



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

EYLÜL 2021

ISSN : 2149-486X

e - ISSN : 2717-8617

CİLT 7 SAYI 3

Genel DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 7 Sayı 3 DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2021.703

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2021-eylul-cilt-7-sayi-3/>

Editör

Prof. Dr. Okan ORMANLI

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem Başaran

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

Sahibi/Proprietor

Doç. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Zeynep AKYAR

Editör/Editor

Prof. Dr. Okan ORMANLI

Editör Yardımcısı/Assistant Editor

Arş. Gör. Meltem Başaran

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Prof. Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language

Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period

Yılda Üç sayı: Ocak, Mayıs, Eylül

Published three times a year: January, May,
September

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi

Akademic Studies Coordination Office (ASCO)

İdari Koordinatör/Administrative

Coordinatör

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

Arş. Gör. Selin Yılmaz

Türkçe Redaksiyon/ Turkish Redaction

Süheyla AĞAN

İngilizce Redaksiyon/English Redaction

Neslihan İSKENDER

Grafik Tasarım/Graphic Desing

Gözde KILIÇ

Yazışma Adresi/Correspondence Address

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. Özal Sok. Yılkar Apt. No :11/B

B Blok Fulya / İSTANBUL

Tel: 0212 270 50 21

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / EDITORIAL 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. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University

İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 7 SAYI 3 EYLÜL 2021

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENĞİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENGİN, 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. 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, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, 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. Murat SEZGİN, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Nilüfer SEZER, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Belkis ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAN, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAP, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe Kaplan, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azərbaycan
Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. İhsan KARLI, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nuran ÖZE, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Drs. Johan SNEL, Christelijke Hogeschool Ede, The Netherlands
Drs. Ton VEEN, Addis Ababa University, Ethiopia
Dr. Antonio CASTILLO, RMIT University, Australia
Dr. Elena BANCUI, Ecological University of Bucharest, Romania
Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilara TEKRİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Olcay UÇAK, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇEVİK, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi, MYO
Dr. Öğr. Üyesi İlknur DOĞU ÖZTÜRK, Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Begüm Aylin ÖNDER, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Selin KIRAZ DEMİR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Nilüfer TÜRKSOY, Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tülin ÇAKIR, Afyon Kocatepe Üniversitesi, MYO
Dr. Öğr. Üyesi Sena COŞKUN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIRIM, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Sosyal Bilimler
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNAL KIZIL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilge KODAK, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gönül CENGİZ, Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Öğr. Gör. Hakan BAKAR, Iğdır Üniversitesi, MYO
Öğr. Gör. Tuğba ÇEDİKÇİ FENER, İstanbul Kültür Üniversitesi MYO

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İCD)

(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 (İCD); 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 yayımlanmaktadır.

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 Ocak, Mayıs ve Eylül olmak üzere yılda 3 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)'un 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.

Makalelerinizi taslak makaleye göre düzenleyip benzerlik raporuyla birlikte göndermeniz gerekmektedir. Benzerlik rapor oranı **%15**'in üzerinde olan makaleler kabul edilmeyecektir.

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 yayınlanmaya 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. Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayımlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

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
Kültürlerarası İletişim
İletişim ve Kültür

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makale gönderimi dergipark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (İCD)
(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. The Journal of Communication Studies is a publication organ of Istanbul Aydın University Faculty of Communication. The Journal of Communication Studies is a peer-reviewed journal that publishes articles both in Turkish and English since 2015. Articles in fields such as media, studies, journalism, public relations, marketing communication, advertisement studies, digital culture, communication studies, radio and television studies, broadcast, film studies, health communications, visual communication, applied studies, new media, television and cinema, political communication, intercultural communication, communication and culture are published in The Journal of Communication Studies.

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 three times a year in January, May and September. Authors can send their articles at any time. The articles

whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

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.

Plagiarism Policy

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

Articles must be prepared according to the draft article and sent together with similarity report. Articles with more than 15% similarity rate will not be accepted.

Copyright

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 allows the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions. You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes. You may not post the published article on a website without permission from ASD.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

Media Studies
Journalism
Public relations
Marketing Communication
Advertisement Studies
Digital Culture
Communication Studies
Radio and Television Studies
Broadcast
Film Studies
Health Communications
Visual Communication
Applied Studies
New Media
Television and Cinema
Political Communication
Intercultural Communication
Communication and Culture

Publication 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

Tel: +90212 4441428 –

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 7 SAYI 3 EYLÜL 2021

İçindekiler - Contents

Derleme / Review

SİBER SUÇLAR, SOSYAL MEDYA VE SİBER ETİK

CYBERCRIME, SOCIAL MEDIA AND CYBER ETHICS

Gönül CENGİZ.....407

SPOR BİLİMLERİ ALANINDA YAPILAN İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

AN EVALUATION OF COMMUNICATION RESEARCH IN THE FIELD OF SPORTS SCIENCES

Pero Duygu DUMANGÖZ.....425

Araştırma Makalesi / Research Article

TOPLUMSAL CİNSİYET VE ERKEKLİK: FULL METAL JACKET FİLMİ ÖRNEĞİ

GENDER AND MASCULINITY: THE FILM CASE FULL METAL JACKET

Burcu KAVAS.....453

TASARIM OLARAK FİLM: GESAMTKUNSTWERK KAVRAMINDAN HAREKETLE SİNEMADA YAPIM

TASARIMI

FILM AS DESIGN: PRODUCTION DESIGN IN CINEMA WITH REFERENCE TO THE CONCEPT OF GESAMTKUNSTWERK

Deniz TELEK.....469

COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE KARŞI GÖZETİM STRATEJİLERİ: NİTEL

BİR ARAŞTIRMA

SOCIAL MEDIA APPLICATIONS AND COUNTER-SURVEILLANCE STRATEGIES IN THE COVID-19 PROCESS: A QUALITATIVE RESEARCH

Neslihan BULUR.....487

DİJİTAL PLATFORM NETFLIX'İN LA CASA DE PAPEL DİZİSİNDE ÇAPRAZ MEDYA STRATEJİSİNİN

İNŞASI

THE CONSTRUCTION OF THE CROSS-MEDIA STRATEGY OF THE DIGITAL PLATFORM NETFLIX IN LA CASA DE PAPEL SERIES

Olca HOLAT.....503

REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHECİLİĞİN BİREYLERİN İLETİŞİM SEKTÖRÜ DENEYİMLERİNE GÖRE

İNCELENMESİ

A REVIEW OF INDIVIDUAL'S SKEPTICISM TOWARD ADVERTISING ACCORDING TO THEIR COMMUNICATION SECTOR EXPERIENCE

Selen BUTGEL TUNALI, Ömer GÖZÜ, Göktuğ ÖZEN.....523

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 7 SAYI 3 EYLÜL 2021

GENEL DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

İCD CİLT 7 SAYI 3 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2021.703

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2021-eylul-cilt-7-sayi-3/>

ICD EYLÜL 2021 DOI NUMARALARI

Derleme / Review

SİBER SUÇLAR, SOSYAL MEDYA VE SİBER ETİK

CYBERCRIME, SOCIAL MEDIA AND CYBER ETHICS

Gönül CENGİZ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3001

SPOR BİLİMLERİ ALANINDA YAPILAN İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

AN EVALUATION OF COMMUNICATION RESEARCH IN THE FIELD OF SPORTS SCIENCES

Pero Duygu DUMANGÖZ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3002

Araştırma Makalesi / Research Article

TOPLUMSAL CİNSİYET VE ERKEKLİK: FULL METAL JACKET FİLMİ ÖRNEĞİ

GENDER AND MASCULINITY: THE FILM CASE FULL METAL JACKET

Burcu KAVAS

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3003

TASARIM OLARAK FİLM: GESAMTKUNSTWERK KAVRAMINDAN HAREKETLE SİNEMADA YAPIM TASARIMI

FILM AS DESIGN: PRODUCTION DESIGN IN CINEMA WITH REFERENCE TO THE CONCEPT OF GESAMTKUNSTWERK

Deniz TELEK

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3004

COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE KARŞI GÖZETİM STRATEJİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

SOCIAL MEDIA APPLICATIONS AND COUNTER-SURVEILLANCE STRATEGIES IN THE COVID-19 PROCESS: A QUALITATIVE RESEARCH

Neslihan BULUR

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3005

DİJİTAL PLATFORM NETFLİX'İN LA CASA DE PAPEL DİZİSİNDE ÇAPRAZ MEDYA STRATEJİSİNİN İNŞASI

THE CONSTRUCTION OF THE CROSS-MEDIA STRATEGY OF THE DIGITAL PLATFORM NETFLIX IN LA CASA DE PAPEL SERIES

Olca HOLAT

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3006

REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHECİLİĞİN BİREYLERİN İLETİŞİM SEKTÖRÜ DENEYİMLERİNE GÖRE İNCELENMESİ

A REVIEW OF INDIVIDUAL'S SKEPTICISM TOWARD ADVERTISING ACCORDING TO THEIR COMMUNICATION SECTOR EXPERIENCE

Selen BUTGEL TUNALI, Ömer GÖZÜ, Göktuğ ÖZEN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3007

EDİTÖRDEN

Sevgili İletişim Çalışmaları Dergisi Okuyucuları,
ICD'nin, Eylül 2021 Cilt 7 Sayı 3 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında detaylı ve şeffaf hakem süreci sonrasında kabul edilen 9 yazarın 2'si derleme 5'i araştırma makalesi olmak üzere toplam 7 çalışması bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayımlatmak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere icd@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla.

Prof. Dr. Okan ORMANLI

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: okanormanli@aydin.edu.tr

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

SİBER SUÇLAR, SOSYAL MEDYA VE SİBER ETİK

Gönül CENGİZ
Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
gonulcengiz88@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6685-5376>

<i>Atıf</i>	Cengiz, G. (2021). SİBER SUÇLAR, SOSYAL MEDYA VE SİBER ETİK. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (3), 407-424.
-------------	--

Geliş tarihi / Received: 15.05.2021

Kabul tarihi / Accepted: 05.07.2021

DOI: [10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3001](https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3001)

ÖZ

1990'ların ortalarından beri internet, dünya çapında insanların bir yaşam gerçeği hâline gelmiştir. Bu durum beraberinde siber dünyadaki kullanıcılar için yeni risklerin oluşmasına neden olmuştur. İnternetin hızlı yayılımı suç unsurlarını yeniden şekillendirmiş ve onları elektronik ortama taşıyarak yeni boyut kazandırmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, siber suç kavramını açıklamak, sosyal medyadaki suçların tanımlarını yapmak ve siber dünyadaki etik durumlarını incelemektir. Aynı zamanda çalışmanın amacının daha iyi anlaşılması için dijital suçlar sınıflandırılarak belirli gruplara bölünmüştür.

Çalışmamızın problemi, sosyal medyanın içinde bulunduğu siber dünyadaki endişeye neden olan dijital suçlara ve bu suçlarda ihlal edilen etik konusuna odaklanmıştır. Aynı zamanda sosyal medyanın çevrim içi suçları yeniden nasıl şekillendirdiği de araştırma problemi kapsamına girmektedir. Çalışmada dijital toplum, denetim, gözetim ve dijital kültür gibi başlıklara da yer verilerek siber dünyadaki suçları önlemek için kullanılan kontrol mekanizmalarına da değinilmiştir.

Çalışmada geniş veri hazinesine sahip dijital dünyada sosyal medya kullanıcılarının sayısının gün geçtikçe arttığı bu durumda siber etik kurallarının yetersiz kaldığı ve siber suçlara dair yeni hukuki düzenlemelerin yapılması sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Siber Suçlar, Sosyal Medya, Siber Etik.*

CYBERCRIME, SOCIAL MEDIA AND CYBER ETHICS

ABSTRACT

Since the mid-1990s, the internet has become a reality of life for people around the world. This situation has created new risks for users in the cyber world. The rapid spread of the Internet has reshaped the criminal elements and brought them to a new dimension by moving them to the electronic environment. In this context, the aim of the study is to explain the concept of cybercrime, to define the crimes in social media and to examine their ethical situation in the cyber world. At the same time, digital crimes are classified and divided into specific groups in order to better understand the purpose of the study.

The problem of our study is focused on digital crimes that cause anxiety in the cyber world of social media and the ethics violated in these crimes. It is also within the scope of the research problem how social media reshapes online crimes. In the study, the control mechanisms used to prevent crimes in the cyber world are also mentioned, including titles such as digital society, control, surveillance and digital culture.

In the study, it was concluded that the number of social media users in the digital world, which has a large data treasure, is increasing day by day, and that the rules of cyber ethics are insufficient and new legal regulations regarding cybercrimes are made.

Keywords: *Cybercrime, Social Media, Cyber Ethics.*

GİRİŞ

İnsanın bulunduğu tüm alanlarında bilgi ve iletişim teknolojisi sistemlerinin kullanımı bilinmekte ve yaygın olarak kabul görmektedir. Öte yandan, bilgi sistemleri daha çeşitli insan faaliyetlerini mümkün kılmaktadır. Örneğin, günlük faaliyetlerin hızını artırmakta, insanların yeni ve genellikle daha faydalı ilişkiler geliştirmesine ve sürdürmesine olanak tanımakta, kuruluşların yapısını etkilemekte, satın alınan ürünlerin türünü değiştirmekte ve işin doğasını etkilemektedir. Bu anlamda enformasyon ve bilgi, hayati ekonomik kaynaklar hâline gelmektedir. Bu durumun sonucu olarak da yeni fırsatlarla birlikte, bilgi sistemlerinden sürekli yararlanma ihtiyacı yeni tehditleri de beraberinde getirmektedir. Zwass'a (URL-1) göre, yoğun endüstri inovasyonu ve akademik araştırmalar, tehditleri kontrol altına almayı hedeflerken sürekli olarak yeni fırsatlar geliştirmektedir. Bu bağlamda sıklıkla rastlanan sorunlardan biri siber saldırılardır. Siber saldırılar genellikle "bilgisayar korsanlarının bir bilgisayar

ağına veya sistemine zarar verme veya yok etme girişimi" olarak tanımlanır (Oxford Dictionary, 2018).

Dijitalleşen toplumsal boyutla beraber geleneksel suçlar da dijital ortama taşınarak siber suç başlığı altında değerlendirilmektedir. Siber suçlar, bilgisayar korsanlığı, virüs ve diğer istismar türlerinde sürekli artışla birlikte artık büyük bir uluslararası sorun olarak kabul edilmektedir. Siber suçlarla ilgili terminoloji kabul edilse de gerçekte ne anlama geldiği yeterince anlaşılmadığı için etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Ağ bağlantılı bilgisayar sistemleri daha geniş coğrafyalara yayıldıkça, dünyadaki suç ve taciz olayları da artmaktadır.

Bilişimin ortaya çıktığı ilk dönemlerde, geleneksel suçlardan olan dolandırıcılık ve hırsızlık siber görünüm kazanmıştı. Kurt'un da (2005: 157) belirttiği üzere, toplum tarafından duyulan ilk siber suç, 18 Ekim 1966 tarihinde *Minneapolis Tribune* dergisinde yayınlanan "Bilgisayar uzmanı, banka hesabında tahrifat yapmakla suçlanıyor" başlıklı makale ile insanlara duyurulmuştur.

Kriminolojik açıdan siber suçların failleri geleneksel suçlulara nazaran ya bulunamamaktadır ya da bulunma olasılıkları çok düşüktür. Yakalanma risklerinin az olduğunu bilen siber suçlular caydırıcı cezalardan da çekinmemektedir. Bu bağlamda siber suçluların genel özelliklerinden bahseden Yılmaz ve Güllüpinar'a (2020) göre;

Hackerların yaş ortalamasının 14 - 21 yaş arasında olduğu ve genel itibariyle bilişim suçu faillerinin yaş ortalamalarının düşük olduğu bilindiğinden, yine yaşlılara göre caydırıcılıktan etkilenmeleri oranı düşüktür. Ayrıca, faillerin büyük çoğunluğunun erkek olmasından dolayı da kadınlara göre caydırmaya yönelik faktörlerden etkilenmeleri düşüktür. Sosyoekonomik durumları genelde geleneksel suçlardaki gibi düşük değildir. Bu özellikleriyle caydırılma oranları yüksektirler. Genel itibariyle bilişim suçu failleri özellikleri caydırıcı etkinin çok fazla etkili olmadığı bir profil çizmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı hızla toplumun tüm kesimlerine yayılmakta ve bu durum tüketim kültüründe önem kazanmaktadır. Tek taraflı düşünceyi dayatan sosyal medyanın tüketim kültürüne hizmet etme işlevselliği, gözetim kavramına dayalı panoptikon yaklaşımıyla örtüşmektedir. Demir'in (2017: 57) de belirttiği gibi panopticon, insan zihni üzerinde bir güç olarak görülürken, teknolojinin gelişmesiyle birlikte insan davranışlarını kontrol altında tutmuş ve toplumsal kontrole karşı olmayan bireylerin oluşmasını hedeflemiştir. Bu anlamda dijital gözetim ile bireylerin kişisel bilgileri kayıt altına alınmakta ve bireyler bu bilgilerin gönüllü dağıtıcısı olmaktadır. Böylece, dijital gözetimle beraber dijitalleşen toplumda işlenen suçlar da dijitalleşmekte ve sosyal medya bu suçların önemli zemini olarak görülmektedir (İsmayilzada, Topçu, 2019: 188).

SİBER SUÇ

Suç ve suçluluk kavramları tarih boyunca bireyle ilişkilendirmiştir. Farklı ülkeler, kültürlerine ve kapsamlarına bağlı olarak suçla mücadele etmek için farklı stratejiler benimsemiştir. Suç oranı yüksek olan ülkeler gelişimleri bağlamında zorlanmaktadır. Çünkü bu durum negatif sosyal ve ekonomik sonuç doğurmaktadır. Suç kavramına Freud bağlamında bakarsak, saldırgan veya yıkıcı insan eylemlerinin hem 'doğal' (id) hem de 'kültürel' (ben ve üst ben) gerekçeleri veya nedenleri vardır.

1990'ların ortalarından bu yana internet, dünya çapında, özellikle de sanayileşmiş Batı dünyasında yaşayanlar için yaşamın vazgeçilmez parçası hâline gelmiştir. Webster'in (2003) de belirttiği gibi, internet, aynı zamanda “küçülen” dünyamızda yaşamla bağlantılı yeni fırsatlar ve zorluklar yaratan küreselleşme sürecinin bir parçası olarak da görülmektedir. Bu durum, kontrolü zor olan siber dünyada tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. İnternetin suç ortamı bağlamında düşünülmesinde kitle iletişim araçlarının önemli payı vardır (Yar, 2006: 4). Siber suçlardan bahsederken yerel suç durumları ile beraber bazen diğer ülkeleri de ilgilendiren sınır ötesi suçlara da rastlanmaktadır. Örneğin, insan ticareti, kaçakçılık, terörizm gibi evrensel sorunlar çatısı altında araştırılan suç türleri gösterilebilir.

Siber suç kavramı ile ilgili sınırları çizilmiş net bir tanım olmasa da birçok araştırmacı tarafından genel olarak birbirine yakın tanımlamalar yapılmıştır. Örneğin, Thomas ve Loader (2000: 3), siber suç, “yasa dışı veya belirli taraflarca yasa dışı kabul edilen ve küresel elektronik ağlar aracılığıyla yürütülebilen bilgisayar aracılı faaliyetler” olarak kavramsallaştırır. Thomas ve Loader'in tanımı aynı zamanda suç (kanunen açıkça yasaklanmış ve dolayısıyla yasa dışı eylemler) ve sapkınlık (gayri resmi sosyal normları ve kuralları ihlal eden, dolayısıyla istenmeyen veya sakıncalı kabul edilen eylemler) arasındaki ayrıma da dikkat çekmektedir.

Siber suçlarla ilgili karşılaşılan sorunların başında faillerin bulunmasındaki zorluklar gelmektedir. İnternet ortamı sosyal kimliği manipüle ederek siber etkileşimleri arttırmakta ve bireylere kendilerini yeniden keşfetme imkânı sağlayarak onları ‘gerçek dünyadaki’ kimliklerinden uzak olan yeni sanal kişilere dönüştürmektedir (Poster, 1990). Bu durum kriminolojik açıdan, suçlunun bulunmasını da zorlaştırmaktadır.

SİBER SUÇ KATEGORİLERİ

En temel düzeyde, dijital (siber) suçlar basitçe bilgisayar kullanımını içeren suç türleri olarak yorumlanabilir. Parker (1998) ve Furnell (2002), bilgisayar ve siber suç kavramlarını birbirinden ayırmakta ve aşağıdaki tanımları sunmaktadır:

1. ‘Bilgisayar destekli suçlar’ (internet’ten önce gelen, ancak siber alanda yeni bir hayat süren suçlar, ör. dolandırıcılık, hırsızlık, kara para aklama, cinsel taciz, nefret söylemi, pornografi), failin bilgisayar teknolojisi hakkında özel bilgileri kullandığı bir suçtur.

2. ‘Bilgisayar odaklı suçlar’ veya ‘siber suçlar’ (internetin kurulmasıyla birlikte ortaya çıkan ve ondan ayrı var olamayan suçlar, örneğin, bilgisayar korsanlığı, viral saldırılar, web sitesi tahrifatı), failin özel siber alan bilgisini kullandığı suçtur.

Bu sınıflandırmaya göre, siber suçların alt bölümlere ayrılmasındaki önemi, teknolojinin, yani internetin suç bağlamında olası (internetsiz de başka yollarla yapılabilir) veya gerekli (İnternet olmadan böyle bir suç olamaz) bir rol oynayıp oynamadığına bağlıdır. Bu anlamda Wall (2001: 3-4), siber suçları dört kategoriye ayırmaktadır:

1. Siber izinsiz giriş - diğer insanların sınırlarını aşmak (özel alana girmek) veya hasara neden olmak. Örneğin, bilgisayar korsanlığı, virüsler.

2. Siber aldatma ve hırsızlık (para, mal). Örneğin, kredi kartı dolandırıcılığı, fikri mülkiyet ihlalleri.

3. ‘Cinsel açıdan ifade edici materyalin’ çevrim içi ticaretine atıfta bulunan ve cinsel sapkın ve fetiş alt kültürleri, seks işçiliği, seks kaçakçılığı ve seks turizminin yanı sıra çocuklara yönelik cinsel istismar materyallerini içeren siber porno ve müstehcenlik;

4. Bireylerin başkalarına zarar verebileceği çeşitli yollara atıfta bulunan siber şiddet: Bu tür zararlar arasında siber taciz, siber zorbalık ve olası terör eylemlerini destekleyen iletişimler (örneğin, ‘bomba konuşması’ veya patlayıcı ve diğer silahların yapımı için talimatların dolaşımı dâhil) yer alır.

Bu yasal kategorilerden ilk ikisi ‘mülke karşı suçları’, üçüncüsü ‘ahlaka karşı suçları’ ve dördüncüsü ‘kişiye karşı işlenen suçları’ kapsamaktadır. Aynı zamanda ilk kategori ‘bilgisayar odaklı’ eylemleri (yani makineye yönelik) temsil ederken, son üç kategori ‘bilgisayar destekli’ eylemler olarak tanımlanır (Smith, Grabosky, Urbas, 2004).

Siber suç kavramı ile ilgili bir diğer tanımlamayı Holt ve Bossler (2014) yaparken özellikle marjinalleştirilmiş ve azınlık topluluklara yönelik şiddet biçimleriyle ilgilenen siber suç türlerinin eksikliğinden söz etmektedirler.

Dijital suçların alt türlerini Furnell (2002) aşağıdaki tabloda daha detaylı tanımlanmıştır.

Tablo 1. Dijital Suç Türleri

Suç	Tanımı
Dolandırıcılık	Özel kazanç veya fayda için girişi yetkisiz bir şekilde değiştirmek; bilgisayar çıktılarını yok etmek / bastırmak / kötüye kullanmak; bilgisayarlı verilerin değiştirilmesi; programların değiştirilmesi veya kötüye kullanılması
Hırsızlık	Veri ve yazılım hırsızlığı. E-hırsızlığı önlemek için, çoğu büyük banka müşterilerinin çevrim içi yapabileceklerini sınırlamaktadır.
Lisanssız yazılım kullanımı	Yasa dışı yazılım kopyalarını kullanmak
Siber Terörizm	Terör eylemlerinin sanal ortamlarda teşviki
Özel iş	Özel kazanç veya menfaat için kuruluşun bilgi işlem olanaklarının izinsiz kullanımı
Kişisel verilerin kötüye kullanılması	Bilgisayar kayıtlarında resmi olmayan 'gezinme' ve veri koruma mevzuatının ihlalleri
Hacklemek	Genellikle iletişim olanaklarını kullanarak bir bilgisayar sistemine kasıtlı olarak yetkisiz erişim elde etmek.
Sabotaj	İşleme döngüsüne veya ekipmana kasıtlı zarar vererek bilgisayar sürecine müdahale etmek
Pornografik materyal tanıtmak	İnternette indirilerek pornografik materyallerin tanıtılması
Casusluk	Failler diğer şahıslara (suçlular) satmak amacıyla gizli bilgileri elde etmek için çevrim içi sistemlere veya kişisel bilgisayarlara saldırır.

Virüs	Bir bilgisayar sürecini bozmak amacıyla bir program dağıtma
Çevrim içi hizmet reddi	Çevrim içi hizmet reddi, çevrim içi bilgisayar sistemlerine zarar vermek veya bunları kapatmak için e-posta engellemelerinin, bilgisayar virüslerinin veya diğer tekniklerin kullanılmasıdır.

Kaynak: Furnell (2002)

DİJİTAL TOPLUM VE DİJİTAL GÖZETİM

Teknolojiyi toplumda ayrı bir alanda konumlandırmak yerine, ‘dijital toplum’, bu tür teknolojileri daha büyük sosyal varlığın (suç eylemi, mağduriyet ve adalet) yerleşik bir parçası olarak tanıyan ve dijital teknolojileri günlük yaşam pratiği olarak kabul eden bir kavramdır (Lupton, 2014). Chayko (2018) ise ‘süper bağlantılı’ (superconnected) kavramı ile önceki dönemlerden farklı olarak yeni ‘teknolo-sosyal yaşam’ biçimleriyle karakterize edilen dijital topluma yönelik bir tanımla yapmıştır. Süper bağlantılı (superconnected) kavramı, demokrasilerin işleyişini tehdit eden ‘sahte haberler’ ve çevrim içi ‘önemli siyasilere ait özel odalardan’, dijital olarak aracılık edilen kumar ve tüketim biçimlerine nüfuz eden yeni bağımlılık biçimlerine kadar, dijital toplumu oluşturan konulara kapsamlı bir genel bakış sunar. Chayko (2018), bu kavramın kapsama alanının kamu yetkililerinin işini kolaylaştırdığını söylerken, diğer taraftan sürekli yenilenen dijital uygulamalarla da bu kavramın kuvvetlendiğini ve denetiminin zorlaştığını iddia etmektedir.

Demokratik ülkelerde devlet kurumları vatandaşlarla dijital teknolojiler aracılığıyla daha önce ulaşılamayan yollarla iletişim kurmaktadır. Goldsmith’e (2015) göre sosyal medyanın polis ve mahkemeler tarafından kullanılması adalet sistemine erişimi ve katılımı teşvik etse de, mahkeme sistemi geleneksel adalet sürecini olumsuz etkilemektedir. Dijital toplum aynı zamanda suçla ilgili ‘gayri resmi’ adalet uygulamalarını ve toplumsal tepkileri de teşvik etmektedir.

Post-endüstriyel dijital toplum, yoğun bir sanallaştırma ile karakterize edilir. Çünkü çevre aslında gerçekçi özelliğini kaybederek insanlar için sanal hâle gelir. Bu tür sanallaştırmanın basit bir örneği, dijital toplumun üyesi / vatandaşı olan insanların davranış kalıplarıyla ilgilidir. Yani kişilerin çeşitli faaliyetlerindeki başarıları, insanların gerçekteki eylemlerinden ziyade, bir bilgisayar arayüzü aracılığıyla olaylara yeterli ve etkili bir şekilde tepki verme yeteneğine bağlıdır (Levin, 2014: 15).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital toplumdaki denetlenenlerin sayısı giderek artmakta ve bireylerin özel bilgileri hem devlet hem de devlet dışı

organlar tarafından kayıt altına alınmaktadır. Parmak izi okumalarından çipli veya biyometrik kartlara kadar birçok teknoloji, insanların her anının kayıt altına almasını ve gözetlemesini sağlamaktadır. Bu durum beraberinde dijital okuryazarlık mevusunu da gündeme getirmektedir. Santos and Serpa'nın (2018) tanımına göre, "dijital okuryazarlık, bireylerin dijital kaynakları tanımlamak, erişmek, yönetmek, entegre etmek, değerlendirmek, analiz etmek ve sentezlemek, yeni bilgiler oluşturmak, medya ifadeleri oluşturmak ve başkalarıyla iletişim kurmak için dijital araçları ve olanakları uygun şekilde kullanma farkındalığı, tutumu ve yeteneğidir". Sosyal medya kullanıcılarının dijital okuryazarlık seviyelerindeki artışlar dijital toplumu olumlu yönde etkilemektedir.

Dijital kültür etkileşimi artırmakla beraber dijital katılımı da hızlandırmaktadır. Prins (2011), dijital katılımın kendi kendine yardım ve kendi kendine aktivizm için yeni uygulamaları nasıl kolaylaştırdığı, mağdurların refahına ve mahremiyetine yönelik artan tehdit potansiyelini dijital suç bağlamında araştıran 'e-kurban bilimi' (e-victimology) alt türüne dikkat çekmektedir.

Dijitalleşme, toplumlarda gözetimi de kolaylaştırmaktadır. Çetin ve Asıl'a (2017) göre dijital gözetim, kişisel bilgilerin teknolojik yollarla toplanmasıdır. Dijital teknolojiler, devlet onaylı gözetimin gerçekleşmesi için fırsatları arttırmaktadır. Bu durum adalet sistemlerindeki güç temsilcilerinin giderek daha fazla izlendiği, belgelendiği, eylemleri ve davranışları için sorumlu tutulduğu dijital bir yolla karşı gözetlemeleri de yaygınlaştırmaktadır (Bradshaw, 2013).

Lyon'a (2007: 14) göre günümüzde gözetim, hükümet yetkililerini, şirketleri ve bireyleri etkilemek, yönetmek, korumak veya yönlendirmek için kişisel ayrıntılara odaklanan sistematik ve rutin bir teknik olarak ortaya çıkmıştır.

Gözetim kavramına sosyal medya perspektifinden bakınca bu medyanın sosyal protesto hareketleri, siyasi aktivistler tarafından bilgi yayma ve sosyal koordinasyon aracı olarak kullanılması, sadece baskıcı devletler tarafından yoğun çevrim içi gözetleme ile sonuçlanmamış, aynı zamanda sosyal medyanın kullanımının toptan yasaklanmasına (Çin, İran, Kuzey Kore gibi) da neden olmuştur.

Dijital gözetimin bir diğer boyutu da mahremiyetin ifşasıdır. Her kesimin rahatlıkla erişebileceği sosyal medya araçları ile kişilerin mahremiyetinin herkes tarafından izlenmesi söz konusu ve bu durum her zaman güvenli olmamaktadır. Dolayısıyla güvenli olmayan bir gözetim, kişisel verilerin çalınması, özel hayatın izinsiz ifşası gibi siber suçların işlenmesine yol açmaktadır.

SOSYAL MEDYA VE SUÇ

Sosyal medya, insanların kültürel, ekonomik ve sosyal hayatını etkilemekte ve hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmektedir. Soomro ve Hussain'e (2019:

15) göre, sosyal medya platformlarının popülaritesi, 2019 yılında 2,22 milyar olan kullanıcı kitlesinin 2021’de 3,02 milyara ulaşması beklenen kullanıcı kitlesi ile ölçülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, geniş kullanıcı sayısı ile büyük sosyal veri üretmektedir. Kolay ulaşılan veriler güvenlik açığı zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya özellikle siber taciz ve siber kimlik hırsızlığı gibi suçlar için potansiyel hedef hâline gelmektedir. Sosyal ağlara kaydolurken kullanıcının doğum tarihi, doğum yeri, ev adresi, medeni durumu ve aile üyelerinin isimleri gibi ‘özel bilgilerinin’ yasa dışı kullanımını gerektiren kimlik hırsızlığıyla ilgili özel riskler ortaya çıkmaktadır (Smith, 2010: 277). Bu tür bilgiler, finansal hizmet sağlayıcıları (bankacılık, krediler ve kredi kartları gibi) tarafından kimliği doğrulamak için sıklıkla kullanılmakta ve bu tür ayrıntıların sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, dolandırıcılık için zengin veri kaynağı sunmaktadır. Bu anlamda Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kullanıcılarının, kullanıcı olmayanlara göre kimlik hırsızlığının kurbanı olma olasılıkları daha yüksektir ve aynı zamanda mağdur olma riskinin, bireylerin aktif kullanıcı olma süresi uzadıkça arttığı da görülmektedir (Yar, 2012: 214). Sosyal medya aracılığıyla açıklanan bilgiler, geleneksel çevrimdışı suçların işlenmesini kolaylaştırmak için de kullanılabilir. Örneğin, seyahat planlarını paylaşan (tatile gitmek gibi) veya gerçek zamanlı konumlarını etiketleyen (Foursquare gibi konuma dayalı hizmetlerden sosyal medya güncellemeleri yoluyla) kullanıcılar gerçek dünyada hırsızlar için fırsatlar sunabilmekteler.

Sosyal medya sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bu ortamdaki etki-tepki süresinin hızlı olmasından dolayı suç dünyası için de önemli araç hâline gelmiştir. Diğer taraftan, sosyal medya, kolluk kuvvetlerinin suçu önlemesi için de başvurulan araçtır.

Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya sitelerinin milyonlarca aktif kullanıcısı vardır ve bu web sitelerini kullanarak insanlar birbirleriyle anında iletişim sağlamaktırlar. Ulusal Beyaz Yaka Suçları Merkezi'nin "Sosyal Medyanın Suçlu Kullanımı" raporuna göre sosyal medya bağlamında altı suç türünden söz edilebilir (NW3C, 2013):

- 1) Sosyal ağ üzerinden hırsızlık,
- 2) Sosyal sahtekârlık ve kimlik avı,
- 3) Kötü Amaçlı Yazılım,
- 4) Kimlik hırsızlığı,
- 5) Siber taciz,
- 6) Siber yer tespiti.

Sosyal ağlar üzerinden hırsızlık

Suçlular potansiyel hırsızlık hedefleri için sosyal medyaya yönelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları genellikle yenilen akşam yemeği veya gidilen tatil yerleri gibi kişisel aktivitelerini takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar hırsızları hareket geçirmekte ve hedeflerine yönelmeyi kolaylaştırmaktadır.

Sosyal sahtekârlık ve kimlik avı

Sosyal ağ kullanıcıları arkadaşlarından acil mali yardım talep eden mesajlar alabilmektedir. Sosyal medya hesabının çalınması sonucu şüpheli olan kişiler o hesapta var olan tüm arkadaşlara maddi anlamda mesaj atarak yardım istemektedir. Bu bağlamda bilgisayar güvenlik firması Trend Micro, doğası gereği kolay olduğu için Facebook'u 'dolandırıcılık mayın tarlası' olarak adlandırmaktadır (Soomro, Hussain, 2019: 10).

Kötü amaçlı yazılım

Soomro ve Hussain'e (2019: 11) göre, sosyal medya, virüsleri ve kötü amaçlı yazılımları yaymak için harika bir platform olarak görülmektedir. Reklam yazılımı, kötü amaçlı yazılım ve virüs geliştiriciler, sosyal medya sitelerinde verilen bağlantılarda, eklerde ve mesajlarda 'yıkıcı' programlarını gizlemektedir. Kullanıcıların bilmeden tıkladığı her link siber hırsızlar için önemli av olarak görülmektedir.

Kimlik hırsızlığı

Araştırmacılar, kimlik hırsızlığını, bir suç faaliyeti nedeniyle bireyin kişisel bilgilerini alma girişimi olarak tanımlamaktadır (Dadkhah, Lagzian, Borchardt, 2018: 288). Araştırma, kimlik hırsızlığını mağdurun kişisel bilgilerinin herhangi bir yasal yetki olmaksızın kasıtlı olarak cezai amaçla kullanılması olarak algılar.

Siber taciz

Sosyal medyayı kullanarak mağduru taciz etmek ve duygusal kaygı duygularına neden olabilecek gizli takip siber taciz olarak tanımlanmaktadır (NW3C, 2015). Moore'ya (2018) göre, çoğunlukla 18-29 yaş arası kadınlar siber taciz mağdurudur.

Siber Yer Tespiti

Ulusal Beyaz Yaka Suçları Merkezi'nin Sosyal Medyanın Suçlu Kullanımı Raporu (2013), siber yer tespitini, çevrim içi kaynaklarda bulunan çeşitli verileri kullanarak gerçek dünya konumunu üretmek için kullanılan bir süreç olarak açıklamaktadır. Sosyal medyanın son yıllarda öne çıkan özelliklerden biri de coğrafi konum etiketlemeleridir. Mobil uygulamaların yaygın kullanımı konum etiketleme durumunu da kolaylaştırmaktadır (Saariluoma, Sacha, 2014).

Kurbanın konumunu kolayca takip etmek işlenecek suç sürecini de hızlandırmaktadır.

Sosyal medyadaki suçlardan bahsederken bu mecralarda işlenen suçların önlenmesinin ve anında müdahale edilmesinin zor olduğu bilinmektedir. Hâl böyle olunca insan davranışlarından bahseden etik kavramına başvurulmaktadır. Sosyal medyadaki etik konusu son dönem dijitalleşen toplum tartışmalarının başında gelmektedir. Her yaştan, her kesimden, her sınıftan insanların rahatça eriştiği bir sosyal ağ olarak en çok görülen etik ihlallerden biri hakarettir. Örneğin, Facebook gibi hem fotoğraf hem video hem de yazı paylaşımı yapılan sosyal medya ortamında kullanıcılar yapılan yorumlar nedeniyle birbirlerine hakaretler etmekte ve hatta bazı durumlarda bir taraf diğer tarafı ölümle tehdit etmektedir. Bu durumun yaşanmasının önemli sebepleri arasında sanal kimliklere sahip kullanıcıların ekranların arkasına saklanarak güvenliklerinin tehlikede olmadıklarını düşünmeleridir. Mavnacıoğlu'na (2009: 71) göre, sosyal medya, kullanıcı odaklı olduğu için bazı etik dışı sorunlar hukuki boyutlara taşınmamaktadır. Etik dışı davranışlar, ticari konularda, telif hakları ve kişilik haklarına saldırı durumlarında hukuki boyuta taşınmaktadır (akt. Öztürk, 2015: 306).

Sosyal medya bağlamında etik sorunların nedenlerini Binark ve Bayraktutan'dan (2013: 113-115) aktaran Öztürk'e (2015: 305) göre;

- Politik nedenler: Bu nedenlerin kaynağı olarak iktidar/güç mücadelesine dikkat çekilmektedir. Sahip oldukları iktidarı/gücünü kaybetmemek için çıkarları doğrultusunda sosyal medyaya sansür veya denetim uygulayanlar ve bu yolla kontrolü sağlamayı düşünenler etik ihlallerin yaşanmasına yol açmaktadırlar.
- Ekonomik nedenler: Yeni medya teknolojilerinin yönetimine sahip kapitalist girişimciler sosyal medyadaki etik ihlallerin ekonomik nedenlerini oluşturmaktadır. Kullanıcıların yoğun reklam içeriklerine maruz kalması, haber/reklam ayırımının ortadan kalkması gibi unsurlar etik ihlallere sebebiyet vermektedir.
- Kültürel nedenler: Kişilik haklarının ihlali, mahremiyete müdahale vb. pek çok konuda bilinç ve eğitim eksikliği de etik ihlallerin kültürel nedenleri arasındadır.

SİBER HUKUK VE SİBER ETİK

Siber hukuk, dijital dünyayı (bilgisayar, bilgisayar ağları, yazılım, veri depolama cihazları, internet, cep telefonları, otomatik vezne makinelerinin kullanımı, giriş verilerini ve çıktı sonuçlarını işleyebilen diğer elektronik cihazlar) yöneten kanundur (Shakeel, Tanha, Broujerdi, 2011: 146).

Bazı ülkeler ilgili konuları mevcut yasalar aracılığıyla ele almış olsa da, siber etik üzerinde mutabık kalınmış bir uluslararası anlaşma yoktur (Mbinjama-Gamatham, Olivier, 2014: 35-36). Siber hukuk, siber suç ve siber güvenliği de kapsamı altına almaktadır. Redford ve Jefferson (2011: 35-36), günümüzün gelişmekte olan teknolojileriyle başa çıkmak için siber konuları içeren yasaların olması gerektiğini belirtmektedir: “Dijital dünyada gelişen teknolojinin ele alınması, bu tür teknolojiyi kontrol eden ve korumayı amaçladığı teknolojiye fayda sağlayan yeni yasalarla hızlanmalıdır”.

Yılmaz ve Güllüpınara’a (2020: 5375-5376) göre:

Siber suçlar konusunda şu ana kadar yapılan en etkin hukuki düzenlemenin, Avrupa Konseyi tarafından 23 Kasım 2001 tarihinde imzaya açılan Avrupa Konseyi Siber Suçlar Sözleşmesi olduğu söylenebilir. Hazırlanan sözleşmenin hedefi “ortak bir ceza politikasının oluşturulması ile toplumun siber suça karşı korunması, özellikle gerekli mevzuatın kabul edilmesi” ve uluslararası işbirliğinin geliştirilmesidir. Türkiye, Avrupa Konseyi Siber Suçlar Sözleşmesine 10 Kasım 2010 tarihinde imza koyarak taraf olduğu hâlde, Sözleşmeyi iç hukukun parçası hâline getirecek işlemleri tamamlayıp, Sözleşmeyi iç hukuka aktaramamıştır. 22 Nisan 2014 tarihinde mecliste yürürlüğe girmiştir, ancak sözleşmenin iç hukuka entegrasyonunda ve uygulanmasında sıkıntılar devam etmektedir.

Siber araştırmacıların bir kısmı dijital yasaların düzenlenmesinin zor ve kısıtlayıcı olacağından, aynı zamanda bu durumun iletişim ve medya endüstrilerinde bilgiyle ilgili yaratıcılığı engelleyeceğinden endişe duymaktadırlar (Boyle, 1996). O yüzden Mbinjama-Gamatham ve Olivier (2020: 111), siber yasalardan daha çok siber etik konusu üzerine yoğunlaşmanın önemi belirtmektedir.

Siber etiği tanımlamadan önce etik kavramına bakmakta fayda vardır. Mahmutoglu’na (2019: 226) göre, etik insan eylemlerinin bilinç düzeyi ile ilgilenmekte, bir tutum ve davranışı ortaya çıkaran iradeyi irdelemektedir. Aynı zamanda etik tamamen insana ve topluma ilişkin bir kavram olduğundan dolayı, bütün sosyal kurumlarla yakın ilişki veya iletişim kurmak durumundadır (Mahmutoglu, 2019: 248)

Etik kavramı evrensel değerlere atfen kullanılır; dürüstlük, yardımseverlik, doğruluk, adalet, sadakat, yalan söylememek, hırsızlık yapmamak vb. Etiğin amacı bireye toplum içerisinde diğerleriyle birlikte yaşarken iyi temellendirilmiş ahlaki kararları kendi başına verebilecek durumda olmayı ve kendi başına var olabilmeyi öğretmektir (URL-2).

Siber etik, dijital teknolojilerin kullanıcı davranışını, bu teknolojilerin nasıl programlandığını, bireyleri ve toplumu nasıl etkilediğini kapsayan siber dünya

ile ilgili kavramdır (Otto, Ukpere, 2012). Ki'ye ve Ahn'a (2006) göre, siber etik, siber dünyada ahlakı ve ahlaksızlığı öngören, ifade özgürlüğünün, fikri mülkiyetin ve mahremiyetin korunmasını ifade eden bir standartlar sistemidir.

Sosyal medyadaki aktiviteleri siber etik bağlamında ele alırsak, insanlar bu sosyal ağlar aracılığıyla seslerini duyurmaktadır. Ülke gündemindeki durumlara itiraz etmek, desteklemek, birbiriyle ile topluluk içinde etkileşimde bulunmak sosyal mecralar ile yapılan aktivitelerden bazılarıdır. Fakat sanal dünyanın vermiş olduğu rahatlıkla beraber kullanıcılar çoğu zaman etik ihlaller yapmakta ve hukuksal olarak birçok sınırları da aşmaktalar.

DİJİTALLEŞEN KÜLTÜRDE ETİK

Modern toplumlar 'teknokratik' bir kültürde yaşamakta ve teknokratik, kelimenin tam manasıyla 'teknolojinin kuralı' anlamına gelmektedir (Castells, 2010).

Siber dünyada çok uzun geçirilen zamanı göz önünde bulundurduğumuzda sadizm ve mazoşizm davranış bozukluklarına da sıklıkla rastlandığını söyleyebiliriz. Siber dünyadaki olaylar, diğer kişilerin gizlilik haklarının 'sahte porno' olarak adlandırılan bir tür suiistimalini içerir. Aktörlerin ve diğer 'ünlülerin' yüzlerinin pornografik film oyuncularının vücutlarına 'kopyalanması' ve internette yayınlanması ile bu tür porno klipler dolaşıma sokularak taciz gibi suçların ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir (URL-3). Siber dünyada bu tür etik açıdan kınanan (ve çoğu zaman suç teşkil eden) eylemleri gerçekleştirenler her zaman bireysel değildir. Örneğin, Avrupa Birliği'nin Rekabetten Sorumlu Komisyon Üyesi Margrethe Vestager tarafından Google'a uygulanan büyük para cezasını (4,3 milyar Euro) anlatan raporda (BBC News 2018), büyük teknoloji şirketlerinin "verileri kötüye kullanma ve vatandaş haklarına saygı göstermeme" konusunda dizginleme ihtiyacının arttığını belirtmektedir (Mbinjama-Gamatham, Olivier, 2020: 108). Aynı zamanda raporda, bir arama motoru olarak hâkimiyetini yasadışı pekiştirdiği için Google'a verilen para cezasına ek olarak, sosyal medya şirketlerinin aşağıdaki önemli etik ihlalleri de listelenmektedir:

- Facebook, siyasi danışmanlık şirketi Cambridge Analytica'nın 87 milyon Facebook kullanıcısının bilgilerine ulaşmasına izin verdiği için özür dilemek zorunda kalmıştır.
- Twitter, Facebook ve YouTube gibi önde gelen sosyal platformların, Rusya ve diğerleri tarafından Batı'daki seçmenleri manipüle etmek amacıyla kullanılması yönünde kanıtlar mevcuttur.

İnternetin olumsuz yönünü doğrulayan başka bir rapora (Al Jazeera, 2019) göre, World Wide Web'in tasarımcısı Tim Berners-Lee, icadının 30. yıl dönümü

vesilesiyle benzer endişeleri dile getirmiştir (Mbinjama-Gamatham, Olivier, 2020: 108).

Birçok olumsuzlukları ile beraber dijital etik bağlamında siber dünyada önemli adımlar da atılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya düzenlemesi, pornografiye erişim için yaş sınırlaması, dijital telif hakkı yasası, ‘unutulma hakkı’ (internetteki güncel olmayan bilgilerin kaldırılması) gibi interneti kullanma biçimindeki değişikliklerin yaşanması olumlu göstergeler olarak kabul edilmektedir (URL-3).

Mbinjama-Gamatham ve Olivier (2020: 109), dijital etik konusunun geliştirilmesi yönünde iki önemli husustan bahsetmektedir:

1. Her kültürde, özellikle çocuklara ve gençlere etik veya ahlaki sorumluluk duygusu aşılamayı amaçlayan ‘eğitim’
2. Hukuk aracılığıyla suç davranışını ele almayı amaçlayan ‘mevzuat’

Böylece, internet kullanımını söz konusu olduğunda etik ve ahlaki kod biçimi üstlenebilecek yaklaşım için eğitimin ve mevzuatın birbirini tamamlaması önemlidir.

SONUÇ

Günümüz teknolojisi, kişilerin özel hayatlarının izlenmesine ve gözlemlenmesine odaklanmakla beraber sadece iktidarları değil, gözetime yönelik bireyleri de yönlendirmektedir. Yeni dönemin önemli bağımlılıkları arasında yer alan sosyal medya kültürü, dijital ortamda denetimi hep açık tutmaktadır. Diğer taraftan, sosyal medyada dolaşan insanlar paylaşımları sonucu takipçileri ile iletişime geçerek bu mecraya interaktif bir özellik katmaktadır. Bu durum insanların düşüncelerini istedikleri şekilde ifade edebilecekleri gerçekçi bir ortam olmanın yanı sıra, aynı zamanda söylediklerinin sorumluluğunu alamayacakları kadar sanal ortama sahiptir. Bir diğer taraftan, insanlar kendilerini “yaşayan, gelişen, etkileşime giren, bağımsız varlıklar olarak değil, bilgidен oluşan bir dünyada ağ bağlantılı ajanlar olarak” algılamaktalar.

Çalışmadaki değerlendirmelerden elde edilen sonuca göre sosyal medya araçları gelişip çoğaldıkça siber suç oranları da artmaya devam etmektedir. Bu durum sosyal medya üzerindeki denetimi zorlaştırmakta ve beraberinde siber dünyadaki etik ihlallere zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya ile beraber artan görünürlük ve erişilebilirlik aynı anda kullanıcıları yeni bir dizi suç tehdidine karşı savunmasız hâle getirerek suç mağduriyeti için imkânlar yaratmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının yaş itibariyle çocuk kullanıcıları suç mağduriyetine karşı savunmasız kalmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların sosyal medya ortamlarında aşırı paylaşımlar yapması, özel hayatlarının her detayını takipçilerine göstermeleri, kişisel bilgilerinin çekinmeden ortaya konulması,

gittiği yerleri, tatilleri ve beraber zaman geçirdikleri kişileri etiketlemesi güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu durumda sosyal medya hem geleneksel suçlar hem de siber suçlar için ortam hazırlamaktadır.

Siber suçların olumsuz etkilerinin hafifletilmesi ve kontrol altına alınması için doğalarını ve dinamiklerini anlamak çok önemlidir. Bu bağlamda dijital teknolojiler geliştikçe sosyal medya platformları da genişlemekte ve bu durum tehlikeleri de beraberinde büyütülmektedir. Fakat dijital okuyazarlık bilincine sahip kullanıcılar, çevrim içi arkadaşlık isteği kararlarında karşılıklı etkileşimin yanı sıra, çevrim içi mağduriyet şansını azaltan uygulamalar ve ayarlar uygulamaktalar.

Dijital dünyayı kapsayan yasal düzenlemeler her geçen gün geliştirilse de siber alandaki hızlı değişimler bu yasal düzenlemeleri yetersiz kılmaktadır. Dolayısıyla internetin kendine özgü niteliklerinden dolayı gerçek dünyadaki yasal düzenlemeler pek işe yaramamaktadır. Bunun nedeni ise gerçek dünyadaki hukuki sınırlar yasayı uygulayan ülkelerin bağımsızlık sınırlarıyken; sanal dünyanın ait olduğu böyle bir sınırdan söz etmek güçtür (Batır, 2005: 158).

Bu durumlarda sosyal medya kullanıcılarının kültürel ve sosyal bilinçlilik düzeylerine göre farklılık gösteren etik değerleri devreye girmekte ve ‘yazılı’ olmayan düzenlemelerle öz denetim sağlanmaktadır. Fakat internete erişimin artık kolay olduğu dünyada etik kurallarla oluşturulacak kendini denetim mekanizması için de bu kuralları topluma hatırlatacak sosyal medya konulu eğitimlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüm bunların sonucu olarak ister sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları bilgilerin, isterse de internet ortamında paylaşılan diğer bilgilerin gizli olmadığını dikkate alarak dijital dünyada sorumluluk bilincinde olmakta fayda vardır.

KAYNAKÇA

- Batır, K. (2005). İnternet ve Hukuk. Binark, M. ve Kılıçbay, B. (Ed.) *İnternet, Toplum, Kültür* (ss.156-176). Ankara: Epos Yayınları.
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. Kalkedon Yayınları.
- Boyle, J. (1996). *Shamans, Software And Spleens: Law And The Construction Of The Information Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bradshaw, EA. (2013). This is What A Police State Looks Like: Sousveillance, Direct Action And The Anti-Corporate Globalization Movement. *Critical Criminology*. 21(4): 447-461. doi: 10.1007/s10612-013-9205-4.
- Castells, M. (2010). *The Rise Of The Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Chayko, M. (2018). *Superconnected*. Londra: SAGE Publications.

Çetin, M. & Asıl, S. (2017). Günümüz Toplumunda Gözetim Olgusu. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. 52 (1):180-205. ISSN: 2148-1237 / 2587-0114.

Dadkhah, M., Lagzian, M. & Borchardt, G. (2018). Identity Theft in The Academic World Leads To Junk. *Science and Engineering Ethics*. 24 (1): 287–290. doi: 10.1007/s11948-016-9867-x.

Furnell, S. (2002). *Cybercrime: Vandalizing The Information Society*. London: Addison-Wesley.

Goldsmith, A. (2015). Disgracebook Policing: Social Media And The Rise Of Police Indiscretion. *Policing and Society*. 25(3): 249-267. doi: 10.1080/10439463.2013.864653.

Holt, T.J. & Bossler A. (2014). An Assessment Of The Current State Of Cybercrime Scholarship. *Deviant Behavior*. 35(1): 20-40. doi: 10.1080/01639625.2013.822209.

İsmayilzada, L. & Topçu, O. (2019). New Privacy Concept in Social Media in Digital Surveillance Society. Communication and Technology Congress – CTC 2019.

Ki, H. & Ahn, S. (2006). A Study On The Methodology Of Information Ethics Education in Youth. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 6 (6): 91-100.

Kurt, L. (2005). *Açıklamalı-İçtihatlı Tüm Yönleriyle Bilişim Suçları ve Türk Ceza Kanundaki Uygulaması*. Seçkin Yayınları.

Levin, İ. (2014). Cultural Trends in A Digital Society. Proceedings of TMCE 2014.

Lyon, D. (2007). *Surveillance Studies: An Overview*. Cambridge: Polity Press.

Lupton, D. (2014). *Digital Sociology*. London: Routledge.

Mahmutoğlu, A. (2019). Etik ve Ahlâk; Benzerlikler, Farklılıklar ve İlişkiler. *Türk İdare Dergisi*. s.226-250.

Mavnacioğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Semp, 07-09 Ekim 2009, Elazığ.

Mbinjama-Gamatham, A. & Olivier, B. (2020). Dark Technology, Aggressiveness And The Question Of Cyber-Ethics. *Acta Academica*. 52(1), 99-120. doi: 10.18820/24150479/aa52i1/1.

Moore, A.A. (2018). *Cyberstalking and Women: Facts and Statistics*. thoughtco.com.

- NW3C. (2013). *Criminal Use of Social Media*.
- NW3C. (2015). *Cyberstalking (March)*.
- Otto, G. & Ukpere, W. I. (2012). National Security and Development in Nigeria. *African Journal of Business Management*. 6 (23): 6765-6770.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*. 9 (1): 287-311
- Parker, D.B. (1998). *Fighting Computer Crime: A New Framework For Protecting Information*. John Wiley & Sons, Inc. New York, NY, United States.
- Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Post-Structuralism and Social Contexts*. Cambridge: Polity.
- Prins, C. (2011). Digital Tools: Risks And Opportunities For Victims: Explorations in E-Victimology. In Letschert R and Van Dijk J (Ed.) *The New Faces of Victimhood. Globalization, Transnational Crimes and Victim Rights*. ss. 215-230. Netherlands: Springer.
- Redford, M. & Jefferson, T. (2011). *U.S. And EU Legislation On Cybercrime*. Proceedings of the 2011 European Intelligence and Security Informatics Conference. IEEE Conference Publications. doi: 10.1109/EISIC.2011.38.
- Saariluoma, P. & Sacha, H. (2014). *How Cyber Breeds Crime And Criminals*, The Society of Digital Information and Wireless Communications (SDIWC).
- Sa, M. & Serpa, S. (2018). Transversal Competences: Their Importance And Learning Processes by Higher Education Students. *Education Sciences*. 8(3): 126. <https://doi.org/10.3390/educsci8030126>
- Shakeel, I., Tanha, A. D. & Broujerdi, H. G. (2011). A Framework For Digital Law Enforcement İn Maldives. Proceedings of the Second International Conference on Computer Research and Development. IEEE Conference Publications. doi: 10.1109/ICCRD.2010.93.
- Smith, R., Grabosky, P. & Urbas, G. (2004). *Cyber Criminals on Trial*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Smith, R. (2010). Identity Theft And Fraud. In Y. Jewkes & M. (Ed.), *Handbook of Internet Crime* (ss. 273–301). Cullompton: Willan.
- Soomro, T. R. & Hussain, M. (2019). Social Media-Related Cybercrimes and Techniques for Their Prevention. *Sciendö*. 24 (1): 9–17, doi: 10.2478/acss-2019-0002.
- Thomas, D. & Loader, B. (2000). *Cybercrime: Law Enforcement, Security and Surveillance in the Information Age*. London: Routledge.
- Yar, M. (2006). *Cybercrime and Society*. Sage Publications.

Yar, M. (2012). *E-Crime 2.0: The Criminological Landscape Of New Social Media*. *Information & Communications Technology Law*, 21 (3): 207-219. doi: 10.1080/13600834.2012.744224.

Yılmaz, F. & Güllüpinar, F. (2020). Türkiye’de Bilişim Suçlarının Kriminolojik Açından Değerlendirilmesi: Bilişim Suçlarının Hukuksal ve Sosyolojik Boyutlarının Analizi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 15(10. Yıl Özel Sayısı): 5371-5409. doi: 10.26466/opus.688815.

Wall, D. (2001). Cybercrimes and the Internet. in D. Wall (Ed.), *Crime and the Internet*. London: Routledge.

Webster, F. (2003). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1

https://www.academia.edu/6475117/Etik_Kavram%C4%B1_Anlam%C4%B1_Amac%C4%B1_Etik_T%C3%BCrleri (Erişim Tarihi: 31.03.2021)

URL-2 <https://www.britannica.com/topic/information-system> (Erişim Tarihi: 30.03.2021)

URL-3 <https://uk.news.yahoo.com/fourbig-changes-coming-internet-year-porn-privacy-111404413.html> (Erişim Tarihi: 30.03.2021)

SPOR BİLİMLERİ ALANINDA YAPILAN İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Pero Duygu DUMANGÖZ

İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye

p dumangoz@itu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2827-5538>

<i>Atf</i>	Dumangöz, P. D. (2021). SPOR BİLİMLERİ ALANINDA YAPILAN İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (3), 425-452.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 06.06.2021

Kabul tarihi / Accepted: 30.07.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3002

ÖZ

Spor iletişimi alanı geçmişten günümüze önemli ölçüde genişlemiştir. Yayın, ortak çalışmalar ve yazar sayılarında da artış görülmektedir. Giderek artan sayıdaki bu çalışmalar ülkemizde belirli konulara odaklanma eğilimindedir. Bu çalışmanın amacı, spor bilimleri alanında yapılan iletişim araştırmalarının bir derlemesini yaparak, konuya ilişkin var olan durum hakkında güncel ve ayrıntılı bir görünüm sunmaktır. Bu amaç kapsamında Google Akademik ve ULAKBİM/TR Dizin veri tabanları “spor”, “iletişim” ve spor iletişimi” anahtar sözcükleri kullanılarak taranmıştır. 2015 (Ocak) ve 2021 (Mayıs) tarih diliminde PRISMA Bildirimi ölçütlerine uygun olarak yapılan tarama sonucunda 40 makale değerlendirmeye alınmıştır. Bulgular, spor iletişimi çalışmalarında örneklem grubu olarak en çok öğrenciler üzerinde çalışıldığını ve en sık ele alınan değişkenlerin cinsiyet ve yaş olduğunu göstermiştir. Ayrıca en çok kullanılan ölçüm aracı İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği (İBDÖ) olarak belirlenmiştir. Sonuçlar, Spor İletişimi alanında yapılan araştırmaların genel çerçevesini sunmakta ve eksik alanların belirlenerek değerlendirilmesi açısından bir rehber oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor, İletişim, Spor İletişimi, PRISMA, Sistemik Derleme.

AN EVALUATION OF COMMUNICATION RESEARCH IN THE FIELD OF SPORTS SCIENCES

ABSTRACT

The field of sports communication has expanded significantly from the past to the present. There is also an increase in the number of publications, collaborations and authors. These studies, in increasing number, tend to focus on certain issues in our country. The aim of this study is to provide a current and detailed view of the current situation on the subject by compiling the communication researches in the field of sports sciences. For this purpose, Google Academic and ULAKBIM/TRDizin databases were scanned using the keywords "sports", "communication" and "sports communication". As a result of the screening performed in accordance with the PRISMA Statement criteria in the date period of 2015 (January) and 2021 (May), 40 articles were evaluated. The findings showed that students were mostly studied as a sample group in sports communication studies and the most frequently discussed variables were gender and age. In addition, the most used measurement tool was determined as the Communication Skills Assessment Scale. The results provide the researchers with the general framework of sports communication research and form a guide in terms of identifying and evaluating the missing areas.

Keywords: *Sport, Communication, Sport Communication, PRISMA, Systematic Review.*

GİRİŞ

Spor, tarih, toplumbilim, ruhbilim, hukuk, yönetim, pazarlama gibi disiplinlerde kök salmış, çok alanlı (multidisipliner) bir çalışma alanıdır. Sporla ilişkili akademik disiplinlerden biri de iletişimdir.

Özellikle 1930'lu yıllarda televizyonun insanların yaşamına girmesiyle birlikte spor ve medya arasındaki ilişki giderek güçlenmiştir (Wei vd., 2020:1). Dolayısıyla, Spor İletişimi, geleneksel gazeteciliğin oluşturduğu bir alan üzerinden, sürekli büyüyerek önemli bir potansiyele doğru, çok yönlü olarak gelişim göstermektedir. Spor endüstrisi içerisinde her ne kadar spor medyası, kitle iletişimi konuları önemli bir yer tutsa da, günümüzde spor iletişimi disiplin olarak, kişiler arası iletişim, halkla ilişkiler, sosyal medya, sponsorluk ve reklamcılık, kuram, araştırma ve teknolojinin gelişiminde içeren geniş bir alanı kapsamaktadır (Pedersen vd.:194).

Bu kadar geniş bir alanda tanımlanan iletişim, özellikle spor bilimleri kapsamında araştırmalara konu olmuş ve spor ortamlarındaki önemi bu araştırmaların sonuçlarıyla vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın

amacı spor bilimleri alanında spor iletişimi çalışmalarına odaklanarak, bu alanda çalışan araştırmacılar için önemli çıkarımlar sunmaktadır.

İLETİŞİM VE SPOR İLETİŞİMİ

İletişim kavramı, ruhbilim, toplumbilim, yönetim, tıp vb. birçok bilim dalının inceleme konusu olmuştur. Bu nedenle iletişim kavramının farklı bilim dallarına ve farklı bakış açılarına göre birbirinden farklı birçok tanımının yapıldığı görülmektedir. İngilizcede “communication” olarak kullanılan iletişim sözcüğünün kökeni, Latince “communis” ve “communicare” sözcüklerinden türetilmiş olup, “ortak, ortak kılmak, ortak olmak ve haberdar etme” anlamında kullanılmaktadır. Ancak 1970’li yıllardan önce “iletişim” sözcüğü yerine “haberleşme” sözcüğü yaygın olarak tercih edilmiştir (Yengin, 2017: 18).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde iletişim, “duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme ve telefon, telgraf televizyon, radyo gibi aygıtlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme” olarak tanımlanmaktadır (1983: 578).

Dolayısıyla, iletişim temel anlamda bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşılması olmakla birlikte, aynı zamanda kişi ya da grupların davranış ve tutumlarını etkilemeye yönelik bir eylemdir. Diğer bir ifadeyle, iletişim, bireyler arasında bilgi alıp vermek amacıyla oluşturulan bir ilişkiler sistemi olarak açıklanabilir.

Zillioğlu, iletişimi, duyguların, düşüncelerin ve bilgilerin aktarılma süreci (1993: 5) olarak ifade etmekte, Oskay, İletişim birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleridir (1992: 15) şeklinde iletişim kavramını tanımlamaktadır.

Amerikalı sosyolog Charles Cooley iletişim ile ilgili şunları ifade etmektedir: İletişim, insan ilişkilerinin, içinden geçerek var olduğu ve geliştiği mekanizma anlamına gelir. İnsan ilişkilerinin var olduğu ve geliştiği mekanizmalar özellikle beyindeki bütün semboller ve bu sembolleri mekân içinde iletme ve zaman içinde koruma yollarıdır (Akt. Erdoğan, 2002: 22). Charles Cooley için iletişim, insan ilişkilerinin var olmasına ve gelişmesine yarayan bir mekanizmadır. Diğer bir ifadeyle, iletişim yüzdeki anlamları, tavırları ve davranışları, sesin tonunu, sözcükleri, yazımı, zamanla yerden kazanmayı sağlayan, mesajların simgelerle uzayda iletimini ve zaman içinde saklanmasını sağlayan araçları içerir (Akt. Usluata, 1994: 14).

İletişime ilişkin tanımlar incelendiğinde çok sayıda tanımın olduğu görülmekte ve bu tanımlara, yapılan araştırmalar doğrultusunda sürekli olarak yenileri eklenmektedir. Sözelimi, iletişim, iletiler aracılığıyla kurulan toplumsal

etkileşimdir (Fiske, 1996: 16); iletişim bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilir (Dökmen, 1997: 21); iletişim terimi genel olarak karşılıklı alışveriş anlamına gelmektedir. İletişim eylemi bir yöne yapılan, sonra da o yönden geriye, ters yöne yapılan iki bildirim her hangi bir şeyi, belli bir amaçla, başka bir yere aktarma eylemidir (Yıldız, 2005: 48).

Yukarıdaki tanımların her biri iletişimi farklı disiplinler açısından ele almakta ve bu doğrultuda tanımlanmaktadır. Tanımların tümünde temel iletişimin bir karşılıklı etkileşim içinde gerçekleştiği ve iki yönlü bir süreç olduğudur. Genel olarak iletişim süreci, diğer kişilerle paylaşacak bilgi, duygu ve düşüncesi olan kaynağın, simgeler bütünü olarak ifade edilebilen iletiyi düzenleyerek, iletilmek istenenlerin hedefi olan alıcıya, iletinin gönderilmesini sağlayan bir kanal aracılığıyla ulaştırılmasını ifade eder. Kaynağın gönderdiği iletiye karşılık alıcının verdiği yanıt olan geribildirimle iletişim süreci karşılıklı özelliğini sürdürür (Sezer: ty: 11).

Dolayısıyla, iletişim olgusu ve sürecinin birtakım özellikleri vardır. Ancak bu özelliklerin, iletişimin hangi boyutlarıyla ilgili olduğu, ele alınacağı konusu önemlidir. İletişimle ilgili alanyazında bu konuda bir birlik yoktur. Gerçekte bu tür farklı özellikler daha çok iletişim süreciyle daha yakın ilişkilidir. Bu bakımdan da iletişim olgu ve sürecinin anlatılması sırasında verilen bilgilerle çakışma durumu da vardır. Bu özelliklerin sıralanmasında bir hiyerarşi olmamakla birlikte soyuttan somuta doğru bir özellik sıralamasının varlığından söz edilebilir. İletişimde süreklilik vardır, iletişim semboliktir/simgeseldir, iletilerde geçişgenlik/farklı algılama vardır, iletişim toplumsal bir olgudur, iletişim kültürel, iletişim ideolojiktir, iletişim sınıfsaldır (Sezer: ty: 11).

İletişimin süreci karmaşık olduğundan, çeşitli kurum ve kuruluşlardan araştırmacılar, yapıyı incelemek için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Diğer disiplinlerde de kullanılan bu yöntemler anketler, ölçekler, içerik çözümlenmeleri, meta-analizler, gösterebilimsel çözümlenmeler, deneysel çalışmalar, gözlemler, görüşmeler, sosyogramlar, eko-analizler olarak sıralanabilir.

İletişim kavramı günümüzde önüne aldığı her kavramla birlikte ayrı bir tanım ayrı bir inceleme alanı oluşturmaktadır hiç kuşkusuz. Sözelimi sağlık iletişimi, bilim iletişimi, pazarlama iletişimi, marka iletişimi, risk iletişimi... ve de spor iletişimi. Dolayısıyla, iletişim kavramının oldukça karmaşık bir süreci ifade ettiğini ve bu nedenle tanımlanmasının güç olduğu ve spor iletişimi kavramı için de durumun farklı olmadığını vurgulamak olanaklıdır.

Bu kapsamda, Pedersen ve arkadaşlarına (2007: 195) göre spor iletişimi, spor ortamlarında veya sportif eylemlerde insanların etkileşim yoluyla anlam yaratan simgeleri paylaştığı bir süreçtir. Spor organizasyonları için de spor iletişimi özellikle etkin medya ilişkileri ve müşteri memnuniyeti için temel oluşturmaktadır. Nitekim alanyazın incelendiğinde, Spor İletişimi alanında bazı

boşlukların olduğu görülmektedir. Örneğin, sporcu-antrenör ilişkilerinin iletişimsel bir bakış açısıyla yeterince araştırılmadığı görülmektedir (Cranmer & Myers, 2015: 103).

Bu bağlamda, Petersen ve arkadaşları (2016), Spor İletişimi çalışmalarının uzun süredir spor yönetiminin akademik yönleriyle ilişkili olduğunun ve çoğu zaman iç içe geçtiğinin altını çizmektedir. Ayrıca, spor yönetim bilimleri çatısı altında, çoğu terimde olduğu gibi, spor iletişimi de, spor gazeteciliği ve spor medyası terimleri yerine kullanılabilir (akt. Wei vd., 2020: 1).

Bu bağlamda, çağcıl (modern) Spor İletişiminin doğuşuna dayanarak, Xinghua (2005), spor iletişimini destekleyen modern toplumun temel durumunu araştırmıştır. Buna göre modern spor iletişiminin gelişimi altında, modern spor ve kitle iletişim araçlarının birleşimi, bir tür görsel kültür olan kitle kültürü karakteriyle kültür stilini oluşturmuştur. Çağcıl kitle iletişim araçlarının ifade ettiği spor, spor ve medya ilişkisine odaklanmıştır. Spor gelişimini teşvik eden spor ve kitle iletişim araçlarının ittifakı ile oluşturulan Spor İletişiminin tecimselleşmesi, aynı zamanda spor gelişimini de bir ölçüde kısıtlamıştır. Spor küreselleşmesi sürecinde, sporun çağcillaşmasına ilişkin derin bir izlenim vardır ve spor medyasının küreselleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Tüm bunların yanında spor iletişimi, dünya sporlarının iletişimini ve farklı kültürlerin spor iletişimini özendirmiştir (akt. Wei vd., 2020: 2).

Bir müsabaka esnasında ya da yarışmada en çok karşılaşılan şey iletişimdir. Spor insanları (sporcular, antrenörler, hakemler, spor yöneticileri, spor gazetecileri gibi) farkında olarak ya da olmayarak birçok mesaj verirler. Spor çevrelerinde iletişim birçok yönüyle sosyal bir nitelik taşır. Spor insanları arasında karşılıklı bir iletişim gerektirir. Spor dilini kullanmaya yönelik ortak bir anlayışa ihtiyaç vardır (Cengiz, 2016).

Spor tek başına bir sistemdir ve bu sistemin diğer kişi ya da organizasyonlarla etkileşimi söz konusudur. Bu etkileşimin etkililiği için, iyi ilişkiler geliştirmek, etkili iletişim becerilerine sahip olmak ve tüm bunlarda sürekliliği sağlamak oldukça önemlidir (Dumangöz, 2019).

Araştırma Soruları

S.1. Spor iletişimi alanında yapılan çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımları nasıldır?

S.2. Spor iletişimi alanında yapılan çalışmalardaki örneklem grupları kimlerden oluşmaktadır ve dağılımları nasıldır?

S.3. Spor iletişimi alanında yapılan çalışmalarda kullanılan ölçüm araçları nelerdir ve dağılımları nasıldır?

S.4. Spor iletişimi alanında yapılan çalışmalarda hangi değişkenler incelenmiştir?

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı ulusal alanyazında spor bilimleri alanında, yayınlanmış olan spor iletişimi kapsamındaki çalışmalara ilişkin var olan durum hakkında güncel ve ayrıntılı bir görünüm sunmaktır. Bu araştırma, betimsel nitelikte bir araştırmadır. Alanyazında güncel çalışmalara ulaşabilmek amacıyla 2015 (Ocak) – 2021 (Mayıs) tarihleri arasında yayınlanmış çalışmalar araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

Evren Örneklem

Araştırma evreni, Google Akademik ve ULAKBİM/TR Dizin veri tabanlarında taranan ve spor bilimleri alanında spor iletişimi konusunda yayınlanmış olan 623 makaleden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak, PRISMA Bildirimi aşamaları izlendikten sonra ele alınan 40 makale araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmada kullanılan dahil etme ölçütlerine uygun olarak, 2015 (Ocak) – 2021 (Mayıs) tarihleri arasında ve “spor”, “iletişim”, “spor iletişimi” anahtar sözcükleri üzerinden tarama yapılmıştır.

Bu çerçevede sadece Türkiye’de yapılmış ve Türkçe yayınlanmış çalışmalar değerlendirilmiş, ölçek geliştirme çalışmaları, derleme çalışmaları, raporlar, tezler, editör mektupları ve kongre bildirimleri araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca araştırma makalesi dışında kalan nitel araştırmalar; içerik analizi, göstergebilim, sistematik derleme, meta analiz gibi yöntemlerle çalışılan makaleler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırma sistematik derleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Sistematik derleme, her ne kadar sağlık bilimleri alanında yaygın bir yöntem olsa da son yıllarda eğitim bilimleri ve sosyal bilimler alanlarında da sık kullanılan bir araştırma yöntemidir. Sistematik derleme yönteminin temel amacı, karmaşık, dağınık görünen sonuçlardan daha düzenli, daha yalın ve anlamlı, uygulanabilir sonuçlara ulaşmaktır. Sistematik derlemeler, genel olarak belli bir araştırma sorusuna yanıt verebilmek amacıyla, araştırma sorusu ile ilgili yayınların önceden belirlenmiş ölçütler çerçevesinde bir araya getirilerek sentezlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2021). Araştırmanın raporlanmasında, ikincil kaynakların raporlanması için bilimsel bir standart olarak kabul edilen PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) bildirimini kullanılmıştır. PRISMA Bildirimi, 27 maddelik bir kontrol listesinden ve 4 aşamalı bir akış

diyagramından oluşmaktadır. Her bir madde için yanıt seçenekleri “evet”, “hayır” ve “uygun değil” şeklindedir. Araştırmaya dâhil edilen her çalışma ayrı ayrı değerlendirilmiştir. PRISMA Bildirimi’nin amacı, sistematik derlemelerin ve meta-analizlerin raporlamasının geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Ayrıca farklı araştırma türlerinin de sistematik derlemelerini raporlamak için bir temel oluşturmaktır.

Araştırma, sırasıyla şu şekilde yapılandırılmıştır:

Aşama 1- Arama: Veri tabanlarının sunduğu filtreler aracılığıyla bir dizi bilimsel çalışmanın önceden belirlenen arama ölçütlerine uygun olarak aranması gerçekleştirilmiştir.

Aşama 2- Seçim: Bu aşamada, “dâhil etme ölçütleri” çerçevesinde belirlenen bilimsel çalışmaların kapsamlı bir şekilde okunması yoluyla, geçerli olan çalışmalar belirlenmiştir. Çalışmaların başlıkları ve özetleri gözden geçirilmiş ve seçilen makalelerin tam metinleri indirilmiştir. Bu aşamada dâhil etme kriterlerini karşılamayan bazı çalışmalar araştırmadan çıkarılmıştır.

Aşama 3- Veri Çıkarma: Geçerli makaleler üzerinden araştırma soruları kapsamında verilerin çalışmalardan çıkarılması sağlanmıştır. Araştırma sorularına göre çalışmaların, çalışma türü, yılı, araştırma yöntemi, araştırma deseni, ölçüm aracı ve çalışmada incelenen bağımsız değişkenler belirlenmiştir.

Aşama 4 Veri Analizi: Toplanan veriler çözümlenmiş ve elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Grafik ve tablolarla daha açık bir görünüm sağlanmıştır.

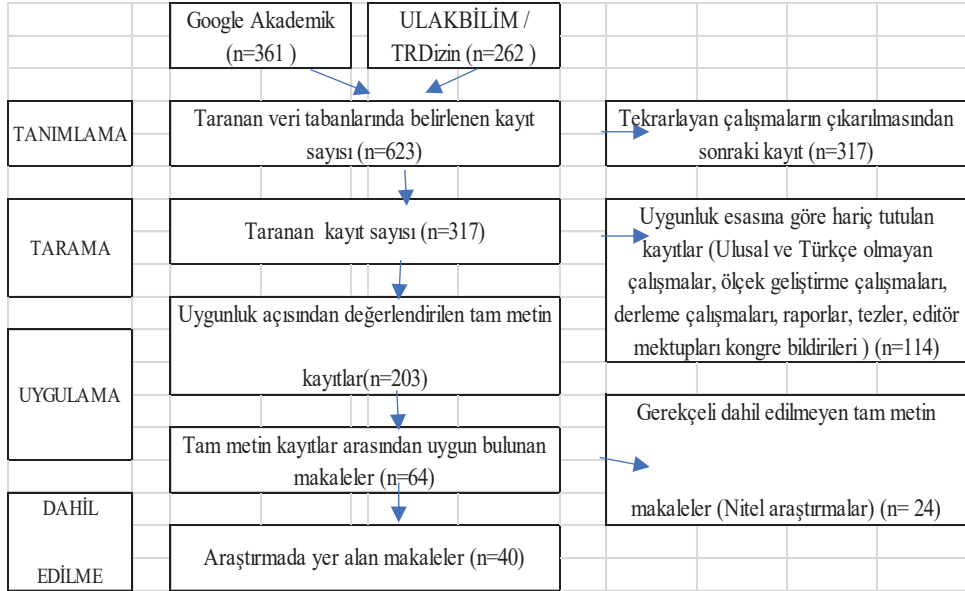
Aşama 5- Tartışma ve Sonuçlar: Bir önceki aşamada elde edilen bulgulara göre, araştırma amacı doğrultusunda tartışma ve sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında 2021 Mayıs ayı içerisinde internet üzerinden “spor”, “iletişim” ve “spor iletişimi” olmak üzere 3 anahtar kelime kullanılarak 2 farklı veri tabanında (Google Akademik, Ulakbim/TR Dizin) tarama yapılmıştır. Taramalar Türkçe olarak yapılmıştır.

Kullanılan veri tabanlarında erişime açık toplam 623 makaleye ulaşılmış ve ilk aşamada birden fazla veri tabanında taranan toplam 306 makale çıkarılmıştır. İlk elemelerde sadece özet ve anahtar sözcükler dikkate alınarak makale sayısı 203’e düşürülmüştür. Kalan makaleler üzerinde yapılan ikinci elemelerde ise Türkiye’de yapılmamış ve Türkçe yayınlanmamış çalışmalar, ölçek geliştirme çalışmaları, derleme çalışmaları, raporlar, tezler, editör mektupları ve kongre bildirimleri kapsam dışı bırakılmıştır. Kalan 64 makaleden, 24’ü nitel araştırmalar kapsamında yer aldığından dolayı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu işlemlerden sonra araştırma başlığı, anahtar kelimeler, özet ve sonuçlar incelenmiş ve araştırma konusuna uygun 40 makale belirlenmiştir (Tablo 5).

Araştırmanın güvenilirliği açısından, makalelerin araştırma kapsamına dâhil edilme ve dâhil edilmeme süreçleri iki farklı araştırmacı tarafından kontrol edilmiş ve birbiriyle uyumsuz görüşler yeniden gözden geçirilmiştir.

Ulaşılan tüm makaleler araştırmacı tarafından derinlemesine incelenmiş ve araştırmanın amacına en uygun olan makaleler araştırma kapsamına alınmıştır. Alanyazın (literatür) tarama süreci Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. PRISMA Literatür Tarama Süreci Akış Diyagramı

Kaynakça: Moher vd. (2009)

Araştırmaya dahil etme kriterleri;

1. Ulusal yayın olması
2. Türkçe yayınlanmış olması
3. 2015 (Ocak)-2021(Mayıs) tarihleri arasında yayınlanmış olması
4. Nicel araştırma yöntemlerini kullanmış olması
5. Araştırmanın Türkiye’de yapılmış olması
6. Erişime açık yayınlanmış olması
7. Spor bilimleri alanında ve spor iletişimi alt alanında çalışılmış olması

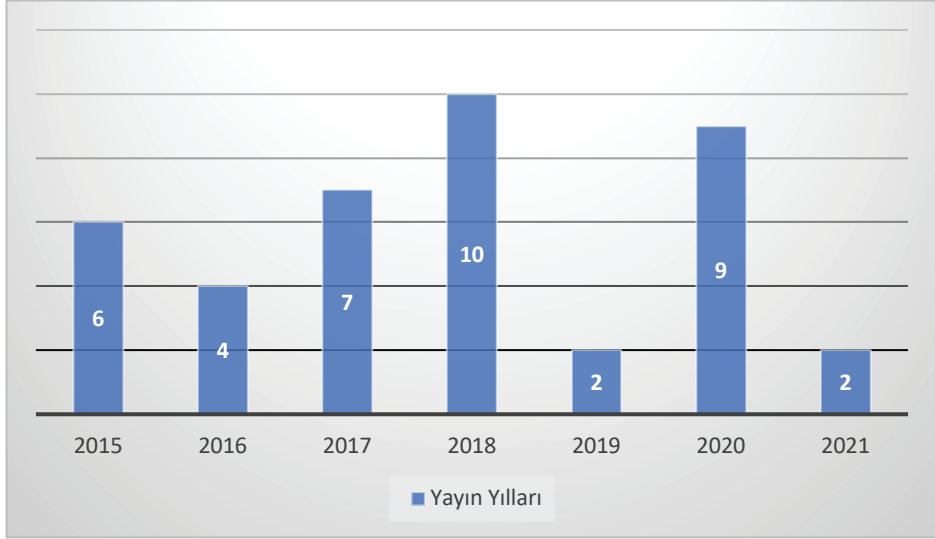
BULGULAR

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan çalışmalar 30 Google akademik, 10 ULAKBİM/TR Dizin veri tabanlarından olmak üzere toplam 40 makaleden

oluşmaktadır. Bu bölümde spor bilimleri alanında spor iletişimi kapsamında yayınlanmış çalışmalar, araştırma soruları çerçevesinde açıklanmıştır.

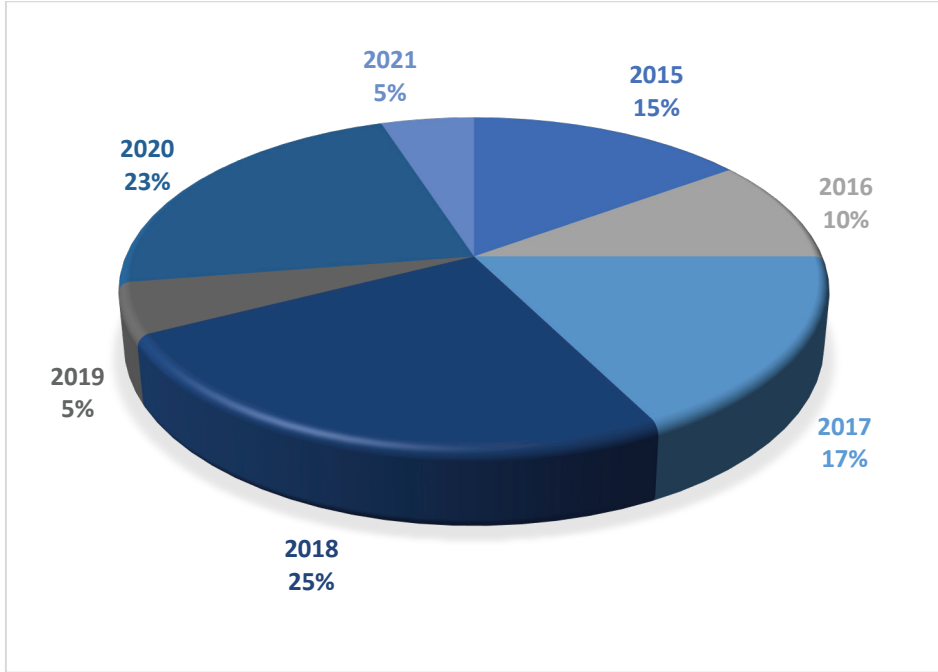
S.1. Spor iletişimi alanında yapılan çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımları nasıldır?

Spor iletişimi alanında yapılan çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımları Grafik 1’de, yüzde (%) dağılımları ise Grafik 2’de gösterilmiştir.



Grafik 1. Yayın Yıllarına Göre Dağılımları

Ulusal alanyazında spor bilimleri alanında yapılan iletişim araştırmalarının yıllara göre dağılımları incelendiğinde, 2015-2021 yılları arasında, en çok yayının 2018 yılında (n=10) ve 2020 yılında (n=9) yayınlandığı görülmüştür. 2019 ve 2021 yılı ise en az yayın (n=2) yapılan yıl olarak belirlenmiştir. Grafik 1’e göre, 2015 yılında 6, 2016 yılında 4, 2017 yılında ise 7 yayına rastlanmıştır.

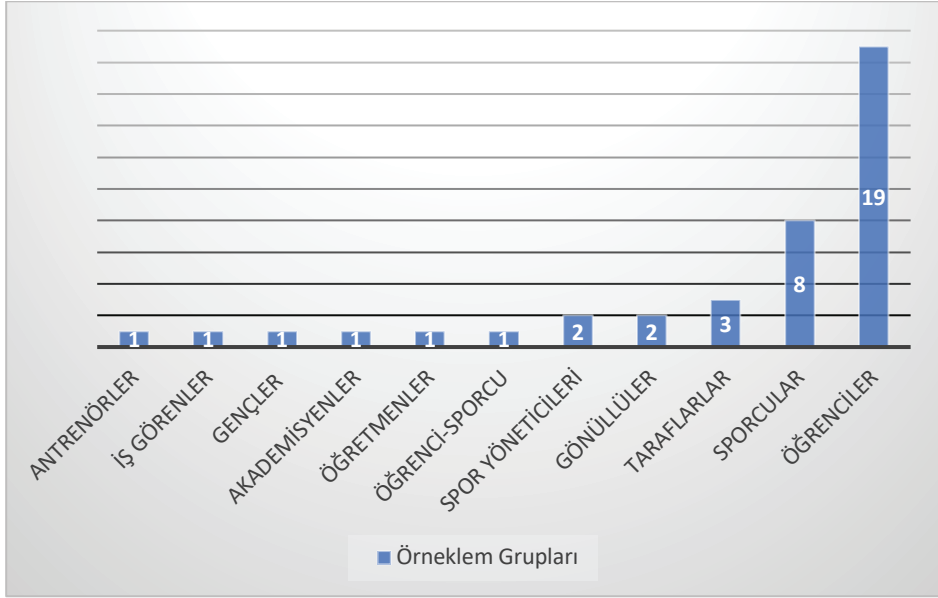


Grafik 2. Yayın Yıllarına Göre Yüzde (%) Dağılımları

Grafik 2'ye göre spor bilimleri alanında yapılan iletişim araştırmalarının yıllara göre yüzdelerle dağılımları 2015-2021 yıl diliminde, en yüksek oran %25 ile 2018 yılı olarak görülürken, en düşük oran %5 ile 2019 ve 2021 yıllarıdır. 2015 yılı %15, 2016 yılı %10, 2017 yılı %17, 2020 yılı ise %23 olarak belirlenmiştir. 2020 yılında yayınlanan çalışmaların, 2018 yılında yayınlanan çalışmalara yüzde olarak da oldukça yakın olduğu gözlenmektedir.

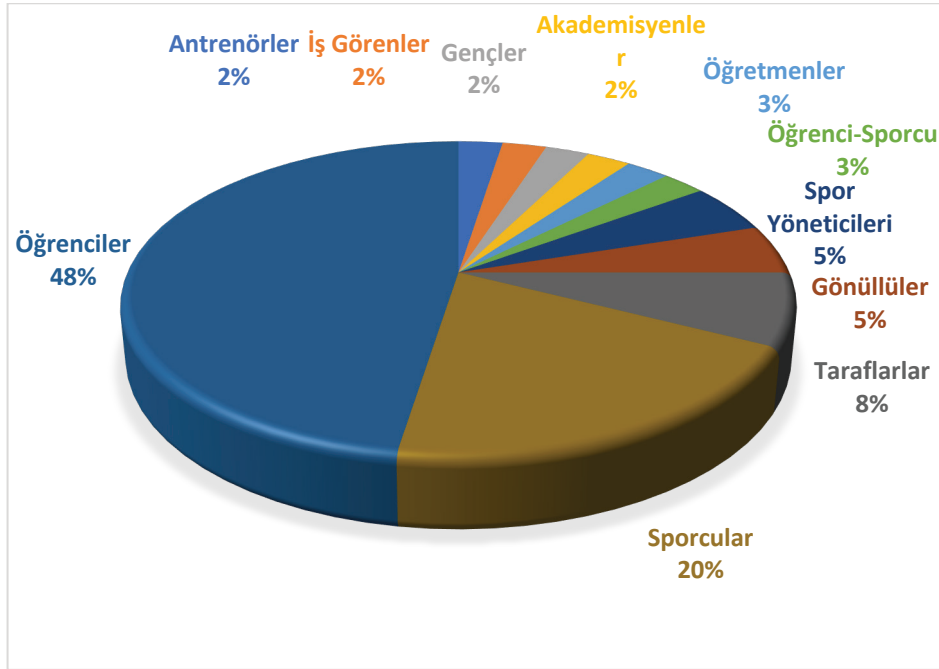
S.2. Spor iletişimi alanında yapılan çalışmalardaki örneklem grupları kimlerden oluşmaktadır ve dağılımları nasıldır?

Spor iletişimi alanında yapılan çalışmalardaki örneklem gruplarına göre dağılımları Grafik 3'te, yüzde (%) dağılımları ise Grafik 4'te gösterilmiştir.



Grafik 3. Örneklem Gruplarına Göre Dağılımları

İncelenen çalışmalarda örneklem grubu olarak spor iletişimi araştırmacılarının toplam 19 makale sayısı ile en fazla öğrenciler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 8 makale sayısı ile sporcu örneklem grupları ikinci sırayı alırken; taraftarlar 3, gönüllü kişiler 2, spor yöneticileri 2, öğrenci-sporcular, öğretmenler, akademisyenler, gençler, iş görenler ve antrenörlerin örneklem grubu olarak yer aldığı çalışma sayısının 1 olduğu görülmektedir.



Grafik 4. Örneklem Gruplarına Göre Yüzde (%) Dağılımları

Spor bilimlerinde yayınlanan spor iletişimi çalışmalarında %48 öğrenci, %20 sporcu, %8 taraftarlar, %5 spor yöneticisi, %5 gönüllü kişiler, %3 öğrenci-sporcular, %3 öğretmen, %2 akademisyen, %2 genç, %2 iş gören ve %2 antrenör örneklem gruplarıyla çalışıldığı belirlenmiştir.

S.3. Spor iletişimi alanında yapılan çalışmalarda kullanılan ölçüm araçları nelerdir ve dağılımları nasıldır?

Spor iletişimi alanında yapılan çalışmalarda kullanılan ölçüm araçlarına göre yüzde (%) ve frekans (f) dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçüm Araçlarına Göre Yüzde (%) ve Frekans (f) Dağılımları

Ölçüm Araçları	f	%	Ölçüm Araçları	f	%
İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği	19	32,76	İş Motivasyonu Ölçeği	1	1,72
İsimsiz Ölçek/Anket	5	8,62	Futbolda Antrenör İletişim Ölçeği	1	1,72

İletişim Becerileri Ölçeği	4	6,90	Teknoloji Kullanım Ölçeği	1	1,72
Saldırganlık Ölçeği	3	5,17	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	1	1,72
Antrenör İletişim Beceri Ölçeği	2	3,45	Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği	1	1,72
Sosyalleşme Boyutu	2	3,45	Örgütsel Bağlılık Ölçeği	1	1,72
Genel Öz Yeterlilik Ölçeği	2	3,45	Örgütsel İletişim Ölçeği	1	1,72
Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği	2	3,45	Girişimcilik Ölçeği	1	1,72
Liderlik Yönelim Ölçeği	1	1,72	Beden Bölgesi ve Özelliklerinden Hoşnut Olma Ölçeği	1	1,72
Problem Çözme Envanteri	1	1,72	Rathus Atılganlık Envanteri	1	1,72
Sosyal Problem Çözme Envanteri	1	1,72	Sürekli Kaygı Ölçeği	1	1,72
Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği	1	1,72	Benlik Saygısı Ölçeği	1	1,72
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	1	1,72	Etkili İletişim Becerileri Envanteri	1	1,72
Stresle Duygusal Başa Çıkma Ölçeği	1	1,72			

Bu bağlamda, araştırmaya dâhil edilen makalelerin büyük bir kısmında Korkut (1996) tarafından geliştirilen İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği'nin kullanıldığı görülmektedir (%32,76). Türk araştırmacılar tarafından geliştirilmiş, geçerlik ve güvenilirlikleri yapılmış ancak isimlendirilmemiş anket ve ölçeklerin

kullanım sıklığı ise 5'dir; bir başka anlatımla %8,62'dir. Korkut ve Bugay (2014) tarafından geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış olan İletişim Becerileri Ölçeği %6,30'luk bir oranla üçüncü sırada yer alırken, Yılmaz (2008) tarafından geliştirilen Antrenör İletişim Ölçeği %3,45, Abakay ve Kuru (2009) tarafından geliştirilen Futbolda Antrenör İletişim Ölçeği ile Buluş ve arkadaşlarının (2017) geliştirdikleri Etkili İletişim Becerileri Envanteri %1,72'lik bir orana sahip olduğu görülmüştür. Spor bilimlerinde iletişim kapsamında, yararlanılan bu ölçeklerin yanı sıra, Saldırganlık Ölçeği (%5,17), Sosyalleşme Boyutu (%3,45), Genel Öz Yeterlilik Ölçeği (%3,45), Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği (%3,45), Liderlik Yönelim Ölçeği (%1,72), Problem Çözme Envanteri (%1,72), Sosyal Problem Çözme Envanteri (%1,72), Sosyal Taraftar Özdeşleşme Ölçeği (%1,72), Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (%1,72), Stresle Duygusal Başa Çıkma Ölçeği (%1,72), İş Motivasyonu Ölçeği (%1,72), Teknoloji Kullanım Ölçeği (%1,72), Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (%1,72), Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği (%1,72), Örgütsel Bağlılık Ölçeği (%1,72), Örgütsel İletişim Ölçeği (%1,72), Girişimcilik Ölçeği (%1,72), Beden Bölgesi ve Özelliklerinden Hoşnut Olma Ölçeği (%1,72), Rathus Atılganlık Ölçeği (%1,72), Sürekli Kaygı Ölçeği (%1,72) ve son olarak Benlik Kaygısı Ölçeği (%1,72) araştırmalarda düşük oranlarda da olsa kullanılmıştır.

S.4. Spor iletişimi alanında yapılan çalışmalarda hangi değişkenler incelenmiştir?

Spor iletişimi alanında yapılan çalışmalarda incelenen değişkenlerin yüzde (%) ve frekans (f) dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. İncelenen Demografik Özelliklere Göre Yüzde (%) ve Frekans (f) Dağılımları

Değişkenler	F	%	Değişkenler	F	%
Cinsiyet	35	20,96	Okuduğu Bölüm	7	4,19
Yaş	22	13,17	Spora İlgi Duyma	6	3,59
Aile Geliri	12	7,19	Yerleşim Yeri	5	2,99
Anne/Baba Eğitimi	10	5,99	Medeni Durum	3	1,80
Spor Yapma Durumu	10	5,99	Kardeş Sayısı	3	1,80
Spor Branşı	9	5,39	Hizmet Süresi	2	1,20

Sınıf	8	4,79	Unvan	2	1,20
Okul	7	4,19	Diğer Değişkenler (%0,60)	26	15,57

İncelemeye alınan çalışmalarda, demografik özelliklerden cinsiyetin %20,96, yaşın %13,17, aile gelir düzeyinin %7,19, anne/baba eğitim düzeyinin ve spor yapma durumunun %5,99, spor branşının ise %5,39 oranında ele alındığı belirlenmiştir. Sınıf değişkeninin %4,79, okul değişkenin ve okuduğu bölüm değişkeninin %4,19 olduğu görülmüştür. İletişim çalışmalarında ele alınan diğer değişkenler ise, spora ilgi duyma %3,59, yerleşim yeri %2,99, medeni durum ve kardeş sayısı %1,80, hizmet süresi ve unvan, %1,20'dir. Tabloda diğer değişkenler olarak ele alınan değişkenler, tek başına %0,60 iken, toplamda %15,57'lik bir orana sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmaya dâhil edilen makalelerin genel özellikleri tablo 3' de verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Dâhil Edilen Makalelerin Genel Özellikleri

1. Yazar	Makale Başlığı ve Yayın Yılı	Örneklem Grubu	Ölçüm Araçları	Değişkenler
Ceyhun, S.	Karabük Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin iletişim beceri düzeyleri / 2015	Öğrenciler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği	Cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf
Güllü, S.	Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında görev yapan akademisyenlerin örgütsel bağlılığına iletişimin etkisi / 2015	Akademisyenler	Örgütsel Bağlılık Ölçeği, Örgütsel İletişim Ölçeği	Cinsiyet, yaş, mesleki kıdem, unvan, üniversite türü, bölüm türü
Işıkgöz, E.	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümü öğretmen adaylarının bilgi ve teknolojilerine yönelik tutumları: Batman Üniversitesi örneği / 2015	Öğrenciler	Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği	Cinsiyet
Öztürk Tepeköylü, Ö.	Beden eğitimi, müzik, resim/görsel sanatlar öğretmenlerinin iletişim becerilerinin incelenmesi / 2015	Öğretmenler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği	Branş, cinsiyet, eğitim kademesi, hizmet yılı, meslek

SPOR BİLİMLERİ ALANINDA YAPILAN İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

				değiştirme isteği
Hacıcaferoğlu, S.	Türkiye'de üniversiteler voleybol 2. liginde oynayan öğrenci-sporcuların iletişim ve performans verimine yönelik görüşlerinin incelenmesi / 2015	Öğrenci-Sporcular	İsimsiz ölçek	Cinsiyet, yaş, okul, not ortalaması, aile geliri, aile eğitimi,
Yıldırım, A.	Hokeycilerin İletişim Becerileri ve Saldırganlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi / 2015	Sporcular	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği, Saldırganlık Ölçeği	Cinsiyet,
Aslan, C.S.	Türkiye birinci liginde yer alan bazı voleybol takımlarında iletişim beceri seviyesinin takım başarısına etkisi / 2016	Sporcular	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği	Başarı ve başarısızlık
Göksel, A.G.	Spor lisesi öğrencilerinin iletişim becerilerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi / 2016	Öğrenciler	İletişim Becerileri Ölçeği	Cinsiyet, spor branşı, kardeş sayısı, sınıf, zamanı değerlendirme biçimi, sosyal medya hesabı, aktif spora ilgi
Kıssal, A.	Hemşirelik ile beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin iletişim beceri düzeyleri ve etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi / 2016	Öğrenciler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği	Cinsiyet, yaş, sınıf/bölüm, spor yapma durumu, yerleşim yeri, lise türü, baba eğitim düzeyi, anne eğitim düzeyi, anne çalışma durumu, aile gelir durumu
Lokmanoğlu, E.	Taraftarların spor iletişimine yönelik algılarının araştırılması: Çaykur Rizespor örneği / 2016	Taraftarlar	İsimsiz anket	Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kulübünü takip etme süresi, maçlara gitme durumu, kombine

				bilet alma durumu, taraftar gruplarına üye olma durumu
Aydın, E.	Beden eğitimi öğretmen adaylarının iletişim düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi / 2017	Öğrenciler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği	Cinsiyet, üniversite, yerleşim yeri, spor branşı ile ilgilenme durumu
Dalı, M.	Spor Yöneticiliği bölümü öğrencilerinin iletişim beceri düzeyleri ile girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişki / 2017	Öğrenciler	İletişim Beceri Düzeyi Ölçeği, Girişimcilik Ölçeği	Girişimcilik ve iletişim beceri düzeyi
Hacıoğlu, M.	Üniversite öğrencilerinin beden imgesi hoşnutluğu ve iletişim becerilerinin incelenmesi / 2017	Öğrenciler	İletişim Becerileri Ölçeği, Beden Bölgesi ve Özelliklerinden Hoşnut Olma Ölçeği	Cinsiyet, yaş, spor yapma durumu, sporla ilgilenme derecesi
Hanbay, E.	Uluslararası spor organizasyonlarında uygulanan stratejik iletişim faaliyetleri: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Karşılaştırması / 2017	Sporcular	İsimsiz anket	Türkiye ve Amerika
İşler, H.	Ortaokul öğrencilerinin sportif faaliyetlere katılım düzeyi ve iletişim beceri düzeyleri arasındaki ilişki: Kilis ili örneği / 2017	Öğrenciler	İsimsiz anket	Cinsiyet, yaş, ortaöğretim başarı puanı, sınıfı, okulu, aile gelir düzeyi, anne ve baba eğitim düzeyi
Özdemir, N.	Kadın voleybol ve futbolcularda iletişim becerileri ve saldırganlık düzeylerinin incelenmesi / 2017	Sporcular	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği, Saldırganlık Ölçeği	Branş, eğitim
Ulukan, H.	Spor yapan ve yapmayan üniversite öğrencilerinin iletişim düzeylerinin incelenmesi / 2017	Öğrenciler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği	Cinsiyet, yaş, düzenli spor yapma durumu, yerleşim yeri, mezun olunan lise türü
Atalay, A.	Doğu Anadolu Bölgesinde çalışan	GHSİM Personeli	İletişim Becerileri Ölçeği	Cinsiyet, yaş, eğitim

SPOR BİLİMLERİ ALANINDA YAPILAN İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

	gençlik hizmetleri ve spor il müdürlüğü personelinin iletişim becerileri / 2018			durumu, hizmet süresi, iş tanımı
Koçyiğit, M.	Kişilerarası iletişim bağlamında bireylerin iletişim becerileri ile stresle başa çıkma düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Milli sporcular üzerinde bir araştırma / 2018	Sporcular	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği, Stresle Duygusal Başa Çıkma Ölçeği	Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, branş
Şahan, H.	Farklı değişkenler açısından BESYO öğrencilerinin iletişim beceri düzeyleri ile atılganlık ilişkisinin incelenmesi / 2018	Öğrenciler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği, Rathus Atılganlık Envanteri	Cinsiyet, sınıf, bölüm, bireysel/takım sporu yapma durumu, spor yapma nedeni, gelir durumu
Ateş, C.	Profesyonel basketbol ve voleybolcuların antrenör iletişim beceri düzeyleri algısı ve sporcuların kaygı düzeylerinin araştırılması / 2018	Sporcular	Antrenör İletişim Beceri Ölçeği, Sürekli Kaygı Ölçeği	Cinsiyet, medeni durum, spor yapma süresi, mevcut antrenör ile çalışma süresi, eğitim düzeyi, spor branşı
Çiçek, G.	Spor yapan ve yapmayan yetişkin bireylerin iletişim becerileri düzeylerinin karşılaştırılması / 2018	Gönüllü kişiler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği	Cinsiyet, spor yapma durumu
Erdoğan, M.	Kişilerarası iletişim bağlamında rekreatif faaliyetlere katılan üniversite öğrencilerinin benlik saygısı ve sosyalleşme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi / 2018	Öğrenciler	Benlik Saygısı Ölçeği, Sosyalleşme Boyutu	Cinsiyet, baba eğitim durumu, gelir durumu, üniversite
Göksel, A.G.	Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi / 2018	Öğrenciler	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	Cinsiyet, yaş, bölüm, sosyal medyada günlük geçirilen süre, üniversitenin sosyal medya hesabı takibi, sosyal

				medyada sahte hesap kullanımı
Mutlu, T.O.	Antrenör adaylarının iletişim ve liderlik becerilerinin incelenmesi / 2018	Antrenörler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği, Liderlik Yönelim Ölçeği	Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, meslek, branş
Aydın, O.	Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin incelenmesi (Bartın Üniversitesi örneği) / 2018	Öğrenciler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği	Cinsiyet, yaş, sınıf, bölüm, sosyo-ekonomik düzey
Koçyiğit, M.	Üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklerle sosyalleşme düzeylerinin iletişim becerileri ve duygusal zekâları üzerine etkisi / 2018	Öğrenciler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği, Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği	Cinsiyet, yaş, baba eğitim durumu, anne eğitim durumu, gelir durumu, üniversite
Sivrikaya, M.H.	Dijital çağda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı: Spor bilimleri fakültesi öğrencileri üzerine bir uygulama / 2019	Öğrenciler	Teknoloji Kullanım Ölçeği	Cinsiyet, bölüm, sınıf
Öztürk Tepeköylü, Ö.	Sporcu algılarına göre antrenör iletişim becerileri / 2019	Sporcular	Antrenör İletişim Beceri Ölçeği	Cinsiyet, kurum içi ve dışı çalıştırıcı durumu, branş, haftalık antrenman süresi, toplam çalıştırma süresi
Akyüz, H.	Antrenör adaylarının genel öz yeterlilik ve iletişim düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi / 2020	Öğrenciler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği, Genel Öz Yeterlilik Ölçeği	Cinsiyet, yaş, sınıf, öğretim türü, aktif spor yapma durumu, aile geliri
Evli, M.	Halk oyunları faaliyetlerinin iletişim ve problem çözme becerileri üzerine etkisi / 2020	Halk Oyunları Oynayan Kişiler	İletişim Becerileri Envanteri, Problem Çözme Envanteri	Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ikamet yeri, halk oyunu

SPOR BİLİMLERİ ALANINDA YAPILAN İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

				oynama süresi, diğer sosyal, sportif ve sanatsal faaliyetlerle ilgilenme
Turan, B.M	Muay thai büyükler kategorisinde yarışan sporcuların iletişim becerisi ve sosyal problem çözme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi / 2020	Sporcular	İletişim Becerileri Envanteri, Sosyal Problem Çözme Envanteri	Yaş, spor yaşı, anne mesleği, baba mesleği, kardeş sayısı
Koç, K.	Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin iletişim becerisi düzeyleri ile genel öz yeterlilik algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi / 2020	Öğrenciler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği, Genel Öz Yeterlilik Ölçeği	Cinsiyet, yaş, kardeş sayısı, anne baba birliktelik durumu, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, ailenin ekonomik durumu, eğitim kurumundan memnuniyet düzeyi
Can, B.	Basketbol ve futbol seyircisinin taraftar özdeşleşme düzeyi, iletişim becerisi ve saldırganlık arasındaki ilişkinin incelenmesi / 2020	Taraftarlar	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği, Saldırganlık Ölçeği, Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği	Cinsiyet, eğitim durumu, yerleşim yeri, lisanlı sporcu olma durumu, takip edilen spor branşı, takımın deplasman maçlarına gitme durumu, yerinde maç seyretme sıklığı
Demir, O.	Futbolda sosyal medya iletişimi ve marka değeri: Trabzonspor ve taraftarları üzerine bir çalışma / 2020	Taraftarlar	İsimsiz anket	Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, ortalama süre
Gökçe, H.	Fiziksel aktiviteye katılan bireylerin iletişim becerileri ve sosyal görünüş kaygıları / 2020	Gönüllü kişiler	Etkili İletişim Becerileri Envanteri, Sosyal	Fiziksel aktivite yapılan alan, cinsiyet,

			Görünüş Kaygısı Ölçeği	medeni durum,
Özbey, Ö.	Sporcu eğitim merkezlerinde görev yapan antrenörlerin iletişim becerilerinin değerlendirilmesi / 2020	Öğrenciler	Futbolda Antrenör İletişim Ölçeği	Cinsiyet, yaş, sporcu eğitim merkezinde bulunma süresi
Yetiş, Ü.	Adıyaman Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerileri ve duygusal zekâ düzeylerinin incelenmesi / 2020	Öğrenciler	İletişim Becerileri Ölçeği, Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği	Cinsiyet, spor yapma durumu, spor yapma alanı
Boz, C.	Spor Yöneticilerinin iletişim beceri düzeylerinin iş görenlerin motivasyonu üzerine etkisi / 2021	Spor Yöneticileri ve İş görenler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği, İş Motivasyonu Ölçeği	Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, yöneticilikte görev süresi, gelir durumu, kurumdaki görev süresi, kurumdaki görevi
Uyar, M.	Serbest zaman kuruluşlarından yararlanan gençlerin sosyalleşme düzeyleri ve iletişim becerilerinin incelenmesi / 2021	Gençler	İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği, Sosyalleşme Boyutu	Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir, anne mesleği, baba mesleği, anne eğitimi, baba eğitimi, kullanım sıklığı

SONUÇ

Araştırma kapsamında ele alınan çalışmalar incelendiğinde, spor iletişimi alanında yapılan çalışmaların birçok yönden çok çeşitli olduğu görülmüştür. Spor iletişimi ile birlikte, ilişkisi araştırılan diğer konular arasında saldırganlık (Can vd, 2020; Özdemir & Abakay, 2017; Yıldırım & Abakay, 2015), benlik algısı (Erdoğan vd., 2018), kaygı (Ateş vd., 2018; Gökçe & Keçeçi, 2020), atılganlık (Şahan & Gönen, 2018), sosyalleşme (Erdoğan vd., 2018; Koçyiğit, 2018b; Uyar & Erdoğan, 2021) sosyal medya kullanımı (Demir & Yıldız, 2020; Göksel 2018), stres (Koçyiğit vd., 2018a), liderlik (Mutlu vd., 2018), öz yeterlilik (Akyüz, 2020; Koç vd., 2020), problem çözme (Evli & Barut, 2020; Turan vd., 2020), özdeşleşme (Can vd., 2020), duygusal zekâ (Koçyiğit, 2018b; Yetiş & Servi,

2020), motivasyon (Boz vd., 2021) ve teknoloji kullanımı (Işıkgöz, 2015; Sivrikaya & Biricik, 2019) yer almaktadır.

Bu bağlamda, incelenen çalışmaların 2015-2021 tarih dilimi arasında yayın sayıları farklılık göstermektedir. Spor iletişim çalışmalarının zirve yaptığı 2018 yılının akabinde 2019 yılında en düşük sayıya ulaşması şaşırtıcıdır. Bunun nedeni araştırma kapsamına alınmayan çalışmalar olabilir. Bu araştırma kapsamında sadece nicel araştırmaların ele alınmış olması bu duruma etki etmiş olabilir. Aynı durum Grafik 1 üzerinde, 2020 ve 2021 yılları arasında da görülmektedir. Ancak araştırmanın yapıldığı son tarihin 2021 yılının Mayıs ayı olduğu göz önüne alınırsa, bu sayının 2021 yılı sonuna kadar artabileceği düşünülebilir. 2019 yılındaki makale sayısındaki (n=2) hızlı düşüşün ardından, 2020 yılında (n=9) hızlı yükselişe geçmesi araştırmacıların pandemi dönemini bilim üretmek geçirdikleri sonucuna varılabilir. Örneklem grupları incelendiğinde neredeyse çalışmaların yarısının öğrenciler (%48) üzerinde yürütüldüğü görülmektedir. Spor bilimleri alanında sporcular üzerinde yapılan çalışmaların %20'lik bir orana sahip olması düşündürücüdür. Hem öğrenci hem sporcu vasfına sahip örneklem grubuyla yapılan çalışmalar %3 oranında eklense dahi, bu oranın gelecek araştırmalarla artmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Spor eğitiminin öncülleri okullarda akademisyen ve öğretmenlerken, sahalarda antrenörlerdir. Ancak bu örneklem grupları ile yapılan çalışma sayısının her biri için bir makale olması, oldukça düşük görülmüştür. Bundan sonra araştırmacılar çalışmalarında, spor yöneticileri, antrenörler, akademisyenler, öğretmenler, öğrenci-sporcular, gönüllü kişiler ve taraftarlar üzerine odaklanabilirler. Spor iletişimi araştırmalarında sıklıkla veri toplamak için ölçek kullanımı tercih edilmektedir. Kullanılan veri toplama araçları içerisinde İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği (İBDÖ)'nin en fazla tercih edilen ölçek olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra çalışmalarda, geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarından ayrıntılı bir biçimde söz edilmiş ancak isim verilmeden kullanılmış olan ölçeklere de rastlanılmıştır. İncelenen çalışmalarda demografik değişkenlerin yanı sıra farklı değişkenlerinde iletişim ile ilişkisi irdelendiği için, araştırma konusuna uygun olarak çok çeşitli ölçüm araçları kullanıldığı görülmüştür (Tablo 5). Spor iletişimi üzerine etkisi en çok incelenen değişkenlerin sırasıyla cinsiyet, yaş, ailenin geliri ve anne, babanın eğitim durumu olduğu görülmüştür. Diğer değişkenler olarak ele alınan değişkenler, Tablo 2'de %15,57'lik bir orana sahiptir. Ancak tek başına her birinin %0,60'lık bir orana sahip olduğu düşünülürse, değişken olarak ele alınma sıklığının düşük olduğu görülecektir. Sosyal bilimler alanında demografik özellikler sıklıkla incelenmektedir. Bu çalışmada da, yapılan çözümlenmeler sonucunda demografik özelliklerin ele alındığı çok sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu nedenle gelecek araştırmaların farklı değişkenlere yönelmesi önerilebilir. Yapılan araştırmaların yıllara göre sayıları incelendiğinde ise, spor iletişimi alanında yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu alanda sürdürülecek

nitelikli araştırmalarla alana daha fazla katkı sağlanabilir. Spor iletişimi alanının hâlâ bakir olduğu ve geliştirmeye yönelik çalışmaların artması gerektiği düşünceyle, bu kapsamda çalışmalar yapmak üzere yüksek lisans ve doktora öğrencileri özendirilebilir.

Sonuç olarak, spor bilimleri alanında yayınlanmış olan spor iletişimi konulu makalelerin derlenmesi ile sporda iletişim alt alanının ne denli önemli olduğu bir kez daha vurgulanmıştır. Bu sistematik derlemenin, özellikle spor iletişimi alan çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Spor iletişimindeki eksik alanların belirlenerek değerlendirilmesi açısından bu çalışma bir rehber niteliğindedir.

KAYNAKÇA

Abakay, U. & Kuru E. (2009). Coach Communication Scale in Football a Study of Validity and Reliability. *Ovidius University Annals Series Physical Education and Sport, Science Movement and Health*. 9(1): 183-186.

Akyüz, H. (2020). Antrenör Adaylarının Genel Öz Yeterlilik ve İletişim Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Turkish Studies - Social*. 15(8): 3371-3386.

Aslan, C. S., Eyüpoğlu, E. & Dalkıran, O. (2016). Türkiye Birinci Liginde Yer Alan Bazı Voleybol Takımlarında İletişim Beceri Seviyesinin Takım Başarısına Etkisi. *International Journal of Science Culture and Sport*. 4(Özel Sayı 2): 625-630.

Atalay, A. (2018). Doğu Anadolu Bölgesinde Çalışan Gençlik Hizmetleri Ve Spor İl Müdürlüğü Personelinin İletişim Becerileri. *İnsan ve Toplum Bilim Araştırmaları Dergisi*. 7(1): 494-513.

Ateş, C., Yıldız, Y. & Yıldız, K. (2018). Profesyonel Basketbol ve Voleybolcuların Antrenör İletişim Beceri Düzeyleri Algısı ve Sporcuların Kaygı Düzeylerinin Araştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(3): 40-52.

Aydın, E., Çelik, A. & Baş, M. (2017). Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının İletişim Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Uluslararası Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (SSAD)*. 1(1): 25-34.

Aydın, O., Kul, M., Yaşartürk, F. & Aydın, B. (2018). Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi (Bartın Üniversitesi Örneği). *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*. 4(SI): 37-47.

Buluş, M., Atan, A. & Erten Sarıkaya, H. (2017). Etkili İletişim Becerileri: Bir Kavramsal Çerçeve Önerisi Ve Ölçek Geliştirme Çalışması. *International Online Journal of Educational Sciences*. 10(10): 2-16.

- Boz, C., Biçer, T., Serter, K., Kara, K. E. & Şentuna, M. (2021). Spor Yöneticilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin İşgörenlerin Motivasyonu Üzerine Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(1): 492-502.
- Can, B., Kendirli, K. & Polat, E. (2020). Basketbol ve Futbol Seyircilerinin Taraftar Özdeşleşme Düzeyi, İletişim Becerisi ve Saldırganlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *International Journal of Contemporary Educational Studies (IntJCES)*. 6 (2): 243-264.
- Cengiz, R. (2016). Spor ve İletişim. Yetim, A. A. ve Cengiz, R. (Ed.). *Sporda Etkili İletişim* (ss. 123-178). Ankara: Spor Yayınevi.
- Ceyhun, S. & Malkoç, N. (2015). Communication Skills Levels Of Karabük University School of Physical Education and Sports Students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 1(4): 1296-1304.
- Cranmer & Myers, S. A. (2015). Sports Teams As Organizations: Aleader-Member Ecchange Perspective of Player Communication with Coaches and Teammates. *Communication & Sport*. 3(1): 100-118.
- Çiçek, G. (2018). Spor Yapan ve Yapmayan Yetişkin Bireylerin İletişim Becerileri Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Turkish Studies, Educational Sciences*. 13(19): 835-842.
- Dallı, M., Ünlü, Y. & Pekel, A. (2017). Spor Yöneticiliği Bölümü Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeyleri İle Girişimcilik Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(58): 28-34.
- Demir, O. & Yıldız, S. (2020). Futbolda Sosyal Medya İletişimi ve Marka Değeri: Trabzonspor Ve Taraftarları Üzerine Bir Çalışma. *The Journal of International Scientific Researches*. 5(2): 111-127.
- Dökmen, Ü. (1997). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dumangöz, P. D. (2019). Spor ve İletişim. Çavuşoğlu, S. B. (Ed.). *Spor Yönetiminde Temel Alanlar* (ss.1-20). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, M., Koçyiğit, M., Çınar, M. & Uyar, M. (2018). Kişilerarası İletişim Bağlamında Rekreatif Faaliyetlere Katılan Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Ve Sosyalleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 47: 507-523.
- Evli, M. & Barut, Y. (2020), Effects Of Folk Dance Activities On Communication and Problem-Solving Skills. *International Journal of Physical Education Sport and Technologies*. 1(1): 42-49.

- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (İrvan, S. Çev.). Ankara: Ark Yayınları.
- Gökçe, H. & Keçeci, K. (2020). Fiziksel Aktiviteye Katılan Bireylerin İletişim Becerileri Ve Sosyal Görünüş Kaygıları. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*. 4(1): 73-81.
- Göksel, A. G. (2018), Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *SPORMETRE*. 16(1): 39-48.
- Göksel, A. G., Caz, Ç., Yazıcı, Ö. F. & Pala, A.(2016). Spor Lisesi Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(44): 1440-1445.
- Güllü, S. & Yenel, F. (2015). Spor Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarında Görev Yapan Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılığına İletişimin Etkisi. *NWSA-Sports Sciences*. 10(2): 1-15.
- Hacıcaferoğlu, S., Korkmaz, M., Atalay, A. & Yücel, A. S. (2015), Türkiye'de Üniversiteler Voleybol 2. Liginde Oynayan Öğrenci-Sporcuların İletişim Ve Performans Verimine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi. *Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*. 5(16): 88-107.
- Hacıoğlu, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Beden İmgesi Hoşnutluğu ve İletişim Becerilerinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*. 2(2): 1-16.
- Hanbay, E. & Okay, A. (2017). Uluslararası Spor Organizasyonlarında Uygulanan Stratejik İletişim Faaliyetleri: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Karşılaştırması. *The Journal of International Social Research*. 10(51): 1021-1038.
- Işıköz, E. (2015). Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğretmen Adaylarının Bilgi Ve Teknolojilerine Yönelik Tutumları: Batman Üniversitesi Örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*. 5(2): 57-72.
- İşler, H., Dalkılıç, M. & Çoban, M. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin Sportif Faaliyetlere Katılım Düzeyi ve İletişim Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kilis İli Örneği. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(1): 138-153.
- Kıssal, A., Kaya, M. & Koç, M. (2016). Hemşirelik İle Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeyleri Ve Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi. *ACU Sağlık Bilimleri Dergisi*. (3): 134-14.
- Koç, K., Turan, B. M. & Arslan Akgül, T. (2020). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerisi Düzeyleri ile Genel Öz Yeterlilik Algıları

Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 15(26): 4421-4436.

Koçyiğit, M., Koçyiğit A. & Özsoy, E. (2018a). Kişilerarası İletişim Bağlamında Bireylerin İletişim Becerileri İle Stresle Başa Çıkma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Milli Sporcular Üzerinde Bir Araştırma, *Türk Spor Bilimleri Dergisi*. 1(1): 11-19.

Koçyiğit, M., Erdoğan, M., Uyar M. & Çınar, M. (2018b). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklerle Sosyalleşme Düzeylerinin İletişim Becerileri ve Duygusal Zekaları Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6(2): 966-988.

Korkut, F. (1996). İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışmaları. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 2 (7): 18-23.

Korkut Owen, F. & Bugay, A. (2014). İletişim Becerileri Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 10(2): 51-64.

Lokmanoğlu, E. (2016). Taraftarların Spor İletişimine Yönelik Algılarının Araştırılması: Çaykur Rizespor Örneği. *EKEV Akademi Dergisi*. 20(66): 255-268.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman D. G. (2009). Preferred Reporting Items For Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLOS Medicine*. 6(7): 1-6.

Mutlu, T. O., Akoğlu, H. E., Şentürk, H. E., Ağılönü, A. & Özbey, Ö. (2018). Antrenör Adaylarının İletişim ve Liderlik Becerilerinin İncelenmesi. *SPORMETRE*. 17(1): 167-177.

Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.

Özbey, Ö., Doğan, D. & Özbey, B. (2020). Sporcu Eğitim Merkezlerinde Görev Yapan Antrenörlerin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*. 5(2): 93-104.

Özdemir, N. & Abakay, U. (2017). Kadın Voleybol ve Futbolcularda İletişim Becerileri ve Saldırganlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*. 2(1): 41-52.

Öztürk Tepeköylü, Ö. & Soytürk, M. (2015). Beden Eğitimi, Müzik ve Resim/Görsel Sanatlar Öğretmenlerinin İletişim Becerilerinin İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*. 16(3): 39-50.

- Öztürk Tepeköylü, Ö. & Soytürk, M. (2019). Sporcu Algularına Göre Antrenör İletişim Becerileri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(1): 576-583.
- Pedersen, M. P., Laucella, P. C., Miloch K. S. & Fielding, L.W. (2007). The Juxtaposition of Sport and Communication: Defining The Field of Sport Communication. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2(3): 193-207.
- Sezer, N. (t.y.). Etkili İletişim Becerileri (Ortak Ders) Ders Notu, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. İstanbul.
- Sivrikaya, M. H. & Biricik, Y. S. (2019). Dijital Çağda Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 21(3): 148-156.
- Şahan, H. & Gönen, M. (2018). Farklı Değişkenler Açısından BESYO Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeyleri İle Atılganlık İlişkisinin İncelenmesi. *The Journal of International Social Research*. 11(59): 825-829.
- Turan, M. B., Koç, K. & Özsoy, D. (2020). Muay Thai Büyükler Kategorisinde Yarışan Sporcuların İletişim Becerisi Ve Sosyal Problem Çözme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Kayseri İli Örneği). *SPORTIVE*. 3(1): 15-24.
- Türk Dil Kurumu [TDK] (1983). Türkçe Sözlük.
- Ulukan, H., Kartal, A., Zengin, S., Abanoz, E. I. & Parlak, N. (2017). Spor Yapan ve Yapmayan Üniversite Öğrencilerinin İletişim Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of Human Sciences*. 14(3): 2317-2325.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uyar, M. & Erdoğan, M. (2021), Serbest Zaman Kuruluşlarından Yararlanan Gençlerin Sosyalleşme Düzeyleri ve İletişim Becerilerinin İncelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 15(1): 94-109.
- Wei, Y., Zhang, H. & Yin, H. (2020). Development of Communication and Sportin Chine Based on Mapping of Knowledge Information Visualization. *SAGE Open*. 1-9.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yetiş, Ü. & Servi, T. (2020). Adıyaman Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri ve Duygusal Zekâ Düzeylerinin İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(35): 702-718.

Yıldırım, A. & Abakay, U. (2015). Hokeycilerin İletişim Becerileri ve Saldırganlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 2(1): 17-28.

Yıldız, Ş. (2005). *Dil Kültür İletişim ve Medya*. Ankara: Sinemis Yayınları.

Yılmaz, K. (2021). Sosyal Bilimlerde ve Eğitim Bilimlerinde Sistemik Derleme, Meta Değerlendirme ve Bibliyometrik Analizler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(2): 1457-1490.

Zılhoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

TOPLUMSAL CİNSİYET VE ERKEKLİK: FULL METAL JACKET FİLMİ ÖRNEĞİ

Burcu KAVAS

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

burcukavas@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5391-9246>

<i>Atf</i>	Kavas, B. (2021). TOPLUMSAL CİNSİYET VE ERKEKLİK: FULL METAL JACKET FİLMİ ÖRNEĞİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (3), 453-467.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 29.09.2020

Kabul tarihi / Accepted: 28.05.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3003

ÖZ

1970'li yıllarla birlikte gelişen erkeklik çalışmaları, cinsiyet yapılanması içinde belirlenen cinsiyetler ve bu cinsiyetlerin toplum içindeki konumlarına dair analizler üretmektedir. Toplumsal alana yerleşmiş olan bu hâkim cinsiyet sistemi dikotomik bir cinsiyet algısını inşa eder. Söz konusu üretilen erkeklik ve kadınlık değerleri kültürel faaliyetlerde de karşımıza çıkmaktadır. Kültürel olarak biçimlendirilen cinsiyet rolleri sinema filmlerindeki temsillerde de kendine yer edinir ve kültürel alandan topluma doğru pekişip yaygınlaşmaya devam eder. Toplumsal cinsiyet sistemi olarak tanımlanan eşitsiz ve ayrıştırıcı hâkim cinsiyet sistemi, muktedir şekilde konumlandırılan hegemonik erkeklik değerleri aracılığıyla kamusal ve özel alanda bireyler arasında hiyerarşik ve eşitsiz ilişkiler üretilmesine neden olmaktadır. Söz konusu eşitsizlik toplumsal kurumlar aracılığıyla yeniden üretilip yaygınlaştırılmaktadır. Böylelikle cinsiyetler arasında eşitsizlik sürmektedir. Bu makalenin amacı, toplumsal cinsiyet

sisteminin erkekler için ayırdığı konumu ve bu konuma erişmekte yardımcı olan unsurları inceleyerek bunların sinemadaki temsil ediliş şekillerini saptamak ve bununla birlikte iktidarın cinsiyet aracılığıyla bireylerin bedenleri üzerindeki tahakkümünü tartışmaktır. Bu doğrultuda Stanley Kubrick'in 1987 yapımı Full Metal Jacket filmi erkek temsilleri bakımından incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Erkeklik, Toplumsal Cinsiyet, Hegemonya, Şiddet, Militarizm.

GENDER AND MASCULINITY: THE FILM CASE FULL METAL JACKET

ABSTRACT

Within the studies of masculinity, developed in the 1970s, analysis regarding the genders determined in the gender structure and the positions of these genders in society are produced. This dominant gender system in the social sphere constructs a dichotomous perception of gender. Produced and disseminated values of masculinity and femininity are also encountered in cultural activities. Gender roles also gain a place in the representations in films and continue to consolidate and spread from the cultural field to the society. The unequal and discriminating dominant gender system, defined as the gender system, causes the creation of hierarchical and unequal relationships between individuals in the public and private spheres through hegemonic masculinity values that are positioned competently. This inequality is reproduced and expanded through social institutions. Thus, the inequality between the sexes continues. The purpose of this article is to examine the position that the gender system has reserved for men and the factors that help them reach this position and to determine the way they are represented in the cinema, as well as to discuss the domination of power over the bodies of individuals through sex. Accordingly, the 1987 film "Full Metal Jacket" by Stanley Kubrick will be examined in terms of male representations.

Keywords: Masculinity, Gender, Hegemony, Violence, Militarism.

GİRİŞ

Sinema, kültürel ve politik süreçlerle bağlantılı bir araç olarak toplumun benimsediği değerleri sunmaktadır. Sinema filmleri de çekildiği dönemin kültürel ve politik atmosferini yansıtan sanat eserleridir. 1960'lı yıllarda akademik çalışma alanında özellikle kadın çalışmalarının dönemin

atmosferinden etkilenecek yükselişe geçmesiyle birlikte literatürde sıklıkla kadınlık, kadının doğası, kadının ezilişi ve kadınları ezen sistem üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bununla birlikte kültürel ürünler de gelişen bu kadın perspektifiyle analiz edilmeye başlanmıştır. 1970'li yıllarda feminist kuramcılarının destekleriyle birlikte yelpazesini genişleten kadın çalışmaları alanı, yönünü erkekler ve erkeklığe ilişkin çalışmalara da çevirmiştir. Gelişen erkeklik çalışmaları toplum içerisinde seyreden ve eşitsizliklerin temeli olan toplumsal cinsiyet sistemine farkındalık getirmişlerdir. Erkeklik kuramcıları erkeklığın inşa edilmesini ve pratiklerini ve erkeklığın biçimlerini açıklamaya yönelik yaptıkları çalışmalarda toplum içerisinde var olan pek çok unsurun eşitsiz cinsiyet sistemini ve cinsiyet rollerini yinelediğini göstermektedir. Sinemanın toplumların kültürel ve politik atmosferini yansıtmalarının yanı sıra özellikle filmlerdeki temsiller akademik çalışmalara örnek oluşturarak katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada erkeklığın üretilişinin unsurlarından olan şiddet ve militarizmin erkeklikle ilişkisi dikkate alınarak 20. yüzyılın en önemli yönetmenlerinden sayılan Stanley Kubrick'in 1987 tarihli Full Metal Jacket filminin ekseninde erkeklik üretimlerinin ve pratiklerinin yansımalarını irdelemek amaçlanmaktadır. Ayrıca sinemanın toplumun unsurlarını yansıtan bir araç olduğunun altı bir kez daha vurgulanacaktır. Full Metal Jacket, Vietnam Savaşı döneminde geçen liberal perspektifli Hollywood yapımı filmlerden muhalif duruşuyla ayrılmaktadır. Bu anlamda militarizm, erkeklik ve şiddet üzerine farklı eleştirilere olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda filmin erkeklik üzerine oluşturduğu temsiller ve toplumsal cinsiyet sistemi arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla sosyolojik, ideolojik ve feminist çözümleme yöntemlerinden faydalanılacaktır.

ERKEKLİK ÇALIŞMALARI

Feminist kuramcılar, 1970'lerden itibaren cinsiyet hiyerarşilerini, erkek üstünlüğüne dayalı cinsiyet düzeninin kadınlar açısından yarattığı sonuçları ve bunların çözüm yollarını tartışmışlardır. Oluşturdukları bu tartışmalar toplumsal cinsiyet sisteminin oluşumunu, sürdürülüşünü anlayabilmek ve çözümünü üretebilmek adına bir sorgulama ve mücadele alanı oluşturmayı hedeflemiştir. Söz konusu tartışmalar yapılırken kadınların ataerki tarafından kuşatılışı temel sorun olarak ele alınmış ve genel paydada kadın perspektifli çalışmalar yapılmıştır. Cinsiyet araştırmaları, uzun yıllar yalnızca kadın araştırmalarıyla sınırlı kalmıştır. Erkek iktidarı ve erkeklığın bu iktidara sahip olarak yaşadığı deneyimler ise akademik çalışmalarda eksikliğini sürdüren bir konu olarak süregelmektedir. Yapılan araştırmalarda erkeklik perspektifinin ve deneyimlerinin göz ardı edilmesinin yanı sıra toplumsal cinsiyet sisteminin bireylere kendi cinsiyetlerine göre oluşturduğu kodların biyolojik kökenli olduğu ve doğuştan sahip olduğuna dair olan yanılğı da erkeklik çalışmalarının gündeme gelmesini geciktirmiştir. Buna göre erkeklik, genetik ya da hormonal bir şey olarak tanımlanmıştır ve pratikleri doğallaştırılmıştır.

1970'lerden itibaren özellikle feminist kuramcılar tarafından cinsiyet farklarının oluşumunu anlamaya yönelik araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Farklı kadınlık deneyimleriyle farklı ötekileştirme ve eziliş pratiklerine kadınlar üzerinde odaklanılmış ve fark kavramına yapılan bu vurgunun sonucunda farklı erkekliklerin ve bunların farklı eril iktidarları olabileceği sorgulanmıştır. Bu bağlamda erkekliğin tanımının sorgulanmasıyla başlayan erkeklik çalışmaları, farklı erkeklikleri araştırarak yelpazesini genişletmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ışığında erkeklik çalışmaları da kadın çalışmaları alanı gibi cinsiyet sistemi ve onun sorunlarına odaklanan bir inceleme alanı olarak ortaya çıkmıştır (Sancar, 2009)._Bunların sonucunda erkekliği tanımlamak ve erkeklikler arasındaki farkları araştırmak önem kazanmış; beyaz, orta sınıf, heteroseksüel, orta yaşta, tam gün iş sahibi erkeği tanımlayan "hegemonik erkeklik" tanımı ve bu tanımdan farklılaşan erkeklik deneyimleri tartışılmaya başlanmıştır. Farklılaşan bu erkeklik deneyimleri, erkek olmayan bireylerin üzerinde kurulan iktidara denk düşmektedir (Connell, 2000). Hegemonik erkeklik kendi varlığını sürdürebilmek adına diğer cinsiyetler ve kendi bedeni üzerinde iktidar kurmayı hedefleyen bir erkeklik biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kültürel olarak belirlenmiş olan erkeklik değerleri (cesaret, saldırganlık, bağımsızlık, teknolojik beceri, macera, dayanıklılık) ya da cinsiyet rolleri, tek bir erkeklik biçimini dayatmaktadır (Akca & Tönel, 2011). Dayatılan bu erkeklik; genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, iş sahibi, görece dindar, sportif iktidarı elinde tutabilen erkekleri işaret etmektedir (Sancar, 2009: 30). Başka bir söyleyişle hegemonik erkekliğin değerleri kültürel anlamda makul görülen erkeklik biçimi olarak şekillenmiştir. Hegemonik erkeklik eylemin ve iktidarın sahibi olmayı tanımlayan heteroseksüel ve kültürel bir kurguyu nitelendirmektedir (Meral, 2011).

Toplumsal alanda inşa edilmiş olan cinsiyet sistemi, cinsiyetleri tanımlayıp onlara belirli roller atfederek sistemin yeniden üretimini ve düzenliliğini sağlamaktadır. Bununla birlikte cinsler arasındaki ilişkileri de tanımlamaya çalışır ve bu ilişkiyi anlamlandıran şey iktidardır. Toplumda belirli bir erkek grubunun iktidara sahip olmasının sürekliliği üzerine düşünen R. W. Connell toplumsal cinsiyet sisteminin yalnızca belirli bir cinsiyet grubuna; yalnızca erkeklere fayda sağladığını söyler. Bu sistemin devamlılığını, erkeklerin kamusal alandaki denetime hâkim olmaları ve bununla birlikte özellikle kadınların ev içi işlerle sınırlandırılmalarına sebep olan cinsiyetçi iş bölümü sağlamaktadır. Buna paralel iktidar toplumu iç içe geçerek cinsiyet sistemini kendi ağının içinde konumlandırmaktadır. Son olarak cinsellik ve cinsel haz temel alınarak oluşturulan ilişkiler, kadınları erkeklere tabi kılan bir yapı oluşturmuştur.

Toplumun geneline bakıldığında iktidarın yalnızca pek az sayıda bir erkek grubunun elinde olduğu görülmektedir. Yalnızca hegemonik erkeklik diye tanımlanan erkeklik biçimi, iktidarını hem kadınlar hem kendinden farklı erkeklikler üzerinde kurmaktadır. Fakat buna ek olarak iktidara sahip olan

hegemonik erkeklerin eylemlerine, pratiklerine ve rollerine katılan, göz yuman, onaylayan bireylerle birlikte söz konusu cinsiyet sistemi sürekliliğini korumaktadır. Bu çeşit bir onaylama hegemonik olmayan erkeklerin kazanç elde etmesine yol açmaktadır. Sözgelimi kadınları ya da eşcinsel erkekleri aşağılama bu kazançlardandır. Bu bağlamda farklı erkeklikler arasındaki mücadele rıza ve onayla elde edilmektedir. Erkeklikler sürekli birbirleriyle ilişki içindedir. Durağan değil dönüşüm hâlinindedir ve birbirleriyle iç içe geçmektedir. Bir başka söyleyişle, erkeklikler birbirleriyle paylaşım içerisindedir fakat iktidara sahip olma oranı anlamında farklılaşırlar (Connell, 2000: 245). Connell, bu erkeklik tarzlarının iktidar ilişkilerine nasıl eklemelendiğini tabi kılınan ve ezilen erkeklik, hegemonik erkeğin hegemonyasını kurmasına yardımcı olan işbirlikçi erkeklik, sınıf ve etnisite ve/veya ırk gibi marjinalleştirilmiş erkeklik gibi ayrımlar yaparak açıklamaya çalışmıştır. Ayrıştırılmış bu erkeklik kavramları sabit karakterler değildir; bu kavramlar koşullara, ilişkilere, eylemlere dayalı olarak şekillenmektedir. Farklı erkeklik biçimlerinin varlığı güç kavramına ilişkin bir vurgu sağlamaktadır ve erkekliklerin kendi içindeki ilişkileri maduniyet ya da ötekilik gibi kavramlar üzerinden incelenmeye olanak sağlayarak iktidar ve güç kavramlarına ilişkin sorgulamaları beraberinde getirmektedir (Akca & Tönel, 2011:25).

Erkeklik daima kazanılması gereken bir şey olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda erkeğin toplum içerisinde erkekliğini kanıtlayabilmesi gerekmektedir. Birey, erkekliğini yaratabilmek için çeşitli mücadelelerden geçer ve sürekli olarak kendini ispatlayıp iktidarını meşrulaştırmak zorundadır. Erkek bireylerin kendi erkekliğini meşrulaştırdığı homososyal ortamlar, erkeklere kadın ve çocuk etkisinden uzak sosyalleşme imkânı sağlamaktadır. Lipman-Blumen'in literatüre kattığı homososyal ortamlar bireyin, erkekler arasında erkekliğini ispat edebileceği ve iktidarını oluşturup sağlamlaştırabileceği yerler olarak işlev görmektedir. Homososyallik iki boyuta sahiptir. Mekânsal ayrışmayı niteleyen fiziki homososyallikle birlikte erkeklerin ahlaki, politik ve değer açılarından yaptıkları tartışmaların yalnızca erkeklere ilişkin olduğunu vurgulayan sembolik boyutu vardır. Erkek homososyalliği farklı cinsiyetteki bireylerin bu boyutlardan dışlanabilmelerinin yanı sıra kendi düşünce faaliyetlerinin meşru kılındığı alanlara imkân tanımaktadır. Erkekliğin inşa edildiği bu sosyal süreçler homososyal birlikliliklerle mümkün kılınmaktadır. Erkekliğe ilişkin yönlendirmelerin ve bilinçlendirmeleri paylaşıldığı bu süreçler toplumsal alanda sorgulanamaz olarak kabul edilmektedir. Erkek sosyalizasyonu ve homososyal ortamlar toplumsal cinsiyet sisteminin devamlılığını sağlayan unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Onur ve Koyuncu, 2004). Söz gelimi militer topluluklar topluma hegemonik erkeklik pratiklerini yayan homososyal ortamların başat örneklerinden birini oluşturmaktadır. Buna paralel olarak milliyetçilik kültürü, kültürel erkek temalarını vurgulamak ve bunlarla uyum sağlamak üzerine yapılanmıştır. Şeref, vatanseverlik, korkaklık, cesaret ve görev

gibi terimleri hem ulus hem de erkeklikle doğrudan ilişkilidir (Nagel, 2000). Askerlik, ulusal ordularda erkeklerin yaptığı zorunlu hizmet olarak tanımlanabilmektedir. Erkekler açısından vatana hizmet çağrısı genel paydada hem vicdani bir önem taşımakta hem de yapılması beklenen bu hizmetin sekteye uğraması durumunda erkek çevresi tarafından ötekileştirilmeye ve hor görülmeye maruz bırakılmaktadır. Toplumun güvenliği ve savunmasının yalnızca erkekler tarafından karşılanması ve bunun militer mekanizmalar hâline gelmiş kapalı kurumlar içinde gerçekleştirilmesi ataerkiye dolayısıyla toplumsal cinsiyet sistemine hizmet eden bir şey olarak karşımıza çıkmaktadır (Sancar, 2009). Güvenliğin sağlanması genç erkeklerin “savaşçı” olmak için eğitim gördüğü ve kadınsılıktan uzaklaştırıldığı bir “kahraman erkek” inşasıdır. Militarist pratiklerin öğrenilmesi için alınan eğitim erkeklerin güçlü savaşçılara dönüşebilmeleri erkekler için toplumsal anlamda kabul görmek adına üstesinden gelmeleri gereken bir sınav olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim sürecinde kadınlar ve hegemonik erkeklikten farklılaşan erkeklik pratikleri dışlanır ve askeri eğitim bir tür hegemonik erkeklik eğitimine dönüşür.

MİLİTARİZM VE ERKEKLİK: FULL METAL JACKET

Hegemonik erkeklik kavramı toplumsal süreçlerde ve kurumlarda kendine edindiği pozisyonla birlikte düşünüldüğünde eşitsiz cinsiyet sisteminin nasıl yayıldığını gözler önüne serer. Milliyetçilik, siyasal bir fenomendir, devletle ve devlet kurumlarıyla ilişki içerisindedir. Ordu gibi çoğu devlet kurumlarına daima erkekler hâkim olmuştur. Bu anlamda hegemonik erkeklik ve milliyetçiliğin paralelliği şaşırtıcı değildir.

Stanley Kubrick’in 1987 yılında çektiği, Vietnam savaşını anlattığı filmi Full Metal Jacket açılışından itibaren bize erkeklik ve değerleri üzerine mesajlar sunar. Filmin açılış sahnesinde orduya girecek tüm acemi erlerin saçlarının kesilip tek tipeştirilmelerinin temsil edilmesine fonda sözleri *elveda sevgilim, merhaba Vietnam* olan bir şarkı eşlik eder. Bu açılışla birlikte, orduya girişleri erkekliğe girişle eş değer kabul edilen genç erkeklerin ailelerinden ve kadınlardan uzaklaşarak kendi erkekliklerini kazanabilmek için erkekliğin dünyasına adım atıldığı mesajını verir. Orduya girişten itibaren uzun bir süre boyunca ordunun cisimleşmiş bir temsili olan tüm söylemleri erkeklik ve erkeklik organına dayalı olan Çavuş Hartman tarafından eğitim alırlar. Çavuş Hartman; homofobik, kadın düşmanı, sadomazoşist ve coşkulu-şiişsel bir tavırla ordunun acemi erlerin olmasını istediği erkek temsildir. Acemi askerlere rol model olarak sunulan Hartman, hegemonik erkeklik kodlarını bünyesinde toplamış ve askerlere de bu kodları öğretmekle görevlendirilmiştir. Ordu genel itibarıyla hiyerarşik olarak yapılanmış bir kurumdur. Filmde erkekler arasında hem rütbesel hem de erkeklik pratiklerinden kaynaklanan bir hiyerarşi göze çarpar. Çavuş Hartman, rütbesel ve erkeklik pratikleri bağlamında baskın olan erkek olarak acemi erlere karşı hakaret kullanımı beraberinde şiddet de uygular.

Rıza ve onayı dayalı biçimde şiddet kullanma yetkisine sahip bir devlet kurumu olan ordu, çeşitli ceza ve gözetleme teknikleri ya da spor gibi fiziksel güçle ilişkin etkinliklerle beden iktidarını cinsiyet ideolojisiyle ilişkilendiren bir aygıt olarak ele alınır. Kaufman, erkeğin uyguladığı şiddet biçimlerini tanımlarken bir üçgenden faydalanmıştır. Buna üçgenin köşeleri erkeklerin yönelttikleri şiddetleri betimlemektedir. Üçgenin her bir köşesi erkeğin kadınlara, erkeklere, kendilerine yönelttikleri şiddeti tanımlar. Bu bağlamda Kaufman, erkeğin şiddetinin yalnızca kadınlara yönelik değil aynı zamanda erkekler arasında hatta kendilerine uyguladığı şiddet olarak işaret etmiştir. Bu köşeler birbirleriyle ilişki hâlinindedir (Kaufman, 1987: 4).

Filmde hegemonik erkek profili ve ideali Çavuş Hartman üzerinde cisimleşir. Hartman askerlere, “eğitimi tamamlayana kadar bir hiç” olduklarını söyler. Film boyunca süren eğitim sürecindeki talimler, spor, nişancılık gibi fiziksel güce ve beceriye dayalı eylemler aracılığıyla yansıtılan militer-hiyerarşik düzen ve bu düzenle ilişki olan şiddet kullanma yetisi, sunduğu abartılı erilliğe bakıldığı zaman cinsiyet ideolojisiyle doğrudan ilişkilidir (Karamollaoğlu, 2009: 107). Askerlik eğitimi özellikle saldırgan bir erkek tipinin yaratılmasına hizmet eder ve talimlerde oluşması beklenen saldırgan bir erkek tipidir. Sözelimi kendini gerçek bir erkek olarak tanımlayan Hartman, gerçek bir erkek olmayan yani askerlik eğitimi tamamlayamayan acemi erlere “hanımlar” diye hitap eder. Askerlerden silahlarına bir kadın ismi vermeleri ve onlarla uyumaları söylenir; eğitim süresince yaklaşabilecekleri ve sadık kalabilecekleri tek dışı silahları olacaktır. Bu tarz söylemlerle askerliğin erkekler ve kadınların ayrıştığı homososyal bir ortam olduğu vurgulanarak kadınların varlığı bir obje tarafından temsil edilir hâle gelir.

Cinsiyetler silahlar tarafından işaretlenen, ayrıştırılan ve güçlendirilen kimliklerin başında gelir. Hemen hemen tüm kültürlerde ve tarihsel dönemlerde silah, erkekliğin sembolü ve dayanak noktası olmuştur. Tabancalar sık sık fallusu temsil eder. Stanley Kubrick filmde bu metaforun altını çizer. Filmdeki eğitim sahneleriyle askerliğe, askeri olana dair her şeyin aynı zamanda cinsellikle ve cinsiyetle yüklü olduğu anlayışıyla bağlantı kurulabilmektedir. Askeri kurumlar ve eylemlerinin cinsiyetle ve cinsellikle ilişkilendirilmesinin pek çok yolları vardır. Örneğin düşmanın tanımlanması bu yollardan biridir. Savaş ve milliyetçi çatışmalarda düşman erkekleri ulusun kadınlara sahip olmak isteyen şeytanlar ve/veya erkekliği elde edememiş güçsüz hadımlar gibi tanımlamalar içermektedir (Nagel, 2000: 88). Kadınlar savaşlarda cinsel saldırıların ya da istismarın kurbanları olarak çizilir. Ancak kadınlar askerlerin rüyalarını ve fantezilerini de kaplar; ya cinsel arzu nesnesi ya da saf, temiz kadın olarak resmedilir; düşman kadınlar ise cinsel açıdan elde etmesi kolay ele alınırlar (Mosse, 1985). Hemen hemen tüm savaş anlatıları bireysel olarak değil ordu komutasının emriyle gerçekleşen cinsel şiddet ve istismar tartışmalarına göndermeler içerir (Nagel,

2000: 89). Bakıldığı zaman Full Metal Jacket filminde silahın bir kadın temsili hâline getirilmesinin istenmesiyle birlikte askerlerin fantezilerini süsleyecek kadınların yerine savaşı, şiddeti ve öldürmeyi düşlemesi beklenmektedir. Kadın düşmanlığı, kadının ötekileştirilmesi ve değersiz görülmesi film anlatısının temel unsurlarından birini oluşturur. Toplumsal cinsiyet sisteminin çark çevirisi niteliğinde yer alan kurumlar toplumdaki genç erkeklere nasıl olmalarını ve olması gerektiği gibi olmayanların nasıl aşağılanabileceğini öğretir. Film geneline baktığımızda da yalnızca üç kadın karakter görürüz. Bunlardan ikisi seks işçisi bir diğeri ise düşman kadındır. Söz konusu bu temsiller, erkekliğin inşasında kadının konumunun ve erkeğin kadın üzerinde kurduğu iktidarın altını çizen bir anlatı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Erkekliğin sürekli kanıtlanması gereken bir şey oluşunun kabul edilmesi, erkeklerin toplum içerisindeki faaliyetlerinde kendini ispat etme ve erkekliğini kabul ettirmeye yönelik davranışlarını göz önüne getirmektedir. Ordu kurumunda verilen eğitim genç erkekleri şiddetle yoğuran bir süreçtir. Onlardan birer ölüm makinesi olmaları istenir. Böylelikle yeterince erkek olabileceklerdir. Askerlerin ve askeriyenin varlığı, bütünlüğü her şeyden üstte tutulan yegâne şeydir. Bu bütünlüğe uyum sağlayamayan askerlerin dahi bu bütünlüğe ihanet ettiği varsayılır. Ayrıca hegemonik erkeklik kendini tanımlayabilmek için yakınlarında bir öteki arar. Ötekinin varlığı, kendi varlığının ondan farklı olduğuna dair bir kanıt oluşturur. Böylelikle örneğin, eşcinsellerin ve kadınların başka bir söyleyişle hegemonik erkek olmayanların varlığı bireylerin erkekliğinin bir kanıtı olarak erkekler tarafından kullanılmaktadır. Hegemonya ve hegemonik erkeklik, gücü ve egemenliği arzularken hegemonyanın dışında kalanları da yok saymamaktadır. Tam aksi, ikincil konuma itmektedir ve varlıklarından fayda sağlamaktadır. Zira erkeğin hegemonyasının oluşmasını sağlayan şey aslında ikinci konuma attığı ve erkeksi olmayan her kişi ve durumlardır. Bu ikincil konuma itme durumu hegemonyanın yeniden üretilmesini ve devamlılığını sağlamaktadır (Meral, 2011: 307).

Erkekliğin baba, koca, sevgili gibi farklı açıları şiddeti uygulama potansiyeline sahiptir ve bu sahip olma durumu bir sorun çözme aracı olarak şiddetin edimselliğe çevrilmesine yol açar (Türk, 2015: 91). Aslında bakıldığında erkeklik kadınlıktan farklılaşma, kadınlara erkekliğin kanıtlanması şeklinde değil; kadınlardan farklılaşma, erkeklerin erkekliğini erkeklere kanıtlaması doğrultusunda şekillenmektedir. Erkeklerin erkeklik performansını değerlendiren kadınlar ya da diğer cinsiyetler değil, diğer erkeklerdir. Aynı zamanda erkeklik güç mücadeleleriyle ilişkidir ve dolayısıyla acıya dayanmak, cesaret gösterileri, kavgalar, kadının nesne görülmesi, toplumun onur kodları erkekliğin göstermesi ve koruması gereken pratikler olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, erkeklik bir yandan tabi iken bir yandan da içinde bir endişe ve korku taşımaktadır. Erkekliğin yitiminden, hegemonik erkek olunamayışından

kaynaklanan endişe hegemonik erkekliğin üretiminde şiddeti araçsallaştırır. Erkeğin erkekliğini yitireceğine dair içinde yaşadığı endişe ve barındırdığı korkular erkeğin bu duygularını yansıtabileceği bir canlı aramaya itmektedir. Kendinden farklılaşan ve kendinden farklı olan özellikle kadın olan ve kadını olan unsurları korkularını yansıtabileceği düşmanlar olarak görür. Hegemonik erkek değerlerinden uzaklaşıp kadınsılığa yakınlaşan her erkek, sözelimi eşcinsel erkekler ya da kendini kanıtlayamayan erkekler kaybedenlerdir (Corbett, 2001). Bu kanıtlanma durumu kimi zaman zor kullanma ve baskıyı da beraberinde getirebilir. Filmdeki Lawrence (Pyle) karakteri, eğitim esnasında öğretilenlere kolay adapte olamayıp öteki askerler gibi uyum sağlayamayınca kendisine yoğun şekilde fiziksel-psikolojik şiddet ve baskı uygulanır. Örneğin talim esnasında askerlerin arkasından parmağı emdirilerek koşturulur. Askerler spor yaparken Lawrence başka bir köşede oturur. Lawrence'a adapte olamadığı askerlik pratikleri yüzünden erkek olmayı hak etmeyen, henüz erkek olmaya hazır olamamış bir çocuk gibi davranılmaya başlanır; o, henüz askerlik eğitimini tamamlamamış başka bir tabirle "henüz erkek bile olmamış" erkeklerden bile değildir; yeterince sert, cesur, pratik, zeki değildir. Orduda yaratılmaya çalışılan ve idealize edilen erkek kimliği hegemonik ve heteroseksüel bir kimliktir. Bu tür bir erkekliğin kanıtı ise fiziksel gücü ve dayanıklılığı kanıtlayan dövüş ve spor gibi faaliyetlerde başarı elde etmektir (Karamollaoğlu, 2009). Bu yüzden anlatıya baba rolünde bir asker sunulur; manga başı J.T Davis (Joker). Lawrence'a yapması gerekenleri yeniden öğretmekle görevlendirilen Davis, onu manga arkadaşlarına uyum sağlayabilecek düzeye gelene dek eğitir. Çavuş Hartman'ın kontrolü sırasında koğuşa yemek getirdiği için arkadaşlarının cezalanmasına neden olan Lawrence, arkadaşları tarafından hatta en yakını olan Davis tarafından da şiddet görünce bir çeşit yıkıma uğrar. Davis'in Lawrence'ı eğittiği sahnelerde şekillenmeye başladığını düşünülen erkek dostluğu, Lawrence'a uygulanan şiddetle birlikte yıkılır. Kubrick gruplar içerisindeki bireyleri ele alır ve oluşturduğu gruplar daima birbirini dışlayıcı ve zıt bireylerden oluşur. Zıtlasmaktan başka bir duygu nadiren ifade edilir ve kesinlikle bütünleşme yoktur. Askeri eğitiminde, arkadaşlık ilişkilerinde, üstüyle ilişkilerinde başarılı olamayan Lawrence'ın yaşadığı yıkımı askerlikte gösterdiği başarı bile toparlayamaz, bunalımına kendisinin ve Çavuş Hartman'ın hayatını alarak son verir. Filmin eğitim kısmının finalinde yer alan bu bölüm, askerlikle birlikte erkeklere yüklenen yükü izletir. Farklı alanlardaki beceriler gözetilmeksizin tek tip erkek "yüklemesi" yapmaya yönelik şekilde oluşturulmuş ordu kurumunu sorgular. Ötekileştirilen erkeğin, hegemonik olanı beceriksiz olduğunu varsaydığı pratikle yok etmesi filmin ironik yanlarından birini oluşturur. Eğitimin bitmesinin ardından tüm askerler bir kardeşliğe dahil olurlar. Ordu gazetesinde görevlendirilen Davis'in, piyade olamadığı için aşağılanması erkekler arası hiyerarşinin yalnızca rütbe hiyerarşisiyle değil aynı zamanda uygulanan şiddet hiyerarşisiyle de bağlantı olduğunu gösterir. Filmde düşman olanları kadın,

erkek, çocuk ayırt etmeden öldürebilecek bir piyade, ordu gazetesinde neredeyse hiç kimseyi öldüremeyecek ve hatta şiddet uygulayamayacak olan Davis'ten daha üstün görülmektedir. Bu bağlamda şiddet gösterebilen, daha erkek ve daha değerli olarak konumlanır. Erkekliğin kuruluşunda ve pratiklerindeki şiddet bağlantısı bu noktada görünür olmaktadır.

Davis kafası karışık bir karakterdir. Kendi iç çatışmalarının yansımalarını, kafasına “öldürmek için doğdum” yazan bir kaska rağmen taktığı barış rozetiyle seyircilere gösterir. Rozet ve kaskı sorgulayan komutana ise, “erkek psikolojisindeki ikiliği” temsil ettiğini söyler. Davis barış ve insan öldürmek arasında gidip gelmektedir. Ordunun eğitiminde öldürmeyi öğrenmiştir fakat Davis ordu gazetesinde çalıştığı için ve ayrıca barıştan yana olduğu için kimseyi öldürmemiştir. Kubrick erkekleri mekanik olarak kendi dünyalarınca, zaman zaman tutkularınca, genellikle de kendileri için oluşturdukları yapılar ve ritüellerce belirlenmiş olarak görür. Onlar bu yapıları kendilerinin oluşturduğunu ve üzerlerinde hakimiyetleri olduğunu unutarak bu yapıların kendilerini kontrol etmelerine izin verirler. Bu bağlamda bireylerin ve grupların kendi kendilerine yarattıkları düzen karşısında aciz bir konum üstlendiklerini vurgular. Full Metal Jacket filminde de Davis karakteri üzerinden bu sorgulamaya yürütülmeye çalışılır. Davis kendi bireyselliğinde yaşadığı barış sevdasının aksine ordu kurumunun kendine yönlendirdiği değerleri üzerine yüklemiş ve bu düzenin yaratıcısı olarak düzenin ve öznelliğinin arasında kalmıştır. Davis'in yaşadığı bu arada kalmışlığı filmin final sahnelerinde daha yakından izleriz; görevlendirildiği mangayla birlikte operasyona çıkan Davis düşman nişancının yerini bulur ve onu öldürmesi gerekir. İlk cinayetini işleyecek olan Davis arada kalır ve sonunda *kadın* nişancıyı öldürür. İlk cinayetinin ardından Davis arkadaşları tarafından sıkı adam olmakla onurlandırılır. Joker'ın Vietnamlı nişancı kadını öldürmesi kadına acımasının değil, kendine acımasının sonucudur ve askeri yaşamını onaylayan ve eğitimini gerçek ve fiili hâle sokma eylemidir. Bir başka ifadeyle erkek olmasının kanıtıdır. Filmin son sahnesinde askerler Mickey Mouse şarkısı söyleyerek alandan uzaklaşırlar. Full Metal Jacket bu sahneyle erkeklerin kahramanlıkları, kabalıkları, doğaları ve işlevlerine ilişkin sorgulamaları yapar.

Full Metal Jacket'ın konu edindiği savaşa dair yaklaşımı, savaş filmlerinin türsel gerekleriyle sunulur. Film, hem klasik batıdaki erkeklik takıntısını hem teknolojik uzantılarını hem de ordunun üretmek istediği erkekliği ve eleştirilerini yansıtmaktadır. Filme baktığımızda, iktidarın beden üzerindeki uygulamalarının yansımalarını görebiliriz. Bu anlamda baskı, toplumsallaşma, disiplin, cezalandırma uygulamaları iktidarın erkek bedeni üzerinde kurduğu hakimiyet pratiklerindedir. Askeri otorite doğrudan erkek bedenlerini ele alır. Onları zor kullanarak, baskı ve şiddet uygulayarak, ne olması gerektiğini söyleyerek kontrol altına alır. Erkek bedeni bu iktidarın uygulama alanıdır. Beden uzamın içinde var olur, baskıcı bir uzamda direnişini ve özgürlük alanlarını kendi mücadelesiyle

kazanmak zorundadır (Harvey, 1997: 239). Foucault'un iktidar açıklamalarında yer verdiği ve 1960'lı yıllardan önceki döneme özgü olarak tanımladığı katı ve görünür olan disiplin biçimi ordu kurumunun pratiklerinde kendini göstermektedir. Faaliyet ve performans bağlamında ceza ya da ödüllendirme gibi eylemleri içerek teknikler ordu kurumunun içinde yer almaktadır. Bireylerin çeşitli normlar aracılığıyla iktidarın istediği toplumsal ve psikolojik düzensizliklere mahal vermeyen özneler hâline getirilmesi militer alan üzerinden yansıtılır (Karamollaoğlu, 2009: 106). Kubrick filmde ordu kurumuna dair derin eleştiriler getirir. Özellikle Vietnam Savaşı döneminde ABD ordusunun uyguladığı zorunlu askerlik kamusal ve militer alanda yarattığı hararet filmdeki gergin atmosfer aracılığıyla yansıtılmıştır. Savaşın sonuna doğru askerlerin üstlerine uyguladığı şiddetin sonucunda ABD ordusu gönüllü ordusuna dönüştürülmüştü. Bu anlamda Kubrick, askere gönüllü katılan bireylerin de birbirleri içinde uyguladığı psikolojik ve fiziksel şiddeti sunarak temel militer kavramlara ilişkin sorgulamalar sunar. Bahsedilen sorgulamalar filmde sarkastik biçimlerde verilir. Bu anlamda askerlerin neden Vietnam'da olduklarını bilmemelerine dair yaptıkları açıklamalar, filmin final sahnesinde anlatımın bir çocuk şarkısıyla sonlanması ve dış sesin yüzeysel anlatımı gibi unsurlar örnek olarak gösterilebilir.

SONUÇ

Toplumsal cinsiyet sistemi iktidar ilişkilerine bağlı olarak oluşturulmuş, bireyler arasında cinsiyet temelli eşitsizlik yaratan hiyerarşik bir yapıdır. Bir başka söyleyişle, iktidar bireyin öznelliğini ele geçirmeyi hedefler ve toplumsal cinsiyet sistemi bu tahakküme olanak sağlar. Erkeklik her ne kadar iktidarın üreticisi konumunda yer alsın da 70'lerden sonra yapılan çalışmalarla erkekliğin tek bir biçimi olmadığı ve farklılaşan erkekliklerin diğer cinsiyetlerdeki bireyler gibi farklı ezilme biçimleri deneyimlediği ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda erkekliği anlamak için erkekliğin bir kültürel inşa olduğunu anlamak önemli bir başlangıçtır. Erkeklik ve erkekliğin pratikleri toplumun içinden gelen ve kültürel arka plan doğrultusunda biçimlendirilen performanslardır. Cinsiyet sistemi erkeklerin, erkekliğini kendilerinden önceki kuşakların kültürel değerleri tarafından öğrenmelerini olanaklı kılan bir sistem olarak işlemekte ve piyasa, aile, ordu, devlet, yasalar gibi yapılarca şekillendirilen bir egemen erkeklik modeli oluşturulmaktadır. Bununla birlikte erkeklikler arasında kurulan tahakküm ve tabilik ilişkileri önümüze farklı erkeklik biçimlerini çıkarmaktadır, bu erkeklik biçimleri sahip oldukları farklı iktidar oranları paralelinde toplumda değer kazanır. Hegemonik erkeklik olarak tanımlanan, eril iktidarı elinde bulunduran ezici erkeklik biçimini her erkek tarafından deneyimlemez. Bu anlamda erkeklik biçimleri arasındaki hiyerarşik düzende hegemonik erkeklik en tepede yer alır. Eril güce sahip olmasa da hegemonik erkeklik pratiklerine göz yuman iş birlikçi erkeklik biçimi sahip olmadığı gücün etki alanından

faidalanarak toplumda yer kazanır. Hegemonik erkeklerinin aksine cinsiyet rollerinin sunduğu pratikleri uygulamayan tabi erkek, diğler cinsiyetler gibi hegemonik erkek tahakkümünün etkisi altındadır. Tüm bu erkeklik biçimleri sabit, durağan biçimde değil, akışkan ve birbirine dolaşık bir hâlde var olurlar. Diğler cinsiyetlerle birlikte eşitliksiz cinsiyet düzeni tarafından belirli sınırlar içerisinde davranmaya ve belirli kalıplara uymaya itilirler.

Kubrick, filmlerinde eleştirilmesi gereken birçok unsuru özelden genele doğru seyirciye yönlendirir. Bu noktada filmlerini feminist ve sosyolojik biçimde değerlendirdiğimizde Kubrick'in yönettiği filmlerin birçoğunda obsesif, mekanik erkek karakterler gösterilir. Kubrick'in Full Metal Jacket filminde erkek karakterlere yöneltilen en büyük sorgulamanın kurumların erkeklere dayattığı değerlere ilişkin olduğunu görürüz. Kubrick'in erkek karakterleri, kurumların belirlediği rollere bürünürken öznelliklerini içinde yaşamaya ve bastırmaya devam ederler. Full Metal Jacket filminde de sistemin dayattığı baskının insan öznelliğine temas edemeyeceğine dair bir mesaj yer alır. Foucault'ya göre iktidar toplumda her yere nüfuz etmiştir ve iktidarın bulunmadığı bir alan kalmamıştır. Ona göre iktidar ilişkileri normlar aracılığıyla toplumsal yapı ve bireylerin bedeni üzerinde denetim sağlar (Foucault, 2000). Bu doğrultuda bireyler bedenleri aracılığıyla cinsiyet rollerinin sınırları etrafında iktidarın nesnesi hâline dönüşürler. Bir başka söyleyişle özneler iktidarı oluştururlar. Temelde ise iktidar kendi biçimleriyle olmasını istediği özneleri yaratır. İktidarın bedene sahip olması kendi isteğine uygun özneler yaratması için kullandığı yollardan bir tanesidir. İktidarın beden üzerindeki tahakküme ulaşımındaki araçlardan bir tanesini toplumsal kurumlar oluşturmaktadır. Aile, okul, ordu gibi çeşitli kurumlar istenilen öznelerin elde edilmesinin talimine fırsat vermektedir. Sözelimi Stanley Kubrick'in Full Metal Jacket filminde, askeri kuruma dahil edilen askerler verilen eğitim süresinde kendi öznelliklerini yaşamaktan çok uzakta olarak sunulurlar. İktidar söylemine uygun özne ve bireylerin öznellikleri arasındaki ikiliğin verildiği bu film iktidarın bireylere dayattığı gerçekleri sorguladır. Filmde hegemonik erkek pratiklerinin üretildiği militer topluluk erkeklerin kendilerini olmaları beklenen erkek hâline getirdiği bir okul olarak karşımıza çıkar. Yeterince başarılı, güçlü, dirençli olamayan ya da toplumsal roller tarafından kadınlar için sınırlandırılmış olan duygusallık, saflık, iyi niyetlilik gibi niteliklere sahip erkekler ötekileştirilerek, hegemonik olanlar tarafından homososyal alanın dışına itilir. Bu çeşit bir ötekileştirme toplumda eşitsizlik ve kutuplaştırma yaratmaktadır. Bu bağlamda militer ortamlar erkek ezilmelerini mümkün kılan, üreten ve sürdüren uzamlardır. İktidar ideolojisini yayan kurumlar, cinsiyet eşitsizliğinin nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkar.

Kubrick, filmde militarizm ve şiddeti bir arada vermiş ve askeri uzamda şiddet uygulamanın meşruluğunu iktidarla ilişkilendirerek sunmuştur. Bu anlamda şiddetin erkeğin özüne ilişkin olup olmadığı sorgulaması iktidarla bağlantılı

olarak seyirciye iletilmiştir. Kubrick şiddetin varlığına ilişkin erkek ve kadın bireyleri ayırt etmeksizin özcü bir yaklaşıma sahiptir. Ona göre insanın bireysel özgürlüğü içinde şiddete başvurma eğilimi vardır. Sınıf, cinsiyet, yaş gibi unsurlarla desteklenen pratikler topluluğu olarak tanımlanabilen eril şiddet kavramı; ahlak, düzen, kurallar, gelenekler gibi değerleri merkeze alarak ve her biçim şiddet pratiğini barındıran bir toplumsal bir ilişki biçimidir. Eril şiddetin uygulayıcıları çoğu zaman erkek bireylerdir ve çoğunlukla uyguladıkları şiddet meşru görülmektedir. Bu meşru şiddet erkeklere biyolojik yaklaşımlar temelinde sunulmuş bir ayrıcalıktır. Erkeklik ile bağdaştırılan işler ve şiddet arasındaki ilişki iktidar söylemiyle örülmüş hâldedir. Şiddet kullanan erkek, yalnızca kendi istediği bir eylemi gerçekleştirmez ayrıca bir çeşit erkeklik değerlerini sağlamlaştırır. Erkek şiddeti hem farklı cinsiyetlere hem kendi cinsiyetine karşı yönlendirilen bir şiddet hâlidir. Farklı toplumsal ilişkilerde karşımıza çeşitli biçimleri çıkar. Bununla beraber, Kubrick'in filmlerinde asıl eleştirdiği nokta ise toplumun iktidar ve tahakküm mekanizmaları içindeki şiddettir. Söz konusu mekanizmaların toplumsal cinsiyet sisteminin belirleyici, üreticisi ve yineleyicisi olduğunun altını çizer. Her ne kadar filmografisi kadın temsili açısından sorunlu olsa da filmlerinde ele aldığı erkeklik tasvirleriyle bu sistemin tek tipleştirici, ötekileştirici ve öznelikten uzaklaştırıcı yanını gözler önüne sermiştir. Kubrick'in kadın temsili açısından sorunlu olmasını Full Metal Jacket özelinde, militarizm konulu filmlerde sıklıkla karşımıza çıkan kadın stereotiplerinin dışında bir temsil sunmaması ile örneklendirebiliriz. Full Metal Jacket erkeklik inşasında yer alan milliyetçilik, militarizm ve şiddet gibi unsurların aynı zamanda erkekliğin yeniden ürettiği nüanslar olduğunu gösteren örneklerden birini oluşturmaktadır. Tüm bu erkeklik ve cinsiyet sisteminin temsilini oluşturan Full Metal Jacket filmi dönemin ruhunu yansıtan benzer filmlerden erkeklik, şiddet ve milliyetçilik konularına olan eleştirel bakışıyla ayrılmaktadır. Böylelikle farklı eleştirel okumalara olanak sağlayan bir film olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal ve kültürel süreçleri temsil edilebilme imkânıyla filmlerin çekildiği dönemin ruh hâlini yansıtabilen bir sanat olarak sinema ise izleyicilere içinde yaşadıkları sisteme dışardan bakabilme ve değerlendirebilme fırsatı sunmaktadır. Bu anlamda sinemanın toplumu yansıtan bir sanat olduğunun altını bir kez daha vurgulamak yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

Akca, E. B. & Tönel, E. (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe. İ. Erdoğan içinde, *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (s. 11-40). İstanbul: Kalkedon.

Arendt, H. (2003). *Şiddet Üzerine Seçme Eserler 6*. İstanbul: İletişim.

Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis.

- Bould, M. (2003). Film and Television. E. James, & F. Mendlesohn içinde, *The Cambridge Companion to Science Fiction* (s. 79-95). New York: Cambridge University Press.
- Bulgu, N. & Koca, C. (2005). Spor ve Toplumsal Cinsiyet: Genel Bir Bakış.
- Burgess, A. (2007). *Otomatik Portakal*. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası*. İstanbul: Metis.
- Clarke, V. & Braun, V. (2012). Toplumsal Cinsiyet. D. Fox, I. Prilleltensky, & S. Austin içinde, *Eleştirel Psikoloji* (s. 306-327). İstanbul: Ayrıntı.
- Connell, W. R. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, W. R. (2000). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Ayrıntı.
- Corbett, K. (2001). Faggot=Loser. *Studies in Gender and Sexuality*, 2(1): 3-28.
- DeRosia, M. (2003). An Erotics of Violence: Masculinity and (Homo)Sexuality in Stanley Kubrick's *A Clockwork Orange*. S. Y. Mcdougal içinde, *Stanley Kubrick's A Clockwork Orange* (s. 61-84). New York: Cambridge University Press.
- Donovan, J. (2016). *Feminist Teori*. (A. Bora, M. A. Gevrek & F. Sayılan, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Dorsay, A. (1998). *Sinema ve Çağımız*. İstanbul: Remzi.
- Engels, F. (2010). *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. (K. Somer, Çev.) Sol.
- Foucault, M. (2000). *Hapishanenin Doğuşu*. Ankara: İmge.
- Foucault, M. (2005). *Özne ve İktidar*. (I. Ergüden, & O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi-1*. (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis.
- İllich, İ. (1996). *Gender*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ayraç.
- Karamollaoğlu, A. (2009). Beu Travail (güzel iş): Dans Eden Anıtsal Beden. H. Kuruoğlu içinde, *Erkek Kimliğinin Değişme(meye)n Halleri* (s. 103-115). İstanbul: Beta.
- Kaufman, M. (1987). *Beyon Patriarchy Essays By Men on Pleasure, Power and Change*. New York: Oxford University Press.

Kimmel, M. S. (2004). Masculinity as homophobia: Fear, shame, and silence in the construction of gender identity. *Race, class, and gender in the United States: An integrated study*, 81-93.

Kolker, R. P. (1999). *Yalnızlık Sineması*. Ankara: Öteki.

Lipman-Blumen, J. (1976). Toward a Homosocial Theory of Sex Roles. *Signs*, 15-31.

Meral, P. S. (2011). Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili. İ. Erdoğan içinde, *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (s. 297-324). İstanbul: Kalkedon.

Mosse, G. L. (1985). *Nationalism and Sexuality: Middle Class Morality and Sexual Norms in Modern Europe*. Madison: University of Wisconsin Press.

Nagel, J. (2000). Erkeklik ve Milliyetçilik: Ulusun İnşasında Toplumsal Cinsiyet ve Cinsellik. A. G. Altınay içinde, *Vatan, Millet, Kadınlar* (s. 65-103). İstanbul: İletişim.

Neale, S. (1983). Masculinity as Spectacle. *Screen*, 24(6): 2-17.

Nixon, S. (2017). Maskülenliği Sergilemek. S. Hall içinde, *Temsil* (s. 381-440). İstanbul: Pinhan.

Onur, H. & Koyuncu, B. (2004). "Hegemonik" Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve Krizleri Üzerine Düşünceler. *Toplum ve Bilim*, 31-49.

Phillips, G. D. (2009). *Stanley Kubrick*. İstanbul: Agora.

Polat, N. (2008). Cinsiyet ve Mekan: Erkek Kahveleri. *Toplum ve Bilim*, 147-157.

Ryan, M. & Kellner, D. (2016). *Politik Kamera*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkansız İktidar*. İstanbul: Metis.

Segal, L. (1992). *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler-Değişen Erkekler*. İstanbul: Ayrıntı.

Selek, P. (2010). *Sürüne Sürüne Erkek Olmak*. İstanbul: İletişim.

Türk, B. (2015). "Şiddete Meyyalım Vallahi Dertten": Hegemonik Erkeklik ve Şiddet. B. Yazar içinde, *Şiddetin Cinsiyetli Yüzleri* (s. 85-111). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

TASARIM OLARAK FİLM: *GESAMTKUNSTWERK* KAVRAMINDAN HAREKETLE SİNEMADA YAPIM TASARIMI

Deniz TELEK

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye

deniz.telek@hku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7420-4936>

<i>Atf</i>	Telek, D. (2021). TASARIM OLARAK FİLM: GESAMTKUNSTWERK KAVRAMINDAN HAREKETLE SİNEMADA YAPIM TASARIMI. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (3), 469-485
------------	--

Geliş tarihi / Received: 16.05.2021

Kabul tarihi / Accepted: 03.08.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3004

ÖZ

Filmleri bir tasarım olarak görme fikrinin temelinde sinemada yapım tasarımcılığı kavramı yer alır. Çünkü bir filmin yapım sürecinde işlev gösteren yapım tasarımcısı, filmi meydana getiren unsurları tek bir bütün hâlinde kavrar. Bu bütüne hizmet eden her bir öge, filme son hâlini verecek olan tasarımın bir parçasıdır. Bu bakımdan yapım tasarımı, filmin başlangıç ögesi olarak filmin hikâyesi ile doğrusal bir ilişkiye sahiptir. Hikâyenin *görselleştirilmesi* ve filmin son *görünümü* yapım tasarımcısının film sürecinin en başından en sonuna değin üzerine düşünmesi gereken en temel iki kavramdır. Bir filmin görsel ve işitsel bir kimliğe bürünmesini sağlayan bu iki kavram doğrudan ve dolaylı olarak filmlerin belirli *tür* sınıflamaları altında değerlendirilmesine olanak tanır. Bu çalışmada filmleri bir tasarım olarak görme fikri Richard Wagner'in *Gesamtkunstwerk* kavramından hareketle tartışılırken sinemada yapım tasarımcılığına dair çeşitli tarihsel ve kavramsal perspektifler aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu perspektiflerden hareketle bir filmin tasarım alanının meşru sınırlarının neler olabileceği soruşturulmuştur. Bu soruşturma yapılırken ise yapım tasarımının pratik uygulamaları dikkate alınmıştır. Bu pratiklerin ortaya çıkarılması bir filmin bütünlüklü bir sanat eseri biçiminde ele alınmasına olanak tanırken aynı

zamanda sinemada yapım tasarım alanının meşru sınırlarının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yapım Tasarımı, Film Görünümü, Görselleştirme, Gesamtkunstwerk, Tür.*

FILM AS DESIGN: PRODUCTION DESIGN IN CINEMA WITH REFERENCE TO THE CONCEPT OF GESAMTKUNSTWERK

ABSTRACT

The concept of production designer in cinema stands at the basis of the idea of seeing movies as a design. Because the production designer, who functions in the production process of a film, grasps the elements that make up the film as a single whole. Each of the elements serving this whole is part of the design that will give the film its final form. In this respect, production design has a direct relationship with the point of view of the film story as the starting element of the film. The *visualization* of the story and the *final look of the film* are the two most fundamental concepts that the production designer must reflect on from the very beginning to the very end of the film process. These two concepts, which enable a film to have a visual and auditory identity, allow the films to be evaluated directly and indirectly under certain *genre* classifications. In this study, while the idea of seeing films as a design is discussed based on Richard Wagner's concept of *Gesamtkunstwerk*, various historical and conceptual perspectives on production design in cinema are tried to be elucidated. Based on these perspectives, what could be the legitimate limits of the design area of a film was investigated. Practical applications of production design were taken into account in this investigation. While revealing these practices allows a film to be considered as a total work of art, they are also important in terms of determining the legitimate boundaries of the production design in cinema.

Keywords: *Production Design, Film Look, Visualization, Gesamtkunstwerk, Genre.*

GİRİŞ

Filmlerde yapım tasarımı, sinematik bir hikâyenin basitçe görsel bir kimliğe bürünmesi olarak tanımlanabilir. Bir sinema filminin görünümü ve stili; yönetmenin, görüntü yönetmeninin ve yapım tasarımcısının hayal gücü, sanatı ve iş birliğiyle oluşturulur. Yapım tasarımcısı; bir filmin senaryosunu çeşitli görsel

metaforlara, bir renk paletine, dönemsel mimari özelliklere, mekânlara ve setlere dönüştürür. Ayrıca yapım tasarımcısının tasarım alanı içerisinde filmde kullanılan kostümler, saç ve makyaj stilleri de yer alır. Yapım tasarımcısı, film evreni içerisinde yer alan her şeyi hikâyenin bakış açısıyla doğrudan ilişkili olarak bilgilendiren ve destekleyen tutarlı bir resimsel şema biçiminde yansıtır.

Bir filmin yapım tasarımcısı, filmin içerisinde yer alan bütün disiplinleri tek bir bütünsel yapıt biçimine dönüştürür. Bütünsel yapıt ya da kelimenin kendi özgün diliyle *Gesamtkunstwerk* kavramı, filmleri birer tasarım olarak değerlendirmemiz açısından bir anahtar işlevi görür. Richard Wagner'in ortaya attığı *Gesamtkunstwerk* kavramı birçok farklı disiplinin içerisine yayılmış olan sanatsal birliktir. Film, bir tasarım olarak düşünüldüğünde bu tasarımı ortaya çıkartan iki önemli kavram söz konusudur. Bu kavramlar, filmin hikâyesinin görsel bir kimliğe bürünmesinde temel olan *görselleştirme* ve *film görünümüdür*. Filmler, ön yapım süreçlerinde bir tasarım biçiminde görselleştirilmeye çalışılırken öncelikli olarak bulunması gereken şey *filmin görünümüdür*. Bir filmin görünümünü bulurken cevaplanması gereken sorular aynı zamanda filmin *türünü* de ortaya koyacaktır.

Bu çalışmada filmlerin bir tasarım biçiminde değerlendirilmesine olanak tanıyan yapım tasarımı konusu tarihsel ve kavramsal perspektiften hareketle aydınlatılmaya çalışılırken Richard Wagner'in müzik ve dram sanatı arasında bir sentez ve bütünlük kurmak amacıyla ortaya attığı *Gesamtkunstwerk* kavramı, konunun anlaşılması açısından bir kanon görevi üstlenmektedir. Ayrıca çalışmada bir alt başlık olarak filmlerin *türsel* açıdan sınıflandırılması konusu ele alınırken film *tür*lerinin belirlenmesi hususunda yapım tasarımının etkisi tartışılacaktır. Araştırma kapsamında tartışılan kavramlar aydınlatılmaya çalışırken literatür taraması yöntemine başvurulmuştur. Çalışmanın temel önermesini ise, filmleri bir tasarım olarak görme fikri oluşturmaktadır. Bu önerme, Richard Wagner'in ortaya koyduğu *Gesamtkunstwerk* ve *Leit-motif* gibi kavramlardan hareketle tartışılmaya ve teorik açıdan temellendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, bir filmin tasarım evreni içerisinde yer alabilecek öğelerin neler olduğu soruşturulmuş ve bu soruşturmada yapım tasarımının pratik uygulamaları takip edilmiştir. Soruşturmanın sonucundan hareketle ise sinemada yapım tasarımı ve *tür* sınıflandırmaları arasında karşılaştırılmalı bir analiz yapılmış, bu iki alan arasındaki benzerlikler ve farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan yapım tasarımı konusunun Türkçe literatür ve Türk sinema endüstrisi, dikkate alındığında genel anlamda gözden kaçırılan önemli bir alan olduğu ortaya çıkar. Yapım tasarımı ve yapım tasarımcısı Türk sinema endüstrisi içerisinde bağımsız bir birim olarak tanınmamıştır. Yapım tasarım alanı içerisinde konumlandırılabilir olan sanat yönetimi, dekor, kostüm, aksesuar ve makyaj tasarımı gibi birimler birbirinden bağımsız şekilde

düşünülmüştür (Özön, 2008:100-111). Fakat bir filmin bütünlüklü bir sanat eseri olmasının temel dayanağı, filmin bütününe yayılmış bir tasarım biçimidir. Bu açıdan yapım tasarımı alanına dair yapılan bu çalışmanın hem akademik hem de sanatsal çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

TEORİK ÇERÇEVDE SİNEMADA YAPIM TASARIMI

Sinemada, yapım tasarımı konusunu ele alırken öncelikli olarak yapım tasarımının tarihsel kökenlerinin aydınlatılması gerekmektedir. Bu bakımdan çalışmada teori bölümünün alt başlıklarından ilki bu konuya ayrılmıştır. Tarihsel anlamda kavramın kökenleri aydınlatıldıktan sonra ikinci bir alt başlıkta yapım tasarımı konusu işlevsel açıdan kavramın uygulama alanlarını dikkate alınarak tartışılmaya çalışıldı. Teori bölümünün üçüncü ve son başlığı ise yapım tasarımı konusunun felsefi temellerinin tartışılmasından meydana gelmektedir. Bu temeller tartışılırken Richard Wagner'in geleceğin sanat biçimi olarak gördüğü *Gesamtkunstwerk* kavramı merkeze alınmıştır. Bu kavram çalışmada yapım tasarımı alanının sınırlarının çizilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Sinemada Yapım Tasarımının Tarihsel Kökenleri

Tarihsel olarak değerlendirildiğinde ilk film örneklerinin belgesel temelinde ortaya çıktığını görmek mümkündür. Sinemanın yaratıcıları olarak görülen Auguste and Louis Lumière kardeşler, kameralarına belgesel gerçekliği kaydetmişlerdir. Lumière kataloglarında “panoramik bakış” olarak adlandırılan görüntüler kameranın ilk denemeleridir (Küçükerdoğan, Yavuz & Zengin, 2005: 34). Bu açıdan bakılırsa *L'Arrivée d'un train à La Ciotat* (Trenin Gara Girişi, Auguste Lumière & Louis Lumière: 1896) ile başlayan sinemanın hikâyesinde ortaya çıkan ilk film örneklerinde kurgunun yer almadığı anlaşılır. Bu bakımdan sinema henüz emekleme döneminde sanat yönetimi ve yapım tasarımı gibi konulara da yabancıdır (LoBrutto, 2002: 2). Ancak unutulmamalıdır ki, erken dönem sinemanın belge temelli ilk örnekleri gerçekliğin salt ve yalıtılmış biçimde kaydedilmesi anlamını taşımaz. Bu teknolojik gelişim arşivlere ayrıcalıklı bir erişim imkânı sağlaması ile birlikte aynı zamanda geçmişe hem müdahale etme hem de onu şekillendirme işlevi görür (Ferro, 2017:46).

Sinemanın gerçek anlamda *sinemasal kurgu* ile tanışması Georges Méliès ile olmuştur. Méliès, çok basit kamera hileleri ile minik maketler üstünde birçok deneme gerçekleştirmiş, sonra da bu görüntüleri kurgulayarak çeşitli serüvenler anlatmıştır. Bu film denemeleri, kameranın ilk kez gerçek anlamda bir kaleme dönüşmesi, yeni bir yazın, anlatı ve iletişim aracının ortaya çıkması demektir. Bu bakımdan Méliès'in film denemeleri ile birlikte sinema perdesi gerçek anlamda dekor, kostüm, aksesuar ve makyaj ile tanışmıştır. Sinemanın kurgu ile tanışmasının ardından, film evrenini zaman ve mekân bağlamında oluşturmak amacıyla, film setlerinde boyalı arka fonlar ve basit sahne donanımları kullanılmaya başlanmıştır. Fakat bu tarz bir sinema, kamera hileleri ile

genişletilmiş bir tiyatro sahnesinin beyaz perdeye taşınmasından başka bir anlama gelmemektedir (Gevgili, 2014: 20). Bu tarz sinemanın en yetkin örneklerini Alman dışavurumculuğunda görmek mümkündür.

Das Cabinet des Dr. Caligari (Dr. Caligari'nin Muayenehanesi, Robert Wiene, 1920) filmi Alman dışavurumculuğu denildiğinde akla ilk gelen filmlerden biridir. Film çalışmamız açısından *sanat yönetimi* konusuna olan yaklaşımı açığa vuran önemli bir örneklem olarak ele alınabilir. Uluslararası düzeyde dikkatleri üzerine çeken film, sinema tarihinde film tasarımının açık ve yaratıcı bir biçimde kullanıldığı ilk eserlerdendir. Filmin set tasarımları Hermann Warm, Walter Reimann ve Walter Röhrig'e aittir. Bu tasarımcılar mimari açıdan Alman sinemasının gelişiminde önemli rol oynamışlardır. Ünlü yönetmen F.W. Murnua'ya göre Alman dışavurumcu sinemasını uluslararası düzeyde dünyaya tanıtan bu görsel biçimin sırrı *dekorun metafiziği*nde ya da bir başka söyleyişle dekorun metafiziksel bir biçimde kullanılmasında saklıdır (Bergfelder, Harris & Street, 2007: 32).

“*Caligari*'nin dekorlarında ve kıvrımlarında bol miktarda güçlü bir şekilde gotik modelleri hatırlatan sert, keskin noktalı biçimlerin birleşimleri oldu. O dönemde neredeyse bir maniyerizm hâline gelen bir stilin ürünleri olan bu bileşimler evleri duvarları ve manzaraları ima ettiler. Birkaç hata ve ödün hariç bazı arka planlar fazlasıyla doğrudan bir tarzda resimsel geleneğe karşı çıkarken, diğerleri neredeyse bunları koruyordu dekorlar maddi nesnelere duyusal süslemeler içinde mükemmel dönüşümüne vardı.” (Kracauer, 2010: 68).

Alman dışavurumcu filmlerindeki set tasarımlarında ortaya çıkan estetik ve biçimsel pratikler belirli bir sosyal politika ve kolektif olarak psikolojik gidişat ile ayrılmaz bir bağa sahiptir. Bu ilişkiler *Caligari*'den Hitler'e uzanan bir yelpazede ele alınabilir (Kracauer, 2010: 61-77). Alman sinemasının 1920'lerdeki dekor takıntısı, uzamın altında akan anlatı ve zamanın ikincil konuma itilmesi gibi unsurlar Birinci Dünya Savaşı'nın travmasını ve bu travma sonucu ortaya çıkan ulusal gerilemeyi sembolize etmiştir. Sinemanın stüdyo ortamına doğru çekilmesi bir çeşit kabuğuna doğru geri çekilmedir (Bergfelder, Harris & Street, 2007: 33). Almanlar ruhun içine sığınmaya karar verdikten sonra artık terk ettikleri gerçekliğin perdede keşfedilmesine izin vermemişlerdir. Bu da *Caligari*'den sonra mimarinin ne kadar çarpıcı bir role sahip olduğunun göstergesidir. Alman sinemasının gelişimi açısından mimari yapı temel bir işlev gösterir. Mimari yapının öğeleri yalnızca arka planlar değil aynı zamanda ruhun yapısının uzam açısından ifadesidir (Kracauer, 2010: 71).

Caligari'de dekorları, oyuncularını, ışığı ve aksiyonu koordine etme girişimi, bu filmde itibaren Alman sinemasında kendisini gösteren yapısal organizasyon duygusunun bir belirtisidir. Bu açıdan *Dr. Caligari'nin Muayenehanesi* filminin sinema tarihinde yapımcı tasarımı açısından öncü bir yapıtı söylemek

yerinde olur (Kracauer, 2010: 75). Bu film ile birlikte sinemada stüdyo filmleri dizisi başlamıştır. Alman dışavurumcu filmleri kontrol edilebilir bir alanda sergilenen gerçek olmayan olaylarla ilişkili göstermeci bir yapıya sahiptirler (Özarslan, 2013:198). Birçok açıdan takdiri hak eden bu yapım, geleneksel anlamdaki sanata öykünmekten ziyade sanat dünyasına bir sıçrayış olarak değerlendirilebilir. Film kamera gerçekliğini kökten bir şekilde reddederek, bunun yerine sanatsal gerçekliği koyar. (Kracauer, 2015: 181) Buradan hareketle *Dr. Caligari'nin Muayenehanesi* filminde en yetkin örneklerinden birini gördüğümüz Alman dışavurumcu filmleri, sanat yönetiminin dominant bir şekilde belirleyici olduğu bir akım olarak değerlendirilebilir. Fakat bu eserlerde *sanat yönetimi* algısı, henüz gerçekçi bir zemine oturmamıştır. *Sanat yönetimi*, sinemanın erken dönem filmlerinde hikâyenin nerede geçtiğini gösteren kaba ve genel bir temsil biçiminden beslenir (LoBrutto, 2002: 2). Böylesi bir *sanat yönetimi* algısı ise tiyatro ve dekor ilişkisinin ötesine götürülemez. Bu tarz bir *sanat yönetimi*, filmin eyleminin gerçekleştiği arka planı yaratırken filmle organik bir bağ kurmaz. İşlevsiz bir dekor olarak filmin içerisinde yer almasına karşın filmin hikâye evreninin dışındadır.

Klasik Hollywood stüdyo sistemi, *sanat yönetiminin* profesyonel temellerine ulaşması açısından bir milat oluşturur. Hollywood stüdyo sistemi, her bir stüdyoyu tasarlayan ve uygulayan sanat yönetmenleri ve diğer birim üyelerinin çalışmalarını yöneten bir süpervizörün başkanlık ettiği bir hiyerarşi yaratmış ve geliştirmiştir. Bu sistemde *sanat yönetimi* bir fabrika gibi çalışan devasa bir sanat departmanı tarafından idare edilir (Simon, 2000: 71).

Hollywood'da ilk yapım tasarımcısının ortaya çıkışı 1939'da yapımcı David O. Selznick'in, *Gone With The Wind* (Rüzgâr Gibi Geçti, Victor Fleming: 1939) filmindeki çalışması için William Cameron Menzies'e verdiği unvan ile gerçekleşir (Benet Simon, 2000: 71). Menzies, *Gone With The Wind* filmi için bir renk paleti geliştirirken aynı zamanda filmdeki görsel devamlılığı sağlamaya da çalışmıştır. Tasarımcı, ilk defa filmlerde kullanılan renklere görsel ve duygusal etkiler açısından bakmıştır. Menzies bu bakımdan tarihte ilk kez izleyiciye bilinçaltından verilen görsel bilgi açısından, renklerin nasıl kullanılabileceğini göstermiştir. *Gone With The Wind* filmi, yapım ödülüne layık görüldüğünde sinema tarihi açısından muhteşem bir iş başarılmış olur. Menzies, böylece yapım tasarımcısı unvanını alan ilk sanat yönetmeni olarak tarihe geçmiştir (Simon, 2000: 71).

Yapım Tasarımı Nedir?

Yapım tasarımı hikâyenin fiziksel bir görünüm kazanması ile ilişkili olarak filmlerde zaman ve mekân içinde ortaya çıkan her şey ile ilişkilidir (LoBrutto, 2002: 14-15). Bu açıdan yapım tasarımı başlatan ana unsur filmin senaryosudur. Filme dair olan her şey hikâye ile başlar (Tashiro, 1998: 3). Yapım

tasarımcısının temel görevi, filmin hikâyesini görselleştirmektir. Bu bakımdan bir filmin tasarımı yapılırken temel alınması gereken ve sonrasında ise ısrarla takip edilmesi gereken temel dayanak noktası filmin senaryosudur. Filmin senaryosu bütün tasarıma eşlik eder.

Sinema ile uğraşan pek çok insan için sinematik görselleştirmenin ana unsuru kameradır. Fakat bir filmin bütününü kapsayan görsel tarz veya görünüm; yönetmen, görüntü yönetmeni ve yapım tasarımcısından oluşan üçlü grup tarafından henüz kamera ortada yokken belirlenir. Bu bakımdan bir filmin temel unsuru olarak belirlediğimiz *filmin görünümü* içerik ile ilişkili olarak masa başında ortaya çıkar. Filmin görünümünün nasıl olacağı belirlendikten sonra yapım tasarımcısı teknik olarak işine başlar.

Görüntü ve ses yoluyla hikâyelerini anlatmaya çalışan film yapımcılarının filmi ön yapım sırasında kameralar çalışmadan, hatta henüz senaryo yazılırken görmeleri gerekir. Bu sinemada bir *filmin görünümü* olarak adlandırılır. Film yapımcıları, bir filmin hikâyesinin sinemanın görsel diline çevrilmesinden sorumludurlar. Film hâline gelen görüntüleri hayal etme sürecine ise *görselleştirme* denir. Görselleştirme ise bütünlüklü bir süreçtir. Bu bütünlük genel anlamda filmlerde yapım tasarımcıları tarafından sağlanır (LoBrutto, 2002: 5). Yapım tasarımcısı, filmin görünümü ile ilişkili olan tüm departmanların danışmanlığını yapar. Yapım tasarımı ve set tasarımı arasındaki temel farklılık yapım tasarımcısının set tasarımcısına göre filmin bütünüyle olan sıkı bağıdır. Yapım tasarımcıları, genellikle yönetmen tarafından işe alınır. Yönetmen ve yapım tasarımcısı senaryoyu görsel bir şekle büründürmek amacıyla birlikte çalışırlar (Haworth, 1978: 36). Bu işlemi gerçekleştirirken yapım tasarımcıları, yönetmen, görüntü yönetmeni ve kendi ekibi ile çok yakın bir ilişki ve birliktelik ile hareket ederler. Bu bakımdan yapım tasarımcılarının bir film seti ile ilişki bütün bilgilere sahip olması beklenir. Yapım tasarımı işinde çalışan tasarımcıların çoğu mimari ve sanat okulu eğitimi almış olan sanatçılardan meydana gelir (Tashiro, 1998: 3).

Bir *filmin görünümünü* bulmak için çeşitli yöntemler izlenebilir. *Filmin görünümü*, temel olarak hikâyenin içeriğinden ve yönetmenin bakış açısından kaynaklanır. Bu bağlamda birincil olarak filmin hikâyesinin görselleştirilmesi gerekir. Film senaryosunun, görsel görüntülere dönüştürülmesi ile bu işlem gerçekleştirilir. Bu işlem yapılırken ise görsel stile yönelik empoze edilmiş görüşlerden ve yönetmen ya da yapımcının kişisel tutumlarından kaçınmak gerekir. Burada takip edilmesi gereken ana unsur filmin hikâyesidir. Bu açıdan film hikâyesi görselleştirilirken, hikâyenin ne gibi bir duygusal etkisinin olduğu, anlatının karakterleri nasıl yansıttığı, hikâyenin psikolojik doğasının ne yönde geliştiği, mekânların mimarisinin ve fiziksel özelliklerinin nasıl olduğu ve bu unsurların hikâyenin görsel olarak anlatılmasına ne gibi katkılar sundukları ele

alınmalıdır. Bu temel meseleler değerlendirildikten sonra filme karşı yönetmenin ve yapım tasarımcısının tavrı konuşulmaya başlanır (LoBrutto, 2002: 18).

Filmin görsel bir kimliğe bürünmesindeki en temel unsurlardan biri de filmi yapanların filme karşı olan bakış açılarıdır. Bu bakış açıları filmin tasarımına; filmin ruh hâli, filmin tarzı ve dokusu gibi noktalarda etki eder. Eğer bir film seti iyi tasarılmışsa, bir bakışta bu setin neyi temsil ettiğini, bu setin içinde neler yaşandığını ve karakterlerin kimler olduğunu anlayabilmemiz gerekir (Boris Leven, 1978: 36).

Yapım tasarımı yalnızca filmin görseelliğinden değil filmin bir bütün olarak görsel ve işitsel tüm varlığı ile ilgilidir. Bu bakımdan filmin isminden filmin afişine kadar film ile ilişkili olan her şey bir *pars pro toto* (bir bütünün parçası) biçiminde bir bütünün parçasıdır. Ünlü yapım tasarımcısı Boris Leven, bir ortam tasarlarken sürekli olarak tüm filmin tarzını ve bu ortamın bütünlü ile ilişkili olduğunu aklında tuttuğunu söyler (Leven, 1978: 36). Bu tarz bir yaklaşım filmin her ögesinin bir bütüne hizmet etmesi açısından temel bir ön kabuldür. Bir filmin afişi ve ismi de bu açıdan yapım tasarımı ile ilişkili olarak üretilmelidir. Saul Bass'a göre, yetenekli bir tasarımcı filmin özünü veren bir ismi ve ikona bir imajı bulmaya ya da yaratmaya çalışmalıdır. Bu isim ya da ikona imaj kendi metonomik özellikleri aracılığıyla filmin ya da yapımın görsel merkezi fikri olabilir. Bu görsel merkezi fikir reklamlar ya da kurumlar açısından değerlendirilirse bir logo biçiminde karşımıza çıkar (Horak, 2014: 129).

Yapım tasarımcıları, en küçük ayrıntıdan en büyük ayrıntıya kadar her çekimi planlamak için eskizler, çizimler, fotoğraflar, modeller ve ayrıntılı storyboardlar kullanırlar. Bu çalışmalar, bir filmin düşünsel bir boyuttan, görsel bir boyuta taşınmasını sağlarlar. Yapım tasarımcıları, setlerin tasarımı ve inşası gibi konularda mali açıdan yapımcılara karşı sorumluyken, senaryonun yaratıcı potansiyeli ve senaryonun görsel bir kimliğe bürünmesi gibi sanatsal açılardan yönetmene karşı sorumludurlar (LoBrutto, 2002: 14-15).

Gesamtkunstwerk Kavramından Hareketle Sinemada Yapım Tasarımı

Ünlü Alman besteci Richard Wagner'ın (1813-1883) ortaya koyduğu sanatsal eserlerin yanında kaleme almış olduğu düşünsel çalışmalarda çığır açıcı bir niteliğe sahiptir. Sanatçının en çok dikkat çeken eserlerinden *Oper und Drama* (Opera ve Dram Sanatı) adlı çalışmasında düşünür opera ve dram sanatını konu edinmiştir. Bu eser, Wagner'ın Dresden ayaklanmasının bastırılmasından sonra kaçtığı İsviçre'nin Zürih şehrinde yazılmıştır (Klasik Müzik Koleksiyonu, 1995-2002: 125-126).

Gesamtkunstwerk terimi ise ilk kez Richard Wagner'in, *Das Kunstwerk der Zukunft* (Geleceğin Sanatı) adlı eserinde görülür (Pederson, 2016: 39-40). Bu çalışmada Wagner, birbirileri ile ilişkili olduğunu düşündüğü şiir, müzik ve

pantomimi Yunan dramasında birleştirir. Atina devletinin yıkılması ile birlikte Yunan dramasını ortaya koyan bu sanat dalları arasındaki birlikte bozulmuştur. Geleceğin sanatı tezi, bu sanat dallarından her birini gelecek nesiller için “müzikal drama” adıyla tek bir bütünde birleştirme çabasıdır (Bazunov, 2020: 77). Wagner’e göre geleceğin sanatı bir ortak sanat ürünü, bütünlük bir sanat yapıtı olmalıdır. Ona göre, bütünlük sanat yapıtı, en ideal sanattır. Müzik ve dram sanatı birleştirilebilirse bütün sanatların bir arada olduğu en mükemmel sanat biçimi ortaya çıkar. Dramın içerdiği gerçeği söz ifade ederken simgelerle kavranabilen gerçek müzik tarafından ifade edilir. Böylesi bir biçim içerisinde müzikle dram bir arada yoğrulurken, plastik düzenleme, ışık, dekor gibi unsurların hepsi estetik bir uyum içinde birleşeceklerdir. Bu birleşim ise opera sanatında sağlanabilir. Opera sanatı düşünüre göre ideal bütünlüklü sanatı gerçekleştirirken idealin arı ışığını yansıtır (Şener, 2008: 222). Wagner, 1840’ların sonlarından itibaren bu yeni müzik-drama konsepti ile meşgul olur. Yazılarında ve kendi bestelerinde bu konsept üzerine yoğunlaşmıştır. Wagner’e göre, bu yeni müzik-drama konsepti geleneksel sanatların dengeli bir biçimde kaynaşmasından meydana gelir. Bu denge temel olarak şiir ve müzik arasında kurulmuştur (Birdsall, 2012: 141).

Gesamtkunstwerk kavramının düşünsel anlamda kökenleri, Hegel’e kadar uzanır (Ekren, 2016: 138). Biçim ve içerik arasındaki diyalektik ilişki Hegel felsefesinin henüz başlangıç ve kurulum aşamasında ortaya çıkar. Bu görüşe göre biçim ve içerik birbirinden ayrılmaz. Felsefe çalışmasının içeriği ve yöntemi arasında zorunlu bir birlik mevcuttur. Biçim ve içerik içsel ve zorunlu bir tarzda birbirine bağlanmıştır (Orman, 2015: 62). Sanat yapıtları da bu görüşten hareketle biçim ve içerik diyalektiği içerisinde bütünlüklü bir yapıya sahip olmalıdır. *Gesamtkunstwerk*, her türlü biçim ve içeriğin diyalektiğine gönderim yaparak, bütünlüklü sanat yapıtını ifade eder. Wagner, bu kavram ile birlikte müzik ve dram sanatlarının bir sentezini ifade eder. Müzik, şiir, plastik sanatlar ve sahne sanatları bu yeni türde birleşir. Bu bakımdan geleceğin sanat eseri, herkesin katılım göstereceği büyük bir toplumsal olaydır. Yunan trajedisinin yok olmasıyla birlikte birbirinden ayrılan şiir, müzik, mimari gibi sanatlar, geleceğin yeni sanatında bir *Gesamtkunstwerk* olarak yeniden birleşeceklerdir (Uşen, 2020:1175).

1920’lerde ve 1930’larda Alman sinemasında özellikle senfoni, melodi ve ritim kavramları olmak üzere çok sayıda akustik metafor kullanılmıştır. Bir senfoni, tam bir orkestra için dört ana hareketten oluşan bir kompozisyonu ifade eder. Bir melodi ise daha az karmaşık bir müzik formu ve dinlemesi hoş, akılda kalıcı notalar dizisi demektir. Ritim ise genellikle bir (müzikal) model veya dizinin tekrarlanmasıyla ilişkilidir. Müzikal olayların düzenli titreşimlere bölünmesini içerir. Fakat bu tür tekrarlar da değişebilir veya çoğaltılabilir. Bu dönem Alman

sinemasında senfoni ve ritim kavramları, izleyicinin ilgisini canlı tutmak amacıyla estetik düzenleme ilkeleri olarak sunulmuştur (Birdsall, 2012: 148).

Wagner'in, sahne prodüksiyonunun tüm yönlerini koordineli bir bütün hâlinde kapsayan *Gesamtkunstwerk* kavramı, sinemada yapım tasarımının işlevinin anlaşılması açısından yeni bir bakış açısı sağlayabilir. *Gesamtkunstwerk* Türkçede "bütünsel sanat eseri" ya da "bütünsel yapıt" terimiyle karşılanabilir. Bütünsel sanat eseri terimiyle özetlenen *Gesamtkunstwerk* kavramı, yapım tasarımı bağlamında ele alındığında filmin içinde yer alan birçok farklı disiplinin içerisine yayılmış sanatsal bir birlik olarak açıklanabilir (Bergfelder, Harris & Street, 2007: 38-39). Wagner'in geliştirdiği bu önemli kavram, sanatın birçok farklı disiplininde tarih boyunca tekrar tekrar gündeme gelmiştir. Bertolt Brecht gibi sanatçılar eserlerinde hem içerik hem de biçim açısından bir sanatsal birlik oluşturmaya ve bu bağlamda *Gesamtkunstwerk* kavramından faydalanmaya çalışmışlardır (Tatlow, 1978: 171-176).

Sinemaya *Gesamtkunstwerk* kavramından hareketle yaklaşma ve böylece filmi bütünlüklü bir tasarım olarak görme fikri özellikle 1910'ların ortalarında, başta Almanlar olmak üzere Avrupalı tasarımcılar tarafından benimsenmiştir. Yönetmen, senarist, görüntü yönetmeni ve set tasarımcısından meydana gelen filmin ana personelleri arasında yakın bir iş birliği, eşitlik ve yaratıcı bir alışveriş ortaklığı vardır. Bu kişiler, bir filmin ön hazırlık aşamalarından başlayarak genel bir üslup birliğini hedeflemeye çalışmışlardır. Böylece diğer sanat formlarında ortaya çıkan *Gesamtkunstwerk* kavramı 1910'ların ortalarında Alman sinemasında da dikkate alınan ve benimsenen bir unsur olmuştur (Bergfelder, Harris & Street, 2007: 42).

Sinemanın sessiz dönem teorisyenleri *Gesamtkunstwerk* kavramını, görsel sinema teknikleri ve anlatı arasındaki ilişkiye dayanan genel bir sentez bağlamında ele alırlar. Bu görüşe göre film sesleri itaatkâr biçimde görüntüyü takip etmektedirler. Fakat bu noktada Wagner'in, büyük önem atfettiği müziğin önemi gözden kaçırılmıştır. Sessiz filmlerde görüntü ve müzik arasındaki bütünlük ilişkisinde bir hiyerarşi olduğu görüşü hâkimdir. Erken dönem teorisyenleri sessiz sinemada film müziğinin yerini tartışırken film müziği ve görüntü arasındaki uygunluk fikrinin ötesine geçememişlerdir. Onlar sesin daha ziyade görüntüyle içsel bir ilişkiye sahip olduğunu düşünmüşlerdir. 1920'lerin sonlarında ise sinemanın ses ile tanışması bu fikri daha da popülerleşmiştir. Çünkü bu görüşü savunan teorisyenlere göre sesli filmler görüntü ve sesi birleştirmek için daha fazla olanak sunar (Birdsall, 2012: 143-144).

Film; görüntünün, dilin ve müziğin en mükemmel birleşimidir. Senaryo, eylemlerin dikkat çekici bir şekilde zamanla ilişkili olarak müzik ilkelerine ve melodi ritimlerinin yarattığı mantık-metafiziksel ruh hâline göre ayarlanmış bir *Gesamtkunstwerk* skoru yaratır. Wagner'in hayalini kurduğu müzik draması,

amacını hareketli ve sesli bir film görüntüsünün yaratılmasıyla gerçekleştirmiştir. *Gesamtkunstwerk* en yüksek biçimde müzik-drama olarak, en düşük biçimde de film olarak müziğin ruhunun bir ürünüdür (Birdsall, 2012: 147).

Sahne prodüksiyonunun tüm yönlerini koordineli bir bütün hâlinde kapsama fikri sinemayı her şeyin bütünlüklü bir şekilde kontrol altına alındığı bir olay biçimine sokar. Bu tarz bir kontrol mekanizması ilk başta bir çelişki gibi görünür. Çünkü *olay* denilen şey genellikle tahmin edilemez ve olayın kontrol edilmesi zordur. Fakat artan sinema pratikleri yoluyla bu noktada bir standardizasyon yakalanabilmektedir. Lakin burada önemle belirtmek gerekir ki sinema hayat gibidir ve bu bakımdan tek bir biçimde tanımlanamaz (Birdsall, 2012: 158). Kontrol edilebilir bir sanatsal bütünlük sinema bağlamında önem arz etse de Abbas Kiarostami gibi yönetmenler bu kontrol altına alınmış bütünlüğü takip etmek yerine bir başka şeye yönelirler. Bu tarz yönetmenler şeylerin kontrol altında hareket etmesinin aksine şeylerin olmasına izin veren bir yaklaşımı benimserler. Bu da başlı başına bir tasarım fikridir. Şeyler, doğanın kontrolündedir ve bu bağlamda kameranın yapması gereken hayatı takip etmektir.

***Leit-motif* Kavramından Hareketle Sinemada Yapım Tasarımı**

Richard Wagner'in, müzik üzerine olan düşünsel çalışmalarına bakıldığında *Gesamtkunstwerk* ile birlikte *Leit-motif* kavramı öne çıkar. Wagner, *Oper und Drama* adlı eserinde *motif* kavramını betimlemeye çalışırken, sanat yapıtı içerisinde bir eylemin doruk noktasının, seyircinin ilgisini çekecek bazı öğeler tarafından görünür kılınmadığı sürece, hızla geçip gideceğini ve bu bakımdan anlaşılamayacağını ifade eder. Bu tarz bir yaklaşım ile doruk noktası tüm anlamından yoksun bir olgu olarak kalacaktır. Sanat yapıtı içerisindeki eylemlere anlamını verebilmenin yolu, eylemlerin doruk noktaları ile ilişkili olan çeşitli motiflerin yapıt içerisinde çeşitli biçimlerde vurgulanmasından geçer. Fakat güçlü bir motif, zayıf bir eylem durumu içerisinde ifade bulamaz. Çünkü böyle bir durum içerisinde hem eylem hem de motif anlaşılmaz hâle gelecektir. Temel motifler sanat yapıtı içerisinde güçlü bir hâle getirildiklerinde gündelik hayatın bir parçası olurlar ve birçok farklı eylem durumu içerisinde ifade edilebilirler (Wagner, 1913: 378-379).

Buradan hareketle *Leit-motif* kavramı, sanat yapıtı içerisinde belirli temaları öne çıkarmaya yarayan öncü motifler olarak tanımlanabilir. Wagner öncesi bazı besteciler tarafından da kullanılan *Leit-motif* kavramı sanatçı tarafından olgunlaştırılmıştır. Bu kavram, melodi bakımından Wagner'in en büyük yeniliklerinden biri olarak görülmektedir. *Leit-motif* kavramı, çeşitli motiflerin eserdeki kişi ve olayları konuğu gereği anımsatmak için kullanılması anlamına gelmektedir (Klasik Müzik Koleksiyonu, 1995-2002: 134).

Leit-motifler bir başka açıdan, sanat yapıtı içerisinde çağrışım işlevi gören temalar olarak da tanımlanabilirler. Bu belirli duyguların bir sanat eseri içerisindeki öğeler ile taşınması ve tekrarlanması demektir. Wagner'e göre duygular, anlayışın temelinde yer alırlar (Wagner, 1964: 91). Bu bakımdan insan anlayışını harekete geçirecek belirli duygular *Leit-motifler* sayesinde sanat yapıtı içerisinde birbirileri ile ilişkili olarak gezinirler. Daha doğru bir deyişle, bu duygular sanat yapıtının öğeleri sayesinde bir yerden başka bir yere taşınabilirler.

Uğur Ekren'e göre *Leit-motiflerin* tek işlevi, sanat yapıtı içerisinde majör öneme sahip olan birtakım nesnelere hatırlatılması değildir. *Leit-motifler* için ayırıcı olan bu hatırlatmaları yaparken büyük bir ağı kurucu unsuru olmalarıdır. Yazar, *Felsefenin Perspektifinden J.S. Bach ve Richard Wagner'in Sanatı* adlı çalışmasında *Leit-motif* kavramından bahsederken bu kavrama ait özellikleri şöyle sıralamıştır;

“1. *Leit-motifler* çağrışım aracılığıyla eserdeki bir karakteri, olayı, yeri ya da düşünceyi temsil eden onları hatırlamak için kullanılan motiflerdir.

2. *Leit-motifler* değişime uğramayan tekrarlar değildir. Devamlı olarak değişir, gelişir ve çeşitlenirler ve birbiriyle bağlantılı eser boyunca hüküm süren bir ağ meydana getirirler.

3. *Leit-motifler* kesin kurallara ve önceden verilmiş kararlara bağımlı değildirler.

4. *Leit-motifler* değişik müzik çeşitlemelerinin içinde bireysel özellikleriyle dramatik bir işlevi yerine getirme gücüne sahiptirler.

5. *Leit-motifler* bir olaya giriş yapma görevine sahip oldukları gibi sadece geçmişe değil geleceğe yani eserde olayların gelişimine de uzanır ve hem geriye hem de ileriye uzanabilen bir ağı merkezinde bulunurlar.

6. *Leit-motiflerin* dramatik işlevleri mutlak değil görecelidir ve değişebilir.” (Ekren, 2016: 133-134)

Wagner'in, opera için kullandığı *Leit-motif* kavramı; sinema açısından bir temanın filmdeki bir karakter, eşya, yer, durum ya da bir duyguya eşlik etmesini ifade eder (Green, 2010: 86). *Leit-motifler*, belirli motiflerin karakterler, eşya, düşünce ya da olaylarla özdeş olması ve bu bağlamda hikâye içinde bu motiflerin bir süreklilik arz etmesinden meydana gelirler. Dinleyiciler belirli bir karakter ile belli bir motifi, müzikal dramının sonuna dek özdeş bilirler. Bu bağlamda çeşitli müziksel motifler kullanılarak karakterlerin yokluğunda bile karakterler çağrıştırılabilir (Uşen, 2020: 1176).

Leit-motif kavramından hareketle sinemaya baktığımızda, en kaba şekli ile *Leit-motiflerin* filmlerinin henüz giriş müziklerinde karşımıza çıktığını görürüz. Genellikle bu girişler, özellikle filmlerin henüz başında çeşitli karakterlere eşlik eden ana motifin ne olduğu konusunda bilgi verici bir sunum biçimindedirler.

Leit-motifler ile anlam yaratmanın temel yolu, film içinde tanımlanabilir özdeşimler oluşturmaktır. Genellikle *Leit-motifler* basit bir melodi biçiminde olurlar ve sadece birkaç ölçü uzunluğundadırlar. *Leit-motifin* herhangi bir nesne ile özdeşlik kurabilmesinin yolu, *Leit-motifin* özünün izleyiciye sıkı bir şekilde kavratılması için tekrarlanmasından geçer. Bir *leit-motif* tema ile ilişkili olarak sabit bir işlev de görebilir. Bu *Leit-motifin* her görüldüğünde aynı karakteri, yeri ya da durumu sürekli olarak işaret etmesi demektir (Green, 2010: 87).

SONUÇ

Filmleri ortaya koyan pratik öğeler incelendiğinde öncelikle yapım tasarımcısının bütünlüklü bir sanat yapıtı yani bir anlamda bir *Gesamtkunstwerk* ortaya koymaya çalışan bir sanatçı olduğu görülür. *Gesamtkunstwerk*, tek bir yapıt içinde ortaya çıkan birçok farklı disiplinin içerisine yayılmış olan bütünlüğü ve birliği ifade eder. Bu bakımdan filmler bir tasarım biçiminde bütünlüklü bir sanat yapıtı olarak kavranır. Bu sanat yapıtı ise tek tek çeşitli öğelerin birleşiminden meydana gelir. Bu öğeler tek tek bir araya gelerek bütünlüklü sanat yapıtını oluşturan birer motif olarak düşünülürse, yapım tasarımının film ile olan ilişkisi daha net bir biçimde kavranmış olur. Yapım tasarımcısı, film içerisinde yer alan her bir öğeyi bütünlüklü bir sanat yapıtı biçimine sokabilmek için çalışır. Bu öğelerde devam eden ve sürekli olarak tekrar eden bir tema yakalanmaya çalışılır. Bu temaya hizmet eden her bir öge bir *Leitmotif* biçimine büründüğünde film bir tasarım biçimini alır.

Yapım tasarımcısı, planı doğrultusunda üretilen işi yürüten ve üretim yapan sanatçılar ve zanaatkârlardan oluşan bir ekibi denetler. Sanat departmanı kadrosu; sanat yönetmeni, set tasarımcısı, set dekoratörü ve malzeme ustası, satın alıcı, konstrüksiyon koordinatörü, set ekibi, illüstratör, sahne sanatçısı, dekor ustası, greenman, lokasyon yöneticisi, ressam, marangozlar ve lokasyon araştırmacıları meydana gelir. Kostüm tasarımcısı ile saç ve makyaj ekipleri, yapım tasarımcısının gözetiminde olan ayrı bölümlerdir. Filmin görünümünden yapım tasarımcısı sorumlu olduğundan, tekil bir tasarım sonucuna ulaşmak için saç, makyaj ve kostüm tasarımı koordine edilmelidir. Film bir tasarım olarak kavranırsa, bu tasarımda bir bütünlük sağlamak amacıyla filme hizmet eden bütün departmanların *Leitmotif* tekniğinden yararlanmaları yerinde olacaktır. Böylesi bir yaklaşım ile film içerisinde tasarım ile ilişkili olan bütün motiflerin bir araya gelerek bir *Gesamtkunstwerk* meydana getirebilirler.

Bu bakımdan benzer motifler etrafında kurulmuş olan film setleri bir filmin *türü* açısından sınıflandırılmasında da büyük önem arz eder. Tarihi drama, bilim kurgu, korku, melodram ve müzikal gibi çeşitli popüler formatların film setlerinde oluşturulmasında yapım tasarımı ve yapım tasarımcıları belirleyici bir rol oynarlar (Bergfelder, 2007: s.11). Eğer bir film seti iyi tasarlanmışsa bir bakışta bu setin neyi temsil ettiğini, bu setin içinde neler yaşandığını ve

karakterlerin kimler olduğunu anlayabilmemiz gerekir (Boris Leven, 1978: 36). Bu da ancak filmlerde kullanılan benzer kodların, benzer motiflerin keşfedilmesi ile gerçekleşebilir.

“Bu setler, karakterlerin içinde yaşadığı öyküler ve koşullarla tutarlıdır. Gangster filmlerinin birçoğu, gangsterlerin yoksul arka planları hakkındadır. Setler ve ışık, öykünün anlamına katkıda bulunur ve öyküyü tamamlar.” (Buckland, 2018: 20)

Tür sözcüğü Türkçede özellikle sinema alanında Fransızca kökenli *genre* sözcüğünün karşılığı olarak kullanılır. *Genre* sözcüğü, daha çok aralarında benzerlik ve ortaklıklar bulunan varlık ve nesnelere topluluğu anlamına gelmektedir. Nilgün Abisel, *Popüler Sinema ve Türler* adlı eserinde Fransızca *genre* sözcüğüne karşılık olarak Türkçede sanat alanına ilişkin bir terim olarak gördüğü *tür* kavramının kullanılmasını uygun görmüştür (Abisel, 1995: 13). *Tür* kavramı, sinema filmlerinde görür görmez tanınan biçimsel özelliklerin toplamını ifade eder. Fakat özellikle belirtmek gerekir ki herhangi bir film *tür*ünün katı bir tanımını yapmak olası değildir (Hunt, 2012: 84-85). Çünkü film *tür*leri arasında tıpkı bir ailenin üyeleri arasındaki gibi bir benzerlik ilişkisi mevcuttur. Film *tür*leri, bir aile meydana getirirler.

Filmlerde *tür* sorunsalı tartışılırken ünlü filozof Ludwig Wittgenstein’in, dil üzerine olan düşünceleri yol gösterici olabilir. Wittgenstein, geç dönem eseri *Felsefi Soruşturmalar* da dilin bütün kullanım alanları arasında tıpkı bir ailenin üyeleri arasındakine benzer şekilde bir benzerlik ilişkisi olduğunu söyler. Bu ilişkiyi vurgulamak için ise *aile benzerlikleri* kavramını kullanır. Filozof, dilin bütün kullanım alanlarının birbirileri arasında çeşitli benzerlik ilişkileri içerisinde yer alarak bir aile meydana getirdiklerini düşünür.

“-Dil dediklerimizin hepsinde ortak olan bir şey belirtmektense, bu görüngülerde, hepsi için aynı sözcüğü kullanmamıza yol açan ortak tek bir şey bulunmadığını-aksine bunların birbirleriyle çok çeşitli şekillerde akraba olduklarını söylüyorum. Ve hepsine ‘dil’ dememizin nedeni bu akrabalık ya da akrabalıklardır. Bunu açıklamaya çalışacağım.” (Wittgenstein, 1958: 51)

Wittgenstein’in, aile benzerlikleri kavramını açıklamanın en iyi yolu bir aile fotoğrafı örneğinden yola çıkarak hareket etmektir. Bir aile fotoğrafına bakıldığında, bu ailenin üyelerinin yüzleri arasında çeşitlik benzerlikler görülür. Biraz daha yakından bakılırsa bu fiziksel benzerliklerle aynı şekilde çeşitli davranış biçimleri ve zevklerinde benzeştiği fark edilir. Fakat aynı zamanda her bir aile üyesi kendi bağımsız var oluşunu ortaya koymaktadır ve hepsine atfedebileceğimiz tek bir ortak özellik de mevcut değildir. Fakat buradaki önemli nokta her bir aile üyesini bir diğeriyle ilişkilendirmemizi sağlayacak bazı özelliklerin mevcut olmasıdır (Kishik, 2008: 39-40).

Filmdeki ana tema ya da ana fikir, filmin ögeleri tarafından sürekli olarak tekrarlandığında tasarımda bir bütünlük yakalanır. *Tür* sinemasında da filmleri bir kategori altında toplama fikri genel anlamda filmler içinde tekrar eden benzer motiflerin bulunmasına dayanır. Bu benzer motifler, her filmde tekrar eden ve bu bağlamda beklenti oluşturan öğelerden meydana gelir. Aynı zamanda bu motifler toplumsal kodlarla da ilişkilidir. *Tür* filmleri, baskın ideolojinin yanında yer alarak toplumun psikolojisini muhafazakâr bir biçimde düzenler ve ekonomi-politik ilişkilerin bir yansıması olarak toplumsal düzenin sürekliliğini sağlar. Bu özellikleri *tür* sinemasının bir mit biçiminde değerlendirilmesine olanak tanır (Buckland, 2018: 136). Çünkü mitler, dünyada var olan şeylerin dünyanın içerisinde yer almayan doğaüstü olaylarla açıklanmasıdır.

Yapım tasarımının pratik uygulamaları, dolaylı ve doğrudan çeşitli biçimlerde filmlerin belirli *tür*ler altında sınıflandırılmaları açısından belirleyici niteliktedirler. Bir tasarım yaklaşımına sahip olan her yapım, doğrudan ve dolaylı olarak filmin içeriğini görsel olarak belirler. Bu görsel biçimler, filmlerin belirli *tür*ler açısından değerlendirilmesine olanak tanımaktadırlar. Bu bakımdan, filmler bir tasarım biçiminde kavrandığında bütünlüklü bir sanat yapıtı olarak karşımıza çıkarlar. Bu da filmlerdeki her bir ögenin doğrudan bütünlükle ilişkili olduğu sonucunu ortaya koyar.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Bazunov, S. A. (2020). *Richard Wagner: Hayatı ve Müzik Çalışmaları*. (Saatci, E. Çev.) Ankara: Dorlion Yayınları.
- Birdsall, C. (2012). Cinema As A Gesamtkunstwerk? C. Birdsall içinde, *Nazi Soundscapes: Sound, Technology and Urban Space in Germany 1933-1945*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Buckland, W. (2018). *Sinemayı Anlamak*. (Göbekçin, T. Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- David Imhoof, M. E. (2016). *The Total Work of Art: Foundations, Articulations, Inspirations*. New York: New York: Berghahn Books.
- Hunt, E., R., John Marland, & Steven Rawle. (2012). *Film Dili*. İstanbul: Literatür.
- Ekren, D. D. (2016). *Felsefenin Perspektifinden J.S.Bach ve Richard Wagner'in Sanatı*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Fleming, V. (Yöneten). (1939). *Gone With The Wind* [Sinema Filmi].
- Gevgili, A. (2014). *Çağını Sorgulayan Sinema*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Green, J. (2010). Understanding the Score: Film Music Communicating to and Influencing the Audience. *The Journal of Aesthetic Education*. (44): 81-84.
- Haworth, T. (1978). Production Designer v.s. Art Director. *Film Comment*, 36.
- Horak, J.-C. (2014). *Anatomy of Film Design, Saul Bass*. Kentucky: The University of Press of Kentucky.
- Kishik, D. (2008). *Wittgenstein's Form of Life*. New York: Continuum International Publishing Group.
- Klasik Müzik Koleksiyonu: Smetana, Strauss, Debussy, Rossini, Wagner*. (1995-2002). İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Kracauer, S. (2010). *Caligari'den Hitler'e: Alman Sinemasının Psikolojik Tarihi*. Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- Kracauer, S. (2015). *Film Teorisi, Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu*. İstanbul: Metis Yayıncılık Ltd.
- Küçükdoğan, B., Turhan, Y. & Zengin, İ. (2005). *Video ve Film Kurgusuna Giriş*. İstanbul: Es Yayınları.
- Leven, B. (1978). What Is a Production Designer? *Film Comment*, 36.
- LoBrutto, V. (2002). *The Filmmaker's Guide to Production Design*. Allworth Press.
- Orman, E. (2015). *Hegel'in Mutlak İdealizmi*. İstanbul: Belge Uluslararası Yayıncılık.
- Özarslan, Z. (2013). Siegfried Kracauer. *Sinema Kuramcıları-1 Beyaz Perdeyi Aydınlatan Kuramcılar* (s. 185-2018). içinde İstanbul: Su Yayınları.
- Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Pederson, S. (2016). From Gesamtkunstwerk to Music Drama. M. E. David Imhoof içinde, *The Total Work of Art: Foundations, Articulations, Inspirations* (s. 39-53). New York and Oxford: Berghahn Books.
- Simon, B. (2000). Celluloid Dreams!: The Film Production Designer Ken Adam On Art, Life, Films and Exhibitions. *The British Art Journal*. 70-73.
- Şener, S. (2008). *Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tatlow, A. (1978). Gesamtkunstwerk. *Monatshefte*, 171-176.
- Bergfelder, T. S. H. (2007). *Film Architecture and the Transnational Imagination- Set Design in 1930s European Cinema*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Uşen, Ş. (2012). Parsifal ve Europeras 1&2 Adlı Eserlerin "Gesamtkunstwerk" Kavramı Işığında İncelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*: 1174-1184.

Wagner, R. (1913). *Opera & Drama*. London: The New Temple Press.

Wagner, R. (1964). *Wagner on music and drama: a compendium of Richard Wagner's propese works / selected and arranged, with an introduction*. (A. Goldman, & E. Sprinchorn, Dü) New York, Dutton: Da Capo Press.

Wiene, R. (Yöneten). (1920). *The Cabinet of Dr. Caligari* [Sinema Filmi].

Wittgenstein, L. (1958). *Philosophical Investigations*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.

COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE KARŞI GÖZETİM STRATEJİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Neslihan BULUR
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
neslihan.bulur@uskudar.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6148-5556>

<i>Atf</i>	Bulur, N. (2021). COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE KARŞI GÖZETİM STRATEJİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(3), 487-501
------------	--

Geliş tarihi / Received: 04.06.2021

Kabul tarihi / Accepted: 09.08.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3005

ÖZ

Dijital çağda gözetim olgusu, gündelik yaşama her zamankinden daha fazla dâhil olmuştur. Gözetim olgusu, akıllı telefonlar ve sosyal medyanın varlığıyla birlikte sadece mekânsal bir olgu olmaktan çıkmış ve tüm insan ilişkilerine yayılmıştır. Gözetimin yeni formlarıyla birlikte de gözetim olgusu, kurumlar açısından hem ekonomik hem de uygulanması kolay bir teknik hâline gelirken, insanlar için de ‘normal’, ‘kabul edilebilir’, ‘arzulanan’ bir konuma gelmiştir. Fakat sosyal medya, gözetim olgusunu kurumlar açısından uygulanması kolay bir denetim aracı hâline getirirken, aynı zamanda sağladığı yoğun etkileşim imkânı ve bilgi akışı sayesinde örgütlenme, bilinçlenme, farkındalık gibi bireysel ve toplumsal yönlerin gelişmesi için de bir potansiyel sağlamaktadır. Bu da insanlara karşı gözetim olanakları sağlamaktadır. Monahan, karşı gözetim terimini ‘kurumsal iktidar asimetrisine meydan okumak için gözetim teknolojilerinin kasıtlı, taktiksel kullanımları veya kırılması’ olarak tanımlamıştır. Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte uzaktan eğitime geçilmesi, tüm gerekli veya keyfi işlerimizi internet üzerinden halletmeye mecbur kalmamız veya “Hayat Eve Sığar” uygulaması gibi işlevsel yönü olan fakat konum bilgisi gibi bilgileri

zorunlu kılan uygulamaları indirme ihtiyacı hissetmemiz kolaylık/gözetim ikilemini daha net hissetmemize neden olmuştur. Bu araştırmanın amacı da Covid-19 pandemisi sürecinde üniversite öğrencilerinin karşı gözetim stratejileri hakkında bilgi edinmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda 14 üniversite öğrencisi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların dijital gözetim konusunda belli bir farkındalığa sahip olduğu fakat öğrenilmiş çaresizlik psikolojisinde bu durumu içselleştirip kabullendikleri görülmüştür. Dijital medyayı özgürlük alanı olarak görmemektedirler ve bunu kabullenip bu duruma uygun davranış geliştirmişlerdir.

***Anahtar Kelimeler:** Gözetim, Karşı Gözetim, Sosyal Medya, Dijital Medya, Gözetim Stratejileri.*

SOCIAL MEDIA APPLICATIONS AND COUNTER-SURVEILLANCE STRATEGIES IN THE COVID-19 PROCESS: A QUALITATIVE RESEARCH

ABSTRACT

In the digital age, surveillance has become more involved in everyday life than ever before. The phenomenon of surveillance has ceased to be a spatial phenomenon only with the presence of smartphones and social media, and has spread to all human relations. With the new forms of surveillance, the phenomenon of surveillance has become both an economical and easy-to-apply technique for institutions, while it has become "normal", "acceptable", "desirable" for people. However, while social media makes the phenomenon of surveillance an easy-to-implement control tool for institutions, it also provides a potential for the development of individual and social aspects such as organization and awareness thanks to the intense interaction and information flow it provides. This provides surveillance opportunities against people. Monahan defined the term counter-surveillance as "the deliberate, tactical use or breaking of surveillance technologies to challenge institutional power asymmetries." Especially with the Covid-19 pandemic, the transition to distance education, our obligation to do all our necessary or arbitrary work over the internet, or the need to download applications that have a functional aspect such as the "Hayat Eve Sığar" application, but require information such as location information, make us feel the convenience / surveillance dilemma more clearly. has been. The purpose of this research is to learn about the counter-surveillance strategies of university students during the covid-19 pandemic. In line with the purpose of the research, in-depth interviews were conducted with 14 university

students. As a result of the research, it was seen that the participants had a certain awareness of digital surveillance, but they internalized and accepted this situation in the psychology of learned helplessness. They do not see digital media as an area of freedom and therefore they have accepted this situation and developed appropriate behavior.

Keywords: *Surveillance, Counter-Surveillance, Social Media, Digital Media, Surveillance Strategies.*

GİRİŞ

Dijital çağda gözetim olgusu, gündelik yaşama her zamankinden daha fazla dâhil olmuştur. Gözetim olgusu, akıllı telefonlar ve sosyal medyanın varlığıyla birlikte sadece mekânsal bir olgu olmaktan çıkmış ve tüm insan ilişkilerine yayılmıştır. Gözetimin yeni formlarıyla birlikte de gözetim olgusu, kurumlar açısından hem ekonomik hem de uygulanması kolay bir teknik hâline gelirken, insanlar için de ‘normal’, ‘kabul edilebilir’, ‘arzulanan’ bir konuma gelmiştir. Fakat sosyal medya, gözetim olgusunu kurumlar açısından uygulanması kolay bir denetim aracı hâline getirirken, aynı zamanda sağladığı yoğun etkileşim imkânı ve bilgi akışı sayesinde örgütlenme, bilinçlenme, farkındalık gibi bireysel ve toplumsal yönlerin gelişmesi için de bir potansiyel sağlamaktadır. Bu da insanlara karşı gözetim olanakları sağlamaktadır. Yani, karşı gözetim kavramına karşı artan ilgi, dijital medyanın gözetim için sunduğu imkânların panoptikon metaforunun kapsamını aşması sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sorgulamaların temelinde hem iktidar mekanizmalarının gözetim boyutunun nereye varabileceğini hem de iktidar mekanizmalarına karşı nasıl bir direnç gösterilebileceğini ortaya koymak vardır. Fakat bütün bu sorgulamaların üzerinde uzlaştığı iki şey; gözetim biçiminin ve etkisinin tarihsel bağlamlara göre değiştiği ve her gözetim biçiminin bir karşı iktidar doğurduğudur. “Karşı gözetim”in temel felsefesi, teknolojinin, kaynakların ve kamusal mekânların iktidarvari uygulamalarına tepki göstermektir. Karşı gözetim, iktidarın, toplumun aleyhine olan uygulamalarını ifşa etmeyi ve kamusal alanda tartışmaya açmayı hedeflemektedir. Monahan, karşı gözetim terimini ‘kurumsal iktidar asimetrisine meydan okumak için gözetim teknolojilerinin kasıtlı, taktiksel kullanımları veya kırılması’ olarak tanımlamıştır (Monahan, 2006: 515-516). Fakat bunun yanı sıra bu teknolojileri doğrudan reddetme, keşif, kaçınma, değiştirme, çarpıtma, karşı gözetleme, iş birliği, engelleme ve maskeleye nispeten daha basit stratejik hamleleri de içerebilmektedir. Örneğin Scott daha güçsüz kesimlerin veya kaynaktan yoksun sıradan insanların ağırdan alma, sahte cehalet, gizlenme, yağmalama gibi karşı gözetim stratejileri olabileceğini ifade etmiştir (Scott, 1985). Buradan anlaşılacağı üzere karşı gözetim yalnızca organize veya örgütlü bir mücadele gerektirmemekte fakat her hâlükârda insanların seferberlik ve mücadele ruhunu güçlendirmektedir.

Dijital teknoloji hem maddi açıdan hem de zaman açısından tasarruf sağlamakta, birçok kolaylık sunmaktadır. Dijital teknolojinin sunduğu bu kolaylıklar, taşıdığı potansiyel risklerin çoğunlukla göz ardı edilmesine de neden olmaktadır. Çoğu zaman mahremiyetimizi, kişisel verilerimizi dijital teknolojinin sağladığı bu imkânlarla feda edebilmekteyiz. Bu durum, hayatımızın kontrolünü kaybetmemize kadar önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, bizim dijital olarak sağladığımız verilerle istihbarat teşkilatları veya reklam şirketleri bizim eğilimlerimizi, davranış kalıplarımızı kapsamlı olarak analiz edebilmektedir. Dijital teknoloji toplumun ayrılmaz bir parçası olmaya devam ettiği sürece, sağladığı kolaylıkların yanı sıra gözetime ilişkin taşıdığı riskler de kaçınılmazdır. Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte uzaktan eğitime geçilmesi, tüm gerekli veya keyfi işlerimizi internet üzerinden halletmeye mecbur kalmamız veya “Hayat Eve Sığar” uygulaması gibi işlevsel yönü olan fakat konum bilgisi gibi bilgileri zorunlu kılan uygulamaları indirme ihtiyacı hissetmemiz kolaylık/gözetim ikilemini daha net hissetmemize neden olmuştur. Bu araştırmanın amacı da Covid-19 pandemisi sürecinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma pratikleri ve karşı gözetim stratejileri hakkında bilgi edinmektir. Üniversite öğrencilerinin seçilme sebebi, büyük bir kısmı Z kuşağı olan veya Y kuşağının sonlarında olan öğrencilerin hem küçük yaşlardan itibaren teknolojinin hayatlarının bir parçası olması (URL-1) hem de içine doğdukları dönemin çok kültürlü yapısı ve idealizmin yükselişi nedeniyle kendi öz bilinçlerinin ve farkındalık düzeylerinin daha yüksek olmasıdır (Sarioğlu & Özgen, 2018: 1069). Araştırmanın amacı doğrultusunda 14 üniversite öğrencisi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler 2021 yılı Mart ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Sosyal Medya Platformları ve Dijital Gözetim

'Sosyal medya' ve 'web 2.0' terimleri blogların, sosyal ağ sitelerinin, video platformlarının bilgi, iletişim, topluluk ve iş birliği özelliklerini tanımlamak için sıkça kullanılan terimlerdir. Dijital gözetimin nasıl çalıştığını anlamak için öncelikle, kısaca sosyal medyanın özelliklerine değinmek gerekmektedir. Sosyal medya, aşağıdaki özelliklerin hepsini veya bir kısmını paylaşan yeni tür çevrim içi medya olarak anlaşılmaktadır (URL-2):

- Katılım: Sosyal medya herkesin katılımını teşvik edicidir. Bu da medya içerik üreticisi ve izlerlikle arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.
- Açıklık: Sosyal medya platformlarının çoğu oy vermek, yorum yapmak ve bilgi paylaşmak gibi faaliyetlerde bulunmak için geri bildirim ve katılıma açıktır.
- Karşılıklı Konuşma: Çift yönlü etkileşime imkân sağlamaktadır.
- Topluluk: İlgi alanlarına göre topluluk oluşturulmayı mümkün kılmaktadır.

- Bağlantılılık: Sosyal medya platformlarının birçoğu, diğer sitelerle, kaynaklarla ve insanlarla bağlantılar kurulmaya müsait olarak tasarlanmaktadır.

Sosyal medyanın bütün bu özellikleri küresel olarak kültürleri, ekonomiyi, dünya görüşlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Merkezlessiz iletişim kanalına dayanan sosyal medya, iletişim engellerini büyük oranda ortadan kaldırmış ve herkesin katılabildiği ve söz söyleyebildiği siber bir kamusal alan yaratmıştır. Böylece sosyal medyanın işleyişi hem mahremiyet anlayışını dönüştürmüş hem de yeni gözetim formlarının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Sosyal medyaya yapılan eleştirilerin büyük bir kısmı da dijital gözetim sorunuyla ilgilidir.

Dijital gözetime sosyo-politik açıdan bakıldığında, geçmiş zamanlarda da kurumların teknolojik gelişmelere önemli yatırımlar yaptığı görülmektedir. Örneğin, 1963-83 yılları arasında Pentagon, bilgisayar araştırmaları için 500 milyon dolar fon ayırmıştır (Geray, 2019: 61). Sadece bürokratik kurumlar için değil kapitalist şirketler için de yeni bir saha olarak, sanal bir piyasa yaratmıştır. Teknolojilere karşı bütün bu yatırımların ve ilginin sebebi ise gözetim olgusudur. Sosyal medya aracılığıyla, insanların gündelik rutininde daha önceden hiç el değmemiş alanlar maddi bir değer kazanmıştır. Örneğin söylemler, beğeniler vs. pazarlanmaya açık hâle gelmiştir. Şirketler açısından durum böyleyken siyasal kurumlar açısından da bu alanlar aracılığıyla insanların kontrolü kolaylaşmıştır. Yani özetle söyleyebiliriz ki sosyal medyanın varlığı, egemen güçler için sanal bir arkeoloji sahası yaratmıştır.

Mahremiyet algısı ise modernizmin ‘bireyselleşme’ eğiliminin ve liberalizmin özgürlük söylemlerinin sonucunda doğmuş fakat gözetimle birlikte bu durum kesintiye uğramıştır (Çakır, 2015). Yani gözetim paradoksal olarak hem bireyselleşme arzusuyla dâhil olunan hem de bireysel alanı ihlal eden bir olgu hâline gelmiştir. Gözetimin bu yeni formu süperpanoptikon, omniptikon gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Mark Poster’ın kullandığı ve David Lyon’un geliştirdiği bu kavram yapı olarak hem çoğunluğun azı izlemesine hem de azınlığın çoğu izlemesine dayanmaktadır. Süperpanoptikon’da iktidar ve söylem oyunu kusursuz bir şekilde yapılandırılmıştır ve gözetlemek için kapalı bir yapıya ya da bir organizasyona gerek yoktur. Gözetlenen kişi zaten gözetim için gerekli olan bilgiyi kendiliğinden vermektedir. Bireyin herhangi bir faaliyeti dijital bir iz olarak veri tabanına dâhil edilmektedir (Farinosi, 2011). Burada asıl önem kazanan nokta bireyin bilinçsiz olarak dijital iz bırakmasından öte, bilinçli bir şekilde gözetim sürecine dâhil olması istemesidir. Bu da dijital gözetimin mahremiyet algısının dönüşümüyle kesiştiği noktadır. Mark Poster bu yapıyı şöyle özetlemiştir: *“Günümüzün iletişim devreleri ve ürettikleri veri tabanları Süperpanoptikon’u duvarları, pencereleri, kuleleri veya korumaları olmayan bir*

kurum olarak yaratmaktadır. Burası öyle bir kurumdur ki duvarsız, penceresiz, gözetleme kulesiz bir gözetim yeridir.” (Poster, 1990: 93’den akt. Graham ve Wood, 2003: 6). Emanuel Pimenta ise omniptikon kavramını, hem panoptikonun hem de sinoptikonun etkilerini içeren, aynı zamanda herkesin herkesi izlediği etkileşimli bir süreç olarak tanımlamıştır. Omniptikon, hiper-iletişimin gerçekleştiği global ağlarla ve gerçek zamanlı etkileşim sunan teknolojik altyapılarla ortaya çıkan bir modeldir (Pimenta, 2010). Sosyal medyanın gündelik hayatı bir gösteri dünyasına dönüştürmüş ve gözetlemek/gözetlenmek arzulanan eylem hâline gelmiştir.

Dijital medya gözetimi daha komplike ve kapsamlı bir hâle getirirken, aynı zamanda muhalif mücadeleler için de alan sağlamaktadır. Örneğin, sosyal medya nasıl ki politik amaçlar için bir araç olarak kullanılabilirse aynı zamanda bilinçlenme, örgütlenme, katılım gibi birçok avantaj da sunmaktadır. Gözetlenenlerin, gözetleyenlere yönelik uygulayabilecekleri karşı gözetim stratejileri de, bu konu kapsamında, dijital medyanın sunduğu avantajlardan bir tanesidir.

Karşı Gözetim Stratejileri

Gözetim uygulamaları, gözetlenenlerde karşı-uygulama durumu meydana getirilebilmektedir. Karşı-gözetim uygulamalarına karşı artan ilgi, günümüz teknoloji çağında panoptikon metaforunun gözetim olgusunu açıklama noktasında, kapsamının sorgulanmasıyla paralel olarak ilerlemektedir. Bir sosyal kontrol sistemi olarak panoptikon artık eskisi kadar verimli ve etkili olmamaktadır. Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın rutininin bir parçası olması ve bütün yaşam biçimini değiştirmesiyle kontrol ve gözetim mekanizması hem güçlenmiş hem de karşı uygulamalar için yeni potansiyel alanlar yaratmıştır (Wilson ve Serisier, 2010; Koskela, 2003). Örneğin, sıradan insanların kendi gördüklerini ve deneyimlerini haberleştirerek rapor etmesi, fikirlerini ifade etmesi, kendilerini savunması, yanlış bulduğu uygulamaları eleştirmesi sosyal medyanın katılım kültürünü geliştiren ve ufku derinleştiren potansiyeline dikkat çeken faaliyetlerdir. Sosyal medya platformları popülist hareketleri beslediği, politik olanı sulandırdığı gibi argümanlarla eleştirilse de, bilinçlilik ve farkındalık yaratma; görünmeyeni görünür kılmak; çeşitli konular hakkında örgütlenme gibi muhalif hareketler için önemli kültürel değişimler de yaratabilecek bir güce sahiptir. Yatay ve merkezlessiz bu yapılar, karşı-iktidarı mümkün kılmak için bireysel ve kolektif özerkliği güçlendiren etkileşim alanları sağlamaktadır. Günümüzde artık bireysel, küçük hamleler de kartopu etkisiyle büyüebilmekte ve bir çığ etkisi yaratabilmektedir. Martin vd., teknolojilerin, sadece mevcut sosyal çevrelerdeki aktörler tarafından kullanılan bir araç olmaktan ibaret olmadığını; teknolojilerin tüm sosyal yapıları etkileyebildiğini ve aktörlerin direnebilecekleri alanları ve bunun için kullanılacak araçları

tanımladığını öne sürmektedir (Martin ve diğ., 2009). Günümüzde internet ağları sadece statükonun korunmaya çalışıldığı ve kapitalist çıkar yarışlarının yaşandığı bir alan değildir, aynı zamanda da ideolojik mücadelelerin gerçekleştiği bir alandır. Kapitalist pazar ekonomisinin bir getirisi olarak, yeni altyapı sistemleri kuruldukça, bilgisayar ve telefon fiyatları düştükçe, elektronik ara yüzler daha kullanıcı odaklı bir hâle geldikçe ve internet ağları tüm dünyayı sarmaya başladıkça, karşı mücadeleler de yaygınlık kazanmaktadır. Association for Progressive Communication; Conflictnet; Peacenet; Labornet; Antiracistnet; Socialist.net; Sosyalist.org; WSWS.org; Marksist.org; Internationalism.org; Christianleftist.org ve Marxist.net gibi siteler de buna örnektir (Erdoğan, 2011).

Monahan karşı gözetim terimini ‘kurumsal iktidar asimetrilerine meydan okumak için gözetim teknolojilerinin kasıtlı, taktiksel kullanımları veya kırılması’ olarak tanımlamıştır (Monahan, 2006: 515-516). Karşı-gözetimin kapsamına ve stratejilerinin neler olduğuna dair çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Örneğin, Scott bireysel veya nispeten güçsüz tarafların karşı gözetim uygulamalarını şu şekilde sınıflandırmıştır: sahte uyum, yağmalamak, sahte cehalet, iftira, ağırdan alma, gizlenme, kundaklama, sabotaj, vb. (Scott, 1985). Yani Scott’a göre, karşı-gözetim organize bir iş değildir. De Souza ise karşı-gözetimin halk seferberliğini de güçlendirdiğini savunmaktadır. (De Souza, 2014). Başka tanımlara göre karşı-gözetim, gözetim kameralarının devre dışı bırakılması veya tahrip edilmesi; en az gözetim sistemlerine sahip rotaların haritalanması ve bu bilgilerin internet üzerinden yayılması; toplumda gözetim olgusuna dikkat çekmek için gösteriler sergilenmesi (Monahan, 2006) gibi kapsamlı stratejiler içerebildiği gibi, doğrudan reddetme, keşif, kaçınma, karşı gözetleme, çarpıtma, değiştirme, işbirliği, engelleme ve maskeleye görece daha basit stratejik hamleleri de içerebilmektedir (Ball ve diğ., 2012). Gözetim konusu üzerine çalışan önemli isimlerden biri olan Marx ise, ‘A Tack in the Shoe: Neutralizing and Resisting the New Surveillance’ adlı makalesinde bireylerin gözetim mücadelesinde günlük mücadelelerinde kullandıkları stratejileri şöyle kategorize etmiştir: keşif hamleleri, maskeleye hamleleri, kırma hamleleri, kaçınma hamleleri, bozma hamleleri, sırtlama hamleleri, değiştirme hamleleri, engelleme hamleleri, reddetme hamleleri, iş birliği hamleleri ve karşı gözetim hamleleri (Marx, 2003).

Karşı gözetim, medya ortamlarında “gözetim sistemlerinin demokratikleşmesi” sonucunda her geçen gün daha fazla yaygınlık kazanmaktadır. Medya ortamlarında yolsuzluk, görevi kötüye kullanma gibi durumlara ait görüntülerin hızla dolaşıma girmesi ise medyada karşı gözetimi oluşturmaktadır. Video aktivizmi buna iyi bir örnektir. Fakat medyanın sınırsız içerik üretimine olanak sağlayan altyapısı sayesinde, ‘video-anlatıcı ordusunun karşı gözetim görüntüleri’nin hızlıca akıp geçmesi ve aslında politik olarak güç sayılabilecek

içeriklerin önemsiz içerikler denizinde kaybolmasının önlenmesi de gerekmektedir (Wilson ve Serisier, 2018).

Bulgular

Derinlemesine görüşme yapılan 14 üniversite öğrencisi katılımcıya dair bilgiler aşağıdaki gibidir ve 6 kadın, 8 erkek şeklinde lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılar Hakkında

GÖRÜŞMECİLER	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM
G1	Erkek	27	Doktora
G2	Erkek	28	Doktora
G3	Erkek	22	Lisans
G4	Erkek	26	Doktora
G5	Kadın	25	Yüksek Lisans
G6	Erkek	25	Yüksek Lisans
G7	Kadın	24	Lisans
G8	Kadın	27	Doktora
G9	Kadın	26	Doktora
G10	Erkek	23	Lisans
G11	Kadın	22	Lisans
G12	Kadın	26	Yüksek Lisans
G13	Erkek	25	Lisans
G14	Erkek	25	Doktora

Bulgulara geçtiğimizde ise öncelikle teknolojiyi hayatlarında nasıl konumlandıkları; daha sonra ise gözetim ve karşı gözetime dair tutumları ve davranışları anlaşılmalı çalışılmıştır. Katılımcılar, araştırma sorularının gidişatına yönelik, öncelikle teknolojiyi ne şekilde ve ne sıklıkla kullandıklarını açıklamışlardır. Tahmin edileceği üzere tüm katılımcılar dijital teknolojiyi hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak tanımlamışlardır. Özellikle de pandemi sürecinde daha fazla online işlerini teknoloji vasıtasıyla halletmeye başladıklarını

belirtmeler de aslında öncesinde de dijitalin imkân verdiği işlerini dijital araçlar üzerinden hallettiklerini belirtmişlerdir. G6: *“Hayatımın merkezinde konumlandırıyorum. Temel iletişim aracı zaten teknolojinin sağladığı cihazlar ve uygulamalar.”* Covid-19 pandemisi ise sadece kurs almak, kıyafet alışverişleri gibi tercihen yüz yüze yapmak istedikleri faaliyetleri de dijitale taşımalarına neden olmuştur. Bu nedenle işlerini hallederken dijital araçları daha fazla kullanır olmuşlardır. G3: *“Birçoğunu internetten hallediyorum çünkü hem daha pratik oluyor hem de özellikle şu koşullarda daha güvenli.”*

Katılımcılar dijital araçları zorunlu ihtiyaçlarının yanı sıra yüksek oranda eğlence, boş zaman aktivitesi, bilgi edinme gibi amaçlarla da kullanmaktadırlar. G6: *“Genelde eğlence ve sosyal çevrem ile iletişim için kullanıyorum. Ancak bilgi edinme, haber takibi de çok büyük bir kısmını kaplıyor. Aynı zamanda kısmen finansal yatırım için bilgi edinme ve paylaşma açısından kullanıyorum. Bitcoin vs.”* Bir katılımcı hariç tüm katılımcılar sosyal medya uygulamalarına sahiptir ve bu hesaplarından birçoğunu aktif olarak kullanmaktadırlar. Oran olarak düşünülürse en çok bilgi edinme ve network için kullandıklarını belirtmişlerdir. Covid-19 sürecine yönelik bu konuda ilginç bir nokta ise katılımcıların bazıları Youtube’daki içerikleri bu süreçte daha fazla tüketmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcı bunu şu şekilde ifade etmiştir: G3: *“Bilindik uygulamaların birçoğuna üyeyim. Bu aralar Youtube üzerinde çok vakit geçiriyorum. Özellikle Covid-19 sürecinde evdeyken Youtube üzerinden eski dizileri falan çok izler oldum. Malum Youtube’daki videoların birini izleyince benzer videolardan diğerlerini de izleyesiniz geliyor. Onun dışında Instagram’ı aktif kullanıyorum. Yani süre olarak bilmiyorum ama her gün en az 10 defa falan kontrol ediyordumdur.”*

Katılımcılara medyada ne yoğunlukta online oldukları sorulduğunda, sık sık online olduklarını fakat medyayı çoğunlukla takip amaçlı kullandıklarını ve nadiren paylaşım yaptıklarını belirtmektedirler: G5: *“En sık paylaşım yaptığım mecra Instagram. Burada da genellikle en sık ayda iki kere oluyor. Genel olarak 3 veya 4 ayda bir diyebiliriz. Gündelik hayatım ve önemli olduğumu düşündüğüm haberleri paylaşıyorum. Cinayetlere ve tecavüz haberlerine hassasım örneğin, resmi olarak onaylı şekilde aranılan bir katil ya da tecavüzcü varsa onları paylaşıyorum. Gündelik hayatımdan ise genellikle özel günler, kutlamalar gibi her dakika yaşanmayan şeyleri paylaşıyorum. Yediğim yemeği, içtiğim kahveyi, giydiğim bluzu veya vücudumu paylaşmayı görgüsüzlük olarak değerlendiriyorum.”* Paylaşımları sınırlı olsa da gündemden hiç geri kalmadıklarını da ayrıca eklemektedirler. Günde defalarca sosyal medyaya girdiklerini ve ortalama 2-3 saatten daha fazla ana akışı takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların aktif olarak paylaşım yaptıkları mecralar çoğunlukla görsel paylaşımlara dayanan mecralardır. Görsel paylaşımlardan ise

genellikle hikâye paylaşımını tercih etmektedirler. Fotoğraf ise paylaşım olarak ikinci tercihleri arasındadır. G4: *“Ayda birkaç kez gündemle ilgili paylaşımlarda bulunuyorum; kişisel paylaşımlarım ise daha az. Sosyal medyadaki Story özelliğini haftada veya iki haftada bir iki kez gündelik hayata ayırabiliyorum. Fakat kayıtlı kalan ve gündelik hayatımı yansıtan gönderilerim üç ayda bir veya daha ender olabiliyor.”* Takipçi sayısının önem kazandığı dijital ağlarda, genel kitleye hitap etme arzusu ve bu doğrultuda da görsel paylaşımların diğer paylaşımlara nazaran daha fazla ideolojilerden sıyrılmış bir paylaşım şekli olması dolayısıyla tercih sebebi olabilmektedir. Belki yine aynı sebepten dolayı da, paylaşım yapmaktan çok haberdar olmak, takip etmek, birilerini stalklamak amacıyla hesaplarını kontrol etme ihtiyacı duymaktadırlar.

Paylaşımları gündelik hayatlarından ziyade bir olay, bir duyuru veya haber gibi içerikleri paylaşmaya yöneliktir. Fakat bir haber paylaşımı yapacaklarsa da genelde haberi veya olayı üzerine kişisel yorumlarını katmadan, olduğu gibi aktarmaya özen göstermektedirler. Sadece bir katılımcı fikirlerini rahatlıkla belirttiğini söylemiştir: G1: *“Genelde sadece bir platformda paylaşım yapıyorum. Gündelik hayat yerine çeşitli konulardaki fikirlerimi paylaştığımı söyleyebilirim.”*

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma pratikleri çoğunlukla şeffaflık odaklıdır. Sosyal medyadaki faaliyetlerinde açık kimlikleriyle hareket etmeyi tercih etmektedirler. Örneğin, iki katılımcı hariç hiçbiri sahte hesaba sahip değildir. Her ne yapacaklarsa kendi kimlikleriyle yapmayı tercih etmektedirler. Hatta bir katılımcı, başkalarını izlemeye dayanan bu pratiği sapıklık olarak nitelenmiştir: G7: *“Hayır kullanmıyorum. Anonim hesap kullanmayı sapıklık olarak görüyorum. Karşısındakinin ne yaptığını çok merak etmek ama bir başkasıymış gibi onu izlemek, takip etmek veya hayatına sızmaya çalışmak bence sapıklık. Birini merak ediyorsam neden çekineyim ki?”*

Katılımcıların medya kullanım pratiklerine göre mahremiyet algıları ve dijital gözetime dair farkındalıkları yüksek olmasına rağmen birçok şeyi mahrem olarak görmedikleri için genel olarak rahat davrandıkları söylenebilir. Düşünce dünyalarını çoğunlukla mahrem olarak görmektedirler fakat hayata karşı bakışlarını, genel dünya görüşlerini yansıtmaktan çekinmemektedirler: G1: *“Etik değil, kişisel mahremiyet açısından oldukça sıkıntılı bir konu. Cambridge Analytica ve Brexit olaylarından sonra bu işin korkunç noktalara geldiğini düşünüyorum. Web 3.0 bir diğer adıyla semantik web teknolojileri kullanıcı verilerinin toplanması açısından oldukça kullanışlı. Bu teknolojiler makine öğrenme, derin öğrenme gibi yapay zekâ teknolojileriyle birleştiğinde verilerden kişilik özelliklerine kadar çıkarımda bulunabiliyor. Siyasi amaçlar için kullanıldığına tanık oluyoruz, örneğin. Yanlış hatırlamıyorsam Kosinski'nin bir*

araştırmasına göre algoritmalara, beğenilere ilişkin bilgiler verildiğinde sistem sizi aileniz kadar yakından tanıyabiliyor. Durum böyle olunca elbette önlem almak gerekiyor. Telefonumun ayarlarına olabildiğince dikkat ediyorum, uygulamaları yüklemeyen önce muhakkak inceliyorum.”

Katılımcıların bu konudaki farkındalık düzeylerinin yüksek olmasına rağmen dijital gözetime dair alınabilecek çok fazla bir önlem olmadığına inanmaktadırlar. G5: *“Hissediyorum. Bir gün hamilelik testi alsam ertesi gün nete girdiğimde her tarafta hamilelik / annelikle ilgili banner’lar göreceğimi biliyorum. Ancak buna bireysel olarak yapılabilecek bir şey ne yazık ki yok. Bunu kabul ettiğim için davranışlarıma yansıyan herhangi bir panik ya da korku yok. Yaşantımızın bu şekilde olduğunu ne kadar kabul edersek psikolojik sağlığımız için o kadar iyi olduğunu düşünüyorum.”* Öğrenilmiş çaresizlik durumunu içselleştirmişler ve bu nedenle de bu bilince göre bir davranış şekli geliştirmişlerdir. Bu duruma örnek vermek gerekirse; G10: *“Sosyal medyada sadece alışveriş yaptıktan sonra birçok uygulamada aradığınız ürünlerle ilgili reklam sıkması can sıkıcı olabiliyor. Bununla ilgili bu tarz işlemleri kişisel bilgisayarımın yapmayı denedim ancak bulut vb. hesaplarınız bağlantılı olması sebebiyle yine aynı reklamlar cep telefonunda karşınıza çıkıyor. Bu durumda benim pek çıkar yolum olmadığını düşünüyorum.”* Bir diğer örnek ise, G9: *“Hayır rahatsız olmuyorum (dijital gözetimden bahsediyor). Dijital yaşamdan tümüyle sıyrılmadan izin verme veya vermeme durumunun bir anlamı olduğunu düşünmüyorum.”* Bu nedenle katılımcılar kendilerince, basit önlemler almaya çalışmaktadırlar. Örneğin paylaşımlarında oto-kontrol uygulayarak bir karşı önlem almaya çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra hesaplarını gizli kullanmakta ya da Google, Youtube gibi yerlere üye girişi yapmadan girmeyi tercih etmedirler. Yani aslında katılımcıların uyguladıkları karşı gözetim stratejileri savunmadan ziyade kaçınmaya yönelik hamlelerdir. Eylemlerini en başından beri planlayarak hareket etmektedirler. G2: *“Söylediklerime ve davranışlarıma sanki toplum içindeymişim gibi davranma ihtiyacı duyuyorum. Kariyerime veya aileme zarar verebilecek davranışlarda bulunmamaya çalışıyorum.”* Bu da aslında yazının düşünsel planıyla sözün spontaneliğini bir arada kullanma becerisini kazandırmıştır.

Dijital gözetime alınabilecek bir önlem olmadığını belirten bir katılımcı ise, aslında insanların medyada asıl benliklerini sergilemeyebileceklerini ve bu nedenle de dijital medyadaki gözetim faaliyetinin yapısı gereği zaten sorunlu olabileceğini vurgulamaktadır: G12: *“Önlem almak komik geliyor. Herhangi bir önlemim yok. Gözetimi içselleştirdiğimden de değil. Bilgilerin sürekli kaydediliyor olması yıllardır bildiğim bir gerçek. Çip taksalar da kurtulsak diyorum. Ürün biziz zaten. Ya da kendimizi gerçekleştirmek istiyoruz. Olmak istediğimiz insana vitrin kuruyoruz ya da. Bu ikili bir ilişki.”*

Katılımcılar yalnızca mecburiyet hissettikleri durumlarda uygulamalara, cihazlarının çeşitli bölümlerine erişme izni verdiklerini, Instagram gibi bilindik uygulamalarda ise diğer uygulamalara nazaran daha güvende hissettiklerini ve özellikle bu bilindik platformların mobil uygulamaları söz konusu olduğunda daha tereddütsüz bir şekilde her türlü erişim iznini verdiklerini belirtmişlerdir. G4: “Instagram gibi kullanmak mecburiyetinde kaldığım uygulamalara rahatsız olsam da erişim izinleri veriyorum. (Fakat iOS’un iyi bir özelliği olarak Android’in aksine yükleme aşamasında toptan erişim izinleri istemiyor; uygulamaların ilgili özelliklerini kullanmak istediğimizde bunun için erişim izni vermemiz gerektiği uyarısı çıkıyor. Bu da kontrolün daha çok bende/kullanıcıda olduğu hissiyatını uyandırıyor.)” Sırf uygulamaların erişim isteği yüzünden kullanmaktan vazgeçtikleri uygulamaların olduğunu ama kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak uygulamalarda böyle bir tereddüt yaşamadıklarını belirtmişlerdir: G5: “Genellikle vermiyorum. Sırf bu yüzden hevesle kayıt olmaya başlayıp sonrasında vazgeçtiğim uygulamalar oldu. İzin verdiğimi hatırladığım son uygulama Spotify’du, izin verme motivasyonum işimde çok bunaldığım için düzenli olarak müzik dinleyip rahatlayabileceğim bir mecram olsun istememdi.” Bütün bunlar da göstermektedir ki daha kurumsal ve büyük şirketlere yönelik uygulamalar daha güven verici gelmektedir. Oysaki genel olarak ifadelerinde, hükümet, şirket gibi büyük bürokratik kurumların gözetiminden daha fazla kaygı duyduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu konudaki düşünceleriyle davranışları arasında bir uyumsuzluk vardır. Özellikle bu pandemi döneminde Hayat Eve Sığar gibi bazı uygulamaları HES Kodu almak, pandemi haritasını görmek gibi gerekçelerle indirmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir:

G3: “Zorunlu kaldığım durumlar oluyor, örneğin Hayat Eve Sığar uygulaması ya da navigasyon. Kullanabilmem için konumuma erişmesi gerekiyor bu uygulamaların.”

G10: “Sadece Hayat Eve Sığar uygulamasını indirdim. Yaşadığım bölgedeki Covid vaka durumunu takip etmek ve HES kodu kullanımını sağlamak için.”

Katılımcıların çoğunluğunun ortak düşüncesi dijital gözetime karşı bireysel bir önlem almaktan ziyade ancak toplu alınacak önlemlerin, çıkarılacak yasaların bir işe yarayacağını düşünmektedirler: G1: “Bireyin kendi başına alacağı önlemlerin sınırlı olacağını düşünüyorum. Dolayısıyla toplumun geneli için yeni yasalara ihtiyaç var. Özellikle veri etiğine ilişkin yasalara...” Alınabilecek bireysel önlemlerin ise anlamsız ve gereksiz olduğunu söylemektedirler. Bu düşüncelerini şöyle gerekçelendirmektedirler:

G5: “Öncelikle dijital gözetimden kaçınmanın öğrenci ya da çalışan bir insansanız zaten en başından imkânsız olduğunu düşünüyorum çünkü mail adresi aldığınız an zaten tüm bilgileriniz deşifre ediliyor. Bireysel olarak Google veya

Yahoo gibi yapıların denetiminden kaçınmak mümkün değil. Ancak bunu en aza indirme anlamında aldığım maksimum aksiyon, eğer hayati değilse, benden verilerimi isteyen hesaba / platforma üye olmamak.”

G10: *“Değerli olan verilerimi olabildiğince ve gerekmediği sürece sosyal mecralarda vb. alanlarda paylaşmıyor ve saklamıyorum. Şunu biliyorum ki istediğimiz kadar önlem alsak da bir şekilde bizim kullandığımız elektronik aletlerden olamasa da, müşterisi olduğumuz bankalardan, hastanelerden veya bilgilerimizin olduğu diğer kurumlardan bu bilgilerin çalınmayacağını veya satılmayacağını herhangi bir garantisinin olduğunu düşünmüyorum.”*

SONUÇ

Dijital medya, sağladığı etkileşimsel olanaklar sayesinde insanların bakış açısını genişletmekte ve farkındalığını artırmaktadır. Dijital medya, sağladığı ortak çalışma fırsatları ve kolektif üretim olanakları ile kullanıcılara kendilerini ifade edebilmeleri için faydalı bir kamusal alan sunmaktadır. Öte yandan, dijital medyada kullanıcılar, oluşturdukları profiller ile kendi kimliklerini de sergileme fırsatına sahip olmakta ve dijital profillerini reel hayattaki kimliklerinin bir temsili gibi görmektedirler. Bu durumda, dijital medyada reel hayattaki kimliklerini riske atacak hamlelerden de kaçınma eğilimi gösterebilmektedirler. Katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, katılımcıların dijital medyadaki eylemlerinin ve doğuracağı sonuçların bilincinde oldukları görülmüştür. Dijital gözetim konusunda da büyük oranda farkındalığa sahiptirler ve eylemlerinin sonuçlarını da hesap ederek dijital medyada var olmayı tercih etmektedirler.

Sonuç olarak, bu araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan mülakat sonucunda katılımcıların dijital gözetim konusunda belli bir farkındalığa sahip olduğu fakat öğrenilmiş çaresizlik psikolojisinde bu durumu içselleştirip kabullendikleri görülmüştür. Dijital medyayı özgürlük alanı olarak görmemektedirler ve bunu kabullenip bu duruma uygun davranış geliştirmişlerdir. Anonim veya sahte hesap kullanmayı da bundan kaynaklanıyor olabilir. Bireyler her anının gözetlendiğinin veya gözetlenebileceğinin farkındadırlar; teknolojiden izole bir hayat süremeyeceklerinin de farkındadırlar. Bu durum öğrenilmiş çaresizlik, suskunluk sarmalı gibi çeşitli toplumsal tutum ve davranışlara neden olmaktadır. Bireyler bu tutum ve davranışlarını bir süre sonra içselleştirebilmekte ve düşüncelerini de bu doğrultuda organize etme eğilimi taşımaktadır. Bu bir süre sonra bilinçsizlik durumu da yaratabilmektedir. Buna ek olarak dijital medya, egemen güçlere, toplumun nabzını tutma, kamu gündeminde neler olup bittiğini gözlemlene ve buna yönelik çeşitli proaktif stratejiler geliştirebilme imkânı da sunmaktadır. Fakat bütün bu olumsuz yönlerine rağmen, dijital medyanın önemli bir karşı gözetim aracı olduğu söylenebilir. Bunun en önemli nedenlerinden bir

tanesi, dijital medyanın bireyin düşünsel becerilerini geliştirebileceği, bilgi düzeyini artırabileceği hem geniş bir bilgi evreni hem de sosyalleşme ortamı sağlamasıdır.

KAYNAKÇA

Ball, K., Haggerty, K. & Lyon, D. (2012). *Routledge Handbook of Surveillance Studies*. New York: Routledge.

De Souza, R. R. M. (2014). Inverse Surveillance, Activist Journalism and the Brazilian Protests: The Midia NINJA Case. *Birkbeck Law Review*. 2(2): 211-228.

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Farinosi, M. (2011). Deconstructing Bentham's Panopticon: The New Metaphors of Surveillance in the Web 2.0. Environment. *Triple C: Cognition, Communication, Cooperation*. 9(1): 62-76.

Geray, H. (2019). *Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim: Gazeteler, Televizyonlar, Reklamcılık ve Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşüm*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Graham, S. & Wood, D. (2003). Digitising Surveillance: Categorisation, Space, Inequality, University of Newcastle. *Critical Social Policy*. 23(2).

Koskela, H. (2003). Cam Era: the contemporary urban Panopticon. *Surveillance & Society*. 1: 292-313.

Martin, A. K., van Brakel, R. E. & Bernhard, D. J. (2009). Understanding Resistance To Digital Surveillance: Towards A Multi-Disciplinary, Multi-Actor Framework. *Surveillance & Society*. 6(3): 213-232.

Marx, G. (2003). A Tack in the Shoe: Neutralizing and Resisting the New Surveillance. *Journal of Social Issues*. 59(2): 369-390.

Monahan, T. (2006). Counter-surveillance as Political Intervention? *Social Semiotics*. 16: 4.

Pimenta, E. D. M. (2010). The City of Sun: Panopticon, Synopticon and Omnipticon - Big Brother and The Giant with Thousand Eyes. (Der.) Pimenta, E. D. M., Low Power Society- Continuous Hyperconsumption and The End of The Medium Class in A Hyperurban Planet. ss. 260-303. ASA Art and Technology UK Limited.

Sarioğlu, E. B. & Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(60): 1067-1081.

Scott, J. C. (1985). *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*, Yale University Press, London.

Wilson, D. & Serisier, T. (2010). Video Activism and the Ambiguities of CounterSurveillance, *Surveillance & Society*. 8(2): 166-180.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Erişim Tarihi: 11.06.2021)

URL-2

https://icrossing.co.uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 11.06.2021)

DİJİTAL PLATFORM NETFLİX'İN LA CASA DE PAPEL DİZİSİNDE ÇAPRAZ MEDYA STRATEJİSİNİN İNŞASI

Olçay HOLAT
Ege Üniversitesi, Türkiye
olcayholat@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8242-1719>

<i>Atf</i>	Holat, O. (2021). DİJİTAL PLATFORM NETFLİX'İN LA CASA DE PAPEL DİZİSİNDE ÇAPRAZ MEDYA STRATEJİSİNİN İNŞASI. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (3), 503-521.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 11.06.2021

Kabul tarihi / Accepted: 12.07.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3006

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ön plana çıkan yakınsama kavramı, hem içeriğin hem de mecralar arasındaki sınırların belirsizleşmesi ya da birbirlerine yaklaşması olarak tanımlanabilmektedir. Çeşitli medya platformları arasında içerik akışına imkân tanıyan yakınsama, hayranların katılım ve etkileşimine de olanak sağlamaktadır. Yakınsama kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte gündeme gelen çapraz medya ise medyalararası geçişlerin olduğu ancak farklı mecralarda tek bir hikâyeye odaklanılan bir anlatı stratejisidir. Bu çalışmada, Netflix'te yayınlanan *La Casa de Papel* (2017) adlı fenomen dizi, çapraz medya stratejisi bağlamında ele alınacaktır. Çalışmada nitel bir yaklaşımla içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Örneklem amaca uygun olarak; dizinin belgeselleri, video oyunları, sosyal medya hesapları, podcast serileri vb. içerisinden seçilecektir. Bu bağlamda, fenomen dizi aracılığıyla farklı mecralara taşınan hikâye evreni, çapraz medya stratejisinin inşasını ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Çapraz Medya, Yakınsama, Medyalararasılık, Netflix, *La Casa de Papel*.

THE CONSTRUCTION OF THE CROSS-MEDIA STRATEGY OF THE DIGITAL PLATFORM NETFLIX IN LA CASA DE PAPEL SERIES

ABSTRACT

The concept of convergence, which has come to the fore with the development of new communication technologies, can be defined as the blurring or convergence of both content and boundaries between media. The convergence that enables the flow of content between various media platforms also enables the participation and interaction of fans. Cross-media, which has come to the fore with the spread of the convergence culture, is a narrative strategy that involves inter-media transitions but focuses on a single story in different media. In this research, the phenomenon called *La Casa de Papel* (2017) broadcasted on Netflix will be discussed in the context of cross-media strategy. The content analysis method will be used with a qualitative approach in the research. The samples are in accordance with the purpose; documentaries of the series, video games, social media accounts, podcast series, etc. will be chosen from within. In this context, the universe of stories, which is carried to different media through the phenomenon series, is important in revealing the construction of the cross-media strategy.

Keywords: *Cross Media, Convergence, Intermedia, Netflix, La Casa de Papel.*

GİRİŞ

Yeni medya kavramının gelişim göstermesi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, beraberinde yakınsama kavramını da gündeme taşımıştır. Günümüzde içerik ve mecralar arasındaki sınırların giderek silikleştiği, izleyicilerin daha aktif bir role büründüğü bir süreç yaşanmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak dijital içerik üretiminin artması, dijital platformların yaygınlaşması ve yeni izleyici beklentileri ile yeni hikâye anlatma biçimleri ortaya çıkmıştır. Büyük medya endüstrileri tarafından oluşturulan kurgusal anlatı evrenleri artık sadece televizyon dizisi ya da sinema filmi olarak sınırlı kalmayarak, tüm mecralara geçiş yapabilen bir yapıya kavuşmuştur. Dolayısıyla bu endüstrilerin üretim, tüketim, dağıtım süreçleri de bu gelişmelerden etkilenmektedir.

Yeni düzenin yapısını R. Pratten (2015: 4) şu şekilde açıklamaktadır: “Çünkü tek bir medya merakımızı ve yaşam tarzımızı tek bir platformda karşılamıyor. Etrafımız ürünleri ve eğlence olanaklarıyla eşi benzeri görülmemiş bir içerik

okyanusu ile çevrilidir. (...) Hikâyeleri birden fazla platformda anlatmak, doğru boyutta, doğru zamanda ve doğru yerde bulunan içeriğin daha büyük, daha kârlı, uyumlu ve ödüllendirici bir deneyim oluşturmasına olanak tanır.” Dolayısıyla bu yeni düzende hayranlar, bir içerik okyanusundan kendi beğenilerine göre seçecekleri anlatı evrenleriyle, ödüllendirici bir deneyim yolculuğuna çıkarlar. Bu yolculukta kişiselleştirilmiş ortam, platformlararası iletişim ve kullanıcı tarafından yönetilen/şekillendirilen izleme deneyimi tüm bu sürecin devamlılığını sağlayan önemli unsurlardır.

Bu çalışmada, yakınsama (yöndeşme) ile çapraz medya stratejisi kavramları ilişkilendirilerek, Netflix’in *La Casa de Papel* (2017) dizisi ve yan içerikleri nitel bir yaklaşımla içerik analizi yöntemiyle çözümlenecektir. Dijital platformlarda yayınlanan diziden, belgesellere, video oyunlara, podcast serilerine ve farklı mecralara taşınan hikâye evreni medyalararası bir bakış açısıyla ele alınacaktır.

YAKINSAMA KAVRAMI VE MEDYADA YAKINSAMA

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte; IPTV teknolojileri, dijital platformlar, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik ortamları, bloglar, vloglar, podcastler gibi yeni mecralar önem kazanarak, toplumda yaygınlaşmıştır. 21. yüzyılda zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran yeni medya ise zengin olanakları ile yakınsama, hız, etkileşim, çeşitlilik, katılım ve sınırsızlık gibi yeni kavramları da gündeme taşımıştır.

“20. yüzyılın son çeyreğinde iletişim devrimi olarak nitelendirilen; mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon alanındaki gelişmelerle ortaya çıkan internet ve dijital teknolojiler, makro düzeyde sosyal hayatın toplamını yeniden şekillendirmede büyük ölçüde etkili olmuştur. İnternetin ve dijitalleşmenin ses, görüntü ve benzeri her türlü veriyi ve mesajı tek bir ağ içerisinde bütünleştirmesi, yatay ve küresel bir iletişim için teknolojik bir ortam yaratmıştır” (Castells, 2008: 58). Günümüzdeki teknolojik değişimlerin temelini ise sayısal (dijital) devrim yaratmaktadır. Sayısal teknoloji iletişim alanında önemli bir kazanımdır. Zira sayısal teknoloji, bireylere sosyal etkinlikler içerisinde bulunma fırsatı sağlarken, eğitim-öğretim ve profesyonel iş yaşamına katılmaları için bugüne kadar görülmemiş ölçüde olanaklar sunmaktadır. Gelişim gösteren yeni medya ile birlikte, toplumsal bir dönüşüm yaşanmaya başlanmış, her yaştan, her kesimden birey bu süreçten yoğun bir biçimde etkilenmiştir (Kırık, 2013: 66-67). Bu dönüşümde payı olan en temel faktörlerden biri, gelişen teknolojilere bağlı olarak ortaya çıkan yakınsama kavramıdır.

Yakınsama kavramı hem içerik hem de mecraların birbirine yakınlaşması, iç içe geçmesi ve sınırların belirsizleşmesi olarak tanımlanabilmektedir. Sayısallaşmış teknolojilerin olanaklarıyla birlikte ses, video, metin veya görüntünün aynı

cihazlarda bulunabilmesi, geçiş yapabilmesi ya da değiştirilebilmesi yakınsama süreçlerini hızlandıran faktörlerdendir.

Yakınsama en basit tanımıyla; telekomünikasyon, bilgisayar, medya teknolojileri ve altyapılarının iç içe geçmesiyle; içeriğin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi sürecinde birbirlerinin niteliklerini içeriklerine katarak, dönüşüme uğramaları olarak da tanımlanabilmektedir (Abanoz, 2013: 1). H. Jenkins (2018: 18-20) tarafından içeriğin farklı medya ortamları üzerinden akışı olarak tanımlanan yakınsama, dijital devrimin öncüsü olarak kabul etmektedir. Yakınsama kavramını teknik bir terim olarak görmeyen Jenkins, izleyici çerçevesinden durumu açıklamaktadır. Eğlence deneyimi sağlamak için istedikleri her yere gidebilecek olan medya izleyicilerinin yakınsamanın içerisinde yer alacağını iddia etmektedir. “Yakınsama yaşamın her noktasında yer almakta ve dijital devrime öncülük etmektedir. Ayrıca okuyucu/izleyici kitlesi ile teknoloji arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Zira burada bilinmesi gereken yakınsamanın teknolojik bir süreç olmadığıdır. Yakınsama, kültürel bir değişikliği ve izleyici/okuyucunun katılım sürecini aktarmaktadır.” Pasif izleyiciden aktif, katılımlı ve müdahil olan izleyiciye doğru bir geçiş yaşanırken; katılım ya da etkileşim sürecin devamlılığını sağlayan unsurlardır.

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gündeme gelen sosyal paylaşım ağları ile kullanıcılar hem bir üretici hem de bir tüketici (üre-tüketici) olmaktadır. Bu platformlarda ses, görüntü, metin, grafik, GIF vb. gibi farklı olanaklar, yetkiye sahip olan kullanıcı tarafından paylaşılabilir. Günlük hayata dair çekilen herhangi bir anın fotoğrafı ya da videosu; Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat vb. gibi farklı sosyal ağlarda paylaşılabilir. Aynı zamanda kullanıcı bu paylaşım üzerine, dünyanın herhangi bir noktasından takipçileriyle etkileşime girebilir. Bu zengin olanaklar ile sosyal ağlarda “çevrim içi (online) olma” dürtüsü gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir. Bu süreçte kullanıcı hem farklı ortamlara hem de farklı içeriklere geçiş yapabilmekte, gündelik yaşamına ait bir fotoğraf/video ile yakınsamanın da bir parçası hâline gelmektedir.

Yakınsamanın etkili olduğu alanlardan biri de medyadır. Jenkins’e (2018: 19) göre; “medya yaklaşması ile içeriğin çeşitli medya platformları üzerinden akışı, çeşitli medya endüstrilerinin iş birliği ve istedikleri her türlü eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek olan medya izleyicilerinin göçebe davranışları kastedilmektedir.” Medyaların yakınsaması ile medyanın üretim ve tüketim süreçleri büyük ölçüde değişime uğramıştır. Bir anlamda “her şeyi tek başına yapamamak” olarak açıklanabilen yakınsama ile geleneksel medya kuruluşları, yeni medya ile ortaklık yapmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimlerinde televizyon kanalı CNN ve sosyal medya platformu Twitter’daki eş zamanlı tweet yayınlaması bir örnek olabilmektedir.

Benzer şekilde televizyon kanalı BBC'nin video kapasitesini artırmak için Adobe ile işbirliğine girmesi gibi yöntemler, geleneksel medya kuruluşlarının, yeni medya ile yakınsamasına örnek teşkil edebilmektedir (Alejandro, 2010: 15). Medyadaki yakınsamaya, konvansiyonel radyo ve televizyon yayınları ile elektronik posta alıp gönderen, bankacılık işlemlerini gerçekleştiren ya da uzaktan alışveriş imkânlarının aynı mecrada bulunduğu sayısal televizyon yayıncılığı da örnek gösterilebilmektedir (Geray, 2002: 19-20). Dolayısıyla içeriğin tüm kanallara akışını hızlandıran ve bunu yaparken de medya endüstrilerinin iş birliğinden söz edilen bir süreç olarak medyada yakınsama tanımlanabilmektedir.

Medyadaki yakınsama üzerine kurulan teorik perspektifler; "ikame, medyanın tamamlanması ve medya birleşmesi" olmak üzere üç başlık altında toplanabilmektedir. "İkame teorisine göre, yeni medya eski medya tiplerinin yerini alacak ve onların fonksiyonlarını üstlenecektir. Medyanın tamamlanması teorisi, yeni medyanın uyumlu bir biçimde geleneksel medyayı tamamlayacağını öne sürer. Medya birleşmesi teorisi ise yeni ve geleneksel medyanın tüm özellikleri ile birlikte bir potada birleşeceği savını öngörmektedir" (Özel, 2011: 61).

Medya endüstrisi için yakınsama üretim, dağıtım, pazarlama ya da tüketim aşamalarının da yeniden düşünülmesini zorunlu hâle getirmiştir. Medya endüstrileri birer film üreticisi olduğu kadar; dizi, kısa film, belgesel, dijital oyun, lisanslı ürünler, web sayfaları ya da podcast üreticisi hâline gelmiştir. Dolayısıyla farklı endüstriler arasındaki sınırlarda iç içe geçmekte, kullanıcıların eğlence deneyimine katılmasını sağlayacak her türlü içerik, benzer şirketler tarafından belirli stratejiler ile üretilebilmektedir. Bu stratejilerden biri olan çapraz medya, medya yaklaşımının da etkisiyle gündemde olan bir konudur.

ÇAPRAZ MEDYA STRATEJİSİ KAVRAMI

İletişim literatüründe "cross-media" olarak da bilinen çapraz medya, hikâye evrenini farklı mecralara taşıyan bir anlatı stratejisidir. "Çapraz medyada anlatıya konu olan tema ya da içerik tek olmasına rağmen, birçok farklı medya alanına uyarlanabilir olması nedeniyle bir çapraz medya sistemi ortaya çıkarmaktadır. Bu farklı sistem içindeki bileşenlerin belirli rolleri bulunmakta ve bu bileşenlerin her biri tasarlanmış olarak belirli bir insan faaliyetinin farklı bir yönünü desteklemektedir. Farklı mecralarda erişilen içerik, sürekli bir hikâye saklama ve farklı bilgi parçalarını birleştirme ortamı sunmaktadır" (Odén, 2013: 3). Çapraz medyada farklı mecralara taşınan ana metin (dizi, film, video oyun vb.) yeni platformlarda yayınlanan içeriklerde, ana metinle benzer özellikler taşımaktadır. Burada ekleme ya da çıkarma yapılmadan ana metnin özelliklerini ya da

benzerliklerini taşıması gerektiği hususu, dikkatle vurgulanması gereken konulardan biridir.

Segerstahl'e göre, çapraz medyanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Segerstahl, 2008'den Akt. Odén, 2013: 8):

1. *Çapraz medya, farklı bir sistemdir.*
2. *Farklı medyaya yayılan bileşenler içerir.*
3. *Kullanıcıların etkileşime girmesine izin verir.*
4. *Böylece bir hikâye tanınabilir.*

Segerstahl'ın dört temel unsurda tanımladığı çapraz medyayı diğer sistemlerden farklı bir sistem olarak, yayılan bileşenlere sahip olduğu, kullanıcıların etkileşimine olanak sağlayan ve tüm bu bileşenlerin toplamında hikâye evreninin tanınabileceğini savunduğu bir sınıflandırmadan söz edilmektedir.

Çapraz medya stratejisi, sadece farklı iletişim kanalları üzerindeki bir mesajın iletilmesi değildir. Bu noktada mesajın ya da ilgili ürünü etkileşimli olarak ele almak ve tanımlamak için tüketiciye veya kullanıcıya en az üç ortamın sunulmasını sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır. Seçilen iletişim mecraları; içerik, biçim ve zaman açısından çapraz medya stratejisiyle bir bütün olarak sunulmaktadır. Buna göre içerik entegrasyonu (kurumsal logo, yazı karakteri ve benzeri içeriklerin bütünleştirilmesi) tüm medya kanallarında tutarlı bir mesajın iletilmesini sağlar (Mahrdt, 2009 Akt. Yoloğlu, 2019). Bu tutarlı mesaj, ilk izleyici/kullanıcı ile buluşan içerik ana metinde tanımlanan imgeler, göstergeler ya da sembolik kodlarla benzer özellikler taşımaktadır.

Çapraz medya stratejisi hikâyenin yaratıcısı olma isteğine olanak sağlayan bir anlatı pratiği hâline gelmiştir. Anlatıyı farklı kanallara ayırarak aynı hikâyenin farklı mecralarda tüketilmesine imkân sağlanmaktadır. Hikâyenin başlangıcı ana metin, hangi mecrada başlarsa başlasın, hikâye evreninin bir parçası olmak isteyen medya tüketicisinin, farklı mecralara geçiş sağlayacağı öngörülmektedir. Çoklu ortam öğeleriyle zenginleşen bir hikâye, medya tüketicisinin etkileşimine de olanak sağlar ve onu aktif bir biçimde yaratıcı sürecin parçası hâline getirmektedir (Holat, 2020: 187).

Çapraz medya hem bir anlatı stratejisi hem de bir pazarlama stratejisi olabilmektedir. "Karakterlerin yer aldığı hediyelik eşya ve ürünler, filmlerin müziklerinden oluşturulan albümler, fast-food (hazır yemek) menüleri, romanlar, kostümler, figürler, etkinlikler ve internet siteleri gibi farklı platformlarda pazarlama alanları oluşturulmaktadır" (Gürel & Tıgılı, 2013: 53). Eğlence endüstrisinin bir parçası hâline gelen medya holdingleri hayran toplulukların bu sürece daha da fazla katılımını ya da etkileşimini sağlamak için ürünler/hizmetler üretmektedir.

G. Hayes'e (2006) göre günümüzde çapraz medya oluştururken, kritik zamansal ve yerel unsurlar ele alınmalı, pasif izleme deneyiminin ya da tüketiminin çok ötesinde düşünmeli ve bir "deneyim" tasarımcısı olarak hareket edilmesi gerekliliğini önemle vurgulamıştır. İzleyicilerin ya da kullanıcıların başka kanallara geçişini motive eden unsurlara yer verilmesi gerekmektedir. Terk edilmiş bir yerde poster, esrarengiz bir SMS, viral video, TV fragmanında ilginç bir detay gibi birçok unsur, tek boyutlu bir akıştan çıkartarak medyalararası bir hikâyeciliğin yolunu açmaktadır. İzleyiciler bu yolculukta, daha fazlasını keşfedebilmek için farklı yollar arayabilmektedir (URL-1).

Dijital platform Netflix'te yayınlanan Alman yapımı *Dark* (2017) dizisi için içerikler, hizmetler, ürünler ya da tasarımlar üretilmiştir. Dizideki görsel imgelerle ya da göstergelerle bütünleşen tablo, anahtarlık, kostüm, bardak, çanta vb. gibi ürünler kurgusal bir içeriği markalaştırmak için tasarlanmıştır. Dizinin sahip olduğu farklı zaman döngülerinde geçen karmaşık anlatı evreni için hazırlanan; web siteleri, sosyal ağlar, bloglar, wikiler, tartışma platformları, Youtube içerikleri, tablolar ya da grafikler hayranlara yol göstermektedir. Örneğin, Netflix tarafından hazırlanan <https://darknetflix.io/tr> adlı web sitede, *Dark* dizisinin rehberi olarak, dizideki farklı zaman döngülerini sınıflandırırken, aynı zamanda karakterlerin soy ağaçlarını ve bölümlerde merak edilen soruların cevaplarının yer aldığı yaratıcı bir tasarım örneğini sunmaktadır. Dizinin de yapımcısı tarafından hazırlanan bu içerik hayranların, karmaşık kurgusal dünyayı tam anlamıyla keşfedebilmesi için kılavuz niteliğinde özellikler taşıırken, ana metne sadık bir biçimde tasarlanmıştır.

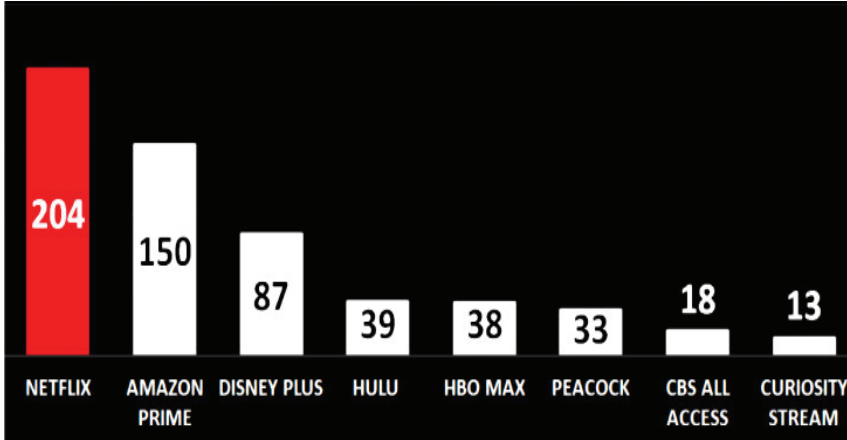
Çapraz medya stratejisi, farklı endüstrilerin iş birliği ile kurgusal hikâye evrenini farklı pazarlara taşıyan ve tüm süreç boyunca hayran toplulukların aktif bir biçimde katılımını sağlayan önceden tasarlanmış bir süreci sunmaktadır. Hayranı olduğu bir içeriğe karşı katılım gösterecek olan bir kullanıcı/takipçi; okumayı diziye yönelik kitaplar, çizgi romanlar vb. ile dinlemeyi podcastler, radyo programları, işitsel kayıtlar ile izlemeyi dizi, film, belgesel, kısa filmler ile dokunmayı tema park/eğlence parkı deneyimleri ya da satın alabileceği ürünler ile tat almayı içeriğe yönelik oluşturulan fast-food (hazır yemek) menüleri, özel üretilmiş içecek, yiyecek vb. ile sunulmaktadır. Bu bağlamda, hayran topluluklar farklı etkileşimlere ya da çoklu duyuşal deneyimlere olanak sağlayan aktif bir sürecin içerisinde yer almaktadır.

NETFLIX'İN LA CASA DE PAPEL DİZİSİ VE ÇAPRAZ MEDYA STRATEJİSİ

ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Günümüzde gittikçe popüler hâle gelen dijital platformlar (streaming services) kullanıcı sayılarını gün geçtikçe arttırmaktadır. Netflix, Disney+, Apple TV+,

HBO Max, Amazon Prime Video gibi sektörün önde gelen platformları; film, dizi ya da TV programlarının üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu platformlar bazı orijinal içeriklerin yayın hakları lisanslarına sahip olarak hem yapımcısı hem de dağıtıcısı olabilmektedir.



Grafik 1. Dijital Platformların 2021 Yılı Kullanıcı Sayılarına Yönelik Grafik

Kaynak: (URL-2)

Grafik 1'deki 2021 yılı verilerine göre, sayı ile gösterilen ifadeler milyon ifadesine karşılık gelmektedir. Dijital platformlar içerisinde en yüksek kullanıcı/abone sayısına ulaşan Netflix, 204 milyonun üzerinde kullanıcı sayısına ulaşmıştır. İkinci sırada olan Amazon Prime 150 milyon kullanıcıya, Disney Plus ise 87 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Rekabetin ağırlıklı olarak bu üç firma arasında geçtiği görülmektedir. Diğer dijital platformların bu üç firmaya göre oldukça düşük kullanıcı sayılarına sahip oldukları grafikte gösterilmektedir.

Netflix, 190'dan fazla ülkeye yayın yapan bir dijital platformdur. Her ay belirli bir ücret karşılığı, film, dizi, belgesel, eğlence programları gibi içerikler sunan, abonelik tabanlı yayıncılık hizmetidir. Çevrim içi ya da çevrim dışı olarak izlenebilen, televizyon, tablet, mobil cihazlar, oyun konsolları, Smart TV ve çeşitli medya oynatıcılara entegrasyonu bulunan bir dijital platform örneğidir. Netflix platformunda kişiselleştirme algoritması nedeniyle, izlenen, tercih edilen ya da beğenilen dizi veya içeriklere göre yeni içerikler kullanıcılara önerilmektedir (Holat, 2020: 192). Bu noktada, Netflix'in çağımızın ham maddesi olarak anılan büyük veriyi ve algoritmaları kullanarak, kullanıcıların

izleme alışkanlıkları ya da tercihlerine göre analiz edip, profilleri kişiselleştiren önemli bir platform olduğu görülmektedir.

Araştırma evreni, yukarıda önemi ve etki boyutu açıklanan dijital platform Netflix'te yayınlanan dizidir. Netflix'te yayınlanan küresel ölçekte fenomen olan *La Casa de Papel* dizisi, araştırmada amaca uygun olarak örneklem seçilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada, *La Casa de Papel* dizisinin medyalararası evreninde, çapraz medya stratejisinin nasıl inşa edildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Netflix dizisinden belgesellere, podcast serilerine, sosyal medya hesaplarına ve dijital oyunlara kadar gelişim gösteren mecraların, kendine özgü dili ve yapısıyla anlatı evrenine sunduğu katkıları da tartışılacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada niteliksel (qualitative) yaklaşımla içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Disiplinler arası bir bakış açısıyla sistematik bir biçimde veriler çözümlenecektir. Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen *La Casa de Papel* adlı dijital platform dizisi “ana metin” olarak ele alınacaktır. Diğer mecralardaki (belgeselleri, sosyal medya hesapları, podcast içerikleri ve dijital oyunları) örnekleri ise “yan içerikler” olarak tanımlanacaktır. Farklı mecralara gelişim gösteren içerik örneklerinden elde edilen bulgular çapraz medya stratejisi perspektifiyle yorumlanacaktır. Örneklem olarak seçilen içeriklerin kurgusal anlatı evrenine ait “olay örgüsü, ön plana çıkarılan karakterler/kahramanlar, simgelerin işlevleri, görsel imgelerin yansıtılma biçimleri” gibi özellikleri dikkate alınarak incelenecektir.

NETFLIX DİZİSİ: LA CASA DE PAPEL

Netflix'te yayınlanan *La Casa de Papel* (Money Heist) adlı dizi, 2017 yılından 2020 yılına kadar 4 sezon 38 bölüm olarak yayınlanmıştır. İspanya yapımı soygun ve suç temalı bir dizidir. İspanyolcada “La Casa”; “ev” anlamına gelirken; “Papel” ise; “kâğıt” anlamına gelmektedir. “Kâğıt ev” olarak Türkçeleştirilebilen dizinin adı, paranın basıldığı yer darphaneyi metaforik anlamda tanımlamaktadır. Dizinin hayranlar arasında İspanyolca diline yönelik ilgiyi ve isteği arttırdığı da gözlemlenmiştir.

Dizi, Profesör adlı bir liderle birlikte bir suç ekibinin, İspanya Kraliyet Darphanesi'ni ve İspanya Merkez Bankası'nı kusursuz bir planla soygununu konu edinen bir yapımdır. Berlin, Rio, Tokyo, Lizbon, Nairobi, Moskova, Denver, Helsinki vb. gibi farklı ülkelerin şehirleriyle adlandırılmış karakterler yer almaktadır. Ekibin beyni olarak tüm soygun planını yapan Profesör karakteri, 15 soyguna katılmış azıllı bir hırsız Tokyo, bilgisayar dâhisi ve hacker (bilgisayar

korsanı) Rio, grubun içerideki takım lideri ve mücevher hırsızı Berlin, para basımı uzmanı Nairobi, madenci ve çilingir Moskova ile oğlu Denver gibi birbirinden farklı özelliklere sahip karakterler bulunmaktadır. Dizinin ana karakterlerinin çoğunluğu psikolojik sorunları olan, suç işleyen, soygun yapan ama bir yandan da suçları çoğunlukla hayatta kalmak için işleyen ve insani zaafı olan anti-kahramanlardır. Ne iyi ne de kötü karakter olarak tanımlayabildiğimiz bu dizideki anti-kahramanlar, dizinin hayranları tarafından büyük bir ilgiyle karşılanmıştır.



Resim 1. La Casa de Papel Kostüm Figürleri
Kaynak: (URL-3)

Dünya çapında popülerlik kazanan dizi, herkes tarafından tanınabilen semboller evreni yaratmıştır. Dizide soyguncuların kostümlerini oluşturan, Sürrealist ressam Salvador Dali'nin yüzünün resmedildiği maskesi ve kırmızı tulum imgesi dizi ile özdeşleşmiştir. Birçok endüstriye geçiş yapan bu sembollerin kostümleri ve maskeleri satışa sunularak, bardakları, anahtarlıkları, rozetleri, tabloları, saatleri vb. gibi birçok ürün ana metindeki örneklerine benzer olarak piyasa sürülmüştür. Yine diziyile özdeşleşmiş İtalyan halk şarkısı *Bella Ciao* adlı şarkı ve dizinin jenerik müziği *My Life is Going On* (Cecilia Krull) adlı şarkı Youtube, Spotify, Apple Music gibi dijital platformlarda orijinal müzikle birlikte, farklı versiyonları da üretilerek yayınlanmıştır.

“Dali maskesi, kırmızı tulum ve *Bella Ciao* adlı şarkı” dizinin olay örgüsüyle birlikte yorumlandığında, sistem eşitsizlikleriyle birlikte gelir dağılımdaki sınıfsal farklılıklara ve sisteme karşı direnişin simgesi hâline gelmektedir. Anti-kapitalist bir bakış açısıyla, darphane ve banka soygunları bu ikonik kostüm figürleri ve işitsel materyaller ile ideolojik bir bağlam kazanmaktadır. Bu durum birçok toplumsal olayın yaşanmasına da sebep olmuştur. “Dünyanın birçok yerinde Dali maskesi ve kırmızı tulum kullanılarak yapılan gerçek soygunlara neden olurken, Lübnan, Irak, Şili ve Fransa'daki eylemlerde de simgesel anlamda kullanılmıştır. Yeniden hayat bulan *Bella Ciao* adlı şarkı ise demokrasi, feminizm ve çevre eylemlerinde çoğunlukla kullanıldığı görülmüştür” (URL 4). Kurgusal evrende yaratılan imajlar gerçek mekâna geçiş sağlayarak, semboller evreni somutlaşmıştır. Şüphesiz ki bu semboller evreninin herkes tarafından tanınabilir olmasında dizinin küresel ölçekte ilgi görmesi ve yaygınlaşması vardır. Herkesin yorumlayabileceği ya da sınıflandırabileceği bu simgeler, Netflix dizisinde üretilerek, dışa doğru yayılım göstermiştir.

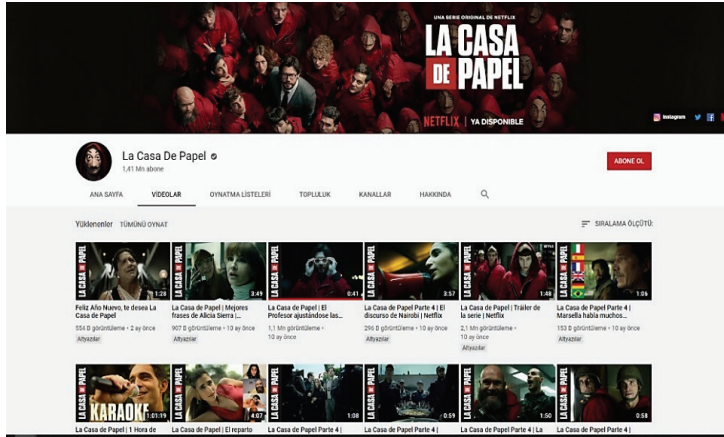
NETFLİX BELGESELİ: LA CASA DE PAPEL FENOMEN

Netflix tarafından yapımcılığı üstlenilen *La Casa de Papel: Fenomen* (2020) adlı belgesel, dünya çapında fenomen dizinin kamera arkası görüntüleri, dizinin ekibi, yönetmeni ve oyuncularını ile röportajların, etkinlik videolarının da yer aldığı bir örneği sunmaktadır. Belgesel film formatında çekilen içerik, fenomen dizinin beklenmedik başarısını dizinin yaratıcıları ile birlikte tartışmaktadır. Dizi yayınlandığı tarihten itibaren kulaktan kulağa duyularak ciddi bir hayran kitlesi elde ederek tüm dünyada tanınır ve izlenir hâle gelmiştir. Yerel bir diziden küresel bir fenomene dönüşmesinin arkasındaki gizem belgeselin temel odaklandığı noktalardan biridir. Belgeselde; “*La Casa de Papel'in dünya genelinde böylesine bir coşku dalgası yaratmasına yol açan şey nedir?*” sorusunun cevabı aranmaktadır. Dizinin küresel bir fenomen olmasıyla birlikte soygunculara da ilham olduğu gerçeği dikkat çekici detayların arasında yer almaktadır. Dali maskesi, kırmızı tulum ve silahlar ile milyon dolarlık altın soygunları yapıldığı belgeselde belirtilmiştir (URL-4).

Bu içerik çapraz medya stratejisi açısından yorumlandığında, ana metinden parçaların sunulduğu, diziye yönelik detayların paylaşıldığı bir örneği sunmaktadır. Ana metinde yer almayan kamera arkası, röportajlar vb. içerikler ise ana metne sadık olarak üretilmiştir. Dizide ön plana çıkarılan ana karakterlerin (Berlin, Tokyo, Rio vb.) çoğunluğunun röportajlarına yer verilmiştir. Hayranların bu diziye yönelik eğlence deneyimlerini arttıracak bu belgesel ile bilgi veren, tartışan, yorumlayan ve olayları kaydeden özellikler taşımaktadır. Kurgusal evrenin dünya çapında fenomen olma süreci bu belgesel aracılığıyla görsel-işitsel bir belgeye dönüşmektedir. Dolayısıyla bu içerik ana metne bağlı yan içerik özelliği taşımaktadır.

LA CASA DE PAPEL VE SOSYAL MEDYA

La Casa de Papel adlı diziye yönelik oluşturulan Instagram adlı resmi sosyal paylaşım sitesinde 12 milyonun üzerinde takipçisi bulunmaktadır (URL-5). En yüksek takipçinin bulunduğu bu mecrada etkileşimi yüksek tutmak için; diziye yönelik fotoğraflar, videolar, GIF içerikler, sinemagraflar, afişler, kamera arkasına yönelik fotoğraf ve videolar, seriden kesit ve replikler, illüstrasyonlar, grafik tasarımlar ve özel içerikler paylaşılmıştır. Hayranların beğen, yorum yapma, paylaşma vb. gibi özellikler ile etkileşim kurmasına da olanak sağlanmaktadır.



Resim 2. La Casa de Papel Resmi Youtube Sayfası Görseli
Kaynak: (URL-6)

La Casa de Papel adlı dizinin video paylaşım sitesi Youtube resmi sosyal medya hesabında, 1.41 milyonun üzerinde abonesi bulunmaktadır. Tüm videoların toplamında 98.765.357 görüntüleme elde edilmiştir (URL 6). Bu Youtube kanalında, dizinin güncel fragmanları, diziden sahne kesitleri, ilgi çeken

sahnelerin kolajları, diziye yönelik ilgi çekici teaser içerikler, kamera arkası görüntüler, fenomen oyuncular ile röportajlar, çevrim içi söyleşiler ve özel içerikler yer almaktadır. Tüm bu içerikler dönemselsel olarak gündemde olan ana metne yönelik ilgiyi ve isteği artırma işlevi görmektedir. Hayranların beğenme/beğenmeme, yorum yapma, paylaş gibi özellikler ile etkileşim kurmasına da olanak sağlanmaktadır. Çoğunlukla paylaşılan içeriklerin açıklama kısmında diğer sosyal medya hesaplarına ve ana metne yönlendirme işlevi gören web sitesi linkleri yer almaktadır. Dizinin ana karakterlerine ağırlık verilen içeriklerde; Tokyo, Rio, Denver, Profesör gibi ikonik kahramanların ön plana çıkarıldığı görülmüştür.

Youtube’da sadece resmi sosyal medya hesabı tarafından değil, hayran üretimi yapılan video içerikler de bulunmaktadır. Bu içeriklerde; diziden sahne kesitleri, beğenilen sahnelerin kolajları, müzik çalma listeleri, dizideki bazı sahnelerin eğlenceli parodi videoları, Bella Ciao şarkısının aranjman (cover) müzikleri, etkinlik videoları gibi birçok farklı özellikte içerik bulunmaktadır.

Hayranlar sosyal medya platformları ile hikâye evrenine ait içeriği (metin, ses, video vb.) kendi takipçileri ile paylaştığında, diziye yayan ya da tanıtan bir aktöre dönüşmektedir. Aynı zamanda tüm bu içerikler farklı kanallara hikâye evreninin tek bir içeriğin uzantısı olarak yayılımını sağlayan ve ana metne yönlendirme özelliği ile köprü görevi gören yapılar bulunmaktadır.

LA CASA DE PAPEL PODCAST İÇERİKLER

Dijital platform olan Netflix, ürettiği orijinal içeriklerin tanıtılması ya da pazarlanması için farklı ortamlarda içerikler üretmektedir. Bunlardan biri olan podcastler, dijital ses kayıtlarıdır. Podcastler belli konularda fikir, görüş, bilgi aktaran ses kayıtlarıdır. Podcast yayıncılığı “radyo, yayınevi, gazetecilik ya da eğitim kurumlarında çalışan editörlerin ve bağımsız radyoculararın, sanatçıların ya da amatör kimseler tarafından üretilip, kullanıcılar tarafından akıllı telefon, bilgisayar gibi dijital aygıtlar üzerinden erişilen, dinlenen ve yayılan ses içerikleri” (Bonini, 2015: 21) olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcılar zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın, monolog ya da diyalog tarzına uygun bir işitsel materyali dinlemektedir. Bu süreçte kullanıcı, dinleyici rolüne bürünerek içeriği deneyimlemektedir. Dolayısıyla kullanıcı işitsel materyallerle desteklenen bir deneyim ile La Casa de Papel evreni hakkında bilgi almakta, diziye yönelik detayları öğrenmekte ya da tartışmaktadır.

Netflix tarafından üretilen *I'm Obsessed With This* adlı podcast serisinde, Netflix’te yayımlanan farklı dizilere yönelik podcast içerikler yer almaktadır. *La Casa de Papel (Money Heist) with Lindsey Weber and Jean Bentley* adlı bölümde, sunucu Bobby Finger'a Lindsey Weber ile Jean Bentley eşlik ederek, “La Casa de Papel’i neden bu kadar takıntı hâlinde sevdiğinizi?” tartıştıkları bir

dijital ses kaydı yayınlanmıştır. Programdan önce diziyi izledikten sonra dinlenilmesi gerektiğine yönelik uyarılar bulunmaktadır. Zira programda dizideki bölümlere yönelik spoiler (süprizbozan) öğeler yer alarak, diziyi izlemeyenler için eğlence deneyimini azaltacak unsurlara yer verilmiştir. Bu podcast içerikler Apple Podcast, Spotify, Stitcher gibi web tabanlı ya da mobil uygulamalarda yayınlanmıştır. Konukların favori karakterleri, çarpıcı sahnelerle ilgili yorumları, olay örgüsündeki merak edilen soruların cevapları gibi konuların ve temaların yer aldığı bir podcast örneği sunulmaktadır.

Hayran üretimi podcast içeriklerde, kullanıcıların/hayranların bireysel olarak bir içerik üreticisi olduğu görülmektedir. Bu içeriklerin yayınlanan güncel sezona yönelik olduğu ve çoğunlukla ana metin olan Netflix dizisinin yayınlanmasından sonra artış gösterdiği söylenebilmektedir. Dizide belirsiz kalan olay örgüleri, önemli sahneler, diğer sezonlar ile bağlantılı temalar ya da hayranların favori karakterleri gibi özgün konularda tartışılmaktadır. Özellikle Fransızca, İspanyolca, İngilizce ya da Türkçe vb. gibi farklı dillerde işitsel materyallerin yayınlandığı gözlemlenmiştir.

LA CASA DE PAPEL VİDEO OYUNU

Ubisoft Montreal tarafından geliştirilen ve Ubisoft tarafından yayınlanan *Rainbow Six: Siege* video oyununa, sınırlı süreli bir mini etkinlik olarak La Casa de Papel soygun oyunu eklenmiştir. Çevrim içi strateji ve taktikler ile ilerleyen bir oyun mantığı olan *Rainbow Six: Siege*, PlayStation 4 (PS4), Xbox One vb. gibi konsollarda da oynanabilmektedir. *Rainbow Six: Siege* video oyunu, Birinci Şahıs Nişancı (First-Person Shooter: FPS) oyuncu karakterinin kendi gözünden oynandığı bir oyun türüdür ve nişancı video oyunlarının yan türüdür. “Her oyuncu (gamer), bir rehineyi kurtarmak, bir bombayı etkisiz hâle getirmek ve bir odadaki bir hedefi kontrol altına almak gibi farklı oyun modlarında bir saldırganın veya savunucunun kontrolünü üstlenir (URL-7).”

Netflix'in sponsorluğunda üretilen *La Casa de Papel* dizinden esinlenilerek yaratılan *Rainbow Six: Siege La Casa de Papel* (2019) adlı oyun sınırlı bir sürede, çok oyunculu oynanabilen bir video oyundur. Oyunda banka haritasında rehinelere kaçırma görevi verilmektedir.



Resim 3. Rainbow Six: Siege La Casa de Papel Oyun Görselleri
Kaynak: (URL-8)

Oyunun mekânı dizidekine benzer şekilde, bir bankada ve onun farklı odalarında (CEO ofisi, veznedar ofisi, kasa vb.) geçmektedir. Bankadaki rehinerler, dizidekine benzer şekilde kırmızı tulum ve Dali maskesi giydiğinden oyundaki soyguncular ile rehinerlerin ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Oyun içi ekonomisi açısından başlıklar, silahlar ya da özel eşyalar dâhil sekiz ayrı eşyanın ücret karşılığında, kredi kodlar kullanılarak satın alınabildiği bir özelliği de bulunmaktadır. Oyunun teması, orijinal dizideki tema ile benzerlikler göstermektedir.

Oyunda ön plana çıkarılan Vigil ve Hibana adlı iki farklı operatör, aynı zamanda iki farklı yeni kahraman bulunmaktadır. Bu özelliği ile çapraz medya stratejisinden kısmen uzaklaşmıştır. Bu farklı iki karakterin hikâye evrenine

eklenmesinin en temelinde sebebi, La Casa de Papel anlatı evreninin daha önceden tanımlanmış kurgusal evrene dâhil olmasıdır. Dizideki anlatı evrenine benzer şekilde kırmızı tulum ve Dali maskesini giyerek karakterler, oyunun içinde yer almaktadır. Oyunda arka planda çalan şarkı yine dizideki unsurlara benzer olarak, Bella Ciao adlı şarkının farklı bir versiyonudur. *Rainbow Six: Siege*'in tema müziği ile dizinin müziği birleştirilerek melez bir formatta sunulmaktadır.

Hibana karakteri, *La Casa de Papel* dizisindeki Tokyo karakterine benzerliği ile dikkat çekerken, Tokyo uğurlu kolyesi bulunmaktadır. Vigil karakterinin ise kırmızı tulumu, maskesi ve Sürrealist Dali uğurluğu dizideki ikonografik temalarla benzerlikler ve bağlantılar taşımaktadır. Oyuncular bu oyun ile kırmızı tulum, Dali maskesi ve silahları ile La Casa de Papel soygununa dayalı anlatı evreninin içerisinde yer alabilmektedir. Oyunu oynayan, karakterlere komut veren ve seçimleri ile oyunu belirleyen oyuncu olduğundan dolayı, karakterlerle ve kurgusal evrenle özdeşleşme imkânı bulabilmektedir. Dizide pasif bir konumda deneyimlenen La Casa de Papel evreni, oyunda aktif olarak deneyimlenebilen bir sürece dönüşmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda gittikçe popüler hâle gelen dijital platformlar hem yakınsama sürecinin hem de gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucudur. Bu platformlarda dizi, film, eğlence programları gibi içerikler çoğunlukla belirli bir ücret karşılığında abonelik esasıyla hizmet vermektedir. Son yıllarda 204 milyonu aşkın abonesiyle ön plana çıkan Netflix, çapraz medya stratejisinin de uygulandığı bir alan hâline gelmiştir. Hem bir anlatı hem de bir pazarlama stratejisi olan çapraz medya, farklı mecralara geçiş yapan “aynı hikâye” olarak kısaca tanımlanabilmektedir.

Araştırmada amaca uygun olarak seçilen örneklem *La Casa de Papel* adlı fenomen dizi, Netflix adlı dijital platformda 4 sezon, 38 bölüm olarak yayınlanmıştır. Bu araştırmada ana metin Netflix'te yayınlanan orijinal dizidir. Dizide kırmızı tulum, Dali maskesi ve Bella Ciao adlı şarkı, simgesel anlamda sistem eşitsizlikleriyle birlikte antikapitalist bir bakış açısını yansıtan ideolojik bir figüre dönüşmüştür. Farklı mecralara geçiş yapan hikâye evreninde çapraz medya stratejisine uygun olarak tüm örneklerde bu ikonografiler benzer şekillerde kullanılmıştır. Özellikle bu üç simgenin birebir olarak aktarıldığı gözlemlenmiştir. Bu simgeleşmiş yapıların bardakları, anahtarlıkları, rozetleri, tabloları, saatleri vb. gibi birçok ürün ana metindeki örneklerine benzer olarak piyasaya sürülmüştür.

Çapraz medya stratejisi bağlamında *La Casa de Papel* dizisi ele alındığında, ana metin olarak Netflix dizisine ait olay örgüsü, zaman ile mekân ilişkisi, karakterler/kahramanlar ve görsel imge, ikonografi gibi unsurların büyük ölçüde

ana metne sadık kalarak aktarıldığı gözlemlenmiştir. Netflix dizisinden orijinal belgesele, Youtube içeriklerinden podcast serilerine kadar ana metinde yer alan unsurlar benzerlikler göstererek aktarılmıştır. Sadece *Rainbow Six: Siege La Casa de Papel* (2019) adlı video oyunda çapraz medya stratejisinden kısmen uzaklaşmıştır. Ön plana çıkarılan Vigil ve Hibana adlı iki farklı yeni ana kahramanı anlatı evrenine dâhil ettiğinden dolayı ana metne ekleme yapıldığı görülmüştür. Ancak bu iki kahraman dizideki ikonografik temalarla benzer olarak kırmızı tulum ve Dali maskesini giyerek oyunun içinde yer almaktadır. Oyunda arka planda çalan şarkı, yine dizideki unsurlara benzer olarak Bella Ciao adlı şarkının farklı bir versiyonudur.

Farklı mecralarda yayılım gösteren içerikler, ana metne olan ilgiyi ve isteği arttırma amacı taşıırken, dijital platform dizisine yönlendirmek için köprü görevi gören özelliklere sahiptir. Kullanıcıların *La Casa de Papel* hikâye evrenini farklı deneyimler ile tam anlamıyla keşfedebilmesi için farklı mecralara geçiş yapmasının gerekliliği saptanmıştır. Tüm bu içerikler, kullanıcıların farklı gereksinimlerine ve duysal isteklerine göre tasarlanmıştır. Her ortamın kendine özgü dili ve yapısıyla hikâye evrenine katkılar sunduğu, aynı zamanda farklı türde mesajlar taşıyarak farklı etkileşimlere de olanak sağladığı görülmektedir. Bu süreçte bir kullanıcı filmi/diziyi izlerken izleyici, podcast içerikte bir dinleyici, oyunu oynarken oyuncu ve hayran üretimi içeriklerde ise bir içerik üreticisi olma rolüne bürünebilmektedir. Dolayısıyla, Netflix bu strateji ile farklı hedef kitleleri aynı içerikte buluşturarak, yeni roller ile hayranların etkileşimli olarak sürece aktif ve etkin bir şekilde katılmasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Abanoz, E. (2013). Bilgi Toplumunda Yöndeşmenin Haber Üretimi Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Alejandro, J. (2010). Journalism in the Age of Social Media, Reuters Institute Fellowship Papers University of Oxford, United Kingdom.

Bonini, T. (2015). The ‘Second Age’ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns Del CAG 41*, XVIII: 21-30.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Kılıç, E. Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gürel, E. & Tıgılı, Ö. (2013). Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım. C. Bilgili, G. Şener (Ed.) *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*. (ss. 39-83). İstanbul: Grafik Tasarım.

Holat, O. (2020). Dijital Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında Çapraz Medya Stratejisi: Stranger Things Örneği. İgit, A., Sayılğan, Ö. (Ed.), *Dijital İletişim: Kuram ve Araştırmaları*. (ss.181-206). Ankara: Nobel Yayınevi.

Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Yeğengil, N. Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Kırık, A. M. (2013). Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*. 2(3): 66-75.

Odén, N. (2013). *Mechanisms within Cross Media Stories: an Analytical Ramework Combining Cross Media Phenomena Withstorytelling Elements*. Umea University, Unpublished Master's Thesis, Sweden.

Özel, S. (2011). Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü. *Erciyes İletişim Dergisi*. 2(2): 54-66.

Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace. Independent Publishing Platform.

Yoloğlu, N. (2019). Yakınsama (Convergence) ve Çapraz Medya (Crossmedia) Stratejisinin Medya Sektöründe Yansımaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 7: 1449-1464.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (Erişim Tarihi: 10.03.2021).

URL-2 <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> (Erişim Tarihi: 11.03.2021).

URL-3 <https://www.amazon.com/Papel-Costume-Hoodie-Salvador-Jumpsuit/dp/B07W9L9KHS> (Erişim Tarihi: 13.03.2021).

URL-4 <https://www.netflix.com/tr/title/81098822> (Erişim Tarihi: 15.03.2021).

URL-5 <https://www.instagram.com/lacasadepapel/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 09.04.2021).

URL-6 <https://www.youtube.com/channel/UCI9tBPpYZ8kJEU0PaQLWfEw> (Erişim Tarihi: 10.09.2021).

URL-7 https://en.wikipedia.org/wiki/Tom_Clancy%27s_Rainbow_Six_Siege
(Erişim Tarihi: 16.03.2021).

URL-8 https://rainbowsix.fandom.com/wiki/Money_Heist (Erişim Tarihi:
16.03.2021).

REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHECİLİĞİN BİREYLERİN İLETİŞİM SEKTÖRÜ DENEYİMLERİNE GÖRE İNCELENMESİ

Selen BUTGEL TUNALI
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
selen.tunali@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3056-9017>

Ömer GÖZÜ
IPSOS, Fransa
omer.gozu@ipsos.com
<https://orcid.org/0000-0002-0818-2289>

Göktuğ ÖZEN
Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
goktug.ozen@bahcesehir.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9023-1678>

<i>Atf</i>	Butgel Tunalı, S, Gözü, Ö, Özen, G. (2021). REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHECİLİĞİN BİREYLERİN İLETİŞİM SEKTÖRÜ DENEYİMLERİNE GÖRE İNCELENMESİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (3), 523-536.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 19.11.2020

Kabul tarihi / Accepted: 07.06.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3007

ÖZ

Tüketiciyi ikna ederek etkili olarak değerlendirilen reklamlar, farklı bakış açılarıyla, reklam ve pazarlama araştırmacıları tarafından sıklıkla incelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın ikna etme eyleminin önünde en büyük engel olarak “reklam şüpheciliği” konusu, bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, “şüphecilik” kavramı tanımlanarak reklam şüpheciliği konusu incelenecektir. Reklam şüpheciliğini tutum, eğilim ya da bakış açısı ile konumlandıran çalışmalar da incelenerek, reklam şüpheciliğini etkileyen faktörlerden biri olarak; bireylerin iletişim sektörü deneyimine göre

reklama yönelik şüpheciliklerinin nasıl etkilendiğinin incelenmesi ve yapılan araştırma ile bu etkiyi ortaya koymak araştırmanın temel hedefini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ana araştırma ögesi olan, iletişim alanında çalışanlar ve çalışmayanların reklama duydukları şüphe düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söz konusu araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Şüphe, Reklam Şüpheciliği, Reklam Okuryazarlığı.

A REVIEW OF INDIVIDUAL'S SKEPTICISM TOWARD ADVERTISING ACCORDING TO THEIR COMMUNICATION SECTOR EXPERIENCE

ABSTRACT

An effective advertising that persuades consumer has been studied frequently by advertising and marketing researchers with different perspectives. The starting point of this research subject is to examine the major obstacle which prevents persuasion toward advertising message "advertising skepticism". In this study, primarily the concept of skepticism defines secondary advertising skepticism will be surveyed. The main purpose of this research is to explain how communication sector professionals' respond toward advertising skepticism with qualitative research. There is a significant difference concerning the advertising skepticism between the communication sector professionals and other professionals consistent with the outcomes of this study.

Keywords: Advertising, Skepticism, Advertising Skepticism, Advertising Literacy.

GİRİŞ

Reklamlarda verilen mesaja hedef olan bireyler, sadece reklamla karşılaşmakla kalmayıp o mesaja inanırlarsa ikna gerçekleşmektedir. Reklam verenlerin de reklam mesajını tüketiciye sunmalarındaki amaçlarından biri tüketiciyi mesajın güvenilirliğine yönelik ikna etmektir. İknanın gerçekleşmesinin ilk şartı ise, bireyin mesaja güven duymasıdır. İknada çok fazla değişken olmasına rağmen, mesaj faktörünü ve durumun kavranmasında bireyin ikna olmasının önüne geçen en önemli etmenlerden biri olarak şüphenin altı çizilmektedir (Ergeç, 2009: 175).

Helenistik Roma döneminin üçüncü önemli felsefe okulu olarak karşımıza septik okul çıkmaktadır. Septisizm (şüphecilik), Yunanca "skeptikoi" kelimesinden

gelmektedir. Septisizm, Helenistik çağda, günümüzdeki “şüphencilik” veya “kuşkuculuk” anlamına paralel olarak sadece şüphencilik anlamında kullanılmamakta aynı zamanda “gerçeğin peşinden koşan araştırmacıların” oluşturduğu felsefi görüş olarak felsefe literatüründe yer almaktadır (Cevizci, 2010: 17). Şüphencilik, her şeye kuşku duyarak eleştirip analiz etmeyi esas yöntem alan bireyin, bir mesaj ya da durum karşısında emin olamama duygusu ve gelişen güvensizlik şeklinde tanımlanmaktadır (Cevizci, 2005: 19).

Bu amaçlarla şüphe konusunu inceleme amaçlı ele alınan söz konusu makalede, öncelikle olarak bireylerin bir reklama yönelik iknasının önündeki en büyük engellerden biri olan “reklama yönelik şüphencilik” konusu incelenecektir. Literatürel bilgi sonrasında retorik okuryazarlık modeli yani reklamın ikna edici mesajlarını anlama ve kavrama ile ikna stratejilerini anlayabilme eğitimi alan bireylerin reklamlardaki ikna mesajlarına yönelik şüphelerini incelemek araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmada iletişim sektörü deneyimi olan ve olmayan kişilerin reklama yönelik şüphencilik kategorilerini incelemek için Obermiller ve Spangenberg’ca (1998) geliştirilmiş 9 maddeli Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) katılımcılara online anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, iletişim alanında çalışanlar ve çalışmayanların reklama duydukları şüphe düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söz konusu araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHECİLİK

Reklama yönelik şüphencilik, reklam mesajına duyulan güvensizlik ya da inançsızlık eğilimidir (Obermiller & Spangenberg, 1998: 164). Reklama şüphe ile yaklaşan bireyler, reklamda verilen mesaja inanmadıkları gibi ürün ya da hizmete de güven duymamaktadırlar. Farklı açıdan bakıldığında “şüphencilik”, bireylerin reklam mesajında gösterilen ikna edici unsurlara negatif tutum göstermesi olarak da yorumlanmaktadır (Boush vd., 1994: 168). Reklam içeriklerine karşı ön yargıda bulunulması ve reklam mesajına yönelik olumsuz yaklaşımlar şüphenin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Brucks vd., 1988: 473). Şüphenin, reklam mesajını analiz etme ve değerlendirme aşamasında eleştirel bir yaklaşım olduğu vurgulanmıştır (Mangleburg ve Bristol, 1998: 14). Birey, reklamlarla karşılaştıktan sonra belirli bir şüphe yapısı ile yaklaşırsa reklam mesajının gerçekliğini göremeyebilir; dolayısıyla reklam mesajına kuşku ile yaklaşan birey, ikna olmaya karşı da direnen bir tutum sergileyecektir. Bu da reklamların inandırıcılığı ve reklamın nihai amacına ulaşmasının önünde engel olacaktır. Bu nedenle reklama yönelik tüketici davranışları ve tüketicilerin tutumları ile ilgili araştırmalar son dönemlerde “şüphencilik” kavramı üzerinde odaklanmıştır (Obermiller & Spangenberg, 2000; Ritchie, 2001; Forehand & Grier, 2002).

İlkin Obermiller ve Spangenberg (1998) reklama yönelik şüphe eğilimini incelemiştir. Obermiller ile Spangenberg (1998) ve Forehand ile Grier (2002), şüphe kavramını tutum olarak değil de reklamlara inanmama ya da güven duymamaya yönelik eğilim olarak tanımlamışlardır. Onların yaklaşımında reklama yönelik şüphecilik, bireyin reklama yönelik ikna edici etkisini azaltmaktadır; iknanın azalması sonucu reklam etkililiğini ölçerken “şüpheciliği” araştırmalarına anahtar değişken olarak bu konuda geliştirdikleri SCEP likert ölçeği ile deneyleme yoluna gitmişlerdir. SCEP Likert ölçeği, reklama yönelik genel inanç ve kuşku eğilimlerini inceleyen 9 sorudan oluşan bir ölçümleme tekniğidir (Delorme vd., 2009: 298). Yapılan araştırmalar sonucu, reklam şüpheciliğini reklama dair genel bir eğilim olarak konumlandırarak reklama duyulan güveni azalttığını vurgulamışlardır. Farklı açıdan Forehand ve Grier (2002) şüphenin çok boyutlu olduğunun altını çizerek, şüphenin tüketicinin davranışını etkilediğini ileri sürmektedirler. Şüphenin çok boyutluluğunu iki ana başlık altında toplayan araştırmacılar, şüpheyi durumsal ve genel eğilim olarak konumlandırmışlardır (Forehand & Grier 2002: 1695). Genel olarak reklama güven duymama, reklam mesajlarına inanmama eğiliminde olarak bütün reklamlara aynı şekilde yaklaşma genel şüphe eğilimini özetlerken, tüketicinin reklamı anlamasında, reklamla karşılaştığı andaki durumsal değişkenlerin onu etkilemesi ise durumsal şüphecilik olarak tanımlanmıştır. Durumsal şüpheye bireyin o durumdaki ruh hâli, reklamla karşılaştığı yer, zaman ve mekân ile bireyin belli bir ürün grubuna yönelik şüphesi de reklam şüpheciliğini durumsal etkileyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklama yönelik şüpheyi bir tutum olarak inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Şüphenin bireyin tutumlarını yönlendirme ve reklamda verilen bilgiye inanmama eğilimlerine etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırmalarda, şüphe reklamın mesajına yönelik olumsuz bir tutum şeklinde tanımlanmıştır (Boush vd., 1994: 170). Bir diğer nokta ise, şüphe bir inanmama ya da mesajı reddetmenin aksine reklamı değerlendirme yeteneği olarak karşımıza çıkmasıdır. Mangleburg ve Bristol (1998: 19) ise şüpheciliği olumsuz bir tutum olarak kabul etmiştir.

Reklama yönelik şüphe, reklama yönelik tutum ve bu tutumun sonucu olarak oluşan reklamlar hakkında genel veya durumsal bir inançtır. Reklama yönelik şüphe yaş, kendine güven, cinsiyet, reklamın iddiası ve ürün türüne göre değişiklik göstermektedir (Ergeç, 2009). Bu değişikliklerle beraber eğitim de reklama yönelik şüpheyi etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Friestad ve Wright (1994: 28) çalışmalarında bireyin ikna stratejilerine yönelik bilgisi arttıkça ikna uygulamaları ve stratejilerine yönelik tepkilerinin de bu bilgi düzeyinden etkilendiğini vurgulamışlardır. Tüketicilerle beraber bu alanda eğitim alanlarla beraber profesyonellerin ürün hakkındaki bilgisi, iknada kullanılan stratejilerin bilgisi ve üretici ya da reklam veren hakkındaki bilgisi

artıkça, iknaya karşı oluşturulan tutum da değişiklik gösterecek ve reklam mesajına kuşku da artacaktır (Obermiller vd., 2005: 13).

Zaman içinde “medya” alanında eğitim veren okul ve kurumların artmasıyla beraber bu alanda çalışan ya da eğitim gören bireylerin sayısı da gittikçe artmaktadır. Bu artış beraberinde bireylerin giderek daha bilinçlenmesi ve sunulan reklam mesajlarını analiz ederek; reklama yönelik yaklaşımlarında şüphe kavramının önemini altını çizmektedir. Medya eğitimi ile beraber medyadaki özellikle reklam içindeki mesajın nasıl verilmesi gerektiğini öğrenen bireyde ise, diğer reklamlara yönelik şüpheciliğin arttığı gözlenmiştir. Reklam okuryazarlığı, genellikle medya okuryazarlığı başlığı altında incelenmiştir. Medya okuryazarlığı ile ilgili araştırmalarda reklamı, medya okuryazarlığının bir parçası olarak tanımlamaktadır. Malmelin (2010: 132) “Reklam Okuryazarlığı Nedir?” isimli çalışmasına reklam okuryazarlığını, reklamı anlamak ve yorumlamak olarak tanımlamış ve reklam okuryazarlığı modeli ortaya koymuştur.

Tablo 1. Reklam Okuryazarlığı Modeli ve Boyutları

Okuryazarlık	Enformasyonel Okuryazarlık	Görsel / Estetik Okuryazarlık	Retorik Okuryazarlık	Promosyonel Okuryazarlık
Odaklandığı Konu	Bilgi ve enformasyon kaynakları	Estetik değerler, tasarım ve eğlence	İkna taktikleri ve anlamları	Medyadaki ticari işlevler ve finansal ortaklıklar
Analiz Nesnesi	Enformasyon için çeşitli kaynakları kullanabilme ve enformasyonun doğruluğunu yorumlama yeteneği	Tarzlar, hikâyeler ve referansları olduğu kadar görsel ve işitsel açıklama biçimlerini de anlayabilme	Pazarlamanın stratejilerini, amaçlarını ve hedef gruplarını anlayabilme	Ürün yerleştirmenin, markalanmış medya içeriğinin, sponsorluğun ve duyurunun mantığını kavrayabilme

Kaynak: Malmelin, 2010

Çalışmanın Amacı

Bu modelden yola çıkılarak; retorik okuryazarlık modeli yani reklamın ikna edici mesajlarını anlama ve kavrama ile ikna stratejilerini anlayabilme eğitimi alan bireylerin reklamlardaki ikna mesajlarına yönelik şüphelerini incelemek

araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kısaca toparlamak gerekirse, reklam eğitimi ve bu alanda çalışan profesyonellerin eğitim seviyesi ya da sektörel deneyimleri arttıkça reklamda uygulanan ikna stratejileri konusunda bilgi birikiminin artması ile reklama yönelik şüphe arasında ilişkisini açıklamak hedeflenmektedir. Çünkü tüketicilerden farklı olarak, reklam okuryazarlığı eğitimi almış ya da bu sektörde çalışarak reklam okuryazarlığı deneyimini elde etmiş kişilerin reklam mesajlarına yönelik şüphe tutumlarının deneyim ve eğitim seviyesinin artması ile artacağı beklenmektedir.

Bu araştırma ile reklama yönelik şüphenin reklam okuryazarlığı seviyesine göre değişen etkisini ölçmek amaçlanmaktadır. Reklam okuryazarlığının bireylerin iletişim sektörü deneyimlerine göre artması ile bu bireylerin reklama yönelik şüphecilikleri arasındaki ilişkiyi açıklamak bu araştırmanın çıkış noktasıdır.

Yöntem

Söz konusu araştırmada, araştırma verileri çevrim içi (online) anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler Google Docs altında hazırlanmış, yazarların hedef kitleye uygun gördükleriyakın çevresine sosyal medya ve e-posta yoluyla paylaşılmıştır. Anketler 18-27 Mayıs 2020 tarihleri arasında 399 kişiye kolayda örnekleme yöntemi (Babbie, 2016) ile uygulanmıştır.

Araştırmanın amacına uygun iletişim sektörü deneyimi olan ve olmayan kişilerin reklama yönelik şüphecilik düzeylerini belirleyebilmek için Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilmiş 9 maddeli Reklama Yönelik Şüphecilik Ölçeği (SKEP) kullanılmıştır. Ölçek 5’li Likert biçimiyle hazırlanarak 1 (Kesinlikle katılıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılmıyorum) şeklinde yorumlanmıştır. Reklama yönelik şüphecilik düzeyi ölçekteki söz konusu dokuz maddenin birleşimi ile elde edilmektedir. Şüphecilik puanları 9 ile 45 arasında değerlere sahip olabilmekte, yüksek puanlar daha çok reklam şüpheciliğini, daha düşük skorlar daha az reklam şüpheciliği olarak yorumlanmıştır. Uygulanan ankette ayrıca eğitim, yaş ve cinsiyet bilgileri de toplanmıştır. Katılımcıların yaşları, öğrencileri kapsayan 18-24, genç ve yeni çalışanları kapsayan 25-34, deneyimli çalışanları kapsayan 35-44 ve olgun/yönetici düzeyinde çalışanları ifade eden 45 ve üzeri şeklinde gruplanmıştır. Eğitim ve iş ilişkisi bulguları, eğitimini aldığı işte çalışıp çalışmadığı sorularak toplanmıştır. Katılımcıların iletişim eğitimi alıp almadıkları ve bu alanda çalışıp çalışmadıkları ayrıca sorgulanmıştır.

BULGULAR

Çalışmada katılımcılara uygulanan anketlerin analizi üç kademe gerçekleştirilmiş ve raporlanmıştır. Birinci kademe, elde edilen demografik bilgilerin tanımlayıcı istatistikleri şeklinde raporlanmıştır. İkinci kademe, araştırma sorunsalını çözmek için uygulanan 9 maddeli Reklama Yönelik

Şüphencilik Ölçeği (SKEP) geçerlilik ve güvenilirlik analizleri raporlanmıştır. Üçüncü kategoride ise ölçek yapılması ile ortaya çıkan skorların iletişim alanında çalışma ve iletişim alanında çalışmama durumuyla karşılaştırılması incelenmiş, öğrenciler çalışmanın dışında tutularak analizler 278 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Temel Demografik Bilgiler

Tablo 2. İletişim Alanında Çalışan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

	f	%
Kadın	60	72,29
Erkek	23	27,71
<i>Toplam</i>	83	100

Çevrim içi anket yoluyla bilgileri toplanan iletişim çalışanlarının %72,29'u kadınlardan, %27,71'i erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 3. İletişim Alanında Çalışmayan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

	f	%
Kadın	123	63,08
Erkek	72	36,92
<i>Toplam</i>	195	100

Çevrim içi anket yoluyla bilgileri toplanan iletişim alanında çalışmayan kişilerin %63,08'i kadınlardan, %36,92 erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4. İletişim Alanında Çalışan Kişilerin Yaş Dağılımı

	f	%
18-24	9	10,84
25-34	47	56,63
35-44	25	30,12
45 yaş ve üzeri	2	2,41
<i>Toplam</i>	83	100

İletişim çalışanlarının çoğunluğu (%56,63) “25-34” yaşları arasında dağılım göstermektedir. Akabinde yapılan değerlendirmeye göre en çok iletişim çalışanının bulunduğu (%30,12) yaş grubu “35-44”tür. Sayıca en az iletişim çalışanı ise (%2,41) 45 yaş ve üzeri grupta bulunmaktadır.

Tablo 5. İletişim Alanında Çalışmayan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

	f	%
18-24	24	12,31
25-34	121	62,05
35-44	33	16,92
45 yaş ve üzeri	17	8,72
<i>Toplam</i>	195	100

İletişim alanında çalışmayanların çoğunluğu (%62,05) “25-34” yaşları arasında olduğu görülmüştür. Bir sonraki aşamada en çok iletişim alanında çalışmayanın yer aldığı (%16,92) yaş grubu “35-44”tür. Yapılan değerlendirmeye göre en az iletişim alanında çalışmayan ise (%8,72) 45 yaş ve üzeri grupta bulunmaktadır.

Tablo 6. Anket Uygulanan Kişilerin Eğitim Durumu

	Anket uygulanan kişi (İletişim alanında çalışan)		Anket uygulanan kişi (İletişim alanında çalışmayan)	
	f	%	f	%
Orta Öğretim (Lise)	1	1,20	7	3,59
Yüksek Okul	3	3,61	11	5,64
Fakülte (Lisans)	45	54,22	126	64,62
Yüksek Lisans	28	33,73	39	20,00
Doktora	6	7,23	12	6,15
<i>Toplam</i>	83	100	195	100

Anket uygulanan iletişim çalışanlarının büyük bir çoğunluğu (%54,22) fakülte (lisans) eğitimini tamamlamıştır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların lisans düzeyi sonrası en yaygın eğitim seviyesi (%33,73) “yüksek lisans”tır. Buna göre bu iki katılımcı oranı yorumlanırsa iletişim sektöründe çalışanların “yüksek eğitim”li olduklarını söylemek mümkün olmaktadır. İletişim alanında çalışmayanların büyük bir çoğunluğu (%64,62) fakülte (lisans) eğitimini

tamamlamıştır. İletişim çalışanlarının mezun oldukları eğitim seviyelerine göre incelenirse %20 oranla “yüksek lisans” olduğu farkedilmektedir. Böylece iletişim alanında çalışmayanların da çok büyük çoğunluğunun yüksek eğitilmiş oldukları söylenebilir.

Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 7. Katılımcılara Uygulanan Ölçeğin Faktör Yapısı

İfade	Faktörler	Ort.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Alpha
<i>Faktör 1 (Reklama yönelik şüphce)</i>						
V1	Reklamın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.	3,80	0,84	5,06	56,21	0,895
V2	Birçok reklamdan gerçeği öğrenebileceğimizi düşünebiliriz.		0,80			
V3	Reklamın nihai gayesi tüketiciye bilgi vermektir.		0,78			
V4	Reklam genelde gerçeklerden bahseder.		0,78			
V5	Reklam ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgilendiren güvenilir bir kaynaktır.		0,75			
V6	Reklamcılık iyi söylenmiş doğrulardır.		0,75			
V7	Reklamları izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu düşünüyorum.		0,71			
V8	Genellikle reklamcılık, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.		0,70			
V9	Birçok reklam tüketiciye bilmesi gereken yeterli bilgi ile bilgilendirilir.		0,61			

Tablo 4'te görülebileceği gibi Reklama Yönelik Şüphencilik ölçeğinin faktör yapısını incelemek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Çıkarım (extraction) kısmında “Temel Bileşenler Analizi”, rotasyonda ise “Varimax” uygulanmıştır. İlk datanın faktör analizine uygun olup olmadığı incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,929'dur. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60'tan fazladır. Bartlett testi sonucu da anlamlıdır ($X^2=1.747,37$ $sd=36$ $p<0.00$) (Tabachnick & Fidell, 2014). Bununla birlikte, ortak varyansı 0,40'ın altında olan ifade datalar içerisinde yer almaktadır. Sonuç olarak reklama yönelik şüphencilik ölçeği için 9 değişken analiz sürecine alınmıştır. Yapılan faktör analizlerine göre, özdeğeri 1'in üzerinde olan sadece 1 faktör analiz sonuçlarına göre ortaya konmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılara yönelik yapılan faktör analizinde ortaya konan faktör toplam varyansın %56,21'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik testi için hesap edilen Cronbach's Alpha değerleri ise 0,895'dir. Bu değer kabul edilebilir değer üstündedir. Bilindiği üzere Cronbach's Alpha değeri genel olarak 0,70 ve üzeridir ancak Nunnally (1974) 0,70'i en düşük sınır olarak önerirken DeVellis'in makalesinde de bahsettiği gibi bu değer 0,60'a kadar düşürülebilir (DeVellis, 2003; Hair vd., 2010).

Bu veriler yakından incelendiğinde Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen ve 9 ifadeden oluşan Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeğinin (SKEP, 1-Kesinlikle Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılmıyorum) orijinal çalışmalarda olduğu gibi bu araştırma kapsamında da geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olduğu ortaya konmuştur.

İletişim Çalışanı Olan ve Olmayanların Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) Skorları ve Karşılaştırmaları

Tablo 8. Anket Uygulanan Kişilerin Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği Skorları

Reklama yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP)	İletişim Çalışanları					İletişim Alanında Çalışmayanlar				
	Ort.	Std. Sap.	Şüphencilik Skoru*			Ort.	Std. Sap.	Şüphencilik Skoru*		
			Min.	Maks.	Ort.			Min.	Maks.	Ort.
Reklamın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.	2,71	0,944	9	45	31,25**	3,22	1,078	9	45	34,79**
Birçok reklamdan gerçeği öğrenebileceğimizi düşünebiliriz.	3,74	0,809				3,96	0,876			
Reklamın nihai gayesi tüketiciye bilgi vermektir.	3,19	0,109				3,59	1,208			
Reklam genelde gerçeklerden bahseder.	3,88	0,894				4,09	0,813			
Reklam ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgilendiren güvenilir bir kaynaktır.	3,80	0,852				4,13	0,843			
Reklamcılık iyi söylenmiş doğrulardır.	3,51	1,074				3,94	0,943			
Reklamları izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu düşünüyorum.	3,71	0,891				4,10	0,841			
Genellikle reklamcılık, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.	3,46	1,028				3,89	1,042			
Birçok reklam tüketiciye bilmesi gereken yeterli bilgi ile bilgilendirilir.	3,23	1,097				3,79	1,071			
* Şüphencilik Ölçeği: 1 Kesinlikle Katılıyorum-5 Kesinlikle Katılmıyorum. Reklama yönelik şüpheyi ölçen verilerin incelenmesini içermektedir. 9 sorudan oluşmaktadır.										
** p < 0,05, çift kuyruk Bağımsız örneklem t testi										

İletişim çalışanları ve iletişim alanında çalışmayanların Reklama Yönelik Şüphencilik Skorları sırasıyla 31,25 ve 34,29'dur. Bu verilere iletişim alanında çalışanlar, bu alanda çalışmayanlara göre reklamlara daha düşük bir şüphencilikle yaklaşmaktadırlar. Uygulanan Bağımsız Örneklemeler T testine göre iletişim alanında çalışmayanlar, çalışanlara göre reklama yönelik tutumları daha çok şüpheye yöneliktir ($t = -4,175$, $p = 0,00$, $CohenD = 0,5547$, orta güç). Araştırmamızda, iletişim alanında çalışanlar ve çalışmayanlar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

SONUÇ

Reklam ve reklama yönelik şüphencilik reklam alanında çalışanlar ile reklam alanında çalışmayanlar arasındaki farkın incelendiği bu çalışma ile retorik okuryazarlık modeli yani reklamın ikna edici mesajlarını anlama ve kavrama ile ikna stratejilerini anlayabilme eğitimi alan bireylerin reklamlardaki ikna mesajlarına yönelik şüphelerini incelemek araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Reklam eğitimi alan ve bu alanda çalışan profesyonellerin eğitim seviyesi ya da sektörel deneyimleri arttıkça reklamda uygulanan ikna stratejileri konusunda bilgi birikiminin artması ile reklama yönelik şüphe arasında ilişkisini açıklamak hedeflenmiştir. Çünkü tüketicilerden farklı olarak, reklam okuryazarlığı eğitimi almış ya da bu sektörde çalışarak reklam okuryazarlığı deneyimini elde etmiş kişilerin reklam mesajlarına yönelik şüphe tutumlarının deneyim ve eğitim seviyesinin artması ile artacağı beklenmesi bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmuştur.

Çalışmada öncelikli olarak reklam ve reklam şüphencilikine yönelik yapılan literatür analizi sonrası, Malmelin (2010) "Reklam Okuryazarlığı Nedir?" isimli çalışmasına reklam okuryazarlığını açıklamak için baz alınarak oluşturulan araştırma modeline göre farklı sektör deneyimlerine göre reklam şüphencilik etkisi incelenmek istenmiştir.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi (online) anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 18-27 Mayıs 2020 tarihleri arasında 399 kişiye kolayda örnekleme yöntemi (Babbie, 2016) ile uygulanmıştır. Araştırmanın amacına uygun iletişim sektörü deneyimi olan ve olmayan kişilerin reklama yönelik şüphencilik düzeylerini belirleyebilmek için Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilmiş 9 maddeli Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) kullanılmıştır.

SPSS analiz yöntemi ile incelenen sonuçlara göre, iletişim çalışanları ve iletişim alanında çalışmayanların Reklama Yönelik Şüphencilik Skorları sırasıyla 31,25 ve 34,29'dur. Bu verilere iletişim alanında çalışanlar, bu alanda çalışmayanlara göre reklamlara daha düşük bir şüphencilikle yaklaşmaktadırlar, sonucu ortaya

çıkmaktadır. Uygulanan Bağımsız Örneklemeler T testine göre iletişim alanında çalışmayanlar, çalışanlara göre reklamlardan daha fazla şüphe duymaktadırlar ($t=-4,175$, $p=0.00$, $CohenD=0,5547$, orta güç). Bu sonuca göre araştırmamızda, iletişim alanında çalışanlar ve bu alanda çalışmayanlar arasındaki reklama yönelik şüphe davranışı fark istatistiki olarak anlamlıdır, sonucu elde edilmiştir.

Reklama yönelik şüphelik kavramıyla ilgili literatürde yer alan kavramların ve bulguların içinde anlamlı bir önemi bulunan sektörel deneyim ile ilişkin önemli bulgular bu çalışma sonucu ortaya konmuştur. Bu çalışmanın ana araştırma unsurları olan iletişim alanında çalışanlar ve çalışmayanların reklama yönelik şüphe düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Bu fark sonucu çıkan orta güçte etki büyüklüğüyle de bir diğer önemli bulguya ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Babbie, E. (2013). *The Practice Of Social Research*. Kanada: Wadsworth.
- Boush, D. M., Friestad, M. & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*. 21: 165-175.
- Brucks, M., Armstrong, G. M. & Goldberg, M. E. (1988). Children's Use Of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of Consumer Research*. 471-482.
- Cevizci, A. (2010). *Paradigma: Felsefe Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- DeLorme, D. E., Huh, J. & Reid, L. N. (2009). Direct-To-Consumer Advertising Skepticism And The Use and Perceived Usefulness Of Prescription Drug Information Sources. *Health Marketing Quarterly*. 26(4): 293-314.
- DeVellis, F. R. (2003). *Scale Development: Theory And Applications*. Thousand Oaks: CA- Sage.
- Ergeç, E. N. (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18, 172-193.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*. 21(1): 1-31.
- Forehand, M. & Grier, S. (2002). When is Honesty The Best Policy? The Effect of State Company Intent on Consumer Skepticism. Research Paper Series. Stanford University. Graduate School of Business.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*. Amerika: Pearson Prentice Hall.

- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring The Dimensions Of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*. 29(2): 129-143.
- Mangleburg, T. F. & Bristol, T. (1998). Socialization And Adolescents' Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*. 27(3), 11-21.
- Nunnally, J. C. (1974). *Introduction to Statistics for Psychology and Education*. Amerika: McGraw Hill.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of A Scale To Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*. 7(2): 159-186.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (2000). On The Origin And Distinctness Of Skepticism Toward Advertising. *Marketing Letters*. 11(4): 311-322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. R. & MacLachlan, D. L. (2005). Ad Skepticism-The Consequences Of Disbelief. *Journal of Advertising*. 34(3): 7-17.
- Ritchie, R. J. B. (2001). The Mutable Meaning Of Ads: Advertising Through The Eyes Of The Skeptical Consumer. Faculty of Commerce, University of British Columbia. Working Paper-Version.
- Tabachnick, B. G. & L. S. Fidell. (2014). *Using Multivariate Statistics*. Amerika: Pearson Education.

YAZIM KILAVUZU

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 çalışmaları yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda 3 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 çalışmaları 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 iletmektir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan

haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî 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 15'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, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında:

(Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten 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). Ölçekleme 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. Demiray, 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.

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 /

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

E-posta: icd@aydin.edu.tr

WRITING RULES

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 three times 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 15 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.

APA referans kuralları için bakınız: <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...Işık, 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* (ss.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 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Electronic Journal

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).

Dissertation

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

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

İstanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

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

E-mail: icd@aydin.edu.tr