



**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**

**İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ**

**CİLT 6 SAYI 2 EKİM 2020**

**ISSN: 2149-486X e - ISSN: 2717-8617**

**DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006**

**Cilt 6 Sayı 2 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2020.602**

**İlişim**

**<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2020-ekim-cilt-6-sayi-2/>**

**Editör**

**Doç.Dr. And ALGÜL**

**Editör Yardımcısı**

**Arş. Gör. Meltem Başaran**

**[icd.aydin.edu.tr](http://icd.aydin.edu.tr)**



**İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University**  
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies  
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 6 SAYI 2 EKİM 2020

**Sahibi/Proprietor**  
Doç. Dr. Mustafa AYDIN

**Yazı İşleri Müdürü/  
Editor-in-Chief**  
Zeynep AKYAR

**Editör/Editor**  
Doç.Dr. And ALGÜL

**Editör Yardımcısı/  
Assistant Editor**  
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

**Yayın Kurulu/Editorial Board**  
Prof.Dr. Cem S. SÜTÇÜ  
Prof.Dr. Deniz YENGİN  
Prof.Dr. Okan ORMANLI  
Doç.Dr. And ALGÜL

**Dil/Language**  
Türkçe & İngilizce/Turkish & English

**Yayın Türü/Publication Type**  
Yılda iki kez yayınlanan hakemli,  
sürekli yayın/  
Refereed periodical published twice  
a year

**Yayın Periyodu/  
Publication Period**  
Yılda iki sayı: Ekim & Nisan  
Published twice a year: October &  
April

**Akademik Çalışmalar  
Koordinasyon Ofisi/  
Academic Studies Coordination  
Office (ASCO)**

**İdari Koordinatör/  
Administrative Coordinator**  
Tamer BAYRAK

**Türkçe Redaksiyon/  
Turkish Redaction**  
Süheyla AĞAN

**İngilizce Redaksiyon/  
English Redaction**  
Neslihan İSKENDER

**Grafik Tasarım/  
Graphic Design**  
Neslihan CAN

**Yazışma Adresi/  
Correspondence Address**  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Beşyol  
Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38  
Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/  
İstanbul  
**Tel:** 0212 444 1 428  
**Fax:** 0212 425 57 97  
**Web:** icd.aydin.edu.tr  
**E-posta:** icd@aydin.edu.tr  
**Dergipark:** dergipark.org.tr/tr/  
pub/icd

**Baskı/  
Printed by**  
**Elitez Reklam Yayın Matbaacılık  
Gıda**  
Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.  
Fulya Mah. Özbal Sok. Yılkar Apt. No  
:11/B  
B Blok Fulya / İSTANBUL  
**Tel:** 0212 270 50 21

**BİLİM (DANIŞMA) KURULU / ADVISORY BOARD**

- Prof. Dr. Hülya YENGİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
**Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU**, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi  
**Prof. Dr. Aysel AZİZ**, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
**Prof. Dr. Suat GEZGİN**, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü  
**Prof. Dr. Cem S. SÜTÇÜ**, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
**Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK**, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

*İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakem sistemini kullanan bir dergidir. İletişim Çalışmaları Dergisi Asos ve Dergipark tarafından taranmaktadır.*

**HAKEM KURULU / REFEREE BOARD**

- Prof. Dr. Hülya YENĞİN*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Atilla GİRGİN*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA*  
*Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi  
*Prof. Dr. Deniz YENĞİN*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Battal ODABAŞ*, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Neşe KARS*, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Murat ÖZGEN*, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ*, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ*, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Simber RANA ATAY*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi  
*Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Ebru ÖZGEN*, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Ahmet KALENDER*, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Mine SARAN*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Erol Nezh ORHON*, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi  
*Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL*, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Tevhide Serra GÖRPE*, Zayed University  
*Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER*, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBEÇİOĞLU*, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Erkan YÜKSEL*, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Suat GEZGİN*, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü  
*Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ*, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Fiona CREAN*, Universidad San Jorge, Spain  
*Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ*, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN*, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Dr. Okan ORMANLI*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Prof. Sefa ÇELİKSAP*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Doç. Dr. And ALGÜL*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK*, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ*, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Doç. Dr. Neşe KAPLAN*, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN*, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Doç. Dr. Tolga KARA*, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM*, İstanbul Avcansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi  
*Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇEVİK*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
*Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK*, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University**  
**İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies**  
**ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617**

**Odak ve Kapsam**

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (ICD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

**İndeks ve Özet Bilgisi**

Dergipark, Asos

**Yayıncı**

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

**Değerlendirme Süreci**

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

**Yayın Sıklığı**

İletişim Çalışmaları Dergisi Nisan, Ekim olmak üzere yılda 2 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

**Açık Erişim Politikası**

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access)

desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

### **Yayın Ücreti**

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

### **Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri**

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'ün Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

### **İntihal Politikası**

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

### **Telif Hakkı**

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayınlamaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

### **Yazar Hakları**

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin verir. Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayınlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamazsınız.

### **İCD'nin Ana Konuları**

- Medya Çalışmaları
- Gazetecilik
- Halkla İlişkiler
- Pazarlama İletişimi
- Reklam Çalışmaları
- Dijital Kültür
- İletişim Çalışmaları
- Radyo Televizyon Programcılığı
- Radyo Televizyon Haberciliği
- Film Çalışmaları
- Sağlık İletişimi
- Görsel İletişim Tasarımı

- Uygulamalı İletişim
- Yeni (Dijital) Medya
- Televizyon ve Sinema
- Siyasal İletişim
- Kùltùrlerarası İletişim
- İletişim ve Kùltùr

### **Yayın Dili**

Tùrkçe ve İngilizce

### **Makale Gùnderimi**

Makale gùnderimi **dergipark** üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gùnderilmelidir.

### **İletişim**

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-posta: [icd@aydin.edu.tr](mailto:icd@aydin.edu.tr)

Tel: +90212 444 1 428

**İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University**  
**İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies**  
**ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617**

**Focus and Scope**

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year.

**Index**

Dergipark, Asos

**Publisher**

İstanbul Aydın University, TURKEY

**Peer Review Process**

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and IThenticate program.

**Publishing Period**

The Journal of Communication Studies is published 2 times a year, in April and October. Authors can submit their articles at any time. Articles whose evaluation process is completed are published by taking into account the date of arrival.

**Open Access Policy**

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

**Publication Charge**

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published



free of cost.

### **Principles of Research and Publication Ethics**

In scientific papers sent to the Journal of Communication Studies, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research among the authors, are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) **Plagiarism:** Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in the appropriate manner and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b) **Forgery of Data:** The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c) **Detortion:** Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations, supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d) **Repetition:** Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications are considered within the scope of repetition of publications. The responsibility of the publications submitted for evaluation belongs to the authors. The authors should refrain from repeating their research and they should pay attention to submit their original research.

e) **Divisional Publication:** The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) **Authorship:** Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

### **Publication Ethics**

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information.

### **Plagiarism Policy**

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate).

### **Copyright**

Copyright aims to protect the specific way, the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. The Journal of Communication Studies have a copyright form, required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

### **Waiver Policy**

The Journal of Communication Studies do not grant waivers to some authors, unable to afford manuscript handling fee.

### **Copyright without Restrictions**

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

### **The Rights of the Author**

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author.

The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

### **Main Topics of the Journal of Communication Studies**

- Media Studies
- Journalism
- Public Relations
- Marketing Communications

- Advertisement Studies
- Digital Culture
- Communication Studies
- Radio Television Programming
- Radio Television Journalism
- Film Studies
- Health Communications
- Visual Communication Design
- Applied Studies
- New Media
- Television and Cinema
- Political Communication
- Intercultural Communication
- Communication and Culture

### **Language of the Journal of Communication Studies**

Turkish and English

### **Article Submission**

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

### **Contact**

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: [icd@aydin.edu.tr](mailto:icd@aydin.edu.tr)

Tel: +90212 444 1 428





**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**

**İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ**

ISSN: 2149-486X e - ISSN: 2717-8617 CİLT 6 SAYI 2 EKİM 2020

Cilt 6 Sayı 2 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2020.602

## ***İçindekiler - Contents***

### **Halkla İlişkilerin Kavramsal Tanımlamaları Üzerine Bir İnceleme**

*An Investigation on the Conceptual Definitions of Public Relations*

Ali YILDIRIM ..... 133

### **Akıllı Makine Çağı Sinemasına Giriş: Sinema Sanatında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı**

*Introduction to Smart Machine Era Cinema: Artificial Intelligence Technology Use in the Cinema Art*

Ferhat ZENGİN ..... 151

### **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma İçeren Dijital Spor Aplikasyonlarının Kullanımı**

*The Use of Digital Sports Applications with Gaming as a Public Relations Tool*

Okaner OKAN, Deniz AKBULUT ..... 179

### **Body as a Means of Identity**

*Kimliğin İfadesi Olarak Beden*

Ozan Can YILMAZ ..... 209

### **“Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” Filmlerinde 1980’ler Türkiye’sinin Ekonomi Politikalarının Eleştirisi**

*Criticism of Turkey’s Economic Policies in the 1980s in “Katma Değer Şaban” and “Orta Direk Şaban” Movies*

Yunus Şaban YAMAN, Engin BAŞÇI ..... 223

**İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University**  
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies  
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 6 SAYI 2 EKİM 2020

**DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006**  
**Cilt 6 Sayı 2 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2020.602**

**İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2020-ekim-cilt-6-sayi-2/>**

**HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL TANIMLAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**  
AN INVESTIGATION ON THE CONCEPTUAL DEFINITIONS OF PUBLIC RELATIONS  
**Ali YILDIRIM**

**10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v06i2001**

**AKILLI MAKİNE ÇAĞI SİNEMASINA GİRİŞ: SİNEMA SANATINDA YAPAY ZEKÂ**  
**TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI**  
INTRODUCTION TO SMART MACHINE ERA CINEMA: ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY  
USE IN THE CINEMA ART  
**Ferhat ZENGİN**

**10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v06i2002**

**BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK OYUNLAŞTIRMA İÇEREN DİJİTAL SPOR**  
**APLİKASYONLARININ KULLANIMI**  
THE USE OF DIGITAL SPORTS APPLICATIONS WITH GAMING AS A PUBLIC RELATIONS TOOL  
**Okaner OKAN, Deniz AKBULUT**

**10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v06i2003**

**BODY AS A MEANS OF IDENTITY**  
KİMLİĞİN İFADESİ OLARAK BEDEN  
**Ozan Can YILMAZ**

**10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v06i2004**

**"KATMA DEĞER ŞABAN" VE "ORTA DİREK ŞABAN" FİLMLERİNDE 1980'LERTÜRKİYE'SİNİN**  
**EKONOMİ POLİTİKALARININ ELEŞTİRİSİ**  
CRITICISM OF TURKEY'S ECONOMIC POLICIES IN THE 1980S IN "KATMA DEĞER ŞABAN" AND  
"ORTA DİREK ŞABAN" MOVIES  
**Yunus Şaban YAMAN, Engin BAŞÇI**

**10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v06i2005**

## EDITÖRDEN

İletişim bilimleri alanının alt disiplinlerinde gerçekleştirilen akademik çalışmaları yayımlamak üzere yayın hayatına 2015 yılında başlayan İletişim Çalışmaları Dergisi'nin Ekim 2020, cilt 6, 2. sayısında halkla ilişkilerin kavramsal tanımlamalarını, sinema sanatında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını, halkla ilişkiler aracı olarak oyunlaştırma içeren dijital spor uygulamalarını, kimliğin ifadesi olarak bedeni ve Türk sinemasında önemli yeri olan Şaban filmlerinin Türk ekonomisine eleştirel bakışını ele alan toplam 5 bilimsel çalışma yer almaktadır.

2020 yılı ekim sayısına ait ilk çalışmamızda, "Halkla İlişkilerin Kavramsal Tanımlamaları Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışma, sektör profesyonellerinin halkla ilişkileri nasıl tanımladıklarını ortaya koyarken, halkla ilişkiler alanındaki teori ile uygulama arasındaki farklılıklara dikkat çekmektedir.

"Akıllı Makine Çağı Sinemasına Giriş: Sinema Sanatında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı" başlıklı çalışma, günümüz teknolojisi olan yapay zekânın film endüstrisindeki kullanımıyla, insan faktörünün dışarda bırakılmasını, böylece sinema sanatının nasıl robotik hale dönüştüğünden bahsetmekte ve geleceğin sinemasını tartışmaya açmaktadır.

"Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma İçeren Dijital Spor Uygulamalarının Kullanımı" başlıklı çalışma oyunlaştırmada kullanılan spor uygulamalarının halkla ilişkiler aracı olarak nasıl tasarlandığı ve kullanıldığını ortaya koymaktadır.

"Body As A Means of Identity" başlıklı çalışma, toplumsal alanda bedenin sözsüz iletişim kullanılarak çeşitli etkileşimlerle sosyal kimliği nasıl öznellediği ve kimlik oluşturma sürecinde nasıl kullanıldığını ele almaktadır.

"Katma Değer Şaban" ve "Orta Direk Şaban" Filmlerinde 1980'ler Türkiye'sinin Ekonomi Politikalarının Eleştirisi" başlıklı çalışması, Türk sinemasının önemli oyuncularından Kemal Sunal'ın Şaban karakteriyle 1980 Türkiye'sinin ekonomi politikalarına eleştiri getirirken, "Katma Değer Şaban" ve "Orta Direk Şaban" filmlerinin halkın bilinç kazanmasındaki rolüne dikkat çekmektedir.

Dergimiz hakkında daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşlerinizi paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere [icd@aydin.edu.tr](mailto:icd@aydin.edu.tr) adresinden ulaşabilirsiniz.

Doç. Dr. And ALGÜL

İletişim Çalışmaları Dergisi Editörü

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü - İstanbul TÜRKİYE

Tel: 444 1 428

[andalgul@aydin.edu.tr](mailto:andalgul@aydin.edu.tr)

[icd@aydin.edu.tr](mailto:icd@aydin.edu.tr)

## TEKZİP

"Medya Etkileri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Suriyeli Sığınmacılar" başlıklı makale İletişim Çalışmaları Dergisi Yıl: 2018 Cilt: 4 Sayı: 4 Ekim/2018 sayısında yayınlanmış olup; ilgili makale daha önce başka bir dergide yayınlandığından sayıdan kaldırılacaktır.





# HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL TANIMLAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ali YILDIRIM

Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Türkiye

ayildirim@jsga.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0721-0655>

**Geliş tarihi / Received:** 13.08.2020

**Kabul tarihi / Accepted:** 08.09.2020

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v06i2001

## ÖZ

Halkla ilişkiler, yakın tarih meslekleri arasında yer alan ve günümüzde kavramsal tanımında henüz fikir birliği sağlanamamış bir alandır. Halkla ilişkilerin bilim mi, disiplin mi ya da sıradan bir sektör mü olduğu tartışmaları, literatürdeki yerini halen korumaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte ekonomik gelişmenin hızlanması, yeni üretim tesislerinin kurulması ve ürün-hizmet çeşitliliği rekabeti doğurmuştur. Bu rekabette ürün ve hizmet sağlayıcıları, tüketicilerin güvenini kazanmak, onlara ürün satmak veya hizmet sağlamak için onlarla iletişim kurmayı ve sürdürmeyi keşfetmişlerdir. Tüketiciler de ürün ve hizmet seçimlerini bilgi sahibi olduğu ürün ve hizmetlere göre yapmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, üreticiler ve tüketiciler arasında köprü görevi üstlenen ve bilgi sağlayan bir alan olarak 1900'lerin başında gelişmeye başlamıştır. Bu araştırmanın amacı, profesyonel olarak yaklaşık 100 yıllık bir geçmişe sahip olan halkla ilişkiler kavramının tanımlamaları üzerine bir değerlendirme yapmaktır. Değerlendirmenin hedefi, Türkiye'de halkla ilişkilerin sektör profesyonelleri gözünden nasıl görüldüğünü ortaya koyarak, alınan yanıtları literatürdeki tanımlarla karşılaştırıp kavrama ilişkin algıyı ortaya koymaktır. Araştırma bulgularında, sektör profesyonellerinin halkla ilişkileri, kendi iş yapış biçimlerine göre tanımladıkları tespit edilmiştir. Yapılan tanımların birbirinden çok farklı olması, aynı zamanda literatür ile uyuşmaması dikkat çekmiştir.

**Anahtar Kavramlar:** *Halkla ilişkiler, Tanıtım, İletişim*

## **AN INVESTIGATION ON THE CONCEPTUAL DEFINITIONS OF PUBLIC RELATIONS**

### **ABSTRACT**

Public relations is a recent historic profession that hasn't built consensus on its definition yet. "Is public relations science, discipline or just only sector" discussions are still in the literature. Economic development with the industrial revolution, establishing of new production facilities and product range brought competition. In the competition market, producers discovered to build good relationships with consumers in order to increase their attractions and sympathy because consumers buy products or services that they have information about. Hence, public relations have been improved at the beginning of 1900 in order to make a bridge between consumers and producers. The aim of this study is to make an assessment and an evaluation on the definitions of the concept of public relations, in the light of literature and PR professionals' views. The aim of the research is to reveal the perception of public relations in Turkey. In the research findings, it was determined that the professionals in the sector define public relations according to their business environment. It was found that the definitions made by professionals are different from each other and do not match with the literature.

**Keywords:** *Public Relations, Publicity, Communication*

### **GİRİŞ**

Halkla ilişkiler kavramının karşılığı olan meslek, bilimsel yayınlar içerisinde bir bilim dalı olarak yer almaktadır. Halkla ilişkilerin tüm dünyada literatürde yer alması, hakkında üniversitelerde bölümlerin olması, doktora ve yüksek lisans dallarının olması, sosyal yaşamda eğitimlerinin olması ve profesyonel olarak büyük şirketlerde organizasyon şemalarında üst sıralarda yer alması, halkla ilişkileri bir bilim dalı olarak kabul ettirmektedir. Bu araştırmada da halkla ilişkiler, bir bilim alanı olarak kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler, kısa tarihi boyunca birçok bilim insanı tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Şu ana kadar üzerinde mutabık kalınan herhangi bir net tanım bulunmamaktadır. Literatürde yer alan tanımlamalar, birbirinden farklılık göstermektedir. Bu araştırmada, literatürde yer alan tanımlardaki kavramlarla, uygulamada halkla ilişkilerin profesyonellerinin kullandığı kavramlar karşılaştırılarak, Türkiye'de halkla ilişkilerin nasıl algılandığına yönelik bir

tespit yapılmaktadır. Halkla ilişkilerin, meslek örgütleri tarafından tanımlanıp açıklandığı bilinmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası meslek kuruluşları, bir tanım yapmaktadır. Bilinen en kapsamlı tanım ise, 1970’li yıllarda Rex Harlow’un yapmış olduğu tanımdır. Harlow (1977: 49), 65 uzmandan elde ettiği 400’den fazla tanımı, bir özet tanım içerisinde birleştirmiştir. O tanımlamada halkla ilişkiler, “organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanması ve çevrede meydana gelen değişimler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini de kapsar ve bu görevler araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yerine getirilir” olarak yer almaktadır.

Araştırmada, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin 14 sektör profesyoneliyle yaptıkları röportajlarda halkla ilişkiler uzmanına yönelttikleri, “Size göre halkla ilişkiler nedir?” sorusunun cevapları analiz edilerek literatürle karşılaştırılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Halkla ilişkilerin ne olduğunu tanımlamak için geçmişine bakmakta fayda vardır. Halkla ilişkilerin ne olduğu sorunu, geçmişte Bernays ve Lee’nin de çalışmalarında yer almıştır. Günümüz araştırmacıları, halkla ilişkilerin dünyanın gözünde “kirli” bir meslek olduğunu (Sommerfeldt ve Kent, 2020: 3) kabul etse de, Lee’nin “İlkeler beyanı” etik değerlere dayanan birçok halkla ilişkiler işlevini içermiştir. Halkla ilişkilerin bilgi sağladığını, müşteriler için saf tanıtımın yapılmadığını savunmuştur. Bilgilendirme sürecinin doğasında halkla ilişkiler, halkın bilmesi için neyin önemli olduğunu seçmek ve basına karşı sorumlu davranmaktır (Myers, 2016: 822). Lee beyanında bunları bildirirken, halkla ilişkilerin etik yönüne de vurgu yapmıştır. Aynı zamanda Bernays, 1923’teki *Crystallising Public Opinion (kamuunun aydınlatılması)* adlı eserinde, mesleğin ilk yıllarında bile henüz açıklanamadığını belirtmektedir. Mesleğin ‘propaganda’ olarak algılandığını ve kötülüğü çağrıştırdığı algısı üzerinde durmaktadır (Bernays, 1923:20). Bu tür karmaşanın, halkla ilişkilerin günümüze dek getirdiği tanımlama sorunlarına bir temel oluşturduğu söylenebilir. Farklı uzman ve araştırmacıların farklı algılama ve tanımlama istekleri, yalnızca halkla ilişkiler için geçerli değildir. Bir bilim alanı, onu icra edenler tarafından farklı tanımlanabilir veya farklı amaçlar için kullanılabilir. Tıp eğitimini bitirmiş bir uzmanın, bilgisini hastaları iyileştirmek adına kullanmasıyla, zararlı bir virüs üretmek için de kullanabileceği tıpkı halkla ilişkilere benzetilebilir. Halkla ilişkiler, kamu yararını gözetken bir meslek olarak da kullanılabilir, yasa dışı işleri örtbas etmek için de kullanılabilir. Halkla ilişkilerdeki asıl sorun, mesleğin icra noktasına en çok hangi amaçlar için

kullanıldığıdır. Birçok meslek farklı amaçlar için kullanılabilir. Halkla ilişkiler de kullanılabilir. Burada önemli olan tanımlama zorluğundan ziyade, nasıl icra edildiği meselesidir. Bernays'ın halkla ilişkiler uygulamaları, mesleğin icrası noktasında tartışılabilir. Özellikle sigaranın kadımlar arasında yaygınlaşması ve popüler hale getirilmesindeki rolü, halkla ilişkilerin modern tanımıyla uyuşmamaktadır. Oysaki o dönemki şartlara göre halkla ilişkilerin, uygulama pratiklerinde normal karşılanabilir.

Bu yüzden, halkla ilişkileri tanımlamanın ve anlamının zorluğu göz önüne alındığında, tarihinin karışıklıkla dolu olması şaşırtıcı değildir. Kurumsal kimliğin ilk örnekleri olarak bayraklar ve Roma sikkeleri bir halkla ilişkiler uygulaması olarak kabul edilmeli mi yoksa Tom Paine'nin İnsan Hakları gibi on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında dolaşan broşürleri sayılabilir mi? On dokuzuncu yüzyıldaki okuryazarlık ve matbaalardaki artış, gazeteler tarafından yürütülen sağlık, oy hakkı ve eğitim ile ilgili birçok reform kampanyasına yol açmıştır. Bunlar PR örnekleri değil midir? (Theaker, 2014: 10). Theaker'in öne sürdüğü iddia aslında geçmişte yaşanan tarihsel karmaşaya ışık tutmaktadır. Yüzyıllardır var olan birtakım toplumsal ve kurumsal uygulamaların, bir disipline yerleştirilmesiyle mesleğin gün yüzüne çıktığı söylenebilmektedir.

Halkla ilişkilerin ilk insandan beri var olan bir yanının olduğu literatürde sıkça yer almaktadır. Çünkü insanlar, tarih boyunca birbirine muhtaç biçimde yaşamış, insanın insanla iletişimde, insanın doğayla ve diğer hayvanlarla iletişimde hep bir karşılıklı etkileşim olmuştur. Bu etkileşimin düzenli ve sağlıklı sürmesi için de insanlar birbirlerine güven telkin etmek ve anlayış göstermek zorundaydı. Dolayısıyla halkla ilişkilerin temelleri olan “güven ve anlayış” inşa etme o dönemlerden beri insanlar arasında süregelen bir süreçtir. Halkla ilişkiler alanında önemli çalışmaları olan Amerikalı Profesör James Grunig, halkla ilişkilerin tarihine ilişkin Okay ve Okay'ın (2011) kitabının önsözünde konuyu şöyle açıklamaktadır: “tarihçiler halkla ilişkilerin ilk kez ne zaman, kim tarafından ve nerede uygulandığı konusunda fikir birliğine varamamışlardır. Geleneksel olarak halkla ilişkilerin ABD’de geliştiği söylenir. Ancak Çinli yöneticilerin günümüz halkla ilişkilerinin bir benzerini 5000 yıl önce uyguladıklarına işaret edilmektedir. Halkla ilişkilerin yüz yıl önce tanımlama sorunu yaşanırken, 2000’li yıllarda da tanımlama sorunları güncelliğini korumaktadır. Halkla ilişkiler konusunda bir makaleye başlarken bile tanımlama güçlüğünden söz edilmektedir.” Bununla birlikte yalnızca tanımlama güçlüğü değil, aynı zamanda paradigma sorunları da halkla ilişkileri karmaşaya sürüklemektedir. Uygulayıcıların bakış açısından, üzerinde mutabakat kalınan halkla ilişkiler paradigması bugün, halkla ilişkilerin ikna veya iletişimi gerektirdiğine dair genel bir fikirdir. Son 40 yıldır halkla ilişkiler düşüncesinde önemli bir demirbaş olan dört aşamalı süreç modeli de

halkla ilişkilerde geliştirilen tek bakış açısıdır (Hallahan, 1993: 198).

Halkla ilişkilerin tarihsel geçmişinde adının konulması 100 yıllık bir süreci kapsamaktadır. 19. Yüzyıl öncesi halkla ilişkiler faaliyetleri farklı formlarda devletler tarafından uygulanmıştır. Padişahların tebdili kıyafet giyip halkın arasına karışıp bilgi toplaması, çeşitli konularda yapılan sosyal yardımlar ve destekler, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında fikir vermektedir. İlk zamanlar, Bernays'ın çalışmalarında propaganda ismi de kullanılmıştır. Amerika'nın kuruluşunda, farklı çıkar grupları, kolonilerin yerleşiminde propaganda kullanmıştır. Sömürge döneminde, dini propaganda 1701 yılında Anglikan Kilisesi tarafından uygulanmıştır (Bernays, 1923: 20). Daha sonra savaş gibi olumsuz kampanyalarda halkla ilişkiler tekniklerinin kullanılması, propaganda kavramının algısını da olumsuzla dönüştürmüştür. Bernays'ın çabalarıyla kavram *halkla ilişkiler* (Public Relations) olarak kavramsallaştırılmıştır. Napolyon halkların moralini yükseltmek için büyük ölçüde propaganda kullanmıştır. Halkının kendisiyle ilgili farkındalığını artırmak ve onlarla temas ettiği her yerde halkın politik bağlılığını artırmak için propagandayı kullanmıştır. (Bernays, 1923: 18-19).

Bir başka yönden bakıldığında, halkla ilişkilerin tanımında yalnızca propaganda, reklam veya pazarlama yönlü kavramların dışında, yaratıcı ve sanatlar bakışlar da vardır. Konu hakkında Green (2010: 145) halkla ilişkilerin bir sanat mı olduğu sorusunu sormaktadır. Ressamın tuvalinde renk, biçim ve şekil vardır. Şair, sayfa veya kelimeleri ve onların ritmini ve kafiyesini kullanır. Halkla ilişkiler bir sanatsa, yaratıcı halkla ilişkiler pratisyeninin temel aracı nedir? Bu sorunun cevabını ise şöyle vermektedir:

*“Yaşadığımız dünya ve çevremiz uzayın fiziksel bir coğrafyasına sahiptir. Sadece müze veya sanat galerilerinin yerleri değil, kültürel bir coğrafyaya da sahiptir. Bireyler ve gruplar arasında “infosfer” adı verilen bir sosyal alan vardır. Bazı yönlerden yaratıcı halkla ilişkiler pratisyeni, bir sanat galerisindeki yaratıcı aydınlatma uzmanı gibidir. Aydınlanma ve daha anlaşılır hale getirme konusundaki yaratıcı katkıları olmadan, çevremizdeki dünya hakkında gerçek bir anlayış veya aydınlanma elde edemeyebiliriz. Yaratıcı halkla ilişkiler pratisyeni, bir bağlam içinde mesajları şekillendiren, gönderenin isteklerini ve pazarın bir hikâyeye, kişi veya markaya olan potansiyel ilgisini anlayan bir sanatçıdır. Bununla birlikte, olağanüstü yaratıcı iletişimci, bu anlayışın ötesine geçen ve iletişimin gerçekte nasıl çalıştığına dair çok daha büyük bir kavrayışa sahip olan kişidir.”*

Bu bağlamdan bakıldığında, halkla ilişkiler yalnızca işbirliği ve anlayış

geliştirmenin ötesine geçmektedir. Yaratıcılık ve sanat yönü, kimi araştırmacılar tarafından da öne çıkarılmaktadır. Bir başka tanımda Cutlip (1962: 10) , halkla ilişkileri iki yönlü iletişime dayalı kabul edilebilir performans yoluyla görüşleri ve fikirleri etkilemek için planlanmış bir çaba olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimine bakıldığında ise batıdan alınan iş yapış biçimlerinin ve kavramsal bütünlüğün korunduğu görülmektedir. İlk çalışmaların içeriği, Türkiye’de kamusal alanda başlamıştır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimi, modern tanımlarına uygun biçimde başladığı söylenebilir. Türkiye’de Alaattin Asna’nın Devlet Planlama Teşkilatı’nda yapmış olduğu çalışmalar bunun ilk örneğidir. Temsil ve medya ilişkileri üzerinden başlayan halkla ilişkiler, daha sonra Aile Planlaması ve MEHTAP Projesi ile devam etmiştir. Bu projelerde, karşılıklı simetrik bir iletişimin kullandığı söylenebilir. Kamu hizmeti sonrası Koç Holding’de işe başlayan Alaattin Asna, kamu yönetiminde edindiği halkla ilişkiler deneyimlerini, özel sektörde geliştirmiştir. Birçok projede görev alan Asna, daha sonra ilk halkla ilişkiler ajansını kurarak farklı sektörlerde markalara halkla ilişkiler desteği vermiştir. Birçok işletmenin markalaşma sürecinde büyük desteği bulunan Asna, halkla ilişkilerin Türkiye’de ilk uygulayıcısı olarak bilinmektedir. Daha sonra Betül Mardin’in Image Halkla İlişkiler şirketiyle halkla ilişkiler çalışmaları yaygınlaşmıştır (Asna, 2004: 21). Halkla ilişkilerin eğitim faaliyetleri ise 1968 yılında Ankara Üniversitesi’nde başlamıştır. Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu’nda ilk branş dersleri verilmiştir. Alaattin Asna da burada dersler vermiştir (Okay & Okay, 2012: 35).

## **HALKLA İLİŞKİLERİN MODERN TANIMLARI**

Halkla ilişkilerin modern tanımı ilk olarak, 20. yüzyıl başlarında halkla ilişkilerin babası olarak tabir edilen Edward Bernays tarafından şöyle yapılmıştır; halkla ilişkiler, kamunun ilgisini kazanmak için yöneticilerin oluşturduğu aksiyon planlarını içeren, prosedürleri, politikaları ve davranışları şekillendiren bir yönetim fonksiyonudur (URL-3). Bernays’ın tanımında halkla ilişkiler, kamunun ilgisini kazanmak ve davranış şekillendirmek anahtar kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Wilcox ise, Halkla ilişkileri; eğilimleri analiz etme, sonuçlarını tahmin etme, organizasyon liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluşa hem de kamu yararına hizmet edecek planlı eylem programları uygulama sanatı ve sosyal bilim olarak tanımlamıştır (Wilcox, 2003: 6). Wilcox’un tanımında geçen sanat kavramı, Green’in (2010:145) tanımıyla bağdaşmaktadır. Halkla ilişkilerin sanat olarak tanımlanması, bazı araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır.

Oliver (2007: 12) ise halkla ilişkilerin günümüzde geldiği noktaya işaret

ederken, halkla ilişkiler kavramının da yapılandığından bahsetmektedir. Yeniden yapılandırılmış halkla ilişkiler ve kamu işleri departmanlarının isimlendirilmesinde “halkla ilişkiler” teriminden “kurumsal iletişim yönetimi” terimine geçildiğini söylemektedir. Kurumsal iletişim terimi ise ‘yönetim’ bilimleri içerisinde dönüşen sektörel ihtiyaçlara yönelik olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Halkla ilişkiler, dünyada en az saygı duyulan meslekler arasındadır. Bu rahatsız edici gerçeğe rağmen, çok az araştırma, halkla ilişkilerin “kirli” bir meslek olarak algılandığını ve bu algının halkla ilişkiler akademisyenleri için zorluklara nasıl dönüştüğünü ciddi olarak düşünmektedir (Sommerfeldt & Kent, 2020: 3). Halkla ilişkiler uygulaması, kuruluşa ait algıları belirleyerek ve tüm ilgili kitleleri kuruluş performansı hakkında bilgilendirmek için çalışarak kuruluşun itibarının yönetimini içerir. Bir kuruluş için, içi boş çaba yerine sağlam performansa dayanan bir itibarın geliştirilmesi ile ilgilenmektedir. İtibar mutlaka olumlu olmayacaktır ve sadece kuruluşun hak ettiği kadar olumlu olabilir (Oliver, 2007: 12). Halkla ilişkiler, karmaşık, çoğulcu anlayışımızın, gruplar ve kurumlar arasında karşılıklı anlayışa katkıda bulunarak kararlara ulaşmasına ve daha etkin bir şekilde işlev görmesine yardımcı olmaktadır. Özel ve kamu politikalarını uyumlu hale getirmeye hizmet etmektedir. Hedeflerine ulaşmak için, bu kurumlar çalışanlar, üyeler, müşteriler, yerel topluluklar, hissedarlar ve diğer kurumlar gibi birçok farklı kitle veya kamuoyu ile etkili ilişkiler geliştirmektedir (Heath, 2001: 36). Kanada Halkla ilişkiler derneği, halkla ilişkiler tanımında ‘strateji’ kavramı üzerinde durmaktadır. Strateji kavramıyla birlikte kamu hizmeti vurgusu da tanım içerisinde dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçlarının da tanımlamada önemli bir yer tuttuğu ve medya ilişkilerinin halen etkin bir ağırlığı olduğu düşünülmektedir (URL-1).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği ise, anlayış ve iyi niyeti kavramsal tanımlamanın merkezine koymaktadır. Ek olarak, sürdürülebilirlik kavramını da tanıma dahil ederek, 21. Yüzyıl iş anlayışlarıyla bütünleştirmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, halkla ilişkilerin doğasına uygun olarak, kamu ve toplum çıkarını öne alan, hayata değer katan paradigmanın geliştirilmesine destek olmaktadır. (URL-2). Halkla İlişkiler Enstitüsü ise, halkla ilişkiler tanımında zirve nokta olan itibara odaklanmaktadır. Halkla ilişkilerde bir kampanyaya başlarken, öncelikle kurumun ihtiyacı olan iletişim stratejisinin ne olduğu tespit edilmelidir. Her kurum itibar yönetimi için uygun olmayabilir. Halkla ilişkileri salt itibar yönetimine odaklamak, ruhu açısından sorunlar ortaya çıkarabilir. İtibar, halkla ilişkilerin ileri aşamalarıdır.

Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin tanımına göre halkla ilişkiler, karşılıklı ortak yarar inşa eden stratejik iletişim sürecidir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği, tanımında karşılıklı yararı esas almaktadır. İkinci olarak stratejik

iletişim vurgulanmaktadır (URL-6). Halkla ilişkiler enstitüsü ise halkla ilişkileri, “karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirmek ve inşa etmek için şirketler, kuruluşlar ve bireyler arasındaki stratejik iletişimi temsil eder.” (URL-5). Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin çıkardığı Halkla İlişkiler El Kitabı tanım yazısında halkla ilişkilerin tanımı şöyle yapılmaktadır: “Halkla ilişkiler, kuruluş amacı ve türü ne olursa olsun her organizasyonun tüm paydaşlarıyla iletişiminin stratejik olarak yönetilmesi için gerekli bir yönetim fonksiyonudur. Güncel iç görü ve algı üzerine çalışırken bu unsurların gelecekte nasıl şekilleneceği üzerine de yoğunlaşarak yol haritasını belirler. Bu yönüyle halkla ilişkiler şimdiki zamanın ötesinde yaratılmak istenen etkileri de yönetir ve geleceğe değer katar.” (URL-4).

**Tablo 1:** Dernekler ve Halkla İlişkiler Tanımlarında Geçen Anahtar Kelimeler

<b>DERNEKLER</b>	<b>ANAHTAR KELİMELER</b>
Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) –	Ortak anlayış, iyi niyet
Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) –	İtibar kazanmak, anlayış ve destek
Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) –	Yönetim fonksiyonu, stratejik iletişim,
Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) –	Karşılıklı yarar, stratejik iletişim
Kanada Halkla İlişkiler Derneği (CPRS) –	İlişki yönetimi, ortak anlayış, kamu yararı

Ulusal ve uluslararası derneklerin halkla ilişkiler tanımlarında geçen kavramlara bakıldığında farklılıklar göze çarpmaktadır. Kimi kurum, halkla ilişkiler için itibar kazanmak derken, kimi kurum da ortak anlayış demektedir. Bir kurum ilişki yönetimi derken, diğeri karşılıklı yarar demektedir. Buradan hareketle şu söylenebilir; halkla ilişkiler dernekleri bile kavramları doğru ve yerinde kullanamamakta ve halkla ilişkilerin tam olarak ne olduğunu konusunda görüş birliğine varamamaktadır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırma, halkla ilişkilerin kavramsal olarak tanımlanmasında yaşanan zorlukları tespit etmeyi ve halkla ilişkilerin Türkiye’deki algısını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu araştırma, halkla ilişkilerin Türkiye’deki algısını ortaya koymayı ve tanımlama zorluğunu gidermeyi hedeflemektedir. Bu araştırmanın sonucu ve önerileri, Türkiye’nin tamamını kapsamamaktadır. Nitel araştırmalar, olayın sadece araştırma yapılan örneğinde geçerliliği korumaktadır. Tüme



yayılması söz konusu değildir.

Bu araştırmada, sektörde iletişim departmanlarında çalışan profesyonellerin halkla ilişkileri nasıl tanımladıklarını sorgulanmaktadır. Bir meslek olarak halkla ilişkilere ve halkla ilişkilerin tanımına ilişkin bakış açıları araştırılmaktadır. Nihai hedef, sektörde yer alan uygulayıcıların halkla ilişkiler yapış biçimleri ve bakış açıları tespit edilirse, bilimsel manada da halkla ilişkiler, doğru tanım içerisine oturtulabilir. Bu vesile ile uygulayıcılara halkla ilişkilerin tanımı sorulmuş ve bulgular kısmında analiz edilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırmalar, sayısal bulguları hedeflemek yerine bir olayın nedenini, nasılımı ve derinliklerini araştırmayı kolaylaştırmaktadır. Bu araştırmada, görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği içerisinden yarı yapılandırılmış sorularla şekillenen bir araştırma ortaya konmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, önceden hazırlanan sorulara ek olarak, görüşme esnasında daha derinlikli bilgiler elde etmek için sohbetin gidişatına göre yeni soruların eklenmesine dayanmaktadır. Araştırmada bir halkla ilişkiler uzmanının aldığı halkla ilişkiler eğitimiyle sektörde karşılaştığı uygulamanın farklılıklarını tespit etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Bu sorulardan yalnızca halkla ilişkilerin tanımı bu çalışmada veri olarak kabul edilmiştir. Uzmanlardan alınan yanıtlar, literatürde benimsenmiş tanımlarla ve anahtar kelimelerle karşılaştırılmıştır. Daha sonra, Türkiye’de halkla ilişkilerin algısına yönelik tartışma ve sonuç bölümünde analiz yapılmıştır.

## ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmaya toplamda 14 uygulamacı katılmıştır. Ancak, bu katılımcıların 6 tanesinin vermiş olduğu halkla ilişkiler tanımları yetersiz bulunduğu için 8 halkla ilişkiler uygulayıcısının tanımı araştırmaya dahil edilmiştir. Bu araştırma, 14 halkla ilişkiler uzmanıyla yapılan kapsamlı mülakatların yalnızca halkla ilişkiler tanımına verdikleri cevapları araştırmayı hedeflemiştir. Katılımcılar, bir şirkette kurumsal iletişim departmanında ve pazarlama departmanında çalışan uzman, direktör ve müdür seviyesinde çalışanlardan oluşmaktadır.

## BULGULAR

Bulgular, halkla ilişkiler sektöründe çalışan 8 katılımcının “size göre halkla ilişkiler nedir?” sorusuna verdikleri cevaplardan oluşmaktadır. Cevaplarda yer alan anahtar kelimeler, kavramsal olarak literatürde yer alan kelimelerle karşılaştırılmıştır.

### **Katılımcı 1**

*Halkla İlişkiler, bir kurumun iletişim ağıdır. Ve bu çerçevede bağlı bulunması gereken kurumlarla iletişim ve etkileşim halinde olmaktadır. Tanıtımdır, tanıtmaktır, örgütlenmektir, hedef kitleyi iyi tespit etmektir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını bilmek ve bunun üzerinden hizmet vermektir.*

İlk cevapta katılımcı, halkla ilişkilerin bir ağ olduğunu ve etkileşime dayalı olduğunu belirtmektedir. Bu tanımda yer alan anahtar kavram, etkileşim ve tanıtımdır. Tanıtım kavramı, yukarıda yer alan 5 derneğin tanımında da hiçbir şekilde yer almamaktadır. Tanıtım kavramı, halkla ilişkilerin yükselmeye başladığı 1900'lerin başında popülerdi. Dolayısıyla halkla ilişkilerin tanıtım yönünün halen devam ettiği göze çarpmaktadır. Tanımın etkileşim kavramı, Kanada Halkla İlişkiler Derneği ile uyum sağlasa da, ikinci olarak tanıtım denilmesi, kargaşayı artırmaktadır.

### **Katılımcı 2**

*Aslında bir kurum için halkla ilişkiler çok önemli çünkü kurumunuzu dışarda nasıl temsil ettiğinizdir. Doğal olarak her kurum buna çok önem vermek zorunda hele ki son dönemde giderek de önem kazanıyor. Çünkü kurumun iç ve dış çevrelerle olan iletişimini sürdürmesi, bilinmesi, tanınırlığını arttırması, imajını güçlendirmesi gibi pek çok konuyu kapsadığından önemini koruyacak diyebiliriz.*

İkinci cevapta yer alan tanımda anahtar kelime, kurumun temsil edilmesi. Daha sonra iletişim, tanınırlık ve imaj yer almaktadır. Bu cevaptaki tanım yukarıda geçen tanımlarla çok örtüşmemektedir. Karşılıklı faydadan ve yönetimden ziyade, tek yönlülük ağır basmaktadır.

### **Katılımcı 3**

*Şirketin itibarını korumadaki en önemli birimlerden biri olduğunu düşünüyorum. Kurumsal iletişim olarak biz Koç Holding'de marka, sosyal sorumluluk, medya ve sürdürülebilirlik gibi projelerimizi devam ettiriyoruz. Koç topluluğunun, Koç şirketlerinin hem ülkesine hizmet açısından, hem uluslararası başarılarla imza atması amacıyla birçok proje ve işlere imza atıyoruz. Tabi ki bunları yaparken ekip değerlerimiz, kamuoyuna hizmet ve şirket prensiplerine uymak en önem verdiğimiz görevlerimiz arasında.*

Üçüncü cevapta yer alan tanımda halkla ilişkiler, itibar ile ilişkilendirilmektedir.

İtibar kavramını, tanımında kullanan dernek ise Halkla İlişkiler Enstitüsü'dür. Halkla ilişkilerin itibar kazanmak için yapılan bir faaliyet olduğunu belirtmektedir.

#### **Katılımcı 4**

*Halkla İlişkilerin bizlere literatürde öğretilen birçok tanımı var elbette. Benim gözümde ise; kurumun sosyal paydaşlarına ve hedef kitlesine yönelik iletişim hedeflerine ulaşabilmek için kurum içi birimler ve kurum dışı; basın, ajanslar, müşteriler arasındaki bilgi akışını, organizasyonu yürütecek stratejik iletişim faaliyetlerini planlamak, kurumsal iletişim sirkülasyonu sağlamaktır.*

Dördüncü cevapta halkla ilişkiler, bilgi akışını planlamak, stratejik iletişim, kurumsal iletişim, basın ve ajanslar arasında iletişimi sürdürmek olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda yer alan anahtar kelimeler, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin tanımlarıyla örtüşmektedir. Diğer derneklerin tanımlarıyla da farklılık ortaya çıkmaktadır.

#### **Katılımcı 5**

*Kurum faaliyetlerinde mutlaka doğru ve açık bilgiler verilmeli, verilmediği takdirde kurumumuzun güvenilirliği tehdit altına girer. Çalışmalarımızın daima hedef kitle ve bu kitlenin ihtiyaçlarıyla bağlantılı olması gerekir.*

Beşinci cevapta yer alan halkla ilişkiler tanımında, doğru ve açık bilgi vermek ve hedef kitlenin ihtiyaçları yer almaktadır. Bu tanım aslında kamu yararı içeren Kanada Halkla İlişkiler Derneği'nin tanımıyla uyum sağlamaktadır. Güvenilirlik de ön plana çıkmaktadır.

#### **Katılımcı 6**

*Kitabi tanımından da gidersek, halkla ilişkiler bir şirketin ilgili hedef kitleleriyle arasındaki ilişkiyi, bağı, itibarı yöneten fonksiyondur. Fakat işin özü de budur.*

Altıncı cevapta yer alan tanımda halkla ilişkiler için, ilişki, bağ, itibar ve yönetim fonksiyonu gibi anahtar kavramlar yer almaktadır. Bu tanım, Halkla İlişkiler Enstitüsü, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve Kanada Halkla İlişkiler Derneği'nin tanımlarıyla bağdaşmaktadır. İlişki ve itibar yönetimi kavramı, ön plana çıkmaktadır.

## Katılımcı 7

*Halkla ilişkilerin çok geniş bir tanımı var; “Ben halkla ilişkilerciyim.” dediğin zaman zihinlerde net bir meslek oluşmuyor. Mesela edebiyat öğretmenliği okuyan bir öğrenciye kimse “İleride ne iş yapacaksın?” demez. Çünkü onun yapacağı iş bellidir. Oysa bizim bölümde bu soruyla sıkça karşılaşırız. Çünkü halkla ilişkiler kavram olarak bize batıdan gelmiş ve çok geniş bir iş alanını kapsıyor. Bu sebeple de tam olarak anlayamıyoruz. Aslında halkla ilişkilerin kültürümüzde karşılığı var. Kendini sevdirmek mesela... Bunu da insanlara-müşteriye iyilik yaparak, onların güvenini kazanarak sağlayabilirsiniz. Kısa ve öz bir tanım yapacak olursak halkla ilişkiler: “Hedef kitlene markanı veya kendini sevdirmek için yaptığın güzel şeylerdir.” diyebiliriz.*

Yedinci cevapta halkla ilişkiler, iyilik yapmak ve kendini sevdirmek olarak tanımlanmaktadır. Bu anahtar kelimelere göre halkla ilişkilerin bu tanımı, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin “iyi niyet oluşturma” kavramıyla örtüşmektedir.

## Katılımcı 8

*Halkla ilişkiler çok karışık geliyor insanlara. Ben mesela anneme henüz ne iş yaptığımı anlatabilmiş değilim. Halkla ilişkilerciyim dediğim zaman, reklamcı gibi bir şey diye mi diye soruyorlar. Reklam meklam diye bir şey diyorlar, tam açıklayamıyorlar. Halkla ilişkilerin en kaba tabiri tanıtımdır. Aslında ürün veya hizmetin kamuoyunda o ürünün veya hizmetin farkındalık yaratılması biz halkla ilişkilercinin görevidir. Müşterimiz olan firmaları ürün veya hizmetlerinde farklı olan yön neyse onu diğer rakiplerinden farklılaştıran bir şey bulmaya çalışırız. Mesela 10 tane telefon firması var niye benim telefonumu alsınlar? Bir sebep bulmamız lazım o sebebi de dinleriz, araştırırız, anlatırız.*

Sekizinci ve son cevapta halkla ilişkiler, tanıtım olarak tanımlanmaktadır. İkinci anahtar kelime ise farkındalık yaratmak. Bu tanımda halkla ilişkiler tek yönlü biçimde yer almaktadır. Tanıtım kavramı halkla ilişkiler için hem literatürde hem de derneklerin tanımında bulunmamaktadır. Bu tanımda halkla ilişkilere bakış açısı James Grunig'in basın ajansı/tanıtım modelini akla getirmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Tanımları ve Literatürdeki Karşılıkları

<b>Katılımcılar</b>	<b><i>Halkla ilişkiler tanımları</i></b>	<b>Anahtar kelimeleri</b>
Katılımcı 1	<i>Halkla İlişkiler, bir kurumun iletişim ağıdır. Ve bu çerçevede bağlı bulunması gereken kurumlarla iletişim ve etkileşim halinde olmaktır. Tanıtımdır, tanıtmaktır, örgütlenmektir, hedef kitleyi iyi tespit etmektir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını bilmek ve bunun üzerinden hizmet vermektir.</i>	İletişim ağı
Katılımcı 2	<i>Aslında bir kurum için halkla ilişkiler çok önemli çünkü kurumunuzu dışarda nasıl temsil ettiğinizdir. Doğal olarak her kurum buna çok önem vermek zorunda hele ki son dönemde giderek de önem kazanıyor. Çünkü kurumun iç ve dış çevrelerle olan iletişimini sürdürmesi, bilinmesi, tanınırlığını arttırması, imajını güçlendirmesi gibi pek çok konuyu kapsadığından önemini koruyacak diyebiliriz.</i>	Tanınırlık, imaj
Katılımcı 3	<i>Şirketin itibarını korumadaki en önemli birimlerden biri olduğunu düşünüyorum. Kurumsal iletişim olarak biz Koç Holding'de marka, sosyal sorumluluk, medya ve sürdürülebilirlik gibi projelerimizi devam ettiriyoruz. Koç topluluğunun, Koç şirketlerinin hem ülkesine hizmet açısından, hem uluslararası başarılarla imza atması amacıyla birçok proje ve işlere imza atıyoruz. Tabi ki bunları yaparken ekip değerlerimiz, kamuoyuna hizmet ve şirket prensiplerine uymak en önem verdiğimiz görevlerimiz arasında.</i>	İtibar

<b>Katılımcılar</b>	<b>Halkla ilişkiler tanımları</b>	<b>Anahtar kelimeleri</b>
Katılımcı 4	<i>Halkla İlişkilerin bizlere literatürde öğretilen birçok tanımı var elbette. Benim gözümde ise; kurumun sosyal paydaşlarına ve hedef kitlesine yönelik iletişim hedeflerine ulaşabilmek için kurum içi birimler ve kurum dışı; basın, ajanslar, müşteriler arasındaki bilgi akışını, organizasyonu yürütecek stratejik iletişim faaliyetlerini planlamak, kurumsal iletişim sirkülasyonu sağlamaktır.</i>	Stratejik iletişim,
Katılımcı 5	<i>Kurum faaliyetlerinde mutlaka doğru ve açık bilgiler verilmeli, verilmediği takdirde kurumumuzun güvenilirliği tehdit altına girer. Çalışmalarımızın daima hedef kitle ve bu kitlenin ihtiyaçlarıyla bağlantılı olması gerekir.</i>	Hedef kitlenin önemi
Katılımcı 6	<i>Kitabi tanımından da gidersek, halkla ilişkiler bir şirketin ilgili hedef kitleleriyle arasındaki ilişkiyi, bağı, itibarı yöneten fonksiyondur. Fakat işin özü de budur.</i>	İtibar, ilişki, bağ
Katılımcı 7	<i>Halkla ilişkilerin çok geniş bir tanımı var; "Ben halkla ilişkilerciyim." dediğin zaman zihinlerde net bir meslek oluşmuyor. Mesela edebiyat öğretmenliği okuyan bir öğrenciye kimse "İleride ne iş yapacaksın?" demez. Çünkü onun yapacağı iş bellidir. Oysa bizim bölümde bu soruyla sıkça karşılaşırız. Çünkü halkla ilişkiler kavram olarak bize batıdan gelmiş ve çok geniş bir iş alanını kapsıyor. Bu sebeple de tam olarak anlayamıyor. Aslında halkla ilişkilerin kültürümüzde karşılığı var. Kendini sevdirmek mesela... Bunu da insanlara-müşteriye iyilik yaparak, onların güvenini kazanarak sağlayabilirsiniz. Kısa ve öz bir tanım yapacak olursak halkla ilişkiler: "Hedef kitlene markanı veya kendini sevdirmek için yaptığın güzel şeylerdir." diyebiliriz.</i>	Güven, iyi niyet oluşturmak

Katılımcılar	<i>Halkla ilişkiler tanımları</i>	Anahtar kelimeleri
Katılımcı 8	<i>Halkla ilişkiler çok karışık geliyor insanlara. Ben mesela anneme henüz ne iş yaptığımı anlatabilmiş değilim. Halkla ilişkilerciyim dediğim zaman, reklamcı gibi bir şey diye mi diye soruyorlar. Reklam meklam diye bir şey diyorlar, tam açıklayamıyorlar. Halkla ilişkilerin en kaba tabiri tanıtımdır. Aslında ürün veya hizmetin kamuoyunda o ürünün veya hizmetin farkındalık yaratılması biz halkla ilişkilercinin görevidir. Müşterimiz olan firmaları ürün veya hizmetlerinde farklı olan yön neyse onu diğer rakiplerinden farklılaştıran bir şey bulmaya çalışırız. Mesela 10 tane telefon firması var niye benim telefonumu alsınlar? Bir sebep bulmamız lazım o sebebi de dinleriz, araştırırız, anlatırız.</i>	Farkındalık, tanıtım,

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla ilişkilerin algısal olarak konumu, hem derneklere göre hem de sektörde halkla ilişkiler çalışmaları yürüten profesyonellere göre farklılık içermektedir. Bazı katılımcılar halkla ilişkileri ilişki yönetimi olarak tanımlarken, bazıları da tanıtım olarak tanımlamaktadır. Derneklerin tanımlarına göre halkla ilişkiler, bazı derneklere göre ilişki yönetimi, bazı derneklere göre kamu yararı, bazılarına göre ise karşılıklı faydadır. Halkla ilişkilerin bu derece farklı biçimde tanımlanması mesleğin eğitiminde ve algısında sorunlar meydana getirmektedir. Eğer bir mesleğin veya kavramın algısında karmaşa var ise, itibarında da sorun var demektir. Halkla ilişkiler mesleğinin avukatlık kadar değerinin olmamasında belki de kavramsal tanımının yeterince iyi yapılamamış olması olabilir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler kavramının kendisi de hem İngilizcede hem de Türkçede sorunlu olduğu söylenmektedir. Özellikle Türkçe karşılığı olarak yapılan işi tam karşılamaması, mesleğin algısı ve itibarında önemli etmen olmaktadır. Sektör profesyonellerinin de tıpkı dernekler gibi kendi iş yapış biçimlerine göre mesleği tanımladıkları göze çarpmaktadır. Oysaki mesleğin kamu yararı mı olduğu, ilişki yönetimi mi olduğu yoksa karşılıklı fayda mı olduğu konusu henüz kesinlik kazanmamıştır. Bu makale yazarına göre halkla ilişkiler, kamu yararı içeren bir fonksiyon olmalıdır. Organizasyonların hedef kitleleri her türlü iletişim faaliyetine

hem gönüllü hem de zorunlu bir biçimde dahil etme çabaları, tüketiciyi markaların birer kölesi durumuna getirebileceği endişesini yaratmaktadır. Bu endişeyi ortadan kaldıracak olan tek fonksiyon ise halkla ilişkiler olmaktadır. Ortadaki ilişkinin faydalarını hedef kitleye çeviren bir mekanizma olarak halkla ilişkiler hizmet vermelidir. Halkla ilişkileri markaların bir aracı olarak konumlandırmak, reklam ve pazarlama faaliyeti gibi görmek demektir. Halkla ilişkilerin kavram kargaşası yüzünden itibarsız bir meslek olarak konumlanması, aynı zamanda vasıflı vasıfsız herkesin bu mesleği yapabileceği cesaretini artırmaktadır. Türkiye’de meslek profesyonellerinin halkla ilişkiler algısı da tamamen karmaşıktır. Tanıtımdan ilişki yönetimine, itibar yönetiminden imaj yönetimine kadar farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu tanım kargaşası, mesleğin itibarını olumsuz etkilerken, aynı zamanda bu mesleği icra edenlerin emeklerinin karşılığını alırken de etkili olmaktadır. Birçok iletişim profesyoneli, mesleğin öneminin yeterince anlaşılmadığını düşündüğü için düşük ücretlerle çalışmaktadır. Bu ve benzeri algı sorunları, mesleği yapanları da olumsuz anlamda etkilemektedir.

Ek olarak, bir paradigma değişimine ihtiyaç vardır. Son 40-50 yıldır halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak konumlandırma çabalarının sonuçsuz kaldığı söylenebilir. Halkla ilişkilerin, büyük şirket ve marka organizasyon şemalarında yeterince yer bulamadığı söylenebilir. Başka disiplinlerin çalışma sahalarında içerisinde değerlendirilmesi, belki de halkla ilişkileri ait olduğu yönetsel mecralara taşımamaktadır. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olması yerine daha bağımsız bir paradigmada değerlendirilmesi, yeni bir bilimsel alan açılması, kaybettiği veya hiç kazanamadığı itibarını geri getirme şansı doğurabilir. Yıllarca biriktirilen literatür çalışmaları, bir temel inşa edememiş gibi durmaktadır. Mesleğin ilk yıllarından itibaren, özellikle 1960’lardan sonra tanımlama ve bir çerçeveye oturturma çabaları, dikkate değer olsa da, günümüzde geldiği nokta açısından bir mesafe kat edilmediği söylenebilmektedir. Geldiğimiz noktada, halen bilimsel araştırmalarda bir kavramsallaştırma veya tanımlama korkusu halkla ilişkilerin itibarsız bir meslek olduğu algısını devam ettirmektedir. Yeni bir anlayışa ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Bu anlayışta halkla ilişkileri onlarca kavram içerisine hapsedmek yerine, daha bağımsız bir mekanizma kurulması gerekmektedir. Bu mekanizmada mesleğin özgün kurallarının her daim ön saflarda olması önemli bir adım olabilir. Her mesleğin bir iş yapış biçimi ve etik yönü mutlaka dikkate alınır. Halkla ilişkilerin de etik yönünün kuvvetlendirilmesi elzemdir. İçerisinde insanın olduğu her mesleğin etik olarak sorgulanması ve uygunluğunun ortaya konması şarttır. Halkla ilişkilerin uygulayıcılarının hangi standartlarda mesleği icra ettiği pek denetlenmediği için, her pratikte yeni bir halkla ilişkiler doğmaktadır. Yapılması gereken ise basittir, önce bilimsel altyapıda oluşan devasa araştırma



ve tespitler sektöre uygulanmalıdır. Sektörün halkla ilişkiler tanımlama biçimleri değiştirilmelidir. Tanıtım kavramının halkla ilişkilerden koparılması, halkla ilişkilerin bağımsızlığı için bir yol olabilir. Halkla ilişkilerin itibar, güven ve ortak anlayış gibi en fazla üç kavram ile anlatılması, anlaşılması ve uygulanması bakımından değişime zemin hazırlayabilir. Sonuç olarak, bu çalışmanın gelecek çalışmalara olan katkısı ise, halkla ilişkilerin bir değişime ihtiyacı olduğunu ve bu yönde yeni bilimsel söylemlerin geliştirilmesi için çalışmalar yapılmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Asna, A. (2004). *Bir PR'cının Meslek Anıları*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bernays, L. E. (1923). *Crystallizing Public Opinion*, New York: Liveright Publishing Corporation.
- Cutlip, S. M. (1962). *Effective Public Relations*. India: Pearson Education.
- Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Hallahan, K. (1993). The Paradigm Struggle and Public Relations Practice. *Public Relations Review*, 19(2): 197–205. doi:10.1016/0363-8111(93)90009-2
- Harlow, R. F. (1977). Public Relations Definitions Through The Years, *Public Relations Review*, 3(1): 49-63
- Heath, L. R. (2001). *Handbook of Public Relations*, London: Sage Publications.
- Myers, C. (2016). *What's The Legal Definition Of PR?: An Analysis Of Commercial Speech And Public Relations*. *Public Relations Review*, 42(5): 821-831.
- Okay, A. & Okay, A. (2011). *Halkla İlişkiler 'Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Oliver, S. M. (2009). *Public Relations Strategy*, London: Kogan Page Publishers.
- Sommerfeldt, E. J. Kent, L. M. (2020). Public Relations As “Dirty Work”: Disconfirmation, Cognitive Dissonance, And Emotional Labor Among Public Relations Professors, *Public Relations Review*, Volume 46, Issue 4, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.ins.101933>.

Theaker, A. (Ed.). (2016). *The Public Relations Handbook*, London: Routledge.

Wilcox, D.L, Cameron, G.T., Ault, P.H, Agee, W.K. (2003). *Public Relations, Strategies and Tactic*, Amerika: Allyn and Bacon

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.cprs.ca/aboutus/mission.aspx>. (Erişim Tarihi: 08.12.2019).

URL-2 <https://www.ipra.org/news/itle/definitions-of-pr-keeping-it-honest/>, (Erişim tarihi: 13.03.2017).

URL-3 <http://www.talentzoo.com/news/How-Do-YOU-Define-PR/21899.html>, (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

URL-4 (<http://www.tuhid.org/tuhid-terafından-hazırlanan-halkla-iliskiler-el-kitabi-e-kitap-olarak-d-rda.html>), (Erişim tarihi: 13.03.2017)

URL-5 <http://www.instituteforpr.com> (Erişim Tarihi: 13.08.2020).

URL-6 <https://apps.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.WMZuchLyiV4>, (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

## **Atıf için:**

Yıldırım, A. (2020). Halkla İlişkilerin Kavramsal Tanımlamaları Üzerine Bir İnceleme. İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(2): 133-150.

# AKILLI MAKİNE ÇAĞI SİNEMASINA GİRİŞ: SİNEMA SANATINDA YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

Ferhat ZENGİN  
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye  
fzengin@gelisim.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-6785-3257>

**Geliş tarihi / Received:** 08.09.2020

**Kabul tarihi / Accepted:** 15.09.2020

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v06i2002

## ÖZ

Günümüzün popüler teknolojisi olan yapay zekâ birçok alanda olduğu gibi film endüstrisinde de kullanılmaya başlanmıştır. Sinemada yaşanan dijital devrimden hemen sonra yapay zekâ tabanlı teknolojilerin film endüstrisinde kullanımı ise sinemanın henüz çerçeveleri çizilmemiş veri bilimine dayalı yeni bir evreye geçişidir. Bu çalışma yapay zekânın film endüstrisinde nasıl kullanıldığını serimleyerek, yapay zekâ ve sinema arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmış ve böylelikle sinemanın veri bilimi üzerinden yeni evresi açığa çıkartılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı sinema alanında yapay zekânın nasıl kullanıldığına ilişkin genel bir çerçeve çizmek ve yapay zekâ teknolojileriyle sinema sanatında karşılaşılabilecek yeni sorunlara ve tartışmalara ilişkin bir değerlendirme yapmaya çalışmaktır. Çalışmada sinema ve teknoloji bağlamında dijital film üretiminde oldukça yeni olan yapay zekâ tabanlı teknolojilerin ilk kullanım örnekleri saptanmış ve bu örnekler kullanım biçimi bakımından incelenerek değerlendirilmiştir. Dolayısıyla çalışma sadece yapay zekânın film üretimindeki kullanımlarına odaklanmıştır. Örnekler üzerinden film endüstrisinin üretim bandının çoğu evresinde veri biliminin kullanıldığını ortaya koyan araştırma, sinema sanatının içeriksel ve biçimsel değişim ve dönüşümleri açığa çıkarmıştır. Durum tespiti yapıldığı bu çalışmayla birlikte insan unsurunun dışarıda bırakılarak sanatın daha çok robotik hale dönüştüğü yapay zekâ çağında sinemanın, kavramsal ve kuramsal yapısının yeniden ele alınması gerektiğini ve sinemanın makine çağında nasıl şekilleneceğini tartışmaya açmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Yapay Zekâ, Sinema, Film Endüstrisi, Dijital Sinema, Sinema Teknolojileri.*

## **INTRODUCTION TO SMART MACHINE ERA CINEMA: ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY USE IN THE CINEMA ART**

### **ABSTRACT**

Today's popular technology artificial intelligence has been used in the movie industry as well as other fields. Using artificial intelligence-based technologies in the movie industry right after the digital revolution in the cinema is the transition of the cinema to a new data-based stage without adequate framing under current conditions. This study will expose how artificial intelligence is used in the movie industry to explain the relationship between artificial intelligence and cinema and revealed a new stage of cinema via data science. Within this context, the purpose of this study is to draw a general framework about how artificial intelligence is used in the cinema field and to evaluate the new problems and discussions that might emerge by using artificial intelligence technologies in the cinema art. In this study, the first usage example of highly new artificial intelligence-based technology use in cinema and digital movie creation in terms of technology are determined and these examples are evaluated and assessed in terms of use. Thus, this study only focused on the use of artificial intelligence on movie generation. By using the examples, the study presents that data science is used in most of the movie industry production line stages and revealed the contextual and stylistic changes and transformation of the cinema art. With this study, the necessity to re-evaluate the conceptual and theoretic structure of the cinema in the age of artificial intelligence where art is transformed into a more robotic form by disabling human elements and how cinema will be shaped in the age of machines is opened for discussion.

**Keywords:** *Artificial intelligence, Cinema, Film industry, Digital cinema, Cinema Technologies.*

### **GİRİŞ**

Hızlı teknolojik gelişmelerinin hayatımızı çepeçevre sardığı 21. yüzyılda, yaşam pratiklerimiz, seçimlerimiz, algılarımız, gördüklerimiz, hissettiklerimiz, duygularımız sürekli olarak değişmekte, teknolojik bir ifadeyle güncellenmektedir. Basalla(2013: 31), teknoloji tarihini, insana ait isteklerin tarihinin bir parçası olarak görür. Bu bağlamda “ilk tarımdan buzdolabına, teknolojiler, bizi günlük avlanma-toplanma faaliyetlerine bel bağlamaktan kurtararak, şehirler ve medeniyetler

kurmamıza yardımcı oldular. Ulaşım teknolojileri, hareket olanaklarımızı değiştirerek, zaman ve mekânla ilişkimizi değişime uğrattılar” (Chatfield, 2013: 21). “Yeni”lenme olarak bakabileceğimiz bu süreç aslında kişisel olmaktan daha çok toplumsaldır. Marx ve Hegel toplumsal düzen, teknoloji ve toplumsal hayatın maddi koşullarının insanların düşünceleri ve ürünlerini belirlediğini öne sürer (Croissant, Restiuo, & Bauchspies, 2019: 125). Marx’a göre “teknoloji, insanın doğa ile arasındaki aktif ilişki tarzını, insan yaşamının dolaysız üretim sürecini ve dolayısıyla da aynı zamanda onun toplumsal yaşamının ilişkilerini ve bunlardan kaynaklanan zihinsel tasarımlarını açığa çıkarır” (Marx, 2010: 358). Marshall McLuhan da teknolojinin kişilerinin duyularını dönüştürücü belirleyiciliği üzerine durur. Teknolojinin toplum üzerindeki etkisini de teknolojik araçların dünyayı küresel bir köye çevirdiğini söyleyerek açıklar. Ona göre araç insanın uzantısıdır. İletişim teknolojisinin toplumsal örgütlenmeye ve kültüre etki ettiğini ve bunları biçimlendirdiğini belirten İnnis’den, etki konusunda ayrılan McLuhan, iletişim araçlarının öncelikle duyular üzerinde olduğunu belirterek, iletişim teknolojisinin aktif değişimine vurgu yaparak, insanları yarattıkları teknolojinin tutsağı olarak görür (Erdoğan, 2014: 138-142). Dolayısıyla Marshall McLuhan “Teknolojik Belirleyicik” (Teknolojik Determinizm) yaklaşımının önemli savunucularındandır. Bu yaklaşımı savunanlar, “insanlık ve toplum yaşamının merkezinde teknolojinin yer aldığı, (teknolojinin) toplumsal değişim ve dönüşümün motor gücünü oluşturduğu” (Güngör 2013: 170) düşünülmektedir.

Uygarlığı ve modern insanı sürekli olarak “yeni”lemeye iten içkin gücü teknoloji bağlamında düşünecek olursak, teknolojinin etkisiyle insanların gündelik yaşam pratiklerini değiştiren araçların her birini ayrı ayrı incelememiz kaçınılmazdır. Bu anlamda kitle iletişim araçları doğası gereği, teknolojik gelişmelerin belirgin olarak etkilendiği başlıca araçlardır. Özellikle bilginin 0 ve 1’lere dönüşerek akış kazandığı dijital dönemde, yeni iletişim araçlarının çoklu yapısı iletişim alanında büyük çaplı değişikliklere neden olmuştur. Söz konusu bu değişikliklerin belirgin olarak görüldüğü ve deneyimlendiği en önemli kitle iletişim araçlarından biri sinemadır. Bir kitle kültürü endüstrisi olarak sinema, tarihsel olarak gelişen teknolojilerle çok hızlı uyum sağlayan üretim, dağıtım ve izleme pratiklerini bir arada bulundurur. Bu durum sinemanın teknoloji ile olan ilişkisini diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hayati kılar. Sinemada yaşanan dijital devrimi de bu bağlamda değerlendirmek gerekir. Buna göre, sinema sanatının öz varlığı olan ve kendisini bir asır boyunca temsil eden pelikül olgusu, dijital film üretiminde tamamen ortadan kalmış; geleneksel yöntem olarak değerlendirdiğimiz fiziksel ve kimyasal süreçlerin yerine ise verinin dijital olarak üretildiği, kurgulandığı, dağıtıldığı ve gösterildiği bir evreye geçilmiştir. Aslında bu, sinema sanatının

kendisi için bir anda gerçekleşen radikal bir değişikliktir. Dolayısıyla “bütün sanat dalları yalnızca toplumun siyaseti, felsefesi ya da ekonomisi tarafından değil, aynı zamanda teknolojisi tarafından da biçimlendirilir” (Monaco, 2013: 69).

Sinema sanatının teknoloji ile olan ilişkisini salt araçsal olarak değerlendirmemek gerekir. Çünkü teknolojiyle birlikte değişen sadece sinemanın uygulama ve üretim araçları değildir. Sinemanın hikâye ve anlatı yapısı da teknolojik gelişmelerle birlikte değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Bu bağlamda sinemayı yakından ilgilendiren dijital hikâye anlatımı ya da transmedya hikâyeciliği günümüzde tartışılan başlıca kuramsal kavramlar olarak ortaya çıkmıştır.

Dijital devrimden sonra sinemada yaşanan bir diğer yeni gelişme yapay zekâ teknolojilerinin sinema sanatında kullanılmaya başlanmasıdır. Yapay zekânın sinema sanatında kullanılmaya başlamasıyla birlikte film endüstrisi yeni olanaklara kavuşmuştur. Ama bu durum yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların başında sinema sanatının, yapay zekâ tabanlı bilgisayarlar, otomasyon araçlar ya da robotlarla dijital devrim sonrası yeni bir dönüşüm içine girerek, içeriksel ve biçimsel olarak yaşayacağı değişikliklerin sanata olan yansımalarının nasıl olacağıdır. Bu bağlamda sinemanın yapay zekâ teknolojilerine entegrasyonu ile insana özgü sanat olgusunun tamamen ortadan kalkacağı ve sinemanın daha fazla mekanikleşeceği düşüncesi öne çıkan başlıca tartışmalardan biridir. Dolayısıyla sinemanın akıllı teknolojilerle etkileşiminin sanatın doğasını nasıl şekillendireceği önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni bir araştırma alanı olarak “yapay zekâ ve sinema” hakkında akademik çalışmalara baktığımızda bu alanda henüz sınırlı sayıda bilimsel çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Ortaya konulan çalışmalar daha çok yapay zekâ temalı bilim kurgu örnek filmleri üzerinden yapılan incelemelerdir. Dolayısıyla “yapay zekâ ve sinema” konusu araştırmacılar için oldukça bakir bir alandır. Bu çalışmada yapay zekâ ve sinema arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılacak ve yapay zekâ teknolojilerinin film endüstrisinin üretim, gösterim ve dağıtımını kapsayan üç ayaklı üretim modelindeki örnek ilk uygulamalar ortaya konulacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı sinema sanatında yapay zekânın kullanımına ve etkilerine ilişkin genel bir çerçeve çizmek ve yapay zekâ kullanımında karşılaşılabilecek olan yeni sorunlara ve tartışmalara betimsel bir analizle değerlendirme yapmaya çalışmaktır. Sinema sanatının yapay zekâ ilişkisinde ortaya çıkan film üretim bandının dışındaki tartışmalar ve yeni olgular araştırmanın dışında tutulacaktır.

## SİNEMA VE TEKNOLOJİ

Auguste ve Louis Lumière kardeşlerin, 1985 tarihinde icat ettikleri sinematograf (Cinematograph) Nilgün Abisel'e (2010: 8) göre "on dokuzuncu yüzyıl boyunca icat edilen pek çok teknik harikadan biri olarak dış dünyanın kopya edilmesinde ulaşılan en ileri noktayı sergiliyordu." Abisel'in ifade ettiği Lumière'lerin dış dünyayı kopyalayan bu kamerası, zamanla insanların düşünsel dünyasıyla şekillenen masalsı bir anlatım aracına dönüşmüştür. Sinematograf kamerasıyla başlayan sinemanın bu masalsı anlatım serüveni de teknolojik yenilikler ve gelişmelerle günümüze kadar gelmiştir.

Sinemanın teknoloji bağlamında ilk önemli gelişmesi kameraların bir saniyede çektiği kare sayısındaki artıştır. İlk yıllarda saniyede çekilen kare sayısı 16 iken bu sayı daha sonra 24 kareye çıkartılarak, insan gözünün hareketi en iyi algılayacağı seviyeye ulaşılmıştır. Ve böylelikle seyir zevki daha kaliteli hale gelmiştir. 1927'de ilk sesli filmin çekilmesi ise sinemanın tarihsel yolculuğunda önemli bir kilometre taşı olmuştur. Bu gelişmeyle birlikte senaryo, oyunculuk, film yapımı ve gösterimi, seyir kültürü gibi olgular tamamen değişmiş; sinemanın dili ve anlatısı daha etkileyici hale gelerek popüler bir sanat dalı olmuştur. Ama devam eden yıllarda, bir başka görüntü teknolojisi olan televizyonun sahneye çıkmasıyla sinema, eski popülerliğini yitirerek salonlardaki seyircilerini kaybetmeye başlamıştır. Televizyonun her eve girecek şekilde güçlü bir teknolojik altyapıya kavuşmasına karşı sinema, kaybettiği seyirci kitlesini teknolojiye sarılarak aşmaya çalışmış, seyirciyi tekrar salonlara çekmek için, (farklı dönemlerde gerçekleşen) renkli film, geniş ekran, üç boyut ve ses sistemlerindeki gelişmelerle kendisini sürekli olarak yenilemiştir. Sinema ve teknoloji ilişkisinde sözü edilen her bir yeni gelişme de sinemanın doğasını etkilemiştir. Film kameralarının zamanla küçülmesi ve dolayısıyla hafifleyerek stüdyo haricinde kullanıma elverişli hale gelmesi, film anlatı türlerinin çeşitlenmesine neden olmuş, bu bağlamda sinemada yeni akımlar, kuramlar ve gelenekler ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla sinemanın teknoloji ile olan ilişkisi hem içeriksel hem de biçimseldir. Bu duruma örnek olarak 1950'li yıllarda ortaya çıkan "Yeni Dalga" akımını verebiliriz. Sinemanın teknolojiyle ilişkisinin ve değişiminin bir sonucu olarak karşımıza çıkan Yeni Dalga'nın yönetmenleri, kameraların küçülmesinin verdiği olanaklarla kameralarını stüdyolardan çıkararak Paris'in sokaklarında gezdirmişler ve kalıpların dışında özgün filmler çekmişlerdir (Zengin, 2016: 31-32). "Yeni Dalga biçimde de kendine özgü kurallar ve yöntemler benimsetmiştir. Stüdyo sisteminin yapay dünyasından çıkarak sokaklarda filmler gerçekleştirildi. Elde taşınan alıcı ile kaydedilen görüntüler, stüdyo içerisinde kaydedilen görüntülerden daha akıcı ve izleyiciyi daha büyüleyici oluyordu" (Odabaş, 1994: 285). Dolayısıyla "endüstri çağının başlı başına büyük sanatsal katkısı olan kayıt

sanatları -film, ses kaydı ve fotoğraf- karmaşık, olağanüstü ve oldukça gelişkin bir teknolojiye göbekten bağlıdır” Monaco (2013: 72).

1970’lerin ilk yılları ile başlayan görüntülerin dijitalleşmeye başlaması ise sinemada radikal bir değişimin habercisi olmuştur. 2000’li yıllara kadar daha çok post prodüksiyon aşamasında etkisini gösteren sinemadaki dijitalleşme, özellikle 2000’li yılların başlarıyla birlikte sanatın tüm aşamalarında yer edinmeye başlamıştır. Film endüstrisindeki dijitalleşme sürecinin hızlanması, konvansiyonel sinemanın bir asırlık geleneksel film üretim modelini radikal bir şekilde değiştirerek, yeni bir film yapım modeli “dijital film üretimi” bandını açığa çıkarmıştır. Pelikülden “1” ve “0”dan oluşan sayısal görüntü ve seslere geçilen bu süreçte sinema filmleri dijital olarak üretilmekte ve yine dijital olarak işlenerek kurgulanmaktadır. Ortaya çıkan dijital film -bu noktadan sonra “film” anlamını yitirmiştir-, ağ tabanlı ya da sabit veya optik disklerle sinema salonlarına ulaştırılarak dijital projeksiyonlarda gösterilmektedir. Sözü edilen bu yeni dijital üretim tarzı ile herkesin kolaylıkla film yapabildiği bir alan ortaya çıkmış, film yapım maliyetleri oldukça düşmüş, internet gibi alternatif platformlarla gösterim olanakları yaygınlaşmış, demokratik bir katılım ortaya çıkmıştır (Zengin, 2016: 76-85). İki Akademi Ödülü’ne aday gösterilen bağımsız sinemacı İngiliz yönetmen ve senarist Mike Figgis (2014: 40) “videoda çekim yapıyorum çünkü bu bir sinemacı olarak yeni şeyler denemem için bana özgünlük sağlıyor” sözleri de bu durumu ifade etmektedir.

Dijitalleşme sinema sanatına yeni olanaklar sağlarken aynı zamanda da yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Örneğin toplu seyir kültürü bireyselleşmeye doğru eğilim göstermiştir. Bu bağlamda kalabalıklar içinde film izleme pratiği yerini makro düzeyde bireysel film izleme deneyimine bırakırken; sinemanın büyümesini oluşturan beyaz perde ise yerini yüksek çözünürlüklü ekranlara bırakmıştır. Dolayısıyla büyük salonlarda toplu olarak gerçekleştirilen film seyir kültürü olgusu “ev sineması” ortamındaki “içerikler”i takip etmeye dönüşmüştür. Bir diğer önemli sorun ise dijital imkânların “sınırsız”lığının ortaya çıkardığı film yapımındaki üstünkörüliktir. “Kurguda düzeltiriz” miti bu anlamda gerçeğin sıradanlaşmış bir sunumudur. Pelikül dönemde bir filmin senaryosundan oyunculuğuna, çekiminden kurgusuna kadar oldukça titiz ve özenli bir hazırlık ve yapım süreci gerçekleştirilirken, dijital dönemde bu durum kolaycılığın vermiş olduğu rehavetle göz ardı edilmektedir. Bu bağlamda dijital dönemde herkesin sinema filmi yapabilmesi imkânına kavuşması filmlerde kalitenin de sorgulanmasına yol açmıştır. Ayrıca sinemadaki dijitalleşme, sinemanın ölümü olarak da değerlendirilmiştir:

“Sinemanın yüzüncü yılıyla bağlantılı olarak, yaşlanmasının



ve ölümünün yankısı, “eski” ile “yeni” medya arası bölünme yaratan bir teknolojinin doğuşuyla çakıştı. Vaktiyle videonun ortaya çıkışı film açısından ne ölçüde çarpıcı bir gelişme olduysa, şimdi de tüm bilgi ve iletişim biçimlerinin tek bir sistemle çiftli kodlara aktarılabilir olması artık bir dönemin sonuna gelindiğini gösteriyordu. Sinemanın özgünlüğü, yani maddi temeli ile poetikası arasındaki ilişki çözülürken, metinler arası ve iletişim araçları arası yeni ilişkiler ortaya çıkıyordu. Dahası, soyut bir bilgi sistemi olarak dijital teknoloji, gerçeklikle bağı söküp atarak, fotoğrafik geleneğe hâkim olan analog görüntüyle yollarını ayırıyordu” (Mulvey, 2012: 28).

## BİLGİSAYAR, BİLİNÇ VE YAPAY ZEKÂ

Bilgisayarlar ve bilgisayar mühendisliği, toplumu dönüştürmüş olan uygulamalı bilim alanını temsil etmektedir. 1950’li ve 60’lı yıllarda ilk büyük pratik bilgisayarın geliştirilmesiyle, mantık, elektronik ve kaba deneyleri kapsayan melez bir alan olan bilgisayar bilimleri, 1950’li ve 60’lı yıllarda ilk büyük pratik bilgisayarın geliştirilmesinden bu yana yeni hesaplama aygıtları ve oyunlar yanında yapay zekâyı da içeren geniş bir pratik ve kuramsal alanda gelişmiştir. Günümüzde bilgisayarlar yaygın bir tüketim malıdır ve büyük ya da küçük olsun toplumsal varlığımızın bankacılıktan borsaya, havayollarına ve konser rezervasyonlarına kadar tüm alanlarında devrim yaratmıştır (McClellan III & Dorn, 2013: 429). Bu bağlamda “bilgisayarlaşma artık bilgisayarlarla değil, yaşamla ilgili bir olgudur” (Negroponte, 1996: 12).

Bilgisayar, “yeterince açık biçimde oluşturulmuş, bir başka deyişle sistemleştirilebilen, matematikselleştirilebilen, modellenen bir algoritmaya indirgenmiş her problemi çözebilecek” gerçek “evrensel aygıt” olarak anlandırılır (Edwards, 1989: 149 akt: Mattelart, 2013: 43). “Dijital bilgisayarların icadından sonra bilgisayarlar, edindikleri yeni birtakım işlevler sayesinde, bir manada “akıllı” kabul edilebildiler. 1936 senesinde büyük İngiliz matematikçisi Alan Turing, problem çözen bir insan gibi davranabilen makinelerin yapımının mümkün olduğunu gösterdi. Turing, yazılı mesajlar vasıtasıyla insanlarla fikir alışverişinde bulunabilen böyle bir aleti “akıllı” adedeceğini belirtmektedir” (Postman, 2016: 108).

Alan Turing’in, makinenin düşünebilme olasılığını konu alan 1950 tarihli “*Computing Machinery and Intelligence*” (Hesaplama Makineleri ve Zekâ) adlı ünlü makalesi de “akıllı” makinerinin günümüz kavramıyla yapay zekâ

çalışmalarının da temelini oluşturmuştur. “Daha sonra Marvin Minsky gibi öncüler Turing’in saf yapay zekâyâ duyduğu derin ilgiyi sürdürdüler. Bunlar bağlamı algılama, duyguları anlama, mizahı kavrama ve bir benzetme kümesinden diğerine geçme gibi konuları gündeme getirdiler. Örneğin, şu tür sorular sordular; B, İ, Ü, D, B şeklinde başlayan bir dizide daha sonra hangi harfler gelmelidir?” (Negroponte, 1996: 144). Weizenbaum ise “*Bilgisayarın İktidarı ve İnsan Akli*” (Computer Power and Human Reason) isimli kitabında, bilgisayarın yapabileceği her şeyi yapması gerektiği varsayımını geliştirerek; bilgisayarın, insanların dünyayı inşasına etkileri hakkındaki meseleleri irdeledi. J. David Bolter da “Turing’s Man” (Turing’in İnsanı) kitabında, bilgisayarın fonksiyonel olarak yeni bir tür kitap olmasının yanında, teorik olarak bilgiye, emeğe, güce ve doğanın kendisine dair yeni ilişki biçimleri önermesi bakımından çağımızı tanımlamadaki en baskın araç olması durumunu tartışmaya açtı” (Postman, 2016: 109).

Yapay Zekâ kavramını Cem Say, “doğal sistemlerin yapabildiği (zekice olsun veya olmasın) her bilişsel etkinliği (gerekirse bedenleri olan) yapay sistemlere, daha da yüksek başarımlı düzeylerinde nasıl yaptırılabileceğimizi inceleyen bilim dalı” olarak tanımlamaktadır (2018:83). “Yüzleşim Yardımcıları” olarak yapay zekâyı kavramını açıklayan Negroponte ise bu kavramı şöyle açıklar: “Yüzleşim asistanı bazen Orwell’in Büyük Birader’ini andıran, her şeye kadir, merkezileşmiş bir makine gibi görülmektedir. Oysa o, daha büyük bir olasılıkla, her biri bir şeyde oldukça iyi olan ve kendi aralarında çok iyi iletişim kurabilen çok sayıda bilgisayar programının bir toplamı olacaktır. Negroponte, bu açıklamayı, Minsky’nin 1987 tarihli *The Society of Mind* (Akıl Toplumu) adlı kitabından alındığını belirterek, Minsky’in bu kitabında, zekânın herhangi bir merkezi işlemcide değil de her biri özel amaçlı ve birbirleriyle son derece iyi bağlantılı olan büyük bir grup makinenin kolektif davranışında bulunacağını” söylemektedir (Negroponte, 1996: 145-146).

Chatfield (2013: 27), dijital dönemdeki iletişim araçlarını, akıl ve deneyim teknolojileri olarak görür. Bu aslında bilgisayar biliminde çalışanların, bilgisayar üzerine ilk çalışmalarındaki gerçek amacını da yansıtmaktadır. Bu amaç insana ait “bilinç” özelliklerinin bir makineye verilmesi çalışmalarıydı. Sosyal zekâyâ ve duygulara sahip robotların geliştirilmesi zihinler ve bedenler, makineler ve insanlar, bilimsel ve teknolojik otoriteler arasındaki sınırlar konusundaki anlaşmazlıklarla bağlantılı bir toplumsal alan yarattı (Croissant, Restiuo, & Bauchspies, 2019: 172).

## FİLM ENDÜSTRİSİNDE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

Film endüstrisi yapay zekânın kullanımı açısından oldukça özgür bir alana sahiptir. Özellikle küresel sinemanın film üreticilerinin bulunduğu ve yeni teknolojilerin kullanımında bir adım önde olan Hollywood sineması yapay zekâ araçlarının uygulama alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü Hollywood'daki büyük film stüdyoları genellikle bütçelerinin üçte birinden fazlasını filmlerini pazarlamak için harcar. Pazarlama paralarını doğru kitleyi hedefleyerek akıllıca harçayabilirlerse, bütçelerinden daha verimli bir şekilde yararlanabilirler (URL-1). Doğru risk hesaplaması, herhangi bir projenin başarısının anahtarıdır. Film endüstrisinde kullanılan yüksek teknolojiler, gişeyi hesaplamaya ve tahmin etmeye yardımcı olabilir, hedef kitleye nasıl ulaşılabileceğini önerebilir. Örneğin hangi aktörün seçilmesi daha iyidir, hangi tür / konu belirlenmelidir, hangi belirli hedef kitle segmentine odaklanmak daha iyidir vb. gibi (URL-5).

Michael T. Lash ve Kang Zhao (2016: 874) "*Early Predictions of Movie Success: the Who, What, and When of Profitability*" adlı makalede film yapım öncesinde bir filmin yatırım kararlarına yardımcı olacak bir karar destek sisteminin var olabileceğini ortaya koymuşlardır. Makalenin amacı kârla ölçülen film başarısını tahmin etmektir. Çalışmada ortaya konulan algoritma tabanlı sistem, çeşitli kaynaklardan alınan geçmiş verilerden yararlanarak bir filmin başarısını karlılığına göre tahmin eder. Sosyal ağ analizi ve metin madenciliği tekniklerini kullanan sistem, bir filmin oyuncu kadrosunda "kim", konusu hakkında "ne", gösterim zamanı "ne zaman" ve hatta "melez özellikler" gibi çeşitli özellik gruplarını otomatik olarak çıkararak, eşleşen özellikleri karşılaştırma işlemi yapar. 2000-2010 yıllarındaki 11 yıllık dönemdeki 4000 filmde oluşan veri tabanında yapılan deney sonuçları, sistemin film karlılığını tahmin etmede kıyaslama yöntemlerinden büyük bir farkla daha iyi performans gösterdiğini göstermiştir. Yazarlar deney verileri için yalnızca hem bütçe hem de gişe geliri verilerine sahip filmleri içermektedir.

Film üreticilerinin doğru risk analizi milyon dolarların döndüğü Hollywood film endüstrisinde anlaşılabilir ve doğal bir durumdur. Bu anlamda izleyici kitlesini detaylı bir şekilde anlamak ticari getirisi belirli olmayan hikâyelere yatırım yapan film stüdyoları için oldukça önemlidir. "Stüdyolar kimin ne izlediğini bilirse ne tarz filmler yapmaları gerektiğini de bileceklerdir" (URL-2). Bu amaçla film stüdyoları önceden anket gibi geleneksel yöntemlere başvuruydular ama yapay zekâ tabanlı yazılımların bu işlevleri oldukça kolay ve başarılı bir şekilde yerine getirmeye başlaması, dünya çapında yaygın ağa sahip olan Hollywood'un film stüdyolarının, veri bilimine yatırım yapmalarına neden olmuştur. Nitekim

Hollywood'un asırlık stüdyolarından biri olan Warner Bros. Entertainment, bir filmin aktörlerine, bütçesine ve marka gibi faktörlerine dayanarak başarı olasılığını tahmin edebilen yapay zekâ destekli bir sistem olan "Cinelytic" ile bir anlaşmaya imza atmıştır (URL-3). İki şirket arasında 2020'nin hemen başında yapılan anlaşmaya göre ünlü film stüdyosu, hangi filmlerin devreye alınacağına karar verirken araştırma sürecinin bir parçası olarak Cinelytic'in yapay zekâ tabanlı yazılımını kullanacaktır. Warner Bros., üretim öncesinde yapay zekâ tabanlı bu yazılımı, başarılı olması muhtemel fikirleri büyük olasılıkla başarılı olmayacak olanlardan ayırmak için kullanacaktır (URL-4). 2013 senesinde kurulan Cinelytic platformu, bir filmin başarısını tahmin edebilen yapay zekâ tabanlı bir start-up girişimidir. "Cinelytic, eğlence sektöründeki profesyonellerin değer zinciri içerisindeki içerikleri hakkında daha hızlı ve daha iyi kararlar almasını sağlamak için yapay zekâ, makine öğrenimi ve bulut tabanlı teknolojileri birleştiren bir içerik değerlendirme ve veri bilimi şirkettir. Bu platform, kullanımı kolay bir çevrimiçi sistemde kapsamlı veriler, tahmine dayalı analizler, risk ve proje yönetimi araçları sağlar" (URL-5). Ayrıca Cinelytic, herhangi bir bölgedeki bir aktörün "değerini" (kârlılığını) belirleyebilir ve bir filmin sinemalarda ve sonrasındaki ek süreçlerde ne kadar para kazanacağını da hesaplayabilmektedir (URL-4).

Hollywood'un bir diğer ünlü stüdyosu 20th Century Fox ise kendi filmleri için Cinelytic platformuna benzer "Merlin" adlı yapay zekâyâ sahip başka bir sistem kullanmaktadır. 20th Century Fox ve Google'un ortaklaşa geliştirdiği "deneysel film katılım tahmini ve öneri sistemi" (URL-6) Merlin'in amacı, seyircinin beğenisini çeken nesnelere sınıflandırarak çekilecek filmler hakkında tahminlerde bulunmaktır. Cinelytic platformunun aksine Merlin, belirli filmleri belirli türlere ve kitlelere uygun hale getirmek için yapay zekâ ve makine öğrenimini (ve büyük verileri) kullanır. Merlin bunu, film fragmanlarını kare kare tarayıp analizlerini oluşturarak gerçekleştirir. Merlin, her fragmandaki nesnelere ve olayları etiketledikten sonra, bir film için topladığı verileri alır ve diğer filmlerin verileriyle karşılaştırır. Veri kümelerini karşıladıktan sonra Merlin, 20th Century Fox'un herhangi bir film için ideal demografik özelliklerin belirlenmesine, stüdyonun bir filmi nasıl tanıtması ve sınıflandırması gerektiğine karar vermesine yardımcı olur (URL-4, tarih yok). Bu platform, James Mangold'un yönettiği 20th Century Fox'un Logan (2017) filminde uygulanmış ve başarılı tahminlerde bulunmuştur.

Film endüstrisine makine öğrenimi analitiği hizmeti sunan bir diğer örnek yazılım ise Belçika merkezli ScriptBook'dur. 2015 yılında kurulan ScriptBook'un algoritmaları bir filmin başarısını sadece senaryosunu analiz ederek tahmin etmektedir (URL-7). Bir filmin senaryosunu analiz ederek, filmin kazanması

muhtemel gelirlerin bir tahminini yapan ScriptBook'un platformu ayrıca bir filmin karakterleri, hedef kitlesinin profilleri ve hatta IMDB derecesi için benzerlik puanlarını da kullanıcıya sağlayabilmektedir (URL-4). ScriptBook'un veri bilimcisi Michiel Ruelens, film endüstrisindeki dönüşümün fark edilir olduğunu söyleyerek şunları anlatır:

“Dört yıl önce başladığımızda, Hollywood'daki büyük şirketlerle görüşmelerimiz oldu. Hepsi de çok şüpheliydi. Bize, ‘Sektörde [onlarca yıllık] uzmanlığa sahibiz. Bu makine bize ne yapacağımızı nasıl söyleyebilir?’ dediler. Ama işler şimdi değişti. Şirketler kendi doğrulama çalışmalarını yaptıktan sonra yazılımın hangi tahminleri doğru çıkardığını görmek için beklediler ve yavaş yavaş algoritmalara güvenmeyi öğrendiler. Sonunda da teknolojimizi kabul etmeye başladılar” (URL-7).

Yapay zekâ algoritmasını kullanarak tahminlerde bulunan bir diğer start-up şirket İsraili Vault'dur. Vault müşterilerine fragmanlarının çevrimiçi olarak nasıl alınıldığını takip ederek hangi demografik yapıların filmlerini izleyeceğini tahmin edebileceğini vaat ederken; Pilot Movies adlı başka bir şirket ise benzer analizler sunarak, bir filmin yayınlanmasından 18 ay öncesine kadar gişe gelirlerini “rakipsiz doğrulukla” tahmin edebileceğini iddia eder (URL-7).

Yukarıda sözü edilen örneklere incelendiğinde film endüstrisinde yapay zekâ tabanlı yazılımların öncelikli olarak film üretim bandının yapım öncesi (Pre-Production) aşamasında kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanım alanı film yapımının diğer aşamalarında da kısa zamanda görülecektir. Warner Bros. Entertainment'ın eski yöneticilerinden Darcy Antonellis, 2020 ilerledikçe Hollywood'un yaratıcı sürecinde yapay zekâ kullanımlarının şüphesiz artacağını, önümüzdeki beş ila on yıl içinde, yapay zekanın yapımcılar ve yönetmenlerin prodüksiyon gerçekleştirme yaklaşımlarını değiştireceğini söyler. Ona göre yapay zekâ, bir zihnin hayal edebileceği yaratıcılığı asla geçemeyecek olsa da bu yaratıcılığı etkili ve anlamlı bir şekilde desteklemeye yardımcı olacaktır (URL-8).

## Film Senaryosu Yazabilen Akıllı Makineler

Yapay zekâ teknolojileri sinemanın senaryo aşamasında kullanılmaya başlanmıştır. New York Üniversitesi'nde yapay zekâ araştırmaları yapan Ross Godwin'in geliştirdiği yapay zekâ tabanlı yazılım “Benjamin”, *Sunspring* (Oscar Sharp, 2016) adıyla bilimkurgu kısa film senaryosu yazmış ve bu senaryo Oscar Sharp yönetiminde filme çekilmiştir. Dolayısıyla *Sunspring* filmi, bir yapay

zekâ tarafından yazılan ilk film olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu başarmak için Benjamin, *Futurama*, *Star Trek*, *Stargate: SG1*, *The Fifth Element* ve *Ghostbusters* (Richter ve Newitz) gibi düzinelerce bilimkurgu filmi ve TV senaryosuyla beslendi. Kısa film daha sonra yapay zekâ senaryosunu harfiyen izleyen insan oyuncular, film yapımcıları ve editörlerle oluşturuldu. Sonuç, yapay zekânın yaratıcı senaristliğinin mevcut sınırlarını gösteren garip, anlaşılmaz bir senaryoydu (URL-9). Filmin yönetmeni Oscar Sharp ile birlikte senaryo yazabilen makineler fikri üzerinde çalışan Godwin, Uzun Kısa Süreli Bellek (LSTM) adı verilen bir nöral ağ geliştirerek Benjamin’i senaryo yazabilme seviyesine getirmiştir. Ortaya çıkan senaryonun filmleştirilmesi ise kolay olmamıştır. Zira filmin yönetmeni Sharp, Benjamin’in senaryosunda karakterin yıldızlarda ayakta dururken aynı zamanda yerde oturduğunu belirten anlaşılmaz ifadelerle sahip olduğunu söyler (Bloomberg, 2016). Benjamin’in senaryosunu yazdığı bir diğer kısa film ise *Sunspring* filminin devamı niteliğinde *It’s No Game*’dir (Oscar Sharp, 2017). 8 dakikalık bu bilim kurgu filminin konusu ise oldukça dikkat çekicidir. Senaryosunu yapay zekâ yazılımı Benjamin’in yazdığı film, Hollywood’daki senaristlerin grevini konu alır ve yapay zekânın senaristlerin işini ele geçireceğini anlatır.

## **Robot Kameramanlar**

Yapay zekâ teknolojileri sinemanın prodüksiyon aşamasında da kullanıldığı görülmektedir. Dijital video kamera teknolojilerinin bu anlamda kayda değer gelişmelerine tanık olmaktayız. Özellikle yüz tanıma ve algılama gibi özellikleriyle dijital güvenlik kameraları popüler bir saygınlık kazanmış, aynı zamanda da gelecek adına mahremiyet ve özgürlük (denetim, gözetleme vb.) gibi konularda toplumlarda yeni kaygılara yol açmıştır. Gündelik hayatımızın vazgeçilmez aracı haline gelen akıllı telefonlarda ise yapay zekâ yazılımlarına sahip görüntü işleme kamera teknolojileri ön plandadır. 2019 tarihiyle birlikte akıllı telefon üreticileri, piyasaya sundukları yeni cihazlarında, yapay zekâ teknolojili kameralarını bir pazarlama unsuru olarak kullanmaya başlamışlardır. Akıllı telefon pazarının son yıllardaki rekabeti genellikle telefonlardaki kameralar üzerinden yoğunlaşması da bu anlamda dikkate değerdir. Teknoloji, bilim ve sanat haber ağı The Verge’ün (URL-10) haberine göre, telefon kameralarının en son gelişmelerinin sensörler ve lenslerden değil, yapay zekâ teknolojilerinden gelmiştir. Haberin yazarı Sam Byford, “Bir sonraki telefonunuzun kamerasının ne kadar iyi olacağını merak ediyorsanız, üreticinin yapay zekâ hakkında söylediklerine dikkat etmeniz akıllıca olacaktır” diyerek bu konudaki gelişmelerin yapay zekâ eksenli olacağını belirtir. Örneğin Apple, çift kameralı Iphone telefonlarının portre modunda yapay zekâ teknolojisinden yararlanmaktadır. Iphone’un görüntü sinyal işlemcisi, bir kamerayla insanları tanımak için makine öğrenimi tekniklerini kullanırken, ikinci

kamera, konuyu izole etmeye ve arka planı bulanıklaştırmaya yardımcı olmak için bir derinlik haritası oluşturur. Byford'a göre bunu bir akıllı telefon kamerası için gereken hızda gerçek zamanlı olarak yönetmek bir dönüm noktasıdır (URL-10). Akıllı telefonların yapay zekâ teknolojilerinin barındırmasının sinema için önemi, bu cihazlarla günümüzde filmler çekilmesidir. Örneğin Oscarlı yönetmen Claude Lelouch *The Best Years of a Life* (2019) filmini Iphone'la çekerken, Hollywood'un bir diğer ünlü yönetmeni Steven Soderbergh, *Unsane* (2018) filmini Iphone'la çekmiştir. Dolayısıyla akıllı telefonlardaki bu tür teknolojik yenilikler film endüstrisini de ilgilendirmektedir. Ama asıl önemli gelişme bağımsız sinemacıların çoğunlukla kullandığı DSLR (Digital Single-Lens Reflex) fotoğraf makinelerindeki video özelliklerinin yapay zekâ tabanlı yazılımlarla gelişme göstermesidir.

Düşük bütçeli filmlerin popüler kameraları olarak dikkat çeken DSLR fotoğraf kameraları, video çekim çözünürlüklerinin devamlı geliştirilmesiyle profesyonel bir dijital film kamerasını aratmamaktadır. Film endüstrisinin kullanılan profesyonel kameralara göre oldukça ucuz, kullanımı ve erişimi kolay DSLR kameralar, sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde, belgesel, kısa film ve animasyon gibi çeşitli işlerde kullanılmaktadır. Fotoğrafçılık ve video konusunda çok yönlü kullanıma sahip olan DSLR kameraların yapay zekâ teknolojisiyle ilk teması ise harici takılan cihazlarla gerçekleşmiştir. Örneğin DSLR makinelerin flaş yerine takılan, “yapay zekâ temelli olarak çalışan Aurga, yapacağınız çekime göre en iyi ayarları” (URL-11) kullanıcıya sunar. Benzer bir teknolojiye sahip Arsenal ise, kameraya bağlandıktan sonra sensör, ivme ölçer, jiroskop, lens gibi mevcut tüm bileşenlerden gelen verileri toplar ve yapay zekâ ile analiz eder. Analize göre diyafram, enstantane, ISO gibi en iyi kamera ayarları yapar (URL-12).

Canon, Fujifilm, Nikon ve Sony gibi video kamera ve fotoğrafçılık sektörünün büyük üreticileri piyasaya sürdükleri yeni DSLR kameralarını yapay zekâyâ sahip görüntü işleme ve hareket algılama teknolojileriyle geliştirmişlerdir. Bu özelliklerle birlikte fotoğraf ve video çekiminde gerçek zamanlı takip ve netleme işlemleri oldukça başarılı şekilde gerçekleşmektedir. Öncesine kadar özellikle film yapımında netleme sorunları sinemacılara büyük zorluklar çıkarıyordu. Bunun önüne geçmek için ise setlerde sadece hareket anında objeye netleme işlemlerini gerçekleştiren “Focus Puller” gibi kamera asistanları çalışmakta ve ek cihazlar kullanılmaktaydı. Yapımcısına ek maliyetler getiren bu durum aynı zamanda iş akışını da yavaşlatmakta ve zorlaştırmaktaydı. Yapay zekâ teknolojileriyle donatılmış yeni DSLR kameralardaki hareket algılama sistemleri sözü edilen bu problemlerin önüne geçmiştir. Sony'nin (URL-13) Temmuz 2020'de piyasaya

sürdüğü Sony A7S III DSLR aynasız fotoğraf kamerası gözler için nokta atışı netleme hassasiyeti sağlayan yapay zekâ tabanlı teknolojiyle geliştirilmiştir. “Gerçek zamanlı olarak devasa miktarda veri işleyerek hızlı, hassas ve akıllı nesne takibi için tasarlanan” (URL-14) Sony’nin yeni DSLR kameralarının takip sistemi “yapay zekâ tabanlı nesne tanıma algoritmalarına dayanır. Bunlar; renk, desen (parlaklık) ve mesafe (derinlik) verilerinden oluşan uzamsal bilgileri işler ve nesnenin gözünü ve yüzünü yüksek hızlarda gerçek zamanlı olarak takip eder” (URL-15). Bu özellik kameraya, düşük netleme derinliğinde dahi kompozisyona odaklanma özelliği verir. 2020’nin Temmuz’unda piyasaya çıkan bir diğer kamera ise Canon’un 8K video çekim özelliği ile dikkat çeken Canon EOS R5 aynasız DSLR kamerasıdır. Canon, bu kamerada yapay zekâ teknolojisini kullandığını şu sözlerle anlatır:

“EOS R5’teki EOS ITR AF X otomatik odaklama sistemi, çığır açan EOS-1D X Mark III DSLR fotoğraf makinemiz için geliştirilen derin öğrenme teknolojiyi yapay zekâ kullanılarak programlanmıştır. Yüz/Göz algılama modunda sistem, yalnızca tek bir gözün görülebildiği profilden görünüm dâhil olmak üzere yüzleri doğru bir şekilde tanıır. Bu mod, konular öngörülmesi güç bir şekilde hareket ederken ve alan derinliği sığ olduğunda bile konuların keskin görünümünü korur. Kişi kafasını fotoğraf makinesinden başka bir yöne çevirdiğinde sistem kişinin kafasını izlemeye devam eder, böylece kişi yüzünü makineye doğru döndürdüğünde görüntüsü net olur. Ayrıca EOS R5’in derin öğrenme teknolojiyi yapay zekâsı; kedileri, köpekleri ve kuşları tanıyıp takip ederek vücutlarına, yüzlerine veya gözlerine odaklanabilecek şekilde programlanmıştır. Bu sayede vahşi yaşamı, özellikle uçan kuşlar gibi konuları hiç olmadığı kadar kolay bir şekilde fotoğraflayabilirsiniz” (URL-16).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan kameralardan bir tanesi de drone kameralardır. Profesyonel ve amatör birçok kişi tarafından farklı alanlarda kullanılan bu kameralar yapay zekâ algoritmalarıyla geliştirilerek otonom hale gelmiştir. Yapay zekâ tabanlı akıllı izleme ve engellerden kaçınma teknolojisiyle geliştirilen ilk otonom drone kamerası ise *In the Robot Skies* (Liam Young, 2016) adlı kısa filminin tüm çekimlerini tek başına gerçekleştirmiştir. Film, yapay zekâ laboratuvarında her biri sinematik kuralları ve davranışları ile programlanmış ve deneyler sonucunda özel olarak geliştirilmiş drone’larla çekilmiştir. Dolayısıyla *In the Robot Skies*, tamamen önceden programlanmış otonom drone’larla çekilmiş dünyanın ilk anlatısıdır (URL-17). Yapay zekâ teknolojileriyle geliştirilen drone kameralar, düşük bütçeli film yapımcılarının insan kamera operatörüne ihtiyaç duymadan tüm projelerini çekebileceği bir geleceğe giriş sağlayabilir (URL-9).



Yapay zekâ çağında bilgisayar yazılımlarıyla birlikte gelişme gösteren kamera teknolojilerinden biri de robot kameralardır. Yüksek hızda gelişmiş hareket sistemiyle çalışan bu robot kameralar sinema, televizyon ve reklam işlerinde günümüzde oldukça popüler araçlar olmaya başlamıştır. Bir kamera operatörüne ihtiyaç duymadan çalışabilen robot kollu kameralar, hareket kontrol yazılımlarıyla kontrol edilebilen programlanabilir akışkan kamera sistemidir, bir diğer adıyla robot kameramanlardır. Bu robot kameraları bilgisayar, tablet, akıllı telefonlarla da kullanmak mümkündür. Aynı zamanda portatif olması nedeni hareket halindeki (araba, ray sistemi gibi) araçlara da monte edilebilir. Canlı bir eylemi yüksek hızlı takip özelliğiyle kayda alabilen bu robot kameralar, otomatik odaklama, yakınlaştırma, uzaklaştırma ve 360 derece dönme gibi teknik özellikleri de aynı anda gerçekleştirebilir. Dolayısıyla bu akışkan kamera sistemiyle, bir insanın ya da kamera operatörünün çekmesi mümkün olmayan sahneyi, özel efekt ve odaklanmalarla etkileyici bir şekilde kayda alabilmektedir. Bu bağlamda robot kameramanların yakaladığı alışılmamış dışındaki farklı biçimsel çekimlerle sinemada yeni bir sinematografik dil oluşmuştur. Bu durum ise yeni algılama biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Walter Benjamin'in ifade ettiği gibi, "sanatın teknik yolla yeniden-üretilmesi, kitlelerin sanata karşı tepkisini değiştirmektedir" (Benjamin, 2013: 78).



**Resim 1:** Mark Roberts Motion Control (MRMC) şirketinin ürettiği robot kamera kolu "Bolt" (URL-18).

## Yapay Zekâ Oyuncular

Yapay zekâ film oyuncusu olarak da karşımıza çıkacaktır. Dolayısıyla bu teknolojilerin sinema oyuncusu ve oyunculuğu konusunda da film endüstrisinde bir yansıması olacaktır. Robot ya da CGI teknolojileriyle oluşturulmuş oyuncular

sinema filmlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle bilim kurgu filmleri bu konuda zengin bir arşive sahiptir. Ama gerçek bir yapay zekâ robotu sinema filmlerinde kullanılmamıştır. The Hollywood Reporter'a (URL-19) göre, 70 milyon dolarlık "b" adındaki bilim kurgu filminin başrolünde Erica isimli bir yapay zekâ robotu başrol oynayacaktır. 2019'da çekimleri başlanan filmin finansörü ise *To the Bone* (Marti Noxon, 2017) ve Oscar adayı *Loving Vincent* (Dorota Kobiela, 2017) filmlerini finanse eden Bondit Capital Media şirkettir. 2021'de gösterime girmesi planlanan b, insan DNA'sını mükemmelleştirmek için yarattığı bir programdaki tehlikeleri keşfeden ve tasarladığı yapay zeki kadına yardım eden bir bilim adamının hikâyesini konu alıyor. Japon bilim insanlarının ürettiği ve bir insana benzerliği ile dikkat çeken yapay zekâ robotu Erica'nın tasarımcıları Erica'ya metot oyunculuk ilkelerini uygulamayı öğrettiklerini ve rol için yeniden programladıklarını söyler: "Diğer oyunculuk yöntemlerinde, oyuncular role kendi yaşam deneyimlerini de dâhil ediyor. Ama Erica'nın hiç yaşam deneyimi yok. Dolayısıyla rolünü oynamak için sıfırdan yaratıldı. Hareketlerinin hızını kontrol etmek, duygularıyla konuşmak, karakter gelişimini ve beden dilini eğitmek gibi hareketlerini ve duygularını bire bir seanslarla simüle etmek zorunda kaldık."

*Avengers: Infinity War* (Anthony Russo ve Joe Russo, 2018) filmde ise Thanos'u canlandıran Josh Brolin'in kameralarla taranan yüzü yapay zekâ yazılımıyla filmdeki Thanos karakterin vücuduna işlenmiştir. Filmin görsel efektlerini yapan Hollywood'un tanınmış şirketi Digital Domain'in görsel efekt uzmanları, filmdeki hareket yakalama performansının daha doğal görünmesini sağlamak için Masquerade adlı özel bir makine öğrenimi yazılımı kullanmışlardır. Bu süreç Brolin'in yüzüne dikey olarak yönlendirilmiş iki HD kamera tarafından yakalanan 100 ila 150 izleme noktası yerleştirilerek başlar. Yüksek çözünürlüklü bir taramanın aksine, bu uygulama oldukça düşük kaliteli bir işlemdir. Çok çeşitli ifadelerdeki bu yüz taramaları bir makine öğrenimi algoritması Masquerade adlı yazılıma aktarılır. Masquerade, düşük çözünürlüklü taramaları alır ve bunun için hangi yüksek çözünürlüklü şekilli yüzün, en iyi çözüm olacağını anlar. Görsel efekt uzmanları da programın önerdiği çözüme bakarak sonuç hakkında karar verirler. Uygulama pek doğru değilse efekt uzmanları, modellemede ince ayarlar yaparlar. Örneğin daha fazla dudak sıkıştırması ya da daha fazla kaş eklenmesi gibi. Bir makine öğrenimi sistemi olan Masquerade, VFX sanatçılarına daha hızlı bir iş akışı sağlamaktadır (URL-20).

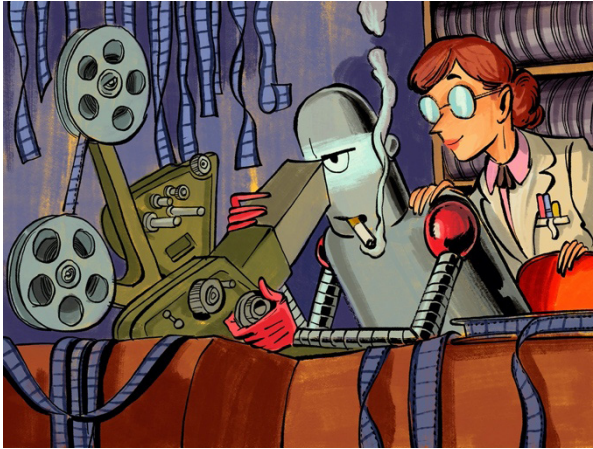
Film endüstrisinde yapay zekâ teknolojileri kullanımıyla birlikte hayatta olmayan yıldız oyuncuların filmlerde yeniden rol alması sağlanmaktadır. Bu yazılımların ürettiği yüz eşleme teknolojileriyle bir kişinin yüzü başka bir kişiye giydirilebilmektedir. Sosyal medyada bir dönem oldukça popüler olan Deepfake videoları bu anlamda örnek uygulamalar barındırır. Bu videolarda yapay zekâdan

yararlanılarak kişinin bütün yüz ve mimik hareketleri taklit edilerek başka bir kişinin yüzüne giydirilmektedir. Örneğin Kara Şimşek (1982-1986) televizyon dizisiyle büyük bir üne kavuşan oyuncu 67 yaşındaki David Hasselhoff'un yüzü bir röportajda 20 yıl gençleştirilmiştir. Gerçeğe oldukça yakın olarak gerçekleştirilen bu işlem, yapay zekâ ve özel algoritmalarla videoların üzerinde oynanması tekniğini olan deepfake ile gerçekleştirilmiştir. Bu teknolojide kişinin binlerce farklı fotoğrafını analiz ederek öğrenen yapay zekâ bu bilgileri kullanarak videoyu kare kare işler ve değiştirir (URL-21). Benzer yöntemlerle Tom Cruise'un yüzü de manipüle edilmiştir. "Ctrl Shift Face isimli YouTube hesabından paylaşılan 2008 tarihine ait videoda, Bill Hader isimli komedyen, aktör Tom Cruise ve Seth Rogen'in taklidini yapıyor. O taklitler sırasında da Hader'in yüzü, o anda taklitlerini yaptığı aktörlere dönüşüyor. Yalnızca YouTube'da 3 milyon izlemeyi aşan video deepfake teknolojisinin sembolü haline geldi" (URL-22). Ctrl Shift Face adlı YouTube kanalı tarafından paylaşılan başka bir videoda ise The Shining'deki (Stanley Kubrick, 1980) Jack Nicholson'ın yüzünün yerine oyuncu Jim Carrey'nin yüzü yerleştirildi. "Ortaya çıkan sonuç öylesine inandırıcıydı ki birçok kişi bunun üzerinde oynanmış bir video olduğunu fark etmedi. Durum böylece olunca Jim Carrey'nin, Jack Nicholson'ın The Shining'deki karakterini canlandırdığı yeni bir video çektiği zannedildi ve bu video kısa sürede Carrey'nin ne kadar yetenekli bir oyuncu olduğunu vurgulayan mesajlarla birlikte sosyal medyada paylaşılmaya başlandı" (URL-23). Bu videolarla yapay zekâ tabanlı teknolojilerle bir oyuncunun sadece görünüşlerini değil, tavırlarını ve sesini de kopyalayabileceğine anlaşıldı. Hollywood sineması bu tür kullanımlar için öncü çalışmalar da yapmıştır. 1994 tarihinde vefat etmiş olan ünlü oyuncu Peter Cushing'in yüzü CGI teknolojisiyle yeniden üretilerek *Rogue One: A Star Wars Story* (Gareth Edwards, 2016) filminde tekrardan oynaması sağlamıştır. Benzer bir örnek ise 2013'de bir araba kazasında vefat eden ünlü oyuncu Paul Walker'ın CGI görünümünün "*Hızlı ve Öfkeli 7*" (2015) filminde rol almasıdır. Ama buradaki görünümle oldukça kısıtlı kalmıştır. Yapay zekâ yazılımları bu teknolojilere yeni bir boyut kazandırarak filmlerde ölmüş oyuncuların gerçeğe çok benzeyen kopyasının bir film boyunca rol almasının önünü açmıştır.

### **Robot Kurgucular**

Sinemanın kurgu aşamasında ilk yapay zekâlı kullanımı, IBM tarafından geliştirilen yapay zekâ sistemi Watson'ın, 20th Century Fox'un yapay zekâ temalı korku ve gerilim filmi *Morgan*'ın (Luke Scott, 2016) fragmanını yapmasıdır (URL-24). IBM'in ekibi süper bilgisayar Watson'a, hangi tür anların bir korku filmi fragmanına aktarılması gerektiğine karar vermesi için 100 korku film fragmanının ses, kompozisyon ve görsel anlarını analiz ettirdi (URL-25). Yapay zekâ sistemi bu fragmanlardaki, müzik notalarını, belirli sahnelerdeki duyguları

(insanların yüzleri, renk derecelendirmeleri ve nesnelere) ve film fragmanlarındaki sahnelerin geleneksel düzenini ve kompozisyonunu inceledi (URL-26). Sonra da analiz etmesi için Watson'a fragmanı çıkarılacak *Morgan* filmi izlettirildi. Tüm analizleri sonrası Watson, bir gün içinde, *Morgan* filmi için altı dakikalık bir fragman hazırladı. (URL-25). Filmin yapımcıları ise bu süreyi düşürerek sürece katkı sağladı. Wired yazarı Amelia Heathman'a göre tutarlı bir hikâyeye anlatmak ve sahneleri bir araya getirmek için hala bir editöre (kurgucuya) ihtiyaç duyulsa da genellikle 10 ila 30 gün süren film fragmanı yapım sürecini yapay zekâ yalnızca 24 saate indirmiştir (URL-24). Yapay zekanın *Morgan* filminin post prodüksiyon aşamasında yer alması bir bakıma reklam ve pazarlama stratejisinin bir süreci olarak da bakılabilir. *Morgan*'ın yapay zekâ temalı bir film olması ve kurgu aşamasında da bir yapay zekânın yer alması filmin reklamı adına dikkat çekici olmuştur. Bu gelişme medyada önemli bir haber olarak yer almış, böylelikle film kendisinin de reklamını ve pazarlamasını yapmıştır.



**Resim 2:** Robot Kurgucuları Görselleştiren Bir Karikatür (URL-27).

Film üretimin önemli bir ayağı da film müziklerinin yapımıdır. Bir filmin konusu ve anlatısıyla ilişkili olarak yapılan film müzikleri hem maliyet hem de telif hakları konusunda film yapımcılarını zorluklar yaşatsa da bir filmin başarısına doğrudan etki edebilecek katkılar sunabilir. Bu amaçla birçok farklı yapay zekâ yazılımı film endüstrisine katkı sunmaya başlamıştır. Bunlardan biri AIVA adlı yapay zekâ yazılımıdır. Müzik besteleyen yapay zekâ AIVA'nın CEO'su Pierre Barreau, "Yapay Zekâ Hayatınıza Özel Bir Film Müziği Nasıl Besteleyebilir?" (URL-28) başlıklı TED konuşmasında, AIVA yazılımının müzik besteleme tarihinin en iyi 30.000 dizi ve tiyatro müziğini okuyarak öğrenmiş bir yapay zekâ programı olduğunu söyler: "AIVA, derin nöral ağlar kullanarak bestelerdeki modelleri arıyor. Var olan müziklerdeki birkaç ölçüyü baz alarak parçada daha sonra hangi

notaların gelmesi gerektiğini çıkarmaya çalışıyor. AIVA bu çıkarımlarında başarılı hâle gelince belli bir müzik türü için bir takım matematiksel kurallar belirleyerek kendi orijinal bestesini yaratabiliyor.” Barreau, AIVA’nın “Among the Stars” adında bir bilim kurgu film müziği bestelediğini ve bu parçanın Hollywood’da John Beal’ın kondüktörlüğünde CMG orkestrası tarafından kaydedildiği belirtir. Yapay zekânın muhteşem müzik parçaları yaratabildiğini söyleyen Barreau, insanların bu parçaları hayata geçirebileceğini belirtir. Ona göre yazılımın film endüstrisine katkısı şöyledir:

“Bu günlerde video oyunları gibi interaktif içeriklere sahibiz ki bunlar yüzlerce saatlik oynanabilir içerik barındırırken yalnızca ortalama iki saat müziğe sahip. Bu da demek oluyor ki müzik sürekli kendini tekrar ediyor ve yeteri kadar kapsamlı olmuyor. Üzerinde çalıştığımız şey yapay zekânın insan hayal gücünün yetmediği durumlar için yüzlerce saatlik kişiselleştirilmiş müzik besteleyebildiğinden emin olmak. Bunu sadece oyunlar için yapmak istemiyoruz Beethoven sevdiği için ‘Für Elise’ adlı bir parça yazmıştı. Beethoven’ı hayata geri getirebildiğimizi bir düşünsenize! Sizin yanınızda oturuyor, kişiliğiniz ve yaşadıklarınıza yönelik müzik besteliyor. Veya Martin Luther King gibi birinin kendine ait yapay zekâ bestecisi olduğunu düşünün. “Bir Hayalim Var” konuşmasını yalnızca harika bir konuşma olarak değil ayrıca Dr. King’in ideallerini içeren harika bir beste, tarihin bir parçası olarak hatırlardık. AIVA’da bizim vizyonumuz bu: Dünyadaki her bir kişi için müziği kişiselleştirerek herkesin kendi karakteri ve hikâyesine göre uyarlanmış gerçek kişisel film müziğine sahip olması” (URL-28).

### **Gösterimde Kişiselleştirilmiş Akış:**

Yapay zekâ çağında filmlerin gösterim alanı olarak internet tabanlı web sitelerinin ön planda olduğu görülmektedir. Video On Demand (VOD) olarak bilinen isteğe bağlı bu video izleme platformlarında ise yapay zekâ algoritmalarının kullanılmaya başlandığı görülmektedir. İnternete dayalı bu medya dağıtım sistemiyle sinema filmleri, belgeseller, televizyon dizileri ve programları gibi çeşitli içerikler kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Özellikle Netflix’in bu alandaki başarısını ve pazarın büyüklüğünü gören film endüstrisinin büyük stüdyoları, medya ve eğlence pazarının küresel şirketleri bu platformlara son yıllarda büyük yatırımlar yaparak çevrimiçi medya yayın ağına girmektedirler. Warner Bros. Entertainment’ın HBO Max’i’; Walt Disney’in Disney+’sı; Apple’ın Apple Tv’si; Amazon’un Amazon Prime Video platformu gibi farklı internet üzerinden yayın

platformlarını açan şirketler küresel anlamda ağlarını daha çok genişleterek, bu medya pazarında Netflix'e rakip olmuşlardır. İnternet teknolojisinin sunduğu imkânlar Hollywood tekelinde gerçekleştirilen sinemanın üretim, dağıtım ve gösterim ayağında birçok değişime neden olmuştur (Elingsen, 2014:106 akt: Kapır, 2019: 218). Dolayısıyla sinema filmlerinin gösterim yolculuğu bu platformlarda devam etmekte ve bu durum da film endüstrisinde yeni bir iş akışı modeli oluşturmaktadır. Martin Scorsese'in *The Irishman* filmi 1 Kasım 2019'da Amerika'nın sınırlı sinema salonlarında gösterime girdikten yaklaşık dört hafta sonra, 27 Kasım 2019'da Netflix'in platformunda gösterilmeye başlanmıştır. Hollywood için oldukça sıra dışı olan bu durum film endüstrisindeki "dağıtım" sistemi paradigmasının da bir değişimidir. Bu yeni iş modelinde binlerce sayıda film ve diğer içerikler akış sitelerinde müşterilere sunulmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri de işte tam bu aşamada devreye girmektedir. Akış siteleri (URL-25) abonelerine en çok ilgi duyacakları içeriği sunmak, kişiselleştirilmiş bir deneyim alanı oluşturmak ve müşterilerin seçimden memnun kalmasını sağlamak için akıllı algoritmaları kullanırlar (URL-25). Bunu Netflix'in kişiselleştirilmiş içerik sağlayan algoritmasından örneklendirebiliriz. Her yeni abone için Netflix öncelikle onlardan izlemek istedikleri içerikleri seçmelerini ister. Bu başlıklar, kişiselleştirilmiş öneriler için ilk adım olarak kullanılır. Aboneler zaman içinde içerikleri izlemeye devam ettikçe öneriler, yakın zamanda izledikleri içeriklerle desteklenir. Netflix'in makine öğrenimine dayalı öneri sistemi kendi kullanıcılarından öğrenerek gelişir. Bir izleyici, bir filmi veya şovu izleyerek zaman geçirdiğinde, sahne arkasında makine öğrenimi algoritması bilgi verilerini toplar ve yeniler. Bir izleyici ne kadar çok izlerse, algoritma o kadar güncel ve doğru olur (URL-29). Netflix, programlamaya yönelik veriye dayalı algoritmasıyla milyonlarca abonenin eylemlerini en ince ayrıntısına kadar izler ve onlar hakkında şaşırtıcı miktarda bilgi sahibi olur. Netflix'in ürün inovasyon başkanı Todd Yellin, "Dünya çapındaki tüm abonelerin tüm zevklerini kullanabilen süper yararlı büyük bir küresel algoritmamız var" sözleriyle bu yapay zekâ tabanlı algoritmasıyla övünmüştür (URL-7). Business Insider'a (URL-30) göre, Netflix'teki abonelerin izleme seçeneklerinin yüzde 80'i yapay zekâ tabanlı kişisel öneri motorlarından gelmiştir. Bu veriler Tod Yellin'in sistemlerindeki yapay zekâ teknolojisiyle neden övündüğünü daha iyi açıklamaktadır.

## **SONUÇ**

Çalışmada film endüstrisinin yapay zekâ teknolojileriyle yeniden şekillenmesini uygulamalı örneklerle ele almaya çalışmıştır. Bu bağlamda makine öğrenimi ve veri bilimi teknolojileri reklam ve pazarlama unsurlarıyla birlikte film üretim sürecinin çoğu alanında henüz yeni de olsa kullanıldığı görülmektedir. Film

üretim öncesi maliyet ve kar beklentisinden hedefe özgü reklam ve pazarlamaya kadar büyük kolaylıklar sağlayan yapay zekâ tabanlı yazılım uygulamaları film endüstrisine büyük kolaylıklar ve zaman tasarrufu getirmiş, özellikle büyük paraların harcanmasına bağlı risk faktörünün en aza indirilmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojileri sinemanın geleceğini önemli ölçüde etkileyecektir.

Film endüstrisi yapay zekâ yazılımları öncesinde de risk analizleri, izleyici araştırmaları gibi araştırmalar yapmaktaydı. Elde edilen verilere göre de film yapım süreci yönetilmekteydi. Bu tür araştırmalar ve elde edilen bilgiler çok büyük paraların döndüğü büyük film endüstrisinde hayati derecede önemli olduğu için, film stüdyoları yapım öncesi araştırmalara ciddi bir fon ayırmaktaydılar. Ama yapay zekâ algoritmaları bu süreci hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Hem saha hem de akademik çalışmalarda veri biliminin başarılı sonuçlar ortaya koyması küresel film şirketlerinin veri bilimine yatırımlarını artırmasına neden olmuştur. Bu durumun önemli bir sonucu da yapay zekâ tabanlı algoritmalarından elde edilen verilerin film çekiminin karar aşamasında belirleyici olmasıdır. Dolayısıyla bir filmin üretilip üretilmemesi kararı aşamasında yapay zekâ teknolojileri ön plana çıkmıştır.

Bir diğer önemli nokta ise yapay zekâ algoritmalarından yararlanılarak kişiselleştirilmiş içeriklerin kullanıcılara sunumudur. İnternette film izleme pazarının büyümesi ve rekabet ortamının daha da sıkışması platform yöneticilerini kişiye özgü içerikler sunan makine öğrenimi sistemlerine yöneltmiştir. İlerleyen yıllarda çevrimiçi film ve dizi izleme siteleri her bir abonesine daha özde iletişim kurarak kişiselleştirilmiş sinemanın popülerleşmesini sağlayacaktır. Yapay zekâ teknolojileri söz konusu bu ilişkiyi daha da güçlendirecek, içerik üreticileri ile aboneler arasında sağlam müşteri ilişkileri kurmada çok önemli bir rol oynayacaktır.

Yapay zekânın film endüstrisinde kullanılmaya başlanması yeni tartışmaları ve sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaları ve sorunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- **İşsizlik:** Film endüstrisinde yapay zekâ uygulamaları öncelikli olarak sinema çalışanlarını olumsuz etkileyeceği ve birçok kişinin işinden olabileceği öngörülmektedir.
- **Yaratıcı yazarlığın ve özgünlüğün yitirilmesi:** Sayısal algoritmalara dayanan akıllı makineler, gişede başarılı ya da başarısız olmuş filmlere göre veriler oluşturması film endüstrisinde gişeye dayalı filmlerin

benzerinin tekrarlarının çekilmesiyle hikâyelerin benzeşim göstermesine neden olabilir. Bu durum da kalıplaşmış tür ve tema özellikleri çerçevesinde sinema sanatında tekdüzeliğin çoğalması, özgün yapımlara yer açılmaması ve çok renkliliğin zarar görmesi anlamını taşımaktadır. Sinema sanatında özgünlüğünün yitirilmesi yapay zekâ çağında sinemanın bir sanat dalı olarak değerlendirilmesi tartışmalarını da beraberinde getirecektir. Yapay zekâ teknolojisinin geleceği ve toplum üzerindeki etkisini konu alan *iHuman* (2019) belgeselinin yönetmeni Norveçli film yapımcısı Tonje Hessen Schei'ye (URL-32) göre, yapay zekâ film endüstrisinde ve diğer medya tüketim biçimlerinde devrim yaratabilir, ancak insanların hikâye anlatıcılığını kontrolünde tutması gerekmektedir. Ona göre, hikâyelerimizi sadece makine öğrenimi yoluyla yansıtmamak, insan hikâye anlatıcıları olarak kalmamız gerçekten önemlidir. Çünkü dünyadaki en iyi sanat, sahip olduğumuz kusurlarımız, çılgınlıklarımız ve güzel fantezilerimiz tarafından yaratılmıştır. Yüksek teknolojinin bireysel yaratıcılığı zayıflattığını düşünen sinema kuramcısı Robert Stam, Auteurizm açısından multimedya yaratıcı sanatçıların medya yapımcıları ve teknik uzmanlardan oluşan son derece çeşitli bir ağa bağlı oldukları bir durumda, tamamen bireysel yaratı daha bile az mümkün hale gelir (Stam, 2014: 327) diyerek bu durumu vurgulamaktadır.

- **Sinema dili ve estetiğinin değişmesi:** Yapay zekâ teknolojileri ve uygulamaları yeni algılama biçimlerine neden olacaktır. Bu yeni algılama biçimleri alımlama ve seyir kültürüne de yansıtacaktır. Söz konusu bu değişim sinemanın üretiminden pazar ekonomisine kadar film endüstrisini etkileyecektir.
- **Telif hakları ve sorumluluklar:** Makine öğrenimi algoritmalarıyla elde edilen veriler sonrası oluşan senaryo, görsel materyaller, kişilikler vb. yaratımların ortaya çıkarılabileceği telif hakları ve izin ihlalleri ve bu konudaki hukuki alt yapıların henüz belirginleşmemesi önemli bir sorun olarak görülmektedir.
- **Yanıtıcı veriler:** Makine öğrenimi algoritmaları çeşitli veriler üzerinden matematiksel hesaplamalar yaparak ön görülerde bulunmaktadır ama yapay zekânın dönemsel ve ani olarak yaşanan toplumsal ve kültürel olası değişiklikleri hesaplayamayacağından yanlış veriler ortaya koyarak film üreticilerini yanlış yönlendirebilir. Bu da film üretim maliyetlerinin artması, bütçenin yanlış hesaplanması, beklenen hedeflerin tutulmaması gibi farklı sonuçlar doğurabilir.
- **Kişiselleştirilmiş sinemanın olumsuz etkileri:** Her geçen gün daha fazla dinamik hale gelen çevrimiçi film ve dizi izleme platformlarındaki



yapay zekâ algoritmalarıyla oluşturulan kişisel izleme/takip motorları, izleyici tercihlerini yönlendirmekte ve belirlemektedir. Bu hem izleyicinin kalıplaşmış ve tekdüzeleşmiş bir sinema algısının oluşmasına hem de aynı türdeki filmlerin tekrar tekrar çekilmesini neden olmaktadır. İzleme oranı düşük olan bağımsız filmlerin ise bu platformlarda yer edinmesi ve ekonomik pazardan pay alması zorlaşmaktadır. Çevrimiçi platformlarında izleme sayısının başarı göstergesi olması bu bakımdan önemli bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

- **Ön yargı ve veri sahibinin hakları:** Film endüstrisinde yapay zekâyı kullanmanın önemli endişelerinden biri ön yargı ve kalıcı klişelerdir. Tahmine dayalı analitik işlemler, aktörler, senaristler ve yönetmenlerle ilgili çeşitli faktörlere göre çalışmaktadır: Bunlar kişinin cinsiyeti, yaşı, ırkı, etnik kökeni, engelliliği veya sakatlığı, cinsel yönelimi vb. özellikli içeriklerdir. Makine öğrenimi üzerine yapılan çalışmalardan gördüğümüz gibi, algoritmalar insan önyargılarını sürdürebilir. Yapay zekânın buna bağımlı hale gelebileceği, tedbir bakımından yanılabilmesi ve izleyici tutumlarındaki kültürel değişimleri hesaba katamayacağı öngörülebilir. Örneğin, 2017 ile 2018 arasında yapılan en çok hasılat yapan 100 film arasında, tüm karakterlerin yalnızca yüzde 33'ü kadınlardır. Bu metrik tek başına analiz edildiyse, bir makine öğrenimi algoritmasının erkek kahramanları daha yüksek karlar için daha güvenli bir seçim olarak görmeye meyilli olacağını düşünmek imkânsız değildir (URL-31). Yapımcısı Tonje Hessen Schei'ye (URL-32) göre bu, “piyasada duyulacak çeşitli sesler elde etmenin gittikçe zorlaşabileceği” yeni süreçle ilgili bir endişedir. Dolayısıyla yapay zekâ çağında algoritmaların oluşturduğu tahmine dayalı veriler çoğulcu demokratik katılım konusunda yeni sorunlara yol açabilir.

Akıllı makinelerin hesaplayabilme ve planlayabilme kabiliyetleri çerçevesinde sinemanın üretim bandının yeni bir süreç içerisine gireceği bir anlamda kaçınılmazdır. Ama sinemanın, teknolojiden bağımsız bir sanat dalı olarak insan doğasının içsel ve dışsal yolcuğunun sanat formlarıyla yeniden üretimi olduğunu da unutmamak gerekir. Sinema dilinde kullanılan görüntüler, göstergeler, imler, izler, simge ve semboller kullanılan anlamın çok ötesinde manaları barındırır ve manalar hikâyeyi mekânın ve zamanın üzerine taşır. Dolayısıyla sinemanın bir yönü her zaman teknolojiden bağımsızdır.

## KAYNAKÇA

Abisel, N. (2010). *Sessiz Sinema*. Ankara: De Ki.

- Basalla, G. (2013). *Teknolojinin Evrimi*. (C. Soydemir, Çev.) Ankara: Doğu Batı.
- Benjamin, W. (2013). *Fotoğrafın Kısa Tarihi Teknik Araçlarla Yeniden Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri*, İstanbul: Agora.
- Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız*. (L. Konca, Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Croissant, J., Restiuo, S., & Bauchspies, W. (2019). *Bilim Teknoloji ve Toplum*. (B. Kuryel, Ü. Tatlıcan, & B. Balkız, Çev.), Ankara: Phoenix.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*, Ankara: Erk Yayınları.
- Figgis, M. (2014). *Dijital Film Yapmak*. (S. Cansu, Y. Irmak, Çev.), İstanbul: Kalkedon.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kapır, B. (2019). Küreselleşme Sürecinde Dijital Medya Platformlarının Ekonomisi ve İçerik Üretim Süreci: Netflix ve Blutr Örneği. F. Aydoğan içinde, *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya*, 219-242. İstanbul: Der.
- Lash, M. T., & Zhao, K. (2016, June 7). Early Predictions of Movie Success: the Who, What, and When of Profitability. *Journal of Management Information Systems*, 3 (33): 874-903.
- Marx K. (2010). *Kapital 1. Cilt*. (Selik M, Satlıgan N, Çev.), İstanbul: Yordam Kitap.
- McClellan III, J., & Dorn, H. (2013). *Dünya Tarihinde Bilim ve Teknoloji*. (H. Yalçın, Çev.), Ankara: Akılçelen Kitaplar.
- Monaco, J. (2013). *Bir Film Nasıl Okunur Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı*, (Y. Ertan Çev.), İstanbul: Oğlak.
- Mulvey, L. (2012). *Saniyede 24 Kare: Ölüm Durağanlık ve Hareketli Görüntü*. (S. Dingiloğlu, Çev.), İstanbul: Doruk Yayınları.
- Negroponete, N. (1996). *Dijital Dünya*. (Z. Dicleli, Çev.), İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Odabaş, B. (1994, Ocak). Fransız Sinemasında Yeni Dalga. *Marmara İletişim* (5): 281-288.

Postman, N. (2016). *Teknopoli Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu*. (M. E. Yılmaz, Çev.), Bursa: Sentez.

Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zeka*, İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.

Stam, R. (2014.). *Sinema Teorisine Giriş*, İstanbul: Ayrıntı.

Zengin, F. (2016). *Dijitalleşmenin Üretim, Dağıtım Ve Gösterim Ayağında Türk Sinemasında Dönüşümü*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.mygreatlearning.com/blog/is-artificial-intelligence-the-next-big-thing-in-hollywood/> (Erişim Tarihi: 26.04.2020)

URL-2 <https://www.dunyahalleri.com/fragman-uzmani-yapay-zeka-algoritmasi/> (Erişim Tarihi: 22.08.2020)

URL-3 <https://www.hollywoodreporter.com/news/warner-bros-signs-deal-ai-driven-film-management-system-1268036> (Erişim Tarihi: 21.08.2020)

URL-4 <https://www.forbes.com/sites/simonchandler/2020/01/10/hollywood-is-using-artificial-intelligence-to-pick-its-next-blockbuster/#425046a775a5> (Erişim Tarihi: 31.01.2020)

URL-5 <https://kyivmediaweek.com/en/news/776> (Erişim Tarihi:21.08.2020)

URL-6 <https://www.theverge.com/2018/11/2/18055514/fox-google-ai-analyze-movie-trailer-predict-success-logan>(Erişim Tarihi:22.08.2020)

URL-7 <https://www.theverge.com/2019/5/28/18637135/hollywood-ai-film-decision-script-analysis-data-machine-learning> (Erişim Tarihi: 26.06.2020)

URL-8 <https://www.popularmechanics.com/culture/movies/a30455274/artificial-intelligence-movies/> (Erişim Tarihi: 01.02.2020)

URL-9 <https://creativefuture.co/artificial-intelligence-automation-film-video-machine-learning-editing-robots-cinematography/> (Erişim Tarihi: 29.07.2020)

- URL-10 <https://www.theverge.com/2019/1/31/18203363/ai-artificial-intelligence-photography-google-photos-apple-huawei> (Erişim Tarihi: 29.08.2020)
- URL-11 <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/nikon-ve-canon-fotograf-makinelerinde-yapay-zeka-donemi-40732602> (Erişim Tarihi:26.04.2020)
- URL-12 <https://www.donanimhaber.com/Arsenal-ile-profesyonel-makinalarda-yapay-zek-donemi-basliyor--104784> (Erişim Tarihi:13.06.2020)
- URL-13 <https://www.sony.com.tr/electronics/degistirilebilir-lensli-fotograf-makineleri/ilce-7sm3> (Erişim Tarihi:13.08.2020)
- URL-14 <https://www.sony.com.tr/electronics/degistirilebilir-lensli-fotograf-makineleri/ilce-9m2> (Erişim Tarihi:10.08.2020)
- URL-15 <https://www.sony.com.tr/electronics/degistirilebilir-lensli-fotograf-makineleri/ilce-6600> (Erişim Tarihi:26.04.2020)
- URL-16 <https://www.canon.com.tr/cameras/eos-r5/autofocus/> (Erişim Tarihi:12.08.2020)
- URL-17 [https://www.imdb.com/title/tt6437712/plotsummary?ref\\_=tt\\_ov\\_pl](https://www.imdb.com/title/tt6437712/plotsummary?ref_=tt_ov_pl) (Erişim Tarihi:29.07.2020)
- URL-18 <https://www.mrmoco.com/motion-control/bolt-jr-plus/> (Erişim Tarihi:29.08.2020)
- URL-19 <https://www.hollywoodreporter.com/news/ai-robot-cast-lead-role-70m-sci-fi-film-1300068> (Erişim Tarihi:05.07.2020)
- URL-20 <https://www.engadget.com/2018-08-18-avengers-thanos-ai.html> (Erişim Tarihi:10.06.2020)
- URL-21 <https://www.ntv.com.tr/video/teknoloji/unlu-oyuncu-yapay-zekayla-gencelesti,Ni4FP0Lni0isLeJXOnfgww> (Erişim Tarihi:30.08.2020)
- URL-22 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49343532> (Erişim Tarihi:18.07.2020)
- URL-23 <https://www.filmloverss.com/jim-carreynin-the-shiningdeki-jack-karakterine-burundugu-deepfake-videosu-sosyal-medyada-kafa->

karisikligina-neden-oldu/ (Erişim Tarihi:30.08.2020)

URL-24 <https://www.wired.co.uk/article/ibm-watson-ai-film-trailer> (Erişim Tarihi:25.05.2020)

URL-25. <https://boxofficebuz.com/article/how-artificial-intelligence-is-poised-to-transform-the-film-industry>(Erişim Tarihi:26.06.2020)

URL-26 <https://www.businessinsider.com/ibm-watson-morgan-movie-trailer-2016-8> (Erişim Tarihi:13.04.2020)

URL-27 <https://www.wired.com/story/artificial-intelligence-will-turn-us-all-into-filmmakers/> (Erişim Tarihi:31.08.2020)

URL-28 [https://www.ted.com/talks/pierre\\_barreau\\_how\\_ai\\_could\\_compose\\_a\\_personalized\\_soundtrack\\_to\\_your\\_life/transcript?language=tr#t-322045](https://www.ted.com/talks/pierre_barreau_how_ai_could_compose_a_personalized_soundtrack_to_your_life/transcript?language=tr#t-322045) (Erişim Tarihi:26.04.2020)

URL-29 [https://medium.com/@springboard\\_ind/how-netflixs-recommendation-engine-works-bd1ee381bf81](https://medium.com/@springboard_ind/how-netflixs-recommendation-engine-works-bd1ee381bf81) (Erişim Tarihi:19.06.2020)

URL-30 <https://www.businessinsider.com/netflix-recommendation-engine-worth-1-billion-per-year-2016-6?r=US&IR=T> (Erişim Tarihi:26.07.2020)

URL-31 <https://www.screendaily.com/news/can-ai-help-the-film-industry/5145193.article> (Erişim Tarihi:03.09.2020)

URL-32 <https://www.screendaily.com/news/can-ai-help-the-film-industry/5145193.article> (Erişim Tarihi:14.08.2020)

### **Atf için:**

Zengin, F. (2020). Akıllı Makine Çağı Sinemasına Giriş: Sinema Sanatında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı. İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(2): 151-177.



# BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK OYUNLAŞTIRMA İÇEREN DİJİTAL SPOR APLİKASYONLARININ KULLANIMI

Okaner OKAN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
okanerokan@stu.aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-8016-7745>

Deniz AKBULUT

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
denizakbulut@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-0236-525X>

**Geliş tarihi / Received:** 14.06.2020

**Kabul tarihi / Accepted:** 20.09.2020

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v06i2003

## ÖZ

21. yüzyılın ikinci yarısında başlayıp günümüzde artarak yaşamın her alanında etkisini gösteren dijitalleşme, sağladığı avantajlarla birlikte bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Bu dezavantajların en önemlilerinden birisi de bireylerin sosyal yaşam içerisindeki hareketliliği kısıtlaması ve bu kısıtlılığın yol açtığı sağlık problemleri oluşturmaktadır. Bu sorunun çözümüne yönelik dijital tabanlı oyunlaştırma içeren uygulamalar kuruluşlara önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle spor ürünlerine yönelik hizmet sunan kuruluşlarda bu uygulamalar hem hedef kitle ile iletişim kurma amaçlı hem de kuruluşun marka ve pazarlama hedefleri doğrultusunda tasarlanmaktadır. Bu araştırmanın amacı oyunlaştırma kullanılan uygulamaların bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl tasarlandığı ve kullanıldığını ortaya koymaktır. Araştırma sürecinde belirlenen sınırlılıklar doğrultusunda seçilen spor uygulamalarının oyunlaştırmayı bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımlarına yönelik elde edilen bulgular kuruluşların dijital temelli oyunlaştırma içeren uygulamaları verimli şekilde kullanmadığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Oyunlaştırma, Halkla İlişkiler, Dijital Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Araçları, Spor Uygulamaları.*

## **THE USE OF DIGITAL SPORTS APPLICATIONS WITH GAMING AS A PUBLIC RELATIONS TOOL**

### **ABSTRACT**

Since it started in the second half of the 21st Century, digitalization, has increased in every aspect of life, however, brought some disadvantages along with its advantages. One of the most important disadvantages is the restriction of mobility of individuals in social life and the health problems caused by this limitation. Digital based gamification applications to solve this problem offer significant advantages. Especially in organizations that offer services for sports products, it develops digital based applications to use these advantages according to their own goals. However, the compatibility of these applications both as a communication tool and with the objectives of the organization depends on meeting some criteria. Meeting these criteria constitutes the main problem of this research. In this context, this research investigates how much sports applications using digital based gamification meet these criteria and how these applications can be made more functional. The findings regarding the use of gamification as a public relations tool of sports applications selected in line with the limitations determined in the research process show that organizations are aware of the advantages of digital based gamification applications, however, it shows that they need studies that will enable them to benefit adequately from these advantages.

**Keywords:** *Gamification, Public Relations, Digital Public Relations, Public Relations Tools, Sport Applications.*

### **GİRİŞ**

Bu makale, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Öğrencisi Okaner Okan'ın yazdığı Eylül 2020'de kabul edilen "Oyunlaştırma Kullanılan Dijital Spor Aplikasyonlarının Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Oyun ve toplum kavramı tarihin ilk dönemlerinden beri iç içe geçmiş iki kavram olarak görülmektedir. Bu görgünün temelinde ilk çağlardan beri bireyin içine doğduğu toplumun bir üyesi haline gelmesi sürecinin ilk başlarda oyunla öğretilmesi yer almaktadır. Geçmişten geleceğe insan hayatının bir parçası olan oyunlar yaşamın her anında motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızla hayatımıza giren teknolojik gelişmeler, hayatı kolaylaştırıcı etkisinin yanında birtakım problemleri gündeme getirmekte, enformasyon sürecindeki hızlanma ve çeşitlilik hedeflere odaklanma sürecini bireyler için zorlaştırmaktadır. Ayrıca



hizmetlere ulaşılabilirliğin kolaylığı ise sağlıksız bir yaşam tarzına davetiye çıkartmaktadır. Kuşaklar arası değişim incelendiğinde bu etkinin daha dramatik olarak gerçekleştiği görülmektedir. Hayatın günlük rutinlerini eğlenceli hale getirme potansiyeli olan oyunlaştırma, bu alanda bir iletişim modeli olarak dijital dünyanın sorunlarına çözüm olma potansiyeli ile temelde oyun elementlerinin oyun dışı alanlarda kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır (Werbach ve Hunt, 2012). Halkla ilişkilerin toplumsal fayda, kamu yararı, davranış değişikliği ve sosyal sorumluluk gibi amaçlarıyla bağdaşan oyunlaştırma modeli halkla ilişkiler için çok kullanışlı bir araç haline gelmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmakta, çalışmanın birinci bölümünde oyun ve oyunlaştırma kavramlarının tarihsel süreç ve tanımlamalarının yapılmasının ardından kavramların bilimsel alt yapıları incelenecektir. İkinci bölümde dijitalleşen dünyada halkla ilişkiler sürecinin tanımlanmasının ardından halkla ilişkilerde oyunlaştırma kullanım alanları incelenecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın sınırlılıkları dahilinde seçilen dört spor ve outdoor ürünleri üreten kuruluşun oyun elementleri kullanılarak hazırlanan mobil uygulamalarının içerik taramaları, kullanılan oyun elementleri ve iletişim çalışmaları içerik analizi yöntemiyle incelenmesinin ardından karşılaştırılacaktır.

## OYUNLAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Oyun kavramı insanlık tarihinin en eski dönemlerinden beri varlığını sürdürmektedir. Arkeologların çalışmaları günümüzde yaygın olan oyunların çok eski çağlara uzandığını gözler önüne sermektedir. British Museum'da M.Ö. 800 yılının pişmiş topraktan bir heykeli iki kız aşıklık kemiyi ile oynarken göstermektedir (Lovett, 1901). Bu oyun temelinde *Beş Taş* oyunu türü olarak kabul edilmektedir, ayrıca aşık kemiklerinin düştüklerinde aldıkları duruma göre bir zar gibi de kullanılmaktadır (And, 2012: 42). İnsan ile bu denli iç içe geçmiş oyun kavramı tarihte birçok filozof tarafından tanımlanmaya çalışılmış ancak bunu zor ve derin bir soru olarak kabul etmişlerdir. 20. Yüzyıl felsefecilerinden Ludwig Wittgenstein *Felsefi Soruşturmalar* (2000) kitabında oyunun sınırlarının anlaşılamayacağı, bu yüzden oyun kavramını tanımlamanın imkânsız olduğunu belirtmektedir, Bernard Suits ise oyun kavramını istemli olarak engellerin üzerinden gelmek olarak tanımlamıştır (1978). Hollandalı tarihçi Huizinga oyun kavramını çok farklı bir boyutta değerlendirmektedir, Huizinga oyunu insan hayatının parçası olarak değil bizzat insanlık kültürünü ortaya çıkaran, kültür ile birlikte gelişen bir unsur olarak tanımlamaktadır (Sakallıoğlu, vd., 2014). Huizinga iş ve oyunu ayrı kavramlar olarak görmemektedir (And, 2012: 27). Huizinga kültürün oluşabilmesi için insan varlığının gerekmede olduğuna vurgu yapmakta ve hayvanların kendi kendilerine oyun oynamayı öğrendiklerini belirtmektedir. Bu

sebeple toplumlarda oyunlar kültürel değişkenler ile farklılıklar göstermekte ve toplumun yaşayış şeklini yansıtmaktadır (2017: 17). Huizinga oyun kavramını, özgür ve bireyin kendi istekleri dahilinde bir eylem olarak tanımlamakta ve ona göre oyuncu gerçeklikten koparak kendini tamamen oyuna vermektedir, bu oluşum ciddi bir iş olarak benimsenmemekle birlikte nedensizdir (2017: 53). İnsanlar yaşadığı tüm ortamlarda diğer insanlarla sosyalleşmek, eğlenmek ve sorun çözmek gibi çeşitli amaçlarla oyun oynamış ve bulduğu tüm malzemeleri oyun oynarken kullanmışlardır. Yeri geldiğinde bu bir aşık kemiği yeri geldiğinde üzerine yazılar çizilen bir kağıt olmuştur. Bunlar günümüzün zar ve iskambil kâğıtlarının atası olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2017: 6).

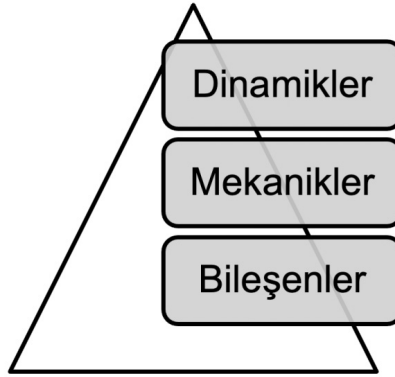
Oyunlaştırma kavramı ilk olarak İngiliz oyun geliştiricisi Nick Pelling tarafından 2003 yılında gündeme getirilmiş ancak kavramın benimsenmesi ve popülerleşmesi 2010 yılını bulmuştur (Werbach ve Hunter, 2012: 25). Oyunlaştırma kavramının bu alanda çalışma yapan birçok akademisyen, oyun teorisyeni ve araştırmacı tarafından tanımı yapılmış, bunlardan en temel olarak kabul edilebilecek tanım ise, “oyun elementleri ve oyun tasarım tekniklerinin oyun dışı alanlarda kullanılması” olarak kabul edilebilir (Werbach ve Hunter, 2012: 25; Deterding vd., 2011: 9-10). Diğer tanımlara göz atıldığında dijital oyunlar alanında önemli araştırmalara imza atan Swan, oyunlaştırmayı; “Bir programa ya da platforma oyun elementlerini entegre etme süreci olarak” değerlendirmektedir (2012: 13). Bir diğer tanıma göre ise oyunlaştırmayı, oyun dışında kalan bir alanda oyun mekanikleri ve oyun düşünme tarzının, problem çözmek, motivasyon sağlamak gibi amaçlarla kullanılması olarak tanımlamaktadır (Kapp, 2012:10). Berber ise oyunlaştırmayı, “oyunların eğlence ve motivasyon üreten özelliklerini hedef kitlelerin ilgi göstereceği şekilde oyun olmayan alanlarda kullanma sanatı” olarak tarif etmektedir (2018: 37). Werbach ve Hunter, oyunlaştırmının büyüleyici tarafının yapılması gereken zorunlu işlerin eğlenceli hale getirilmesi olduğunu belirtmektedir (2012: 12).

McGonigal “*Gaming can make a better world*” (Oyunlar, dünyayı daha iyi bir yer yapabilir) başlıklı konuşmasında ve “*Reality is Broken*” (Gerçeklik Bozuk) kitabında oyuncuların sorun çözme becerilerinin, oyunlaştırılmış süreçlere çevrildiği durumlarda, gerçek hayattaki sosyal ve politik sorunların kolaylıkla çözülebileceğine vurgu yapmaktadır (McGonigal, 2011). McGonigal konuşmasında, oyun kavramının insanlar üzerindeki etkisi üzerine çok başarılı tespitler yaparak oyunların karşımıza gönüllü olarak alt etmeye çalıştığımız engeller çıkarttığını ve oyuncuların bu engelleri keyifle ve isteyerek çözmeye eğilimli olduğunu tespitini yapmıştır. McGonigal, oyun süreçlerinin insanlar üzerinde pozitif bir baskı oluşturarak bu durumun mutluluğu ve verimliliği arttırdığını öne sürmüş ve dünyadaki birçok probleme karşı bunun çözüm olabileceğinin altını çizmektedir.

Werbach ve Hunter ayrıca kitaplarında başarılı bir oyunlaştırma sürecinin farklı biçimlerde nasıl uygulanabileceğine dair bir fikir sağlayabilecek piramitsel oyunlaştırma element modeli sunmuştur. (2012: 77-83).

### Oyun Elementleri

Werbach, başarılı bir oyunlaştırma sürecinin farklı biçimlerde nasıl uygulanabileceğine dair fikir sağlayabilecek piramitsel bir oyunlaştırma element modeli sunmuştur. (Werbach ve Hunter, 2012: 77-83). Oyun elementlerinin en büyük etkisi motivasyon üzerinedir, bu yüzden temel insan isteklerine yönelik olması önem arz etmektedir (URL-1). Werbach ve Hunter, oyun elementlerini üç başlık altında incelemişlerdir. Bu başlıklar; oyun dinamikleri, oyun mekanikleri ve oyun bileşenleridir (Werbach, 2018).



Şekil 1. Oyun Element Hiyerarşisi (Werbach ve Hunter, 2012).

Dinamikler hiyerarşik sıranın en üstünde yer alan modelin en soyut elementlerdir, uygulanan oyun veya oyunlaştırma deneyiminin gramerini ve ahengini oluşturmaktadırlar, dinamikler kısıtlamalar, duygular, hikâye, ilerleme ve ilişkiler olarak sıralanmaktadır. Modele göre dinamikler şöyle tanımlanmaktadır; Kısıtlamalar, oyunun sınırlarını belirtmektedir. Duygular ise oyuncuyu eyleme bağlayan ve devam etmesini sağlayan duygular bütünü olarak kabul edilmektedir. Hikâye oyunun parçalarını bir bütün olarak tutan yapı olarak tanımlanmaktadır. İlerleme aşamasında oyuncunun gelişim süreci anlatılmaktadır. İlişkiler ise takım arkadaşları ve rakipler ile kurulan sosyal etkileşimler olarak kabul edilmektedir. Mekanikler, hiyerarşinin ikinci basamağını oluşturur. Oyun veya oyunlaştırılmış sistemin yüklemeleridir, Werbach mekanikleri oyunu ileri götüren elementler olarak tarif etmektedir. Oyun mekanikleri meydan okuma, şans, yarışma, iş birliği, geri bildirim, kaynak kazanımı, ödüller, ticaret, sıra ve kazanma durumları olarak sıralanmaktadır. Modele göre mekanikler şöyle tanımlanmaktadır; Meydan okuma

oyuncuya amaç veren görevler olarak görülürken. Şans rastlantısal sonuçlara ulaşılabilen mekaniklerdir. Yarışma oyuncuların bireysel veya grup halinde katıldığı görevler olarak tanımlanırken. İş birliği, Belirli bir hedefe ulaşmak için oyuncuların birlikte çalışma durumu olarak tanımlanmaktadır. Geri Bildirimler yapılan aktivite sonucunda alınan cevaplardır. Kaynak kazanımı, eylem içi fayda sağlayacak materyallerken. Ödüller, hedeflere ulaşılması durumunda kazanılan oyun içi nesnelere. Ticaret eylem içi alış-veriş durumudur. Sıra ise hamle yapılabilen sınırlı zaman olarak tanımlanmaktadır. Kazanma durumu ise kazama kaybetme durumu olarak kabul edilmektedir. Bileşenler oyun ya da oyunlaştırma sürecinin en belirgin ve ilk akla gelen elementleridir aynı zamanda mekaniklerin ve dinamiklerin spesifik tanımlarıdır. Bileşenler kazanımlar, avatar, rozetler, bölüm sonu canavarı, koleksiyonlar, savaşmak, içeriği açma, hediye verme, lider tablosu, seviyeler, puanlar, görevler, sosyal grafikler, takımlar ve sanal eşyalar olarak sıralanmaktadır. Modele göre kazanımlar yerine getirilen görevler karşılığında kazanılan ödüllerdir ve aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır; Avatar oyuncu karakterinin görsel temsilidir. Rozetler başarıları temsil eden görsel öğelerdir. Bölüm sonu canavarı her seviye sonunda karşılaşılan zorluklardır. Koleksiyonlar oyun içinde toplanabilen rozetler gibi içeriklerdir. Savaşmak oyun içerisinde gerçekleştirilen mücadeleyi ifade etmektedir. İçeriği Açma gereken ön koşulların yerine getirilmesinin ardından ulaşılan içeriklerdir. Hediye verme oyun içi eşyaların transfer edilebilmesi. Lider tablosu başarıları göre belirlenen listelerdir. Seviyeler oyun içerisinde ilerleme belirtisidir. Puanlar oyun içinde yapılan eylemlerin puanlanma sürecidir. Görevler oyunun temel kurallarını belirleyen ve yapılması beklenen kazanımların elde edilmesini sağlayan bileşendir. Sosyal grafikler oyun içinde yer alan etkileşim olanaklarıdır. Takımlar aynı hedefe ulaşma doğrultusunda diğer oyuncularla oluşturulan kolektif yapılarıdır. Sanal Eşyalar ise oyuncunun toplayabileceği içeriklerdir.

## **DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE OYUNLAŞTIRMA**

Tarihsel süreç içerisinde ilk örneklerine eski çağlarda rastlanılmakta olmasına karşın modern anlamda halkla ilişkilerden söz edilebilmesi 20. yüzyılın başlarını bulmaktadır. Halkla ilişkilerin iletişim, iktisat, psikoloji, hukuk, felsefe ve işletme gibi birçok alan ile ilişkili olması onu disiplinler arası dinamik ve zengin bir yapıya büründürmekte, bu durum halkla ilişkilerin disiplinlerin farklı bakış açılarıyla zenginleşen kavramsal altyapısını göstermektedir. Bu dinamik yapı halkla ilişkilerin uygulama alanlarını sürekli genişletmekte, örneğin bir teknolojik gelişme ortaya çıktığında halkla ilişkiler alanında hemen kullanılmaya başlamaktadır. Ancak bu dinamik yapı aynı zamanda karmaşıklığı beraberinde getirmekte ve genel bir tanım birliğine varılmasını zorlaştırmaktadır (Okay ve Okay, 2016: 1; Peltekoğlu, 2016: 1; Kalender, 2013: 3).

Halkla ilişkilerin geçmişten günümüze birçok tanımı yapılmış, bu tanımlamalardan literatürde en çok rastlanana Harlow'un 83 halkla ilişkiler uzmanına danışarak elde ettiği 472 tanımı incelemesi sonucunda elde ettiği tanımdır (Harlow, 1976: 36 aktaran Grunig ve Hunt, 1984: 6-7). Buna göre halkla ilişkiler kuruluş ile hedef kitle arasında kurulan iletişim süreçlerini yönetir, kamu yararına hizmet eder, yönetime danışmanlık yapar ve etik iletişim tekniklerini kullanır. Bu tanımda karşılıklı iletişim, halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu, konu ve sorun yönetiminin önemi, kamuoyunun bilgilendirilmesi, kamu yararının gözetilmesi gibi halkla ilişkilerin birçok temel işlevi göze çarpmaktadır.

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü ise halkla ilişkileri "Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayışı tesis etmek ve sürdürmek için planlanmış çabalar" olarak tanımlamaktadır (Black,1962). Tanımda karşılıklı anlayış ve önceden planlanmış faaliyetlerin vurgulanmakta olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkileri "Hedef kitleyi etkilemeye yönelik iki yönlü ilişkiye dayanan tarafların yararının gözetildiği sorumlu ve iyi niyet esaslı planlı çabalar" olarak tanımlayan Cutlip ve Center'ın tanımda iknayı etki olarak belirtmekte ayrıca iyi niyet, sorumluluk ve iki yönlü iletişime değindikleri görülmektedir. Tanımları incelendiğinde çift taraflı simetrik iletişime benzediği ve tanımın temelinde kuruluşun hedef kitlesi yararına kendisinde değişiklik yapması ve iletişimin diğer tanımlarda olduğu gibi önceden planlanan bir faaliyet olduğu görülmektedir (Cutlip ve Center, 1978).

Dijital halkla ilişkiler ise temel olarak gelişen iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni ortam ve araçlar aracılığıyla yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Özel ve Sert, 2014: 304). Grifford ise dijital halkla ilişkilerin kuruluş paydaşlarını hizmetler hakkında bilgilendirmek, gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmak ve internet aracılığıyla bilgi yaymak için çevrimiçi haber bültenleri yayınlamayı içermekte olduğunu belirtmektedir (2010: 63). Dijital halkla ilişkiler ve online halkla ilişkiler çoğunlukla birbiri yerine kullanılan terimler olmasına karşın online halkla ilişkiler sadece internet temelli uygulamaları içerirken, dijital halkla ilişkiler dijital hale döndürülmüş tüm araçların kullanımını incelemektedir (Herbert, 2005: 139-140'dan aktaran Özel ve Sert, 2014).

Halkla ilişkiler uzmanları kişilerle dijital mecralar üzerinden etkileşime geçerek direkt olarak kişilerin ya da toplulukların isteklerini ve taleplerini öğrenebilmekte, geri bildirim alabilmekte ve sorunlara anında çözüm bulabilme imkânına sahip olmaktadır (Nergiz, 2019:18). Dijital dönüşüm halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşısına birçok yeni fırsat çıkarmakta, geleneksel döneme göre hedef kitle ve kuruluş arasındaki iletişim çok daha hızlı ve verimli bir süreç haline gelmektedir,

ancak bu hızlı süreç aynı zamanda yeni sorunları beraberinde getirmektedir (Okay ve Okay, 2016: 623). Örnek olarak bir kriz anında bu sürecin çok hızlı ele alınması gerektirmektedir, geleneksel dönemde krizin sebep olduğu durum yayılmadan önlem alınması daha kolay bir süreçken günümüz dijital dünyasında bu çok daha zor bir hal almaktadır.

Günümüzde kurumsal bloglar, kurumsal web sayfaları, podcastler, e-posta, online haber bültenleri, İntranet sistemleri, arama motorları, sosyal medya ve mobil aplikasyonlar gibi birçok dijital interaktif platform dijital halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır.

### **Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Aplikasyon**

Teknolojik gelişmelerin mobil cihazların yeteneklerini hızla arttırmakta olduğu günümüzde, toplumlar için bu teknolojinin ulaşılabilir hale gelmesinin de etkisi ile kullanışlılık unsurunu üst düzeye taşıyan mobil cihazların kullanım oranları hızla artmaktadır. Bu durum yerleşik masaüstü bilgisayarlar kullanımını hızla düşürmekte ve kullanıcıların alışkanlıklarını ve yaşam tarzını günden güne değiştirmektedir (URL-2).

Mobil cihazların gelişimi sürecinde yerleşik masaüstü bilgisayarların yeteneklerine yaklaşan işletim sistemlerine sahip olmaları ve akıllı telefonlara dönüşmelerini dönüm noktası olarak kabul etmek doğru olacaktır. Son kullanıcı tarafından bu mobil cihazlara kullanıcıların istedikleri programlar olan aplikasyonları yükleyebilme imkânına ulaşması kuruluşlar açısından kamuoyu ile etkileşim ve enformasyon akışı imkânını başka bir boyuta taşımakta ve bu platformu önemli hale getirmektedir.

İndirilebilir aplikasyonları mobil cihazların yeteneklerini arttırmak için özellikle tasarlanan programlar olarak tanımlamak doğru olacaktır. Ayrıca bu programlar mobil cihazların teknik özellikleri ile doğrudan etkileşime geçebilmektedir (URL-3). Mobil aplikasyonlar internet üzerindeki bilgilere daha kısa yoldan ulaşılmasını sağlayarak, tüketicilerin hayatının kolaylaştırılması hedeflenmektedir. Tüketiciler, ücretli ve ücretsiz sunulabilen bu aplikasyonları kullanarak bilgi erişimini ve paylaşımını hızlandırmakta, bu da kendilerine zaman ve işlevsellik kazandırmaktadır (Kazançoğlu vd., 2011). Dünyada mobil aplikasyon kullanımı hızla artmakta, dünya genelinde iki büyük mobil akıllı telefon marketi olan Apple Appstore ve Google Play Store indirilen aplikasyon sayısı 2016 yılında, 140 Milyar, 2018 yılında, 192 Milyar, 2019 yılında ise 204 milyar indirme oranına ulaştığı görülmektedir. Mobil aplikasyon indirilme oranlarındaki artış sürmektedir (URL-4).

Mobil cihazlar pek çok kullanıcı için günün çoğunda sahibine eşlik etmekte, yerleşik masaüstü bilgisayarların aksine içeride veya dışarıda bütün ortamlarda kullanıcısı tarafından taşınabilmektedir. Bu durum mobil cihazlar yoluyla hedef kitle ile etkileşimin çok daha efektif bir hale gelmesine olanak sağlamakta ve günümüzde uygulamaları başarılı birer dijital halkla ilişkiler aracı olarak kabul edilmesine olanak sağlamaktadır.

## **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİ VE BULGULARI**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Kuruluşların dijital halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında hedef kitle ile iletişim aracı olarak kullandığı mobil uygulamaların oyunlaştırma elementleri kullanılarak iletişim hedefleri doğrultusunda nasıl dizayn edildiği incelenmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında seçilen örnek uygulamalardan elde edilecek veriler incelenerek halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak uygulamaların daha etkin kullanılmasına yönelik öneriler geliştirmek amaçlanmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler konulu araştırmalar incelendiğinde genel olarak dijital halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya, web sayfaları vb. araçlara mobil uygulamaların bir ulaşım kanalı olarak konumlandırıldığı incelenmektedir. Mobil uygulamalar ve uygulamaların bir halkla ilişkiler aracı olarak incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma günümüzün dijital dünyasında kullanımı her geçen gün artan dijital uygulamaların bir halkla ilişkiler aracı olarak ele alındığı ve nasıl kullanıldığının incelendiği ilk çalışma olması sebebiyle önemlidir.

### **Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

- Dijital halkla ilişkiler aracı olarak mobil uygulamalar halkla ilişkilerin kamu yararı esasına dayalı olarak tanıtım, farkındalık yaratma, harekete geçirme, sosyal sorumluluk ve hedef kitle ile uyum sağlama gibi çeşitli amaçlarına yönelik olarak etkili kullanılabilir.
- Spor ve Outdoor ürünü üreten markalar, dijital halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları uygulamalarda tasarladıkları oyunlaştırma uygulamaları ile pazarlama amaçlarının yanı sıra hedef kitlede sosyal sorumluluk ve toplumsal fayda temelli davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır.
- Spor ve Outdoor ürünü üreten markalar, dijital halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları uygulamalarda kullanıcıları ile iki yönlü simetrik iletişimi sağlamayı amaçlamaktadır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde örneklem olarak Google Play Store ve Apple Appstore üzerinde kullanıma sunulan ve 1 milyon indirme ve 10 bin etkileşime ulaşmış uluslararası dört spor ve outdoor ürün üreten kuruluşun oyunlaştırma iletişim modeli kullanılarak hazırladığı mobil spor aplikasyonları seçilmiştir. Nike Run Club, Adidas Runner, Puma Trac ve Garmin Connect olarak seçilen bu dört aplikasyonun Mart Mayıs 2020 tarihleri arasındaki aplikasyon sürümleri indirilip kullanıcı olunarak incelenmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada seçilen mobil spor aplikasyonlarının içeriği ve aplikasyon üzerinden yapılan iletişim çalışmaları Werbach'ın piramit modeli dahilinde kullandığı oyun elementleri incelenerek çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenerek karşılaştırılmıştır.

Başarılı bir analizin önemli unsurları gerekli literatür araştırmasının yapılması, ulaşılan verilerin incelenmesi ve belli durum ya da görüşleri ortaya çıkartılarak bir bileşim oluşturulabilmesi için gerekli çalışmanın yapılmasıdır (Karasar, 2007). Bütünün içinde verilmek istenen bilginin gün yüzüne çıkarılması için kullanılan içerik analizi yönteminde araştırmanın doğası gereği inceleme konusu kategorilere ayrıştırılır ve yorumlanır (Yengin, 2017: 76).

### **Araştırmanın Bulguları**

Çalışma kapsamında seçilen dört aplikasyonun öncelikle arayüz ve iletişim yöntemlerinin taramalarının yapılmasının ardından Werbach'ın piramit oyun elementleri modelinde yer alan elementlerden hangilerinin kullanıldığı tespit edilerek ve karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmaktadır:

### **Arayüz İncelenmesi**

Nike Run Club, Adidas Runner, Puma Trac ve Garmin Connect aplikasyonları incelendiğinde genel olarak sade ve ulaşılabilir kategoriler dahilinde karşıt renklerin kullanılmasıyla görüşü kolaylaştıran ve kurumsal renklerin tercih edildiği bir görsel tasarım yapısı ile karşılaşılmaktadır. Ayrıca tüm aplikasyonlarda, mevcut kategorilerin sekmeler ile kullanıcının sürekli ulaşması mümkün olan bölümler ekranın orta alanlarında konumlanırken takip edilmesi ve geri bildirim alınması istenecek verilerin köşelere konumlandığı görülmektedir. Bu durum ara yüz tasarımı yapılırken parmak ulaşım alanlarına dikkat edildiğini belli eder niteliktedir. Tıklanabilir dokunmatik butonların incelenmesi sırasında Garmin Connect dışında tüm aplikasyonların buton boyut seçimleri ulaşılabilir



ve az sayıda yer alırken Garmin Connect'in ise daha fazla bilgi içeren karmaşık formları tercih ettiği görülmektedir.

### **İletişim Uygulamaları**

Araştırmaya söz konusu olan örnek spor uygulamalarının internetteki izlerinin araştırılması sonucu elektronik ortamda nasıl bir iletişim metodu kullandıklarını incelemeye yönelik olan bu bölümde kuruluşun uygulama tanıtımını hangi medya mecralarında yaptığı ve bu tanıtımlar esnasında nasıl bir iletişim yöntemi kullandığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

10 milyon indirilme oranına ulaşmış çalışma amacıyla seçilen dört örnek uygulamanın Apple App Store ve Google Play Store'da yüksek etkileşim oranlarına ulaştıkları görülmektedir. Dört örnek uygulamanın iki büyük uygulama mağazasında puanlamaları ise 5 üzerinden 4.5 ile 4.8 arasında değişmektedir. Görüldüğü üzere tüm örnek uygulamaların puanlamaları oldukça yüksek olarak tespit edilmiştir. Google Play Store ve Apple App Store üzerinde seçilen bazı yorumlar incelendiğinde yüksek puanın doğruluğu yorumlarda da gözlemlenmekte, ayrıca yorumlardan bazıları uygulamanın oyunlaştırma tasarımının desteği ile motivasyon sağlama etkisini doğrular niteliktedir. Düşük puanlamaya sahip yorumların ise yüksek oranda teknik sorunlardan kaynaklandığı göze çarpmaktadır. Negatif yorumlar arasındaki farklara daha ayrıntılı göz atıldığında ise Nike Run Club uygulamasında sadece teknik sorunlar görülürken Puma Trac uygulamasında geç gelen İngilizce dili ile ilgili birtakım yorumlar yer almaktadır. Bu durum Adidas Runner için ise teknik sorunlar dışında sesli destek ve dil desteği ile ilgili olduğu görülmektedir. Garmin Connect uygulamasında ise genel teknik sorunların dışında kendi giyilebilir teknolojilerinin bağlantı sorunları ile ilgili birçok geri bildirim rastlanmıştır. Ayrıca seçilen yorumlar göz önüne alındığında oyunlaştırmanın desteği ile kullanıcılarda yarattığı değişim ve gelişim süreci uygulamanın hedeflerini gerçekleştirdiği gibi modern halkla ilişkilerin hedefleri ile de bağdaşmaktadır. Kullanıcılarda gözlemlenen değişim halkla ilişkilerin kamu yararı ilkesi ile büyük oranda kesişmektedir.

Çalışmada incelenen dört spor uygulamasının web siteleri, sosyal medya sayfaları ve uygulama içi destek bölümleri incelendiğinde, benzer içerik ve paylaşımlarla karşılaşılmaktadır. Yer yer çift taraflı simetrik iletişim örneklerine rastlanmasına karşın, tüm örnek uygulama platformlarında ortak bir iletişim süreci birliğine rastlanmamıştır. Örnek vermek gerekirse Nike Run Club ve Adidas Runner Facebook sayfasında yaptığı paylaşımlar ile ilgili gelen sorulara yanıtlarda bulunurken diğer platformlarda tek taraflı paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Puma Trac ve Garmin Connect ise çok daha aktif ve çift taraflı bir iletişimi benimsediklerini söylemek doğru olacaktır. Puma Trac uygulaması

incelenen tüm platformlarda birtakım sorulara geri bildirimlerde bulunurken Garmin Connect ise Aplikasyon mağazaları dışında tüm platformlarda geri bildirim örneklerine rastlanmaktadır. Ancak en aktif iletişim örnekleri ile karşılaştığımız bu aplikasyonlarda dahi aplikasyon içi Türkçe dil desteğine sahip olmalarına rağmen Türkçe dilinde geri bildirimlere karşı destek ve geri bildirimde bulunulmadığı gözlemlenmiştir bu durumu bir eksiklik olarak kabul etmek doğru olacaktır.

## **Nike Run Club Oyun Elementleri**

### **Oyun Dinamikleri**

Nike Run Club tasarım incelemesi sonucunda edinilen bulgular doğrultusunda aplikasyonunun koşu kategorisi rehberli koşu ve antrenör desteği gibi koşu antrenmanına motivasyonel destek sağlayabilecek ek sekmeler ile desteklenmekte, bu ek sekmeler başarılı bir oyunlaştırmanın dinamikleri olan kısıtlamalar, duygusal bağ kurma, etkinliği hikayeleştirme düzeyinde kabul etmek doğru olacaktır. Örnek olarak Antrenör bölümünde seçilen bir çalışmanın kullanıcıya getirdiği bazı kısıtlılıklar kurallar, sınırlılıklar kullanıcıya öğrenme ve alışkanlık oluşumu konusunda fayda sağlayacaktır. Rehberli koşular sekmesinde ilk koşum, ilk hız koşusu, hiç koşasım yok, Elvin ile koş gibi birçok dinamik kullanılarak koşu aktivitesinin kurgulanmış olduğu görülmektedir. Duygusal bağ oluşturulmuş ve başarılı şekilde hikayeleştirilmiş serüven kullanıcıya çeşitli duygular hissettirmekte ve kullanıcıyı etkinliğe bağlamaktadır. Antrenör bölümündeki her bir program günü kullanıcının spor alışkanlığının ilerleyişi ile duygusal bağ oluşumunu desteklemektedir. Akış sekmesinin ise sosyal medya ve arkadaş listesi ile yapılan paylaşımlar ve rekabet unsuru aplikasyonun ilişki düzeyinde kurulduğu bileşenleri göstermektedir. Aktivite ekranında uygulamadan ayrılmadan online müzik servislerine senkronizasyon imkanı da sağlandığı ve tüm antrenör destekli aktivitelerin kendi müzik listelerine sahip olduğu dikkatlerden kaçmamaktadır.

### **Oyun Mekanikleri**

Nike Run Club spor aplikasyonunda piramidin ikinci düzeyi olan ve dinamiklerin kurduğu kurgunun desteğiyle oyunlaştırma tasarımını sürükleyici hale getiren mekanikler tek tek sıralanarak uygulamadaki varlığı sorgulanacaktır.

Geri Bildirim: Aplikasyonun birçok kategorisinde gözlemlenmiştir. Spor aktivitesi sırasında anlık olarak koşulan hız, süre, kalp ritmi, tempo gibi birçok veriyi canlı olarak aktarmakta, aktivite tamamlandıktan sonra ise bu verileri kullanıcıya sunmaktadır. Koşu bittiğinde diğer verilere kat edilen mesafenin yüksekliğinin de eklendiği görülmektedir. Aktivite kategorisinin, geçmiş

sekmesinde ise tüm geçmiş spor aktivitelerinin verilerinin kaydı tutulmakta ve istenildiğinde ulaşılmasının mümkün olduğu görülmektedir. Uygulama birçok oyun elementini bir arada taşıdığı ayakkabılarım bölümünde de koşular için eklenen tüm ayakkabılar ile koşulan mesafeyi kullanıcılar için kaydetmekte ve verilere her an ulaşım imkânı sunduğu görülmektedir.

Meydan okuma: Aplikasyonda gözlemlenmiştir. Kulüp kategorisinin yarışma sekmesinde kullanıcılara kendi yarışmalarını oluşturup arkadaş listesine meydan okuma imkânı tanındığı görülmektedir. Meydan okuma mekaniği bileşenlerle zenginleştirilmiş kendi liderlik tablosu gibi elementlerle desteklenmiştir.

Yarışma: Aplikasyonun aktivite kategorisi içinde yarışma sekmesi ayrılmıştır. Bu bölümde haftalık ve aylık koşu hedefleri dahilinde tüm kullanıcıların katılabileceği yarışmalar olduğu gibi arkadaş listeleri dahilinde tüm kullanıcılar kendi yarışmalarını oluşturabilme imkanı sunulmaktadır. Yarışma mekaniğinin aplikasyonda liderlik tablosu, rozetler gibi bileşenlerle desteklendiği görülmektedir.

Şans mekaniği: Aplikasyonda rastlantısal bir mekanik yer almamaktadır.

İş birliği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir, meydan okuma gibi mekanikleri bünyesinde barındıran aplikasyon ortak bir hedef amacıyla yapılan bir etkinliğe sahip değildir.

Kaynak kazanımı: Aplikasyonda dolaylı olarak kat edilen mesafe olduğu görülmektedir, tüm ilerlenen seviyeler rozetler ve yarışmaların kazananlarını belirleyen spor aktivitesinde kat edilen mesafe olarak tanımlanmıştır.

Ödüller: Aplikasyonda gözlemlenmiştir, aplikasyonda elde edilen başarılar sonucu kazanılan rozetler ve aktivite toplamı ulaşılan seviyeler aplikasyonun ödülleri oluşturmaktadır.

Ticaret mekaniği: Aplikasyonda kullanıcılar arası herhangi bir eşya transfer mekaniğine rastlanılmamıştır.

Sıra mekaniği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir. Bu mekanik rakip hamlesinin beklendiği ve herkesin sırayla oyuna dahil edildiği bir mekanik olduğundan sıra mekaniğine aplikasyonda rastlanılmamıştır.

Kazanma Durumu: Aplikasyonun tek kaynağı olan kat edilen mesafe ile meydan okuma, atlanan seviyeler kazanılan rozetler gibi birçok kazanım görülmüş ancak kaybetmeye dair bir olguya rastlanılmamıştır.

## **Oyun Bileşenleri**

**Kazanımlar:** Aplikasyonun birçok kategorisinde yer almaktadır, spor aplikasyonunun koşu ve aktivite sekmelerinde yer alan rozetler, meydan okumalar sonunda kazanılan yarışmalar ve kat edilen mesafe dahilinde atlanılan seviyeler aplikasyonun kazanımlarını oluşturmaktadır.

**Avatar:** Aplikasyonun sol üst köşesinde sürekli görülmekte ve istenildiği şekilde değiştirilme imkânının kullanıcıya sunulduğu. Kullanıcının sanal temsili olan avatar aplikasyonun tüm sosyal aktiviteler, lider tablosu sıralaması gibi birçok sekmesinde kullanıcıyı temsil etmektedir.

**Rozetler:** Aplikasyonun başarılar kategorisinde sergilenmektedir, aplikasyonun birçok alanında yapılan aktiviteler dahilinde kazanılabilecek rozetlerin olduğu görülmüştür, Rozetler kolaydan zora kullanıcıyı bir akış içerisinde tutacak şekilde tasarlanmış ve seviyeden seviyeye daha iyi olmayı ve uygulamanın alışkanlık yapıcı özelliğini desteklemektedir.

**Bölüm Sonu Canavarı:** Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

**Savaşma bileşeni:** Aplikasyonda yine meydan okuma arkadaşlar ile mücadele ve yarışmalarda mücadele şeklinde aplikasyonda görülmektedir.

**İçerik Açma:** Aplikasyonun yarışma bölümünde, haftalık ve aylık düzenlenen yarışmalarda başarılı olunması durumunda, yeni yarışmaların kilitleri açılmakta ayrıca atlanan seviyeler doğrultusunda aktivite renginin de değiştiği görülmektedir.

**Puan:** Aplikasyonda kullanılan birçok mekanik ve bileşeni anlamlı hale getirmek için kat edilen mesafenin puan olarak kullanıldığı görülmektedir, tek puanın koşu düzeyi olması mekaniklerin bir arada çalışmasını kolaylaştırdığı ve davranış değişikliği imkânını arttırdığı gözlemlenmiştir.

**Liderlik Tablosu:** Bu bileşen aplikasyonun birçok kategorisinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Aplikasyonun kulüp bölümünde arkadaş listesi arasında süren rekabeti göstermekte olan genel bir liderlik tablosu bulunmakta ve ekli olan tüm arkadaşlar ile toplam aktivite düzeyi üzerinden bir yarış sürmekte olduğu gözlemlenmektedir, ayrıca meydan okuma mekaniğinin kullanıldığı bölümde liderlik tablosu bileşeni ile donatılmıştır. Genel yarışmalar bölümünde de tüm kullanıcılar liderlik tablosu ile sıralanmaktadır.

**Seviye:** Aplikasyonun aktivite kategorisinin koşu sekmesinde koşu seviyeleri adıyla renkler ile belirlenmiş seviyeler bulunmaktadır, bu seviyeler koşu mesafesine göre kolaydan zora doğru düzenlenmiş şekilde kullanıcıları akışta tutacak şekilde ulaşılabilir hedefler olarak sergilenmektedirler.

Hediye verme: Aplikasyonda gözlenmemiştir. Aplikasyon içinde kazanılabilir bir sanal eşya bulunmamaktadır.

Koleksiyonlar: Aplikasyondaki başarılar karşılığında elde edilen rozetler olarak kabul edilebilir, ancak bunun dışında oyun içi sanal eşyalar bulunmamakta bu sebeple koleksiyon amaçlı başka bir içeriğe rastlanılmamıştır.

Görevler: Aplikasyonun kazanılan rozetleri, ulaşılan rozetleri ve yarışmaları sonucu kat edilmesi gereken mesafeler görevleri oluşturmaktadır. Görevler hedef kitleden beklenen davranışlar olarak oyun tasarımında önemli oyun elementlerinden olarak aplikasyonda yerini aldığı görülmektedir.

Sosyal Grafikler: Aplikasyonun akış kategorisi dahilinde tüm antrenmanlara beğenide bulunma ve yorum yapma imkanı sunulmakta, ayrıca spor aktivitelerinin uygulama akışında arkadaş listesiyle yada sosyal medya platformlarında paylaşma imkanı da sunmaktadır.

## **Puma Trac Oyun Elementleri**

### **Oyun Dinamikleri**

Puma Trac Aplikasyonunun koç ve egzersizler kategorisinde kullanıcılara motivasyonel destek sağlayabilecek, oyunlaştırmanın dinamikleri olan kısıtlamalar, duygusal bağ kurma ve belli bir ilişki kurma düzeyinde kabul edilebilir. Antrenör bölümündeki her bir program günü kullanıcının spor alışkanlığı ve kullanıcının ilerleyişini simgelemektedir. Koşu kategorisinde ana ekranında aplikasyondan ayrılmadan online müzik servislerine senkronizasyon özelliği sunulmaktadır. Tüm kullanıcıların birbirleri ile akış aracılığıyla aplikasyon üzerinden ilişki kurabilme imkânı ise tüm kullanıcıların birbirlerini motive etmelerine fayda sağlayacağını söylemek mümkündür. Aplikasyonda hikayeleştirme dinamiğine ise rastlanılmamıştır.

### **Oyun Mekanikleri**

Puma Trac spor aplikasyonunda piramidin ikinci düzeyi olan ve dinamiklerin kurduğu kurgunun desteğiyle oyunlaştırma tasarımını sürükleyici hale getiren mekanikler tek tek sıralanarak uygulamadaki varlığı sorgulanacaktır.

Geri Bildirim: Puma Trac spor aktivitesi koşulan hız, süre, kalori gibi birçok veriyi canlı olarak aktarmakta, aktivite tamamlandıktan sonra ise bu verileri anlık olarak kullanıcıya sunmaktadır. Aktivite kategorisinin, geçmiş sekmesinde ise tüm geçmiş spor aktivitelerinin verilerinin kaydı tutulmakta ve istenildiğinde ulaşılması mümkün görülmektedir.

Meydan okuma: Aplikasyonda arkadaş listesi temelinde meydan okumaya yer verilmediği görülmekte ancak genel liderlik tablolarında rekabet unsuru yer

almaktadır.

Yarışma: Aplikasyonda meydan okuma tabloları bulunmakta trac puanlar kazanılarak sıralamada yükselme hedeflenmekte ayrıca dönem dönem antrenörler tarafından duyurulan özel yarışmalar düzenlenmekte olduğu tespit edilmiştir.

Şans mekaniği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir, aplikasyonda kaybetme ya da rastlantısal bir mekanik görülmemektedir.

İş birliği mekaniği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir, aplikasyon ortak bir hedef amacıyla yapılan bir etkinliğe sahip olduğuna dair bir belirti göstermemektedir.

Kaynak kazanımı: Aplikasyonda, puan sistemi gözlemlenmiş, Puma Trac puanlar koşu aktivitesi sonucu ve tamamlanan antrenmanlar sonunda kazanılmaktadır, puanlar liderlik sıralamasında kazanma ve yükselmeyi sağlamaktadır.

Ödüller mekaniği: Aplikasyon içinde puanlar dahilinde sıralamada yükselme ve liderlik tablosunda ilerleme dışında bir ödül görülmemiş ancak sosyal medyada düzenlenen yarışmalar dahilinde antrenörlerden özel ders kazanma gibi dışsal ödüllere yer verildiği gözlemlenmiştir.

Ticaret mekaniği: Aplikasyonda kullanıcılar arasında herhangi bir eşya transferi mekaniğine rastlanılmamıştır.

Sıra mekaniği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir. Rakip hamlesinin beklendiği veya herkesin sırayla oyuna dahil edildiği bir mekaniğine aplikasyonda rastlanılmamıştır.

Kazanma Durumu: Aplikasyonun tek kaynağı olan trac puanlar, kullanıcıya liderlik sıralamasında yükselme ve sıralama kazanmayı sağlamaktadırlar.

## **Oyun Bileşenleri**

Kazanımlar: Tamamlanan spor aktiviteleri ve antrenmanlar dahilinde kazanılan Trac puanlar aplikasyonun kazanımlarını oluşturmaktadır.

Avatar: Aplikasyonun kullanıcı profilinde sergilenmekte, liderlik tablosu ve akış bölümündeki sosyal aktivitelerde kullanıcı adının yanında kişiyi temsil etmektedir.

Rozetler: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

Bölüm Sonu Canavarı: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

Savaşma bileşeni: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

İçerik Açma: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir herhangi bir içerik kilidine rastlanılmamıştır.

Puan: Aplikasyonda koşu aktiviteleri ve tamamlanan egzersizler sonucunda Puma Trac puanlar kazanılmaktadır.

Liderlik Tablosu: Puan ile birlikte Puma Trac uygulamasının ana bileşenlerini oluşturmakta olan liderlik tablosu, koşu kategorisinin ek sekmelerinden biri olarak, toplanılan puanlar sonucunda tabloda yükselmeyi sağlamakta ve uygulamanın görev bileşenini oluşturmaktadır.

Seviye: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

Hediye verme: Aplikasyonda gözlenmemiştir. Uygulama içinde kazanılabilir bir sanal eşya bulunmamaktadır.

Koleksiyonlar: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

Görevler: Liderlik tablosuna yükselmek için gerekli puanların toplanması ve tamamlanabilir antrenmanlar uygulamanın görevlerini oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Sosyal Grafikler: Uygulamanın akış kategorisi dahilinde tüm kullanıcıların paylaştığı spor aktiviteleri ile etkileşime geçmek mümkün kılınmış, beğeni ve yorumlar ile motivasyon sağlanma imkanı tanınmıştır.

## **Adidas Running Oyun Elementleri**

### **Oyun Dinamikleri**

Oyunlaştırma tasarımının temellerini oluşturan dinamiklerden kısıtlama, duygular, ilerleme ve ilişkiler uygulamada gözlemlenmiştir. Uygulamada sunulan seçim unsurları aktivite programı tercihleri, ulaşılabilir hedefler, seçilebilir gruplar ve etkinliklerin kuralları kısıtlılıkları oluşturmaktadır. Uygulamanın topluluk bölümünde sunulduğu görülen liderlik tablosu ile rekabet katılan gruplar ile birlikte girilen etkinlik hedefleri, arkadaşlar ile girilen rekabetler ve başarıların bölümünde sunulan rozetler kazanma ve kaybetme gibi deneyimlere bağlı birtakım duygular hissettirmekte ve kullanıcıya ilerleme deneyimi sunmaktadır. Uygulamadaki ilişki unsurunu ise akış bölümü ve arkadaşlar ile kurulması mümkün olan etkileşimle bağlantılı kabul etmek doğru olacaktır.

### **Oyun Mekanikler**

Adidas Running spor uygulamasında piramidin ikinci düzeyi olan ve dinamiklerin kurduğu kurgunun desteğiyle oyunlaştırma tasarımını sürükleyici hale getiren mekanikler tek tek sıralanarak uygulamadaki varlığı sorgulanacaktır.

Geri bildirimler: Adidas Running uygulamasının birçok kategorisinde gözlemlenmiştir uygulama her tür aktivite sonrasında tüm verileri kullanıcı ile paylaşmakta ayrıca gelişim kategorisinde güncel aktiviteler sekmesi altında geçmiş aktivite verilerine ulaşma imkânı da sunmaktadır.

Meydan okuma: Uygulamada gözlemlenmiştir. Toplum kategorisinin tüm sekmelerinde meydan okuma mekânına rastlanmaktadır. Arkadaş listesinden oluşturulabilir koşu ve aktivite gruplarına kadar birçok bölümde liderlik tabloları bulunmakta ve rekabet unsuru uygulamada sürmektedir.

Yarışma: Uygulama içinde etkinlikler ve bu bölümde haftalık ve aylık koşu hedefleri dahilinde tüm kullanıcıların katılabileceği yarışmalar olduğu gibi arkadaş listeleri dahilinde tüm kullanıcılar kendi yarışmalarını oluşturabilmektedirler. Yarışma mekânının uygulamada liderlik tablosu, rozetler gibi bileşenlerle desteklendiği görülmekte ayrıca, sosyal sorumluluk projeleri dahilinde grupların katılabileceği etkinliklerde düzenlenmekte olduğu tespit edilmiştir.

Şans: Uygulamada gözlemlenmemiştir, uygulamada kaybetme ya da rastlantısal bir mekanik yer almamaktadır.

İş birliği: Uygulamada gözlemlenmiştir. Meydan okuma gibi mekanikleri bünyesinde barındıran uygulama, ortak bir hedef amacıyla yapılan sosyal sorumluluk projelerine de yer vermekte olduğu görülmektedir.

Kaynak kazanımı: Uygulamada dolaylı olarak kat edilen mesafe olduğu görülmektedir. Tüm ilerlenen seviyeler rozetler ve yarışmaların kazananlarını belirleyen spor aktivitesinde kat edilen mesafe olarak tanımlanmıştır.

Ödüller: Uygulamada gözlemlenmiştir, uygulamada elde edilen başarılar sonucu kazanılan rozetler ve aktivite toplamı ulaşılan seviyeler uygulamanın ödülleri oluşturmaktadır.

Ticaret: Uygulamada gözlemlenmemiştir. Kullanıcılar arası herhangi bir eşya transferi mekânına rastlanmamıştır.

Sıra mekânı: Uygulamada gözlemlenmemiştir.

Kazanma Durumu: Uygulamanın tek kaynağı olan kat edilen mesafe ile meydan okuma, atlanan seviyeler kazanılan rozetler gibi birçok kazanım görülmüş ancak kaybetmeye dair bir olguya rastlanılmamıştır.

## **Oyun Bileşenleri**

Kazanımlar: Uygulamanın birçok kategorisinde yer almaktadır. Uygulamanın toplum kategorisinde yer alan rozetler, meydan okumalar sonunda kazanılan yarışmalar uygulamanın kazanımlarını oluşturmaktadır.



Avatar: Kullanıcının sanal temsili olan avatar uygulamasının profil bölümünde üst ortada görülmekte istenildiğinde ayarlar bölümünden değiştirilebilmekte ve bunun yanında tüm sosyal paylaşımlar, lider tablosu sıralamaları gibi kategorilerde kullanıcıyı temsil etmektedir.

Rozetler: Uygulamasının topluluk kategorisinde Adidas runner sekmesinde sergilenmekte olan rozetler, etkinliklerde sağlanan katkılar dahilinde kazanılan AR kredileri ile seviyeler atlanarak rozetlerin kazanılmakta olduğu görülmektedir.

Bölüm Sonu Canavarı: Uygulamada gözlemlenmemiştir.

Savaşma bileşeni: Uygulamada yine meydan okuma arkadaşlar ile mücadele ve yarışmalarda mücadele şeklinde uygulamada görülmektedir.

İçerik Açma: Uygulamasının topluluk kategorisinin etkinlik sekmesinde Adidas Runner grubu dahilinde katılan etkinliklerde elde edilen başarı ve katkılar sayesinde kazanılan AR kredileri ile seviyeler atlanmakta olduğu görülmektedir.

Puan: Uygulamasının etkinlikler dahilinde kazanılan AR kredileri puanlarını oluşturmakta, bu puanlar dahilinde seviyeler atlanarak rozetler kazanılmaktadır.

Liderlik Tablosu: Bu bileşen uygulamasının birçok kategorisinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Uygulamasının kulüp bölümünde arkadaş listesi arasında süren rekabeti göstermekte olan genel bir liderlik tablosu bulunmakta ve ekli olan tüm arkadaşlar ile toplam aktivite düzeyi üzerinden bir yarış sürmekte olduğu gözlemlenmektedir, ayrıca meydan okuma mekaniğinin kullanıldığı bölümde liderlik tablosu bileşeni ile donatılmıştır. Katılan etkinlikler dahilinde ve kullanıcıların kişisel olarak oluşturdukları gruplarında liderlik tablosu bulunduğu gözlemlenmiştir.

Seviye: Uygulamasının Topluluk kategorisinin Adidas Runner sekmesinde AR kredileri kazanılarak kazanılan seviyeler bulunmakta, bu seviyeler kolaydan zora doğru düzenlenmiş şekilde daha fazla puan kazanarak atlanacak şekilde oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

Hediye verme: Uygulamada gözlenmemiştir. Uygulama içinde kazanılabilir bir sanal eşya bulunmamaktadır.

Koleksiyonlar: Uygulamadaki başarılar karşılığında elde edilen rozetler olarak kabul edilebilir, ancak bunun dışında oyun içi sanal eşyalar bulunmamakta bu sebeple koleksiyon amaçlı başka bir içeriğe rastlanmamaktadır.

Görevler: Uygulamasının kazanılan rozetleri, ulaşılan seviyeleri ve etkinlikler görevleri oluşturmaktadır.

**Sosyal Grafikler:** Aplikasyonun haber akış kategorisi dahilinde tüm antrenman paylaşımlarına beğenide bulunma ve yorum yapma imkanı sunulmakta, ayrıca spor aktivitelerinin uygulama akışında arkadaş listesiyle yada sosyal medya platformlarında paylaşma imkanı da sunmaktadır.

## **Garmin Connect Oyun Elementleri Oyun Dinamikleri**

Başarılı bir oyunlaştırma tasarımının temellerini oluşturan dinamiklerden kısıtlama, duygular, ilerleme ve ilişkiler aplikasyonda kullanılmıştır. Aplikasyonda sunulan seçim unsurları aktivite programı seçimleri, koyulan hedefler, seçilebilir gruplar ve katılma etkinliklerin yanı sıra takvim bölümünde oluşturulan ileri tarihli çalışma programları kısıtlılıkları oluşturmaktadır. Aplikasyonun meydan okuma kategorisinde sunulduğu görülen liderlik tablosu ile rekabet ortamı gruplar ile birlikte girilen mücadele, arkadaşlar ile girilen rekabetler ve başarılarım bölümünde sunulan rozetler kazanma ve sonrasında atlanılan seviyeler dahilinde kullanıcıya duygular hissettirmekte ve kullanıcıya ilerleme deneyimi sunmaktadır. Aplikasyondaki ilişki unsurunu ise haber akış kategorisi ile girilebilen etkileşimle bağlantılı kabul etmek mümkündür.

## **Oyun Mekanikleri**

Aplikasyonda piramidin ikinci düzeyi olan, dinamiklerin kurduğu kurgunun desteğiyle oyunlaştırma tasarımını sürükleyici hale getiren mekanikler tek tek sıralanarak uygulamadaki varlığı sorgulanacaktır.

**Geri bildirimler:** Aplikasyonunun birçok kategorisinde gözlemlenmiştir aplikasyon her tür aktivite sonrasında verileri kullanıcı ile paylaşmakta ayrıca aplikasyon birçok kategorisinde güncel geçmiş ve gelecek aktivite verilerine ulaşma imkânı da sunmaktadır.

**Meydan okuma:** Aplikasyonda gözlemlenmiştir. Aplikasyon kendi meydan okuma kategorisine sahiptir. Bağlantılar eklenerek oluşturan arkadaş listesi dahilinde aktivite gruplarına liderlik tabloları bulunmakta ve rekabet unsuru aplikasyonda sürmektedir.

**Yarışma:** Aplikasyon kullanıcıların bağlantıları dahilinde liderlik tablosu, rozetler gibi bileşenlerle desteklenerek yarışma mekânı oluşturulmuştur.

**Şans:** Aplikasyonda gözlemlenmemiştir, aplikasyonda kaybetme ya da rastlantısal bir mekanik yer almamaktadır.

**İş birliği:** Aplikasyonda gözlemlenmemiştir

Kaynak kazanımı: Aplikasyonda başarılar dahilinde kazanılan rozetler deneyim puanları sağlamaktadır.

Ödüller: Aplikasyonda gözlemlenmiştir, aplikasyonda kazanılan rozetler ve kazanılan rozetlerin puanları dahilinde atlanılan seviyeler aplikasyonun ödülleri oluşturmaktadır.

Ticaret: Oyunda gözlemlenmemiştir, Kullanıcılar arası herhangi bir eşya transferi mekaniğine rastlanılmamıştır.

Sıra mekaniği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir. Bu mekanik rakip hamlesinin beklendiği ve herkesin sırayla oyuna dahil edildiği bir mekanik olduğundan sıra mekaniğine aplikasyonda rastlanmamıştır.

Kazanma Durumu: Aplikasyonda spor aktiviteleri sonucu meydan okuma, atlanan seviyeler kazanılan rozetler gibi birçok kazanım görülmüş ancak kaybetmeye dair bir olguya rastlanılmamıştır.

## **Oyun Bileşenleri**

Kazanımlar: Aplikasyonun birçok kategorisinde yer almaktadır, spor aplikasyonunun görünüm kategorisinde yer alan rozetler, kazanılan rozetler dahilinde toplanan puanlar ile atlanan seviyeler ve meydan okumalar sonunda edilen mücadeleler aplikasyonun kazanımlarını oluşturmaktadır.

Avatar: Kullanıcının sanal temsili olan avatar aplikasyonun görünüm kategorisinde en üstte yer almaktadır. Avatar dahilinde profil bölümüne ulaşımı da sağlamaktadır. İstenildiğinde ayarlar bölümünden değiştirilebilmekte ve bunun yanında tüm sosyal paylaşımlar, lider tablosu sıralaması gibi birçok kategoride kullanıcıyı temsil etmektedir.

Rozetler: Aplikasyonun görünüm kategorisinin profil sekmesinde sergilenmekte olan rozetler, aplikasyonda edinilen başarılar dahilinde kazanılmakta kazanılan her avatar puanı dahilinde aplikasyonda seviye atlanmaktadır.

Bölüm Sonu Canavarı: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

Savaşma bileşeni: Aplikasyonda meydan okuma arkadaşlar ile mücadele ve gruplarda mücadele şeklinde aplikasyonda görülmektedir.

İçerik Açma: Aplikasyonun görünüm kategorisinin profil sekmesinde kazanılan deneyim ile seviyeler atlanmakta olduğu görülmektedir.

Puan: Aplikasyonun etkinlikler dahilinde kazanılan rozetler ile kazanılan deneyimler aplikasyonun puanlar dahilinde seviyeler atlanmaktadır.

**Liderlik Tablosu:** Aplikasyonun kendi meydan okuma kategorisi bulunmaktadır. Kullanıcılar bağlantıları içerisinde liderlik tabloları dahilinde rekabete girerken katılan gruplar arasında da liderlik tablosu ile mücadele söz konusudur.

**Seviye:** Aplikasyonda kazanılan rozetler dahilinde puan toplanmakta ve seviye atlanmaktadır.

**Hediye verme:** Aplikasyonda gözlenmemiştir. Aplikasyon içinde kazanılabilir bir sanal eşya bulunmamaktadır.

**Koleksiyonlar:** Aplikasyondaki başarılar karşılığında elde edilen rozetler olarak kabul edilebilir, ancak bunun dışında oyun içi sanal eşyalar bulunmamakta bu sebeple koleksiyon amaçlı başka bir içerik bulunmamaktadır.

**Görevler:** Aplikasyonun kazanılan rozetleri, ulaşılan seviyeleri ve grup mücadeleleri, görevleri oluşturmaktadır.

**Sosyal Grafikler:** Aplikasyonun haber akış kategorisi dahilinde tüm antrenman paylaşımlarına beğenide bulunma ve yorum yapma imkanı sunulmakta, ayrıca spor aktivitelerinin aplikasyon akışında bağlantılar ile yada sosyal medya platformlarında paylaşma imkanı da sunmaktadır.

### **Oyun Element Bulgularının Karşılaştırılması**

Oluşturulan karşılaştırma tablosunda dinamiklere göz atıldığında örnek aplikasyonların tümünün Werbach'ın piramit modelinde yer alan beş dinamikten dördünü içerdiği tespit edilmiş, dört örnek aplikasyonun tümünde yer alan dinamikler, uyulması gereken kısıtlılıklar, ilerleme olgusu, ilişki kurma imkânları ve duyguların oluşumunun desteklendiği aplikasyonda gözlemlenmiştir. Dinamiklerden hikâye elementi ise sadece Nike Run Club ve Adidas Runner aplikasyonunda yer almaktadır. Dinamikler kazandırılmak istenen alışkanlıklar ile ilgili bağ kurmaya yardımcı olmaktadır.

Piramidin ikinci kısmı olan mekaniklerin karşılaştırmasına göz atıldığında ise aplikasyonların tümünde yoğun olarak kullanılan mekanikler spor aplikasyonunun gereği olarak görülebilecek ilerleme ile ilgili gerekli bilgilerin alınması açısından önem arz etmekte olan geri bildirim, motivasyonel destek amacıyla yoğun olarak kullanılan meydan okumalar ve yarışmalar, bu mücadelelerin sonunda elde edilen ödüller ve kazanma durumu yer almaktadır. Mücadele unsuru tüm aplikasyonlarda yoğun olarak kullanılmasına rağmen belli bir hedef doğrultusunda grup olarak iş birliği yapılması ise sadece Adidas Runner aplikasyonunda gözlemlenmiştir. Adidas Runner aplikasyonunda gözlemlenen salgınla mücadeleye karşı başlatılan #Hometeamhero etkinliği oyunlaştırma destekli mobil aplikasyonların sosyal sorumluluğu destekleme yönünde ne denli potansiyele sahip olduğunu

gözler önüne sermektedir. Spor uygulamalarının hiçbirinde şans, sıra ve ticaret mekaniğine dair bir olguya rastlanılmamıştır.

**Tablo 1.** Karşılaştırma Tablosu

Oyun Dinamikleri	Nike Run Club	Puma Trac	Adidas Runing	Garmin Connect
Kısıtlamalar	✓	✓	✓	✓
Hikâye	✓		✓	
İlerleme	✓	✓	✓	✓
Duygular	✓	✓	✓	✓
İlişkiler	✓	✓	✓	✓
Oyun Mekanikleri	Nike Run Club	Puma Trac	Adidas Runing	Garmin Connect
Geri Bildirim	✓	✓	✓	✓
Meydan Okuma	✓	✓	✓	✓
Yarışma	✓	✓	✓	✓
Şans				
İş Birliği			✓	
Kaynak	✓	✓	✓	✓
Ödüller	✓	✓	✓	✓
Ticaret				
Sıra				
Kazanma Durumu	✓	✓	✓	✓
Oyun Bileşenleri	Nike Run Club	Puma Trac	Adidas Runing	Garmin Connect
Kazanımlar	✓	✓	✓	✓
Avatar	✓	✓	✓	✓
Rozet	✓		✓	✓
Bölüm Sonu Canavarı				
Savaşma	✓	✓	✓	✓
İçerik Kilidi Açma	✓		✓	✓
Puan	✓	✓	✓	✓
Liderlik Tablosu	✓	✓	✓	✓
Seviye	✓		✓	✓
Hediye Verme				
Koleksiyonlar	✓		✓	✓
Görevler	✓	✓	✓	✓
Sosyal Grafikler	✓	✓	✓	✓

Piramidin üçüncü kısmı olan bileşenlerin karşılaştırılma tablosuna göz atıldığında ise seçilen dört örnek aplikasyonun kazanımlar, avatar, savaşma, puanlar, liderlik tablosu, görevler ve sosyal grafikler bileşenlerini ortak olarak içerdiği görülmektedir. Savaşma bileşeni genel olarak liderlik tablosu mücadelesi olarak kullanıcıların karşısına çıkmakta, ancak aplikasyonlar içerisinde liderlik tablolarının çeşitlilik düzeyi değişiklik göstermektedir. Puma Trac aplikasyonu bir genel liderlik tablosuna sahipken, diğer aplikasyonlarda ayrı düzenlenen yarışmalar, arkadaş listeleriyle mücadele gibi birçok savaş bileşen unsuruna rastlanmaktadır. Genel olarak incelendiğinde ise spor aplikasyonlarının tümünde savaş, puan ve liderlik tablosu unsurunun kazanımlar dahilinde daha çok aktivite yapmaya yönelik bir mücadele hedeflediğini söylemek doğru olacaktır. Avatar bileşenin tüm aplikasyonlarda kullanıcı profilini temsil ettiği görülmekte ve sosyal grafik bileşeni ise tüm aplikasyonlarda akış kategorisi şeklinde yer almaktadır. Akış kategorisi tüm aplikasyonlarda yer almasına karşın birtakım farklılıklar göstermekte oldukları gözden kaçmamaktadır. Puma Trac aplikasyonu tüm kullanıcıların birbirlerine ulaşabildiği ve aktivite paylaşımlarının tümünü gördüğü ve iletişim kurabildiği bir akış sunarken diğer aplikasyonlar aralarında kurulan arkadaşlık listeleri dahilinde akış içi iletişim olanı sağlamaktadır. Rozet, içerik kilidi açma, seviye ve koleksiyon bileşenleri ise Nike Run Club, Adidas Running, Garmin Connect aplikasyonlarının üçünde görülmekte, özellikle rozet, seviye ve koleksiyon bileşenleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Bölüm sonu canavarı ve hediye verme bileşenleri ise aplikasyon örneklerinin hiçbirinde gözlemlenmemektedir.

Werbach'ın piramit modelinde yer alan oyun elementlerinin birçoğunun örnek aplikasyonlarda yer almakta olduğu görülmektedir. Model bağlamında bu belirlenen elementler başarılı bir oyunlaştırmanın alt yapısını hazırladığı gibi bu aplikasyonların başarılı birer halkla ilişkiler aracı potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Mevcut elementlerin birbiriyle uyum içerisinde düzenlendiğinde yarattığı bu ortam, bir döngü oluşturmakta aplikasyonların güçlü sosyal yanları kullanıcıları etkileşime ve farkındalığa yönlendirmekte spor yapanların, aynı zamanda bilgi alma süreçlerini hızlandırmaktadır. Aplikasyonların mücadele ruhunu körükleyen yapısı kullanıcıların aktivite sürecini içselleştirmesini sağlayarak davranış değişikliğine yönlendirmekte olduğu görülmektedir.

Aplikasyonların geneli incelendiğinde birincil hedeflerinin koşu ve spor alışkanlıklarının oluşması ve bu alışkanlığın kullanım sıklığının artırılması olarak belirlendiği ön görülmektedir. Bu hedef ölçülebilir ve ulaşılabilir bir hedef olarak toplumsal fayda sağlamanın yanı sıra markanın ulaşmak istediği birçok hedefe gitmesi yolunda kuruluşu fayda sağlayacaktır. Halkla ilişkilerin toplumsal fayda ve davranış değişikliği fonksiyonunu yerine getirmeyi hedefleyerek paydaşlara fayda sağlamanın yanı sıra bu durum kuruluşun kullanıcılara ücretsiz sunduğu

bu uygulamalar ile marka bilinirliğini arttırmasını sağlayacaktır.

## **SONUÇ**

Dijitalleşmenin hayatımızın bir parçası haline geldiği günümüzde teknolojik gelişmelerin hayatı kolaylaştırıcı etkisinden yararlanmak isteyen kuruluşlar bu kolaylaştırıcı etkilerden maksimum düzeyde yararlanacak uygulamalar geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen uygulamaların Werbach'ın piramit oyun elementleri modelini gözetenek uygulamalarını geliştirdikleri ve bu model dahilinde kullanıcılarını belirlenen ve istenen yönde halkla ilişkilerin kamu yararı esasına dayalı olarak farkındalık yaratma, harekete geçirme, sosyal sorumluluk ve karşılıklı uyum faaliyetlerini destekledikleri açıkça görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında bu kuruluşların dijital gelişime ayak uydururken bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların yardımıyla tasarlandıkları görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın birinci varsayımının doğrulandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen spor uygulamaları dijital yaşamın getirmiş olduğu sosyal bir sorun olarak görülen bireysel hareketsizliğe karşı kişileri hareket etmesine yönelik oyunlaştırmayı kullanarak uygulama içerisinde uygulama geliştirdiği ve böylece spor veya outdoor ürünleri satan kuruluşlar olarak, halkla ilişkilerin toplum yararı yönünde davranış değişikliği ve alışkanlık oluşturma yanısıra kurumsal sosyal sorumluluklarının da bir gerekliliğini yerine getirmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Ayrıca bu uygulamalardan bazıları kullanıcılarının geliştirdikleri uygulamaların tüm fonksiyonlarından yararlanabilmeleri için ya bir ürüne sahip olunmasını ya da uygulama içerisinde bazı uygulamaları kısıtlayarak satın almalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bu kuruluşların uygulamaları ürün satışlarını destekleyecek nitelikte kullanmakla birlikte bir halkla ilişkiler aracı olarak da kullandıkları görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak araştırmanın ikinci varsayımının doğrulandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen spor uygulamalarının kullanıcılar ile olan iletişim süreçleri içerisinde uygulama içi, tanıtım web sayfaları ve sosyal medya platformları incelenmiş bu incelemeler sonucunda çift taraflı simetrik iletişim örnekleri olarak kabul edilebilecek etkileşimler ile karşılaşmıştır. Ancak incelenen örnek uygulamaların bu etkileşim sürecini her platformda düzenli olarak sağlayamadığı açıkça görülmektedir. Ayrıca incelenen uygulamaların tanıtım ve uygulama içi Türkçe dil desteği mevcut olmasına karşın geri bildirim olanaklarının Türkçe dilinde karşılanmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın üçüncü varsayımının kısmi oranda doğrulandığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşmasında en önemli etken yürütülen çalışmanın hedef kitle tarafından anlaşılır olabilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda mobil aplikasyonlar geliştirecek olan kuruluşlar veya hali hazırda mobil aplikasyon çalışması yürüten kuruluşlar hitap ettikleri hedef kitleye algılayabileceği bir dil ve içerikle aplikasyonlarını sunmaları gerekmektedir. Aplikasyonların bazı bölümlerinin İngilizce diline bazı bölümlerinin Türkçe gibi farklı diller kullanılarak sunulmasının aplikasyon üzerinde hedeflenen amaçlara ulaşılmasında önemli bir engel olarak görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen aplikasyonlara yönelik yapılan yorumlar bu öngörüğü doğrulamaktadır. Bu gereklilik doğrultusunda mobil aplikasyonları bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanacak olan kuruluşlara aplikasyonun ulaşmasını istedikleri hedef kitlenin anlayabileceği bir dil kullanmaları önerilmektedir.

Toplumsal sorunlara yönelik hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlayan bir halkla ilişkiler çalışması içerisinde pazarlama yaklaşımlarının bulunması halkla ilişkiler çalışmaları için risk kabul edilmektedir. Çünkü hedef kitle sosyal bir sorunun çözümü içerisinde yer almak isterken bu isteği doğrultusunda bir ürünü satın alınmasına yönelik yönlendirilmesi halkla ilişkiler çalışmasının asıl amacına zarar verdiği gibi kuruluşun da bu durumdan istifade etmeye çalışan bir yapı olarak görülmesine yol açacaktır. Bu nedenle mobil aplikasyonlara erişimin ücretsiz olduğu ancak bu aplikasyonların tüm fonksiyonlarını kullanılabilmesi için kuruluşa ait bazı ürünlerin satın alınması gerekliliği kuruluşlar açısından kabul edilebilir bir yaklaşım olmasına rağmen bu yaklaşımın ve kuruluşun sosyal bir sorun üzerine ürün pazarlama gibi açık veya gizli bir amacı olmadığına hedef kitleye iyi aktarılması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının geçmişten günümüze kadar olan gelişimi incelendiğinde özellikle bilimsel temellere dayandırılan çalışmaların halkla ilişkilerin bir disiplin olarak kabul edilmesine yadsınamaz bir katkı sunduğu bilinmektedir. Mobil aplikasyonlarında bir kuruluş tarafından halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması amaçlanıyorsa ve bu amaç içerisinde oyunlaştırma gibi yenilikçi yaklaşımlar kullanılacaksa bu kuruluşların mutlaka bu alanda yapılan bilimsel çalışmaları yakından takip etmeleri önerilmektedir. Çünkü bu bilimsel çalışmalar sayesinde hem halkla ilişkilerin bir disiplin olarak gelişimine katkı sunulacağı gibi hem de gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte dinamik bir yapıda olan hedef kitleye daha doğru yaklaşımlarla hitap edilebilecektir. Araştırma kapsamında incelenen ve en yüksek kullanıma sahip olan aplikasyonların kısmi olarak bu yaklaşıma sahip oldukları görülmektedir. Yüksek sayıda kullanıcıya ulaşabilmelerinde bu yaklaşımın etkili olduğu düşünülmektedir.



Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda mobil uygulamaların akıllı telefonların artan kabiliyetleri ile geliştirilen oyunlaştırma kullanan mobil uygulamalar doğrultusunda birçok alanda fayda sağlama potansiyelini gözler önüne sermektedir. Kuruluşlar imaj ve itibarını arttırmanın yanı sıra geliştirdikleri bu programlar ile kullanıcılara içsel motivasyon kaynağı olarak vaktini toplumsal faydaya yönelik etkinliklere yönelttiği gibi kullanıcıya sağlıklı bir yaşam vaat etmeye olanak sağladığı açıktır.

Sonuç olarak hedeflenen yönde harekete geçirme ve toplumsal fayda unsurlarına yönelik dijital temelli oyunlaştırma uygulamaları dijitalleşen dünyada modern halkla ilişkiler anlayışının gerekliliklerini fazlasıyla yerine getirme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum ise dijital temelli oyunlaştırma uygulamalarının dikkate değer bir alan olarak incelenmesini gerektirmektedir. İki yönlü simetrik iletişime her zaman olduğundan daha fazla imkân tanıyan günümüzün teknolojik gelişmeleri ile birlikte oluşan interaktif yaşam tarzı ve bu yaşam tarzının gereklilikleri bağlamında değerlendirildiğinde kuruluşların bu potansiyelden daha fazla yararlanabileceği uygulamaları hayata geçirmesi gerekliliği açığa çıkmaktadır. Ancak kuruluşların bu gerekliliği karşılarken modern halkla ilişkiler kriterlerini karşılamaya özen göstermesi ve özellikle bu alanda yapılan bilimsel çalışmalarını yakından takip etmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

And, M. (2002). *Oyun ve Bügü*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berber, A. (2018). *Oyunlaştırma Oynayarak Başarmak*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Black, S. (1962). *Practical Public Relations* (London: Sir Isaac Pitman & Sons), Philadelphia: Wharton Digital Press.

Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R.; Nacke, L.; (2011). *From Game Design Elements To Gamefulness: Defining Gamification*, Acm, In Proceedings Of The 15th International Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 9-15.

Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret, *Continuing Higher Education Review*, (74): 62-72.

Grunig J.E., Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*, New York: Cbs College Publishing.

- Harlow, R. (1976). Building A Public Relations Definition. *Public Relations Review* (Winter 1976): 36.
- Herbert. G. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Mangement, *Nsukka Journal of the Humanities*, (15): 139-143.
- Huizinga, J. (2017). *Homo Ludens*. (Kılıçbay, M. A. Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. A. Z. Özgür (Ed.). *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Aöf Yayınları, 2-30.
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification Of Learning And Instruction: Game-Based Methods And Strategies For Training And Education*, New York: John Wiley & Sons.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K. Ve Talıdil, R., (2011). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı İle Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar). *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 231-248.
- Lovett, E. (1901). The Ancient And Modern Game Of Astragals, *Folklore*, 12(3): 280-293.
- McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better And How They Can Change The World*. USA: Penguin Press.
- Nergiz, E. S. (2019). *Marka Sadakatinin Oluşumunda Dijital Halkla İlişkiler, Faaliyetlerinin Önemi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Okay, A. ve Okay, A. (2016). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özel, P. A. ve Sert, Y. N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’nin Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Tr Edition*. 5 (9): 303-321.
- Peltekoglu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Sakalhođlu, E., Erol, V., Akgün, B. T. (2014, Şubat). *Oyun Nedir Ve Oyun Türlerinin Tanımlanmasında Sosyal Oyunların Yeri*, Akademik Bilişim. 14-XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Mersin: Mersin Üniversitesi, 117-123.
- Scott, M. Cutlip And Allen H. Center. (1978). *Effective Public Relations*, N.J.: Prentice-Hall.
- Suits, B. (1978). *The Grasshopper: Games, Life And Utopia*. Toronto: University Of Toronto Press.
- Swan, C. (2012). Gamification: A New Way To Shape Behaviour. *Communication World*, 29(3): 13-14.
- Werbach, K. (2018). *Gamification*. Online Class Lecture, Topic: “Gamification Design Framework” Coursera.
- Werbach, K., and Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Wittgenstein, L. (2000). *Felsefi Soruşturmalar*, (Kanıt, D. Çev.), İstanbul: Küyerel Yayınları.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları,
- Yılmaz, E. A. (2017). *Oyunlaştırma*, İstanbul: Abaküs Yayınları.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

- URL-1 <http://www.bunchball.com/gamification101> (Erişim Tarihi: 25.03.2018)
- URL-2 [https://www.Youtube.Com/Watch?V=G\\_Dwzb5h56e](https://www.Youtube.Com/Watch?V=G_Dwzb5h56e) (Erişim Tarihi 12.08.2020)
- URL-3 [http://www.Pewinternet.Org/Files/Old-Media//Files/Reports/2011/P1p\\_Apps-Update2011.Pdf](http://www.Pewinternet.Org/Files/Old-Media//Files/Reports/2011/P1p_Apps-Update2011.Pdf) (Erişim Tarihi: 07.04.2020).
- URL-4 <https://www.Statista.Com/Statistics/276602/Annual-Number-Of-Mobile-App-Downloads-By-Store/> (Erişim Tarihi: 27.01.2020)

**Atf için:**

Okan, O. Akbulut, D. (2020). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma İçeren Dijital Spor Aplikasyonlarının Kullanımı. İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(2): 179-208.

## BODY AS A MEANS OF IDENTITY

Ozan Can YILMAZ

Article Supervisor: Prof. Dr. Róka Jolán

University of Vienna, Austria

ozancan017@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4520-052X>

**Received / Geliş tarihi:** 04.06.2020

**Accepted / Kabul tarihi:** 20.08.2020

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v06i2004

### ABSTRACT

Nonverbal communication comprises of the totality of the nonverbal stimuli formulated by the source acted in particular settings that suggests coded messages for the receiver. As nonverbal signifiers, these messages both tacitly and explicitly represent the kind of values the subjective self intends to transmit. Similarly, such conveyance in a communication process may stem from the source's affiliation in a broader collective formation that has its own symbolic entailments. In this regard, the signified message represents a much wider community that the source identifies with. At the core of this research lies the understanding that nonverbal marks express who we are and what we identify with. Both the self-conception and how we intend to be perceived are represented in certain physical marks including our body gestures, the artifacts we carry, the pitch and tones of our voices, and the limits of space we occupy. These identity configurations in a communication process create impressions on who we are while some of these expressions are more controllable than the others. Among the social and cultural identities that this research aims to explore are gender identities, national identities, religious identities, class identities, and personal identities. As for the methodology used to examine the subject, I took part in a micro-level ethnomethodological research into the organized everyday situations through observations made at a public setting in the capital city of Hungary, Budapest. Though the emphasis isn't so much on the field work, the datum gathered through participant observations are to provide a first-hand backbone for this review article as all the observed participants performed a set of nonverbal marks that they consider to be in line with their identity as well as their public appearance. Last but not least, with the aim to reflect and analyze the everyday conditions within which the social

interactions are formed insomuch as to constitute a non-verbal order relevant to performed social identity, I contrastively study and exemplify how the self is subjectivated through communicative interactions, and how nonverbal cues are deployed in the process of identity management.

**Keywords:** *Non-verbal Communication, Social Identity, Identity Management, Body*

## KİMLİĞİN İFADESİ OLARAK BEDEN

### ÖZ

Sözsüz iletişim sözel olmayan yollarla belirli sosyal durumlara uygun oluşturmuş ve alıcı için kodlanmış mesajlar içeren ifadelerin bütünüdür. Sözel olmayan gösterenler olarak bu mesajlar hem örtük hem de açık bir şekilde özne benliğinin iletmeyi amaçladığı değer türlerini temsil eder. Benzer şekilde, bir iletişim sürecindeki bu tür bir aktarım, kaynağın kendi sembolik unsurları olan daha geniş bir kolektif oluşumdaki bağlantısından kaynaklanabilir. Bu bağlamda, gösterilen mesaj, kaynağın özdeşleştiği çok daha geniş bir topluluğu temsil eder. Bu araştırmanın temelinde, sözsüz yollarla kodlanmış işaretlerin hem kimliğimizi ifade edecek şekilde oluşturulduğu anlayışı hem de bu işaretlerin kendimizi neyle ve nasıl özdeşleştirdiğimizi anlama amacı yatmaktadır. Hem benlik anlayışı hem de nasıl temsil edilmeyi arzuladığımız, vücut jestlerimiz, taşıdığımız objeler, sesimizin perdesi ve tonu ve işgal ettiğimiz alanın sınırları dahil olmak üzere belirli fiziksel işaretler yoluyla temsil edilir. Bir iletişim sürecindeki bu kimlik yapılandırılmaları, kim olduğumuz hakkında izlenimler yaratırken, bu ifadelerden bazıları diğerlerinden daha kontrol edilebilir durumdadır. Bu araştırmanın analiz etmeyi amaçladığı sosyal ve kültürel kimlikler arasında cinsiyet kimlikleri, ulusal kimlikler, dini kimlikler, sınıf kimlikleri ve kişisel kimlikler bulunmaktadır. Konuyu incelemek için kullanılan metodolojiye gelince, Macaristan'ın başkenti Budapeşte'de halka açık bir ortamda yaptığım gözlemler aracılığıyla günlük yaşamın iletişimsel boyutlarına yönelik mikro düzeyde etnometodolojik bir araştırma gerçekleştirdim. Vurgu alan çalışmasında çok fazla olmasa da gözlemlenen tüm katılımcılar, kimlikleriyle ve toplum içindeki görünüşleriyle uyumlu olduğunu düşündükleri bir dizi sözel olmayan işaretler kullandıkları için katılımcı gözlemleri yoluyla toplanan veriler, bu makale için doğrudan bir temel sağlamaktadır. Performe edilen sosyal kimlikle ilgili sözlü olmayan bir düzen oluşturacak şekilde sosyal etkileşimlerin olduğu günlük koşulları yansıtmak ve analiz etmek amacıyla, benliğinin iletişimsel etkileşimler yoluyla nasıl öznelendirildiğini ve sözsüz iletişimin hangi ölçüde kimlik yönetimi sürecinde kullanıldığını karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlıyorum.

**Anahtar Kelimeler:** Sözsüz İletişim, Sosyal Kimlik, Kimlik Yönetimi, Beden

## INTRODUCTION

The contribution of non-verbally conducted communication to the enactment of social identities is undoubtedly significant with its tremendous role in the maintenance and representation of subjective identities. As the main objective being the exploration of the non-verbal interactions whereby the identity performance is carried out, the non-verbal function as cues that deliver encoded messages often expressed through physical appearance, vocal behaviors, body gestures, facial behaviors, and space environment (Gyasi, 2015). In both the construction and reproduction of the social self, it is vitally important to understand the parameters of non-verbal communication which function as a reinforcing and sustaining component of social identities. Non-verbal communication defined as “oral or non-oral messages expressed by other than linguistic means” (Adler, 2009) can be categorized into messages by “sender or receiver intended as a message by the sender or interpreted by the receiver as intended” (Trenholm, Jensen, 2000). These message categories bring up the concern of perception and socially acceptable self-performance. One’s acknowledged social identity constitutes a set of non-verbal codes that foster the intended identity, and therefore the non-verbal decoding of messages remains as crucial as the non-verbally decoded information. Throughout this research paper, collective and individual identities are discussed based on the non-verbal compatibility with social group belongings, and the ways in which the discrepant identities merge are analyzed. The research hypothesizes that kinesics, proxemics, and haptics immensely depend on one’s social affiliations and identities, and therefore it is significantly important to draw attention to the fact that a smooth non-verbal interaction process can be achieved through understanding the obstacles and advantages that one’s identity marks cause.

A contrastive analysis through the components of nonverbal communication not only helps us to understand the nature of the interactional conflicts, communicational uncertainties and roadblocks for a smoother communicative process but also contributes to our conception on the highly significant impact the social and cultural construction of identities have on communication processes. Studies similar to this show us the ways in which identity is manifested hand in hand with our interactions with others. It is indeed the interactions upon which the identity is expressed, through which the public self is represented, and above all, we as individuals in our own cultural context come to exist as coherent and harmonious beings. In other words, the subtle and tacit mechanisms that constitute an interactional relation between individuals and groups are not detached from the

identities that communicate, nor can the formation and representation of identities can be perceived as a separate concept from the stages of communication.

## **METHODOLOGICAL APPROACH**

Micro-level observations were made at a public setting in Budapest where the observer conducted several hours of observations focusing on the nonverbal tendencies occurring across the social identities studied in this research paper. These observations were carried out both distantly and inside the community observed. While the on-spot note-taking was applied, I aim to analytically interpret the observed datum with the support of certain theoretical framework. These observations were majorly made based on the nonverbal interactions through the use of haptics, proxemics, and kinesics, and the conclusions were drawn based on how class, race, religion, gender and age identities utilize from different nonverbal signs that are relevant to their social identities. Additionally, among twenty people who were observed at a public setting, though there were by-passers who interacted with those observed, every observed participant made use of space, gestures, and touch in so much that none of the nonverbal marks lacked showing sufficient amount of nonverbal marks intrinsic to both their collective and personal identities.

## **SOCIAL AND CULTURAL IDENTITIES**

Speaking of identities that occur across cultures and societies, there is a need to provide a theoretical background as to how exactly social identities are formed and function. In this regard, the social identity theory refers to one's perception and expression of the self by partaking in a relevant social group, and therefore self-concept manifests itself through group affiliations and intergroup behaviors (Turner & Oakes, 1986: 237-252). This particular theory suggests that social structural elements not only impact on individual's behavior but also the ways in which behaviors occur (Tajfel, Turner, 1979: 33-47). As it explores the areas whereby individual behaviors take place in a non-verbal setting, the self-concept would be of high relevance in the sense of individual's self-perception, and group memberships determine the codes of non-verbal communication (Turner, Reynolds, 2001: 133-152). Gender identity, for instance, is immensely reflected on individual's choice on outer appearance, non-verbal signs, and the elements of proxemics, haptics, and kinesics. The socially constituted marks of femininity and masculinity, or fluid/androgynous features, formulate a set of non-verbal codes that deliver a certain message relevant to the communicator's gender expression. Age identity such as in being elderly or young suggests behavioral expressions in one's non-verbal interaction as the age would attribute divergent non-verbal signs, and the decoding of messages can be made based on one's age identity. Similarly, the behavioral expression of one's identity is vividly manifested



through class and religious identities. The social class one considers being affiliated with suggests a non-verbal stratification in communication processes meaning that the represented social stratum constructs behavioral restrictions on one's interaction. This phenomenon can also be seen in religious identities as binary gender identities (man & woman) are subject to certain behavior codes encouraged by religious affiliations. Proxemics and haptics become a significant issue in the sense of opposite-sex interactions, and therefore individual's social identity is maintained through the avoidance of unintended levels of distance and touch. Furthermore, personal identity is rather a self-concept that has the potential to suggest miscellaneous non-verbal signs (Ennaji, 2005: 19-23). Within the Foucauldian understanding of subject and subjectivation, the subversion of and resistance to identity normativities as well as its conventionalities come from the repetition of acts to the extent that repetitive acts of a particular identity carries with itself the possibility of destruction of the identity.

### **NON-VERBAL REPRESENTATIONS OF COLLECTIVE IDENTITIES**

It is essential to understand that the social identities explored in this research represent a larger group in which the member individuals are expected to act on collective identities. For instance, an individual with a certain gender identity manifests particular nonverbal behaviors in a communication process, and these nonverbal signs represent and reflect on the person's collective identity. Because the hierarchical structuring plays a significant role in human groups, identities across such hierarchical positioning represent the kind of non-verbal marks that align with the tacit coercive expectations of the community. Therefore, group members even within the same affiliation are encouraged to play distinguished non-verbal behaviors that reflect on the in-group symbolism. A salient instance can be drawn from religious and political communities in which the affiliated individuals perform encoded non-verbal signs insomuch as the receiver is led toward a preferred reading, similar to Stuart Hall's concept of reception. In brief, the social identity and its categorization have the potential to affect the functions of communication, the non-verbal communication is directly influenced by cognitive and motivational elements fostered by the group (Chen, Bargh, 1997: 541-560). Categories that are socially constructed lead to an often unconsciously wired associations of stereotypical expectations which eventually make an impact on individual's behavioral attributions in an interaction process. It is to say that prejudices and behavioral tendencies towards stable interpretations of non-verbal signs are predominantly caused by fostered in-group codes of non-verbal culture (Manusov, Patterson, 2006: 481-500). Within the methodological aspect of this micro-scale observational research, almost all the observed participants performed identity cues through nonverbal signs which were relatively relevant to their identity management, and among the participants observed the religious

and class identity performance through nonverbal communication showed higher levels of affiliation to a collective group. For instance, the nonverbal posture of a young priest observed at a public setting showed that the interaction process of the observed participant was immensely restricted by the expectations and definitions set by their larger group belonging.

### **MARKING OF CLASS IDENTITY IN THE PUBLIC SPACE**

Concerns of social stratum can be a driving component in how we are represented in our interactions. While the hegemonic codes of conduct are inevitable, the social magnitude of power that an individual is driven by manifests itself in the way we communicate, and it impacts the non-verbal cues towards the individuals of supposed different social stratum. Considering the class and religious identities, for instance, the hierarchical placement of certain individuals within particular groups bring about an often subtle non-verbal communication channels that are unique to their groups, and those member individuals are non-verbally subject to act on preliminary constituted non-verbal codes (Hall, Coats, Smith, 2005: 898-924). Judith Hall suggested the idea that individuals who belong to higher social status perform much more explicit and expressive nonverbal skills such as bigger facial expressions and open body postures (Hall, Coats, Smith, 2005: 898-924). During the observations for this research, two male participants in business suits came in contact with one another; the greeting showed big expressions with them using a strong hand-shaking, and the whole interaction can be considered as confident and assertive. Such assertive expressiveness was also observed in another participant's use of kinesics when he was talking on his mobile phone with excessive gestures and paralanguage. Though exceptions may apply, it is arguably a common conception that well-off being may also bring about certain levels of confident use of non-verbal signs. Overall, whether to stem from financial and occupational affluence or not, there is relatively a higher level of independency in the use of gestures and paralanguage in particular, in the nonverbal use of high-status individuals compare to those who feel more dependent on their surroundings and considers themselves comparably more limited in their use of excessive and assertive non-verbal marks. On the other hand, another participant who was a security guard avoided hand gestures each time he allowed white collar employees to enter in but used the nodding of his head as a modest way to greet. When the same person needed to interact with someone who was a well-groomed business person who is considered to have a more reputable position in the company, both performed different set of non-verbal marks even for a simple greeting process with the security guard keeping his modest head nodding while the business person preferred to stretch one of his arms to pat on his back as a way to show his level of non-condescending greeting.

## COMMUNICATING THE RACIAL AND GENDER IDENTITIES

E. T. Hall suggested that racial differences are to be carefully considered in understanding non-verbal communication, and the hypothesis was that black culture in comparison with white culture reflects a more intimate and more 'sensorially involved' orientation. As indicated in 'The Sage Handbook of Nonverbal Communication (2006),' white men in the United States have had higher status and social power than black men and women. The role of culture in understanding the non-verbal signs among racial identities is crucial, and therefore it is likely to say that different racial cultures impose diversified codes of communication arising from either oppression or sublimation of a particular race over another (Halberstadt, 1985: 227-266). In particular, spatial behavior, visual contact, and touch have been studied in their relation to racial differences, and the results suggest differences for nonverbal behaviors of minority and majority group members. Based on the oppression hypothesis (Henly, 1977), 'the chronic stigmatization' of minority groups leads them to perform systematic nonverbal signs which differ from that of the majority or dominant groups. Black groups would avoid eye-contact with white groups, and the non-verbal mechanisms of haptic and kinesics would then be eliminated through resistance and avoidance (Ashburn-Nardo, Knowles, Monteith, 2003: 61-87). The observations showed that the nonverbal use of eye-contact between different skin colors as in black and white are highly differentiated. Although this is not to reach any categorical understanding of how both groups interact with one another, during the public space observations, two of the African participants greeted each other and made a congenial eye-contact with one another as such suggesting a racial identity performance through racial similarities. Conversely, when two white-skinned participants were in an interaction process, it showed considerable differences in the use of touch and spatial behavior with less expressive gestures and more distance in between. On the other hand, there arose significant interactional dissimilarities between the nonverbal communication of male and female individuals. The observed female participants used more expressive facial gestures, and the interaction was much more intimate than the male participants. Though the African male participants still show more intimate nonverbal interactions than the white-skinned participants, the female use of nonverbal signs stands out as rather explicit, intimate and expressive. In particular, haptic played a significant role in distinguishing the sexuality-wise identity performance in a sense that two of the observed participants who presumably identify as gay (assumption made upon the local understanding of what an effeminate man is like) used much more intimate and expressive use of space, hand gestures and touch than other male participants who I assumed to be straight men, at least in public spheres.

## **NON-VERBAL CUES OF AGE AND RELIGIOUS IDENTITIES**

Age identity is equally essential to understanding the proxemics as Halberstadt's review (Halberstadt, 1985: 227-266) suggested that black children appear to keep more intimate interpersonal distance than white children. Some of the observed participants who were elderly men and women suggest that older individuals use kinesics more mindfully and carefully than the younger participants. The older participants show that space and touch play a remarkable role in their identity management as the violation of them are considered rather disrespectful. The religious identity, on the other hand, would assume its unique non-verbal codes as the use of space would highly differ based on the hierarchical nature of religious groups, and the power display among the member individuals. The accumulated cultural capital (Bourdieu, 1986) assumes certain material and symbolic means reflected and implemented through nonverbal messages. For instance, based on the observed participants, the female religious participants are less explicit in their nonverbal interactions and they avoid eye-contact and touch with the opposite-sex. One of the observed participants who was a Muslim woman suggests that her nonverbal interaction with a local vendor lacked eye-contact and expressive hand gestures. Additionally, the religious male participants refused to keep an intimate space with another woman, and their use of kinesics was rather limited to avoid social judgments.

## **DISTANCE AS AN IDENTITY MANAGEMENT THROUGH NONVERBAL CODES OF COMMUNICATION**

In this section, each nonverbal sign as in distance, eye-contact, and body language are exemplified both theoretically and empirically. This section provides a contrastive analysis of cultural differences in performing social identities, and how different societies define nonverbal signs. Edward T. Hall in his contribution to nonverbal communication suggested intimate, personal, social, and public levels of distance that are highly correlated with one's social identity. These zones are set to define and limit individual's identity performance, for instance, Middle Eastern identities find it very natural to violate distance zones and perform close interactions with one another. This has to do with certain national and religious identities such as Islamic identities value close interactions as a symbol of fraternity and unity. On the other hand, this may oppose predominant gender roles existing in the oriental cultures as for men to perform intimate interactions, holding hands, etc., with the same sex are considered to be a homosexual behavior, and therefore it is socially condemned. However, compared to Northern Europe, the interactions among same-sex Middle Eastern individuals are much more intimate and warm. Because there exists a personal identity that cannot be categorized into any of the

classified social identities, some non-confrontative individuals tend to adapt their distance zone based on the situation. Their perception of proxemics appears to be far more flexible than that of the class and religious identities (Hall, 1988: 91).

### **EYE CONTACT AS AN IDENTITY MANAGEMENT THROUGH NONVERBAL CODES OF COMMUNICATION**

Eye contacts suggest implications of identity in non-verbal interactions depending on whether it is to be a religious identity or a class identity which both impose certain limitations for eye contacts. High context-dependent cultures often utilize eye contacts for which Korean national identity created a unique term: *nunchi* (communication with eyes). Low context-dependent cultures such as the German culture suggest a cultural nonverbal identity by encouraging long eye contacts a symbol of honesty. This is also quite visible in Arabic identities but is challenged in Asian and African cultures as having long eye contacts with elderly people are considered to be impolite and disrespectful. In the sense of religious identities, Islamic identity would suggest outstanding nonverbal interaction codes as for both binary gender identities exist certain nonverbal behaviors that would be appreciated within the religious society. For Muslim women, for instance, staring at men would be considered immoral and excessive levels of body gestures would be a threat to their modesty. The Muslim women in hijab would often avoid intimate distance, eye contact, pompous body language, and inflated paralanguage with the opposite sex. On the other hand, haptics is much more appreciated in Southern European, Latin America, and Middle Eastern countries as in both personal and class identities (Nees, 2000: 93).

### **BODY LANGUAGE AS AN IDENTITY MANAGEMENT THROUGH NONVERBAL CODES OF COMMUNICATION**

As discussed earlier, hierarchy plays a remarkable role in individual's identity performance in nonverbal communication. In India and Turkey, crossed legs are considered to be extremely rude to the elderly people, and not making a body gesture or slightly bending over when an elderly person enters a room is also quite disrespectful for more conservative subcultures in Turkey. Concerning gender identity, for women to use exaggerated paralanguage and kinesics are not quite appreciated in more uncivilized subcultures. Because majorly all monotheistic religions encourage women to live and behave in modesty, this very phenomenon is immensely reflected in the gender identity performance in nonverbal interactions. (Park, Streamer, Huang, Galinsky, 2013: 965-971).

## **KINESICS AD EXPECTANCY VIOLATIONS AS AN IDENTITY MANAGEMENT THROUGH NONVERBAL CODES OF COMMUNICATION**

Ray Birdwhistell suggested assumptions concerning the functioning and structure of bodily activities in nonverbal communications. Bodily movements carry meanings and function as vessels to deliver different messages. Because the identities foster systemized bodily movements, behaviors become the encoded messages. The fact that different social groups construct different identities, the member individuals are expected to act upon the socially constructed identity roles and limitations which eventually create a divergent set of bodily gestures in nonverbal interactions. There is an in-group paralanguage as well as bodily movements created by different groups, and therefore just as some of the body gestures carry universal meanings, certain group identities suggest a particular set of gestures used and maintained by member individuals. Because the body activities are observable, the communicators can adopt and imitate certain gestures commonly used in their affiliated groups. This then collides with other groups and divergent identities when an intergroup nonverbal interaction is carried out. Idiocratical behaviors in nonverbal communication can be considered as individual's unconscious gesture of performing particular bodily activities that are a part of a larger group or society. Therefore, it is likely to assert that the shared nonverbal gestures function as the sustaining unit of identities through which individuals perform their socially imposed nonverbal behaviors (Birdwhistell, 1952). The issue, however, arises when the expected behavioral codes are transgressed and violated which leads to anxiety and undesired distractions in nonverbal communication. People hold certain expectations for what is nonverbally rightful to behave and anticipate certain nonverbal behaviors to be performed. These expectations are largely created by each communicator based on the perceived identity of one another. Consequently, identities rise to the surface as the fundamental basis through which nonverbal interactions are performed, limited, or smoothly carried out (Burgoon, Guerrero, Floyd, 2011).

## **CONCLUSION**

The significant impact norms and values have on the constitution and expression of social identities is vital to our analysis of nonverbal interactions. Considering the limited nature of identities, nonverbal signs are utilized to maintain and transmit the social codes of identity. Group normative behaviors that affect the construction, perception and representation of nonverbal signs are undoubtedly crucial to the relationship between identity and communication. For instance, physical appearance including clothing, hairstyle, and cosmetics hint the stratum

individuals communicate through and function as indicative of self-image and identity. Thus, it is likely to say that humans communicate their identities by prescribed meanings to their bodies, and the nonverbal signs demonstrate the individual's self-concept and how the communicator desires to be perceived. Similar to how cultural values and norms that occur within groups of social identities influence the nonverbal components such as touch, space, and gestures, our bodies are limited or reduced to public and private spheres we come in contact with. In this regard, there is a bidirectional relation between the ways in which the body adapts certain nonverbal marks to constitute a communicative meaning and how certain marks are preferred over others for the constitution of the body. Body, in a sense, is subject to a process of repetitive construction. The ideology in the psyche, the knowledge in the soul of a human becomes the means through which the body is constituted, meaning that the physical becomes a vessel to the unseen that inhabits the human body. In such a process of bodily becoming, one becomes subjectivated through discursive power within which the nonverbal coding of meaning is crucial. Gender identity stands out as a salient concept in which the body is subject to a constant repetition for its composition, in which the nonverbal components are the signifiers for a signified meaning we aim to give in an interactional process with others. Considering kinesics and the way in which the parts of the body movements are significantly linked to how the body becomes imprisoned to the ideological expressions of identity. In this sense, it would be relevant to claim that our identity performance through nonverbal encoding is one of the most efficient and fastest ways to reflect our self-image and social group belongings. As racial and ethnic identities in their complex historical nature have developed in-group codes that are determiners of how group image and concept should be portrayed as well as the identities that represent gender, age, class, and religion displayed through controlling the impressions of others and attentively guiding the appearance and manner, we are led to the quest for self-identity, which is a long-standing area of inquiry within Western individualism.

## REFERENCES

- Adler, R. B., Rodman, G. R. (2009). *Understanding Human Communication* (10th ed.). New York: Oxford University Press.
- Ashburn-Nardo, L., Knowles, M. L., & Monteith, M. J. (2003). Black Americans' Implicit Racial Associations And Their Implications For Intergroup Judgment. *Social Cognition*, 21: 61–87.

- Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture*. Washington, DC: Department of State, Foreign Service Institute.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms Of Capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241-258.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2011). *Nonverbal Communication*. Boston: Allyn & Bacon.
- Brown, N. (2011). *Edward T. Hall: Proxemic Theory*, Csiss. CSISS Classics.
- Butler, J. (1997). *The psychic life of power: Theories in subjection*. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- Chen, M., & Bargh, J. A. (1997). Nonconscious Behavioral Processes: The Self-Fulfilling Consequences Of Automatic Stereotype Activation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33: 541–560.
- Dovidio, J.F., Hebl, M., Richeson, J.A., & Shelton, J.N. (2006). Nonverbal Communication, Race, And Intergroup Interaction. In V. Manusov & M. L. Patterson (Eds.), *The Sage Handbook Of Nonverbal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage. 481-500.
- Ekman, P. & Friesen, W.V. (1969). The Repertoire Of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, And Coding. *Semiotica*, 1: 49- 98.
- Ennaji, M. (2005). *Multilingualism, Cultural Identity, And Education In Morocco*, Springer Science & Business Media. 19-23.
- Gidens,A. (1991). *Modernity And Self-Identity*. Cambridge England: Polity Press.
- Gofman,E. (1959).*The Presentation Of Self In Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Gyasi, K. W. et al. (2015). Identity and Non-Verbal Communication: The Case of UCC Students on Master of Arts Teaching Communicative Skills Programme. *African Journal of Applied Research (AJAR)*. (2): 2.
- Halberstadt, A. G. (1985). Race, Socioeconomic Status, and Nonverbal Behavior. In A. W. Siegman & S. Feldstein (Eds.), *Multichannel Integrations of*



- Nonverbal Behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 227– 266.
- Hall, E.T. (1988). The Hidden Dimensions Of Time And Space In Today’s World. *Cross-Cultural Perspectives In Nonverbal Communication*. 91.
- Hall, J. A., Coats, E. J., & Smith LeBeau, L. (2005). Nonverbal Behavior And The Vertical Dimension Of Social Relations: A Meta- Analysis. *Psychological Bulletin*. (131): 898–924.
- Henley, N. M. (1977). *Body Politics: Power, Sex, and Nonverbal Communication*. Engle-Wood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hogg, M. A., & Reid, S. A. (2006). Social Identity, Self-Categorization, And The Communication Of Group Norms. *Communication Theory*. (16): 7–30.
- Manusov, V. & Patterson, M. L. (2006). *The Sage Handbook of Nonverbal Communication*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nees, G. (2000). Germany: Unraveling An Enigma. *Intercultural Press*. 93.
- Park, L. E., Lindsey, S., Li, H., and Adam D. G. (2013). “Stand Tall, But Don’t Put Your Feet Up: Universal And Culturally-Specific Effects Of Expansive Postures On Power.” *Journal of Experimental Social Psychology*.49, (6): 965-971.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory Of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel. *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole. 33–47.
- Trenholm, S. and Jensen, A. (2000). *Interpersonal Communication*, 4th Edition. Belmont, CA: Wadsworth.
- Turner, J. C., Reynolds, K. H. (2001). Brown, S. L.; Gaertner, eds. The Social Identity Perspective in Intergroup Relations: Theories, Themes, and Controversies. *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes*. 133–152.
- Turner, J., Oakes, P. (1986). The Significance Of The Social Identity Concept For Social Psychology With Reference To Individualism, Interactionism And Social Influence. *British Journal of Social Psychology*. 237–252.

*Body as a Means of Identity*

**Atıf için:**

Yılmaz, O.C. (2020). Body as a Means of Identity. İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(2): 209-222.

# “KATMA DEĞER ŞABAN” VE “ORTA DİREK ŞABAN” FİLMLERİNDE 1980’LER TÜRKİYE’SİNİN EKONOMİ POLİTİKALARININ ELEŞTİRİSİ

Yunus Şaban YAMAN  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
yunusyaman@stu.aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-7455-4231>

Engin BAŞÇI  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
enginbasci@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-6840-1930>

**Received / Geliş tarihi:** 04.08.2020

**Accepted / Kabul tarihi:** 20.08.2020

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v06i2005

## ÖZ

Türkiye’nin 1980’ler ve 90’lardaki ekonomik ve toplumsal panoraması, Türk sinemasının önemli oyuncularından Kemal Sunal’ın rol aldığı filmlere de konu olmuştur. Kemal Sunal’ın tüm filmlerinde toplumsal eleştirinin çeşitli biçimlerini görmek mümkündür. Bu çalışmada Kemal Sunal filmlerinden yola çıkılarak Türkiye’deki ekonomik sistem ve bu sistemin vatandaşlar üzerindeki etkileri incelenmiştir. İnceleme “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” filmleri örnek alınarak yapılmıştır. Çünkü her iki filmde de dönemin yapısal reformlarının yarattığı sonuçlara yönelik çok belirgin eleştiriler yer almaktadır. Bu eleştiriler filmlerin isimlerine yansımıştır. Makalede, Kemal Sunal’ın bu filmlerindeki toplumsal eleştiri biçimleri Van Dijk’in söylem analizi yöntemiyle incelenmiş ve amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme yöntemi kapsamında seçilen iki film, eleştirilerin yoğunlaştığı sahneler üzerinden analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Sonuç olarak, Kemal Sunal’ın bahsi geçen iki filmde işlediği toplumsal gerçekliklerin, halkın bilinç kazanması ve bir toplum algısı oluşturmak bakımından yararlı olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** 1980’ler Ekonomi Politikaları, Toplumsal Eleştiri, Kemal Sunal, Orta Direk Şaban, Katma Değer Şaban

## **CRITICISM OF TURKEY’S ECONOMIC POLICIES IN THE 1980s IN “KATMA DEĞER ŞABAN” AND “ORTA DİREK ŞABAN” MOVIES**

### **ABSTRACT**

The economic and social panorama of Turkey during the 1980s and 90s has been the subject of many Kemal Sunal movies. It is possible to see various forms of social criticism in all films of Kemal Sunal. In this study, the economic system and its impact on Turkish workers have been examined by inspiration from Kemal Sunal movies. The analysis was made based on “Katma Değer Şaban” and “Orta Direk Şaban” films, for that both films contain very specific criticisms of the results of the structural reforms of the period. In the article, the forms of social criticism in these films of Kemal Sunal were examined through the discourse analysis method of Van Dijk and the purposeful sampling method was used. Two films selected within the scope of the purposeful sampling method were analyzed and interpreted through scenes where criticism was concentrated. As a result, it has been observed that the social realities committed by Kemal Sunal in his two mentioned films are beneficial in terms of gaining public awareness and creating a sense of society.

**Keywords:** *1980s Economic Policies, Social Criticism, Kemal Sunal, Orta Direk Şaban, Katma Değer Şaban*

### **GİRİŞ**

Sinema hayatın içinde şekillenen ve o hayata dair hikâyeler anlatan bir sanattır. Sinemanın kurmaca anlatımı gerçekliğin yeniden üretim biçimlerindedir. Sinema bu yönüyle hayata ve onun içinde olan her şeye bir bakıştır. Bu bakış yaratıcısının düşünsel dünyasında şekillenir, hayallerinden ve o hayallerin şekil verdiği imgelerden beslenir. Film bu düşünsel sürecin görüntülerle hikâyeye dönüştürülmesidir. Tıpkı hikâyelerdeki gibi kurgusal bir anlatım içerir. Sinema ve gerçeklik ilişkisi bu hikâye anlatım sürecinin içinde şekillenir. Sinemanın anlattığı hikâyelerde yönetmenin amacıyla bağlantılı olarak, toplumsal ve siyasal dönemlerin ve o dönemlerdeki ekonomik gelişmelerin izleri de yer alır. Bu kimi filmlerde hikâyenin ana unsuru olarak işlenir, kimi filmlerdeyse dönemsel bir fon oluşturur. Türk sinemasında da çeşitli dönemleri konu edinen, o dönemlere dair hikâyeler anlatan, bu hikâyeleri anlatırken de o dönemin gerçekliğini yansıtan çok sayıda film yapılmıştır. Bu filmlerde, hikâyenin geçtiği dönemdeki siyasal, toplumsal ve ekonomik olaylara dair eleştiriler de görmek mümkündür. Güldürü

sineması bu tür filmlerin yapıldığı türlerdendir. Mizah bu filmlerde bir eleştiri aracı olarak kullanılmıştır.

Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan gelişmeler Türk sineması tarafından konu edinilen dönemlerdendir. Bunun nedeni 12 Eylül darbesi ve sonrasındaki siyasal, toplumsal ve ekonomik gelişmelerdir. Türkiye’de 24 Ocak 1980 kararları ve 12 Eylül 1980 darbesiyle yeni bir siyasal ve ekonomik dönem başlamıştır. Siyasal yaşam yeniden şekillenmiş ve neo-liberal politikaların belirleyiciliğinde ekonomide yapısal bir dönüşüm yaşanmıştır. 12 Eylül askeri darbesi, 24 Ocak kararlarının hayata geçirilmesine uygun bir ortam yaratmıştır. Bu süreci hazırlayan neden, 1980 öncesindeki ekonomik kriz ortamıdır. Siyasal yaşamdaki istikrarsızlık, siyaset ortamının bozulması ekonomik krizi derinleştirmiştir. 24 Ocak kararları bu süreçte dönemin hükümetine sunulmuştur. 12 Eylül darbesi ve sonrasındaki asker denetimindeki siyasal ortam da bu kararların uygulanması önündeki engelleri kaldırmıştır (Boratav, 2005: 148-150).

Kararların mimarı Turgut Özal, 12 Eylül askeri darbesinden sonra Bülent Ulusu tarafından kurulan hükümette Ekonomiden Sorumlu Başbakan Yardımcısı olarak görev almıştır. Askeri yönetimin sona erdiği ve siyasal hayatın yeniden yapılandığı 1983 yılında Turgut Özal hükümetten istifa etmiş ve Anavatan Partisi’ni kurmuştur. Anavatan Partisi, 1983 yılındaki seçimde tek başına iktidara gelmiştir. Turgut Özal, 1983-1989 yılları arasında Başbakan olarak 24 Ocak kararlarının da uygulama sahası bulduğu ekonomi politikalarına imza atmıştır. Serbest piyasa ekonomisi, dış ticarete liberalleşme, ihracatı teşvik sistemleri, esnek kur politikaları, özelleştirme dönemin öne çıkan uygulamaları arasında sayılabilir (Köse, 2000: 30). Bu dönemde uygulamaya geçirilen katma değer vergisi, başta ekonomi olmak üzere siyasi, kültürel ve toplumsal sonuçlarıyla geçim sıkıntısı içindeki ücretli çalışanların gündelik yaşamı üzerinde etkili olmuştur.

Bu çalışmada, Türkiye’deki ekonomik sisteme ve sosyal eşitsizliğe eleştirel bir bakış açısıyla değinen ve Türk sinemasının en tanınmış oyuncularından Kemal Sunal’ın rol aldığı iki önemli film incelenmiştir. Bu filmler “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” filmleridir. Bu filmlerin yapıldığı dönemde ekonomik sorunların aşılması için uygulamaya konulan istikrar paketleri, dar gelirli toplumsal kitlelerin üzerindeki etkileriyle olmuştur. Bu dönemde yoksul kitleler düşük ücret politikaları, mal ve hizmetlerdeki fiyat artışları ve yeni vergiler nedeniyle geçim sıkıntısı içinde kalmıştır. Kemal Sunal’ın rol aldığı birçok filmde, ekonomik politikalara doğrudan ya da dolaylı eleştiri görülmektedir. Öyle ki, örneklem olarak belirlenen her iki sinema filmi de çekildikleri dönemi simgeleyen ekonomik terimlerle adlandırılmıştır. Filmlerin isimleriyle birlikte olay örgüleri de dönemin ekonomi politikalarına mizah aracılığıyla eleştiri getirmektedir. Bu durum “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” isimli

iki sinema filminin örneklem olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Dolayısıyla çalışma kapsamında, “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” filmlerinde dönemin ekonomi politikalarına getirilen eleştiriler incelenmektedir.

## **YÖNTEM VE SINIRLILIKLAR**

Bu çalışmada Van Dijk’in söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır ve amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Söylem analizi yönteminin seçilmesinin nedeni nitel araştırmalarda öne çıkan bir yöntem olmasıdır. Van Dijk’in eleştirel söylem analizi; toplumsal sınıf farkı, ideoloji, ayrımcılık, güç, hâkimiyet, çıkar, kazanç ve sosyal düzen gibi konuları ele alan ve inceleme alanı olarak bu konuları öne çıkaran bir yöntemdir. Bu analiz yöntemi genellikle toplumsal ve politik problemlere odaklanmaktadır. Genellikle toplumdaki hâkimiyet ve güç unsurlarının meşrulaştırılması, tekrar yapılandırılması veya bunlara karşı çıkılması gibi konuları ele alır (Van Dijk, 2001: 352-354).

Bu çalışmada konu edinilen iki film de inceleme açısından Van Dijk’in söylem analizine uygun bir içeriğe sahiptir. Sınıf farklılıkları, ekonomik ve toplumsal problemler her iki senaryonun geliştirilmesinde olay örgüsünün belirgin bir unsurdur. Karakterlerin yaratılmasında ve birbirleriyle ilişkilerinde de aynı etki görülmektedir. Ekonomik ve toplumsal eleştiri filmlerin diyaloglarında da yer almaktadır. Söylem analiziyle bu eleştirinin nasıl yapıldığı ortaya konulmuş, filmdeki mesajlar analiz edilmiş ve detaylı bir şekilde çözümlenmiştir.

Filmlerde izleyiciye verilmek istenen toplumsal mesaj, Van Dijk’in söylem analizinde yer alan dilsel yansıma, cümle yapılarının analizi ve cümleler arası nedensel anlam ilişkileri analizi yapılarak incelenmiş ve film yorumları bu yöntem üzerinden yapılmıştır. Bu bağlamda filmler çalışmanın konusu olan ekonomik eleştirinin yoğunlaştığı sahneler üzerinden analiz edilmiştir. Sahnelerde geçen diyaloglar incelenmiş ve altında yatan toplumsal mesajlara ulaşılmıştır. Çalışmada bu diyaloglara yer verilerek analiz ve değerlendirme yapılmıştır.

Amaçsal örnekleme yöntemi kapsamında çalışmanın konusu olan filmler belirlenirken ismiyle dönemin ekonomik politikalarına gönderme yapan iki film seçilmiştir. Bu kapsamda “Katma Değer Şaban” çekildiği dönemde uygulamaya konulan ve topluma benimsetilmeye çalışılan katma değer vergisi üzerinden dönemin ekonomik ve toplumsal görüntüsüne eleştiriler içermektedir. İkinci film “Orta Direk Şaban” ise dönemin ekonomi politikaları sonucu geçim sıkıntısı çeken ve orta direk olarak nitelendirilen kentli yoksul kitlelerin yaşantısından yola çıkan bir hikâyedir. Bu anlamda “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” bir yıl arayla aynı dönemde çekilen, çekildiği dönemin ekonomi politikalarına dair söz söyleyen ve birbirini bütünleyen iki filmidir. Çalışma, Kemal Sunal filmlerindeki ekonomik sistem eleştirisiyle sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda da, bu eleştirinin

en yoğun şekilde yapıldığı ve filmlerin ismine de yansdığı “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” adlı iki film incelenmiştir.

## **DÖNEMİN SİYASAL VE EKONOMİK PANORAMASI**

Türkiye, 1980 öncesinde siyasi istikrarsızlık ve ekonomik kriz içindeydi. Türkiye’deki ekonomi politikaları 1950 ve 60’lı yıllarda da üretim yerine tüketimi özendirmeye yönelik olmuştur. Demokrat Parti’nin “Her Mahallede Bir Milyoner Yaratmak” ve Adalet Partisi’nin “Nurlu Ufuklar Büyük Türkiye” şeklindeki söylemleri buna hizmet etmiştir. Tüketime yönelik bu söylemler nedeniyle Türkiye’nin dış ticaret açığı her geçen gün artmaya devam etmiştir. Üretimin zaten kısıtlı olduğu bu ekonomiye Kıbrıs Harekâtı nedeniyle dış ülkelerin ambargosu eklenince ülke ekonomisi iyiden iyiye daralmış ve en nihayetinde 1970’lere gelindiğinde temel tüketim ihtiyaçları bile zor bulunabilir duruma gelmiştir (Sadakaoğlu, 2019: 30-31). Bu olumsuz tablo toplumsal hayatta da etkisini göstermiştir. İdeolojik kamplaşma ve çatışma ortamı artmış, bu çatışmalar ölümlere yol açmış ve huzur ortamı bozulmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri’nin yönetime el koymasına yol açan bu gelişmeler içinde 24 Ocak kararları da önemli yer tutmuştur. Ekonomik krizin aşılması için dönemin Başbakanlık Müsteşarı Turgut Özal tarafından bir istikrar paketi hazırlanmış ve 24 Ocak 1980 tarihinde Süleyman Demirel hükümeti tarafından kamuoyuna açıklanmıştır. Askeri darbe, ekonomide yapısal değişimler içeren bu paketin hayata geçirilmesi için uygun bir ortam yaratmıştır. Darbeden bir ay sonra, Londra Uluslararası Bankacılık İncelemesinde, “Türk ordusunun askeri darbesinin, Türkiye ekonomisinin yeniden canlandırılması için gerekli bir önkoşul olarak daha fazla siyasi istikrarın yolunu açmış olabileceği konusunda uluslararası bankacılar arasında bir umut duygusu ortaya çıktı” ifadelerine yer verilmesi bu açıdan dikkat çekicidir (Naylor, 2004: 92). 24 Ocak kararlarının mimarı Turgut Özal, darbeden sonra Bülent Ulusu hükümetinde ekonomiden sorumlu Başbakan Yardımcılığı görevini üstlenmiş ve 24 Ocak kararlarının hayata geçirilmesinde etkin rol almıştır. Turgut Özal, 1982 yılında görevinden istifa etmiş, siyasi hayata atılmış, Anavatan Partisi’ni kurmuştur. Anavatan Partisi’nin 1983 yılındaki ve daha sonraki seçimleri kazanması üzerine Turgut Özal 1989 yılına kadar Başbakan olarak görev yapmıştır. Turgut Özal başbakanlığındaki hükümetler bu süre içinde 24 Ocak kararları doğrultusunda oluşturulan ekonomi politikalarının belirleyicisi ve uygulayıcısı olmuştur (Öztürk, Nas, İçöz, 2008: 15-20). Turgut Özal, Türkiye ekonomisini içine düştüğü dar boğazdan kurtarmak amacıyla yapısal reformlara yönelmiş ve IMF’den destek almıştır. Stratejik amaç, Türkiye’yi büyük işletmelerin desteklediği küresel ekonomiyle birleştirmek ve Türk şirketlerine küresel olarak ürün ve hizmetleri pazarlamak için imkân vermektir.

Türkiye’deki değişim süreci dünyadaki yapının da bir parçasıdır. Küresel

kapitalizm ve neo-liberal politikalar 1980’lerle birlikte etkisini artırmış, ekonomi dünyasındaki de-regülasyon rüzgârı sosyal ve kültürel alanlara da yayılmıştır. Kâr maksimizasyonu ve sermayenin sürekli genişlemesi küresel alanda etkili olmuş ve dünyanın her köşesinde değişimlere ve dönüşümlere yol açmıştır. Çalışan kesimler ve geniş halk kitleleri sermayenin bu küresel planlarının dışında kalmıştır (Hoogvelt, 2001: 70).

Türkiye’de 1960’lar ve 1970’lerde uygulanan ardışık beş yıllık planlar çerçevesinde, ulusal girişimcilik ve iç pazarın güçlü korumacılığı hâkimken, 1980’ler ve 1990’larda neo-liberal politikalar ve serbest piyasa ekonomisi etkili olmuştur (Öniş & Şenses, 2007: 262). 24 Ocak kararları bu sürecin başlangıcıdır. Bu kararlar çerçevesinde KİT fiyatlarında serbest piyasa koşullarına geçilme, kamunun ekonomik hayata müdahalesinin en aza indirilmesi ve piyasa koşullarının esas alınması, dışa dönük açık bir ekonomik yapının benimsenmesi, ihracata dayalı bir sanayi politikasına geçilmesi, ihracatın teşvik edilmesi, esnek kur politikası ve reel faiz uygulaması gibi yapısal tedbirler alınmıştır (Köse, 2000: 30).

Siyasi gelişmelerin belirleyiciliğinde 24 Ocak kararlarıyla başlayan ekonomi politikaları, Bülent Ulusu hükümeti (askeri rejim dönemi) ve ANAP’lı yıllar (Turgut Özal’ın başbakan olduğu dönem) olarak iki dönemde değerlendirilebilir. Askeri rejim döneminde sendikal faaliyetler askıya alınmış, toplu sözleşme düzeni Yüksek Hakem Kurulu kararlarına dönüştürülmüş, işgücü baskılanarak reel ücretler geriletmiştir. Memur maaşları, emekli ikramiyeleri, kıdem tazminatları ve tarım destekleme politikalarında da çalışan kesimlerin aleyhine gelişmeler yaşanmıştır (Boratav, 2005: 150-151). Finansal sistemdeki serbestleşme, serbest faiz uygulamaları ve banker krizi bu dönemin ekonomi politikalarındaki görüntüsüdür. Bu ekonomik manzara siyasi sonuçlara da yol açmıştır. Turgut Özal’ın istifası, parti kurarak siyasi hayata atılması, seçimleri kazanması 24 Ocak kararlarının ikinci dönemi ve ondan sonraki gelişmelerin de başlangıcı olmuştur. Bu dönemde ekonomide yeni kurumlar oluşturulmuş, ekonomi politikalarında yeni bir yapılanmaya gidilmiş ve ekonomi hızlı bir büyüme eğilimine girmiştir (Köse, 2000: 37). Ekonomideki yapısal reformlarla birlikte olumlu bir hava estirilmiş, umutlar taze tutulmuştur. Reformlar, Türkiye ekonomisini daha verimli ve çok daha dışa dönük hale getirmeyi ve ekonomik politika yapım kalitesi için daha yüksek standartlarda bir beklenti oluşturmayı başarmıştır. Ancak bu dönem de sermaye öncelikli politikalar nedeniyle dar gelirli kesimler için zor bir dönemdir. Boratav, bu dönemi “halk sınıflarına yönelik olarak çarpık bir popülizmin uygulandığı yıllar” olarak tanımlar (Boratav, 2005: 152). Kentli yoksul kitleler “orta direk” olarak tanımlanmış, bu söylem uygulanan politikaların benimsetilmesinde propagandif bir içeriğe dönüşmüştür. Bu yıllarda yeni bir vergi olarak katma değer vergisi de çıkartılmış ve bunun kamuoyunca benimsenmesi



için basın yayın organlarında etkili bir tanıtım faaliyeti yürütülmüştür. Katma Değer Vergisi, “bir mal veya hizmetin üretiminden nihai tüketicisine kadar geçen her evreyi kapsayan, vergi indirimine imkân tanıyan, değer artışını temel alan, gayri şahsi, genel bir harcama vergisidir” (Özcan, 2015: 2). Bu anlamda mal ve hizmetlerin satışı sırasında ya da tesliminde esasen satanın ya da teslim edenin ödediği bir vergi türüdür. Ancak bu vergi türü teslim sırasında fiyata yansıtılarak teslim alana yüklenmektedir. Ticari işlemin kayıt altına alınması açısından önemlidir. Bu nedenle KDV, Türkiye’de yürürlüğe girdiğinde vatandaşlardan her alış verişi sonrası fiş ya da fatura (belge) alması istenmiş, bunu teşvik etmek için ücretlilere vergi iade sistemi getirilmiştir. “Bir alışveriş, bir fiş” sözü yürütülen kampanyanın sloganıdır. Tüm bu politikalar kamuoyunda destek gördüğü kadar eleştiri de almıştır.

Dönemin siyasi ve ekonomik panoramasına dönük izler ve eleştiriler Kemal Sunal filmlerinde de görülmektedir. Bu filmlerde, ekonomi politikalarındaki yapısal reformların geniş halk kitleleri, özellikle de yoksul kesimlere etkileri mizah yoluyla eleştirilmektedir. “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” bu filmlerin en çarpıcı örnekleridir.

## **MİZAH VE TOPLUMSAL ELEŞTİRİ**

Mizah, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “gülmece” olarak tanımlanmıştır. Gülmecenin karşılığı ise “eğlendirme, güldürme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay, mizah, humor”dur (URL-1). Humor (humour) güldürü, espri, başkalarını güldürebilme şeklinde tanımlanır (Kurt, 2011: 231). Bu tanımlar mizahın toplumsal işlevine vurgu yapmaktadır. Bu anlamda mizah, gündelik hayatın içinden beslenen, bireysel ve toplumsal yorumlarla zenginleşen bir anlatım biçimidir. Bu anlatım güldürürken düşündürülen ve sorgulatan bir içeriğe sahiptir. Mizah eğlendirme, hoşça vakit geçirme, olayların ciddi yönlerini ve “komik” noktaları gözler önüne serme gibi bir işlevi yerine getirirken hiciv sanatını da kullanır (Boz, 2014: 147). Toplumsal gerçekliğe gülünç ve eğlenceli yönüyle yaklaşan mizahın ana karakteri eleştirel olmasıdır (Avcı, 2003: 80). Henry Bergson da komik olanı ve gülmeyi toplumsal işlevi üzerinden açıklamıştır. Ona göre gülme, toplumsal kaynaklıdır ve bir tepki biçimidir. Toplum, kendisine yönelik saygısızca davranışların öcünü gülme ile almaktadır (Bergson, 2015: 130). Bu anlamda gülme bireysel bir edim olmaktan öte, toplumsal olarak ele alınması gereken ve eleştirel nitelik taşıyan ciddi bir davranıştır.

Mizah antik çağlarda da karşılığı olan bir kavramdır. Mizahın tarihsel kökeni olan komedyaya dayanır. Komedyaya, Eski Yunan’da Dionysos şenliklerinden doğmuştur. Yunan mitolojisinde yaşamın, umudun, coşku ve şarabın simgesi olan

Dionysos adına düzenlenen ve bir halk eğlencesi olan Dionysos şenliklerinde tragedyanın yanında komedi yarışmaları da yapılmış ve bu yarışmalarda kent yöneticileri hicvedilmiştir. Dionysos şenlikleriyle başlayan bu eleştiri Aristophanes’in komedyalarında da görülmektedir. Aristophanes’in oyunlarında siyasal, toplumsal ve sanatsal sorunlar ele alınmış ve yönetici sınıf ince bir mizah anlayışıyla eleştirilmiştir (Avcı, 2003: 83-84). Bazı gelenekler insanın değişimini imkânsız kılarak onu olduğu yerde saymaya zorlar. Ancak insanoğlu kabullenir gibi görünse de doğası gereği değişime açık ve bir yapıya sahiptir. Bu sayede geleneklerinin dışına çıkmayı başarabilen insan özgürleşme yolunda önemli bir adım atmış olur (Boz, 2014: 147).

Ortaçağ’da kilisenin etkisiyle baskılanan bir dünyada, komedi ve eğlence ancak karnavallarla varlığını sürdürmüştür. Karnavallar bu anlamda ezilenlerin, kilisenin ve iktidarın perhizçi, kısıtlayıcı ahlâk anlayışı ve yaşam biçimine karşı çıktıkları ve nefes aldıkları yegâne alandır. Bakhtin’in deyimiyle karnavallar gücünü insanların ütopya açlığından almaktadır ve her türlü kurala, düzenlemeye, hiyerarşiye karşı bir isyan niteliği taşımaktadır. Karnaval meydanlarında hiyerarşi kaybolmakta; soytarı kral, kral soytarı olmaktadır (Bakhtin, 2001: 101). Rönesans çağının soytarısı ise alaycı ifadelerinin inceliği ve derinliği sayesinde, hem efendisizlikle hem de çağın kurumları, inanç ve değerleriyle alay edebilen kişidir. Bunu mizahın gücüyle yapmaktadır. Bu anlamda soytarı başkalarının söylemek isteyip de söyleyemediği her şeyi söyleyebilmekte ve herkes için bir rahatlama sağlamaktadır (Belge, 1997: 209-210).

Ortaçağ ve Rönesans döneminde soytarı ve palyaçolar aracılığıyla gerçekleşen mizahın toplumsal eleştiri işlevi, 16. yüzyıl İtalya’sında ortaya çıkmış “Commedia dell’Arte” adı verilen doğaçlama, komedi ve halk tiyatrolarında da görülmektedir. Çağdaş tiyatrodaki mizah kullanım biçimlerinin ve anlatılarının buradan esinlendiği ve geliştiği söylenebilir. Bu anlamda pandomim, vodvil ve sessiz sinema ile bağlantılı olarak Buster Keaton, Marx kardeşler ve Charlie Chaplin’i modern dünyanın palyaçoları ve soytarları olarak anılabilir (Avcı, 2003: 80-96).

Türk mizah geleneğinde de Osmanlı dönemindeki orta oyunu, meddah ve Hacivat-Karagöz gölge oyunu toplumsal gelenekler içerisinde kendine özgü bir mizah anlayışı geliştirmiştir. Bu mizah gündelik hayatın içindeki yaşantılardan ve tiplerden beslenmektedir. Aynı zamanda Hacivat ve Karagöz ile Kavuklu ve Pişekâr toplumun iki ayrı kesimini ve kültürünü temsil etmektedirler. Mizah bu iki kesimin arasındaki çatışmadan beslenmektedir. Bu temsillerde halkın düşüncelerini ve dönemin olaylarını görmek mümkündür. Özellikle Karagöz-Hacivat gösterilerinde Batı’daki soytarı kurumuna benzer bir şekilde toplumun dile getirmeye cesaret edemediği ahlâki ve siyasî sorunlar ile toplumsal kaygılar ifade edilmektedir (Avcı, 2003: 80-96).

Türk sinemasının ilk yıllarından itibaren güldürü örneklerini görmek mümkündür. İlk güldürü filmleri işgal yıllarında çekilmiştir. Binnaz (1919), Bican Efendi Vekilharç (1921) ve Himmet Ağanın İzdivacı (1921) bu filmlere örnek gösterilebilir (Uluyağcı, 1996: 90). 1970 sonları ile 1980’li yıllarda güldürü filmlerinde toplumsal eleştiriye ağırlık verme eğilimleri belirmiştir. Çeşitli toplumsal sorunları konu edinen filmler yapılmıştır (Onaran, 1994: 188). Bu filmlerde toplumsal sorunlar, siyasal ve ekonomik politikalar mizah yoluyla eleştirilmiştir.

## **KEMAL SUNAL FİMLERİNDE EKONOMİK SİSTEM ELEŞTİRİLERİ**

Kemal Sunal küçükten büyüğe herkesin bildiği ve yıllar geçse de hâlâ filmlerinin izlendiği, Türkiye’nin yetiştirdiği en tanınmış ve sevilen oyunculardandır. Aslında ona verilen bu değer hem halkın içinden olması hem de halkın sorunlarını çok iyi analiz edip filmlerinde canlandığı karakterlere yansıtmasıyla da yakından ilgilidir. Türk komedi sinemasının en önemli yapı taşı niteliğinde olan Kemal Sunal filmleri, hiç şüphesiz, çekildiği dönemin sosyal, siyasi, ekonomik izlerini taşımaktadır (Abalı, 2015: 230). Kemal Sunal, hangi yönetmenle çalışırsa çalışsın genelde rol aldığı filmlerde dönemin toplumsal ve ekonomik sıkıntılarını dile getirmiş, sistemin yanlış işleyen yanlarını göstermeye çalışmıştır. Oynadığı filmlerin konusunu seçerken de buna dikkat etmiştir. Kendi sineması üzerine yazdığı yüksek lisans tezinde de A. Özgüç’ün “Türk Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği, Türk Filmleri Sözlüğü” adlı eserine atıfta bulunarak, “Sunal, film konularını seçerken halka yakın olmasına, mesajların halka geçmesine, güldürürken bir şeyler öğretmeye, eğlendirici ve dinlendirici olmasına dikkat etmektedir” ifadelerine yer vermiştir (Sunal 2001: 135-136). Bu yüzden, oynadığı filmlerin çoğunda siyasal, toplumsal ve ekonomik düzenin yarattığı sorunlar içindeki birey ele alınır. Bu birey yaşantısı üzerinden, ilerleyen anlatılarda belirli bir toplumsal kümenin ekonomik, kültürel ve toplumsal ilişkilerden kaynaklanan sorunlarına çözümler üretilerek mutlu olmaları sağlanmıştır (Kırmızı, 1990: 81). Kemal Sunal filmleri, içinde bulunduğu toplumsal yapıyı yansıtmakla kalmamış, düzeni eleştiren ciddi mesajlar da içermiştir (Sunal, 2012: 522). Ancak bu eleştiriler düzeni rahatsız etmeden ve kızdırmadan verilmektedir. Murat Ünsal, bu eleştirinin dozunu “yenilir yutulmaz bir zehir” olarak değil, “tatlı bir öksürük şurubu” gibi nitelendirmiştir (Ünsal, 2010: 75). Ünsal Oskay da Kemal Sunal’ın filmlerini canlandığı karakter üzerinden değerlendirirken, “Sunal toplumun öfkeleniği birçok şeyi, ‘Bu da geçer yahu!’ şeklinde korkutmadan veriyordu” ifadelerini kullanmıştır (Oskay, 2000: 6).

Kemal Sunal’ın Şaban tiplmesiyle oynadığı filmler ekonomik bunalım dönemlerinde çekilmiştir. Böyle bir dönemde Şaban tiplmesiyle toplumdaki kötülere karşı verdiği savaş ve gösterdiği direniş, ekonomik açıdan sıkıntı içinde

olan, benzer durumları yaşayan ve zorlukları göğüsleyen geniş kitlelerin ilgisini çekmiştir. Kemal Sunal’ın canlandırdığı Şaban tiplemesi sokaktaki adamlarla özdeşleşmiş, onlar için ideal bir boşalma, rahatlama, arınma aracı ve yöntemi olmuştur (Çetin, 2019: 86). Ekonomik sistem eleştirisi yapan filmlerinde liberal ekonomilerin dar gelirli halk kesimleri üzerindeki olumsuz etkileri vurgulanır. Çoğu filmde bir şeyi olmayan sıradan bir vatandaşın oynasa da hikâyenin sonunda dürüstlüğü ve adalet duygusuyla kötülerini alt eder. Bu yönüyle filmlerinde sorunların ancak doğrulukla, hak yememekle ve önce insanı düşünmekle aşılacağını göstermeye çalışmaktadır. Filmlerinde genellikle işveren ve işçi arasındaki dengesizlik, adaletsizlik, karaborsa ve fakirlik konularını ele alır. İçinde bulunan düzenin insanları ne kadar yıpratmış ve en sonunda şirazedenden çıkardığını göstermeye çalışır. Örneğin, “Kibar Feyzo” filminde feodal sistemi, “Zübük”te siyasetteki çarpık uygulamaları ve siyasetçilerin ikiyüzlü politikalarını eleştirmiş, “Orta Direk Şaban” filminde ise orta direk olarak adlandırılan dar gelirli kesimlerin içinde bulunduğu sıkıntılara dikkat çekmiştir. “Katma Değer Şaban” filminde de kötülere karşı verdiği mücadele içinde dönemin yeni vergisi ve verginin yoksul kesimler üzerine yüklediği ekonomik yük hicvedilmiştir.

### **“KATMA DEĞER ŞABAN” VE “ORTA DİREK ŞABAN” FİLMLERİNDE DÖNEMİN EKONOMİ POLİTİKALARINA YÖNELİK ELEŞTİRİLERİN İNCELENMESİ**

Kemal Sunal’ın filmlerinde doğrudan ya da dolaylı olarak ekonomi eleştirisi yer almaktadır. “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” filmleri bu eleştirilerin, filmlerin ismine de yansdığı en tipik örneklerdir. Her iki film de 24 Ocak kararlarının ve serbest piyasa ekonomisinin uygulamaya konulduğu, istikrar paketlerinin ve yapısal reformların dar gelirli ve yoksul kesimlerin geçim sıkıntısının artırdığı dönemde çekilmiştir. “Orta Direk Şaban” filmi 1984, “Katma Değer Şaban” filmi 1985 yılı yapımıdır. Bu iki filmi de Kartal Tibet yönetmiş, yapımcılığını da Memduh Ün üstlenmiştir. Senaryolar ise Osman F. Seden imzasını taşır.

“Katma Değer Şaban” filmi, katma değer vergisinin yürürlüğe girdiği dönemde çekilmiş, filmin isminde de bu vergiye gönderme yapılmıştır. Filmdeki Şaban karakteri de birçok sahnede bu vergiye ve dönemin ekonomisine eleştiri getirmektedir. Bu eleştirilerde güldürü sinemasının yöntemleri kullanılır. Mizah yoluyla insanların gülerken düşünmesi amaçlanır. Kemal Sunal’ın oynadığı Şaban karakterinin babası Kadir, Hadi Bey’in fabrikasında depo sorumlusu olarak çalışmaktadır. Eşi ölünce oğlu Şaban’ı Almanya’daki dayısının yanına göndermiştir. Şaban 20 yıldır Almanya’da yaşamaktadır. Şaban, babası ve mahalleli tarafından her türlü spor dalında iyi olan, attığını vuran bir kişi olarak bilinir. Fabrikanın patronu Hadi Bey’in yeni ortağı Halil, Şaban’ın babası

Kadir'in askerlik arkadaşı çıkar. Ancak Halil karanlık bir kişiliktir ve fabrikayı ele geçirmek için Kadir üzerinden planlar yapmaktadır. Halil ve kızı Tülin'in nişanlısı Bülent gizlice depodaki malları değiştirir ve ihracat kalemi olarak deri yerine bez gönderir. Suç, Şaban'ın babası Kadir Bey'in üstüne kalır. Hadi Bey, güvendiği elemanı Kadir'i kefaletle cezaevinden çıkarır. Ancak Kadir bu durumu gururuna yediremez ve kendisine yardım etmesi oğlu Şaban'ı Almanya'dan çağırır. Şaban uçaktan inişiyle başta babası olmak üzere herkesi hayal kırıklığına uğratar. Punkçu görüntüsü, giyim kuşam tarzı, konuşma şekli, gitarı ve müziğiyle mahallelinin alay konusu olur. Çünkü Türk kültürüne yabancı bir görüntü içindedir. Tıpkı o yıl yürürlüğe giren katma değer vergisi gibi. Filmde örtülü şekilde, Türk toplumu için katma değer vergisine alışmak, Şaban'ın punkçu görüntüsüne alışmak kadar zor, analogisi yapılmaktadır.

“Katma Değer Şaban” filminin çevrildiği dönemde ekonomideki dönüşümün toplum üzerindeki etkilerini eleştirel bir biçimde görmek mümkündür. Filmde Şaban'ın birçok konuşmasında serbest piyasa ekonomisine geçişin orta ve düşük gelir seviyesine sahip insanlar üzerinde negatif bir etkisi olduğu; bu politikanın yüksek gelirli, kapital sahibi kesime yaradığı eleştirisi vardır. Kemal Sunal'ın Almanya'dan gelen ve o zamanın Türkiye'sine göre marjinal olan giyim kuşam tarzı da aslında liberal ekonominin Türkiye gözünden nasıl görüldüğünü tasvir etmek amacıyla kullanılmıştır (Sunal, 2001: 82).

24 Ocak kararları, istikrar politikalarının ücretli kesimin reel gelir düşüşlerine yol açması, esnek kur politikaları, enflasyon baskısı, orta ve düşük gelirli kesimin yaşadığı sıkıntılar liberal politikaların kamuoyundaki tartışma şeklini biçimlendirmiştir. “Katma Değer Şaban” filminde de bu tartışma ve eleştiri katma değer vergisi üzerinden yapılır. Katma değer vergisi yoksul ve dar gelirli kitlerin üzerindeki ekonomik yükü artırmıştır. Bu yeni ekonomik düzene tam anlamıyla uyum sağlayamayan Türkiye görüntüsü, film boyunca mizahi bir dille anlatılır.

Türkiye, 1980'lerden beri radikal bir toplumsal dönüşüm geçirmektedir. 1980'lerde başlayacak bu dönüşüm o güne kadar geçerli olan değerleri de etkileyecektir (Keyman, 2010: 316). Bu dönemde hür teşebbüs, köşeyi dönme, orta direk gibi kavramlarla yeni ekonomik modelin ve toplumsal dönüşümün geniş kitlelerce kabulü sağlanmaya çalışılmıştır. Yapısal uyum politikalarının başarısı, toplumun da bu politikalara uyumunu gerektirmektedir. Katma değer vergisi, bu anlamda simge uygulamalardan biri olmuş, halkın bu vergiyi benimsemesi yolunda yoğun tanıtım kampanyası düzenlenmiştir. Kampanyanın içerdiği sloganlar, ünlü oyuncuların rol aldığı tanıtım filmleri ve orada geçen diyaloglar bir şakalaşma unsuru olarak halkın gündelik yaşamına girmiştir. Ayşegül Atik'in oynadığı “Önce Alışveriş, Sonra Fiş” adlı kamu spotunda Katma değer vergisi ödemenin ve yapılan alışverişin fişini almanın bir vatandaşlık görevi olduğu vurgulanmış;

videoda normalde her şeyi çok geç ve yanlış anlayan bir kadının bile alışverişten sonra fiş alınması gerektiğini çok iyi bildiği anlatılmıştır. Alınan fişlerle vatandaşın vergi iadesi alacağı, devletin de bu vergilerle sosyal hizmetlerde bulunacağı söylenmektedir (URL-2). Fakat bu vergiler sosyal hizmet vermek bir yana, Türkiye’nin dış borçlarını kapatmasına bile yetmemiştir. “Katma Değer Şaban” filmindeki mizahın da buradan esinlendiği söylenebilir.

Halkın yaşadığı bu yeni deneyim Kemal Sunal’ın Şaban karakteri üzerinden anlatılmıştır. Almanya’dan gelen Şaban, katma değer vergisini sigara almak için gittiği bakkalda öğrenir. Bakkal sahnesi Türkiye’deki serbestleşme döneminin ironisini de içermektedir. Şaban bakkaldan Marlboro ister. Bakkal, “var, istersen mavi bandrollüsü de var” diyerek, kaçak sigara alışkanlığına vurgu yapar. Bu sahne ekonomideki dönüşüme, ithalat-ihracat sisteminde serbestleşmeye, halkın eski ve yeni yaşam biçimleri arasında kalmasına da göndermeler içermektedir. Bakkalın “kaçacağımı alırsan fiyakan artar” sözü kapalı ekonomi yıllarındaki davranış biçimlerindedir. Bakkalın, “fiş ister misin?” sorusu ise Şaban’ı katma değer vergisiyle tanıştırır. Bakkal fişin ne olduğunu açıkladıktan sonra Şaban, “iyi bir şeyse isterim” der. Bu kez bakkal, “KDV’li mi olsun?” diye sorar. Filmin bu sahnesinde Türk geleneksel tiyatrosu orta oyununda ve gölge oyunu Hacivat ile Karagöz’de de sıkça yer alan ses benzeşmelerinden dolayı sözü ters ya da yanlış anlama üzerinden mizah üretme tekniği kullanılır. Bu güldürü unsuru Kemal Sunal filmlerinde de sıkça kullanılan bir tekniktir. Şaban bu soruya “Ne devesi?” diye başka bir soruyla karşılık verir. Bakkal “keseyim mi?” der. Şaban’ın “Yok kesme, külfetli olur. Şimdilik bir horoz kes, idare ederiz. Ne iş bu ya? Bir sigara alalım dedik, kan gövdeyi götürüyor. Nerden çıktı bu deve ya?” sözleri, KDV nedeniyle o dönemde alışveriş ortamında karşılaşılan durumlara getirilen bir eleştiridir. Çünkü o yıllarda vatandaş ile satıcı arasında fiş alınmazsa fiyatın ne kadar düşeceği yönünde pazarlıklar yapılmaktadır. Ekonomik sıkıntı içindeki dar gelirliler ve yoksul kesimlerin ihtiyacı olan ürünü alırken fiş almayarak daha az para ödeme yoluna gitmesi dönemin bir gerçekliğidir. Filmdeki bakkal sahnesi bu gerçeklik üzerinden güldürü kalıpları içerisinde ekonomi politikalarına eleştiri getirmektedir. Şaban’ın “yok kesme, külfetli olur” cevabı, o dönemde alışverişlerde KDV’nin malın satış fiyatına getirdiği yükün ironisidir. Bu politikalar altında ezilen kesimlerin durumuna dikkat çekilmektedir.

Fabrikanın iki ortağı Halil ile Hadi Bey arasında geçen “bu yıl yapacağımız ihracat sonucu elimize geçecek vergi iadesini de düşünürsek seneye memleketin bir numaralı firması oluruz” diyalogu dönemin ekonomi politikalarına sermayenin olumlu bakışını anlatmaktadır. Bu sahnede ihracat teşviklerine gönderme vardır. Dönem serbestleşme dönemidir. Bu dönemde ithalatın ve döviz kuru rejiminin serbestleştirilmesi, ihracatın gelişimine hız kazandırmıştır. Katma Değer Vergisi, dolaylı vergi iadesi için teşvik sisteminin önemli bir mekanizması haline gelmiştir.

Bu nedenle Özal hükümeti sırasında ihracat çok hızlı artış göstermiştir. Ancak hayali ihracat bu teşvik sisteminin sağlıklı bir şekilde uygulanması önündeki engellerden biri olmuştur. Filmde Halil'in elebaşı olduğu çetenin karanlık işlerinde bu çarpık yapı da eleştirilmektedir.

Şaban'ın filmde Halil'in kızı Tülin'le tanıştığı sahnede, ekonomik politikaların sermaye sahibi kesimler ve yoksul kitleler için farklı etkilere yol açtığı vurgulanmaktadır. Sahnenin devamında yemeğe geçilir. Şaban sofraya bakarak, “Ooo sofraya bak, bir kuş sütü eksik. KDV bu eve pek uğramamış galiba” sözleriyle sisteme eleştiri getirir. Bu sözlerle, KDV'nin etkilediği ve etkilemediği toplum kesimlerine dikkat çekilir. Zengin ve yoksulların yaşam tarzlarına gönderme yapılır. Katma değer vergisinin yoksul sofralarını daha da fakirleştirdiği, ekonomik sistemden beslenen kitlelerin ise bu durumdan etkilenmediği eleştirisi bu sahnede açıkça gösterilmektedir. Bu sahnenin ardından gelen Şaban'ın Tülin'in isteği üzerine şarkı söylediği sahne de benzer bir eleştiri yapılmaktadır:

“Cici kızlar merhaba  
Şaban çıktı meydana  
Süslü beyler izleyin  
Bu masalı dinleyin

Gördüm ki memlekette  
Orta direk yan yatmış  
Bir de KDV gelmiş  
Hepten ayvayı yemiş

Senin uyanık baban  
Çırparken oradan buradan  
Salak mı ki ödesin  
KDV

O şık vizonlu anan  
Çanak konken oynarken  
Verir mi Harun Bey'e  
KDV

Köprüde hissensin varsa  
Barajdan pay aldınsa  
Seni hiç ırgalamaz  
KDV

Orta direk düşünsün

Ömür boyu sürünsün  
Umurunda mı senin  
KDV

Ey deve oğlu deve  
Bir geçersen elime  
Selam tüm sülalene  
KDV

Boş verin aldırmayın  
Kafanızı yormayın  
Tempo tutup zıplayın  
KDV”

Şarkının sözlerinde yeni ekonomik düzenin yarattığı sermaye kesimine eleştiri yer almaktadır. Orta direk olarak tanımlanan orta ve dar gelirli kesimlerin, memur ve işçi sınıfının yaşadığı ekonomik sıkıntılar zenginlerin durumuyla karşılaştırılmaktadır. Şarkının son dörtlüğünde ise insanların vurdumduymazlığına ve ilgisizliğine eleştiri getirilmiştir. Bu sahne vergi kaçırma olayına gönderme içeren bir diyalogla devam eder. Tülin aynı sahnede teşekkür etmek için Şaban’ı öper. Şaban bir kez daha öpmesini ister ve “Öpücüğe de vergi var, KDV. Aman vergi kaçırma” der. Böylece uygulama sırasında sistemde ortaya çıkan çarpıklığa ve vergiden kaçma durumlarına gönderme yapılmaktadır. Filmin çekildiği dönemde katma değer vergisi gündelik hayatın en önde gelen konularındandır. İnsanların günlük sohbetlerine kadar giren ve halk dilinde mizahı da üretilen bir gerçekliktir. “Katma Değer Şaban” filminde bu gerçeklik Şaban’ın yaptığı müziğin “katma değer rock” şeklinde adlandırılmasıyla da vurgulanır. Şarkıda ise KDV’ye kazık göndermesi yapılır. Şaban’ın gazetecilerin sorularını yanıtladığı sahne ise eleştirilerle doludur. Şaban, “En korktuğunuz şey?” sorusuna, “Zam, zam, zam” yanıtını verir. Zamlardan bunalan kitlelerin durumu betimlenir. Filmde dar gelirli kesimlerin geçim sıkıntısı, Şaban’ın Gazinocular Kralı ile yaptığı anlaşmadan elde ettiği parayla halka ekmek, gıda maddesi ve et yardımı yapmasıyla gösterilir.

“Katma Değer Şaban” filmi dönemin vergi sistemine getirdiği eleştiriler kadar, dar gelirli ve yoksul kesimlerin sorunlarını dile getirmektedir. Bu anlamda “Katma Değer Şaban” filmi dönem eleştirisi olarak “Orta Direk Şaban” filminin tamamlayıcısıdır. Bu denklemlerle bu iki film çalışma kapsamında birlikte düşünülmüştür. “Orta Direk Şaban” filmi de memur ve işçi gibi orta ve düşük gelirli kesimlerin orta direk şeklinde nitelendirildiği ve bu nitelendirmenin siyasetin popülist söylemi olarak gündeme geldiği günlerde çekilmiştir. Film,



fabrikada işçi olarak çalışan ve kendini Orta Direk Şaban olarak adlandıran bir gencin aynı fabrikadaki Bahar adındaki bir kıza aşkı üzerinden gelişen olayları anlatır. Şaban'ın en büyük rakibi Bahar'ın sevgilisi Erkan'dır. Erkan, çalıştıkları fabrikanın sahibinin oğludur ve her spor branşında şampiyonluklar kazanan bir sporcudur. Film zengin ve fakir ayrımına dikkat çeken apartman ve gecekondü görüntüleriyle başlar. Şaban ve Erkan'ın rekabetiyle bu olgu film boyunca işlenir.

Film çarpıcı bir eleştiri sahnesiyle başlar. Şaban, eski bir evde kahvaltıda masasında görülür. Tel dolaptan küçük bir parça peynir ve kavanoz içinde tek bir zeytin çıkarır. Orta direğin yaşadığı geçim sıkıntısı Şaban'ın tek bir zeytine ekmek banması ve onu koklamasıyla gösterilir. Şaban'ın monoloğu dar gelirli kesimlerin yaşadığı zorlukların kara mizahla anlatımıdır:

“Krallar gibisin oğlum Şaban. Bu devirde kim bulmuş beyaz peyniri. Zeytin, zeytin, haniymiş zeytin. Ulan kim derdi ki, bir gün seni kavanoz müzesine koyup uzaktan seyredeceğiz”. Sonra gazete gelir, okur, peynire de zam geldiğini öğrenir. Peyniri de kavanoza koyar ve “Kusura bakma arkadaş seni de müzeye kaldırıyoruz. Kuru ekmeğe talim.”

Bu sahnede tel dolap orta direk olarak nitelendirilen kentli yoksul kitlelerin fakirleşmesinin göstergelerinden biri olarak sunulmuştur. O zamana değin yoksul sofralarını simgeleyen zeytin ve peynir de neredeyse ulaşılamayacak yiyecekler olarak gösterilir. Bunun nedeni istikrar paketleri nedeniyle ardı ardına gelen zamlardır. Bu zamlar film boyunca döneme dair ana eleştiri unsuru olarak kullanılmıştır. Ardından gelen sahne de bu gerçekliği, güçlü ve etkili bir şekilde anlatmaktadır. Şaban bakkala gider; 214 gram pirinç, 118 gram kuru fasulye, 73 buçuk gram yağ, 1 buçuk domates ister. Bunun üzerine bakkalla tartışır. Bakkal, “Sen kimsin ya?” diye sorar. Yanıtı; “Orta Direk Şaban”dır. Enflasyon karşısında halkın alım gücü azalmaktadır. O dönemde hükümetin, “orta direği ezdirmeyeceğiz” söylemi de buradan üretilmiş ve siyasi propaganda malzemesi olarak sloganlaştırılmıştır. Siyasetin ekonomi politikalarına yönelik tartışması orta direk söylemi üzerinden yürürken, film orta direğin içinde bulunduğu durumu gözler önüne sermekte ve eleştiri getirmektedir. Bu eleştiri orta direk olarak nitelendirilen kentli yoksul kitleler ve ücretli kesimin bütçe hesabı ve gramla alınan gıda maddeleri üzerinden de anlatılmıştır.

Filmde Şaban, zam fobisi olan bir fabrika işçisidir. Zam dar gelirli kesimler için dönemin en önemli gerçekliğidir. 1980 darbesinden sonra gelen yeni ekonomik sistem, aslında darbeye neden olan ekonomik krizin bir daha yaşanmaması için verilen bir çaba olmuştur. Fakat büyük bir resesyondan çıkan Türkiye, darbe sonrası getirilen ekonomik reformlara henüz hazır bir düzeyde olmadığı için reformların çoğu geri tepmiş, hem halkı hem de devleti ekonomik bir darboğaza sokmuştur. İstikrar paketleri, tüketim ürünlerine gelen zamlar, ücretlerin baskılanması

yoksul ve dar gelirli kesimlerin durumunu daha da ağırlaştırmıştır. Fabrika işçisi Orta Direk Şaban bu kesimleri sembolize eden bir karakterdir. Öyle ki her gün gittiği kiraathanede çaya ve kahveye zam geldiğini öğrendiğinde baygınlık geçirir. Şaban’ın bayıldığı sahnelerden birinde arkadaşlarının, “Hepimiz alıştık bu da alışsın artık” şeklindeki sözleri sürekli gelen zamları halkın kanıksamasının eleştirisidir. Şaban’daki zam fobisi toplumun diğer kesimleri için de geçerlidir. Şaban’ı tedavi etmek için gelen doktor da o gün zam olmadığı öğrenince şaşırır ve sevinçten oynamaya başlar. Film boyunca enflasyon nedeniyle tüketim maddelerine gelen zamlar ekonomik eleştirinin odağında yer alır. Şaban’ın bir bardak çayın parasını verirken bile düşünmesi dar gelirlerinin içinde bulunduğu durumun bir başka anlatımıdır.

Şaban’ın Erkan’la rekabetinde de sık sık ekonomik duruma mizahi eleştiriler getirilir. Şaban, kendini tanımladığı gibi orta direktir, Erkan ise zengin kesimlerin simgesidir. Aralarında sürekli bir çatışma ve rekabet vardır. Şaban’ın değişik spor branşlarında eğitim almak için başvurduğu antrenörlerle girdiği diyaloglarda da bu eleştirilere yer verilir. Karate antrenörü, “Karate zor spordur dayanabilir misin” diye sorar. Şaban, “Eyvallah, orta direğiz dedim ya. Biz enflasyona bile dayanıyoruz, karate vız gelir” yanıtını verir. Böylece orta ve düşük gelirli kesimlerin enflasyon karşısında yaşadığı zorluklara ve geçinebilmek için verdikleri mücadeleye dikkat çekilir. Erkan’ın sportif başarılarını kendisinin de elde edebileceğini söyleyen Şaban, bu iddiasını “Engellide dünya rekoru kırmazsam bana da Orta Direk Şaban demesinler. Biz her gün kasaptan, manavdan kaçarken böyle binlerce rekor kırıyoruz, orta direğiz” sözleriyle dile getirir. Bu sözlerde siyasetin ve iktidarın orta direk popülizmine eleştiri vardır. Hükümetin orta direğin refah düzeyini artırma söyleminin gerçekte uyuşmadığına dikkat çekilmektedir. Filmde orta direğin borç içinde yaşadığı ve alacaklılarından kaçmak zorunda olduğu anlatılır. Orta direğin içinde bulunduğu yoksulluk, Erkan ile rekabet etmek için uyduruk bir rüzgâr sörfünü kullanırken Bahar’ın gülme sahnesiyle de vurgulanır. Şaban tepkisini “Ne gülüyorsun be, orta direğin sörfü böyle olur” sözleriyle gösterir. Filmde bisikletin orta direğin Mercedes’i olarak sunulması, fabrika sahibinin oğlu Erkan’ın lüks arabasıyla bisikleti ezip geçmesi ekonomik düzenin çarpıcı bir eleştirisidir. Alt metinde sermaye ve emek arasındaki sınıf çatışmasının görüntüsü vardır.

## SONUÇ

Van Dijk’in söylem analizinin amaçsal örnekleme yöntemiyle uygulandığı bu çalışmada Kemal Sunal’ın “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” filmlerinde ekonomik sistem eleştirisinin çok net bir şekilde yer aldığı görülmüştür. Filmlerin isimleri de bu eleştiriye yansıtılmaktadır. Çalışmanın amacı, ekonomi

politikalarına yönelik eleştiriye, filmdeki söylemin analiziyle ortaya koymak ve eleştirinin yoğunlaştığı konuları belirlemektir.

Türkiye bu filmlerin yapıldığı dönemde yukarıda da anlatıldığı üzere radikal ekonomik kararların alındığı, istikrar politikalarının hayata geçirildiği bir süreçten geçmektedir. Ekonomideki yapısal reformların halk tarafından benimsenmesi, kabullenilmesi ve hayatlarına uyarlanması bu sürecin önündeki sıkıntılardan biridir. Zamlar ve enflasyonist baskı dar gelirli kesimin hayatını zorlaştırmaktadır. IMF’den alınan borçlar faizleriyle birlikte bir yerden sonra ödenemez hale gelmiş; devlet bu borçları ödeyebilmek için KDV’ye yüklenmiş, dolayısıyla halkın üstünde yeni bir ekonomik baskı oluşmuştur. Bütün bu gelişmeler korumacı politikaların terk edilmesi ve serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde meydana gelmiştir. Devletin ekonomideki ağırlığı özel sektöre kaydırılmış, bu sürecin etkileri ve piyasa koşulları orta ve düşük gelirli kesimleri yeni sıkıntılarla karşı karşıya bırakmıştır.

“Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” filmleri de toplumun orta ve düşük gelirli kesimlerinin içinde bulunduğu sıkıntılara ve ekonomi politikalarına getirdiği eleştiriyle dikkat çekmiştir. Bu eleştiri güldürü türünün anlatım kalıpları içinde yapılmıştır. Şaban karakterinin özelliklerine kara mizahın kullanımında sıkça başvurulmuştur. Şaban karakterinin saf görüntüsü, en sıkıntılı durumlarda bile gülerek tepki vermesi, ses benzeşimlerinden kaynaklanan yanlış anlamalar bu anlamda öne çıkan özelliklerdir. Buna karşın Şaban her iki filmde de herkesin anlayacağı açıklıkta eleştiriler yapmaktadır. Bu eleştirileri yaparken karşı karşıya bulunduğu duruma tepkisini de dile getirmektedir. Bu anlamda Şaban karakteri bir itirazın temsilidir. Ama bu itiraz düzen tarafından tolere edilebilecek bir itirazdır. Ünsal Oskay’ın dediğince kimseyi kızdırmadan ve sistemi rahatsız etmeden yapılan bir itirazdır. Bu anlamda Kemal Sunal, Nasreddin Hoca çizgisinden giden bir sanatçıdır (Oskay, 2000: 6). Kemal Sunal’ın, canlandırdığı Şaban karakterleri Anadolu insanının saf duygularının da temsilidir. Türk güldürü sanatında bunu temsil eden kişiliklerden birer parça taşımaktadır. Kemal Sunal halkın cin fikirliliği ile saf dilliliğini birleştiren karakterler yaratmıştır. Bu anlamda biraz Keloğlan, biraz Nasreddin Hoca, biraz Karagöz’dür (Ünsal, 2010: 74). Bu karakter yapısını “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” filmlerindeki karakterlerde de görmek mümkündür.

“Katma Değer Şaban” da yürürlüğe yeni giren, filme de ismini veren katma değer vergisi açıkça eleştirilmektedir. KDV’nin toplumda yarattığı bozulmalar, fiş alıp almama, hayat pahalılığı ve daha az para ödeme düşüncesi, vergiden kaçınma, hayali ihracat gibi dönemin gerçekliğini anlatan durumlar, Şaban’ın bu uygulamaların öznesi olan kesimlerle karşılaşmaları üzerinden anlatılmaktadır. Zengin fakir eleştirisi, toplumun yaşananlara kayıtsızlığı filmde vurgu yapılan

toplumsal görüntülerdir. Filmde gösterilenler, aslında o zamanın Türk toplumunun sosyolojik bir çözümlemesi ve zamanın sıkıntılarının komediye başvurulmasıdır. Bu yönüyle gerek toplum çözümlemesi gerekse dönemin politik ve ekonomik sıkıntılarının anlaşılabilmesi için önemli bir eserdir.

“Orta Direk Şaban” filminde de iktidarın söyleminin aksine orta direğin durumun hiç de iyi olmadığı, ekonomik sıkıntı içinde bulunduğu, geçinmekte zorlandığı ortaya konulmaktadır. Sıkça gelen zamlar, dar gelirli kesimlerin sofrasını simgeleyen zeytin ve peynir fiyatları yaşanan sıkıntıların göstergesi olarak kullanılmıştır. Film boyunca iktidarın ve siyasetin orta direk üzerinden ürettiği popülist söyleme ironik bir bakış da yer almaktadır. Orta Direk Şaban karakteri bu ironinin öznesidir. Filmin ana karakteri Şaban kendini orta direk olarak tanımlamakta ve geçinebilmek için her kuruşun hesabını yapmaktadır. Bakkaldaki gramla alış veriş, zeytin ve peynir tüketebilmenin yarattığı ayrıcalığa vurgu yapan monolog dönemin gerçekliğine getirilen en çarpıcı eleştiridir. Çay ve kahve fiyatlarındaki artışla da o dönemde sıkça yapılan zamlara dikkat çekilmiştir. Orta direğin içinde bulunduğu psikolojik durum ve yaşam koşulları bu zamların kara mizahıyla anlatılmıştır. Orta Direk Şaban’ın bayıldığı, doktorun müdahale ettiği ve o gün zam gelmediğini öğrenmesiyle oynamaya başladığı sahne insanların içinde bulunduğu durumu yansıtmaktadır. Aslında filmde zamma yapılan vurgu ve mübalağa tekniği ülkenin içinde bulunduğu durumu anlatmak için kullanılmıştır. Perdede kendini gören seyirci, içinde bulunduğu durumun parodisini izlemekte ve rahatlamaktadır. Güldürünün izleyiciye içinde bulunduğu duruma katlanma gücü verme işlevi bu filmlerde de görülmektedir. Kemal Sunal’ın sineması ve çalışmanın konusu olan iki film bunun tipik örneğidir.

Özetle “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” filmlerinde olduğu gibi Kemal Sunal’ın oynadığı filmlerde toplumsal ve ekonomik sorunlar ve bu sorunlara getirilen eleştiriler sıkça işlenmiştir. Kemal Sunal, oynadığı karakter üzerinden toplumsal sorunların ve liberal politikaların yarattığı sonuçlara dair doğrudan ya da dolaylı mesajlar vermiştir. Bunu yaparken de güldürünün anlatı kalıplarına başvurmuştur. Onun filmleri aynı zamanda bir durum saptamasıdır. Çalışmada incelenen iki filmde de bu açıkça görülmektedir. KDV’nin özellikle orta ve düşük gelirli kesimlerin üzerine yeni bir ekonomik yük getirdiği aktarılmıştır. Katma değer vergisinin yanında, enflasyon nedeniyle tüketim mallarına gelen zamlar da bu kesimlerin sıkıntılarını artırmıştır. Siyasetin “orta direk” diye adlandırdığı çalışan ve dar gelirli kesimin yaşadığı zorluklar onun filmlerinin fonunda yer almıştır. “Orta Direk Şaban” filminde aşk öyküsü üzerinden giden hikâyeye paralel olarak orta direk öyküsü de anlatılır.

Filmlerin sonunda iyimser bir hava ve mutlu son vardır. Kemal Sunal filmlerinin temel özelliklerinden olan bu final sahnelerinde, dürüstlük ve adalet duygusuyla

kötüler alt edilir, hedefe ulaşılır. “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” filmlerinde mutlu sona ulaşmak için kararlı bir mücadele sergilenir. Kemal Sunal bu filmlerinde toplumsal ve ekonomik acıdan ezilen ve sömürülen kesimlerin temsilcisi olmuştur. Ancak bu temsil, bireysel bir hedef ve mutlu son üzerinden anlatılmıştır. Örgütlü bir mücadele görülmez. Bununla birlikte filmlerin, hoşça vakit geçirtirken insanları toplumsal sorunlar üzerine düşündürmeyi amaçlayan bir yönü de vardır. Kemal Sunal’ın canlandırdığı Şaban karakterinin izleyicide yarattığı olumlu etkinin, filmlerdeki mesajların farklı inanç ve düşüncelere sahip kesimlere ulaşmasına neden olduğu söylenebilir. Bu konuda yapılacak bir etki araştırması, farklı sınıfsal kesimlerin Kemal Sunal filmlerini okuyuş biçimleri üzerine yeni veriler de ortaya koyacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abalı, İ. (2015). Kemal Sunal Filmlerinin Folklorik İşlevleri, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 38: 227-237.
- Avcı, A. (2003). Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece, *Birikim Dergisi*. 166: 80-96.
- Bakhtin, M. (2001). *Karnaval dan Romana*, Çev: Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Belge, M. (1997). *Tarihten Güncelliğe*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Berkson, H. (2015). *Gülme - Komiğin Anlamı Üstüne Deneme*, Çev: Yaşar Avunç, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Boratav, K. (2005). *Türkiye İktisat Tarihi (1908-2002)*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Boz, U. (2014). Toplumsal Eleştiri Yöntemi Olarak Mizah ve Türk Mizahı: Yeni Medyadan Bahattin Örneği, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21:143-159.
- Çetin, Ü. (2019). *Komedi Filmlerinde Toplumsal Eleştiri: Kemal Sunal Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Kayseri.
- Hoogvelt, A. (2001). *Globalization and the Postcolonial World*, Second Edition. Basingstoke: Palgrave.

- Keyman, E. F. (2010). *Türkiye’de Modernleşme, Globalleşme ve Demokratikleşme*, *Constellations* 17(2): 312-327.
- Kırmızı, N. (1990). *Geleneksel Anlatılar ve Söylem: Türk Güldürü Filmleri Üzerine Yapısalcı Bir Çözümleme*, Anadolu Üniversitesi, Yayınları, Eskişehir.
- Köse, S. (2000). *24 Ocak 1980 ve 5 Nisan 1994 İstikrar Politikaları Çerçevesinde Yapılan Hukuki ve Kurumsal Düzenlemelerin Mukayeseli Analizi*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- Kurt, M. (2011). *Miracle Picture Dictionary*. İstanbul: MK Publications.
- Naylor, R. (2004). *Hot Money And the Politics of Debt*. McGill: QUPress.
- Onaran, A.Ş. (1994). *Türk Sineması*, Ankara: Kitle Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000, 04 Temmuz). Toplumun Aynasıydı, *Radikal Gazetesi*, s.6.
- Öniş, Z., Şenses, F. (2007). “Global Dynamics, Domestic Coalitions and A Reactive State: Major Policy Shifts in Post-War Turkish Economic Development”, *METU Studies in Development*, 34(2): 251-286.
- Özcan, M. (2015). KDV Tipleri Türkiye’de Uygulanan KDV Tipi, *International Anatolia Academic Online Journal*, 3 (2): 39-44.
- Öztürk, Ş, Nas, F, İçöz, E. (2008). 24 Ocak Kararları, Neo-Liberal Politikalar Ve Türkiye Tarımı, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2: 15-32.
- Sadakaoğlu, M. (2019). Ana Akım Türkiye Sinemasında Seri Komedi: Karşılaştırmalı Karakter Analizi, *Türk Sinemasını Yeniden Okumak* (İçinde), Editör: G. Erol, M. Sadakaoğlu, İstanbul: Hiper Yayınları.
- Sunal, G. (2012). Kemal Sunal Güldürülerinde Karakterlerin Temsili, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1): 519-526.
- Sunal, K. (2001). *TV ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü*, Om Yayınevi: İstanbul.
- Uluyağcı, C. (1996). Türk Sinemasında Güldürü, *Kurgu Dergisi*, 14: 89-95.

Ünsal, M. (2010). Türk Sinemasında Kemal Sunal, *Yeni Düşünceler Dergisi*, 5: 69-78.

Van Dijk, T. A. (2001). *Critical Discourse Analysis*, in D. Schiffrin, D. Tannen & H. Hamilton (Eds), *Handbook of Discourse Analysis*, Oxford: Blackwell.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL 1- <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 27.01.2020)

URL 2- <https://vimeo.com/94006651> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 27.01.2020)

### **Atıf için:**

Yaman, Y.Ş. Başçı, E. (2020). “Katma Değer Şaban” ve “Orta Direk Şaban” Filmlerinde 1980’ler Türkiye’sinin Ekonomi Politikalarının Eleştirisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2): 223-243.

## **Yazar Kılavuzu**

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, çalışmalar dergipark üzerinden (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

## **Yayın İlkeleri**

- 1) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmalarını yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
- 2) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmalarını değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.
- 3) Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
- 4) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmeğidir.
- 5) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan haklarına aykırı, şiddet, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dini duyguları rencide edici yayın yapmaz.
- 6) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
- 7) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
- 8) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.



## **Genel Kurallar**

Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale içerisinde belirtilmelidir. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dâhil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır. Makaleler APA referans sistemine (APA 6.0) göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı yüzde 20'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

## **Yazım Kuralları**

### **Sayfa Düzeni**

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

### **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

### **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

### **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

### **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve "ÖZ" kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. "ÖZ"de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

## **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve "ABSTRACT" kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract'taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. "ABSTRACT"ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

## **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, . . . gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

## **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

## **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise "kaynak" gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. . . vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. . . vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

## **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

## **Makale İçi Referans Gösterimi**

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak Şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, elik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

BeŐten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: ( Atılğan, Demir, elik, Savaş, Yıldırım . . . .IŞık, 2015: 28)

BeŐten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

## **Kaynakça**

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak Şekilde düzenlenmelidir.

APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) italik olmalıdır.

## **Tek yazarlı kitap**

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

## **İki yazarlı kitap**

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *lekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

## **Editörlü kitap**

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

## **Çeviri kitap**

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

## **Kitap bölümü**

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiryay, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman* (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

## **Basılı dergi**

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

## **Elektronik dergi**

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

## **Basılı Gazete**

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

## **Elektronik Gazete**

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

## **Tez**

Algül, N. (2006). Sanat Tarihinde Mahmut Akok. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

## **Web sayfası**

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

## **Rapor**

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

## **Elektronik Kaynaklar**

Elektronik kaynaklar metin içerisinde kullanım sırasına bağlı olarak cümle sonunda (URL-1) veya (URL-2) şeklinde belirtilmelidir. Kaynakça kısmında en sona Elektronik Kaynaklar şeklinde başlık açılarak aşağıdaki şekilde detaylı olarak kaynak yazılmalıdır.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

İletişim Bilgileri:  
**İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ**  
**Yayın Koordinatörlüğü**  
İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38  
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 / 25303

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-posta: [icd@aydin.edu.tr](mailto:icd@aydin.edu.tr)

## **Author's Guide**

Articles prepared in accordance with the following publishing principles and spelling rules, studies can be sent via dergipark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) . Articles sent back to their authors for improvement and / or correction in line with pre-review and referee evaluation, The necessary corrections are made and returned to the journal within a month at the latest. In the preliminary examination, articles that are found to be not complied with the spelling rules are returned to the author for correction and are not included in the publication program.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

## **Publishing Principles**

1) The Journal of Communication Studies is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by İstanbul Aydın University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.

2) It is of first priority for the manuscripts to be an original 'research article' contributing to its field or a 'collection article' evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal's publication.

3) On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.

4) The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.

5) The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.

6) The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding the person(s) or institution(s) in result of the scientific work.

7) The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.

8) No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

## **General Rules**

The languages to be used in the articles and articles published in the journal are Turkish and English. If there is an institution supporting the study, it should be specified in the article. Submitted articles should not exceed 12,000 words including bibliography and appendices. Articles should be organized according to the APA reference system (APA 6.0). Please make sure that the references given in the text are in the bibliography. The maximum plagiarism rate determined by the editorial board for our journal is 20 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Excluding the reference (Bibliography excluded) -Excluding quotes (Quotes excluded) -Except for the text parts containing less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options in the program menu are included in the reporting is not.

## **Writing Rules**

### **Page Layout**

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

### **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

### **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

### **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

### **Abstract**

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

## **Abstract Title**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

## **Sections**

Section subtitles created according to the content of the article (such as INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, . . .) should be written in 11 pt, bold, all in capital letters and without numbering.

## **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

## **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing "source". Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

## **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.



## **In-Article Reference Display**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: ( Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım . . . .İşık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

## **Bibliography**

The sources used in the article should be arranged in accordance with APA (latest version) rules.

For APA citation, see: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 point, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. In addition, the title of the work (referenced source) should be italic.

### **Single Author Book**

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Publishing.

### **Two Authors Book**

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Publishing.

### **Edited Book**

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

### **Translation Book**

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Trans.), İstanbul: İnkılap Publishing.

### **Book Chapter**

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman* (pp. 71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

### **Published Magazine**

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

### **Electronic Magazine**

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

### **Published Journal**

Kumcu, E. (2006, 11 December). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. p.9.

### **Electronic Journal**

Mills, S. (2012, 16 October). How Twitter is winning the 2012 US election. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Access date: 10 July 2018).

### **Dissertation**

Deniz, N. (2006). *Mahmut Akok in Art History*. Marmara University, Institute of Social Science, Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul.

### **Web Page**

Yavuz, E. (2018, 7 November). Zaman ve İnsan Üzerine. Retrieved from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Access date: 10 July 2018).

## Report

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

## Electronic Sources

Electronic resources must be remarked as (URL-1) or (URL-2) at the end of sentence depending on the order of use in the text. Electronic Resources title must be opened at the end of the bibliography section, and resource must be written in detailed as below.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

Contact Information:

**THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES**

**Editorial Coordination**

Istanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38  
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 / 25303

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-mail: [icd@aydin.edu.tr](mailto:icd@aydin.edu.tr)

