

e-Kurgu

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Uluslararası Hakemli Dergisi
Online Journal of the Faculty of Communication Sciences

31 01

CİLT VOLUME

SAYI NUMBER

Eylül 2023
September 2023

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Fuat Erdal, Rektör

Baş Editör/Editor in Chief

Prof. Dr. Ahmet Halûk Yüksel

Editör Yardımcıları/Associate Editors

Doç. Dr. Serdar Yıldız

Doç. Dr. Çağlar Genç

Dr. Öğr. Üyesi Özgür Çalışkan

Arş. Gör. Dr. Simge Süllü Durul

Dr. Mehmet Yönt

Mizanpaj Editörleri/Layout Editors

Arş. Gör. Alper Hakan Yavaşçalı

Arş. Gör. Ferhat Yasav

Dil Editörleri/Language Editors

Arş. Gör. Dr. Duygu Tosunay Genceli

Arş. Gör. Dr. Gülçin Salman

Arş. Gör. Dr. İsmail Kaplan

Dergi Sekreteryası

Arş. Gör. Döndü Bal

Arş. Gör. Elif Güntürkün

Arş. Gör. Hülya Tekbıyık

Yayın Kurulu/Editorial Board

A. Halûk Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Abdullah Koçak, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ahmet Kalender, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ali Şimşek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Alper Altunay, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Amy Schmitz Weiss, San Diego State University, San Diego, CA, U.S.A.

Andrea McClanahan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.

Barbara Ruth Burke, University of Minnesota, Minnesota, MN, U.S.A.

Besim Yıldırım, Ataturk University, Erzurum, TURKEY

Burçe Çelik, Bahçeşehir University, İstanbul, TURKEY

Bülend Aydın Ertekin, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Bülent Çaplı, Bilkent University, Ankara, TURKEY

Cem Pekman, Kocaeli University, İzmit/Kocaeli, TURKEY

- Diana Rehling, St. Cloud State University, Minnesota, MN, U.S.A.
Don Stacks, University of Miami, Miami, FL, U.S.A.
Erkan Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Gerald Maclean, University of Exeter, Exeter, UNITED KINGDOM
Giovanna Di Rosario, Université Catholique de Louvain, BELGIUM
Halil İbrahim Gürcan, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Halim Esen, Adnan Menderes University, Aydın TURKEY
Haluk Geray, Ankara University, Ankara, TURKEY
Hasan Akbulut, İstanbul University, İstanbul, TURKEY
İrfan Erdoğan, Atılım University, Ankara, TURKEY
Joao Carvalho, Universidade de Aveiro, Aveiro, PORTUGAL
Karin G. Wilkins, University of Texas Austin, Austin, TX, U.S.A.
Kobby Mensah, University of Ghana Business School, Accra, GHANA
Konca Yumlu, Ege University, İzmir, TURKEY
Lada Price, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Lesley Ledden, Kingston University, London, UNITED KINGDOM
Loredana Radu, SNSPA, Bucharest, ROMANIA
Merih Zillioğlu, Galatasaray University, İstanbul, TURKEY
Murat Ertan Doğan, Çukurova University, Adana, TURKEY
Mutlu Binark, Hacettepe University, Ankara, TURKEY
N. Aysun Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nazlı Bayram, Yaşar University, İzmir, TURKEY
N. Serdar Sever, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nejdet Atabek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nezih Orhon, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Patricia Kennedy, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.
Pradip Panday, University of Rajshahi, Rajshahi, BANGLADESH
Peyami Çelikcan, Maltepe University, İstanbul, TURKEY
Raine Koskimaa, University of Jyväskylä, Jyväskylä, FINLAND
Ralph Negrine, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Robert McKenzie, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.
Roseanna Gaye Ross, St. Cloud State University, U.S.A.
Sema Yıldırım Becerikli, Ankara University, Ankara, TURKEY
Sezen Ünlü, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Süleyman İrvan, Eastern Mediterranean University, TRNC
Stephanie Pukallus, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Şahin Karasar, Maltepe University, İstanbul, TURKEY
Wenjie Yan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.

Kurumsal Kimlik Tasarımı/Corporate Identity Design

Öğr. Gör. Eren Göksel

BAŞ EDITÖRDEN

Sevgili Okuyucular,

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Ulusal ve Uluslararası Hakemli Dergisi eKurgunun 2023 yılı ilk sayısı tüm okurların kullanımına sunulmuştur.

2023 ilk sayısı İletişim Bilimleri alanına katkı getireceği düşünülen toplam 6(altı) çalışma içermektedir. İletişim alanının en eski ve sürekli dergilerinden olan eKurgu dergimize bu sayıda katkı getiren bütün yazarlara, hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ediyorum. Bu sayıda yer alan çalışmalar şöyledir:

Mustafa Mert ATALAR: Adalet ve Kardeşlik Kavramları Işığında Kieslovski'nin Kırmızı'sı

Koray ÇANKAYA: Flâneur'den Postmodern Tüketici Bireye Dönüşüm Sürecinde Tüketim Kültürü Kavramı ve Gelişimi

Ülkü İlgi ELDEM ANAR: Afet ve Kriz Haberlerinde Kilit Mesleklerin Temsili

Pınar KARAHAN: Türkiye'de Z Kuşağının Video Akış İşçiliği, Dijital Eğlence Emeği ve Medya Mesaisi

Ahmet Ozan ŞENER- Erhan EROĞLU: Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılığa Etkisinin Değerlendirilmesi

Şükrü ŞİMDİ: A Critique of Discourse of Syrians in Turkish Digital Public Sphere

E-kurgu dergisi Haziran 2023 ilk sayısının iletişim alanyazınına ciddi katkılar sağlaması dileklerimle keyifli okumalar ve katkılarınızın devamını dilerim.

Saygılarımla.

Baş Editör

Prof. Dr. Ahmet Halûk Yüksel

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

İÇİNDEKİLER/CONTENT

| | |
|--|-----------|
| Tekerrür, Adalet ve Kardeşlik Kavramları Işığında Kieslowski'nin Kırmızı'sı | 1 |
| <i>Kieslowski's Red In The Light of Concepts of Repetition, Justice and Fraternity</i> Mustafa Mert ATALAR | |
| Flâneur'den Postmodern Tüketici Bireye Dönüşüm Sürecinde Tüketim Kültürü Kavramı ve Gelişimi | 20 |
| <i>In the Process of Transformation from Flaneur to Postmodern Consumer Individual the Concept and Development of Consumption Culture</i> Koray ÇANKAYA | |
| Afet ve Kriz Haberlerinde Kilit Mesleklerin Temsili | 31 |
| <i>Representation of Key Workers in Disaster and Crisis News</i> Ülkü İlgi ELDEM ANAR | |
| Türkiye'de Z Kuşağının Video Akış İşçiliği, Dijital Eğlence Emeği ve Medya Mesaisi | 50 |
| <i>Video Streaming Workmanship, Digital Entertainment Labor and Media at Generation Z in Turkey</i> Pınar KARHAN | |
| Üniversitelerde Halka İlişkiler Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılığa Etkisinin Değerlendirilmesi | 65 |
| <i>Evaluation of the Effects of Public Relations Activities in Universities to Organizational Dependence</i> Ahmet Ozan ŞENER, Erhan EROĞLU | |
| A Critique of Discourse of Syrians in Turkish Digital Public Sphere | 77 |
| <i>Türk Dijital Kamu Ortamında Suriyeliler Söylemlerinin Bir Eleştirisi</i> Şükrü ŞİMDİ | |

TEKERRÜR, ADALET VE KARDEŞLİK KAVRAMLARI IŞIĞINDA KIESLOWSKI'NİN KIRMIZI'SI

Mustafa Mert ATALAR¹

ÖZET

Polonyalı yönetmen Krzysztof Kieslowski'nin, Fransız bayrağını oluşturan renklerden ve bu renklerin temsil ettiği "özgürlük, eşitlik, kardeşlik" kavramlarından esinlenerek çektiği "Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı" üçlemesinin son filmi olan *Kırmızı (Rouge)* (1994), Fransa bayrağındaki kırmızı renkle sembolleştirilen "kardeşlik" kavramına felsefi bir bakış olarak nitelendirilebilir. Ancak filmin dramatik yapısı içerisinde Kierkegaard'ın aynı adlı eserinde ortaya konan "tekerrür" olgusu da kullanılmış ve bu iki olgu, filmdeki Yargıç karakterinde vücut bulan "adalet" olgusunun ışığında işlenmiştir. Filmin bu çok katmanlı yapısı, karakterlerin bireysel özelliklerinin yanı sıra birbirleriyle olan ilişkilerinde de yansımaları görülecek şekilde tasarlanmış ve sinematografik olarak estetik bir üslupla sunulmuştur. Bu çalışma, Kieslowski'nin üzerine düşündüğü ve filmin dramatik yapısı içerisinde kullandığı bu kavramları, filmdeki görsel örnekleri ile ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, yönetmenin felsefi kişiliğinin estetik ve sinematografik olarak filme ne şekilde yansıdığı incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Krzysztof Kieslowski, Avrupa Sineması, Tekerrür, Adalet, Kardeşlik

KIESLOWSKI'S RED IN THE LIGHT OF CONCEPTS OF REPETITION, JUSTICE AND FRATERNITY

ABSTRACT

Red (1994), the last movie of the "Three Colors: Blue, White, Red" trilogy by Polish director Krzysztof Kieslowski which was inspired by the colors that make up the French flag and the concepts of "freedom, equality, fraternity" represented by these colors, can be described as a philosophical take of the concept of "fraternity" symbolized by that color. However, within the dramatic structure of the movie, the phenomenon of "repetition", which was discussed in Kierkegaard's work of the same name, was also used, and these two phenomena were handled in the light of the phenomenon of "justice" which is embodied in the character of Judge. This multi-layered structure of the movie is designed in a way that its reflections can be seen not only in the individual hallmarks of the characters, but also in their relationships with each other, and it is represented in a style that is cinematographically aesthetic. This study aims to reveal these concepts that Kieslowski thought about and used within the dramatic structure of the movie, with the help of visual examples from the film, and here it has been examined accordingly how the director's philosophical personality is reflected aesthetically and cinematographically in the film.

Keywords: Krzysztof Kieslowski, European Cinema, Repetition, Justice, Fraternity

¹Dr. Öğr. Üyesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul,
mert.atalar@msgsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4313-6579

1. GİRİŞ

Polonyalı yönetmen Krzysztof Kieslowski'nin, "Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı" üçlemesinin son filmi olan *Kırmızı (Rouge)*, yönetmenin Fransız bayrağındaki kırmızı renkle özdeşleşen "kardeşlik" kavramına bireysel bir bakışı olarak nitelendirilebilir. İsviçre'nin Cenevre kentinde çekilen 1994 tarihli film, aynı zamanda Kieslowski'nin meslek hayatının son filmidir. Yönetmen, filmi çektikten iki sene sonra hayatını kaybetmiştir.

Üçlemenin ortaya çıktığı yıllar, Soğuk Savaş döneminde Doğu bloku olarak adlandırılan Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerinin, Sovyetler Birliği'nin 1991 yılında dağılmasının ardından kapitalist Avrupa'yla bütünleşmeye başladığı yıllardır. Böyle bir dönemde Kieslowski, Fransız Devrimi'nin sloganı olan ve ardından Avrupa kıtasının siyasi-toplumsal yapısını şekillendiren özgürlük, eşitlik, kardeşlik kavramlarının insani boyutuyla ilgili bir film üçlemesi çekmeye karar vermiştir. Yönetmen, üçlemenin ortaya çıkış sürecini şu sözlerle açıklamaktadır:

Özgürlük, Eşitlik, Kardeşlik'in işlevi nedir sorularının yanıtlarını -işin siyasi ya da toplumsal ve hatta felsefi yönüne karışmadan, çok insani, mahrem ve kişisel düzlemde- neden göstermeye çalışmalıyız? Batı bu üç kavramı politik ve toplumsal düzlemlerde uygulamaktadır ama kişisel bir düzlemde bakıldığında bu tamamen farklı bir meseledir. Bu filmleri çekmeyi düşünmemizin nedeni budur (Stok, 1997, s. 228).

Özgürlük, eşitlik, kardeşlik kavramlarının bireysel anlamını sorgulayan üçlemenin son filmi olan *Kırmızı*, kendisinden önce çekilmiş iki filmin aksine tek bir karaktere odaklanmamıştır. *Mavi* (1993), tek başına özgür olmak isteyen Julie'nin, *Beyaz* (1994) ise eşitlik kavramını kendi ihtirasları üzerinden yorumlayan Karol'un ekseninde anlatılırken; kardeşlik temasının işlendiği *Kırmızı* filmi, genç Valentine ile emekli bir yargıç olan Joseph'in karşılıklı ilişkisine odaklanmıştır.

Filmin konusu özetle şu şekildedir. Genç bir bale öğrencisi ve fotomodel olan Valentine, Cenevre kentinde yalnız yaşamaktadır. Mesleğinde başarılı olmak için çalışan, nazik ve yardımsever Valentine, Londra'da bulunan erkek arkadaşının gereksiz kıskançlıklarıyla mücadele etmektedir. Bununla birlikte annesi ve uyuşturucu bağımlısı erkek kardeşi ve ile samimi bir iletişim kuramaması genç kadını üzmektedir. Valentine'in evine çok yakın bir evde oturan Auguste da tıpkı Valentine gibi, bir üniversite öğrencisidir. Hukuk bölümünde okuyan Auguste, bir yandan hâkimlik sınavlarına hazırlanmakta, diğer yandan da sevgilisi Karen'le gelecek planları kurmaktadır. Karen, Özel Meteoroloji Servisi adıyla telefon üzerinden hizmet veren bir şirket için çalışmakta ve arayan müşterilere hava tahminleriyle ilgili bilgiler vermektedir. Valentine ve Auguste, birbirlerine çok yakın evlerde oturmalarına, aynı mekânlarda vakit geçirmelerine ve hatta kimi zaman aynı durumların içinde bulunmalarına rağmen birbirlerini görmeyen ya da fark etmeyen iki ayrı kişiliktir.

Valentine bir defile çıkışında arabasıyla eve giderken, bir köpeğe çarpar. Köpeğin tasmasında, köpeğin adı ve sahibinin adresi yazmaktadır. Valentine yaralı köpeği arabasına taşır ve tasmada yazılı olan adrese gider. Burda, tek başına yaşayan yaşlı bir adamla karşılaşır. Adamın kazaya ya da köpeğinin durumuna kayıtsız kaldığını görerek hayal kırıklığına uğrayan Valentine, köpeği veterinerine götürür ve ardından onu evine alır.

Kazanın yaşandığı gece Auguste, Valentine'in bir süre önce arabasıyla geçtiği caddede yürürken hukuk kitaplarını düşürür. Kitaplardan biri, sayfası açık kalacak şekilde düşmüştür; bu sayfada bahsedilen konu Auguste'un ilgisini çeker ve evde o konu üzerine çalışmaya başlar.

Bu sırada Valentine, bir sakız firmasından gelen reklam teklifini kabul eder ve büyük çaplı bir kampanya için fotomodellik yapar. Ancak ulusal bir gazetede yayımlanan ve uyuşturucu bağımlısı gençlerin anlatıldığı bir haberin fotoğrafında erkek kardeşinin de yer alması, genç

kadını psikolojik olarak olumsuz etkiler. Bu sırada, çarptığı köpek Rita yavaş yavaş iyileşmektedir. Rita'yı gezdirmeye çıkardığı bir gün, köpek kaçar ve Valentine onu bulamaz. Son çare olarak köpeğin sahibi olan yaşlı adamın evine gider ve Rita'nın orada olduğunu görerek rahatlar. Ancak aynı zamanda bu adamın, evine kurduğu teknik ekipmanlar aracılığıyla komşularının telefon konuşmalarını dinlediğini fark eder. Valentine'in oldukça ahlaksızca bulduğu bu eyleme ilk başta gösterdiği sert tepki, emekli bir yargıç olduğunu öğrendiği bu adamla değerlerin anlamı üzerine yaptığı felsefi sohbetlerin ardından yumuşamaya başlar. Zaman geçtikçe bu gizemli yargıçla aralarında mesafeli bir arkadaşlık oluşur.

Bu sırada Auguste, girdiği hukuk sınavında başarılı olur ve hâkim olmaya hak kazanır. Sınavda çıkan soru, Auguste'un daha önce düşürdüğü hukuk kitabının açık kalan sayfasından çıkmıştır. Auguste'un sevgilisi Karen, sınav çıkışında Auguste'a bir dolma kalem hediye eder. Karen, emekli yargıcın komşusudur ve onun gizlice dinlediği kişiler arasındadır. Yargıç, Valentine'le yaptığı bir konuşmanın ardından, gizlice dinleme yaptığını itiraf ettiği bir ihbar mektubu yazar ve bu mektubu hem komşularına hem de polise yollar. Bunun üzerine yargıç hakkında bir dava açılır. Davanın tarafları, Auguste'un telefonlarını dinlediği komşularıdır ve Karen de bu komşulardan biri olarak davanın görüleceği gün adliye binasında bulunmaktadır. Davanın bütün taraflarının duruşma saatini bekledikleri sırada Karen, orta yaşlı bir avukatla tanışır ve ikilinin yaklaşması Yargıç'ın dikkatini çeker.

Valentine ise özel hayatında her geçen gün daha da yalnızlaşmaktadır. Erkek arkadaşının kıskançlıkları giderek artmış, ailesi parçalanma noktasına gelmiştir. Genç kadın son bir umut olarak, erkek arkadaşının yaşadığı Londra'ya gitmeye karar verir. Bu yolculuk öncesi erkek kardeşi ve annesini de görmeyi umut etmektedir. Hâkimliğe yeni başlamış Auguste ise Karen'le iletişim kurmakta zorlanmaktadır. Genç kadın, buluşmalara gelmemeye ve Auguste'un telefonlarına çıkmamaya başlamıştır. Bu durumun tekrar etmesi üzerine Auguste bir gece Karen'in evine gizlice giderek yatak odasının camına tırmanır ve genç kadını yeni tanıştığı avukatla sevişirken görür.

Bu sırada Valentine, Londra'ya gitmeden önce son bir defileye çıkar. Yargıç da seyirciler arasındadır. Defile bitince ikili boş salonda sohbet ederler. Valentine, yakın bir zamanda Londra'ya gideceği için aynı zamanda bir veda konuşması niteliği taşıyan bu sohbet sırasında, yargıcın hayatıyla Auguste'un hayatındaki paralellikler gün yüzüne çıkar. Yargıcın münzevi bir hayat yaşamasının asıl sebebi, gençken sevdiği bir kadının kendisini aldatmış olmasıdır. Auguste gibi, yargıcın da girdiği hukuk sınavında sorulan soru, daha önce bir kaza sonucu düşürdüğü hukuk kitabının açık kalmış sayfasından çıkmıştır. Her ikisinin de bir köpeği vardır ve her ikisi de besteci Van Den Budenmayer'i çok sevmektedir. Bu noktada, Valentine'in henüz tanışmamış olduğu Auguste'la Yargıç'ın aynı kişi olabileceği gibi bir fikir ortaya çıkar. Gizemli yargıç, Valentine'i Londra'ya feribotla gitmesi konusunda yönlendirir. Bu feribot, aynı zamanda aldatılmış Auguste'un Cenevre'den belli bir süreliğine kaçmak için bineceği feribottur. Yargıcın kendini ihbar etmesiyle başlayan olaylar silsilesi, sanki Valentine ve Auguste'un tanışması için yargıç tarafından tasarlanmış bir planın parçası gibi görünmektedir. Ancak söz konusu olaylar, bir yandan da insan iradesini aşan bazı niteliklere sahiptir. Nitekim Valentine'le Auguste'un bindikleri feribot, Manş Denizi'nde meteorolojinin de öngörmediği bir şekilde çıkan fırtına dolayısıyla batacak ve kazadan sağ kurtulan yedi kişi arasında Valentine ve Auguste da bulunacaktır. Kurtulan diğer kişiler, Kieslowski'nin *Mavi* filmindeki Julie ve Olivier, *Beyaz* filmindeki Karol ve Dominique ile feribotta barmenlik yapan Stephen Killiam isimli kişidir. Kieslowski'nin üçlemesinin sonunda, filmlerdeki öyküler kesişmiş ve kahramanlar bir araya gelmiştir. Filmin sonunda Valentine ve Auguste'u birleştirmeyi başarmış olan gizemli Yargıç, telefon konuşmalarını dinlediği komşuları tarafından taşlanmış olan kırık bir pencerenin arkasından gülümseyerek bakarken görülür.

Film, anlatı yapısı itibarıyla ikili bir yapı içermektedir. İzleyici, bir yandan Valentine ve Yargıç arasındaki ilişkinin başlayıp gelişmesini takip ederken, diğer yandan da Auguste ile Karen arasında hâlihazırda var olan ilişkinin tükenip yok olmasına tanıklık etmektedir. Bir örüntü şeklinde gösterilen bu iki hikâye çoğu zaman birbiriyle kesişse de hiçbir zaman tam olarak birleşmez. Filmin başında birbirinden bağımsız görünen bu hikâyeler, zaman geçtikçe anlamsal olarak birbirlerine bağlanmaktadır. Kieslowski, söz konusu anlamsal bağı kurmak için filmin içine birtakım görsel ya da sözel ipuçları bırakmıştır.

Filmle ilgili bir diğer dikkat çekici unsur, filmde hiç flashback (geçmişe dönüş) bulunmamasına rağmen, Yargıç'ın geçmiş yaşamının Auguste karakteri aracılığıyla şimdiki zamanda gösterilmesidir. Yargıç, evine kurduğu tertibatla komşularının telefonlarını gizlice dinlediği için Auguste'un varlığından haberdardır ancak Auguste, Yargıç'ı tanımamaktadır. Bu ikilinin, tek bir kişinin aynı zaman diliminde fakat farklı yaşlarda olan versiyonları olduğu fikri göz önünde bulundurulacak olursa, Yargıç'ın hem geçmişin hem de geleceğin bilgisine sahip olduğu, Auguste'un ise geleceğin bilgisine sahip olmamanın yanı sıra, içinde yaşadığı geçmişte yaptığı hataların da farkında olmadığı görülmektedir.

Valentine karakterinin, bu ikiliyi filmin sonunda tek ve bir hale getiren birleştirici bir işlevi bulunmaktadır. Birbirinden bağımsız bu iki zaman dilimini sevgi ve şefkatle buluşturan Valentine, bu yönüyle zamanın ötesinde olan bir ideayı temsil etmektedir. Bu ideanın Yargıç'ın "bilgi"si ile bir araya gelmesi, filmdeki çatışmaların çözülmesini sağlayan unsur olacaktır. Bu açıdan düşünüldüğünde, kendisine birtakım tanrısal özellikler bahşedilen Yargıç karakteri de dâhil olmak üzere filmdeki hiçbir karakterin tek ve bir olmadığı görülmektedir. Birlik, çiftlerin birbirlerini tamamlamasından ve birbirleri arasındaki uyumdan kaynaklanan bir olgu olması itibarıyla bir nicelikten çok niteliğe işaret etmektedir. Bu anlam, aynı zamanda filmin teması olan kardeşlik olgusunu da tanımlamaktadır. Ancak filmde bu ana temayı destekleyen bazı yan temalar da kullanılmıştır.

2. TEKERRÜR

Filmin genel yapısı içerisinde belki de en dikkat çekici nokta, emekli yargıç Joseph ile genç Auguste'un yaşamlarındaki ciddi benzerliklerdir. Öyle ki; film ilerledikçe bu benzerlikler tesadüf olgusunun sınırlarını aşarak iki karakterin de aynı hayatı yaşayıp yaşamadıklarının sorgulanmasına neden olur. Kieslowski de bu soruyu doğrular şekilde, film hakkında "Bu, belirli bir ihtimale dayalı, bir hayatın kırk yıl sonra başlamış ya da başka birinin kırk yıl önceki hayatı olsaydı nasıl daha farklı yaşanabileceği hakkında bir filmidir", yorumunu yapmıştır (Bernard & Woodward, 2017, s. 167). Sinema eleştirmeni Anette Insdorf'un aktardıklarına göre, Kieslowski'nin filmde böyle bir yapı tercih etmesinin sebebi, yönetmenin o sıralarda okuduğu Kierkegaard'ın *Tekerrür* (1843) adlı romanının etkisinde kalmış olmasıdır:

Kieslowski bana Kierkegaard'ın *Tekerrür* romanından büyüldüğünü söylemişti. Ana sorusu: Geçmiş gidip yaşadıklarımızı tekrar yaşasak, ancak bunu şimdiki bilgimizle yapsak harika olmaz mıydı? (MK2, 1993a).

Soren Kierkegaard, *Tekerrür* adlı yapıtında genç bir kadınla aşk yaşayan, fakat melankolik kişiliği yüzünden sevdiği kadının duygularına sonsuza kadar karşılık veremeyeceğinden korkan bir gencin içinde bulunduğu durumu anlatır. Kierkegaard romanda, bu melankolik gence akıl hocalığı yapan olgun bir sırdaş ve arkadaş olarak karşımıza çıkar. O'na göre, aşkın beraberinde getirdiği sorumluluk duygusu nedeniyle acı çeken ve bu yüzden sevdiği kadından uzaklaşmak isteyen ancak bu eylemi kadını üzmeden nasıl gerçekleştireceğini bilemeyen gencin temel hatası başta değil sonda durmasıdır ve bu hata gencin batışı anlamına gelmektedir (Kierkegaard, 2018, s. 20). Her iki tarafı da yaşamlarının sonuna dek mutsuz edecek bu kısır döngüden kurtarmanın tek yolu tekerrürün zincirlerini kırmaktır ve bu da ancak

genç adamın kendisini sevdiği kadından uzaklaştıracak sahte eylemlerde bulunmasıyla mümkün olabilir. Böylece hem kadının adamı unutma süreci hızlanacak hem de genç adamın kadına karşı hissettiği suçluluk hissi ortadan kalkacaktır. Ancak genç adam Kierkegaard'ın tavsiyelerini yerine getirmez ve dolayısıyla içinde bulunduğu melankolik durumdan da kurtulamaz. Kierkegaard, romanda bu durumu şu şekilde anlatmaktadır:

Benim “dahice” planımı uygulamadığına seviniyor. Tam da ondan beklenebilecek bir şey. Şimdi bile bunun yapılabilecek en doğru şey olduğunu görmüyor! Ona karışmak neredeyse imkansız ve neyse ki mektuplarına cevap beklemiyor çünkü elinde yıldırım ve fırtına gibi bir koz tutan bir adamla yazışmak aptalca olurdu. Ah, benim sağgörüm onda olsaydı! (Age, s. 111).

Görüldüğü gibi Kierkegaard kendisini, aşk acısı çeken genç adamın hayatını yoluna sokabilecek bir üst irade olarak görmektedir. Filozofun akıl yoluyla oluşturduğu bu irade, yıldırım ve fırtınaya hükmedecek kadar güçlüdür. Bu iki metafor, *Kırmızı* filminin sonunda Yargıç'a atfedilen olgulardır ancak Yargıç bu olguları birbirini tanımayan iki kişi arasındaki sevgiyi tesis etmek için kullanırken, Kierkegaard birbirlerini seven iki insanın sorunsuz bir şekilde ayrılması için kullanmaktadır. Öte yandan, Kierkegaard'ın kendi sağgörüsüne sahip olmasını dilediği genç arkadaşının, filozofun bizzat kendisi olduğuna dair kuvvetli ipuçları bulunmaktadır. Bu ipuçları hem romanda hem de Kierkegaard'ın özel yaşantısında karşımıza çıkmaktadır. *Kırmızı* filmindeki Yargıç ve Auguste karakterleri arasındaki ilişkinin bir benzeri, *Tekerrür* romanında da görülmektedir. Filozof, geçmişteki kendisiyle, şimdiki zamanda etkileşim kuruyor gibi görünmektedir. Bu noktada, Kierkegaard ile romandaki genç arkadaşının karakterleri ve yaşamlarında bazı paralellikler olduğuna dair ipuçları ortaya çıkar:

Genç adam benim öğüdümü almadı ve şimdi büyük bir ihtimalle genç kız kederli. Bunun genç arkadaşım için gerçek bir felaket olduğunu çok iyi anlıyorum. Eğer başka kimseyle evlenmeyip bana hep sadık olacak genç bir kız olsaydı, dünyadaki her şeyden daha fazla korkardım ondan, liberallerin tiranlardan korktuğundan daha fazla korkardım. Beni tedirgin ederdi; ağrıyan bir diş gibi her daim bilincimde olurdu. Beni tedirgin ederdi çünkü o ideal olan olurdu ve ben de, iş buna geldiği zaman, yani tek bir kişinin benimkinden daha güçlü, daha kalıcı duygulara sahip olduğunu kabul etme konusuna gelindiği zaman kendi duygularım konusunda fazla gururlu oluyorum. Eğer genç kız bu ideal zirvede kalsaydı, hayatımın, ileri gideceği yerde in pausa'da (durma halinde) olduğunu kabul etmek zorunda kalırdım (Age, s. 112).

Gerçekten de Kierkegaard'ın romanda bahsettiği genç adamın yaşamıyla kendi yaşamı arasında ciddi benzerlikler bulunmaktadır. Kierkegaard, 1837 yılında bir arkadaş toplantısı sırasında Regine Olsen adında genç bir kadınla tanışmıştır. Filozof o sırada yirmi dört, Olsen ise on beş yaşındadır. Tanışmalarının üzerinden üç sene geçtikten sonra birbirlerine olan duygularını itiraf eden çift nişanlanmıştır. Ancak ilişkileri evliliğe doğru ilerlerken Kierkegaard melankolik bir ruh hali içine girmeye başlamış ve bu durumun Regine Olsen'i etkilememesi için nişan yüzüğünü bir mektupla birlikte genç kadına göndererek ona şu satırları yazmıştır: “Hepsinden önemlisi bu mektubu yazanı unut. Her şeyin dışında, bir kızını mutlu edememe yeteneği bulunan birini bağışla.” (Hannay, 2008, s. 172). Regine Olsen, mektubu alır almaz Kierkegaard'ın evine giderek ilişkilerini bitirmemesi için kendisiyle konuşmuş ancak filozof kararından vazgeçmemiştir. Hatta *Tekerrür* romanındaki genç arkadaşına verdiği tavsiyeye benzer bir şekilde, Olsen'in kendisinden uzaklaşması için elinden geleni yapmıştır. Nitekim *Tekerrür* adlı romanını da genç kadından ayrıldıktan iki sene sonra, 1845 yılında yayımlamıştır. İlginçtir ki, bu ayrılığı son derece yüksek bir kararlılıkla uygulamaya koyan filozof, Regine Olsen'in 1847 yılında Johan Frederik Schlegel ile evleneceği haberini alınca yıkılmış ve Olsen'i hayatının sonuna dek sevmeyi sürdürmüştür. 1855 yılında ölen Kierkegaard'ın bütün mal varlığını genç kadına bıraktığını açıkladığı vasiyetnamesinde şu satırlar yer almaktadır: “Benim için bu nişanın eskiden de, şimdi de evlilik kadar bağlayıcı olduğunu, dolayısıyla onunla evlenmişim gibi mal varlığımın onun olduğunu açıklamak istiyorum.” (Age, s. 111).

Bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde *Tekerrür* romanı, Kierkegaard'ın geçmişteki benliğiyle uzlaşma çabası olarak nitelendirilebilir. Otobiyografik öğeler içeren bu kitap, tek bir kişinin aynı zaman diliminde fakat farklı yaşlardaki hallerinin arkadaşlık kurması yönüyle de ilgi çekicidir ki bu yapıya benzer bir yapı *Kırmızı* filmde de görülmektedir. Ancak Kieslowski'ye göre aradaki fark, Kierkegaard'ın tekerrürü tesadüfi bir olgu olarak teorik boyutta ele alması, kendisinin ise bunu pratik yanıyla irdelemesidir. Yönetmen, tekrar eden şeyin farkına varabilmeyi tanrısal bir özellik olarak görmektedir (Bernard & Woodward, 2017, s. 276). Bu noktadan hareketle Anette Insdorf'un, filmin çıkış noktasıyla ilgili aktardığı anekdot mantıklı görünmektedir. Kieslowski de Yargıç ve Auguste'un yaşamlarındaki benzerlikleri kabul ederek, filmin ana yapısını şu sözlerle ifade etmektedir:

Auguste gerçekten yaşamakta mıdır? Yargıcın hayatının aynısını mı tekrarlamaktadır? Belli bir süre sonra birinin yaşamını tekrarlamak mümkün müdür? Filmin sorduğu asıl soru şu: Yukarıda bir yerde yapılmış bir hatayı düzeltmeye imkan var mıdır? (Stok, 1997, s. 236).

Kieslowski'nin hata olarak tabir ettiği durum, geçmişte sevdiği kadın tarafından aldatılan Yargıç'ın bu olaydan sonra tamamen yalnızlaşması ve hayatını mutsuz bir şekilde devam ettirmesidir. Bu sebepten dolayı Valentine gibi anlaşabileceği ve sevebileceği bir insanla tanışmamış, hayatını münzevi bir şekilde yaşamaya devam etmiştir. Bu açıdan bakıldığında adamın yaşamının kırılma noktası, sevdiği kadın tarafından aldatıldığına tanıklık etmiş olmasıdır. Aynı durum, henüz yeni yargıç olmuş Auguste'un da başına gelmiştir ve genç adam da tıpkı Yargıç gibi hayata küserek yapayalnız bir yaşam geçirme tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Ancak Yargıç, komşularının telefonlarını gizlice dinlediği için Auguste'un içinde bulunduğu durumdan dolayı olarak haberdardır ve yeni tanıştığı insan canlısı Valentine ile Auguste'u bir araya getirmek için çaba sarf etmektedir. Kendisi, Valentine'le tanışmak için geç kalmıştır ancak Auguste için bu zamansal ayırım söz konusu değildir. Valentine ile Auguste'un bir araya gelmeleri hem Auguste için hem de Yargıç için bir kurtuluş olacaktır. Böylelikle Yargıç, tekerrürün döngüsünü kırmış olacak ve Kieslowski'nin bahsettiği hatayı düzelterek, yok oluşa giden bir hayatı yeniden kazanacaktır.

Filmde Yargıç ve Auguste'un hayatlarındaki benzerlikleri gösteren ve her ikisini eşleştiren sahneler vardır. Kieslowski, tekerrür unsurunu görsel olarak aktarmak için mekânlar, nesnelere, kişiler ve durumlar arasında birtakım bağlantılar kurmuş ve bunları, filmin dramatik yapısı içine yerleştirmiştir. Yönetmen bu durumun sebebini, seyircinin bilinçaltında olayların daha önceden yaşanmış olduğu hissini ortaya çıkarmak olarak açıklamaktadır. Kieslowski'ye göre işaretler birikmeye devam ettikçe seyirci filmin ana yapısını anlamaya başlayacaktır (MK2, 1993b).

Geçmişin, geleceğin ve şimdiki zamanın iç içe geçtiği bir yapı içerisine serpiştirilmiş bazı görsel semboller, Yargıç, Valentine ve Auguste'un hayatlarına etki eden tekerrür olgusunu göstermesi açısından önemlidir. Film boyunca bu örneklere oldukça sık rastlanır. Seyircinin Auguste'u gördüğü ilk planda, genç adamın evinin duvarında asılı duran bir tablo görülür (Resim 1). İlerleyen sahnelerde daha yakın bir çekim ölçeğinden gösterilen bu tablodaki kadın, tıpkı Valentine gibi balerindir ve yaptığı hareket Valentine'in filmin devamında yaptığı hareketle hemen hemen aynıdır (Resim 2). Gelecekte kendisini aldatacak olan Karen'i telefonla arayan Auguste'un arka planını neredeyse tamamen dolduran bu tablo, genç adamın henüz tanışmadığı Valentine'le arasındaki yazgısal bir bağa gönderme yapmaktadır.

**Resim 1****Resim 2**

Aynı şekilde, Valentine de filmin henüz başında, evinin aşağısında bulunan ve sıklıkla uğradığı Cher Joseph (Sevgili Joseph) adlı kafeye girerken görülür. Joseph, genç kadının henüz tanışmamış olduğu Yargıç'ın adıdır. Kieslowski, filmdeki karakterlerin hayatlarına etki eden tekerrür olgusunun etkisini görsel olarak yansıtmak için bazı mekânları seyirciye daha önceden göstererek özgün bir sinema dili oluşturmuştur. Örneğin yorucu bale dersinden çıkan Valentine'in bir kafede su içerken görüldüğü planda, fonda bir kilise görünmektedir (Resim 3). Bu kilise, filmin devamında Yargıç'ın köpeğinin parkta Valentine'den kaçarak içine gireceği kilisedir ve bu iki durum da neredeyse aynı açılardan çekilmiştir (Resim 4).

**Resim 3****Resim 4**

Kieslowski'nin bahsettiği işaretlerden bir diğeri, filmde sıklıkla görülen Valentine'in reklam afişidir Resim 5). Bir sakız firmasının reklamı için fotomodellik yapan Valentine'in yer aldığı afiş, Cenevre'nin işlek caddelerinden birine asılır. Çok büyük boyutlarda olan bu görsel, arabasıyla oradan geçerken kırmızı ışıkta duran Auguste ile Valentine'in defilesine gitmek için o caddeden geçen Yargıç'ın da ilgisini çeker. Afişte yer alan bu görüntü, filmin sonunda gemi kazasından sağ kurtulan Valentine'in televizyonda görülen görüntüsüyle hemen hemen aynıdır (Resim 6). Bu bakımdan Valentine'in kaderi seyirciye önceden sezdirilmiş olur.



Resim 5



Resim 6

Yargıç ve Auguste'un yaşamlarındaki tekerrür olgusunu ve aynı hayatı yaşadıkları fikrini vurgulamak için kullanılan sembollerden biri de her ikisinin de kullandığı dolma kalemdir. Auguste, hâkimlik sınavından çıktığı zaman, daha sonra kendisini aldatacak olan sevgilisi Karen genç adama bir dolma kalem hediye eder. Bu dolma kalem daha sonra, Auguste'un bir kafenin önünden geçtiği sırada içeride oturan Karen ve yeni sevgilisini gördüğü sahnede kullanılır. İkisinin dikkatini çekmek için kafenin camına parmağıyla tıklatan Auguste, bu girişiminde başarısız olunca, Karen'in hediyesi olan dolma kalemi cebinden çıkararak camı tıklatır ve böylece genç kadının dikkatini çekmeyi başarır (Resim 7). Komşularının telefonlarını gizlice dinlediği için Valentine tarafından ayıplanan ve genç kadının kendisine söylediği "Size acıyorum" cümlesini utanç verici bulan Yargıç ise bir gece polise ihbar mektubu yazarak suçunu itiraf etmeye karar verir. Bu mektubu yazmak için dolma kalemini kullanmak ister (Resim 8) -ki bu dolma kalem, Auguste'a hediye edilen dolma kalemle aynıdır- fakat kalem yazmayınca mektubu kurşun kalemle yazmak zorunda kalır. Yargıç daha sonra bu olayı Valentine'e anlatırken "Bütün hayatımı yazdığım dolma kalemin mürekkebi bitmişti, ben de kurşun kalemle yazdım" cümlesini kuracaktır. Auguste'a hediye edilen dolma kalemle aynı olan bu kalemin işlevini yitirmiş olması, Yargıç ve Auguste'u yalnızlığa iten tekerrür döngüsünün kırılmaya başladığının da bir habercisidir. Nitekim bu ihbar eyleminin ardından gelişen ve Yargıç tarafından yönlendirilen olaylar sonucunda Auguste, Yargıç gibi yalnız ve küskün bir hayat sürme döngüsünden kurtulacaktır.



Resim 7



Resim 8

Bununla birlikte, Yargıç ve Auguste'un hâkimlik sınavlarında çıkan soruların, daha önce kaza sonucu yere düşürdükleri hukuk kitabının açık kalmış olan sayfasından çıkması, her ikisinin de sevgililerini başka bir erkekle sevişirken görmüş olmaları, besteci Van Den Budenmayer'i

sevmeleri, pantolon askısı kullanmaları ve köpek sahibi olmaları gibi detaylar, ikilinin hayatlarındaki tekerrür olgusuna işaret etmesi açısından önemlidir. İkili gibi görünen bu tekil yaşamın belki de en ilginç biçimde sezdirildiği sahne, ihbar olayı sonrasında Yargıç ve Valentine'in Yargıç'ın evinde sohbet ettikleri sahnedir. Yargıç'ın masasında görülen ve birbirlerine zincirle bağlanmış iki köpek figüründen oluşan biblo, Auguste ve Yargıç'ın eylemlerindeki kader birliğini çağrıştırmaktadır. Köpeklerden biri tamamen önündeki yola odaklanmışken, diğer köpek etrafına (ya da o sırada yanında bulunan Valentine'e) bakmaktadır. Bu detay, Yargıç'ın aldatıldıktan sonra diğer insanlarla bağlantısını kesmesine ve inzivaya çekilmesine yol açan sürece ve Auguste'un da içinde bulunduğu bu durumun nasıl son bulabileceğine dair görsel bir ipucu içermektedir (Resim 9).



Resim 9

Yargıç ve Valentine'in ilişkilerindeki zaman boyutu, film ilerledikçe karmaşık bir hal alır. Yargıç ve Auguste'un hayatlarındaki paralellikler yavaş yavaş su yüzüne çıkmaya başladıkça, Valentine'in Yargıç'ın geçmiş hayatında (bir başka deyişle Auguste'un gelecekteki hayatında) yer alması gerektiği gibi bir düşünce de ortaya çıkmaktadır. Yargıç, hayatının kırılma noktasında Valentine gibi bir insanla karşılaşmadığı için giderek yalnızlaşmıştır. Valentine, Yargıç'ın geçmişinde ve Auguste'un geleceğinde eksik olan parçadır. Bu zamansal ikilem, Yargıç ve Valentine'in Yargıç'ın evinde sohbet ettikleri sahnede görsel olarak ortaya koyulmuştur. Yargıç'la konuşan Valentine'in yüzünün yansımalarının duvarda asılı duran çerçevede görünmesi, zamansal uzamdaki kırılmaya işaret etmektedir (Resim 10).



Resim 10

3. ADALET İDEASI VE YARGILAMA HAKKI

Demek ki, haksızlık etmek bütün kötülüklerin arasında ancak ikinci sırada yer alır;
Ama cezasız kalmış haksızlık bütün kötülüklerin hem en büyüğü hem de ilkidir.

Sokrates

Kırmızı'daki Joseph karakterinin emekli bir yargıç olması, filmin dramatik yapısı içinde önemli bir unsurdur. Zira film, bireylerin yargı anlayışlarının toplumsal etkileri üzerinde de durmaktadır. Bu yargılama eylemi, genellikle yargılanan kişi ya da konu hakkında yeterli bilgi sahibi olmadan yapılmaktadır ve bu şekliyle filmdeki karakterlerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak dışa vurdukları önyargılar, Kieslowski tarafından gözler önüne serilmektedir. Valentine'in Londra'daki sevgilisiyle yaptığı telefon görüşmelerinde adamın Valentine'i mesleği yüzünden eleştirmesi ve kadının sevgisini sorgulaması; uyuşturucu bağımlısı gençlerle ilgili gazetede çıkan bir haberde Valentine'in erkek kardeşi Marc'ın resminin kullanılması sonucu genç kadının komşusunun bu durumu utanç verici bulması; aynı komşunun Valentine'in kapı kilidine sakız yapıştırılması olayından apartmandaki Türk çocuklarını sorumlu tutması; Yargıç'ın komşularını dinlediğini fark eden Valentine'in adamı "kötü" olarak nitelendirmesi gibi durumlar, eksik bilgi ile elde edilen yargının sonucu olarak ortaya çıkan durumlardır. Bu önyargılar, insanların birbirleriyle samimi bir iletişim kurmasına engel olmaktadır ve dolayısıyla bu durum, Fransız bayrağında kırmızı renkle sembolleştirilen ve aynı zamanda filmin de teması olan kardeşlik ülküsünün gerçekleşmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir.

Joseph emekli bir yargıç olarak zamanının çoğunu komşularının telefonlarını dinleyerek geçirmektedir. İronik bir şekilde, filmdeki diğer karakterler bilgi sahibi olmadan yargılama eyleminde bulunurlarken, Joseph yargılama erkini yitirmiş olmasına rağmen bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu yönüyle Joseph bir yargıçtan çok, edilgen bir gözlemci konumundadır. Üstelik bu durumdan şikayetçi de değildir çünkü yargılama yetkisinin felsefi boyutuyla ilgili bir sorunu vardır. Ona göre bu sorumluluk, bir insan için oldukça ağır bir sorumluluktur. Valentine'e söylediği gibi, neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar vermek ona namussuzluk gibi gelmektedir. Bu ilişki yüzündendir ki, Valentine kendisine "Polis miydiniz?" diye sorduğunda genç kadına "Daha kötüsü, yargıçtım" diye cevap vermiştir. Bu cümleden de anlaşılacağı üzere

Yargıç, insanları ilgilendiren bir konuda hüküm vermenin, o hükmü uygulamaktan daha ağır bir yük olduğunu düşünmektedir.

Adalet kavramı insanlığın çağlar boyunca üzerine düşünüp fikirler ürettiği bir kavramdır ve bu konuda üretilen fikirlerin ortak noktası, adaleti sağlamanın zorluğu olmuştur. Platon, Devlet adlı eserinde, Sokrates'in, adaletin ve diğer erdemlerin yararlı olabilmesi için öncelikle iyi kavramının ne olduğunun bilinmesi gerektiğine işaret ederek bu bilgi olmadan diğer bilgilerin işe yaramayacağını belirttiğini aktarmaktadır (Platon, 2018, s. 250). Aristoteles'e göre bir eylemin ve bir paylaşımın adil olması için eylemin nasıl yapılması ve dağıtımın hangi tarzda gerçekleştirilmesi gerektiğini bilmek, sağlığa yararlı ilaçları bilmek için gerekenden daha çok çalışmayı isteyen bir incelemedir (Aristoteles, 2019, s. 269). Adalet duygusu kuvvetli bir insan olan Yargıç da bu zorluğun farkındadır ve neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusunda hüküm vermenin sorumluluğunu taşıyamamaktadır. Adil olmanın birinci koşulunun bilgi sahibi olmak olduğunu bilmekte ve bu yüzden etik olarak doğru olmasa da komşularının telefonlarını gizlice dinlemektedir. Meslek yaşamı boyunca insanlar arasındaki etik ilişkilere dâhil olup onlar hakkında hüküm veren biri olarak, doğru hükmü vermeyi mahremiyetin önünde tutmaktadır. İoanna Kuçuradi, yargıçlığın bu etik boyutu hakkında şunları söylemektedir:

Toplumsal bir rol olarak yargıçlığa baktığımızda, yargıç, bir "yapılan"ın içinde yapıldığı koşullarda "yapılmaması gereken" olup olmadığı konusunda ve daha önce belirtilen konularda karar veren kişi olarak değil; yalnızca bir davada iki taraftan: davacı-davalı; savcı-sanıktan birinin (iddia sahibinin) haklılığına-haksızlığına, diğerinin ise suçluluğuna-suçsuzluğuna karar veren kişi olarak karşımıza çıkar. Burada Etiği ilgilendiren, özellikle yargıç-sanık ilişkisidir. Yargıç, sanık kişinin başka biri(leri)yle etik ilişkisine karışır, bunların ilişkisinde yapılan bir eylem konusunda yargıda bulunur ve yaparı hakkında karar verir (Kuçuradi, 2018, s. 150).

Kuçuradi'nin de üzerinde durduğu bu sorumluluğun Yargıç'a felsefi olarak ağır geldiği görülmektedir. Yargıç Joseph, yargılama eylemini kendi adalet görüşüne göre değil, yasalara göre yapmaktadır ve bu iki kıstasın çatışmasından kaynaklanan sorunlar yaşamaktadır. Bu noktada, adil olmak için yasalara uymanın yeterli olmadığını savunan Aristoteles ile aynı düşünce yapısına sahiptir (Aristoteles, 2019, s. 273). Yargıç da yasaları uygulamakla yükümlü bir kanun insanı olarak görevini yapmaktadır ancak aynı zamanda yargıladığı insanları suç işlemeye iten sebepler üzerine de düşünmektedir. Telefonlarını dinlediği komşuları, olay açığa çıkınca evinin penceresini taşıdıklarında Valentine'e "Onların yerinde olsam aynı şeyi yapardım. Tüm yargıladıklarım için geçerli bu. Onların durumunda olsam kesinlikle çalardım, öldürürdüm, yalan söyledim" demesi, bu çatışmaya işaret etmektedir. Yargıç, insanları yargılamaktan çok anlamaya çalışan bir karakter olarak filmdeki diğer karakterlerden ayrılmaktadır. Peşin yargılarla, bilgi sahibi olmadan insanları yargılayan karakterlerin aksine, insanları dinleyerek onlar hakkında bilgi edinen fakat mesleği yargıçlık olmasına rağmen onları yargılamakta tereddüt eden bu karakter, bireylerin işlediği kişisel suçlar üzerine değil, onların toplumdan dışlanmalarına sebep olan olgular üzerine düşünmektedir. Sistem kendisine yargılama yetkisi vermiş olmasına rağmen sistemi kimin yargılayacağı sorusu ise ucu açık bir soru olarak ortada durmaktadır. Thomas Hobbes, yargılayanla egemen olan arasındaki bu ilişkiyi şu şekilde yorumlamaktadır:

Kendilerine yargı yetkisi verilmiş olanlar da kamu görevlileridir. Çünkü onlar, adalet makamında, egemenin kişiliğini temsil ederler ve onların verdiği hüküm egemenin hükmüdür; çünkü daha önce de ifade edildiği gibi, bütün yargı yetkisi esas olarak egemenliğe bağlıdır ve dolayısıyla bütün diğer yargıçlar egemen güce sahip olan kişinin veya kişilerin görevlileridir (Hobbes, 2021, s. 214).

Siyasi yetkenin yaptığı kanunları uygulamakla görevli bir memurun, mensubu olduğu oluşumu vicdaniyla sorgulaması ve bir sonuca ulaşamaması, onun da tıpkı yargıladığı insanlar gibi toplum dışında kalarak yalnızlaşmasına yol açmıştır. Pascal'ın "İnsanlar iki türdür; günahkar olduğuna inanan doğrular, doğru olduğuna inanan günahkarlar" (Pascal, 2020, s.240) sözüyle vurgulamaya çalıştığı gibi doğru ve adil olmanın koşulu, insanın öncelikle kendisini sorgulayabilmesidir ve bu açıdan değerlendirildiğinde Yargıç'ın yaşadığı çelişkiler anlam kazanmaktadır. İçinde bulunduğu yalnızlığın kendi özgür iradesi sonucu gerçekleştiğini göz önünde bulunduracak olursak, Yargıç'ın kendisini de mahkum eden bir karakter olduğu görülecektir. O, hatayı herkesten ve her şeyden önce kendisinde arayan bir karakterdir ve sevdiği kadın tarafından aldatıldıktan sonra yalnız bir hayat geçirmesinin başlıca sebebi de bu tutumudur.

Yargıç karakterini sıradan bir insan olarak düşündüğümüzde ortaya çıkan bu tablo, onu Kieslowski'nin "uzun süredir uyuyan bir tanrı" (Bernard & Woodward, 2017, s. 190) metaforu çerçevesinde değerlendirdiğimizde değişecektir. Gerçekten de Valentine ve Auguste'un yollarının kesişmesi için tasarladığı plan, insan gücünün sınırlarını aşmaktadır. Filmin finalinde Valentine ve Auguste'un, üçlemenin diğer iki filmindeki ana karakterlerle birlikte gemi kazasından sağ kurtulması bu savı güçlendirmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Yargıç'ın emekli olmasıyla tanrının uyuyor olması arasında bir bağlantı olduğu söylenebilir. Olaylara etki etme gücü kalmamış olan Yargıç, insanlığın çelişkileri konusunda şaşkınlığını gizleyemeyen yalnız bir gözlemci olarak karşımıza çıkmaktadır. Kieslowski, bir röportajında Yargıç karakterinin kendisi olduğunu kabul etmiştir (Bernard & Woodward, 2017, s. 191). Meslek hayatına belgesel filmler çekerek başlayan ve tıpkı Yargıç'ın yaptığı gibi insanları gözlemleyen Kieslowski, daha sonra karakterleri ve olayları kurgulayan bir "yönetmen"e dönüşmüştür. Slavoj Zizek, Kırmızı'daki Yargıç karakteri hakkında şu tespiti yapmaktadır:

Bu eşsiz küskün Yargıç figürü, bir yandan kendi yarattığı şeylerin kaderlerini kontrol eden Kieslowski'nin son alegorik temsilcisiyken, bir yandan da (belki de daha mühimi) dünyanın yozlaşmış unsurlarını sadece gözlemleyebilen, işlerin gidişatını kökten bir şekilde değiştirmeye gücü olmayan erksiz bir Gnostik Tanrı'nın temsilcisidir (Zizek, 2001, s. 167).

İronik bir şekilde, Kieslowski'nin yarattığı Yargıç da belli bir süre sonra sıradan bir gözlemci olmaktan çıkacak ve olaylara belli bir amaç doğrultusunda yön veren bir karakter olacaktır. Adalet ve gücün sembolik olarak bir araya geldiği bu durum, filmdeki karakterlerin kısır döngüsüne son verecektir. Adalet ve güç kavramları arasındaki ilişkiyle ilgili Pascal şunları söylemektedir:

Güçsüz adalet iktidarsızdır. Adaletsiz güç ise zorbadır. Güçsüz adalet muhalefet edilir, çünkü kötü insanlar her zaman vardır. Adaletsiz güç ise itham edilir. Dolayısıyla güç ile adaleti birleştirmek gerekir. Bunun için de adil olanı güçlü veya güçlü olanı adil kılmak gerekir (Pascal, 2020, s. 143).

Güç ve adalet kavramları ışığında değerlendirildiğinde Kieslowski'nin tanrısal erk olarak betimlediği durumun, sevgiyi tesis etmek olduğu söylenebilir. Zira filmdeki Yargıç'ın eylem yönü budur. Yargıç, yok oluşa doğru giden ve tekerrür etmekte olan bir sürece müdahale ederek onu huzurlu bir varoluşa yönlendirmek istemektedir. Auguste'un (yani insanın) yazgısı ile kendi yazgısı ortak ve müdahale ettiği yazgı değiştiği zaman kendi yazgısı da değişmektedir. Bu bütünlük ve belki de panteist sayılabilecek dünya görüşü, filme tema olan kardeşlik fikriyle yakından ilişkilidir. Yargıç ve Valentine arasındaki fiziksel temas içermeyen ilişki, içinde ilahi unsurlar barındıran bir aşk olarak da nitelendirilebilir. Düşünsel olarak birbirlerini tamamlayan bu ikili, fiziksel olarak bir araya gelemeyecekleri bir evrende var

olmaktadır. Valentine'in defilesinden çıktıklarında birbirlerine veda ederlerken bile, birleşen ellerinin arasında Yargıç'ın arabasının camı bulunmaktadır (Resim 11).



Resim 11

Fiziksel bir evrende birbirlerine dokunamayan bu iki yalnız insanın, duygusal olarak birbirlerine dokunuşlarındaki zarafet ise film boyunca fark edilmektedir. Valentine'in Yargıç'a söylediği "Bütün yargıçlar sizin gibi iyi midir?" cümlesi, bu yaklaşmanın bir ifadesi olduğu gibi, genç kadının henüz tanışmadığı Auguste'a gelecek zamandaki yaklaşımı için de olumlu bir işarettir. Yargıç sadece olaylara müdahale ederek değil, Valentine'in zihnindeki sevginin örnek bir öznesi olarak da ikilinin buluşmasına zemin hazırlamıştır. Valentine'in kurduğu cümle de bir önyargıya işaret etmektedir ancak bu önyargı, film boyunca örnekleri sıkça sunulan ve genellikle öfke hissi ile birlikte ortaya çıkan bir önyargı değildir.

4. GERÇEK OLAN VE GERÇEK"MIŞ GİBİ" OLAN

Varlığın zıttı yokluk değildir, sahtedir.

Blaise Pascal

Kieslowski film boyunca gerek insan davranışları gerekse formların dış görünüşleri üzerinden doğal-yapay, gerçek-sahte sorgulaması yapar. Felsefe tarihinde üzerinde sıkça düşünülmüş olan "İnsanlar gerçekte iyi midir?" sorusuna cevap aramak da bu sorgulamaya dahildir. Yönetmen, *Kırmızı* filminin düşünsel yapısından bahsederken "İnsanlara iyilik yaparken, bunu vicdanımızı rahatlatmak, iyi hissetmek için mi yapıyoruz? Bu saf güzellik mi? Yoksa bozulmuş mu?" sorularının cevabını aradığını belirtmektedir (Stok, 1997, s. 234). Valentine'in arabasıyla Yargıç'ın köpeğine çarptıktan sonra onu veterinerine götürmesi ve evinde beslemesi, Yargıç tarafından "Ona yardım ettiniz, çünkü suçlu hissedecektiniz, kafası ezik bir köpek rüyalarınıza girecekti" şeklinde yorumlanmıştır. Bu yorum, Kieslowski'nin ortaya attığı sorulara Yargıç'ın bireysel yanıtı olarak nitelendirilebilir. Yargıç insan eylemlerinin temelinde bencillik dürtüsünün bulunduğunu düşünmektedir. Valentine, Yargıç'ın bu eleştirisine "İnsanlar kötü değildir. Bazen güçsüz olabiliyorlar" şeklinde yanıt vermiştir. Bu noktada, Kieslowski'nin genel görüşünün Valentine'inkine yakın olduğunu belirtmek faydalı olabilir. Yönetmen, kendisiyle yapılan bir röportajda "Ben insanların iyi olduklarını düşünüyorum. Onları korkunç hallere iten şey sadece

durumlar, elbette insanlar da kendi durumlarını yaratmayı seviyorlar, orası ayrı”, ifadesini kullanmıştır (Bernard & Woodward, 2017, s. 179). Ancak Valentine ve Kieslowski'nin bu ortak görüşü Yargıç tarafından sınanacaktır. Yargıç Valentine'e, telefonunu dinlediği bir komşusunun Cenevre'deki uyuşturucu trafiğini yönlendirdiğinden bahseder. Kardeşi Marc'ın uyuşturucu bağımlısı olmasından dolayı büyük bir üzüntü içinde olan Valentine adama çok öfkelenir. Öyle ki, Yargıç'ın evinde adamı telefonla arayarak ona “Sizi öldürmek lazım” der. Valentine ile adamın eylemi arasında kurulan kişisel bağ sonucu ortaya çıkan bu öfke, Yargıç'ı heyecanlandırır. Yargıç, böylece o güne kadar iyilik kavramı üzerine düşünmeden iyi olmuş olan Valentine'in kendi düşünce yapısına karşı bir özeleştirici yönelteceğini ummaktadır.

Film, insanlar arasındaki iletişimin doğallığı ve işlevi üzerine bazı önermeler de içermektedir. Telefon da bir iletişim aracı olarak filmde sıklıkla kullanılan bir imgedir. Ancak bu araçla sağlanan iletişim, insanların yüz yüze kurduğu ilişkilerin samimiyetinden çok uzaktır ve bu yönüyle teknolojinin sağladığı yapay iletişim olanaklarının insanın doğasına ne kadar uygun olduğu sorusunun yanıtı izleyicinin yargısına bırakılmıştır. Filmin henüz açılış planında, Valentine'in Londra'daki sevgilisi Michel, evindeki telefonun ahizesini kaldırarak Valentine'in telefon numarasını tuşlar. Michel'in yüzü film boyunca olduğu gibi bu planda da görülmemektedir. Bu seçim, Valentine ve Michel arasında yalnızca telefonla sağlanan iletişimin yapay boyutuna işaret etmesi açısından önemlidir. Bu anlamı doğrulayacak şekilde, Michel numarayı tuşladıktan sonra kamera gerçeküstü bir düzlemde telefon kablosundan içeri sızarak sinyali takip eder. Londra telefon şebekesini aşarak Manş Denizi'ne döşenmiş kabloların içinden geçen ve ardından Avrupa'nın batısında karaya çıkarak Valentine'in Cenevre'deki evine kadar ulaşan sinyal, sayısız hattan gelen konuşmaların kaotik gürültüsü içinde, meşgul butonunda son bulur. Genel öznesi makineler ve kablolar olan bu tedirgin edici açılış sahnesiyle birlikte, Valentine ve Michel arasındaki iletişimin insani boyutunun eksikliği seyirciye sezdirilmiş olur. Bu anlama paralel olarak, Auguste'un Karen'le ilk konuşması da telefon aracılığıyla gerçekleşir. Karen, evindeki bilgisayar sisteminin öngördüğü hava durumu bilgilerini müşterilerle telefon aracılığıyla paylaşmaktadır. Sevdiği insanlarla samimi bir bağ kurmak isteyen Valentine'in, ailesi ve Michel'le arasındaki iletişimin aracı yine telefondur. Makinelerle sağlanan bu iletişime karşıt olarak, aralarında kapsamlı ve içten bir bağ kurulan Yargıç-Valentine ikilisi, film boyunca telefonda hiç konuşmazlar. Aralarındaki ilişki, hep yüz yüze konuşmalarla ilerler. Bu yapı, iletişim kavramının biçimsel ve öze ait olan unsurları arasındaki çelişkiyi göstermekle birlikte, tüketiciye iletişim aracı adı altında sunulan teknolojinin yabancı özüne de işaret etmektedir.

Valentine çok sıcakkanlı ve insancıl biri olmasına rağmen, yaşamındaki kişilerle arasındaki iletişim hep mesafelidir. Bu uzak ilişkiler yumağı içinde gerçekten samimi olarak ilişki kurduğu tek kişi Yargıç'tır. Bu ikilinin arkadaşlığı, hayatın umut dolu ve beklentilerle örülü iyimser yanıyla birtakım yaşanmışlıklar sonucu umudunu yitirmiş karamsar yanının buluşmasıdır. İki uç noktayı sembolize eden bu ikilinin dostluğu sırasında, bilerek yaşamak isteyen Yargıç, inanarak ve hissederek yaşamak isteyen Valentine sayesinde değişecek ve belki de içinde çoktandır “uyuyan tanrı”nın gücünü keşfedecektir. Bunu yaparken de asıl amacı Valentine'i ve Auguste'u (belki de geçmişini) sahte ilişkilerle örülü yaşamlarından uzaklaştırmaktır. Bu sahte dünya, filmdeki çeşitli görsel sembol ya da metaforlarla seyirciye sunulmuştur. Cenevre'de sürdürdüğü eğitiminin yanı sıra fotomodellik de yapan Valentine'in bir sakız firmasının reklamı için modellik yaptığı afiş, bu sembolik anlatıma güzel bir örnektir. Şehrin işlek bir caddesine asılan bu çok büyük boyuttaki afişte yer alan Valentine'in yüzünde yapay bir endişe ifadesi vardır. Bu ifade, reklam fotoğrafçısının Valentine'den talep ettiği ifadedir. Stüdyoda yapay olarak oluşturulmuş rüzgar, Valentine'in ıslatılmış saçlarını ve kırmızı fonu dalgalandırmaktadır. Afişin altında ise reklam sloganı olarak “yaşamın tazeliği” ibaresi yer almaktadır. Afişte yer alan her unsur gerçekmiş gibi görünmesine rağmen, reklamın sloganı

da dahil her şey gerçektir. Dışarıdan bakıldığında yaşamın tazeliğini çağrıştıran genç Valentine, aslında sevdiği insanlarla gerçek bir bağ kuramamaktan dolayı acı çeken, mutsuz bir insandır. Genç kadının yaşamında belirleyici bir rol oynayan bu sevgi eksikliğinin farkında olan ve gerçek Valentine'in hangi koşullarda mutlu bir şekilde var olabileceği üzerine kafa yoran tek kişi ise Yargıç'tır. Değişimin gerçekleşebilmesi için Valentine'in Auguste'la tanışması gerekmektedir. Bu tanışma, bir gemi kazası sonrasında gerçekleşecek, söz konusu kazaya ise beklenmedik bir fırtına yol açacaktır. Filmin sonunda gerçekleşecek bu doğa olayının Yargıç'la bir ilişkisi olduğu, Kieslowski tarafından seyirciye sezdirilir. Valentine'in Yargıç'ı ziyaret ettiği sahnelerde bahçedeki yaprakların rüzgarda uçuştuğu görülür. Bu rüzgar, gelecekte ortaya çıkacak fırtınanın habercisidir ve filmin sonuna doğru gidilirken şiddeti daha da artacaktır. Valentine'in gemi yolculuğundan bir gün önce, Yargıç ve Valentine'in opera salonunda konuştukları sahnede salonun pencerelerinin kuvvetle açılıp kapanmasına neden olan bu rüzgar, ertesi gün fırtınaya dönüşecek ve Valentine ile Auguste'un kaderini değiştirecektir. Söz konusu fırtına, sakız reklamının çekimleri için stüdyoda oluşturulan rüzgarın aksine sahte değildir. Filmin sonunda, gemi kazasının gerçekleştiği yerde bulunan habercilerin Valentine'in yüzünde yakaladıkları endişe ifadesi de sahte değildir. Fırtına "sahte olan"ı ortadan kaldırmaktadır. Nitekim Valentine'in devasa reklam afişi görevliler tarafından duvardan indirilirken, bir başka deyişle "sahte olan" hükmünü yitirirken, yerini "gerçek olan"a bırakır ve fırtınanın başladığı an da bu andır. Üstelik bu doğa olayı, insanlara telefonda bilgisayar destekli meteorolojik tahminler sunan Karen'in de öngöremediği bir olaydır. Auguste'un hayatında kalıcı bir yeri olmayan ve sonunda genç adamı aldatarak onu yıkıma sürükleyen Karen'in teknoloji destekli sistemi, fırtınadan -ya da kaderden- habersiz bir makine olarak kalmıştır. Telefonla meteoroloji servisini arayan insanların hepsine abartılı bir sevecenlikle hitap eden Karen de bu yapaylığın insani boyutunu gözler önüne sermektedir. Valentine'in yüzünü hiç görmediğimiz, sadece telefon ahizesinden mekanik sesini duyduğumuz sevgilisi Michel de Karen'le aynı düzlemde yer almaktadır. Yargıç ise bütün bu gerçek-sahte ikiliğinin farkında olan bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır ve filmin sonunda da anlaşılacağı üzere bütün planı, Valentine ve Auguste için gerçek olanı tesis etmektedir.

5. KARDEŞLİK

Dostluk, nesnesine bir Tanrı'yımsı gibi davranır, Tanrı da her ikisini yüceltir.

Ralph Waldo Emerson

Fransız Devrimi'nin sloganlarından biri olan "Kardeşlik" ilkesi, bireyin diğer yurttaşlarla kamusal çıkar adına kurduğu, dayanışma, paylaşma ve sorumluluk esasına dayalı ilişkileri kapsayan bir kavramdır. Francis Bacon, her kalabalığa toplum denemeyeceğini belirterek, insanların birbirleriyle dostluk bağıyla bağlanmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır (Bacon, 2021, s. 117). Toplumu yücelten bu bütüncül yapı, *Kırmızı* filminde daha geniş ölçekte ele alınmış ve insanın, diğer insanlarla ve hatta diğer canlılarla olan ilişkisini de içeren evrensel bir kimlik kazanmıştır. Filmde kardeşlik bağına yalnızca insanlar tesis etmemekte, olgunun doğa ölçeğindeki anlamı üzerinde de durulmaktadır. Nitekim Valentine'le Yargıç arasındaki iletişimin başlamasına sebep olan canlı, Yargıç'ın köpeğidir. Valentine'in arabasıyla çarptığı ve ardından sahiplendiği köpeğin parkta kaçarak Yargıç'ın evine gitmesi sonucu ikili arasında insani bir ilişki başlamıştır. Valentine'in Yargıç'ın bahçesinde köpeği bulduğu sahnede köpek, ikiliyi bir araya getiren bir rol üstlenmiştir. Köpek, bu sahnede, birbirlerinden uzakta duran Valentine ve Yargıç'tan herhangi birine yönelmeyerek ortada durur ve bakışlarıyla her ikisini de kendisine doğru yürüyerek orta noktada buluşmaya mecbur bırakır. Kieslowski'nin deyişiyle köpek, Valentine ve Yargıç'ı bir araya getiren bir mıknaş görevi görmektedir (MK2, 1993a)

Üçlemenin bütün filmlerinde ortak olarak yer alan bir sahne bulunmaktadır. Filmlerin ana karakterlerinin yakınlarında bulunduğu bir sırada, oldukça zor hareket eden yaşlı bir insanın, sokaktaki geri dönüşüm kutusuna cam bir şişe atmaya çalıştığı görülür. Tek bir cam şişeyi geri dönüşüme kazandırabilmek için insanüstü bir çaba gösteren yaşlı insanların bu eylemlerine üç filmin ana karakteri de farklı tepkiler verirler. *Mavi* filminde Julie kendisini dış dünyaya o kadar kapatmıştır ki, yaşlı kadının eylemine tepki vermek bir yana, onu görmez ya da fark etmez. *Beyaz* filminde, sınıf atlamak isteyen hırslı Karol, yaşlı adamı görmesine rağmen ona yardım etmez, hatta adamın azmi karşısında alaycı bir şekilde güler. Valentine ise geri dönüşüm kutusunun yanındaki yaşlı kadına uzak bir mesafede bulunmasına rağmen, kadının yanına kadar giderek ona yardımcı olur. Kendisi dışındaki varlıkları samimi bir şekilde önemseyen ve onlara yardımcı olmaya çalışan Valentine, bu hassasiyeti sebebiyle üçlemenin diğer iki filmdeki karakterlerden farklı bir portre çizmektedir. Etrafında bu hassasiyete ortak olabilecek bir yakını bulunmadığı için yaşadığı yalnızlık ise Yargıç tarafından tasarlanmış plan ile son bulacaktır. Yargıç, Valentine ve Auguste'un birbirleriyle tanışmasını sağlayarak bu iki duyarlı insanın birleşmesini ve hayatlarının anlam kazanmasını amaçlamaktadır.

Valentine'in diğer insanlara ve canlılara karşı gösterdiği empati odaklı tavır, çevresindekiler tarafından paylaşılmamaktadır. Filmdeki karakterler genel itibarıyla diğer insanlara ya da topluluklara karşı önyargıyla yaklaşmakta ve bu durum da kardeşlik olgusunun önünde duran bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendisinin dışındaki canlılara şefkatle yaklaşan ve onlara yardım etmeye özen gösteren Valentine'in yalnızlık çekmesi ise ironik bir çelişki olarak görünmektedir. Kardeşlik ülküsünü bireysel ölçekte en samimi şekilde uygulayan bu insanın sevgilisi ya da ailesiyle bile içten ilişkiler kuramaması, trajik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Valentine ve Yargıç arasında kurulan dostluk bağı, her iki karakteri de yalnızlıklarından kurtarması açısından önemlidir. Marek Haltof, hoşgörülü ve iyi kalpli Valentine sayesinde dünyayla tekrar bağlantı kuran Yargıç'ı, *Mavi* filminde Olivier'nin sabırlı aşkıyla iyileşen Julie'ye benzetmiştir (Haltof, 2004, s. 142). Valentine ve Auguste arasında gelişmesi muhtemel olan aşk ilişkisinden önce bu bağı kurulması, Kieslowski'nin arkadaşlık kavramına verdiği önemi göstermektedir. Cicero'ya göre dostluk, ölümsüz tanrıların insanlara bilgelikten sonra verdiği en iyi şeydir (Cicero, 2021, s. 9). Kardeşlik olarak da adlandırabileceğimiz bu ilişki, duyu ve düşünce alışverişine dayalı, karşılıklı sevgi ve saygı içeren bir ilişkidir. İlk tanıştıkları sırada karşı tarafın eylemlerini acımasızca eleştiren bu ikilinin birbirlerini tanımaya ve anlamaya başlamasıyla birlikte hoşgörü kavramı ortaya çıkacaktır. Bu kavram, Valentine'i haksız şekilde kıskanan erkek arkadaşının ya da apartmanda ortaya çıkan bir sorundan Türk çocuklarını sorumlu tutan komşusunun eksikliğini yaşadığı bir kavramdır. Film içinde pek çok örneği görüldüğü üzere önyargılar, insanlar arasındaki sağlıklı iletişimi imkansız kılmakta ve böylelikle kardeşlik kavramının önünde bir engel olarak durmaktadır. Anette Insdorf, filmdeki bu yapıyı şu şekilde yorumlamaktadır:

Kırmızı, neden kayıtsızlığa karşı bir film? Çünkü istediğimiz kadar iyi olmadığını düşündüğümüz insanlara karşı duyduğumuz dışlama eğilimiyle mücadele etmemiz gerektiğini öneriyor. Onlara kim olduklarını ifade edebilecek bir ortam oluşturmamız gerekiyor. Böylelikle onlara yardımcı olabiliriz (MK2, 1993a).

Valentine ve Yargıç'ın hayatlarında eksik olan kardeşlik bağının kurulmasıyla birlikte, üçlemenin diğer iki filmdeki ana karakterler de filme dahil olurlar. Böylece birbirleri arasında herhangi bir ilişki bulunmayan bu kişiler arasında da bir bağ kurulmuş olur. Bu bağ, özgürlük ve eşitlik kavramlarının anlam kazanabilmesi için insanlar arasında sevgi ve sorumluluk esasına dayalı kardeşlik kavramının gerekliliğine işaret etmektedir. Filmlerinin tek konusunun sevgi ve sevgi eksikliği olduğunu vurgulayan Kieslowski, *Kırmızı* filminde de aynı ana motifi

kullanmıştır. Bu olgu kardeşlik olgusuyla doğrudan bağlantılı olarak işlenmiş ve farklı insanları birbirine bağlayan ya da onları bir araya getiren unsur olarak ortaya konmuştur. Geoff Andrew, *Kırmızı* filminin üçlemenin diğer filmlerinden farkını şu şekilde ifade etmektedir:

Filmlerin sonucuna bakarsak insanlar özgürlüğü ve eşitliği muhtemelen istemiyorlar çünkü onlardan daha önemli kavramlar var. Kardeşlik ise Kieslowski'nin de söylediği üzere merhamet gibi, sevginin bir başka formudur ve gerçekten istediğimiz şey budur (MK2, 1993a).

6. SONUÇ

Krzysztof Kieslowski'nin Üç Renk üçlemesinin son filmi olan *Kırmızı*, yönetmenin kardeşlik olgusunu adalet ve tekerrür kavramları ışığında işlediği bir film olarak, gerek düşünsel gerek biçimsel yapısıyla çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Hiltunen, izleyicinin kavramsal algısının da çalışmasını talep eden filmi, "Kieslowski'nin entelektüel açıdan muhtemelen en zorlayıcı çalışması" olarak tanımlar (Hiltunen, 2005, s. 98). Fransız bayrağında kırmızı renkle sembolize edilen "kardeşlik" ülküsünü tema olarak ele alan film, diğer iki ülkü olan özgürlük ve eşitlik kavramlarının anlam kazanabilmesi için insanlar arasında hoşgörü ve sevgi odaklı bir bağ bulunması gerektiği mesajını içermektedir. Yargıladıği insanları anlamaya çalışan bir tanrı figürü olarak karşımıza çıkan Yargıç, Valentine ile aralarında gelişen arkadaşlık ilişkisinin sonucunda, adaletin işlevinin mutluluğu tesis etmek olduğunun farkına varır ve hem kendisini hem de Auguste'ü yalnızlığa sürükleyen zaman döngüsünü kırmak için eyleme geçer. Bu dönüşümü gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu motivasyon kaynağı, insanlara hoşgörü ve samimi bir ilgiyle yaklaşan Valentine olacaktır. İkilinin arasında oluşan dostluk bağı, Valentine ve Auguste arasında ortaya çıkacak olan aşka zemin oluşturacaktır.

"İnsanlar dost olduklarında artık adalet ihtiyacı yoktur" diyen Aristoteles'in de vurguladığı gibi, insanları kötü durumlara sürükleyen olaylar, temel olarak bu bağı eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Kişinin çevresindeki insanlara ya da topluluklara karşı geliştirdiği önyargılar, kardeşlik bağına kurulmasının önünde bir engel teşkil etmektedir. Nitekim *Mavi* filminin kahramanı olan Julie de, *Beyaz* filminin kahramanı olan Karol da bu önyargıları geride bıraktıkları zaman çatışmalarından kurtulmuşlardır. Bu karakterleri insanüstü bir iradeyle filmin sonunda buluşturan Yargıç ise dünyanın daha iyi bir yer olabilmesi için gözlemci konumundan eylemci konumuna geçen bir tanrıyı andırmaktadır. Yargıç'ın filmin son planında, anlamaya çalıştığı insanlar tarafından taşlanmış olan kırık penceresinin ardından sevgiyle gülümsemesi, bir yandan yalnızlıktan kaynaklanan kötülüğü insanlıktan uzak tutmak isteyen bir bilince işaret ederken, bir yandan da bu tanrısal bilincin yalnızlığını gözler önüne sermektedir (Resim 12). Ancak bu yalnız varlık, artık karamsarlığın sonsuz tekerrürünü kırmış, insanlığın çaresizliğini anlayarak adaletin gerçek işlevini kavramıştır. Kieslowski'nin "uzun süredir uyuyan tanrı"sı uykusundan uyanmış ve insana ait olanı Valentine'in kişiliğinde severek değiştirmiştir. Filmin sonunda, o ana kadar kendisini habersizce izlemiş olan seyirciyle göz göze gelen Yargıç, tıpkı filmin başındaki gibi tek başına kalmış olsa da artık "yalnız" değildir.

**Resim 12****KAYNAKÇA**

- Aristoteles (2019). *Nikomakhos'a Etik* (Çev. Z. Özcan). Bursa: Sentez
- Bacon, F. (2021). *Denemeler: Güvenilir Öğütler Ya Da Meselelerin Özü* (Çev. C. C. Çevik, M. Çakan). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Bernard, R. & Woodward S. (2017). *İçsel Hayatların Sinemacısı: Krzysztof Kieslowski* (Çev. O. Akinhay). İstanbul: Agora
- Cicero (2021). *Laelius Veya Dostluk Üzerine* (Çev. C. C. Çevik). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Emerson, R. W. (2013). *İnsanın Görkemi* (Çev. C. Dnausk). İstanbul: Okuyan Us
- Haltorf, M. (2004). *The Cinema of Krzysztof Kieslowski: Variations on Destiny and Chance*. New York: Wallflower Press
- Insdorf, A. (1999). *Double Lives, Second Chances: The Cinema of Krzysztof Kieslowski*. New York: Hyperion
- Hiltunen K. (2005). *Images Of Time, Thought And Emotions: Narration And The Spectator's Experience In Krzysztof Kieslowski's Late Films*. University Of Jyvaskyla: Jyvaskyla
- Hobbes, T. (2021). *Leviathan* (Çev. H. Ünal). İstanbul: Litera
- Kierkegaard, S. (2014). *Tekerrür: Deneysel Psikolojiye Tehlikeli Bir Teşebbüs* (Çev. Z. Talay). İstanbul: Pinhan
- Kieslowski, K. (Yönetmen). (1993). *Trois Couleurs: Bleu / Üç Renk: Mavi* [Film]. Fransa-Polonya-İsviçre: MK2, Ced Productions, Cab Productions, France 3 Cinema, Tor Studio Productions, Canal+
- Kuçuradi, İ. (2018). *Etik*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu

- MK2. (Yapımcı). (1993a). *Trois Couleurs: Rouge – Bonus Features: Insights Into Trois Couleurs: Red*. Fransa
- MK2. (Yapımcı). (1993b). *Trois Couleurs: Rouge – Bonus Features: Krzysztof Kieslowski's Cinema Lessons*. Fransa
- Pascal, B. (2020). *Düşünceler* (Çev. Devrim Çetinkasap). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Platon (2018). *Devlet* (Çev. Hüsen Portakal). İzmir: Cem
- Platon (2020). *Gorgias Ya Da Retorik Üstüne* (Çev. M. Rifat, S. Rifat). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Stok, D. (1997). *Üç Renk. Krzysztof Kieslowki'yle Söyleşi, Kieslowski Kieslowski'yi Anlatıyor*. İstanbul: AfaSinema
- Zizek, S. (2001). *The Fright of Real Tears: Krzysztof Kieslowski between Theory and Post-Theory*. London: British Film Institute

FLÂNEUR'DEN POSTMODERN TÜKETİCİ BİREYE DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMI VE GELİŞİMİ¹ Koray ÇANKAYA²

ÖZET

Bu metinde Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı perspektifinden tüketici birey ve postmodern tüketim evreni ele alınmaktadır. Simülasyon perspektifi ile günümüz tüketici bireyinin yaşam evreni Walter Benjamin'in Pasajlar eserinde modern kent analizi ile incelediği flâneur ile günümüz tüketici bireyinin tüketim evreni karşısındaki farkları incelenmektedir.

Benjamin modern kent analizini materyalist diyalektik bakış açısı ve üretim ilişkilerine dayalı bir tüketim evreninin yarattığı tarih, antikiteye bağlı mitsel ve de toplumsal gerçekliklere bağlı bir meta evreninin şekillenmiş panoramasını sunmaktadır. Burada tüketim arenası olan mimari yapı olan Paris'in alışveriş arenası olan pasajlar üzerinden analiz yapılmaktadır. Pasajlarda tarihe ait toplumsal gerçeklikler ve mitolojiye gönderme yapan bir mimari yapı simgelerinin yarattığı fantastik göstergelerden -simgelerden- oluşan yapıyı diyalektik yöntemle analiz etmektedir.

Jean Baudrillard ise Benjamin'den farklı olarak Paris Pasajlar'da diyalektik yöntemle irdelenen tarihi toplumsal gerçeğe gönderme yapan simgesel yapının aksine simülasyon evreninin anlamsızlık panoramasını tasvir etmektedir. Baudrillard Amerika eserinden verdiği örnekler de, artık tarihe, toplumsal ilişkilere ve gerçekliğe vurgu yapan simgeler yerine hiçbir şeye gönderme de bulunmayan anlamsız göstergeler evreni olan simülasyon evrenini tüketici birey pratikleri üzerinden ortaya koymaktadır. Benjamin'in Pasajlar eserinde tüketim arenasındaki simgeler yerini Baudrillard'ın Amerika eserinde göstergenin içeriği boş olan anlamsız göstergeler olarak da tabir edilebilecek simulakr -simgesel olarak gönderme yapamayan hayali yüzgezer göstergeler- yapıların oluşturduğu simülasyon -anlamsız, tarihsiz, toplumsal gerçekliklerle ilgisiz göstergeler- evrenini tasvir etmektedir.

Bu iki düşünür arasındaki temel bakış açısı farklılıkları ile modern kent analizi olan materyalist diyalektik bakış açısının postmodern durumda geçersiz olduğu yeni bir kapitalist sistemin manzarası tüketici birey ve flâneur arasındaki pratiklerin farkları üzerinden kuramsal olarak tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Simülasyon, Postmodernizm, Tüketim Kültürü

IN THE PROCESS OF TRANSFORMATION FROM FLANEUR TO POSTMODERN CONSUMER INDIVIDUAL THE CONCEPT AND DEVELOPMENT OF CONSUMPTION CULTURE

ABSTRACT

In this text, the consumer individual and the postmodern consumer universe are discussed from the perspective of Jean Baudrillard's simulation theory. With a simulation perspective, the life universe of today's consumer individual, the differences between the flâneur, which Walter Benjamin examines in Passages, with modern urban analysis, and today's consumer individual against the consumption universe are examined. Benjamin presents a reified panorama of a

¹ Bu çalışma yazara ait olan ve Doç. Dr. Burcu BALCI danışmanlığında yönetilen "2000 Sonrası Dönemde Türk Televizyon Dizilerinde Tüketim İdeolojilerinin Temsili, 2019" başlıklı, doktora tezinden üretilmiştir. Ayrıca "Diyalektikten Simülasyona Bireyci Tüketim Üzerine Kuramsal Bir Tartışma" başlığıyla "Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları, CICMS 2021" Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Öğr. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, Denizli, koraycankaya@hotmail.de, ORCID: 0000-0002-9840-7962

commodity universe that is connected to the mythical and social realities of history, antiquity, created by a consumption universe based on a materialist dialectical perspective and production relations. Here, the analysis is made through the passages, which are the shopping arena of Paris, the architectural structure, which is the consumption arena. It analyzes the structure consisting of fantastic signs -symbols- created by the symbols of an architectural structure that refers to historical social realities and mythology in the passages, with the dialectical method.

Unlike Benjamin, Jean Baudrillard, on the other hand, depicts a panorama of the meaninglessness of the simulation universe, unlike the symbolic structure that refers to historical social reality, which is examined with the dialectical method in Paris Passages. The examples he gave from Baudrillard's America now reveal the simulation universe, which is a universe of meaningless signs that do not refer to anything, instead of symbols that emphasize history, social relations and reality, through consumer individual practices. The symbols in the consumption arena in Benjamin's Passages are replaced by the simulacrum, which can also be described as meaningless signs without the content of the sign in Baudrillard's America, the imaginary floating signs that cannot refer symbolically, and the simulation formed by the structures, which depicts the universe of meaningless, undated, unrelated to social realities.

The main perspective differences between these two thinkers and the view of a new capitalist system in which the materialist dialectical perspective, which is the modern urban analysis, is invalid in the postmodern situation, is discussed theoretically through the differences in the practices between the consumer individual and the flâneur.

Keywords: Simulation, Postmodernism, Consumption Culture

GİRİŞ

Postmodern toplum mevhumu 1970'li yıllardan itibaren kapitalizmin dönüşümü ile kitle iletişim araçlarının merkezi rolde toplumu tüketim göstergeleri güdümünde dönüştürmesi ile paralel olarak değerlendirilmektedir. Tüketim pratiklerinin gündelik yaşam pratiklerinde tüketim ideolojilerinin egemenliğini iyiden iyiye günümüze dek yerleştiği postmodern, geç kapitalizm, tekno kapitalizm v.b. terimlerle adlandırılan günümüz imajlar evreni ideolojilerin ve toplumsal gerçekliğin sonunu getirdiği tartışmalarını da ön plana çıkarmaktadır. Tüketim imajlarının merkezi rolde toplumsal yapıyı şekillendirdiği bir tüketim evreni, toplumsal gerçekçi ideolojilerin, toplumsal gelişme savını öne süren toplumsal diyalektiğin artık olmadığı bir dünyada ideolojiler ve toplumsal gerçekçi üretim ilişkileri üzerinden yürüyen toplumsal simgesel ilişki biçimlerinin artık geçerli olmadığını ortaya koymaktadır. Bu minvalde günümüz imajlar evreni toplumsal gerçeklik ve buna bağlı ilişki biçimleri ile bağlantısı olmayan sentetik, kopya imajların yarattığı -marksist terminoloji ile- üst yapı odaklı yani tüketim ideolojilerinin güdümünde kitle iletişim imajlarının toplumsal gerçekçi ilişkileri tedavülden kaldırarak sanal ve yapay bir dünya oluşturduğu görüşünü ortaya koymaktadır.

Sanal ya da *Simülasyon* yaşam dünyasının dolayısıyla bu dünyayı meydana getiren tüketim merkezli göstergeler sistemine kapı aralayan *Tüketim Kültürü* kuramını 70'li yıllarda ortaya koyan düşünür *Jean Baudrillard*'dır. Baudrillard marks-çı gelenekten koparak günümüzde postmodernizmin -kendisi postmodern düşünür yaftasını kabul etmese de- başlıca düşünürlerinden olarak kabul edilen radikal düşüncesini ortaya koyarken, toplumsal gerçekliğin dolayısı ile ideolojilerin ortadan kaybolduğu bir tüketim evreni düşüncesini ortaya koymaktadır. Baudrillard artık tarih, kültür, toplum, ideoloji gibi kavramların yan anlam düzleminde herhangi bir kavramın karşılığını bulamadığı ve kavramların içeriğinin boşaldığı gerçekliğin olmadığı anlamsız yüzer geçer sözde göstergeler -gerçekliğe işaret edemeyen- sinyallerin ve imajların anlam ve yanıt bulamadan aktığı bir evren portresi sunmaktadır.

Öte yandan marks-çı gelenekten gelse de artık üretim ilişkileri yani altyapı odaklı kuramsal yaklaşımın yadsındığı tüketim evreni Baudrillard'da herhangi bir diyalektik toplumsal gerçeklikten bağlantısızken, *Benjamin* ise alt yapı ve diyalektik yaklaşımla tüketim evrenini tasvir etmektedir. Benjamin *Pasajlar* eserinde tüketim arenasını ele alırken tarih, antikite, mitoloji gibi kavramlar üzerinden tüketim arenasının toplumsal tarihi, kültürel, kökenleri üzerinden toplumsal gerçekliğe refere eden toplumsal diyalektiği analiz etmektedir.

Baudrillard ve Benjamin'in tüketim olgusunda temel yaklaşım farklılığında Baudrillard'ın tüketim evreninde göstergeler kökensiz yüzergeçer, anlamsızlık dünyasını aksettirenken, Benjamin'de ise göstergeler toplumsal gerçeklikten dolayısıyla diyalektikten beslenmektedir. Baudrillard ise *Simülasyon* olarak adlandırılan kuramında gösterge gerçeklik düzleminde anlamı olan kavramların artık anlamı olan karşılığının olmadığı anlamdan yoksun bir evren betimlemesi ortaya koymaktadır.

Baudrillard ve Benjamin'in tüketim evrenine yaklaşımları Benjamin'in *flâneur* kavramından Baudrillard'ın tüketici bireye giden dönüşümü üzerinden karşılaştırılarak marksist ya da modern kuramsal yaklaşım sergileyen Benjamin ile karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNE DÜŞÜNMEK

The Century of the Self (2002): "Ben Asrı" belgeseli tüketim toplumunun çağdaş anlamda başlangıcını betimlemektedir. Freud'un yeğeni Edward Bernays Amerika Birleşik Devletleri'nde amcası Sigmund Freud'un yapıtlarının İngilizceye çevrilmesi ve tanınması için çalışmıştır. Ayrıca amcasının fikirlerinden etkilenecek halkla ilişkiler bilimini icat ettiği belirtilmektedir.

Seri üretim mallarını insanların bilinçdışı arzularıyla ilişkilendirerek, ihtiyaçları olmayan şeyleri istemeleri için insanları nasıl ikna edeceklerini Amerikan şirketlerine ilk gösteren kişiydi...İnsanlar, içlerindeki bencil arzular tatmin edildiğinde mutlu olurken, uslu çocuklar haline geliyorlardı. Bugün bütün dünyayı saran, sadece tüketen insan modeli böyle başlamıştı" (The Century of the Self 2002).

Bernays'in ABD başkanı Woodrow Wilson döneminde Dünya Barışı için program sloganıyla ve bütün Avrupa'ya demokrasi getirmek düşüncesini pazarlayarak ve propaganda unsuru sonucunda Wilson insanları özgürleştiren bir kahraman haline gelmektedir. Bernays barış zamanında büyük kitleleri bu şekilde etkilemenin mümkün olduğunu fark etmiş ve Almanların kullandığı propaganda terimi yerine Halkla İlişkiler Konseyi lafını bulduğunu belirtmektedir (The Century of the Self 2002).

Tüketim toplumunun pratiği kitlelerin düşünme ve hissetme biçimini değiştirme yollarıyla ilgili fikirler sonucunda ortaya çıkmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarına değil de irrasyonel arzularına ve duygularına hitap eden bir tüketim pratiği artık keşfedilmiştir.

Gorz (2011); Bernays'in insanların ihtiyaçlarının sınırlı ancak arzularının sınırsız olduğu yönündeki fikirlerinden yola çıkarak, bireylerin pratik ihtiyaçlar ve rasyonel düşüncelerle satın alma ediminde buldukları yönündeki fikirlere karşı çıkmaktadır. İnsanların bilinçdışı güdüleri, irrasyonel yönelimleri, itiraf edilemeyen fantasma ve arzularına hitap etmek gerektiğini düşünmektedir. Bu fikirlerden yola çıkarak, irrasyonel bireyci duygulara seslenen bir tüketim kültürü yaratmak için irrasyonelde olsa tüketim edimi simgesel bir ifade biçimi olarak çeşitli yan anlamlarla bireyleri cezbedici yöntemleri uygulamaya koymaya başlamıştır. Barnays'ın 1920'lerde uygulamaya koyduğu kadınların sigaraya alıştırılması için ortaya konulan örnek bu durumu somut olarak açıklamaktadır. Barnays;

Sigara -diye açıklar- fallik bir semboldür ve kadınlar sigarada erkek egemenliğinden simgesel olarak kurtulmanın bir yolunu görürlerse sigara içmeye başlarlar. Ulusal bayramda New York'taki büyük yürüyüş sırasında sansasyonel bir olay cereyan edeceği konusunda basın önceden uyarılır. Gerçekten de kararlaştırıldığı üzere, yirmi kadar zarif genç kadın el çantasından sigara ve çakmağını çıkarıp simgesel özgürlük meşalesini yakar. Sigara kadının özgürleşmesinin sembolü olur. (Gorz, 2011:47).

Kısaca belirtilen gelişmeler ışığında zamanla kitle iletişim araçlarının da merkezi rol almasıyla Batı toplumları, ağırlıklı olarak Amerika merkezli olsa da yavaş yavaş tüketim pratiklerini gündelik yaşamda, meta fetişizmin dayatmasından göstergelerin dayattığı fetişist gerçekliğe dönüşen bir düzlemde hissetmeye başlamaktadırlar.

Tarihsel Kapitalizmin metalaşma mevhumuyla birlikte, toplumsal yapıyı ve ilişkileri de metalaştırması sürecinin tarihine bakıldığında, on beşinci yüzyıl sonlarında kapitalist sistemin ortaya çıktığı görülecektir. Wallerstein'a göre; Tarihsel Kapitalizmin doğuşu "...on beşinci yüzyıl sonları Avrupası'nda yer aldığı; sistemin zaman içinde, on dokuzuncu yüzyıl sonlarına gelindiğinde tüm yerküresini kaplayacak biçimde mekân içinde de genişlediği; bugün hâlâ tüm yerküresini kaplamakta olduğudur" (Wallerstein, 2006:16).

İletişim ulaşım kanallarının gelişmesi ile kapitalizmin, metalaştırma ve meta fetişizm kavramları ile açıklanan veçhesi, yerini gösterge ve simge sistemlerinin yarattığı praksis üzerinden gösteri ve semantik yaşam evreni yani tüketim ideolojileri yaklaşımlarına bırakmaktadır. Dolayısı ile gündelik hayatta ideolojik bir edim olarak tüketim kavramının on dokuzuncu yüzyıl ortalarından itibaren kuramsal olarak semiyolojik, simgesel, gösterge, gösteri gibi kavramlar düzlemine kayması ve ele alınması rastlantı değildir.

Baudrillard Tüketim Toplumu kuramını 1970 yılında yayınladığında –tüketim kuramını ortaya koyan ilk düşünür olarak- çağdaş sosyoloji ve felsefeye önemli ve farklı bir yaklaşım getirmiş oldu. Baudrillard tüketim kuramında Batılı toplumların kültürel sisteminin temel dayanağının tüketim olduğunu öne sürmektedir. Baudrillard, "tüketici nesnelere halkı farklılaştıran bir göstergeler dizgesi oluşturduğunu öne süren bir görüşü geliştirmeyi sürdürdüğü sıralarda hâlâ Marx-çıdır...tüketim, kullanım değerlerinin tüketimi olarak değil, temelde göstergelerin tüketimi olarak anlaşılmalıdır" (Sarup, 2004:230). Kısaca Baudrillard'ın tüketim kuramını, tüketim ediminin tatminden ziyade anlamların farklılaşması üzerine kurmaktadır. Toplumsal ilişkilerin nesneleşmesi sonucunda, öznenin ötesinde (veya üzerinde) nesneleşmiş bireyler ve bedenleri öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Baudrillard'a göre gerçek dünya kaybolmuş, bunun yerine gerçek dünyanın yanılması yoluyla oluşan gerçeklik göstergeleri gerçeğin yerini almaktadır. Burada gerçek dünya yani modern dünyanın toplumsal ilişkileri ve kapitalizmin üretim ilişkileri düzleminde oluşturduğu –ideolojik mücadeleleri de içeren- gerçek dünya artık kayıp gitmiş, sanki bu dünya hala varmış gibi sadece görünümü ve hayaleti kalmıştır.

FLÂNEUR'DEN POSTMODERN DÖNEME TÜKETİCİ BİREY

Baudrillard'ın tüketim kuramından biraz geriye ondokuzuncu yüzyıl başlarına doğru döndüğünde, kapitalizmin modern olarak nitelenen döneminde Walter Benjamin tarafından Baudelaire'in ifade ettiği *flâneur* –aylak kent gezgini- kavramı ile analiz ettiği modern kent tasviri önem taşımaktadır. Benjamin "...bireyin kalabalıklar içinde yaşadığı şok deneyiminin ve Paris kentinin ölüme yatkınlığının, Baudelaire'in şiirlerinin merkezi içeriği olduğu gösterilir" (Witte, 2002:131). Benjamin on dokuzuncu yüzyıl başlarında, Paris'i gözlemleyerek meta dünyası ile Burjuva toplumunda aylıklığın veçhesini flâneur kavramıyla sunmaktadır. Burada;

Kitleler *flâneur'un* önünde bir perde gibi durur: Yalnızlaştırılanların en yeni sarhoş olma aracıdır onlar. - İkinci olarak, kitleler bireylerin tüm izlerini çözüp dağıtır: Avlananların en yeni

sığınağıdır onlar. - Son olarak da kitleler şehir labirentinde, en yeni ve en az araştırılmış labirenttir. Onlar aracılığıyla, şimdiye kadar bilinmeyen, yeraltındaki özellikler şehrin imgesine damgasını vurur (Frisby, 2012:259).

Küreselleşme sonucu postmodern döneme gelindiğinde flâneur'un yerini tüketim ediminde tüketici birey olgusu alacaktır ve herhangi bir kent ritmine ahenk göstermek yerine, haz içerisinde uyuşma ve şoklanma yörüngesinde tüketmeye yönelecektir.

Benjamin kitlelere odaklanarak flâneurün kitleler içinde kaybolmasını resmetmektedir. Kentin dinamiklerine ve ritmine uyum sağlayan flâneur, olaylara anında yanıt veren tepki biçimleri geliştirmektedir. Flâneurun, pasajlar yani mağaza ve tüketim arenası üzerinden tasvir edilen yaşam dünyasına kısaca değinmek ve böylelikle günümüz imajlar evreni ile kıyaslamak yararlı olacaktır.

Flâneur, henüz gerek büyük kentin, gerekse burjuva sınıfının eşliğindedir. Henüz bunlardan herhangi birine yenik düşmüş değildir. Hiçbirine yerleşmiş değildir. Flâneur, sığınağını kitlede arar. Kitlenin fizyonomisine ilişkin erken çalışmalara Engels'te ve Poe'da rastlanır. Kitle bir peçedir; bu peçenin ardından alışılmış kent, bir fantazmagori niteliğiyle, flâneurü çağırılmaktadır. Bu fantazmagori içerisinde kent, kimi zaman bir peyzaj, kimi zaman da bir iç mekân görüntüsündedir. Daha sonra flâneurlüğü mal cirosu için yararlı kılan büyük mağaza olgusu, bu ikisini kendi yapısı içerisinde geliştirir. Büyük mağaza, flâneurün son numarasıdır (Benjamin, 2012:98-99).

Benjamin kent yaşamının korkutucu ve tedirgin edici yanını merkeze alan edebiyattan yola çıkarak kitle ve flâneur kavramını meta düzleminde ele almaktadır. Flâneur kent içinde terk edilmiş mallar gibi kitleler içerisinde yalnızlaşmaktadır. Tüketim kenti olan Paris flâneur karşısında çeşitli peyzajlar ile onu çevrelemektedir. Kitlenin tedirgin ve sürekli devinimi karşısındaki flâneur tüketime davet edilen kitlenin ve piyasanın gözlemcisi durumundadır. Kitlenin ve kalabalıkların karşısında flâneur kökeninden kopmuş bireyi simgelemektedir.

Frisby'e göre (2012); Benjamin'in on dokuzuncu yüzyılda Paris'in önemli mimari yapısı olan pasajlar üzerinden ilkel tüketim sahnesini, rüyalar labirentine açılan bir kapı olarak tasavvur ettiğini belirtmektedir. Ona göre; Benjamin Pasajlar'da ele aldığı modernlik analizinde, modern yaşam simgeleri ile antikiteye ait dünyanın pasajlarında tüketim simgeleri üzerinden diyalektik bir biçimde karşılaştırma yaptığını belirtmektedir. Antik yaşama ait mit dünyası modern yenilik dünyasına tüketim simgeleri ile bütünleşerek nüfuz etmektedir. Şehir hayatında modern mitler yaratıldığından söz edilebilse de, bu dünyayı gerçek dünya olarak nitelemek aslında mitsel simgelerden oluşan tüketime yönelik bir dünyayı rüya evreni olarak kabul etmek anlamına gelmektedir. Mit modernliğe baskın gelerek dünyayı uyku konumuna getirmektedir (Frisby, 2012:264-265).

Benjamin pasajlar eserinde modern Paris şehrinin tüketim toplumunu analiz etmektedir. "...pasajlar dediğimiz şey aslında Paris'in pasajları. Pasajlar kitabında bahsedilen pasajlar alışveriş yeri olarak bildiğimiz pasajlar. Bunlar, 1820'lerden itibaren ilk kez Paris'te inşa edilmiştir" (Dellaloğlu, 2005:17).

Frisby Benjamin'in pasajlardaki dünyasını "...metalden oluşan rüya âlemi fantazmagoryasının, meta denen gizemin kilidinin açılmasını gerektirdiğini idrak etmişti. Meta dolaşımı âlemi, tam anlamıyla, yeni'nin hep aynı diye ilan edilmesidir. On dokuzuncu yüzyılın rüya âlemi, çürümüş bir şeyler dünyası olarak, kökenlerinden koparılmış bir şeyleşmeler dünyası olarak sunar kendini" şeklinde açıklamaktadır (Frisby, 2012:266).

Benjamin modernlik analizini yaparken, fragmanların diyalektik biçimde karşılaştırılması yoluyla görünenin ardındaki hakikate ulaşmayı hedeflemektedir. Yani modernist anlayışa ait

olan, en küçük parçadan yola çıkarak resmin bütünü görmeyi amaçlayan bir yaklaşım sergilemektedir.

"Hızlı imge" diyalektik imgenin içine doldurulur. Modernliğin anahtarı olarak en önemli hususlardan biri, yeni olan ile hep aynı olanın diyalektiğidir ki bu da yeni olan ile eski olan, moda ile ölüm, modernlik ile antikçağ, modernlik ile mit, moda ile meta yan yana geldiğinde tekerrür eder. Paris analizinde, kitleler (modernlik) ile şehrin (antikçağ) diyalektiğini görürüz (Frisby, 2012:269).

Paris gibi bir modern dönem şehrinin analizi için diyalektik yöntem ile bir analiz yapılabilmektedir. Ancak postmodern dönemde –Baudrillard yaklaşımı ile- diyalektik karşılaştırma yapılabilecek bir gerçekliğin kalmadığı görülmektedir.

Benjamin'in kökenlerinden koparılmış ya da hakikati görünmeyen metaların –nesnelere- ardına bakarak, şeyleşmiş imgelerin ardındaki hakikat ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Materyalist bir bakış ile mistik yapının ardındaki hakikati görebilmek amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda Baudrillard'a geri döndüğümüzde Benjamin'e paralel görünen ancak Benjamin'den farklı bir yaklaşım tarzı görülmektedir. Benjamin altyapı ve üretim ilişkileri bağlamında yani marksist yaklaşımla modernliği irdelemektedir. Ancak çalışmaları ondokuzuncu yüzyıl başlarına yani henüz kitle iletişim araçlarının egemenliğini ilan etmediği döneme denk gelmektedir. Eski bir marksist olan Baudrillard'ın ise altyapı ve üretim ilişkileri üzerinden analizi terk ederek üstyapı üzerinden tüketimi merkeze aldığı bilinmektedir.

Benjamin'in ondokuzuncu yüzyıl dünyasını rüyalar alemi fantazmagoryası, metaların yeniden üretimi ile bağlamlarından ve köklerinden kopmuş yüzgezer metaların -Baudrillard'a göre postmodern dönemde göstergelerin- şeyleşmiş panoraması, Baudrillard'ın kökenlerinden kopmuş hayali göstergeleri tasvir ettiği simülasyon evreni ile paralel özellikler taşımaktadır.

Benjamin'in flâneuru modern kenti belli bir ritimde tepki vererek algılayabilmekte, görebilmektedir. Ancak Baudrillard'ın hızlı imgeler üzerinden şoklayıcı bir görünüm evreni olan simülasyon evreninde flâneur, Walter Benjamin'in tanımladığı konumdan farklı bir duruma evirilmektedir.

Baudrillard'ın flâneuru hazırlanıp arabasına bindiğinde, şehir merkezini keşfetmez ve piyasa yapmaz. Zamanımızın en önemli emaresini aramak için çöle sürer, gözden kaybolmaya... Baudelaire'in flâneuru modernitenin hakiki mahiyetinin en iyi manzarası olarak tasarlanmıştı, Baudrillard flâneuru TV seti önündeki koltuğa bağladı. Gezgin artık gezmemektedir. TV izleyicisinin önünden akan TV imgeleri, TV reklamları, ürünler, hazlar artık kimin gezdiğinin koştuğunun reklamını yapmaktadır. Baudelaire'in gezgincisi Baudrillard'ın izleyicisine dönüşmüştür (Bauman, 1992:154-155).

Bauman bu açıklama düzleminde Baudrillard'ın simülasyon evrenine ait bir Dünya'da, mekân ve kent kavramının alt yapıya bağlı konumdan koptuğu bir dünya tasviri sunan Amerika (2013) kitabını akla getirmektedir. Baudrillard "Amerika" (2013) kitabında bir etkilenme olmaksızın şoklanma, göstergelerin refere ettiği -gösterileni olmayan- anlamların olmadığı simülasyon dünyasına ait bir üst mekân tasviri yapmaktadır. Çünkü Benjamin'in tarihsel gerçekliğe refere eden estetik ile mitleştirilen modern tüketim kenti olan Paris imgesine karşın, Amerika estetik ve tarihten yoksun postmodern bir kent durumundadır.

Araba sürmek şaşırtıcı bir bellek yitimi biçimi. Her şey keşfedilmeye, her şey yok edilmeye hazır. Elbette çöllerin ve California şaşkınlığının birincil şoku var, ama bu şok ortadan kalkar kalkmaz yolculuğun ikincil görkemi; aşırı uzaklığın, kaçınılmaz uzaklığın, yüzlerin ve adsız uzaklıkların sonsuzluğu ya da nihayet şaşkınlık imgesini bozmayarak, herhangi bir insan

iradesinin varlığını belirtmeyen kimi mucizevi jeolojik oluşumların ikincil görkemi başlıyor. Bu yolculuk biçimi hiçbir ayrılığı kabul etmez. Tanıdık bir yüze, bildik bir görünüme ya da anlaşılabilir herhangi bir şeye rastlandığında büyü bozulur; gözden kaybolmanın bellek yitimine, çileciliğe, sonuçsuzluğa özgü büyü, ilk duygusal durumda ve dünyasal semiyoloji karşısında yok olur (Baudrillard, 2013b:20).

Bauman (2012), günümüzde küresel dünyaya tanıklık eden bireyin durumunu şöyle ifade etmektedir, “çoğumuz, fiziksel, bedensel olarak yerimizde dursak bile hareket halindeyizdir. Adet olduğu üzere, koltuğumuza çakılmış TV ekranında kablolu yayın ya da uydu kanallarının birinden öbürüne zıp yaparken, yabancı mekânlara süperonik jetleri ve kozmik roketleri aşan bir hızla girer çıkarız; ama hiçbir yerde misafirliğin ötesine geçecek, kendimizi chez soi – evde hissedebildiği gibi- hissedecek kadar kalmayız” (Bauman, 2012:81).

Araba kullanmak veya televizyon karşısında sanal gezinti yapmak, tepkisel ve algısal durumu erozyona uğratmaktadır. Bu manada modern çağa ait flâneurun algı düzlemi, imajlar evreninde yerini, hafızası silikleşen, algı ve tepki reaksiyonu göstermek yerine şoklanma ve hızlı imge akışı yolu ile anlamsız bir evren karşısında belleği bulanıklaşan postmodern dünyaya ait bir flâneurun algı düzlemine bırakmaktadır. “Baudrillard’ın Simülasyon kavramında gerçekten çok görüntünün biricikliği yatar. Amerika’nın Kaliforniya eyaletinde gördüğü otoyolların içindeki şahısların “cazibeli” arabalarının, “cazibeli” bakışlarının plastikliğinin, görüntüsünün ardında yatan bir anlamlı ifadenin olmadığı ifadesidir bunlar...” (Akay, 2005:114).

Lingis (1997), yüz yüze iletişim ortamının geride kaldığı, zamanın ve mekânın bağlantısız çelişkili mesajlarla doldurulması üzerine eğilen tüketim kenti imgesi örneği de bu açıklamalara benzer yöndedir.

Eskiden binaların sokağa bakan duvarlarında pencere yoktu; konuşmaya gelen biri zili çalıp adını söylemek zorundaydı. Bugün binaların sokağa bakan duvarları, üzerlerine neon ışıklarıyla mesajlar yazılan ekranlardır; alınıp yanıt verilmeyen ama ajite eden ve çağdaş yaşamın tüketim çılgınlığını kışkırtan, göz kamaştıran ve ayartan imgeler halinde iç içe geçmiş bağlantısız ve çelişkili mesajlardır bunlar (Lingis, 1997:70).

Bauman (2012) Lingis’in yukarıda çizdiği tabloya paralel olarak, neon lambaların anlamlı birer gösterge olarak referans noktalarını kaybettiği postmodern toplum durumunu şöyle açıklamaktadır;

“Durgunluk” ya da hareketsizlik fikrinin, ancak kımıldamadan duran ya da kımıldamadan duruyormuş gibi görülebilecek bir dünyada; sert duvarların, sabit yolların ve paslanacak kadar uzun süre yerinde duran tabelaların olduğu bir yerde anlamı vardır. Nasıl kayan kumların üzerinde kimse “kımıldamadan” duramazsa, bu bizim geç modern ya da postmodern dünyamızda —referans noktaları kanat takmış uçan ve verdiği talimatı tam olarak okumaya, üzerinde düşünüp taşınmaya, bir şeyler yapmaya fırsat bırakmadan gözden kaybolmak gibi can sıkıcı bir alışkanlığı olan bir dünyada- da kımıldamadan durulamaz...(Bauman, 2012:82-83).

Postmodernizmin başlıca meselesi küreselleşme olgusu ile meydana gelen hızlanmadır. Yerelliğe ait cemaat toplumlarının durağan anlamlı ilişkilerinin yerini hız almaktadır. Bu durum da zaman ve mekânının sıkışması sonucunu doğurmaktadır. Küresel düzlemde yerel yaşam biçimine ait durağan anlamlı göstergelerin yerini küresel enformasyon hızı karşısında sürekli kayganlaşarak devinen parçalı görünümlemlerle —neon lambalar, çöl, Las Vegas, TV imgeleri gibi- anlam erozyonuna bırakmaktadır. Bu bağlamda gösterge gerçeğin yerini simülakr —anlamsız göstergelerin- alması, gerçeklik ve anlamlı yaşam biçiminin yerini simülasyon -anlamsızlık evreninin- alması daha somut şekilde anlaşılmaktadır.

Anlam yitimi hız döngüsü üzerinden dolaymlanan televizyon izleme eyleminde de hissedilmektedir. Williams (2003), televizyon deneyimini akış gerçeği olarak değerlendirmektedir. Ona göre eskiden kitap veya broşür bir parça olarak alınıp okunurdu. Bir toplantının yeri zamanı belirliydi. Bir tiyatro oyunu da belli bir saat ve tiyatrodaki sahnelenmekteydi. Dolayısıyla alışılmış tepkiler dağınık olaylardan beslenen deneyimler ile şekillenmektedir. Yayıncılığın gelişimine kadar da olağan beklenti, halen dağınık tek bir olaya dönmüştür. Tiyatro, maç, konser, toplantıya tek bir beklenti ile gidilmekte veya kitap, broşür, gazete bir adet alınmaktaydı. Bu kültürel durumun oluşturduğu sosyal ilişkiler çok fazla değişkenlik göstermemektedir.

Williams Televizyon dolayımı ile akan programların alışılmış dağınık olaylara –kitap, toplantı, oyun etkinlikleri- bağlı algı ve tepki deneyiminin, dağınık olaylardan beslenen doğasının değiştiğine vurgu yapmaktadır. Televizyon dolayımı bu durumu programlama olarak sekans kavramından, akış olarak sekans kavramına dönüştürmüştür. Bu akışın karakteristik deneyimi bir kişinin aynı gün içinde hem derste ve futbol karşılaşmasında bulunması, üç gazete, üç veya dört dergi okuması, bir gösteride bulunması gibi bir şeydir. Bu televizyonun çok çeşitli konu ve olayları bir araya getirme yönüne işaret etmektedir. (Williams, 2003:73-79).

Williams seyirci olarak program akış aralarında ayrımın fark edilmediği ve Amerika’da yaşadığı bir deneyimi örnek olarak vermektedir;

Atlantik yolculuğunun sersemliği içinde bir film izlemeye başlamıştım ve çok daha sık olan ticari “aralar”a kendimi ayarlamakta önce biraz zorlandım. Ancak bu, daha sonra olanlarla karşılaştırıldığında önemsizdi. Aynı kanalda başka geceler de gösterilecek iki ayrı film, fragman biçiminde araya sokulmaya başlandı. San Francisco’da bir suç (asıl filmin ana teması), yalnızca deodorant ve kahvaltılık reklamlarıyla değil, Paris’te geçen bir aşk öyküsü ve New York’u tahrip eden tarih öncesi bir canavarın ortaya çıkışıyla birlikte, olağanüstü bir uyum ve bütünlük içinde işlenmeye başladı. Dahası bu yeni anlamda bir sekanstı. İngiliz ticari televizyonunda bile, reklam akışlarından önce ve sonra -film arasından kalan bir işaret olarak- bir ses sinyali vardır ve “program” fragmanları yalnızca “program” aralarında yer alır. Burada hayli farklı bir şey vardı, çünkü filmden reklama ya da film A’dan film B’ye ve C’ye geçişler, aslında işaretlenmemiştir (Williams, 2003:76).

Program birimleri aralarında ayrımı belirleyen işaretler olsaydı bile, insan dağarcığı doğal parçalı olaylarla –tiyatro, toplantı, gazete, kitap, konser- etkileşim ve tepkilere uygun reaksiyon gösterme yönünde gelişmiştir ve sınırlıdır. Televizyon akışı karşısındaki hızlı ve birden fazla sunulan olayların, bir arada ve süreklilik arz ederek akan yapısında program akışı insan dağarcığında kolayca hazmedilememektedir.

Baudrillard’ın Amerika imgesinde ve Lingis’in tüketim kentinde belirttiği neon lambalarından yansıtılan yaşamın, yapay yüzer geçer algı düzleminde işlevsiz kent imgeleri ile Williams’ın televizyon programlarının sekans akışı yaklaşımı paralel bir şekilde postmodern durumu yansıtmaktadır. Postmodern durum da küreselleşmenin meydana getirdiği döngü sonucu anlamsız imajların hızlı bir akışı hem medya imgelerinde hem kent imgelerinde görülmektedir.

Zaman ve mekânın toplumsal ilişkilere elverdiği dönemi -erken- modern küçük ve sabit kent imgesi olarak değerlendirmek mümkündür. Mekânların ilişkilerin değişmediği toplumsal ve kurumsal yapıların bağlantılı ve anlamlı olduğu kent imgelerinde iletişim sağlıklı ve anlamlıdır. Postmodern imajlar evreni ise küreselleşme sonucu hız ve devinim üzerinden toplumsal ilişkilerinde sürüklendiği düzlemde tüm anlamları bağlantılardan koparmaktadır. Baudrillard’ın Amerika imgelemi bu düzlemde bir betimlemedir.

Artık anlamsız bir evrende anlam aramak, anlamlı bir dünya algılamak flâneur için imkânsızdır. Buna mukabil olarak modern evren, bir kozmos, normatif ilkeler ve hedefler ortaya koyarak her şeyin düzen ve belirlilik ilkesine yaslandığı bir dünya sunar. Baudrillard ise modern dünyanın aksine postmodern manzaranın izlerini aramaktadır.

Estetik ve anlam, kültür, zevk ve baştan çıkarma fanatikleri olan bizler için, yalnızca adamakıllı ahlaksal olana güzel gözüyle bakan, yalnızca doğa ile kültür arasındaki yiğitçe ayrımı ilginç, coşturucu bulan bizler için, eleştiri anlayışına ve aşkınlığın saygınlığına değişmez bir biçim de bağlı olan bizler için, anlamsızlığın hem çöllerde hem de kentlerde egemen o baş döndürücü büyüsunü keşfetmek zihinsel bir şok ve duyulmamış bir engel aşmadır. Tüm kültürün ortadan kaldırılmasından tat alınabildiğini keşfetmek ve aldırmağın kutsallaşmasıyla coşmak.

Size Amerikan çöllerinden ve kent olmayan kentlerinden söz ediyorum... Buralarda vaha yok, anıt yok, kayıp giden madensel manzaralar ve otoyollar. Her yerde: Los Angeles ya da Twenty Nine Palms'ta, Las Vegas ya da Borrego Springs'te...

Arzu yok, çöl var. Arzu hâlâ ağır bir doğallıkta; Avrupa' da arzunun ve can çekişen eleştirel bir kültürün kalıntılarıyla besleniyoruz. Burada kentler, gezgin çöller gibi. Anıt yok, tarih yok: Her yerde gezgin çöllerin ve simülasyonun coşkusu. Birçok vadisi bulunan çorak toprakların bozulmamış sessizliği içinde de, bitmeyen ve aldırmağ kentlerin içinde de aynı vahşilik. Neden L.A., neden çöller bu kadar büyüleyici? Çünkü buralarda her türlü derinlik yok olmuş; parlak, devingen ve yüzeysel yansızlık; anlama ve derinliğe meydan okuma, doğaya ve kültüre meydan okuma kökeni artık belli olmayan, kaynağı olmayan bir üst-mekân (Baudrillard, 2013b:141-142).

Baudrillard'ın Los Angeles, Las Vegas v.b. kumar, eğlence ve sinema gibi üst yapıya ve yeniden üretim düzenine ait olan hizmet alanlarıyla ilgili örnekleri önemlidir. Marksist terminoloji ile altyapı ve üretim ilişkilerinden bağımsız kent imgesinin tasviri hayalet bir imge betimlemesidir. Walter Benjamin'in tasvirinde diyalektik bir karşılaştırma ile tarih ve modern tüketimci yenilikler arasında kentin mitolojik gönderme gücüne sahip estetik simgelerinden ve mimari özelliği üzerinden ilişki kurularak geçmişin tarihsel mitik yapısının moderne nüfuz ettiği ve baskın geldiği bir yaklaşım odak noktasıdır.

Amerika gibi antikiteye ve mitolojiye gönderme yapmayan tarihsiz bir kent imgesinde ve ileri kapitalist sistemde, benzer şekilde diyalektik bir karşılaştırmanın yapılamadığı görülmektedir. Burada göstergenin kökenlerinin olmadığı salt bir üst mekân tasviriyle, salt bir haz ve büyülemeye yönelik görünümeler yani simülasyon evreni portresi çizilmektedir. Bu noktada Baudrillard, Benjamin'in marksist bir bakış açısıyla ele aldığı modernizm analizinde, tarihe ve kentin anıtsal imgelerinin geçmişine diyalektik bir gönderme yaparak açıklamaya giriştiği tüketim rüyası tasvirinden ayrılmaktadır. Diğer yandan kökenlerinden koparılmış bir şeyleşmeler ve rüya dünyası yaklaşımı, Baudrillard'ın büyüleme ve simülasyon yaklaşımı ile ortak düzlemedir.

Baudrillard'ın estetikten yoksun Amerika imgesinde veya dünyanın başka bir postmodern kentinde aylak gezginin geldiği durumu Bauman'ın betimlemesinde görmek mümkündür.

Turist de, aylak da tüketicidir; ve geç modern ya da postmodern tüketiciler heyecan peşinde koşan deneyim koleksiyoncularıdır; dünyayla ilişkileri asıl olarak estetik tir: Dünyayı, insanı heyecanlandıran bir yiyecek, muhtemel yaşantılardan yani birinin başına gelen olaylar anlamında değil, yani insanın içinden geçtiği bir evre anlamında yaşantılardan...oluşan bir matris olarak algılarlar; ve dünya haritasını, bu yaşantılara göre çizerler...bu insanlara yol gösteren, aslında, tüketim estetiğidir; görünen büyüklüklerinin ve istisnasız herkesin onlara tapınması hakkına sahip olmalarının asıl nedeni, çalışma etiğine ya da aklın, uzmanlığın kuru,

kısıtlı kurallarına bağlılıkları veya finansal başarıları değil; şaşalı, hatta bayağı estetik zevklerinin sergilenmesidir (Bauman, 2012:99).

Ondokuzuncu yüzyılın ilk yarısında zaman ve mekân durağandır. Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ise iletişim ve ulaşımdaki gelişmeler zaman mekânı daraltarak algı düzlemini değiştirmektedir. Baudrillard'ın betimlediği Amerika imgesi bu bağlamda daha net anlaşılmaktadır. İnsanın zamanı ve mekânı algılama düzlemi de iletişim ve ulaşım hızına bağlı olarak değişime uğramaktadır.

SONUÇ

Benjamin'in tüketim arenasında tüketim estetiğine dair yaklaşımı, tarih, mitoloji, antikite gibi tarihsel gerçeklik ve toplumsal gerçeklik göstergelerine ait anlam dünyasından referans almaktadır. Öte yandan Baudrillard ise tüketim estetiğini marksist bakış açısı, toplumsal ilişki biçimleri ve simgesel anlamı olan dünyadan tamamen bağımsız salt bir üst mekân ve üst gerçeklik -hipergerçeklik- olan tüketim dünyasında, içeriği gösterge düzleminde boşalmış anlamsız imajlar ve sinyaller üzerinden tanımlanan bir salt biçimsel -ya da görünüm- olan evrenin estetiği olarak konumlamaktadır.

Bu noktada Bauman'da estetik olgusunun Benjamin'in ifade ettiği toplumsal gerçekliğe ait tüketim estetiğinden ziyade salt haz, büyülenme ve ayartma düzleminde olagelen bir tüketim estetiği olarak görmektedir. Tüketim olgusu rasyonel akılcı, çalışma etiği gibi erken modern değerleri yadsıyarak, bu değerlerin yerine amaca fetişist büyüleyici bir gösteriş tutkusunu yerleştirmektedir. Bu yönüyle tüketim kültürü ya da ideolojisi akılcı değerler ve amaçların yerine haz, zevk, büyülenme gibi toplumsal gerçekçi ve erken modern dönemin ahlaki değerlerini aşan bir yönelimi yürürlüğe koymaktadır.

Tüm bu tartışmaların ana ekseninde televizyon ve kitle iletişim araçları odak noktasındadır. Tarihsel bilgi, tipografi ve yazılı kültüre dayalı kamusal alan ve simgesel yüz yüze ilişkilerin yerini gösteri kültürü ve yanıt vermeye olanak tanımayan gözlemciyi gösterinin tahakkümü altına aldığı imajların bütünsel ya da -kitle iletişimin tek yönlü yapısından kaynaklanan- totaliter gerçekliği gözlemci ve tüketici konumdaki bireyleri sarmalamaktadır. Geç modern ya da postmodern iletişim dünyası küresel düzlemde, ulaşım ve diğer iletişim teknolojilerinin getirdiği küresel zaman mekân sıkışmasına paralel olarak hız olgusunu o kadar merkezi konuma getirmiştir ki; Bu hız döngüsünde özne artık kendini tarih, toplumsal bağlam gibi sağlam ve durağan zemine tutunamayacak bir anlamsızlık düzleminde bulmaktadır.

Medyanın çok kanallı yapısından gelen hızlı enformasyon ve imaj akışı toplumsalın şeyleşmesi, fraktal bireyci parçalanma ile öznenin ve dolayısıyla toplumun, anlamlı bir merkez yörüngesine -cemaat ilişkileri, mahalle kültürü, yerel kültürler, tarih, mitoloji v.b.- tutunma olanağını ortadan kaldırmaktadır. Bu bakımdan medya iletilerinin içeriği de bir anlam düzlemi yaratmadığından daha çok medyanın biçimi -ya da içeriksiz göstergenin biçimi de olamayacağından salt görünümü- postmodern dünyanın merkezi özelliği haline gelmektedir.

Buraya kadar olan tartışmalar bağlamında Baudrillard, geleneksel anlamda üretim/tüketim ilişkilerinin yerini gösterge sistemlerinin yer aldığı ileri sürmektedir. Marksist terminoloji ile meta ve üretim denklemi yerine nesne ve hazcı tüketim denkleminin tüketim toplumunun dışlayıcı kodlar ile benlik tasarımı ve hazcı tatmini ana argüman olarak ortaya koymaktadır. Tüketim ediminin göstergeler üzerinden oluşturduğu kodlar üzerinden bir gösterge devrimi söz konusudur. Bu bakımdan göstergebilim terminolojisi ile gösteren gösterilen, simgesel anlam ve gerçeklik arasındaki ayrım müphem hale gelmektedir. Sistem aşırı bir enformasyon üretimi ile sonsuz bir şimdiki zaman ya da paralize olmuş bir şekilde şoklanan öznenin durumunu betimlemektedir. Öyle ki özne, etrafını saran aşırı iletişim yönüyle, ekranlar ve imajlar önünde

yanıt veremeyecek halde sersemlemiş ve eleştirelilikten ve yorum kapasitesinden yoksun sürmenaj hale gelmiş olacaktır.

Bu yönleriyle Benjamin'in flâneürü yorum ve eleştiri kapasitesi ile üretim düzleminde hız ve enformasyon yağmurunun etkin olmadığı üretim ilişkileri döneminde simgesel ilişki biçimleri ile tarih, mitoloji ve toplumsal gerçeklik düzleminde anlamı yakalamakta ve yorumlayabilmektedir. Ancak enformasyonun küresel iletişim sistemlerinin çok kanallı yapısı ve hızlı imajlar ile enformasyon devrinde flâneür yerine konumlanmış olan Baudrillard'ın tüketici bireyi ise şaşkın ve şoklayıcı yöndeki medya etkisiyle bireyci konumdadır. Paralize olan tüketici birey toplumla ilişkili olan flâneürün anlam ve yorum kapasitesinden zıt bir yönde salt bir haz derleyici, büyü ve haz döngüsünde ayartılmış bir gösterge -ya da içeriksiz hayali göstergelerin-güdümlünde bireyci tüketim edimine konumlandırılmaktadır. Bu da yeni kapitalist sistemin üretim ve altyapı odaklı marksist bakış açısı yerine tüketim göstergelerinin tahakkümünü ve meta üretimi yerine, nesne/gösterge tüketim kültürünün üstyapı ve kitle iletişim araçları ile meydana getirildiği tartışmasını Baudrillard perspektifinden ortaya koymaktadır. Bu yönleriyle simülasyon kuramının marksist yaklaşıma kıyasla belirgin farklılıkları günümüz gösterge kültürü ile ilgili medya tüketim toplum ilişkileri bağlamında gündeme getirilen tüketim kültürü tartışmaları ışığında flâneürden günümüz tüketici bireye dönüşen sistemin belirgin dönüşen farkları üzerinden ele alınmıştır.

KAYNAKLAR

- Akay, A. (2005). Postmodernizm (1. Baskı). İstanbul: Leyla ile Mecnun Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013b). Amerika (6. Basım). (Çev. Y. Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1992). Intimations of Postmodernity. London: Routledge.
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları (Dördüncü Basım). (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gorz, A. (2011). Maddesiz (Çev. I. Erdügen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Curtis, A. (Yönetmen). (2002). The Century of the Self [Film].
- Lingis, A. (1997). Ortak Bir Şeyleri Olmayanların Ortaklığı (1. Baskı). (Çev. T. Birkan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarup, M. (2004). Postyapısalcılık ve Postmodernizm (2. Basım). (Çev. A. Güçlü). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Wallerstein, I. (2006). Tarihsel Kapitalizm (Dördüncü Basım Mayıs). (Çev. N. Alpay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Frisby, D. (2012). Modernlik Fragmanları: Simmel, Kracauer ve Benjamin'in Eserlerinde Modernlik Teorileri (1. Basım). (Çev. A. Terzi). İstanbul: Metis Yayınları.
- Witte, B. (2002). Walter Benjamin (1. Baskı Ocak). (Çev. M. Tüzel). İstanbul: YKY.
- Benjamin, W. (2013). Fotoğrafın Kısa Tarihi (2. Basım). (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Dellaloğlu, B. F. (2005). Benjamin (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Williams, R. (2003). Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim (Birinci Baskı). Ankara: Dost Yayınları.

AFET VE KRİZ HABERLERİNDE KİLİT MESLEKLERİN TEMSİLİ

Ülkü İlgi ELDEM ANAR¹

ÖZET

Gazetecilik mesleği toplumsal olay, vaka ve durumları okura duyurduğu gibi aynı zamanda toplumsal grupların seslerini de yine basın aracılığı ile iletme görevini yürütmektedir. Her kesimden ve gruptan temsil ettiği birey, canlı, meslek ve düşünceyi aktarabileceği bu imkânını, gruplara eşit olarak paylaştırarak kimi zaman sessizlerin kimi zaman ise toplumsal olayların duyuruculuğunu yapmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelere karşın günümüz medyasında yer alan haberlerin içeriğine bakıldığında hem kullanılan dil hem de işleniş biçimi ile bu geniş medya ortamının toplumsal anlamda her grubu eşit temsil edemediği gözlemlenmektedir. Pandemi sürecinde kilit mesleklerin medyada sunumu bu zorlu dönemde görevlerini yerine getirirken hem kendi ihtiyaç ve seslerini duyurabilme hem de medyada temsil edilme biçimleri üzerinden nasıl konumlandırıldıklarının belirlenmesi anlamında araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. 2020 Mart ayından itibaren ülkemizde yaşanan Pandemi süreci boyunca toplum sağlığı, güvenliği ve konuya dair bilginin artabilmesi adına yoğun çaba gösteren kilit meslekler, büyük özveri ile toplum çıkarlarını gözeterek çalışmaktadırlar. Araştırmada bu sürecin kilit mesleklerinden biri olan Doktor ve Hemşirelerin gerek internet gazetelerinde gerekse sosyal medya platformları üzerinden yapılan ve yayılan haberlerde sunumu Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19 sürecinde infodemi ile başa çıkma yollarında kullanılan 4(dört) kriter üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve örneklerle betimlenmiştir. Araştırmada 01.01-09.12.2020 tarihi arasında yer alan ulusal ölçekli üç internet gazetesinden 10.556 habere internet sitelerinin kendi arama motorlarından(arşiv) ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda çok sayıda benzer haber yapıldığı ortaya çıkmakla birlikte, haberlerin içeriklerinde genel olarak magazinsel bir dilin kullanıldığı kanısına varılarak pandemi döneminde kilit rolde bulunan sağlık çalışanlarının haberde konumlandırılması habere kaynak olma, güvenilirlik ve infodemi gibi konularda örneklendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Afet, Yeni Medya, Haber

REPRESENTATION OF KEY WORKERS IN DISASTER AND CRISIS NEWS ABSTRACTABSTRACT

The profession of journalism not only announces social events, events and situations to the reader, but also carries out the task of conveying the voices of social groups through the press. It sometimes makes the announcement of the silent ones and sometimes of the social events by equally sharing this opportunity to convey the individual, live, profession and thought that it represents from all walks of life and group. Despite the rapid developments in new communication technologies, when we look at the content of the news in today's media, it is observed that this wide media environment cannot represent every group equally in the social sense. During the Pandemic process experienced in our country since March 2020, key professions that make great efforts to increase public health, safety and knowledge on the subject work with great devotion, taking into account the interests of the society. In the research, the presentation of Doctors and Nurses, one of the key professions of this process, in the news made and disseminated both in internet newspapers and social media platforms,

¹ Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, ilgieldem@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1801-0237

was examined by the World Health Organization with the content analysis method on the 4 (four) criteria used in the way of coping with the infodemi in the Covid-19 process and with examples. has been described. In the research, 10,556 news from three national-scale internet newspapers between 01.01-09.12.2020 were accessed from their own search engines (archive). As a result of the research, it was revealed that a large number of similar news were made, but it was concluded that a magazine language was used in the contents of the news in general, and the positioning of the health workers who played a key role in the pandemic period in the news was exemplified on issues such as being a source of news, reliability and infodemic.

Keywords: Disaster, New Media, News

GİRİŞ

Teknolojik ilerlemeler her alanda olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de etkisini göstermiştir. Gazetecilik araştırmalarının en önemli konularından biri olan çeşitli alanlarda uzmanlaşma çok sayıda çalışma alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durumun etkisi ile gazetecilik mesleğinde uzmanlık alanlarının medyada yer alma biçimleri de benzer şekilde dallara bölünerek çoğalmıştır. Ekonomi, Sağlık, Spor, Yaşam, Çevre, 3.Sayfa, Siyaset, Güncel-Yaşam... vb. birçok dal bu bağlamda ortaya çıkarak gerek basılı gerekse internet yayıncılığı anlamında ayrı bölümler olarak medya platformlarında yer bulmuşlardır. Uzmanlık dalları kendi alanlarına göre içeriksel ve biçimsel anlamda tasarlanarak yine mesleğe uygun eğitim almış yetkin Gazeteciler ve muhabirler tarafından içerik üretilmek suretiyle medyada sunulmaktadır. Gazeteci ve muhabirler gazetecilik mesleğinin başat rolü olan habere konu olabilecek her alana dair fikri olan kişiler olmalıdırlar. Bu gereklilik gazetecilerin haber üretim sürecinde birçok alanda içerik üretebilecekleri seviyeye sahip olmaları zorunluluğunu doğurmuştur. Yeni medyanın getirdiği olanaklar ile kendi haberini bulan, araştıran, çeken, kurgulayan aynı zamanda sunarak ve yazarak bütüncül bir bakış açısı ile tek kişi üzerine konumlandırılış durumu, mesleğin değişimi açısından giderek önemli bir hale gelmiştir. Sosyal medyanın getirileriyle birlikte de artık okurun da birer üretici olması ile birlikte sürece dahil olarak habere dair tüm içerikleri (fotoğraf, yazı, video...) kendi hesaplarından paylaşmaları haberciliğin gerek kaynak gerekse hız anlamında kazandığı ivmeyi her geçen gün daha da yükseğe tırmandırmaktadır.

Tarihsel anlamda fikir gazeteciliğinden başlayan süreçte gelinen noktaya bakıldığında günümüzde yapılan haberlerde sıklıkla içeriğin magazinleştiğine rastlanmaktadır. Yeni medya ortamında saniyeler içinde çok sayıda haberin dolaşıma girdiği düşünüldüğünde muhabirler içeriklerinin okunması için ürettikleri haberlerinin daha ilgi ve dikkat çekici olabilmesini sağlamalıdırlar. Bu nedenle haber toplama ve yazma süreçlerinde, içerikte kullanılan kelimelerin ve yayınlanma tasarımının planlı bir şekilde oluşturulması durumu çok önemlidir. Araçsal anlamda bakıldığında ise bu yeni dünyada okur, haber içeriklerinde gerçek durum, olay ve verilere giderek daha az ulaşmaktadır. Ayrıca okur, haberin içeriğinde ulaşabildiği gerçekliğin kesinliğine ise benzer şekilde daha az inanmaktadır. Haberin içeriğinde yaşanan bu magazinleşme durumu, gazetecilik mesleğinin her dalına sirayet ederek medyada yer alan özneler, içerikler ve alıcılar açısından hızla yayılan bir dilin oluşmasına neden olmuştur. Örnek olarak toplumsal bir sorun anlamında sürekli medyada gördüğümüz Kadın cinayet haberlerinin medyada sunumunda bir sıradanlık ve normalleştirme olduğu görülmektedir. Yine benzer şekilde çocuklara karşı işlenen suçların habere konu olması sırasında ise haber diline bakıldığında benzer bir durum ile karşılaşmaktadır. Bu döngüyü kırabilmek adına okurun ilgisini çekebilmek için toplumsal anlamda önemli olan olgular giderek daha da magazinleşen

bir dil ile yazılmaktadırlar. Bu magazinleşme durumu ise Kadın, Çocuk, Yaşlı gibi grupların medyada temsili açısından bakıldığında, hem toplumsal bir olgu olmalarından kaynaklı önemlerinin ortaya konması hem de haber içeriğinde sunuluş biçimleri anlamında yeterli düzeyde temsil edilemediklerini ortaya çıkartmaktadır. Haber dilinde yaşanan bu içeriğin magazinleşme olgusu gerçek bilginin eğlence içerikli sunumu ile daha fazla ilgi çekme ihtiyacının körüklediği bir olgu olarak günümüz medyasının en önemli sorunlarından birini oluşturmaktadır. Okur açısından yeni medya ortamında yer alan internet sitelerinde ve sosyal medya platformlarında paylaşılan haber metinlerinin izleyiciye aktarılması sırasında meydana gelen bozulmalarda da, üretüketiciler giderek daha az sorgulayarak paylaşım yapmaktadır. Yaşanan bu durum medyada dezavantajlı grupların oluşmasına neden olurken aynı zamanda medyanın bu gruplar ile olan ilişkisinin de giderek sıradanlaşan bir hale dönüşmesine sebep olmaktadır.

Haberlerde kullanılan gereksiz ayrıntılı, dikkat çekici arketiplerden; cinsellik ve vahşet içerikli detayların bir yöntem olarak aktarılması ile çoğu zaman gereksiz betimleme ve hikayeleştirmeler üzerinden içeriklerin magazinleştiği görülmektedir. Benzer şekilde haberde yer alan aktörlerin de magazinsel bir biçimde verilmesi durumu ayrı bir çalışma alanı olarak üzerinde durulması gereken önemli konulardan bir tanesidir. Sosyal medyada yer alan haberlerde ve bu haberlerin altına yazılan okur yorumlarında da benzer şekilde bu duruma rastlanmaktadır. Pandemi sürecinde 65 yaş üstü kişilerin sosyal medyaya yansıma biçimleri bu anlamda dezavantajlı grupların medyada sunumuna dair çok önemli bir örnektir. Bu konuya dair araştırma yapan Mahmut AKGÜL “Çevrimiçi Ortamlarda Nefret Söylemi: Ekşi Sözlükte 65 Yaş Üstü Sokağa Çıkma Yasağı Tartışmaları” isimli çalışmasında dezavantajlı bir grup olan yaşlı bireylere yönelik yeni medya ortamlarındaki okur yorumları üzerinden nefret söyleminin üretim pratiklerine odaklanarak; 65 yaş üstü bireylerin topluma zararlı olarak görüldüğünü ve toplumdan soyutlanmaları üzerine bir algı yaratıldığını ileri sürmüştür (Akgül, 2020: 5).

Haberlerde her gruba aynı oranda yer verilmesinin gerekliliği çok seslilik ve temsil anlamında eşit bir medya için önemli bir olgudur. Ama günümüz medyasına bakıldığında ise bu durumun kısıtlı bir biçimde yaşandığı ve bu kısıtlılığın birçok kesimden dezavantajlı gruplar oluşturduğu görülmektedir. Bu kısıtlılık medyada kimi zaman yetersiz temsil edilme, kimi zaman yanlış ve etik dışı temsil, kimi zaman ise önemsizleştirilerek temsil edilme biçimi ile yapılmaktadır. Cinsiyet temsilleri ile birlikte bu temsil biçimi meslekler üzerinden de sıklıkla yapılmakta ve okur üzerinde çeşitli algılar yaratılmasına neden olmaktadır.

Toplumsal anlamda kilit meslek denilince akla gelen Polis mesleğinin ve polis memurlarının medyadaki sunumuna ilişkin Doktora çalışması ile Yusuf YÜKSEL; “Türkiye’de polisin, halkın gözünde ve basın yayın organlarında bir imaj sorununun olduğu ve imajının olumsuz olduğu açıktır.” kanısına varmıştır (Yüksel, 2005;82). Fatma KARASU tarafından kendi cümleleri ile “salgınla mücadelede kilit rol ve görev üstlenen hemşirelerden biri olarak görev yapan bir yoğun bakım hemşiresinin salgın durumu devam ederken ve COVID-19 hastalığına yakalanan hastalara bakım verirken sahip olduğu duygu ve düşünceleri ortaya koymak amacıyla” yazdığı makalesinde ise hemşirelerin mesleğinin zorluğundan bahsederek duygu ve düşüncelerini ortaya koymaya ve bir farkındalık yaratmaya çalışmıştır (Karasu,2020; 6).

Özellikle Pandemi sürecinde toplumsal düzeni oluşturabilmek ve daimi kılabilmek adına büyük bir rol üstlenen kilit mesleklerden sağlık çalışanlarının, akademik anlamda yapılan çalışmalara konu olması durumuna bakıldığında ise; sağlık alanında yaşanan gelişmeler ya da sağlık çalışanlarına yönelik meydana gelen şiddet üzerine yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda Elif Küçük DURUR “Medyada Şiddetin Bir Başka Yüzü: ‘Doktora Saldırı’ Haberleri” konulu makalesi ile şiddet konusu üzerinden alanı araştırmış ve haberlerde kullanılan dilin şiddet ağırlıklı olmasından kaynaklı medyanın bu anlamda bir şiddeti meşrulaştırma biçimi

oluşturduğunu ortaya koymuştur. Yine bu makale ile bağlantılı olarak sağlık alanına yönelik sosyal biçim anlamında çalışmaların artması gerekliliğinin ortaya çıktığından bahsetmiştir (Durur,2017;14).

Araştırmada kullanılan kilit rol kavramı toplumsal anlamda ara dengeyi bulmak ve düzeni oluşturabilmek adına çalışan meslek gruplarının iç dinamikleri ile ortaya çıkmaktadır. Bu durum çalışma özelinde sağlık çalışanları üzerinden sınırlandırılmış ve araştırma sonuçları ile birlikte yapılan literatür taraması bu anlamda incelenerek ortaya çıkan sonuçlara bulgular bölümünde yer verilmiştir.

MEDYANIN ALGI YARATMA GÜCÜ

Gerçek kavramı ancak tüm önyargı ve eklemelerden bağımsız salt olarak olan şeyin, en yalın ve saf hali ile yansıtılması ile gerçekleştirilmektedir. Günümüz medyasında yaşanan gerçekliğin sunumu ve bu gerçekliğe ulaşılma süreci her alanda büyük etkiye sahiptir. Dünya üzerinde yaşanan toplumsal olaylar bu yeni gerçeklik düzeni içinde her alana etki edecek biçimde gerek sosyal medya içerikleri gerekse haber içeriklerinde sürekli bir biçimde alıcının karşısına çıkmaktadır. Yaşanan süreçte bu tür içeriklere maruz kalan alıcılar kendi kültürel ve toplumsal alımlama biçimlerine göre bir anlamlandırma sürecine girerek yaşanan olaylara tepki vermekte, tutum ve davranışlarını ise bu yaklaşımlar ile belirlemektedirler. Alımlama ve algılama biçimlerinin baş aktör olarak yer aldığı bu sistem kendi içinde çok daha karmaşık ve üst düzeyde gerçekleşen organizasyonlar ile meydana gelmektedir (Atkinson, 1995; 15).

Alıcılar algılama ile edindikleri enformasyonları yorumlayarak betimlerler. Bu yorumlama biçimini Platon "Devlet" isimli kitabında gölgelerin etkisi ile dış dünyayı yorumlama biçimleri üzerinden tasvir etmektedir (Özdağ, 2014: 14). Medyanın olayları, durumları, grup ve kişileri temsil etme ve topluma yansıtma biçimi haber içeriklerinde gerçeklik ve gerçekliğin algı biçimi olarak yansıtılması üzerinden sürekli devam etmektedir. Bu durumda bilerek ya da bilmeden paylaşılan sosyal medya içerikleri ya da haber ve mesajlar ilk olarak bir suni gerçek yaratmakta daha sonra alıcı ile buluşarak algılanan gerçeğe dönüşmekte ve en son bir tutum biçimi olarak gerek paylaşımlardaki söylemler gerekse toplum içinde gerçekleşen davranışlara dönüşmektedir.

Pandemi sürecinde haberlere bakıldığında riskli grup olarak belirlenen 65 yaş üstü bireylerin sunumu ve yasaklar üzerinden değerlendirmeleri de bu anlamda çok önemli bir örnektir. Medyanın temsil özelliği yine önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçekliğin öneminin giderek azalması yaratılan suni gerçekler ile esas durumun, grupların temsil edilme biçimine etki etmektedir. Pandemi süreci üzerinden içeriksel anlamda medyada yapılan paylaşımlara ve haberlere bakıldığında ağırlıklı olarak tenkit ve eleştiri dilinin yer aldığı gözlemlenmektedir. Alıcı konumundaki kişilerin ikna edilme süreçlerinde en önemli davranış biçimi algılama eğiliminde olmadığının hissettirilmesinden geçmektedir. "Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları" isimli çalışmalarında Ahmet AYHAN ve Fatma ÇAKMAK bu durumu Aristoteles'in Retorik kitabından bahsederek açıklamışlardır. Çalışmada alıcıların sanki kendi düşünceleriymiş gibi hissettikleri düşünceleri daha çabuk ve etkili biçimde kabul ettikleri üzerine durulmuştur. Burada önemli nokta başkasının düşüncelerini kendisine aitmiş gibi hisseden alıcı aslında en büyük kışkırtıcı pençesine girmiştir. Bilmediği, hissetmediği bir etkileme ile karşı karşıya kalan alıcı, bu anlamda gerçekliği yeniden üretilen bir dünya ile karşı karşıya kalmaktadır (Ayhan ve Çakmak, 2018; 20).

Medyada algı yönetim biçimlerine bakıldığında hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de yeni medya ortamında ağırlıklı olarak meydana geldiği gözlemlenmektedir. Algı yönetimi sırasında alıcının bu ortam ile olan ilişkisi ve yakınlık durumunun yanı sıra gönderilen mesaj ve içeriğe olan ilgisi esas koşulları sağlamaktadır. Alıcının ilgisini çekebilmek ya da ilgisinin

olduğu konuları bularak bu alanlarda mesajlar göndermenin önemi toplumda dönemsel anlamda etki yaratan ve geniş kitleler tarafından merak edilen konular üzerinden de algı yaratma sürecine girilebileceğini ortaya koymaktadır. Burada bilgi ile enformasyon kavramlarının önemi ortaya çıkmakta ve alıcıların bu ayrımı yapabilecek yeterliliğe sahip olmaları durumu gerekli olmaktadır. Bu konuda araştırmalar yapan Potter, bu bilgi kavramı üzerindeki karmaşıklığı araçlar üzerinden yorumlayarak, bu konudaki becerinin alıcının yeteneği dâhilinde olabileceğini söylemektedir (Potter,2005;218). Gelişen ve değişen medya ortamında yeni medyanın sunduğu olanaklar gerek habercilikte gerekse sivil iletişim biçimlerinde etkin olarak kendisini hissettirmektedir. Her yeni teknolojik gelişmenin olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Günümüz dijital medyasına bakıldığında bu gelişmelerin birçok alanda sorun yaratmış olduğu çeşitli çalışmalar ve etkileri anlamında sıklıkla ortaya konmaktadır. Bu anlamda Habermas, İletişimsel Eylem Kuramın 'da her türlü gelişme ve değişimin kendi içinde olumlu ve olumsuz özellikleri ile birlikte geliştiğini söylemiştir(Habermas, 2001;20). Bu yaklaşım ile birlikte alıcı, Habermas'ın görüşünü destekler biçimde iletişim teknolojileri ve yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklar ile birlikte gerek bilgiye gerekse gerçek habere ulaşma sürecinde büyük bir veri akışı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu büyük verinin ayıklanma, analiz ve anlamsal bir parça çıkarabilme becerisi giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra bu yeni gelişen iletişim aygıtlarının kontrolü kamuoyunun oluşması ve oluşturulmasında da çok büyük rol oynamaktadır. Alıcı konumunda yer alan kişiler izledikleri ya da okudukları iletiler, paylaşımlar ve haberler üzerinden bir fikir edinme eylemine girmektedirler. Çalışma kapsamında konu ile alakalı olarak dijital iletişim çağı ve bu gelişimin etkileri büyük önem taşımaktadır.

DİJİTAL BOZULMA ÇAĞI

Dijital Bozulma Çağı; Dijital çağın gelişimi ile birlikte internetin altyapısını oluşturduğu ve tüketici üzerine konumlandırılan bir dönem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yeni sürece uyum sağlama biçimi dijital çağ insanının gereksinimlerini yaratmıştır. Bu gereksinimleri kısa sürede özümseyerek yaşam biçimlerine sokabilen dijital çağ kullanıcıları kendilerini bu yeni ortamın bir parçası olarak görmektedirler. McLuhan'nın söylediği gibi telefonlar insanların artık bir uzvu olmuşken günümüz dünyasında internet ve dijital çağ artık kullanıcıların hayatı haline gelmiştir(McLuhan, 2012;31). Sosyal medya paylaşım platformlarının gerek içerik gerekse teknolojik anlamda kullanıcılara sunduğu olanaklar hem platformların hem de kullanıcı sayısının artmasına neden olmuştur. Bu konuda yapılan bir çalışmada 2019 yılında bir dakika içinde YouTube'a 4.5 milyon yeni videonun; Facebookta ise 1 milyon içeriğin dolaşıma girdiğini ve Twitter'da ise 87,500 tweetin kullanıcılar tarafından diğer kullanıcıların okuması için gönderildiğini ortaya koymaktadır (<http://www.socialmediatoday.com>).

Instagram'da ise 347,222 paylaşımın her bir dakikada yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu kadar çok sayıda içerik ve verinin dolaşıma sokulduğu bu süreçte gerçek bilgiye ve habere ulaşabilmenin zorluğu gözler önüne koyulmuştur (<http://www.socialmediatoday.com>). Yine benzer olarak arama motorları bilgiye ulaşmayı isteyen kullanıcılar için önemli bir veri kazıma ve ulaşma ortamı yaratmaktadır.

Veriye ulaşma ve ulaşılan veriyi analiz edebilme becerisi ise dijital çağ ile birlikte giderek daha zor ve karmaşık bir hale dönüşmüştür. Bu dijital bozulma durumu gerek tekil bilgilerin yayılma biçiminde gerekse toplumsal anlamda habere indirgenerek sunumu aşamasında çeşitli teknolojik imkânlar ile birlikte kullanıcıları etkilemektedir. Gerçek bilgiye en çok ihtiyaç duyulan zamanlardan biri olan ve şu anda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını bu anlamda Pandemi süreci ile birlikte bir infodemik döneme geçilmesine neden olmuştur. Hem bilimsel hem de toplumsal anlamda yaşanan gelişmeleri takip edebilmede yaşanan zorluklar gerçeğe ulaşmada ve merak edilen konularda bilgi sahibi olabilme durumunu etkilemektedir. Kulaktan

kulağa geçen düşünce ve sözcükler internet ortamının yardımıyla giderek daha hızlı ve değişken bir yapıda dolaşıma girmekte ve dolaşımda iken de değişmeye ve yeniden üreilmeye devam etmektedir. Böylece toplumsal anlamda yaşanan bir bilgiye ulaşma sorunu doğmakta ve manipülasyon temelli düşüncelerin aktarımı giderek yaygınlaşarak daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu durum; bilinçsiz bir gelişmeden daha çok bilinçli olarak bir anlam erozyonu yapıldığı ve anlamların çeşitli beklentiler eşliğinde değiştirilerek gerçeküstü kelimeler ile biçimlendirildiğini göstermektedir.

Mutlu BİNARK geleneksel ve yeni medya unsurlarının gelişimi ve gündelik hayata etkisini şu şekilde açıklamıştır;

Geleneksel ve yeni medya ortamlarının iç içe geçtiği gündelik yaşamımızın içine gömülü olduğu yeni bir toplumsal eko-sistemde yaşamaktayız. Türkiye’de de yeni medya ortamları gündelik yaşamımıza daha derinden nüfuz etmekte, çevrimiçi-çevrimdışı ayrımı ortadan kalkmakta, genç kuşaklar sosyal medya uygulamalarını, cep telefonlarını, dijital oyunları gündelik yaşam rutinlerinin doğal bir parçası olarak kullanmaktadır. Yeni medya ortamları sadece genç kuşakların eko-sisteminin bir parçası değildir, yetişkinlerin ve yaşlı kuşakların da iletişim pratiklerinde, enformasyona ulaşma isteklerinde ve çeşitli işleri görmelerinde bu araçlar ve ortamlar zaruri hâle gelmişlerdir (Binark, 2015;10)

Deformasyona uğrayan haberler yeni medya ortamlarında her geçen gün artan bir biçimde dolaşıma girmekte, yayılmakta ve diğer haberlere de kaynaklık etmektedir. Tıpkı “ben bunu nerden duymuştum?” diyerek uygulamaya geçilen bir davranış biçiminin nedeninin bilinmemesi gibi... Günümüz medyasında yaşanan bu değişimler neticesinde yalan ve gerçekliğini kaybetmiş çok sayıda haberin ve iletinin dolaşıma girdiği bu süreçte hem haber profesyonellerinin haber yaparken gerçek habere ulaşabilmeleri hem de okurların hangi haberin gerçek olup olmadığını anlamaları için güvenilen bir mekanizma olması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Bunun yanı sıra bu tür bir mekanizmanın etkili olarak işleyebilmesi için hem medya profesyonellerinin hem de alıcı konumundaki okurların bilinçli bir sosyal medya okuryazarı olmaları gerekmektedir. Çünkü bu tür bir okuryazarlığa sahip olmayan alıcılar her türlü yalan ve gerçekliği değiştirilmiş içerikle oluşturulmuş habere inanarak hem bireysel hem de toplumsal bir davranış biçimine bürünebilmektedirler. Yine benzer şekilde Pandemi sürecinin başında ileri yaşta olan vatandaşların sokağa çıktıklarında karşılaştıkları hakaret ve olumsuz davranışlar bu duruma örnek olarak verilebilir. Medyada ilk önce riskli grubun başında olduğu söylenen ileri yaşlı kişiler daha sonra sanki bu sürecin nedenleri imiş gibi olumsuz tavırlarla karşılaşmış ve bu tavırlarda sıklıkla medyada gösterilmiştir. Bu vb. içeriklerle sunulan haberler sanki bir hastalıkmiş gibi hızlı ve etkili bir biçimde viral olarak yayılmakta ve alıcı konumundaki okuru etkilemektedir.

Bilgi Çağı, hem bilim hem de gündelik hayata çok büyük bir katılım ve katkı ile girmiştir. Bu katkı sağlama durumu hem kaynak hem de alıcı için gerek etkileşim gerekse bilgiye ulaşma ve bu bilgiyi kullanabilme becerisinin doğmasını da gerekli kılmıştır. Bilgiye ulaşabilmek için sınırsız verinin içinden gerçek bilgiye ulaşabilmeyi amaçlayan araştırmacılar bu ihtiyaçlarını ancak içinde bulunulan yeniçağa uyum sağlayarak yapabilmektedirler. Her şeyin giderek artarak büyüdüğü bir dönemde gerek veriler gerekse kullanım alanları gün ve gün genişlemektedir. Anlık olarak atılan ileti ve paylaşımlar ile kim üretici kim tüketici birbirine karışmış ve bu süreçte üretici-tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bu karmaşıklık haber olgusunda da kendini göstermiş ve alana dair tartışmalı konular ve sorunlar ortaya çıkmıştır.

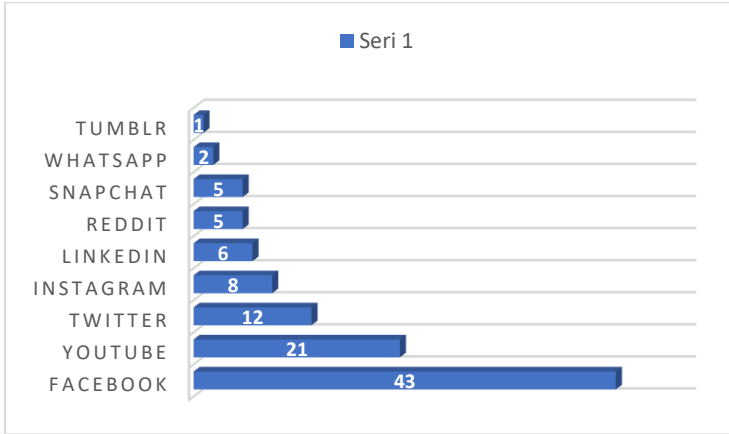
Gerçek bir haber içeriğinden, enformasyona dönüşen paylaşımlar yeni medya ortamının sağladığı imkan ve olanaklar ile birlikte çeşitli çalışma alanları doğmasına sebep olmuştur. Bu yeni imkanlar aynı zamanda yeni sorunlu alanlar da ortaya çıkartmış, sınırsız bilgi üretim biçimi

ile yaşanan yanlış bir bilgi çağına geçişi hızlandırmıştır. Yaşanılan bu yeniçağ düzeninde, gerçek içeriklere giderek daha da uzaklaşılacak bir sosyal medya düzeni doğmuştur. Pandemi sürecinde yaşanan sosyal izolasyon ve karantina süreci bu anlamda önemli bir tırmanış durumu olarak toplumsal bir araştırma alanını ortaya çıkartmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni medya ortamında alıcının konumlandırılması durumu en etkili biçimde kendisini alıcı üzerinde göstermiştir.

Yeni medya ortamında alıcı; hızlı bir şekilde geri besleme yapabilmesinin ötesine geçerek, sürecin tüm alanlarına hakimiyet kurabilen, kendi fikir ve görüşlerini çoğunlukla filtresiz olarak ortama gönderebilen bir biçime evrilmiştir. Örnek olarak; okur artık gazetede sadece bulmaca sayfasında ya da okur temsilciliği köşesinde yer bulan halinden kurtularak, kapalı iletişim biçimini başka bir araca ihtiyaç duymadan kendi başına, zamansız ve mekansız olarak işletebilmektedir.

Her türlü haber, gelişme, beğeni, eleştiri, anlık olaylar bu yeni ortamda kullanıcılar tarafından çok yüksek bir kullanım oranı ile paylaşılmaktadır. Kimi zaman haberde kullanılan bir kelime, kimi zaman seçilen bir fotoğraf ya da haberin konusunu oluşturan kişi, kurum ya da meslekler, kendi bakış açılarına göre haksızlığa uğradıklarını düşündükleri anda bu yeni ortam ve sağladığı özellikler sayesinde seslerini rahat bir biçimde duyurabilmektedirler. Günümüzde yaşanan bu yeniçağda sosyal medya platformları 4 milyara yakın kullanıcıya sahiptirler(statista.com) ve bu kullanıcılar yılda yaklaşık 200 milyar tweet atmaktadırlar. Yine benzer şekilde yapılan bir araştırmada internet kullanıcılarının habere ulaşmada en fazla sosyal medya platformlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır (Şekil 1).

Şekil 1: Habere Ulaşmada Sosyal Medya Kullanım Oranı



Kaynak: <https://www.forbes.com/>

PANDEMİDE HABERE ULAŞMA VE İNFODEMİ

Dünya Sağlık Örgütü infodemiye, "bilgi kirliliği oluşturarak; kolektif travma yaratmak, toplumların psikolojisini bozmak, toplumsal bağlılığı, direnci, güveni veya tepkiyi ortadan kaldırarak; insanların ve toplumların ruh ve beden sağlığını bozmayı amaçlayan bir salgın türü" olarak tanımlamıştır(who;2020). Yine benzer şekilde dijital bir bozulma çağı ile başa çıkmaya çalışırken aynı zamanda dünya genelinde yaşanan bir pandemi süreci benzer etkiler ile toplumlar üzerinde kendini göstermektedir. Burada gerek yeni medyanın gerekse sosyal medyanın sağladığı olanaklar ile birlikte iletilerin hızlı, kontrolsüz ve sınırsız bir şekilde üretilme, yayılma özelliğinden kaynaklanarak gerçek pandemi koşullarına ulaşmak ve durumun analizini yapabilmek giderek zorlaşmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, 15 Şubat'ta Münih Güvenlik Konferansında yaptığı

konusmasında bu durumu ayrıntılı olarak açıklamış ve dünyanın gündeminin artık sadece pandemi olmadığını, aynı zamanda, sosyal medya platformları ve diğer mecralar aracılığıyla hızla yayılan yanlış bilgilendirme salgını ile de başa çıkılmaya çalışıldığını dile getirmiştir (Zarocostas,2020;670).

Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 süreci başladığından itibaren bu hızlı ve yanlış yayılmayla mücadele edebilmek için çalışmalara başlamış ve ekipler kurarak hem toplumu bu durum karşısında uarmayı hem de gerçek olgulara ve habere ulaşabilmeleri için gerekli alt yapıyı hazırlamayı hedeflemişlerdir. Dünya Sağlık Örgütü Epidemikler için Bilgi Ağı (EPI-WIN), infodemi ile mücadele etmeyi amaçlayarak Covid-19 'un ilk sürecinden itibaren çalışmalarına başlamıştır.

Covid-19 salgını dünya üzerinde gerçekleşen ilk pandemi süreci olmadığı için Dünya Sağlık Örgütü bu konuda ilk günden gerekli olan yaklaşımları, tecrübeleri doğrultusunda yaparak hem virüsün hem de yönetimi sırasında yanlış bilgi dağılımını engellemek için gerekli çalışmaları yapmayı uygun görmüşlerdir. Gerek salgının yayılması gerekse alınan önlemlerin halka doğrudan duyurulabilmesinin önemi kendini bu süreçte etkili bir biçimde göstermiştir. Yine benzer şekilde plansız ya da kontrolsüz yayılımlara karşı önlem alınması gerekliliği de yine bu yeni dünya düzeninde kendini etkin olarak hissettirmiştir.

Sosyal medyanın teknolojik anlamda hızlı yapısı haber ve içeriklerinin kontrolsüz yayılımına neden olurken, bu durum kendini pandemi sürecinde daha ilk günden göstererek, çeşitli uygulama ve önlemlerin planlanan zamandan önce adeta bir fırtına gibi yayılmasına neden olmuştur. Bu duruma benzer gerek dünyada gerekse ülkemizde çok sayıda örnek yaşanmıştır. CNN in yaptığı haber ile kontrolsüz şekilde yayılan bir haber kısa sürede Lombardiya da (kuzey İtalya'da bir bölge) infial ortamı yaratılmasına neden olmuştur. Haberden karantina altına alınacağını öğrenen halk bölgeyi erkenden terk etmeye karar verince bölgede ulaşım araçları ve yollarda büyük bir trafik yaşanmıştır. Aynı zamanda hastalığın yayılımını engellemek için alınan bu karar önceden duyurulduğu için tam aksine hastalığın başka bölgelere de yayılmasına sebep olmuştur (www.cnn.com).

Yine benzer şekilde Ülkemizde sokağa çıkma yasağının yaşandığı ilk dönemlerde toplumsal anlamda bir kaos yaşandığı gözlemlenmektedir. Haberler üzerinden önceden alınacak önlem ve yasakları duyan halk gece yarısı sokaklara akın ederek birçok alanda izdiham yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal medya ortamında bu süreç "Luppo" isimli bir çikolatayı alan bir vatandaş üzerinden günlerce değerlendirilerek bir eğlence-tartışma ortamına dönüşmüştür (www.trt.com). Hatta daha sonra bir çikolata için virüse rağmen dışarı çıktığı düşünülen vatandaş açıklama yaparak bu durumun maddi imkânsızlıklarından kaynaklandığını söylemiş ve bu durumda yine benzer şekilde sosyal medyada bir süre daha gündemde olmasına neden olmuştur. Pandemi sürecinde genel olarak sağlığı ile ilgili olarak büyük bir korku yaşayan halk bir de infodemi ile başlayan bu süreçte gerek manevi gerekse maddi birçok korku ve davranış biçimine girmiştir. Sürecin başında yaşanan kolonya, maske, pirinç, un... gibi ürünlere yaşanan kıtlık durumu da yine benzer şekilde sosyal medyada üretilen içerik ve haberlerde verilen mesajlar ile halka büyük korku yaratılması ile meydana gelmiştir. Alıcı konumundaki okur yaşanan tüm bu karmaşıklık ve yeni düzen ortamında haberleri kaynak olarak görmekte ve bu durumda da habere ve haberi üreten medya profesyonellerine çok büyük iş düşmektedir.

Okurun habere beklediği, gerçeğe en yakın hali ile olaylardan, durumlardan ve değişimlerden haberdar olmaktır. Yeni medya getirdiği yenilik ve değişimlerle habercilik alanında da birçok değişim ve kolaylık sağlamaktadır. Bunların başında erişimin kolaylığı, sınırsız alan, multimedya özelliği, sürekli güncellenebilme ve arşivleyebilme gibi özellikler gelmektedir. Bunun yanında yeni meslek alanları da ortaya çıkarmıştır. Yurttaş gazeteciliği,

sosyal medya haberciliği, veri gazeteciliği gibi alanlarda sürekli ve hızlı bir enformasyon akışı yaşanmaktadır. Tüm bu yaşananların yanında bu denli büyük değişimler yaşanan bir çağda büyük bir sorun bulunmaktadır; haberin gerçekliği ve tarafsız olabilme/olamama durumu ve okurun haberlere olan bakışı.

Yeni medya okuryazarlığına sahip olabilen okur kitlesi hangi habere inanıp hangisine inanmayacağını kendi belirleyebilirken bu yetişkinliği ya da eğitime sahip olmayan okurlar bilgi kirliliği içinde savrulmakta ve çok büyük etkiler ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Günümüzde yaşanmakta olan pandemi sürecinin ortaya çıkış nedeni olan Covid-19 salgını Dünya Sağlık Örgütü tarafından 12 Mart 2020 tarihinde yapılan bir açıklama ile tüm dünyaya uyarı olarak duyurulmuştur. 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan şehrinde görülmeye başlanan hastalık ilk olarak 2019-nCoV daha sonra ise Covid-19 ismi ile adlandırılmıştır. Bu durumu Dünya Sağlık Örgütü hastalığın adının herhangi bir yanlışlık ve damgalanmadan kaçınmak için coğrafi konuma, bir hayvana, bir kişiye veya bir grup insana atıfta bulunmadan seçildiğini söylemiştir(www.who.com). Hastalık Dünya Sağlık Örgütüne bildirilme tarihinden itibaren büyük bir hızla yayılmaya başlamış ve tüm dünyayı etkisi altına almıştır(Budak ve Korkmaz,2020; 2). Ülkemizde ilk olarak, haberlerde verilen Çin'de hasta vatandaşların toplanma videoları ve hastane görüntüleri sosyal medya aracılığı ile viral bir şekilde yayılarken, hastalık hakkında kısa sürede büyük bir veri akışı başlamıştır. İlerleyen süreçte 04 Ocak 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü, Çin Halk Cumhuriyeti, Hubei eyaleti, Wuhan'da bir grup zatürree vakası olduğunu ve ölümün olmadığına dair bir tweet atarak hastalığın nedenini belirlemeye yönelik soruşturmaların sürdüğünü söylemiştir(Şekil 2).

Şekil 2: Dünya Sağlık Örgütü Tarafından Atılan Tweet



Kaynakça: <https://twitter.com/WHO>; 2020

Pandeminin başlangıç aşamasında habere ulaşma aşamasında 09 Ocak 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü, Çinli yetkililerin salgına yeni bir koronavirüsün neden olduğunu belirlediğini bildirmiştir. 11 Ocak 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü, Çin Halk Cumhuriyeti'nden yeni koronavirüsün genetik dizilerinin alındığını ve bunların yakında halka açıklanmasının beklediğine dair bir tweet atmıştır(Şekil 3).

Şekil 3: Dünya Sağlık Örgütü Tarafından Atılan Tweet

Kaynakça: <https://twitter.com/who;2020>

İlerleyen süreçte Dünya Sağlık Örgütü-Çin Ortak Misyonu Raporu ile Covid-19'u adına alınması gereken önlemler konusunda, ülkeler için bir bildiri yayınlamış ve tüm dünyayı bu hastalığın bulaş durumunu engelleyebilmek adına birlik olmaya davet etmiştir. 18 Mart 2020 tarihi itibarı ile Dünya Sağlık Örgütü, 114'ten fazla ülkeye yayılan Corona virüsü salgınını "Pandemi" olarak ilan etmiştir. Pandemi kelimesi "*Dünyada eş zamanlı olarak çok yaygın bir şekilde çok fazla sayıda insanı tehdit eden bulaşıcı hastalıklara verilen isim. Pandemiler veya pandemik hastalıklar, bir kıta, hatta tüm dünya yüzeyi gibi çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara (epidemi) verilen genel isim*" olarak tanımlanmaktadır(www.hsgm.com.tr). Halen gerek sağlık gerekse toplumsal yaşam anlamında tüm dünya insanlığını tehdit etmeye devam etmekte olan Covid-19 nedeniyle 31 Ocak 2021 tarihi verilerine göre pandeminin başlangıcından bu yana 61,8 milyondan fazla vaka ve dünya çapında 1,4 milyondan fazla ölüm bildirilmiştir.

Bu süreçte sağlık alanında yaşanan ilk kayıp ülkemizde hastalığa yakalanan ilk Covid-19 hastasını tedavi eden Prof. Dr. Cemil TAŞÇIOĞLU'nun Covid-19 hastalığına yakalanarak vefat etmesidir(www.hurriyet.com). Bu zorlu süreçte gerek beden gerekse ruh sağlıkları açısından çok zorlu şartlarda görevlerini yerine getirmeye çalışan sağlık çalışanlarının medyada yer alan haberlerde sunumu hem pandemi dönemini analiz edebilmek için hem de toplumsal anlamda kilit meslek olarak görevlerini yerine getiren sağlık çalışanlarının bu dönemde verdiği mücadeleyi ortaya koyabilmek adına önemli bir veri alanını oluşturmaktadır. Bununla birlikte pandemi sürecinde yaşanan infodemi ile birlikte gerek mesleki gerekse sağlık alanında yapılan haber içeriklerinde yaşanan dezenformasyon ile birlikte hem sağlık alanında çalışan kilit işçiler hem de bu haberleri okuyan-izleyen alıcı konumundaki kişiler sağlık çalışanlarına bir meslek grubu olarak Covid-19 hastalığı ile mücadele anlamında, düşünce ve tutumları önemli bir veri olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada, pandemi sürecinde sağlık çalışanlarının medyada temsil biçimi haberler üzerinden analiz edilerek sağlık çalışanlarının medyada yer alan haberlerde sunumu ve temsili ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, yöntemi ve sınırlılıkları aşağıdaki gibidir.

Yapılan çalışmada pandemi sürecinde büyük rol oynayan Sağlık çalışanlarının haberlere yansıma biçimi ve temsil düzeyleri betimsel anlamda analiz edilerek, bu süreçte infodemi içerikli haberlerin hem mesleki hem de gündelik yaşam anlamında kendilerine nasıl bir etki ettiği ortaya konmaya amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak çalışmada ilk olarak medyada temsil konusu işlenerek medyanın algı yaratma gücü ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra çalışmada haber örneklerinin betimsel anlamda içerik ve biçimsel analizi yapılarak sağlık çalışanlarının medyada temsili örneklendirilmiştir. Çalışmada, medyada yer alan haberlerde pandemi süresi boyunca gerek toplum sağlığı gerekse toplumsal düzen anlamında büyük rol oynayan “Kilit Meslek” grupları özne olarak seçilmiştir. İktisat biliminden yola çıkarak ortaya çıkan bu kelime genellikle Kilit İşçi tanımı ile birlikte yapılmaktadır. Kilit işçi toplumda yaptıkları meslek ile aynı meslek dalında ya da farklı meslek dallarına etki eden ve bu etkinin diğer meslek çalışanlarının verimini artırmak üzere konumlandırıldığı emekçileri ifade etmektedir. Kalifiye eleman olarak adlandırılan bu grup yaptıkları işe çok hakim ve aynı zamanda kullandıkları alet ve teknolojiye çok hakim kişiler olarak betimlenmektedir(www.iktisatsozlugu.com). Kilit işçiler, varlıkları ile diğer çalışanların verimliliğini arttırmakta ve her zaman olumlu katkılarda bulunmaktadır. Bu makalede, pandemi sürecinde medyaya yansıma biçimlerinin inceleneceği kilit meslekler Sağlıkçılar üzerinden Doktor ve Hemşirelerdir.

Çalışmada, Covid-19 tanımlı virüs konulu haberler içerisinde 01 Ocak 2020 tarihinden başlayarak 09 Aralık 2020 tarihine kadar ulusal yayın yapan Milliyet, Hürriyet ve TRT Haber internet siteleri arşivlerinde yapılan tarama ile “doktor”, “hemşire”, “Covid-19”, “pandemi” anahtar kelimeli sonuçlar incelenmiştir. Bu internet sitelerinin seçim nedenleri haber arşiv bölümlerinin açık erişim ile geniş bir geçmiş tarama ve konulara göre gelişmiş bir arama imkanı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Haberler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi yöntemi, konu edilen araştırma verilerinin hem nesnel hem de nicel olarak incelendiği, çıkan sonuçların her türlü disiplin alanı ile birlikte değerlendirilebildiği ve elde edilen verileri genel geçer bir yorum biçimi ile sunulduğu bir araştırma yöntemidir(Berelson,1952;17). İçerik analizi yönteminin uygulanmasında ise kategorisel analiz ve frekans analizi tekniği kullanılmıştır. Kategorisel analiz tekniği ile Sağlık çalışanlarının yer aldığı haberler; Dünya Sağlık Örgütü infodemi ile mücadele için Dünya Sağlık Örgütü Önderliğindeki Covid-19 pandemi sürecinde infodemi Yönetimi tarafından gerçek habere ve bilgiye ulaşabilmek için tanımlanan 4 adım(Gölbaşı ve Metindaş, 2020; 130);

Bilimi ve Bilgiyi Kullanılabilir Hale Getirmek,

Güven oluşturma,

Etkinin ortaya konması

Önlemler ve gereklilikler

Kriter olarak belirlenmiş ve bu kriterlerden yola çıkarak medyada yer alan Covid-19 pandemisi konulu haberlerin öznesi olarak sağlık çalışanlarının konumlandırılma ve haberde temsil durumları hem içeriksel hem de biçimsel bir şekilde değerlendirilmiştir. Çalışmada diğer bir veri

analiz yöntemi olan Frekans analizi ise elde edilen sayısal değerlerin tanımlanması ve yorumlanması olarak çalışmada yer almaktadır.

Çalışmanın evrenini internet gazetelerinde yer alan haberler oluştururken, örneklemini rastlantısal olmayan örneklem biçimlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen internet gazeteleri ve bu gazetelerin haber içerikleri oluşturmaktadır. Buna göre çalışmada örneklem olarak, ulusal düzeyde yayın yapan internet gazetelerinden Hürriyet, Milliyet ve TRT haber içerikleri incelenmiştir.

Veri toplama aşamasında ilk olarak sağlık çalışanlarının yer aldığı haberler hem nitel hem de nicel bir araştırma tekniği ile incelenmiştir. Araştırmada 01.01-09.12.2020 tarihi arasında yer alan ulusal ölçekli üç internet gazetesinden 10.556 habere internet sitelerinin kendi arama motorlarından(arşiv) ulaşılmıştır. Haberler Dünya Sağlık Örgütü İnfodemi ile mücadele kapsamında dünyaya duyurduğu 4(dört) önemli kriter üzerinden sınıflandırılarak, günümüz pandemi dünyasının medyaya yansımaları ile örneklendirilerek içerik analizi yöntemi ile araştırılmıştır. Araştırmaya konu olan gazetelerde yer alan haberler gerek sağlık çalışanlarının kategorileşmesi gerekse haber sayıları ve dağılımları anlamında sınıflandırılarak nicel bir araştırma ortaya konmuştur.

BULGULAR VE YORUM

Çalışmada Dünya Sağlık Örgütü infodemi ile mücadele için Covid-19 pandemi Sürecinde İnfodemi Yönetimi tarafından gerçek habere ve bilgiye ulaşabilmek için tanımlanan 4(dört) adım (Gölbaşı S ,Metintas S 2020); bilimi ve bilgiyi kullanılabilir hale getirmek, güven oluşturma, etkinin ortaya konması ve önlemler ve gereklilikler kriter olarak belirlenmiş ve bu kriterlerden yola çıkarak medyada yer alan Covid-19 pandemisi konulu haberlerin öznesi olarak sağlık çalışanlarının konumlandırılma ve haberde temsil durumları hem içeriksel hem de biçimsel bir şekilde betimsel analiz yöntemiyle incelenerek çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bulgulara ulaşma aşamasında çalışmanın teorik kısmında yer alan literatür taramasında ortaya çıkmış benzer ve farklı alan çalışmaları araştırmanın bulgularına ulaşırken kullanılmış ve kriter oluşumunda önemli birer rol oynamışlardır.

Çalışmada daha önce yapılan akademik araştırmalardan farklı olarak sağlık çalışanlarının haberlerde konumlandırılma biçimleri günümüz dünyasının en önemli sorunlarından olduğu tartışılan hem haberin gerçekliğine ulaşma hem de bu gerçekliğin sosyal medya ortamlarında yansımaları biçiminin analizinden oluşmaktadır. Bu anlamda çıkan sonuçların daha sonra yapılabilecek diğer çalışmalar için önemli bir örneklem alanı oluşturacağı düşünülmektedir.

Araştırmada Pandemi sürecinde Kilit işçi olarak adlandırılarak, kilit rolde konumlandırılan sağlık çalışanları hem kendi paylaşımları hem de haber ve sosyal medya paylaşımlarına konu olan içerikler üzerinden analiz edilerek daha önceden belirlenmiş kriterler üzerinden incelenmiştir. Ortaya çıkan bulgular hem toplumsal hem de akademik anlamda değerlendirilerek çeşitli neden ve sonuçlara varılmıştır.

Araştırmaya konu olan 3(üç) internet gazetesine bakıldığında sağlık çalışanlarının habere konu olma biçimleri ve temsilleri üzerinden nicel ve nitel şu bulgulara ve yorumlara varılmıştır:

Tablo 1:Araştırmaya Konu Olan Gazetelerde “Doktor” Ve “Hemşire” İçerikli Haberlerin Sayısı

| 01.01-09.12.2020 | Milliyet | Hürriyet | TRT Haber |
|------------------|----------|----------|-----------|
| Doktor | 2.737 | 2.884 | 2.903 |
| Hemşire | 690 | 634 | 708 |

Araştırma kapsamında üç gazete incelenmiş ve bu gazetelerde Doktor ve hemşire özneli haberlerin sayısal oranı belirlenmiştir. Çıkan sonuçlara göre Pandemi süresince incelenen üç gazete için doktor konulu haberlerin hemşire konulu haberlerden daha fazla medyada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu dağılımın gazetelere göre ayrımı aşağıda yer alan tablolarda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 2: Milliyet İnternet Gazetesinin Dağılımı

| Ocak 2020 | Şubat 2020 | Mart 2020 | Nisan 2020 | Mayıs 2020 | Haziran 2020 | Temmuz 2020 | Ağustos 2020 | Eylül 2020 | Ekim 2020 | Kasım 2020 | Aralık 2020 |
|-----------|------------|-----------|------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|-----------|------------|-------------|
| Doktor | 178 | 158 | 345 | 424 | 263 | 209 | 195 | 179 | 230 | 254 | 232 |
| Hemşire | 29 | 35 | 88 | 128 | 86 | 47 | 43 | 41 | 58 | 37 | 65 |

Tablo 3: Hürriyet İnternet Gazetesinin Aylara Göre Haber Dağılımı

| Ocak 2020 | Şubat 2020 | Mart 2020 | Nisan 2020 | Mayıs 2020 | Haziran 2020 | Temmuz 2020 | Ağustos 2020 | Eylül 2020 | Ekim 2020 | Kasım 2020 | Aralık 2020 |
|-----------|------------|-----------|------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|-----------|------------|-------------|
| Doktor | 211 | 200 | 363 | 330 | 243 | 265 | 175 | 203 | 223 | 299 | 282 |
| Hemşire | 27 | 44 | 74 | 108 | 76 | 42 | 30 | 35 | 51 | 54 | 58 |

Tablo 4: TRT Haber İnternet Sitesinin Aylara Göre Haber Dağılımı

| Ocak 2020 | Şubat 2020 | Mart 2020 | Nisan 2020 | Mayıs 2020 | Haziran 2020 | Temmuz 2020 | Ağustos 2020 | Eylül 2020 | Ekim 2020 | Kasım 2020 | Aralık 2020 |
|-----------|------------|-----------|------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|-----------|------------|-------------|
| Doktor | 201 | 178 | 300 | 408 | 302 | 258 | 202 | 196 | 244 | 285 | 255 |
| Hemşire | 19 | 42 | 76 | 133 | 74 | 60 | 51 | 42 | 62 | 48 | 63 |

Tablo 5: Araştırmaya Konu Olan Gazetelerde "Covid-19" Ve "Pandemi" İçerikli Haberlerin Sayısı

| 01.01-09.12.2020 | Milliyet | Hürriyet | TRT Haber |
|------------------|----------|----------|-----------|
| Covid-19 | 11.280 | 2.884 | 3.840 |
| Pandemi | 8.440 | 634 | 3.200 |

Pandemi süreci boyunca yer alan haberlerde sağlık çalışanlarının mesleki şartlarının zorluğundan sıklıkla bahsedildiği ortaya çıkmaktadır. İncelenen 3(üç) gazete arşivinden çıkan sonuçlarda sağlık çalışanlarının pandemi süresi boyunca medyaya yansıma biçimlerinin ağırlıklı olarak hem kendi sağlıklarının tehlikede oluşundan hem de sosyal yaşam anlamında ailelerinden uzakta kalma durumlarının ortaya konması biçimi ile gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu anlamda örnek olarak Hürriyet gazetesinde yer alan 05.12.2020 tarihli "Kahreden haber! 25 yıl sonra Tıp fakültesine döndü... Mezun olup atandı... 6 ay hekimlik yapabildi", Milliyet gazetesinde 09.12.2020 tarihli haberde "Tükendik, lütfen tedbirlere uyun" ve TRT Haberde "Siz Evdeyken Onlar Görev Başında Peki En Çok Neyi Özlediler?" başlıklı haberler gösterilebilir. Medyada yer alan haberlerde ağırlıklı olarak sağlık çalışanlarının yaşadığı zorluklardan ve hastalığın seyrinin artış ve azalma durumuna göre kendi sağlıklarının da bu orana bağlı olduğu üzerinde konumlandığı ortaya çıkmaktadır.

Sağlık çalışanlarının medyada temsili hem kendi seslerini duyurabilmek hem de hastalığın ve bu zorlu sürecin etkisinin ve öneminin ortaya konması açısından çok önemlidir. Hürriyet gazetesinde 10.08.2020 tarihinde "30 gün mücadele etti, koronavirüsü yendi! Yaşadıklarını anlatırken gözyaşlarına boğulan Funda hemşire o görüntülere isyan etti" başlık haberinde Pandemi sürecinde aktif rol oynayan hemşireleri konu alarak haberde yer vermiştir. Bu tür haberlerde tüm meslek grubunun bir kişinin hikayesi üzerinden temsiline ve yaşanan olay ve vakaların hikayeleştirilerek sık sık habere konu edildiği ortaya çıkmaktadır.

Fikri takip benzeri bir yaklaşımla haberin ortaya çıkışı ve devamını takip ederek sağlık çalışanlarının yaşadığı zorlukları gözler önüne seren haberlerde gerek hastalığın yansıtılma biçimi ile oluşturulan algıdan gerekse sağlık çalışanlarının temsili üzerinden değerlendirilmesi ve konumlandırılmasına dair önemli bir örnek olarak görülmektedir. Hürriyet gazetesinde 31.08.2020 tarihinde yayınlanan haberde sosyal medyada yer alan bir tweet üzerinden sağlık çalışanlarına olan bakış ve kimi zaman kötü niyetli yaklaşımlar habere konu edilmiştir. "Bakan Koca'dan Büşra hemşireye destek" isimli haberde konuya neden olan bir hemşirenin attığı tweet üzerinden sosyal medya kullanıcılarının yorumları ve Sağlık Bakanı Fahrettin Kocanın yorumlarına yer verilerek haberde hem sağlık çalışanlarının temsili hem de toplumsal algı açık bir şekilde yansıtılmaktadır.

Medyada yer alan haberlerde sıklıkla sağlık çalışanlarına danışılarak üretilen haber röportaj türünden haberler yapılmaktadır. Bu tür haberlerde sağlık çalışanları kimi zaman başlıkla kimi zaman ise içerikle alakalı olarak eşdeğer cümleler kurmasalar dahi haberde sanki bir onaylayıcıymış gibi yer almaktadırlar. Bu durumda sağlık çalışanlarına duyulan toplumsal güveni azaltmakta ve bununla birlikte hem mesleki saygınlıkları hem de bilime duyulan güven sürekli sorgulanır hale gelmektedir. Yeni gelişmeler ve belli olmayan süreçlerde birbirinin tersi görüşlerde yapılan haberlerde yer alan uzman sağlıkçılar, maske kullanımı hakkında 22.03.2020 tarihinde yer alan Hürriyet gazetesindeki haberde "Gün boyu kullanılan maske daha tehlikeli" başlığı ile haber yaparken TRT haber 26.03.2020 tarihinde "Maske ve eldivende 'yalancı güven' tehlikesi" başlığı ile maskeye duyulan güven ve toplumun kullanım şeklinin bilinçlenmesine yönelik yapılan çalışmalara soru işareti koyabilecek haberleri sayfalarına taşımaktadırlar.

Medyada yer alan Covid-19 konulu haberlerde hastalığı geçiren kişilerin görüşlerine sıklıkla yer verilmektedir. Sağlık çalışanlarının yer aldığı haberlere bakıldığında hem bir uzman hem de etkinin ortaya konması açısından bu hastalıkla yüz yüze kalan sağlık çalışanlarının kendi yaşadıklarını anlattıkları tanık haberciliği örneklerinde hastalığı geçiren doktor ve hemşirelerin tecrübeleri içerikte yer verilmektedir. Bu haberlere örnek olarak; Hürriyet gazetesi 13.11.2020 tarihli "Koronavirüsü yenen doktor 'ilk kez yaşadım' diyerek anlattı" başlıklı haber verilebilir. Haberde Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji

Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Aslıhan Candevir'in yakalandığı koronavirüsü atlatma sürecine yer verilirken doktorun kendi sözleri ile hastalığı tanımlaması ve yine önerilerde bulunduğu görülmektedir.

Medyada yer alan haberlerde sağlık çalışanlarının mesleki anlamda saygınlığı ve güvenilirliği gerek içeriklerde kendi ağızlarından yapılan haberlerle gerekse Covid-19 hastalığı hakkında yapılan bulaş, önlem, tedbir ve aşı haberlerinde sıklıkla kullanılmakta ve haber profesyonelleri sağlık çalışanlarının güvenilirliğini haberlerinin okunması ve inandırıcılığı açısından sıklıkla kullanmaktadırlar. 17 Eylül 2020 tarihinde TRT Haberde yer alan "Prof. Dr. Ünal: Aşı 6 ay bile koruyuculuk sağlasa salgını durdurabiliriz" başlıklı haberde Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Serhat Ünal'ın görüşlerine yer vererek mesleki anlamda saygınlığını haberde kaynak olarak kullanarak sağlık çalışanlarını bilirkişi kimliği üzerinden temsili ile içerikte yer almalarını sağlamışlardır.

Medyada yer alan haberlerde Dünya Sağlık Örgütü'nün infodemi ile mücadele için belirlediği başlıklardan biri olan ikaz ve tedbirlerin açık ve anlaşılır yansıma biçimi sağlık çalışanlarının özne olarak yer aldığı haberlerde sıklıkla gözlemlenmektedir. Bu duruma örnek olarak 19.11.2020 tarihli Hürriyet gazetesinde yer alan "Koronavirüs tedavisi gören doktor, hastane odasından çektiği videoyla uyardı" başlıklı haberde hastalığı geçiren bir doktorun kendi görüşleri ile toplumu uyardığı görülürken, 29.11.2020 tarihli haberde ise "Uzmanlar uyardı: Pozitifler ilaçlarını kullansın" başlığı ile gerek sosyal medyada gerekse kamuoyunda çıkan söylentilere medya üzerinden sağlık çalışanlarının görüşleri ile seslenildiği görülmektedir.

Pandemi süresince sağlık çalışanlarının zorlu şartlar altında çalışma durumları medyada yer alan haberlere konu edilerek toplumsal bir farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır. Sağlık çalışanlarının haberlerde temsili bu anlamda seslerini duyurabilmeleri açısından çok önemlidir. TRT haber interaktif sayfasında yer alan haber ile 8 sağlık çalışanının "Siz Evdeyken Onlar Görev Başında Peki En Çok Neyi Özlediler?" sorusu başlığından yola çıkılarak sağlık çalışanlarının hem psikolojik hem de sağlık anlamında yaşadığı sorunlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Medyada yer alan haberlere bakıldığında sıklıkla habere konu olan sağlık çalışanlarına karşı gerek sözlü gerekse fiziksel şiddet haberleri Pandemi sürecinde de devam etmekte ve haberlerde yer almaktadır. Bu duruma örnek olarak 24.08.2020 tarihli Milliyet gazetesi haberinde "Son dakika: Korona hastası genç doktora kabusu yaşattı! İşte doktorun yaşadıkları..." başlığı ile alkollü olan bir korona hastasının kendisi ile ilgilenen doktora uyguladığı şiddet içeriğe yansımıştır.

Medyada yer alan haberler üzerinden sağlık çalışanlarının temsiline bakıldığında haberlerde kullanılan dili yapısı incelendiğinde sağlık çalışanlarından yana bir dil kullanıldığı, çalışma şartları ve zorluklarının ortaya konabilmek adına çoğunlukla Doktor ve Hemşirelerin kendi görüş ve önerileri ile haber yapıldığını, başlıklarda çarpıcı başlıklardan ziyade sıklıkla kullanılan kelimelerden oluşan ama konuyu kısaca özetleyen bir anlatı yapısı kullanıldığını görülmektedir. 09.12.2020 tarihinde Milliyet gazetesinde yer alan "İki doktor ve bir eczacı daha öldü" başlıklı haberde kullanılan dilde medyada yer alan haberlerde sağlıkçıların ölümlerinin artık olağan bir haber haline dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Yine benzer şekilde 10.09.2020 tarihli Hürriyet gazetesinde yer alan haberde "Bir doktor daha yaşamını yitirdi..." başlığında bu durum gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Tüm dünya düzeninin yeniden şekillendiği Pandemi süreci gerek toplumsal yaşam gerekse sağlık alanında büyük bir etki alanı doğurmuştur. Bu büyük etki sürecinden akademi de büyük

oranda etkilenmiş ve bu nedenle gerek süreç gerekse etki anlamında çalışmalar hızla başlamıştır. Farklı türden disiplinler ile birlikte konuya dair farkındalık yaratmayı amaçlayan çalışmaların yanı sıra sağlık alanında da çalışmalar yapılmış ve Covid-19 süreci konusunda önemli gelişmelerin yaşanması beklentisi gerçeğe dönüştürülmeye çalışılmıştır. Akademik anlamda bakıldığında önemli bir çalışma disiplini olan İletişim alanında da bu noktada gerek Pandemi gerekse Covid-19 hastalığına dair farklı çalışmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Yapılan bu çalışmada Covid-19 sürecinde kilit işçi olarak görev yapan sağlık çalışanları üzerine konumlanmıştır. Yeni medyada yer alan haberlerde sağlık çalışanlarının temsili ve bu temsilin analizi araştırmanın öznesi olan kitlenin medyada nasıl bir algı ile yer aldığını ve bu algının toplum üzerinde nasıl bir davranış biçimine yol açtığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmada, Covid-19 tanılı virüs konulu 01 Ocak 2020 tarihinden başlayarak 09 Aralık 2020 tarihine kadar yerli yayın yapan Milliyet, Hürriyet ve TRT Haber internet siteleri arşivlerinde yapılan tarama ile "Doktor", "Hemşire", "Covid-19", "Pandemi" anahtar kelimeli sonuçlar incelenmiştir. Araştırmada 01.01-09.12.2020 tarihi arasında yer alan ulusal ölçekli üç internet gazetesinden 10.556 habere internet sitelerinin kendi arama motorlarından(arşiv) ulaşılmıştır. Haberler Dünya Sağlık Örgütü İnfodemi ile mücadele kapsamında dünyaya duyurduğu 4(dört) önemli kriter üzerinden sınıflandırılarak, günümüz Pandemi dünyasının medya yansımaları ile örneklendirilerek içerik analizi yöntemi ile araştırılmıştır.

Pandemi süreci boyunca yer alan haberlerde sağlık çalışanlarının mesleki şartlarının zorluğundan sıklıkla bahsedildiği ortaya çıkmaktadır. İncelenen 3(üç) gazete arşivinden çıkan sonuçlarda sağlık çalışanlarının Pandemi süresi boyunca medyaya yansıma biçimlerinin ağırlıklı olarak hem kendi sağlıklarının tehlikede oluşundan hem de sosyal yaşam anlamında ailelerinden uzakta kalma durumlarının ortaya konması biçimi ile gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Sağlık çalışanlarının medyada temsili hem kendi seslerini duyurabilmek hem de hastalığın ve bu zorlu sürecin etkisinin ve öneminin ortaya konması açısından çok önemlidir.

Araştırma sonucunda çok sayıda benzer haber yapıldığı ortaya çıkmış ama haberlerin içeriklerinde genel olarak magazinsel bir dilin kullanıldığı kanısına varılmıştır. Bu tür haberlerde tüm meslek grubunun bir kişinin hikayesi üzerinden temsiline ve yaşanan olay ve vakaların hikayeleştirilerek sık sık habere konu edildiği ortaya çıkmaktadır. İncelenen gazetelere bakıldığında sağlık çalışanlarının kendileri ile ilgili yapılan haberler ve içeriklerden kaynaklı gündelik yaşamda zorluklar yaşadıkları hatta toplumsal anlamda bir dışlanmaya maruz kaldıkları görülmektedir.

Yine benzer olarak sosyal medyada sağlık çalışanlarına karşı çok sayıda destek kampanyası ile birlikte nefret söylemi içeren içeriklerinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum kimi zaman haber metinlerine de yansiyarak bir sorgulama alanı yaratmıştır. Sağlık çalışanlarına, mesleki anlamda toplum üzerinde sahip oldukları saygınlık durumundan kaynaklı olarak medya profesyonellerinin yaptıkları haberi güvenilir kılmak adına haberlerde sıklıkla yer verdikleri görülmektedir.

Pandemi sürecinde medyada yer alan haberlere bakıldığında sıklıkla habere konu olan sağlık çalışanlarına karşı gerek sözlü gerekse fiziksel şiddet haberlerine yer verildiği görülürken medyada yaşanan dezenformasyon sonucu çok sayıda yanlış içerik ve paylaşım haberlerde kaynak ve ana öge olarak yer almaktadır.

Yanlış bilgilendirme, kafa karıştırıcı veriler ve sahte haberler şüphesiz kamu güvenliği ve sağlığı için açık ve mevcut bir tehlike oluşturmaktadır. Dengesiz ve sansasyonel sağlık haberciliğine bir de önyargıları ve empati eksikliği dahil olduğunda etkin medya okuyazarı olmayan alıcılar medyada yeterli bir şekilde yer bulamayarak doğru bir şekilde temsil

edilemeyen sağlık çalışanlarını adeta potansiyel “ölümcül mikrop taşıyıcıları” olarak görmektedir.

Araştırma sonucuna bakıldığında Pandemi sürecinde medyada sağlık çalışanlarının birer magazin malzemesi haline dönüştüğü görülmekte olduğu söylenebilir. İçeriği magazinleşen bir bakış açısı ile sağlık çalışanları üzerinden yapılan haberlerde sağlık çalışanları medyada hep benzer biçim ve konularda temsil edilerek sınırlı bir çerçeveye sığdırılmaya çalışıldığı düşünüldüğünde bu sınırlılığın gerek mesleki gerekse sürecin ilerleyişi anlamında sorunlu alanların doğmasına neden olması olasıdır. Pandemi süresi boyunca ise adeta sosyal medyanın bir magazin unsuru haline dönüşerek çeşitli paylaşım ve eleştirilerin öznesi olarak konumlandırılmışlardır. Bu durum hem mesleki anlamda saygınlıklarını hem de güncel sorun ve sorularının medyada yeterli bir biçimde temsil edilmediğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgül, M. (2020). Çevrimiçi Ortamlarda Nefret Söylemi: Ekşi Sözlükte 65 Yaş Üstü Sokağa Çıkma Yasağı Tartışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (51), 57-78.
- Atkinson, R., & Hilgard, E. (1995). *Psikolojiye Giriş I.* (Çev. K. Atakay, M. Atakay, & A. Yavuz). İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Ayhan, A., & Çakmak, F. (2018). Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı*, 11-35. DOI: 10.31123/akil.456509
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Springer.
- Binark, M. (2015). Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden? *Folklor/Edebiyat*, Sayı 83, 9-18.
- Budak, F., & Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79. DOI: 10.35375/sayod.738657
- CNN News. (<https://edition.cnn.com/2020/03/08/europe/italy-coronavirus-lockdown-europe-intl/index.html>) Erişim Tarihi: 11.11.2020
- Durur, E. K. (2017). Medyada Şiddetin Bir Başka Yüzü: Doktora Saldırı Haberleri. *Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu (2-3 Kasım 2017) Bildiri e-Kitabı*, 75. PDF, 1.
- Dünya Sağlık Örgütü. (<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#!/>) Erişim Tarihi: 03.01.2021
- Dünya Sağlık Örgütü. (<https://www.euro.who.int/en/health-topics/Health-systems/digital-health/news/news/2020/6/working-together-to-tackle-the-infodemic/>) Erişim Tarihi: 21.12.2020
- Erikhan, D. B. (2020). (<https://interaktif.trthaber.com/2020/kovid/>) Erişim Tarihi: 01.11.2020
- Forbes. (<https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/30/how-social-media-has-changed-how-we-consume-news/?sh=7da6d6af3c3c/>) Erişim Tarihi: 10.10.2020
- Gölbaşı, S. D., & Metintaş, S. (2020). Covid-19 Pandemisi Ve İnfodemi. *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 126-137.
- Habermas, J. (1996). *İletişimsel Eylem Kuramı.* (Çev. M. Tüzel). İstanbul: Kabcı Yayınevi.
- Hürriyet. (<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/kahreden-haber-25-yil-sonra-tip-fakultesine-dondu-mezun-olup-atandi-6-ay-hekimlik-yapabildi-41680365/>) Erişim Tarihi: 05.01.2021

- Hürriyet. (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bashekim-sahildeki-goruntulere-isyan-etti-hakkimizi-hicbirine-helal-etmiyorum-41675689/>) Erişim Tarihi: 06.01.2021
- Hürriyet. (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cin-asisi-sorusuna-yanit-doktor-asiyi-olun-derse-yaptiracagim-41680366/>) Erişim Tarihi: 07.01.2021
- Hürriyet. (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/koronavirus-tedavisi-goren-doktor-hastane-odasindan-cektigi-videoyla-uyardi-41666367/>) Erişim Tarihi: 04.01.2021
- Hürriyet. (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/koronavirusu-yenen-doktor-ilk-kez-yasadim-diyerek-anlattı-41661598/>) Erişim Tarihi: 05.01.2021
- Hürriyet. (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-haberi-prof-dr-cemil-tascioglu-corona-virusten-hayatini-kaybetti-41484111/>) Erişim Tarihi: 05.01.2021
- Hürriyet. (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/uzmanlar-uyardi-pozitifler-ilaclarini-kullansin-41674820/>) Erişim Tarihi: 04.01.2021
- Hürriyet. (<https://www.hurriyet.com.tr/video/ankarada-belediye-otobusunda-koronavirus-panigi-kamerada-41656696/>) Erişim Tarihi: 04.01.2021
- İktisat Sözlüğü. (<https://www.iktisatsozlugu.com/tr/nedir/kilit-isci/2909/>) Erişim Tarihi: 10.11.2020
- Karasu, F. (2020). Koronavirus (Covid-19) Vakaları Artarken Salgının Ön Safındaki Bir Yoğun Bakım Hemşiresi: Cephede Duran Kahramanlar. Yoğun Bakım Hemşireliği Dergisi, 24(1), 11-14. Retrieved From: <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Ybhd/Issue/54235/717890>
- Languages. (<https://languages.oup.com/word-of-the-year/>) Erişim Tarihi: 17.11.2020
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2012). Medya Mesajı, Medya Mesajıdır. İstanbul: Mediacat.
- Milliyet. (<https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-siyah-maskelerle-igili-cok-kritik-uyari-6189926/>) Erişim Tarihi: 03.01.2021
- Milliyet. (<https://www.milliyet.com.tr/gundem/goz-hastaliklari-uzmani-doc-dr-ozge-uyardi-telli-maske-goz-kurulugunu-engeller-6248669/>) Erişim Tarihi: 04.01.2021
- Milliyet. (<https://www.milliyet.com.tr/gundem/iki-doktor-ve-bir-eczaci-daha-oldu-6374991/>) Erişim Tarihi: 03.01.2021
- Özdağ, Ü. (2014). Algı Yönetimi, Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı. Kripto, Ankara.
- Potter, W. J. (2005). "Media Literacy". Sage Publication, London.
- Sağlık Bakanlığı. (<https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/bulasicihastaliklarhaberler/pandemi%C3%A7al%C4%B1%C5%9Ftay%C4%B1.html/>) Erişim Tarihi: 20.10.2020
- Social Media Today. (<https://www.socialmediatoday.com/>) Erişim Tarihi: 04.01.2021
- Statista. (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>) Erişim Tarihi: 21.12.2020
- TRT Haber. (<https://interaktif.TRThaber.com/2020/kovid/>) Erişim Tarihi: 15.12.2020
- TRT Haber. (<https://www.trthaber.com/haber/saglik/prof-dr-unal-asi-6-ay-bile-koruyuculuk-saglasa-salgini-durdurabiliriz-516816.html/>) Erişim Tarihi: 03.01.2021

- TRT Haber. (https://www.trthaber.com/haber/turkiye/Covid-19_u-yenen-dr-matrak-koronavirus-de-deprem-gibi-bir-afet-537304.html/) Erişim Tarihi: 02.01.2021
- TRT Haber. (<https://www.trthaber.com/haber/turkiye/sokaga-cikma-yasaginin-ardindan-vatandaslar-marketlere-akti-475177.html/>) Erişim Tarihi: 01.01.2021
- Twitter. (<https://twitter.com/WHO/status/1216108498188230657/>) Erişim Tarihi: 01.01.2021
- Yüksel, Y. (2005). Polisin Medyadaki İmajı. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı yayınlanmamış Doktora tezi.
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. The Lancet, 395(10225), 676.ZAROCOSTAS, John. (2020). How to fight an infodemic, The Lancet, 395(10225), 676.

TÜRKİYE'DEKİ Z KUŞAĞININ VIDEO AKIŞ İŞÇİLİĞİ, DİJİTAL EĞLENCE EMEĞİ VE MEDYA MESAİSİ¹

Pınar KARHAN²

ÖZET

Bu makale Türkiye'deki Z kuşağının video akış servislerine yönelik emeklerini incelemeyi, emeklerine dair farkındalıklarını, düşünce yapılarını açığa çıkarmayı; önerdiği video akış işçisi, dijital eğlence emeği ve medya mesaisi terimleriyle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Son dönemde hızla artırdığı popülaritesiyle video akış servisleri Z kuşağının öncelikli eğlence tercihleri arasında yer alarak eğlence endüstrisini genişletmektedir. İzleyici emeği üzerinden gerçekleşen bu zenginleşme dijital yerli Z kuşağının eğlence pratiklerinin ve yeniden üretimdeki rollerinin araştırılması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Teorik örneklem stratejisi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yapılan bu çalışmaya göre Türkiye'deki Z kuşağı zaman yönetiminde güçlük yaşadığı video akış servisleri için artı değer üretimleri konusunda düşük farkındalığa sahiptir. Bu üretimleri sömürden rahatsızlık duymama, rahatsızlık duyup yapacak bir şey olmadığını düşünerek tüketime devam etme ile bilinçli tüketicilikle endüstriyi yapılandırma niyeti ya da kendi serbest zamanına ve emeğine sahip çıkıp kuşatıcılığa direnme ayrımında ortaya konabilmektedir. Video akış işçileri dijital eğlence emekleriyle medya mesaisi yaparak hem yapılandırılmış ekran eğlencesi modelini hem de toplumsal ilişkileri yeniden üretmektedir.

Anahtar kelimeler: Video akış servisi, dijital emek, eğlence, Z kuşağı, yeni iletişim teknolojisi

VIDEO STREAMING WORKMANSHIP, DIGITAL ENTERTAINMENT LABOR AND MEDIA SHIFT AT GENERATION Z IN TURKEY

ABSTRACT

This article aims to examine the labors of generation z in turkey towards video streaming services, to reveal their awareness of their labors, their thinking structures; to evaluate them with the proposed terms of video streaming worker, digital entertainment labor and media shift. With the popularity that has increased rapidly in recent years, video streaming services are expanding the entertainment industry by being among the priority entertainment preferences of generation Z. This enrichment, which is actually through audience labor, brings with it the necessity to investigate the entertainment practices of the digital native generation Z and their role in reproduction. According to this study, theoretical sampling strategy and the semi-structured interview technique, Generation Z who lives difficulty in time management has low awareness about the production of surplus-value for video streaming services in Turkey. These productions can be distinguished between not feeling uncomfortable with exploitation, continuing to consume thinking that there is nothing to do, feeling uncomfortable, structuring the industry with conscious consumerism, or taking care of one's free time and labor and resisting encirclement. Video streaming workers reproduce both the structured screen entertainment model and social relations by doing media shifts with digital entertainment labor.

Keywords: Video streaming service, digital labor, entertainment, generation Z, new communication technology

¹ Bu çalışma doktora tezinden üretilmiştir.

² Öğr. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, pınar.karhan@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7033-7480

GİRİŞ

Video, DVD vb. içeriklerin kiralanmasını geliştirip çevrim içi sisteme dönüştüren video akış servisi; (Video on demand VOD, Subscription Video on demand SVOD vb.) WEB 2.0'nin olanaklarına göre kurduğu işletme modeliyle enformasyon toplumuna uygun eğlence seçeneği sunmaktadır. İsteğe bağlı video platformlarını kapsayan, abonelik sistemi üzerine kurulu, geleneksel televizyon izleme biçiminden biraz farklı, alakart, etkileşimli, algoritmik olarak kataloglardan seçim yapmayı içeren bu sistem (Lobato, 2018, s.241) Türkiye'de 2010'lu yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayarak internet ve ekran teknolojisiyle büyüyen Z kuşağının eğlence tüketimleri içerisinde yer almıştır. Ekranın dijital kod, yöndeşme, etkileşim ve hipermetin özellikleri elde ediliyle bütünleşik bir eğlence deneyimine yol açan video akış servisleri, izleyicinin görünmeyen emeğiyle, kitle emeğiyle büyüyen gelişme göstermekte; her geçen sene artırdığı abone sayısı ve piyasa değeriyle küresel eğlence endüstrisinin zirvesini zorlamaktadır. Örneğin Netflix 2020'de COVID-19 salgının da etkisiyle piyasa değeri bakımından en büyük eğlence/medya şirketi olurken; 280 milyar dolar piyasa değeriyle 2021 yılının en büyük eğlence şirketleri sıralamasında altıncı basamağa yerleşmiştir (cumhuriyet.com).

Üretimin bilgisayarlaşmasının serbest zaman üzerinde kurduğu baskı eğlenceyi üretim sistemine dahil ederek medya tüketimini medya sermayesine dönüştürmektedir. Tıpkı iş zamanı ile serbest zaman ayırımının bulanıklaşması gibi emek ile eğlencenin bir araya gelmesi, emeğin eğlence gibi algılanması ileri kapitalizmin ekran hâkimiyetinde kurduğu yeni üretim mekanizmasının çalışma biçimini örneklemektedir. Fuchs'un ifade ettiği üzere "sermaye tarafından sömürülme bir serbest zaman veya mekân artık yoktur" (Fuchs, 2015, s.388). İzleyicilerin enerjileri, emekleri, zamanları üzerindeki manipülasyon bu makalede önerilen video akış işçisi, dijital eğlence emeği ve medya mesaisi terimleri üzerinden açıklanabilir. Facebook işçilerine benzeyen, her türlü emeğine el konan duygulanımsal olarak harekete geçip söz konusu platform için fark etmeden çalışan video akış işçileri üretim mekanizması ekranda yaptıkları araştırmadan, izleme faaliyetlerine, yorum ya da beğeniden sosyal medya paylaşımlarına uzanan her türlü çevrim içi devinimleriyle dijital eğlence emeği sarf ederek medya mesaisi harcamaktadır. Büyük veriye eklenen doğrudan ve dolaylı izleme faaliyetlerinin oluşturduğu artı değer çeşitli medya sermayelerinin yanı sıra toplumsal ilişkileri, sosyalleşmenin biçimini, ideolojiyi de yeniden üretmek dikkatleri bu eğlence tüketimine çekmektedir.

Hızla artan popülaritesiyle eğlencede tüketim kalıbı ve ekran eğlencesi lehine bir alışkanlık zemini oluşturan video akış servislerinin gençlerin öncelikli eğlence tercihi arasında yer alışından hareketle bu çalışmanın amacı; Türkiye'deki Z kuşağının video akış servislerine yönelik emeklerini incelemek, emeklerine dair farkındalıklarını, düşünce yapılarını açığa çıkarmaktır. Teorik örneklem stratejisi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yapılan araştırmada veriler tümevarımcı analiz yoluyla incelenerek eleştirel medya ve enformasyon yaklaşımları üzerinden, bu makalede önerilen terimler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

SERBEST ZAMANIN İŞ MERKEZLİ DÖNÜŞÜMÜ

Sanayileşme döneminde kavramsallaştırılan serbest zaman, üretim biçiminin değişmesinden kaynaklı zamanın parçalara ayrılarak tanımlanmasından doğar. İş ile görev zamanı/gündelik zorunluluklar, sevilmeyen işler dışında kalan zaman diliminin (free time) zorlanmadan yapılan, bireysel yeteneklerin ve kaynakların gerçekten tatmin edici şekilde kullanıldığı bağlamsal çerçeveli bir faaliyet alanını kapsar. Kültürel ve tarihsel arka plan tarafından şekillendirilmesi dolayısıyla fiilen özgürce seçilemeyen yapıda olup hoş beklentiler içeren, faaliyet ve durumlardan oluşan olumlu bir zihin durumunun tasarlanmasını ifade etmektedir

(www.britannica.com). Sıklıkla sosyal sermayenin artırıldığı, bireysel ve toplumsal gelişmenin sağlandığı kültürel, sanatsal ve toplumsal faaliyetlerin gerçekleştirildiği zaman dilimini, faaliyet alanını işaret eder. Serbest zamanın gerekliliği insana her durumda iyi gelen üç işlevi üzerinden açıklanmaktadır. Bunların ilki bireye dayatılan biyolojik ritmi bozan iş yorgunluğunu atma imkânı tanınması, diğeri bireyi eğlence aracılığıyla rutin işlerin can sıkıntısından kurtarıp hayali ve gerçek dünyalarla buluşturması, bir diğeri de sosyal kurumların işleyişi tarafından dayatılan rutin ve klişelerin aşılmasında bireye kendi yaratıcılığını serbest bırakma, kendini aşma fırsatı vermesidir (Dumazedier, 1968, s.251). İçten gelen bir itkiyle gerçekleşip gönüllü faaliyetleri içeren, karakteristik olarak özgürlük, seçim ve özerkliği kapsayan serbest zaman (Rojek, 2010, s.4-5) “aylak geçirilen ya da daha yüce etkinliklere girilen özel bir zaman” dilimi olarak (Aydoğan, 2019, s.5) hiçbir şey yapmamayı ya da can sıkıntısı da içerebilen negatif bir anlam taşıyan boş zamandan (free time/any time) ayrılmaktadır.

Serbest zaman geçmişten günümüze toplumsal yaşamın önemli bir unsuru olarak üretim biçimleri ve yaşam tarzlarına göre farklı anlamlar elde etmiştir. Çalışma ile eğlencenin birbirinden ayrılmadığı, hiyerarşi ve keskin iş bölümlerinin oluşmadığı ilkel toplum düzeninde oyunu; daha sonraki dönemlerde atalarının işlediği ilk günahın kefaretinin ödenmesi inanışında (Yaratılış Kitabı) görüldüğü üzere vazgeçilen bir alanı ifade etmiştir. İlk Çağ’da Yunan şehir devletlerinde uygarlığın asıl amacına hizmet edip felsefe ve sanatın gelişimine sebebiyet verdiği için yüceltilmiş, kilise düzeninde ise günah olarak görülmüştür. Rönesans Dönemi’nde toplum için çalışma amacında insani koşulların iyileştirilebileceği düşüncesiyle önemli hale gelirken sanayi döneminde çalışmanın karşılığında alınan ödül olarak algılanıp maaşın harcanabileceği zaman dilimine dönüşmüştür (Veal, 2005, s.16-24).

Gündelik yaşamı kolaylaştırma potansiyeli taşıyan makineleşmenin zamanı serbestleştirmek yerine tüketim alanı haline getirdiği yönünde ortak kanı bulunmaktadır. Bu kuşatıcılık ileri kapitalizmin esnek birikim biçimiyle daha da güçlü hale gelmektedir. Bilgiye dayalı esnek birikimin yeniliğe, hareketliliğe, bireysel, esnek ve çok yönlü çalışmaya, üretim ve tüketimin küreselleşmesine dayalı yapısı serbest zamanı da etkilemektedir. Rojek’in ifadesiyle serbest zamana karşı araçsal bir tutum geliştirilmesini içeren bu durum işin varlığı ya da yoğunluğuna göre ayarlanabilen, esneyebilen, bir bütünün temel parçası olarak tasarlanıp uygulanmayan, yaşam döngüsü içerisinde eklenip çıkarılabilen modüler bir serbest zaman anlayışını beraberinde getirmektedir (Rojek, 2005, s.61).

İş merkezli yapılanmanın serbest zaman üzerindeki etkisi iki yönlü değerlendirilebilir. Bu etki son yıllarda yeniden artış gösteren çalışma saatleri (Veal, 2005, s.31) sonucu serbest zamanın azalıp parçalı hale gelmesi, bir diğeri serbest zamanın da üretim mekanizması olarak tasarlanıp ekonomik ve sosyal sermayenin büyümesinin garanti edildiği emeğin ölçüldüğü, sınırlandırıldığı ve devredildiği soyut emek mekanizmasının harekete geçirilmesi (Rojek, 2005, s.63) üzerinden görülebilir. Bilgi ve yüksek teknolojinin belirleyiciliğinde çalışma ile çalışma dışı zamanın iç içe geçip birbirine karışması, çoklu görevleri yerine getirme zorunluluğu, iş yoğunluğunun artması, öngörülmeveni teşvik eden çalışma kültürünün çalışma saatlerini uzatması (O’Carroll, 2015, s.69-70) gibi etmenler serbest zamanı iş üzerinden açıklanan, belirlenen bir sürece dönüştürmektedir. Toffler’in de belirttiği gibi eğlenme ve dinlenme zamanını kendimiz için ürün ve hizmet üretimiyle geçirmek iş ve serbest zaman arasındaki klasik ayrımı ortadan kaldırır. “Soru ‘iş mi eğlence mi’ olmaktan çıkar, ‘paralı sektör için ücret karşılığı için iş mi, yoksa parasız sektör için ücretsiz iş mi’ haline gelir” (Toffler, 2008, s.350).

Serbest zamanın serbestliği üzerinde baskı kuran bu yapı WEB 2.0 teknolojisince yeniden üretilen medya eğlencesini çalışma sistemine dahil eder nitelikte olup izleyiciyi üreten tüketicieye dönüştürerek iş merkezli yoğun yapılanmanın yeni versiyonunu oluşturmaktadır.

Sosyal etkileşimsel boyutta kültür endüstrisinde sunulan medya eğlencesi emeğin karşılığı ödenmeyen, görünmeyen tarafıyla üretilerek eğlence sektörüne talep meydana getirir.

YENİDEN ÜRETİMDE EMEĞİN EĞLENCE AMAÇLI DÖNÜŞÜMÜ

Tüketilenden fazlası olarak üretilip toplumun üretim döngüsünü canlı tutan yeniden üretim, emekçinin artı değerini sermayeye dönüştürür. Marx'ın kavramsallaştırmasıyla yeniden üretim, ücrete dönüşen fonun değişen sermayeyi üreterek üretim ilişkilerinin devamlılığını sağlamasıdır. Kazanılan ücretin hayatta kalabilmek için tüketim kalemlerine harcanarak kapitalist üretim biçiminin alışveriş döngüsünün devam ettirilmesi, toplumsal yapının, ilişkilerin yeniden üretilmesidir (Marx, 2011, s.542). Döngü içerisinde belirleyici rolde olan emek, iş zamanında bedel karşılığı sarf edilen iş gücünün yanı sıra serbest zamanda eğlence amaçlı gerçekleştirilebilmesiyle medya çalışmalarına açılmaktadır.

Emek, iş/çalışma terimlerinin anlamca farklılığı meseleyi açıklama potansiyeline sahiptir. İş ya da çalışma insanın hayatta kalmasını sağlayan bir gerekliliği, işlemeyi, yaratmayı, dönüştürmeyi karşılmasıyla olumlu anlam; emek ise hüküm altına girmişliği, zorundallığı ve yabancılaşmayı içermesiyle olumsuz anlam üretmektedir. Fuchs iş ya da çalışmanın "toplumda bazı değişikliklere yol açan bir şey meydana getirmek" anlamına geldiğini, kökeni Almanca "Arbeit"ten gelen emeğin ise köle (arba) teriminden türediğini; Williams'tan yaptığı alıntıyla da Latince "laborem"den türeyen labour /labor teriminin ağır iş, acı ve zahmetle ilişkilendirildiğini belirtir (Fuchs, 2019, s.40-41). Kapitalizm mantığının anlaşılmasında yol gösterici olan bu terim harcanan zamanı, baskıyla elde edilen artı değer yeniden üretim döngüsü içerisindeki yerini ve önemini açıklamaktadır.

Elde edilme yöntemi değişen üretim biçimlerinde belirlenen emek, karşılığının ödenmesiyle ya da sarf edilen iş gücü ile sınırlandırılmayacak kadar geniş bir evreni kapsar. Lazzarato yeni iş biçimine karşılık gelen bu organizasyonu maddi olmayan emek (immaterial labor) terimiyle iki yönlü açıklar. İki enformasyon merkezli değişen üretim biçiminin yeni becerileri ve bilgisayar kontrolünü kapsaması; bir diğeri iş olarak kabul edilmeyen ticari kültür içeriklerini üretmesi, sanatsal standartları, modayı, zevkleri, tüketici normları ve kamuoyunu içermesidir. Canlı emeğin mutasyonu maddi olmayan emek, üretim ve tüketim arasında yeni bir ilişkinin arayüzü olarak ağlarda akışkan şekilde gerçekleşen kolektif yapısıyla sürekli yeniyi teşvik ederek tüketicinin koşullarını yönlendirmektedir. Göze çarpmayan işçilik biçimiyle oluşturduğu ekonomik değeri gizleyip sadece meta değil, sermayeyi ve toplumsal ilişkiyi de üreterek (Lazzarato, 1996, s.132-137) toplumsal yapının devamını sağlar.

Hardt ve Negri üretimin bilgisayarlaşmasıyla emeğin gittikçe soyutlaşmasının yeni bir emek türü daha ortaya çıkardığını savunarak Lazzarato'nun maddi olmayan emek yaklaşımını duygulanımsal emek ile genişletir. Onlara göre insani ilişki ve etkileşimden oluşan, içsel motivasyonun tetiklenmesinden doğan duygulanımsal emek, maddi olmayan emeğin diğer yüzünü oluşturmaktadır. Hem bedene hem zihne ait olan duygulanımın emeğe dahil edilmesini ifade eden duygulanımsal emek "rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan ya da tutku" gibi hislerin üretilip işlenmesidir. Tıpkı endüstrileşme döneminde tüm emeğin endüstrileşmesi gibi büyük dönüşümün yaşandığı günümüzde de tüm emek biçimleri ile toplum enformasyonel, iletişimsel ve duygulanımsal hale getirilmektedir (Hardt ve Negri, 2004, s.122-124). Duygulanım yaratımı ve manipülasyonuna dayanan eğlence endüstrisinin (Hardt ve Negri, 2003, 305) tüketici emeğiyle varlığını sürdürmesi, eğlence ürününü çoklu mecralarda işlenmeye açık hale getirmektedir.

Fuchs'un dijital emek adlandırması duygulanımsal emeği daha geniş çerçevede ele alarak eğlence amaçlı sarf edilen emeğin anlaşılmasına katkıda bulunur. Ona göre bu emek türünün öncelikli işlevi emek ve sömürüyü keyif, sosyalleşme ve eğlence gibi göstermek, emeğin oyun

gibi hissedilmesini sağlamak, sömürü ve eğlenceyi ayrılmaz hale getirmektir (Fuchs, 2019, s.125, 191). Sermayenin içinde doğrudan bulunmayışıyla kendini gizleyip sermayeye artı değer kazandırmasıyla ücreti ödenmeyen köle emeği ile ev içi emeğin değişime uğrayan biçimini oluşturan dijital emek ticari internet kullanıcılarının emeğini kapsamaktadır (Fuchs, 2015, s.146). Kölenin fiziksel, ev kadınlarının hem fiziksel şiddet hem de sevgi ve şefkat duygularıyla zorlanmasından farklı olarak dijital işçiler ideolojik baskıyla emek vermeye zorlanmaktadır (Fuchs, 2015, s.196). Baskı, yabancılaştırma ve el koyma dijital emek sömürsünün üç yönünü oluşturmaktadır. Baskı kullanıcıların toplumsal ilişkileri sürdürmek, izole olmamak için emek vermesi; yabancılaştırma ürettiği değeri bilmemesi ve kâra ortak olmaması; el koyma sermaye birikimi modelinde zaman geçiren kullanıcıların ürettiği her türlü verinin (profil verisi, içerik ve işlem verisi, tarama davranışları vs.) satılığa çıkarılması, platformların bu veriler üzerinde sahiplik hakkı kazanmasıdır (Fuchs, 2015, s.146).

Eğlence amaçlı sarf edilen dijital emeğin sermayeye yarayan bu yönü, duygulanımsal manipülasyona açık yapısıyla eğlence sektörünün ağlarda ürettirilen yapısını gözler önüne serer. 7/24 tüketime hazır hale getirilen medya eğlencesi, emek sömürsünü, oluşturduğu keyifle gizleyip saptırdığı bilinçle üst yapılara eklenerek eğlence endüstrisini büyütürken toplumsal yapıyı, ilişkileri ve ideolojiyi de yeniden üretir. Baskı, yabancılaştırma ve el koyma süreçlerinin farkında olmadan gerçekleştirildiği bu tüketim biçimi ağır iş, acı ve zahmetle ilişkilendirilen emeğin anlam yükünü hafifletirken emek sarfını kişisel ekranlar aracılığıyla her an ve her yere yayıp daha yoğun bir işçilik anlayışı inşa ederek tüm yaşamı sermaye lehine işleyen emek anlayışıyla örer.

Z KUŞAĞININ VİDEO AKIŞ SERVİSİ KULLANIMINA EMEK MERKEZLİ BAKIŞ

Dijital emek terimi medya ve iletişimin ekonomi politığının eleştirisini yapan Dallas Smythe'nin izleyici metası yaklaşımına da dayanır. Smythe izleyicilerin kitle iletişim araçlarının ve ürünlerinin pazarlamasını yaptığını öne sürerek iletişim metasının "izleyici" olduğu iddiasında bulunur. Ona göre izleyici reklamı yapılan ürünleri satın almayı öğrenme ve harcama işlevlerini yerine getirip emeğini bu yönde sarf etmeye yönlendirilerek talep oluşturmakta, reklam veren kapitaliste çalışan emekçiye dönüşmektedir. Dolayısıyla izleyici emeği kitle medyası tarafından reklam verene satılmak için meta olarak üretilir (Smythe, 1977, s.1-6). Fuchs, Smythe'nin izleyici metası yaklaşımını çevrim içi gezinme, sosyal medya ve oyun platformlarıyla ilişkilendirerek ticari internet platformlarını zamanın harcandığı birer üretim aracı olarak ele alır. Dijital mekânlarda çalışan kullanıcılar içerik üreticileri olarak yeniden üretilerek duygulanım motivasyonunda eğlence ürünlerini tüketmeye, sonrasında da yaymaya yönlendirilir.

İkinci nesil internet hizmetinin potansiyeline göre gerçekleştirilen bu tüketim biçimi *dijital eğlence emeği* adıyla özelleştirilip video akış servisleri ile de ilişkilendirilebilir. Bu terim, *dijital emek* ile *duygulanımsal emeğin* video akış servisi özelindeki kullanımını, eğlence amaçlı her türlü emeğin ve emek uzantılarının dijital ekranda sarf edilmesini karşılayabilmektedir. *Dijital eğlence emeğinin* bilgi/haber alma ve eğitim alma işlevlerini içermemesi bu amaçla kurulan dijital endemiklerin önemli bir kısmını oluşturan video akış servislerini işaret ederek ilgili mekânlarda gerçekleştirilen *üretüketimi* araştırmaya açmaktadır. "Akışı ve melezlenebilir" olmayı içermesiyle üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştirilmesini ifade eden bu terim (Ritzer ve Rey, 2016, s.157) video akış servislerinin *dijital eğlence emeğinin* sarfedildiği mekânlar olarak hizmete sunulmasını, araştırma ve paylaşım gereksinimi, duygulanımı yaratarak dolaylı yoldan de kullanıcıyı üretime sevk etmesini açıklamaktadır.

21. yüzyılın ilk çeyreğinde yaygınlaşmaya başlayan film ve televizyon programlarından oluşup abonelik sistemiyle çalışan video akış servisleri³ *üretüketim*⁴ modelini genişletmektedir. Kendi kitlelerini oluşturma, artan depolama alanı, taşınabilen ekranlarda çevrim içi izleme olanağı ile ekranlar arasındaki medya yöndeşmesi özelliğinde birleşen (Jenner, 2018, s.89) bu dijital mekânların en karakteristik özelliği gösterim hakkı olan lisanslı film ve programları sıralı olarak plânlandığı bir akış dahilinde değil de sipariş usulü yöntemle göstermesi, tıpkı bir kitap mağazası, kütüphane, gazete bayii gibi çalışmasıdır (Lotz, 2007, s.34). Türkiye’de hizmet vermeye başladıkları yıl itibariyle YouTube (2012), MUBİ (2012), BluTV (2015), puhutv (2016), Netflix (2016), Gain (2020), Amazon Prime (2020), Exxen (2021) ile telekom şirketlerinin çeşitli operatör adlarıyla kurduğu video akış servisleri eğlence tüketimine hizmet etmektedir. Akış tüketimi algoritmik sistemiyle kişiye özel medya eğlencesi deneyimi sunarken etkileşimi teşvik ederek izleyicileri üretüketiciler olarak çoklu platformlarda emek vermeye de yönlendirmektedir. WEB 2.0’nin açık uçlu iletişim sağlayan yapısı duyuşsal kapasiteyi harekete geçirip sanal bir sosyalleşme biçimi meydana getirebilmekte, *dijital eğlence emeği* finans kapitalizmi ile birleşerek Z kuşağı özelinde genç kuşağın *video akış işçiliğinde* önemli rol oynayabilmektedir. Bu çerçevede *video akış işçisi*, Fuchs’un Facebook işçisi tanımlamasına benzeyerek soyut emeğine el konan duygulanımsal olarak harekete geçip söz konusu platform için emek, çaba sarf eden kullanıcıları, üretüketicileri açıklamaktadır. Kişisel ekranların kolay kullanımı ve ağ bağlantısının çevrim içi zamanı çalışma zamanına dönüştürdüğü düşünüldüğünde bu tüketim biçiminin *medya mesaisini* andırdığı görülecektir. “İnternet ortamında yorumdan beğeniye, araştırmadan takibe uzanan video akış servisleri için yapılan her türlü çoklu işin sermaye merkezli zamansal ifadesi”ni açıklayan *medya mesaisi* arkadaş ortamlarından geri kalmama motivasyonu önceliğinde gün boyu verilen, çalışmaya benzeyen eğlence amaçlı emeği karşılamaktadır.

Dijital araçların yaygınlaşmaya başladığı döneme tanıklık etmesiyle 1995-2009 aralığını kapsayan Z kuşağının⁵ (McCrindle, 2011, s.12) dijital yerliler olarak çevrim içi medya eğlencesine yatkın oluşları üzerinde ortak kanı bulunmaktadır. 2021 yılı araştırmasına göre Türkiye’de 16-24 yaş grubunun internet kullanım oranı %97,1; internet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma (WhatsApp, Facetime, Viber, Messenger, Skype, Snapchat vb. kullanarak) %87,6; sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat vb.) üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma %81,5; mesajlaşma (WhatsApp, Messenger, Skype, BİP, Viber, Snapchat vb.) %92,1; mal ve hizmetler hakkında bilgi arama %59,9’dur (TÜİK, 2022). 16-74 yaş grubunda yapılan araştırmaya göre ise video akış servislerinden (Netflix, Exxen, Amazon Prime, Blu TV, puhutv, Gain vb.) video izleme %23,8; YouTube gibi paylaşım sitelerinden video izleme de %84,3 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2022). Türkiye’de yaşayan Z kuşağı katılımcılarının film/dizi izlemek için öncelikle dijital platformları ve internet sitelerini kullanmaları (Toğuşlu, 2021, s.61) yapılan araştırmalarla ortaya konmaktadır. Video akış servisi tüketimine bağlı olarak gerçekleştirilen dijital eğlence tüketimine de dikkat çeken veriler gençlerin gündelik yaşam pratikleri ile eğlence yönelimleri hakkında fikir oluşturabilmektedir.

Türkiye’de yaşayan Z kuşağının video akış servisleri ile ergenlik döneminde tanışıp yetişkinliğe adım attığı söylenebilir. Akış mantığını kavradığı için yabancılık çekmeyen, yerli ya da yabancı

³İsteğe bağlı video (Subscription Video on Demand SVOD-VOD), içeriği herhangi bir servis sağlayıcısı olmadan direk kullanıcıya ileten OTT (over-the-top broadcasting, en iyi yayın) olarak da ifade edilebilir.

⁴Yeni medya uyarlamasıyla terim, kullanıcıların dijital enformasyon ve teknolojisinin üreticisi haline gelmesini ifade eder (Burns, 2007, s.27-29).

⁵“Çocukluk ve yetişkinlik arasında bir geçiş evresi olarak tanımlanan ‘Gençlik’; Birleşmiş Milletler’e göre 15-24 yaşındakileri kapsamaktadır” (TÜİK, 2022).

birden fazla aboneliği olan, tek bir ekrana bağlı kalmadan kişisel ekranları aracılığıyla izleme yapabilen bu kuşak internet üzerinden çeşitli yollarla gerçekleştirebildiği araştırma, paylaşma, yorum yapma vb. pratikleriyle video akış servislerinin işçileri olarak çalışabilmektedir. Yukarıdaki TÜİK verileri, kuşak mensuplarının etkileşimleri ve sosyalleşme gereksinimleriyle birlikte düşünüldüğünde bütünleşik medya eğlencesinin etki gücü ve yaygınlığına dikkat çekeilmekte; bu etki gücü ve yaygınlığın maddi göstergeleri video akış servislerinin abone sayıları, piyasa değerleri üzerinden okunabilmektedir. Örneğin Türkiye genelindeki abone sayısı 3,5 milyonu aşan Netflix (digitalage.com.tr, 2021) 2020 yılında piyasa değeri bakımından en büyük eğlence/medya şirketi olma unvanı elde etti (Wikipedia). %44'lük pazar payı ile en fazla aboneye sahip olan yerli akış servisi BluTV'nin de 2021'de 57 milyon dolar piyasa değerine ulaştığı açıklandı (webrazzi.com.tr, 2021). Bu değerler Fuchs'un sömürünün üç unsuru arasında saydığı yabancılaştırmanın maddi yönünün alt yapısını örneklemekte; izleyici emeği üzerinden elde edilen kâra kullanıcıların değil şirketlerin sahip oluşunu sayısal verilerle ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Doktora tezi araştırmasından derlenen bu çalışmanın verileri; katılımcıların düşünce, duygu ve davranışlarının anlaşılmasına imkân tanıyan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden elde edilmiştir. Açık uçlu araştırma sorularıyla Türkiye'de yaşayan Z kuşağı örneklemelerinin video akış servisi için harcadıkları zaman, platformlara verdikleri emek ve bu konudaki düşüncelerine ulaşmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklem stratejisini kavramları merkezine alan ve en verimli olacağı düşünülen örnekleri bulabilme esnekliği sağlayan teorik örneklem stratejisi oluşturmuştur. Veri doygunluğuna yeni veya önemli bir veri ile ilgili temanın ortaya çıkmaması, nedenselliğe dair benzer yaklaşımların tekrarıyla (Corbin ve Strauss, 2008, s.327-358) ulaşılmış; araştırma 21. görüşmede sonlandırılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de 1995 ve sonrasında doğan Z kuşağı; örneklemi 18-26 (reşit olmaları dolayısıyla) yaş arasında bulunan, birden fazla video akış servisi erişimine sahip olup internet erişimine dair herhangi bir sorun yaşamayanlar oluşturmaktadır. İnternet ve ekran teknolojileriyle büyüyen Z kuşağı mensuplarının ilk erişkin dijital yerli kuşak oluşu ve hibrit platform YouTube'un yaygınlığı araştırmanın en az iki video akış servisi kullanımıyla yapılışının nedenselliğini açıklamaktadır. Araştırmanın örneklem yoğunluğunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu seçimin nedeni 15-24 yaş grubu 12 971 289 kişinin Türkiye nüfusunun %15,3'ünü oluşturması (tuik.gov.tr, 2021), üniversite öğrenci sayısının 8 milyon 240 bin 997 ile (istatistik.yok.gov.tr, 2021) genç nüfusun içerisinde büyük bir yer kaplamasıdır.

Araştırma COVID-19 pandemisi sürecinin son döneminde, aşılama sürecinin tamamlandığı, önlemlerin azaltıldığı üniversitelerin hibrit eğitime geçme kararı aldığı, tatil dönemi sonu ile derslerin başladığı 01 Eylül 2021-01 Kasım 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler; araştırmacı tarafından yüz yüze şekilde, akıllı cep telefonuna indirilen ses kayıt uygulaması üzerinden ya da uzaktan Zoom platformu aracılığıyla kayda alınmıştır. Veri analizinde tümevarımcı analiz yoluna başvurulurken kategorilendirme ve özetleme yapılmıştır.

VİDEO AKIŞ İŞÇİLİĞİ, MEDYA MESAİSİ

Fuchs'un *dijital emeği* örneklediği arama motorlarında gezinme, oyun oynama ve sosyal medya kullanımı video akış servisi pratikleriyle genişletilebilir. Tüm değer üreten faaliyetleri metaya dönüştürülen izleyici, çevrim içi zamanda gerçekleştirdiği enformasyon üretimiyle (izleme, okuma, dinleme, kullanma) (Fuchs, 2015, s.199) dolaylı ve doğrudan video akış servislerine hizmet ederek *video akış işçiliği* de yapmakta; ekran karşısında yorumdan beğeniye, araştırmadan takibe uzanan, video akış servisleri için ürettiği artı değerle medya için

mesai harcamaktadır. Bu işçiliğin ve mesainin meydana getirdiği *dijital eğlence emeği* reklam verenlere satılan bir veri metası haline getirilmekle birlikte dolaşıma da açılarak sonsuz defa kullanılıp yeniden üretilerek kullanım ve değişim değeri oluşturmaktadır.

Katılımcıların serbest zamanlarını video akış servisleri ağırlıklı geçirmeleri medya eğlencesinin yaygınlığını, diğer eğlence seçenekleri üzerindeki baskınlığını ortaya koyar. Kabaca bir tahminle Fethiye bu pratiğin neredeyse tüm eğlence evrenini; Gülce, Aleyna ve Kenan eğlence adına yapıp ettiklerinin yarısından fazlasını; Hatice, Cem ve Kaan yarıya yakını; Emre, Yağız, Yasin, Doğa, Eda, Hale, Arzu, Burak, Ahmet ve Yağmur yarısından azını kapladığını ifade etmiştir. Fethiye, Aleyna, Janseli, Kaan, İlayda, Furkan, Hale video akış servisindeki kullanım kolaylıklarının eğlencelerini yönlendirdiğini, karar verme süreçlerinin otomatikleştiğini dile getirmiştir. “Seçeneklerimi azalttığı için karar verme sürem kısalıyor, bu sefer o kararı da ben vermemiş gibi oluyorum” diyen Kaan bu kolaylığın yönlendiriciliğine dikkati çekerken, İlayda platformların “İlgi çekici içeriklerle insanları içine çekerek” tüm vaktin tüketilmesine yol açtığından bahsetmiş, Hale derya deniz platformların çok fazla zaman aldığını söylemiştir. Doğa, Eda, Emre ve Arzu eğlencelerinin tek seçenekli hale gelmediğini ancak zaman yönetiminde sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Doğa, “Evet bazen. Kafam çok dağınıktır, yorgun olurum kendimi eğlemek isterim bir şekilde. Örgü örmek ya da bileklik yapmak yerine en pratik YouTube’a veya başka seçeneklere gidiyorum. Arkadaşlarımla buluşmak, kitap okumak yerine bir şeyler izlemeye odaklanıyorum, bu daha pratik oluyor” diye konuşmuştur. Eda bu tür şeylere biraz “mecbur kalındığını” hiç olmama ihtimalinin daha yararlı olabileceğini söylemiştir. Emre, sevdiği içeriklerle karşılaştığında “izlemeyi dışarı çıkmaya yeğlediğini” “bitirmek için uğraştığını” dile getirmiştir. Arzu, “belli bir alışkanlık yarattığını” ancak eğlence dünyasını tek boyutlu hale de getirmediğini ifade etmiştir. Kenan da “Aslında başka şeyleri yapmamı engellemiyor, boş vaktim olduğunda oraya yöneliyorum. Yani onu seçip diğerlerini elemem, video platformları ikinci sırada geliyor” diye konuşarak yönelimini dile getirmiştir. Katılımcılardan Ali, Burak ve Hatice ise video akış servislerini az kullananlar arasındadır. Ali servislerin çeşitli yöntemlerle kullanıma teşvik ettiğini ve kendisinin buna direndiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Burak da “Alternatifim varsa ben hep gezmeyi seçiyorum. İstedikim için ekstra da bir çaba gösteriyorum, vazgeçmiyorum” diyerek çok uzun süreler izleme yaptığı günlerin geride kaldığını dile getirmiştir. Hatice video servislerinde zaman geçirmekten çok fazla hoşlanmadığı için servis olanaklarının kendisini etkilemediğini söylemiştir. Az kullansa da her türlü kolaylığın diğer eğlence seçeneklerini elemesine sebebiyet verdiğini belirten Furkan video akış servislerini ikinci ekran olarak kullandığını, iş yaparken takip ettiğini dile getirmiştir.

Yeni moda video akış servisleri tek kişilik eğlence mekânları olarak düşünülebilir. Bu eğlence mekânlarında harcanan süre, öncesinde izlenecek içeriğe ilişkin araştırma, gezinme, reklama maruz kalma ya da paylaşımlardan etkilenme ile sonrasında -ekran içi ya da dışı- beğeni ve yorum gibi faaliyetler Z kuşağı örneklemelerinin serbest zamanlarında önemli yer kaplamaktadır. “Video incelemelerine bakma” (Burak, Eda, Aleyna), “Derinlemesine araştırma” (Ali, Emre), “Sevdiği dizi oyuncularını araştırma, onların oynadığı dizileri bulma, özetlere göz atma” (Cem), “Sosyal medya takibi, yorumları inceleme” (Fethiye), “IMDB puanına, izleme sayısına ulaşma” (Arzu), “Arkadaşlara sorma” (Hale) izleme öncesi verilen emeğin önde gelen örnekleridir. İzlemeye ayrılan süre değişkenlik gösterebilmekle birlikte “Günde 1-2 saat” (Burak, Cem, Yasin, Janseli, Yağız, Ali, Furkan, Arzu, Yağmur, Eda, Ahmet, İlayda, Hale), Serbest günlerinde “4-5 saat” (Emre), “7-8 saat” (Kenan), “Günün yarısı (Aleyna), “Yaz dönemlerinde 5-6 saat” (Gülce, Fethiye) olarak gerçekleştirilmektedir. İzleme sonrasında da “Çevresindekilere izlettirme, video akış servisinin sosyal medya hesaplarından beğenip yorum yapma” (Aleyna, Arzu), “Yıldız verme, yakın çevreyi arayıp izlettirme” (Furkan), “Emeği desteklemek için yorum ve/veya beğeni yapma” (Ali, Yağmur, Doğa, Yağmur, İlayda), “Platformu tavsiye etme” (Emre) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yorum ve beğenide

bulunmamanın sebepleri ise “Köşeli bir insan gibi gözükmemek istememek” (Burak), “Pişmanlık duymak ve bunu duyurmak istememek” (Hale), “Gereksinim duymamak” (İlayda), “Gereksiz bulmak” (Hatice, Ahmet), “Rahatsız olmak” (Gülce), “Tepki görmek istememek” (Cem), “İzlediklerinin ilgi çekici olmadığını düşünmek” (Yasin), “Utangaçlık” (Fethiye), “Eleştirilmekten çekinmek” (Janseli) olarak dile getirilmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre video akış servislerinin arkadaş ortamında oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. “Sohbetlerde mutlaka yeri geçmekte” (İlayda, Aleyna, Arzu); “Ortaklaştırıcı etki oluşturmakta” (Emre, Cem, Hale); “Sohbetlerin harcı olmakta” (Eda); “Arkadaşlar arasında ya da yeni girilen bir çevrede sohbet konusu olarak büyük bir yer kaplamakta” (Fethiye); “kilitlenen muhabbetleri açmakta, sohbeti uzatmaktadır” (Furkan, Burak).

Kullanıcıların video akış servislerine ilişkin emekleri, hizmet sağlama ve enformasyon manipülasyonu (Hardt ve Negri, 2003, s.293) ya da *dijital emek* yaklaşımıyla yorumlanabilir. Fuchs’un ifade ettiği üzere karşılığı ödenmeyen emek sosyal medya kullanımları dahilinde bilgi yaratımı ve yeniden üretimi gibi farklı alanlara genişleyerek sermaye lehine değer yaratmak üzere saatlerce çalışma zamanı içermekte; hayatı fabrikaya döndürmektedir (Fuchs, 2015, s.163). Mesaiyi andıran emek zamanlarıyla *video akış işçileri*, sanal gerçeklik evreninde maruz kaldıkları manipülasyonla eğlence çarkını döndüren doğal enerji kaynağı işlevi görmektedir. Gelişen ekran becerileri eğlence endüstrisinin ve tüketim kültürünün tüm bileşenlerini yeniden üretmektedir.

Bilincin bu yönlü işlenmesiyle ekran, emeği kendi çemberinde hapsedip lehine çevirme, sermaye ve toplumsal ilişkileri yeniden üretme esnekliği elde etmektedir. Verilen cevaplarda görüldüğü üzere izleme öncesi, sırası ve sonrasına ilişkin yapılanlar emeğin ekrandaki üretimini göstermektedir. Günün yarısına yakını bu servislere ayırmak, serbest zamanda öncelikli seçeneğin video akış servisi oluşu, eğlenceyi yönlendirişi, izleme kolaylıklarının diğer eğlence seçeneklerini elemeye yol açması eğlencenin tek boyutlu hale gelme riskini gözler önüne sermektedir. Video akış servislerinin sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar, kullanıcıların kendi paylaşımları ve bunların sözel olarak da çevreye yayılması bu güdülemeyi kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Serbest zamanda 1 saatten 12 saate varabilen kullanım süresi ve sonrasındaki yayılımı serbest zamanın iş zamanı tarafından ele geçirilişi olarak okunabilir. Bu anlamda *video akış işçilerinin dijital eğlence emekleri* serbest zamanda gönüllü çalışmaya, *medya mesaisine* karşılık gelmektedir. Bu çalışma abonelik ücreti ödeyip izleme yapmanın yanı sıra türlü beğeni ve yorumlarla içeriği üretmeye devam etmeye, video akış servisi aboneliğine yönlendirmeye, akransal ve çevresel baskı oluşturmaya varabilmekte, eğlenceyi yapılandırılmış olarak çerçeveleyebilmektedir. Bunların yanı sıra serbest zamanın ve eğlencenin kendiliğindenliğini ortadan kaldırarak yapılandırılmış bir zaman tüketimi modeli ortaya koyup yaratıcılığın serbest kalmasını baskılayabilmektedir.

Lazzarato’nun (1996) yaklaşımında görüldüğü gibi *maddi olmayan emek* serbest zamanı iş zamanına çevirip kendine sermaye yaratmak için hayatı işgücüne indirgemektedir. Örneklemelerin yorum, beğeni yapma nedenleri ile arkadaşlarla paylaşma gereksinimi *duygulanımsal emeğin* işlerliğini, maddi olmayan emeğin duygulanıma dayanan yönünü göstermektedir. Video akış servislerinde sarfedilen duygulanımsal emek duyguları harekete geçirerek rahatlık, esenlik tatmin gibi gereksinimi duyulan duyguları üretmekle kalmayıp geniş duygu yelpazesine yayılmaktadır. Buradaki manipülasyon algı manipülasyonu, emeğin oyun ya da eğlence olarak algılanışıyla düşünülmelidir. Ekranda üretilen güdülenme emeğe ve eğlenceye yön vermekte, eğlenceyi ekrana dâhil ederek emeğin bu alanda sarf edilmesi yönünde bir ortam oluşturmaktadır. Platform üyeliğinden güncel yapımları izlemeye, araştırmaya, tavsiye etmeye ya da eleştiride bulunmaya, beğenip yorumlamaya uzanan bu silsile inşa edilen yeni nesil eğlence anlayışının, *medya mesaisinin* göstergeleridir.

Arkadaşına izlettirmek, yönlendirmek, destek olmak, hakkını vermek için beğenip yorumlamak duygulanım üzerinden gerçekleşen yeniden üretimi gözler önüne serer. Katılımcılara göre video akış servislerinin her an üretime açık yapısının olumlu ve toplumsal yönünü faydalı olduğu düşünülen içerikler oluşturmaktadır. Tatmin oldukları ya da takdir ettikleri içerikleri kendileri ile aynı his ve düşünce içerisinde olan kişilere duyurmaktan mutluluk duymaları; paylaşımlarını artırmak istemeleri de video akış servislerinin ve onları destekleyen platformların ekonomi hanesine atılan artılardır. Burada tartışmaya açılan mesele emeğin ekran içerisinde ürettirilip platform şirketlerine artı değer katması yönünde çerçevelenmesidir. Yeniden üretim sürecinde bu rolün entelektüel birikime göre değişkenlik göstermesi sermayenin yatırım yönünü belirlemesi yönünden önem taşımakta olup işletmelerin çalışma mantığını değiştirmemektedir.

Verilen cevaplarda yorum ve beğenide seçici davranıldığı, faydalı olduğu düşünülen içeriğin yayılması gerekliliği itkisiyle hareket edildiği; bazılarının ise sadece izlenip geçildiği belirtilmiştir. Kullanıcılar verdikleri cevaplarla ideolojik bir farkındalık taşımadıklarını, duruma emek merkezli bakmadıklarını; duygu ve düşüncelerini ekrandan paylaşma gereği duymamak, rahatsız olacağını düşünmek, boş vakit pişmanlığı, tepki almak istememek, utangaçlık ve çekingenlik gibi cevaplar üzerinden ortaya koymaktadırlar. İçerikten eminlik paylaşım için itici güç oluştururken zamanı tüketmek için yapılan izleme gizlenmeyi beraberinde getirebilmektedir. Ancak yine de hangi amaçlı olursa olsun eğlencenin emek gibi algılanmaması ortak noktayı oluşturmaktadır. “Boş zaman geçirmek, kafayı boşaltmak dağıtmak, boş yapmak için boş içerikleri tercih etmek” (Arzu, Yağız, Eda, Hale, Hatice, Gülce, Yağmur, Ahmet, Aleyna) yaygın bir yönelim olup günün uyku ve çalışma olarak ikiye ayrılışının, eğlence amaçlı çalışmanın dinlenme zamanını da işgal edişinin örneklerini oluşturmaktadır.

DİJİTAL EĞLENCE EMEĞİ

Katılımcıların kendi davranış kalıplarını hangi bağlamda değerlendirdikleri, *dijital eğlence emeklerini* nasıl yorumladıkları ve çalışma kavramını nasıl tanımladıkları sorunun çözülmesine katkı sağlamaktadır. Verilen cevaplara göre katılımcılar video akış servisleri için artı değer üretmeyi emek olarak değerlendirmede üçe ayrılmaktadırlar. Bunlar kendini emekçi ve çalışan olarak görme (Aleyna, İlayda, Doğa, Yağız, Ali), emek verdiğini düşünüp çalışmadığını düşünme (Furkan, Burak, Emre, Kaan) ve eylemlerini emek ya da çalışmaya olarak değerlendirmeme (Arzu, Eda, Cem, Gülce, Hale, Hatice, Ahmet, Janseli, Kenan, Yağız, Yağmur, Yasin) ayrımında incelenebilir.

Aleyna'ya göre video akış servisleri için tüm yapıp ettikleri emektir:

Kendimi kesinlikle bir emekçi gibi görüyorum. Hiçbir şeyimi almasa, etkilemese bile zamanımı alıyor. Evet, bazen diyorum, bu kadar izliyoruz, niye bir ücret olmuyor diye, hissettiriyor evet. Düzenli olarak izliyoruz çünkü her gün olmasa bile gün aşırı izlediğimiz için. Karakterleri artık tanıyoruz, biri bir şey sorduğunda anlatacak kadar biliyoruz. Çok fazla zamanımı veriyorum, düşünüyorum, etkileniyorum, gün içinde aklıma geliyor ya da yaşadığımız bir şey oluyor benzetiyorum (Aleyna, 2021).

Eğlence pratiklerini emek olarak gören İlayda bazen kendini çalışan gibi hissettiğini dile getirmektedir:

Zaman harcıyorsun bu en büyük emektir. Üstüne düşünüyorsun zaman harcıyorsun, emek veriyorum evet. Çalışan gibi bazen, özellikle bir şey arıyorsam harıl harıl çok önemli bir şeyse keşke diyorum beni işe alsalar da bunların işini ben halletsem. Bazen de hissetmiyorum, bize verilen bir görev yok. Kimse bana YouTube'da 10 tane video izle demiyor. Sadece kafamı dinliyorum, biraz da bağımlılık aslında. Görev gibi göremem (İlayda, 2021).

“Yapıp ettiklerimle emek veriyorum akış servislerine ve kendimi çalışan gibi hissediyorum” diyen Doğa ile “Ne kadar öyle düşünmesem de yapıp ettiklerimle çalışan, emekçi oluyorum” diyen Yağız gibi Ali de bu yöndeki tüm eylemlerini emek ve çalışma olarak değerlendirmektedir:

Emek verdiğimi düşünüyorum. Aslında sadece zevk almak, haz almak için bunları yapıyoruz ama eğer işin içine girersek merak edip onun hakkında bilgi alma, araştırma yapma bir nevi çalışmaya giriyor olabilir. Önceden bir hazırlık, bir şey yapılıyorsa bir eylem gerçekleştirilip enerji harcanıyorsa evet çalışan olarak kendimizi görebiliriz. En basiti bize anlatılmak istenen şeyin doğruluğunu sorgularsak bile bence bir emekçi, işçi olarak kendimizi görebiliriz. Çünkü sonuçta farkında bile olmadan bir katkı sağlıyoruz. Enerji harcaması, eylem yapılıyorsa bir emek vardır ortada (Ali, 2021).

Furkan video akış servislerine verilen emeğin manipüle edildiğini, ancak bunun çalışma olmadığını düşünmektedir: “Emek verdirtiriliyor oluyor olabilirim. Zorunlu olarak değil ama emek verdirtiriliyorum. Çalışan gibi değil ama öyle hissettirmiyor; tamamen sosyal, gündelik, bunu çalışma olarak görmüyorum” (Furkan, 2021).

Burak video akış servislerinin kendi verilerine ulaşmasını onayladığı için emek verdiğini ancak kendisini çalışan olarak görmediğini ifade etmektedir; ona göre çalışmak “alt yazı ekleme, şikâyet etme” gibi eylemselliklerle daha aktif olmayı içermektedir. Emre’ye göre de çalışmak içerik üzerine özel bir şey yapmak anlamına gelmektedir; “Eleştirmek, yorumlamak çalışmak değildir.” Benzer görüşteki Kaan izleme sayısını ve etkileşimi artırdığı için video akış servislerine emek verdiğini, çalışmayı “fiziken ya da psikolojik, zihinsel olarak çaba sarf etmek ve bunun karşılığını da alabilmek” olarak yorumlamaktadır.

Arzu, Eda, Cem, Gülce, Hale, Hatice, Ahmet, Janseli, Kenan, Yağız, Yağmur, Yasin için izleme faaliyetleri emek ya da çalışma bağlamında değerlendirilemez. Arzu’ya göre çalışmak “kendini zorunda hissetmektir”, yorum, beğeni ve paylaşımları kendi rızası için yaptığı için çalıştığını düşünmemektedir. Karşılığında para kazanmayan Cem eylemlerini bir görev sonucu yerine getirmediği için, Gülce zorunluluğu olmadığı için, Ahmet eylemlerinde herhangi bir fayda olmadığı için, Yağmur gönüllü olduğu ve karşılığında para kazanmadığı için, Yasin zorunlu olmadığı ve zevk aldığı için eylemlerini emek ya da çalışma olarak görmemektedir. Kenan ise emek vermediğini bilakis video akış servislerinin kendisine emek verdiğini düşünmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplardan hareketle emek ve çalışma kavramlarının zihinlerde oluşturduğu anlam Fuchs’un Marx’a dayandığı emek yaklaşımı üzerinden ele alınabilir.

Emek, üretime ait araç ve sonuçların insanların denetiminde olmadığı, çalışmanın zorunlu olarak yabancılaştırılmış bir biçimdir. Bu, sınıflı toplumlarda örgütlenmenin tarihsel biçimidir. Bunun aksine çalışma, tüm toplumların ortak özelliği olarak çok daha genel bir kavramdır. Bu, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri oluşturacak şekilde doğayı ve toplumu dönüştürme amacıyla teknolojiyi kullandığı bir süreçtir (Fuchs, 2015, 50).

Cevapların geneline bakıldığında emek ile çalışmanın iki ayrı kavram olarak düşünüldüğü, her türlü enerjinin ekran sistemine hapsedilerek yeniden üretimin ham maddesi haline getirildiği, keyif ve zevk olarak deneyimlenen eylemselliğin çalışmadan ziyade emekle ilişkilendirildiği, zevk ve keyif deneyiminin duygulanımsal emeğin yeni örneklerini oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı eğlence tüketimlerinde ideolojik baskıyı hissettiklerini dolaylı yoldan dile getirirken bir kısmı *dijital eğlence* emeği ile çalışma ve emek arasında ideolojik bağlantı kurmamaktadır.

İdeolojik bağlantının kurulmaması çalışmanın zorunluluğunu profesyonel bir biçimde gizlemekte, kullanıcıları enerjilerini ekranda sarf etmeye ustaca ikna etmektedir. Furkan’ın ifade ettiği gibi kullanıcılar aslında “Emek verdirtiriliyor olabilirler.” Cevaplar makineleşmenin

geliştikçe genel toplumsal emeğin emek değil sermaye biçiminde gözükmeye başlayıp bedavadan bir gelişme ve ilerleme sağlayışının (Marx, 1979) yeni sürümünü göstermektedir. *Dijital emek*, bu zincire eklenen son halkadır. Dijital emeğin en önemli özelliğini çalışma zamanı ile serbest zamanı, iş ile eğlence arasındaki sınırı ortadan kaldırıp daha büyük bir üst yapıya eklenmesi, sömürünün farkına varılmasını engelleyen unsur ise emeğin serbest zamanda gerçekleşip eğlence olarak algılanması oluşturmaktadır. Bu yaklaşım Kenan'ın "Geçirdiğim zaman bence bir emek değil. Yani ben bir emek vermiyorum bence, onlar bana emek veriyor, onlar bir emek sarf etmişler filmi çekerken dizi çekerken. Ben de ondan yararlanıyorum bence" şeklindeki cevabı örneklemektedir. Yorum, tüketicinin rızasıyla gerçekleşen bir *üretüketicilik* sürecinin içselleştirilişini gözler önüne serer.

Öte yandan katılımcılar harcadıkları zaman ve enerjilerinin, algoritmayı harekete geçirdiklerinin farkındadırlar. Burak'ın ifade ettiği üzere kişiler eğlence faaliyetleri sırasında kişisel verilerini paylaşarak çarkı döndüren gücü oluşturmaktadır. Değerin kâra dönüştüğünü ifade eden bu cevap Fuchs'un (2015, s.146) dijital emeğin "el koyma" unsuruyla yani, dijital ortamda bırakılan her enformatik izin sermaye lehine işlenip kullanılması, reklam veren müşterilere veri metası olarak satılmasıyla da birleşmektedir. Bunu Ali ve Aleyna'nın kendilerini video akış servislerinin emekçileri olarak görüşü, İlayda'nın işe alınmayı düşünmesi desteklemektedir.

Bu noktada video akış servislerinin işleyiş mantığını tartışmaya açmak Z kuşağı örneklemeleri üzerinden toplumsal yaşamın yeniden üretilişinin düşünsel yapısını açığa çıkarabilmektedir. Cevaplar sistemden memnuniyet duyma, üzerine hiç düşünmeme ve sistemi eleştirme başlıklarında değerlendirilebilir. Aleyna, Eda, Burak, Yasin, Kaan, Kenan, Yağmur, Ahmet, Furkan platformların izleyici emeği üzerinden para kazanmalarını iyi bir girişim olarak değerlendirmekte, kişisel verilerinin işlenmesinden rahatsızlık duymadıklarını dile getirmektedirler. Aleyna'ya göre "bu bir hak ediş", Eda'ya göre "zekilik", Burak'a göre "yasal gereksinimlere gerek duyulan çağın gereksinimi", Yağmur'a göre "iyi bir girişimcilik faaliyetidir." Kaan ise sadece kâr için hareket edilmediğini, yöneticilerin bilinçli insanlar olduklarını var saymıştır. Kişisel verilerin işlenişine üzerine hiç düşünmediklerini dile getiren Kenan, Yağmur, Gülce ve Fethiye verilerin işlenişini kişiye sunulan hizmet olarak değerlendirip rahatsızlık duymadıklarını söylemişlerdir. Hatice'ye göre iyi olan taraf izlediği şeylerin öğrenilip karşısına çıkarılması, kötü olan taraf da izleniyor hissine yol açmasıdır. Arşiv sistemini iyi bir hizmet olarak değerlendiren İlayda emek kullanımına ilişkin düşüncelerini "Onlar zenginleşiyor, biz fakirleşiyoruz, bizi kukla gibi oynatıyorlar" diyerek dile getirmiştir. Hale izleyici emeğinin platform sahiplerine bedava reklam hizmeti sağladığını söylerken kartopu etkisiyle bunda kendisi dahil herkesin etki payı olduğunu belirtmiştir. Yağız kişisel verilerinin işlenmesinden rahatsızlık duymamayı "1 saat diye başlıyorum, 6-7 saat sürüyor, sezonu diziyi bitirmeden bırakmıyorum. Kişisel verilerimin işlenmesinden rahatsızlık duymuyorum bizler zaten o tembelliğe alıştıktan sonra ne arayacağım diyorum, çıkarsın karşıma bakayım" şeklinde dile getirmiştir. Ali ise platformların ticari işletmeler olduğunu, çoğu zaman etik değerleri ihlal ederek "gaddarca" hizmet verdiklerini, durumun kişisel hak ihlali olarak da görülebileceğini kaydetmiştir.

Katılımcı cevaplarında video akış servisleriyle izleyici emeği arasında al-ver ilişkisi kurulduğu, şirket değerini artırma gibi daha geniş boyutlara uzanan kısmını çağrıştırmadığı görülmüştür. Fazla izlettirmeye yönelik uygulamaların abone ve ekran süresini artırmaya, popülerlik elde etmeye hizmet ettiği dile getirilmiştir. Kişisel verilerin işlenip kişiye özel yeniden ürün haline getirilmesi faydalı olarak değerlendirilse de bunların olumsuzluklarına ilişkin soru işaretleri de söz konusudur. Yasal düzenlemelere gereksinim duyulduğu, kişisel verilerin satılabildiği, özel hayatı ihlal ettiği düşünüldüğü gibi teslimiyetçi bir yaklaşımla yapılacak bir şeyin olmadığı, durumun keyfini çıkarma, fazla düşünmeme yönünde görüş bildirenler de bulunmaktadır.

Dijital eğlence emeğinin çalışma, emek olarak görülmemesi enformatik üretim biçiminin ideolojisinin kullanıcılar üzerindeki etkisini göstermektedir. Kullanımda oldukça kolay uygulamalar enformatik seri üretim bandı işlevi görerek canlı emeğin her izini işleyerek kullanıcı emeğini metalaştırmaktadır. Furkan'ın "bazen hevesle gecemi gündüzüme katıp bitirmeye çalışıyorum" veya Yağız'ın "1 saat diye başlıyorum, 6-7 saat sürüyor, sezonu diziyi bitirmeden bırakmıyorum" ifadelerinde görüldüğü üzere *üretüketim* güdülemesi toplumsal yaşamın içinde ideolojik olarak inşa edilmektedir. Algoritmik sistem, hesaplama daha fazlasını yaparak yeni duyuşsal ve deneysel bilgi biçimlerinin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır (Fuchs ve Chandler, 2021, s.15-19). "Niçin?" yerine "Neden olmasın?" yönünde inşa edilen düşün mekanizması tüketimin derinlikli yapısının sömürüye uzanan tarafını eğlence adı altında gizlemektedir. Serbest piyasa döneminde doğup ekranla büyüyen Z kuşağının teknolojik yeniden üretimi içselleştirmeleri; dönemsel varoluşları, bilinç seviyeleri, entelektüel alt yapıları, içinden çıktıkları eğitim sistemi gibi çevresel ve toplumsal koşullarla düşünölmelidir.

Fromm'un (2019, s.52) belirttiği kişisel özgürlük kurgusunun sahneye konduğu en önemli alan olan tüketim alanı, tercih yapma üzerinden bir özgürlük yanılsaması oluşturmaktadır. Bu, farklı gözükken benzer ürünlerin tüketilmesine hizmet eden müşteri odaklı uygulamaların cezbediciliği üzerinden değerlendirilebilir. Özgün irade eksikliğinin heves, keyfilik ve otomatikleşen bir eğlence alışkanlığıyla birleşmesi ile çocuksu merakın sermayedarlar tarafından rasyonelleştirilmesi beraber işlemekte; cevaplarda görüldüğü üzere sınırları belirli olmayan boş ve özünde faydasız bir özgürlük söylemine, düşük farkındalığa dönüşebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Türkiye'deki Z kuşağının video akış servisi kullanımları medya ve iletişimin eleştirel ekonomi politikası yaklaşımıyla ele alınarak kültürel yansımaları ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede *video akış işçisi*, *dijital eğlence emeği* ve *medya mesaisi* terimleri önerilerek kullanıcıların eğlenceye yönelik emekleri, buna yönelik farkındalıkları ve eylemlerine sebebiyet veren düşünce yapıları ortaya konmak istenmiştir.

Kültürel ve tarihsel birikimle şekillendirilip özgürce seçilemeyen yapıdaki serbest zamanın iş merkezli dönüşümü, emeğin de eğlence amaçlı genişlemesine yol açarak toplumsal ilişkileri, eğlenme biçimini ve kapitalist ideolojiyi yeniden üretmektedir. Bu iklimde büyüyen Z kuşağının eğlencede video akış servisi yönelimi dolaylı ve doğrudan sarf ettikleri emekleriyle medya sermayesine artı değer üreterek çalışmanın eğlence gibi gözükken modern biçimini örneklemektedir. Bunlar hangi içeriğin izleneceğine yönelik araştırma yapmadan, reklama maruz kalmaya, video akış servislerinde zaman geçirmeden, sonrasında yapılan yorum ve beğenilere uzanan her türlü çevrim içi faaliyeti, üretüketiciliği içermektedir. Yöndeşen medyaların sermayelere uzanan yolları canlı emeğe doğrudan el koyma, kullanıcının kendi emeğine yabancılaşması ve sosyalleşme baskısıyla inşa edilmektedir. Üretim mekânı ekranda video akış servisleri için üretilen emek maddi olmayan emeğin dijital emeğin, duygulanımsal emeğin parçası oluşuyla sömürünün uzantısını oluşturmaktadır. Araştırmada açıklandığı şekliyle video akış işçilerinin dijital eğlence emekleri medya mesailerile daha büyük bir yapıya hizmet ederek eğlence endüstrisini büyütmektedir. Bu büyüme ekonomi ile sınırlı kalmayıp eğlence anlayışını ve tüketim biçimini de yeniden üretmektedir. Açıp izlemenin otomatik akla gelmesi, karar verme süresinin kısalması, içeriği bitirmek için diğer eğlence seçeneklerinin dışlanması, günün yarısını içine alabilen tüketim biçimi, dinlenirken izleme ile izlettirmek için baskı oluşturma, arkadaş ortamlarının sohbet konusu oluşu video akış servislerinin popüleritesini ve eğlence türleri arasındaki önceliğini ortaya koymaktadır. Örneklemelerin üretüketim biçimleriyle talep oluşturmaları, emekleriyle eğlence endüstrisinin dinamiklerini meydana getirişleri düşük farkındalık içermekle birlikte entelektüel birikimleri ve bakış açıları

özelinde değişkenlik de göstermektedir. Bu değişkenlik kapitalist sistemi içselleştirip savunma, yapacak bir şeyin olmadığını düşünüp tüketmeye devam etme ile bilinçli tüketicilikle endüstriyi yapılandırma ya da kendi serbest zamanına sahip çıkıp kuşatıcılığa direnme ayrımında ortaya konabilmektedir.

Türkiye'deki Z Kuşağının Video Akış İşçiliği, Dijital Eğlence Emeği ve Medya Mesaisi başlığını taşıyan bu çalışma X ve Y kuşaklarını içererek genişletilebilir. Kuşakların video akış servisi tüketimleri geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları ile karşılaştırılarak TV emeğinin dönüşümü incelenebilir. Video akış servisinin diğer eğlence türleri arasındaki yeri ile izleyicilerin hangi içerikleri neden yeniden üretmek istedikleri üzerine kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Bu yöndeki araştırmaların tüketici motivasyonunu ortaya koymak yerine kullanıcıların düşünce yapılarının, dünya görüşlerinin anlaşılmasına yol açarak eğlence çalışmalarına geniş perspektifte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, F. (2019). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Der.
- Burns, A. (2007). "Producers, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process" *Media in Transition* 5: 1-26.
- Chris, R. (2010). *The Labour of Leisure The Culture of Free Time*, Sage.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. New York: Sage.
- Dumazedier, J. (1968). "Leisure." *International Encyclopedia of the Social Sciences* Volume 9 içinde, (ed. David L. Sills), 248-253. USA: The Macmillian Company & The Free Press.
- Fromm, E. (2019). *Olma Sanatı*, (Çev. Orhan Düz). İstanbul: Say Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*, (Çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz). Ankara: Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2019). *Enformasyon Çağında Marx Okumak*, (Çev. Tarık Özbek ve Ümit Keskin). Ankara: Koyusiyah.
- Fuchs, C. ve Chandler, D. (2021). Giriş: Büyük Veri Kapitalizmi Siyaset, Eylemcilik ve Kuram. *Dijital Nesnelere Dijital Özneler* içinde, editörler David Chandler ve Christian Fuchs. Ankara: NotaBene.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2003). *İmparatorluk*, (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2004). *Çokluk İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*, (Çev. Barış Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and The Re-invention of Television*. Cambridge, UK: palgrave macmillian.
- Lazzarato, M. (1996). *Immaterial Labour*. <http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm> (Son erişim tarihi: 18.02.2023).
- Lobato, R. (2018). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix, *Television & New Media*, 19 (3): 241-256.
- Lotz A. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York. University Press.

- McCrindle, M. ve Wolfinger E. (2011). *The ABC of XYZ Understanding the Global Generations*. Australia: A UNSW Press book.
- Marx K. (1979). *Grundrisse*, (Çev. Sevan Nişanyan). Ankara: Birikim.
- Marx, K. (2011). *Kapital 1*. Cilt, (10. Baskı), (Çev. Alaattin Bilgin). Ankara: Sol.
- O'Carroll, A. (2015). *Working Time, Knowledge Work and Post-Industrial Society*. palgrave macmillan.
- Ritzer, G. ve Rey, P. P, J. 2016. "From 'Solid' producers and consumers to 'Liquid' prosumers." *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's Analysis of Modernity* içinde, editör Mark Davis, 157-176. New York: Routledge Publishing.
- Rojek, C. (2005). "Postmodern Work and Leisure." *Work and Leisure* içinde, editörler John, T. Haworth ve A. J. Veal. London and NewYork: Routledge.
- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*: 1(3).
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*, (Çev. Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor.
- Toğuşlu, C. (2021). *Dijital Platformlar Sonrası İzleyici Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi.
- Veal, A. J. (2005). A brief history of work and its relationship to leisure. *Work and Leisure* içinde, editörler John, T. Haworth ve A. J. Veal, 15-33. London and NewYork: Routledge.
- TÜİK 2022: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Cinsiyete göre son 3 ayda İnternet kullanan bireylerin İnterneti özel amaçlı faaliyetler için kullanma oranı, 2022).
- TÜİK 2022, *İstatistiklerle Gençlik 2021*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- file:///C:/Users/user/Desktop/istatistiklerle%20genclik%202021.pdf Erişim tarihi 11 Şubat 2023.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Netflix>
- <https://digitalage.com.tr/netflix-turkiyedeki-guncel-abone-sayisini-acikladi/> Erişim tarihi 12 Şubat 2023.
- <https://webrazzi.com/2021/02/28/discovery-nin-ortak-oldugu-turda-blutv-nin-degerlemesi-belli-oldu/> Erişim tarihi 12 Şubat 2023.
- <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim tarihi 24 Eylül 2021.
- <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/netflix-10-yil-once-bin-dolar-yatirim-yapsaydiniz-kariniz-ne-olurdu-1883038> Erişim tarihi 16 Şubat 2023.

ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ahmet Ozan ŞENER¹
Erhan EROĞLU²

ÖZET

Kurumların arasındaki rekabetin gün geçtikçe arttığı işletme ortamlarında, rekabet üstünlüğünü elde etmek oldukça önemlidir. Kurumların hedeflerine ulaşmada çalışanların kritik rolünü fark etmesi son yüzyılın üzerine çalışma yapılan konularından biri olmasına yol açmıştır. Çalışan performansında kuruma yönelik tutumlarının belirleyici olduğunu, kurumsal hedefler, normlar ve değerlerin benimsenmesinde ve kalıcılığının sağlanmasında örgütsel bağlılığın büyük rol oynadığı belirlenmiştir. Örgütsel değerlerin benimsenmesi ve hedef kitleye yansıtılmasında eğitim kurumlarının, özellikle yüksek eğitim düzeyinde üniversitelerin topluma katkı sunacak faydayı üretmesinde çalışanlarının rolü yadsınamaz. Üniversitelerin iş dünyasına yetişmiş insan gücü sağlama işlevi söz konusu olduğunda sürdürülebilir başarının kazanılması gerekmektedir. Bu durum üniversitelerdeki çalışanların kurum içi bağlılıklarının güçlü olmasının önemini ortaya koyar niteliktedir. Pek çok örgüt çalışanlarının kuruma bağlı olması için çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemektedir. Bu bağlamda çalışmada üniversitelerde düzenlenen kurum içi halkla ilişkiler etkinliklerine değinilmiş ve örgütsel bağlılık geliştirilmesine ilişkin durum açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel İletişim, Halkla İlişkiler, Kurum Kültürü

EVALUATION OF THE EFFECTS OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES IN UNIVERSITIES TO ORGANIZATIONAL DEPENDENCE

ABSTRACT

In business environments where competition between institutions is increasing day by day, it is very important to gain competitive advantage. The realization of the critical role of employees in achieving the goals of institutions has led to it being one of the subjects of study in the last century. It has been determined that the attitudes of the employees towards the organization are determinant in the performance, and organizational commitment plays a major role in the adoption and permanence of the corporate goals, norms and values. It is undeniable that the role of the employees of educational institutions, especially universities at higher education level, in producing the benefit that will contribute to the society, in the adoption and reflection of organizational values to the target audience. Sustainable success must be achieved when it comes to the function of universities to provide trained manpower to the business world. This situation reveals the importance of strong in-house commitment of employees at universities. Many organizations organize various public relations activities to keep their employees connected to the institution. In this context, in-house public relations activities organized in universities were mentioned in the study and the situation regarding the development of organizational commitment was tried to be explained.

Keywords: Organizational Communication, Public Relations, Corporate Culture

¹ Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, drozansener@gmail.com, ORCID: 0009-0008-4548-3532

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, eeroglu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8287-6174

GİRİŞ

Bir örgütün en temel amacı, stratejik hedeflere erişebilmek ve örgütün devamlılığını sağlayabilmektir. Bu açıdan bakıldığında zaman, örgütün söz konusu amaçlarını gerçekleştirebilmek için en dikkate değer kaynağın personeli olduğu dikkati çekmektedir. Örgütler dış çevreyle sürdürdükleri hassas ilişkilerin bir benzerini de iç çevresiyle ilişkilerinde sergilemek zorundadır. Özellikle rekabetin daha fazla yaşandığı alanlarda faaliyet gösteren örgütlerin, çalışanlarına verdiği önem örgütsel bağlılığın yükselmesine, dolayısıyla stratejik hedeflere ulaşılmasına kolaylık sağlayacaktır. Örgütsel bağlılığın yüksek olduğu kurumların yaşam süresinin uzadığı ve nitelikli personelin kurumlarında çalışmaya yöneldiği bilinmektedir.

Örgütsel değerlerin benimsenmesi ve hedef kitleye yansıtılmasında eğitim kurumlarının, özellikle yüksek eğitim düzeyinde üniversitelerin topluma katkı sunacak faydayı üretmesinde çalışanlarının rolü yadsınmaz. Üniversitelerin iş dünyasına yetişmiş insan gücü sağlama işlevi söz konusu olduğunda sürdürülebilir başarının kazanılması gerekmektedir. Bu durum üniversitelerdeki çalışanların kurum içi bağlılıklarının güçlü olmasının önemini ortaya koyar niteliktedir. Pek çok örgüt çalışanlarının kuruma bağlı olması için çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemektedir. Çünkü bu sayede çalışanlar kendisini değerli hissedecek ve çalıştığı kuruma daha fazla bağlılık hissedecektir. Bu bağlamda akademik eğitim kurumlarında da çalışan bağlılığın artırılması için halkla ilişkiler etkinliklerinin düzenlenebileceği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri yerinde ve kurum yapısına uygun şekilde yapıldığında çalışanların kuruma olan bağlılığını arttırabilecek niteliğe sahiptir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurum İçi Halkla İlişkiler ve Etkinlikleri

Modern halkla ilişkilerin başlangıç tarihi kabul edilen 20. Yüzyıldan bugüne, halkla ilişkilerde teorik ve uygulama bakımından temel olan boyutlarıyla temel gereksinimleri açısından pek çok kesim tarafından kabul edilen bir tanımlaması yapılamamıştır (Okay ve Okay, 2007: 1). Grunig ve Hunt tarafından yapılmış olan halkla ilişkiler tanımı ise, "bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi" şeklindedir (Grunig, 2005: 15). Bu tanım bağlamında halkla ilişkiler iç ve dış çevreyle, diğer bir ifadeyle kurumun amaçlarına erişme uğraşına etkide bulunan bütün gruplar ile kurulan iletişim faaliyetlerinin tamamını ifade etmektedir.

Ortaya konan bu unsurlar temelde halkla ilişkilerin yönetimin önemli bir fonksiyonunu oluşturduğunu açıklamaktadır. Planı yapılan, devam ettirilen ve iyileştirilen bütün uğraşların ortak noktasını örgütlerle alakalı bütün grupların eklenmesinin gerekliliği oluşturmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler ile ilgili sadece dışarıdakilere karşı uygulanagelmiş bir yönetim stratejisini oluşturmayıp, örgüt içerisine de diğer bir ifadeyle personel için de uygulanan pek çok stratejiyi bünyesinde barındırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Genel olarak halkla ilişkiler örgütün müşterileri diğer bir ifadeyle dış hedef kitleleriyle olan ilişkiler şeklinde düşünülmektedir. Fakat, halkla ilişkiler faaliyetleri, dıştakilere olduğu kadar, içte olan yani çalışanlar için de özel olarak yapılmalı ve yönetilmelidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin "kurum içi halkla ilişkiler (internal public relations) ve kurum dışı halkla ilişkiler (external public relations)" şeklinde ayrılması gerekmektedir.

Budak ve Budak (2000: 95) tarafından bir kurumdaki halkla ilişkiler çalışmaları ele alınırken, personelin ne şekilde kazanılması gerektiğiyle ilgili faaliyetlerle halkla ilişkiler çalışmalarının bir kurum için sağlayacağı imaj birlikte değerlendirilmiş olup bu bağlamda halkla ilişkiler "Örgüt İçi Halkla İlişkiler" ve "Örgüt Dışı Halkla İlişkiler" şeklinde iki farklı başlık altında incelenmiştir. Bu iki araştırmacının burada üstüne eğildiği konuya, söz konusu iki başlığın birbirlerinin

gelişimleri üstünde dikkate değer rolleri olduğu ve aslında birbirlerini tamamlayıcı bir niteliğe sahip olduğudur.

Bugün bir işletmenin dışarıdaki paydaşlarıyla iyi ilişkiler geliştirip onu sürdürebilmesi, işletmenin içindeki personelle iyi iletişim kurup personelin memnuniyetiyle doğru orantılı bir şekilde oluşmaktadır. Personel için en doğru halkla ilişkiler uğraşı, bir örgütün içinde sekteye uğramamış, etkili ve planlı bir iletişim sisteminin varlığını gözler önüne sermektedir. Örgüt içi halkla ilişkiler, örgütün bir bakıma düzenli ve dinamik olduğunu da ortaya koymaktadır. Çevresiyle iyi ilişkiler içerisinde olabilmek örgütün içerisinde de iyi bir iletişim kurmaya bağlı olmaktadır. Bu taraftan içteki halkla ilişkiler, pozitif bir kurum iklimini ifade ederken aynı zamanda dışarıdaki halkla ilişkiler uygulamalarının bir yansımasını oluşturmaktadır (Kazancı, 1995: 246).

Gallup tarafından yapılmış olan bir çalışmanın sonuçlarına göre, kurumların yüksek kâr elde edebilmesi için, personel üstünde dört tutumun yerleşik olması gerektiği bulgusuna ulaşılmış olup söz konusu tutumlar;

- her gün yapabileceklerinin en iyisini yapma fırsatları olduğunu hisseden çalışanlar,
- fikirlerine değer ve önem verildiğini hisseden çalışanlar,
- çalışma arkadaşlarının kaliteye önem verdiğini hisseden ve
- çalışmalarıyla kurumun misyonu arasında doğrudan bir ilişki kuran çalışanlar” olarak ifade edilmiştir. Personel üstünde söz konusu tutumların yerleştirilebilmesi için personele yönelik gerçekleştirilen etkin örgüt içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir (Özkoral, 2007: 64).

Alan yazın incelendiği zaman, örgüt içi halkla ilişkiler ifadesinin “çalışan ilişkileri (employee relations), çalışan iletişimi (employee communication), içsel pazarlama (internal marketing)” kavramlarıyla da ilişkisi olduğu dikkati çekmektedir. Seitel (2004: 266-279), çalışmasında örgüt içi halkla ilişkilerin, personel ilişkileriyle alakalı olduğunu ifade etmiş olup, örgüt içerisinde personel için düzenlenen halkla ilişkiler etkinliklerini “personel iletişimi taktikleri” olarak isimlendirmiştir. Alan yazında personel ilişkileriyle ilgili dikkati çeken temel kilit nokta, personel ilişkilerinin benzer çeşitli programlar yardımıyla dış iletişim ile ilişkilendirebilmek ve bu sayede de kurumsa meşruiyetin ve güvenilirliğin devam ettirilmesi gerekliliğidir (Belasen, 2008: 101).

Söz konusu olan personelin gereksinimlerinin karşılanması olunca kurum içi halkla ilişkilerin önemi daha da büyümektedir. Örgüt içerisine diğer bir ifadeyle personele yönelik olan halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum içi iletişimi desteklemektedir. Personelin en dikkate değer gereksinimleri arasında iletişim bulunduğu için, temelinin iletişim olduğu kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri, personelin iletişim gereksiniminin giderilmesinde önemli bir role sahiptir (Güzelcik, 2002: 238).

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi aşağıda sırasıyla maddeler halinde sıralanmıştır (Gürel, 2009: 29):

- Kurum içi ilişkileri daha güçlü hale getirir,
- Personelin beraber iş yapabilmesi için ortak fikir üretilmesini ve iletişim yöntemlerini sağlar,
- Örgüt hedeflerinin ve kimliğinin ifade edilebilmesi için iletişim ortamı oluşturur,
- Örgütsel sadakat ve aidiyet duygusunu artırır,
- Karşılıklı iletişim ortamını sağlar ve farklı ortamlarda şikâyet ve önerilerin toplar.

Kurum içi halkla ilişkilerde temel amaçlar; örgütün politika ve hedefleri konusunda bilgilendirilmesi, aktivite ve sorunlarla ilgili bilgilendirilmesi, olumsuz ve duygusal konulara yönelik personelin bilgilendirilmesi, yöneticilerle çalışanlar arasında karşılıklı iletişimin oluşturulması, önemli olay ve kararların personele olabildiğince kısa zamanda ulaştırılması yanında yaratıcılık ve yeniliğin özendirildiği bir atmosferin oluşturulması olarak sıralanmaktadır Kazancı (2004: 276).

Sürdürülen bütün kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarıyla çeşitli yöntemler personele yaklaşılması, onların bir arada tutulması ve örgüte karşı personelde sadakat hissiyatının oluşturulması, kurum içi iletişimin hem verimli hem de etkin şekilde sağlanması konusunda dikkate değer role sahip olan örgüt kültürünün personel benimsetilmesi bugün kurumlar için kritik bir noktaya sahiptir.

Kurum kültürü için resmi bir tanımlama yapılması gerektiğinde, konuyla ilgili çok sayıda çalışması olan Edgar Schein tarafından yapılmış olan tanımlamaya yer verilmesi yerinde olacaktır. Bu bağlamda kurum kültürü “Örgütün dış çevreye adaptasyonu ve iç bütünleşmesi sırasında keşfettiği, bulduğu ve iyi sonuç verdiğinden geçerli kabul ettiği, bu yüzden de bunları anlamada, düşünmede ve hissetmede en doğru yol olarak yeni üyelere öğretilmesi gereken temel varsayımlar modeli” anlamına gelmektedir (Schein’den Akt. Vural 2016: 45).

Hellrigel ve Slocum (1992) tarafından kurum kültürü bütün personelce paylaşılabilen ve yeni paydaşlar tarafından öğrenilebilen, kurumun kişiliği şeklinde tanımlanmış olup söz konusu tanımlamayla beraber kurumdaki kültürün üç dikkate değer noktası öne çıkarılmaktadır. Bu üç değer kurumlarda kültürün “öğrenilebilmesi, paylaşılabilmesi ve aktarılabilmesidir” (Becerikli, 2000: 74).

Kurum kültürü örgüt literatüründe pek çok model kullanılarak ifade edilmektedir. Söz konusu modeller arasında “Goffee ve Jones’un” geliştirmiş olduğu “Çift S Modeli” de bulunmaktadır. Bu modelin temelinde bulunan dayanışma ile sosyalleşme boyutlarının, kişilerarası yardıma teşvikte bulunması vasıtasıyla örgütsel bağlılık oluşturmaya pozitif şekilde katkıda bulunabileceği düşünülmektedir (Tamer, İyigün ve Sağlam, 2014: 190).

Bütün örgütlerin kendilerine has bir kültürleri bulunmaktadır. Bu yüzden geçmiş dönemde varlık gösterip sürdürülen veya son bulmuş olan, bugün de varlığını sürdüren ve gelecekte de var olacak olan birbirine benzeyen pek çok örgütün olması mümkün değildir. Dolayısıyla örgütü, diğerlerinden farklılaştırıp ayırtırsa kültürdür. Bir örgütün kendisine has kültür oluşturmaya sağlayan örneğin “varsayımlar, değerler ve semboller” gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır (Nayır, 2010: 8).

Örgüt kültürünü oluşturan unsurlar alanyazında çeşitli kategoriler altında inceleme konusu olmuştur. Bunlar, temel değerler ve inançlar, liderler ve kahramanlar, törenler (merasimler) ve ritüeller, öykü ve efsaneler, maddi semboller, dil ve metaforlar, davranış kuralları, mimari özellikler ve örgüt kimliği, varsayımlar, örgüt tarihi, amaçlar, çevre, teknoloji, insanlar, büyüklük ve yönetim anlayışı olarak sıralanmıştır (Erdem ve Dikici, 2009: 208). Bu unsurları, örgüt içerisinde öğrenilip, aktarılan ve paylaşılan bir kültürün oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Örgüt Kültürü ile Kurum İçi Halkla İlişkiler İlişkisi

Örgüt kültürünün personel tarafından benimsenmesinde ya da kuruma yeni katılım gösteren çalışanlara iletilmesinde hiç şüphe yok ki örgüt içi halkla ilişkilerin oldukça dikkate değer bir rolü vardır. İletişim, örgütün paydaşlarının örgütün kültürüne yönelik bilgilendirilmesi, örgüt kültürünün benimsetilmesinin sağlanması ve örgütte ortak bir iletişimin oluşabilmesine imkân tanınması gibi işlevlerin oluşumunu sağlamaktadır (Şahin, 2010: 30). İletişimle örgüt kültürü arasındaki ilişki, iletişim literatüründe ve kültür araştırmalarında çok defa incelenmiştir. Geniş

bir perspektifle durum incelendiğinde, örgütsel iletişimin kültürel işlevlerinin arasında örgüt paydaşlarına örgüt kültürüyle ilgili bilgi verilmesi bulunurken diğer yandan örgütte bulunan kişilerin örgüt kültürüyle bütünleşik hale gelmelerine yardımcı bulunmak da vardır (Akyol, 2016: 45).

Örgüt içi halkla ilişkiler etkinliklerinin örgüt kültürünün üstündeki rolüne yönelik bir araştırmanın sonuçlarına göre, örgüt için halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgüte yeni katılım gösteren personele örgütün hedefleri, değerleri, inanışları ile gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerle ilgili bilgilendirmede bulunulması onların hem yapacakları göreve hem de çalışma arkadaşlarına daha kısa zamanda adapte olmasını kolaylaştırmaktadır (Akyar, 2007: 123). Bir başka deyişle, örgütteki ast-üst ilişkileri, tercih edilen iletişim kanallarıyla araçları, örgütsel kimlik ve imaj uygulamaları, sürdürülen iç ve dıştaki halkla ilişkiler etkinlikleri örgüt kültürünün çevresinde gelişmekte olup diğer yandan kültür de yine aynı başlıkların altında bulunmaktadır. Konuyla ilgili Okay (1999: 232), başarıya ulaşmak isteyen ve örgüt kültürünün pozitif bakımdan yetiştirebilmeyi amaçlayan örgütlerin bütün yönlerden açık bir iletişim sağlamalarının gerekliliğini ortaya koymuştur.

Organizasyonun amaçlarının başarılmasını etkileyen veya başarısından etkilenen bir grup veya kişi olarak tanımlanan paydaş kavramında kurum içi halkla ilişkiler iç paydaşlara yönelik düzenlenen çalışmaları kapsamaktadır. Örgütün etkinliklerinin kısa bir zaman sonrasında ve direkt etkilenebilmesi muhtemel olan birinci derecede bulunan paydaşları “çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler” oluştururken, örgütten direkt olmayan bir şekilde etkilenen ve ikinci seviyede ilişki içinde bulunan birey veya grupları “medya, kamu ve hükümet” oluşturmaktadır (Davies, 2003: 59).

Kurum İçi Halkla İlişkiler ve İç İletişim

Personeliyle, rakipleriyle ve tedarikçileriyle bir bütün şekilde değerlendirilen örgütler, varlıklarını sürdürme ve kar elde edebilme konusunda içteki ve dıştaki paydaşların her ikisine de gereksinim duymaktadır. Örgütler ilişkide buldukları bütün söz konusu kişi ya da gruplarla örgütün kendisiyle ve örgütün faaliyetleriyle alakalı pek çok bilgiyi paylaşmak zorundadır. Paydaşların hepsinin örgütle olan ilişkisiyle beklentileri dikkate alınmalı ve gereken bilgi akışı zamanında gerçekleştirilmelidir (Uluçay, 2012: 35). Örgütlerde “Çalışan İlişkileri Bölümü” isminde bulunan organizasyon yapılanmasında, örgüt içerisinde insan kaynakları tarafından yapılan işe alın süreç uygulamalarıyla personelin örgüte olan bağlılığın artırılması adına personele sunulan programlarla personelin gelişimi için katkıda bulunacak olan pek çok imkânın sağlanmasından sorumlu olacaktır (Fombrum, 1996: 196).

Bütün kurumlarda personelle yöneticilerin arasında belli kodları bünyesinde barındıran kimi zaman bilinçli kimi zaman bilinç dışı oluşturulan bir iletişim işleyişinin varlığından bahsedilebilmektedir. Söz konusu işleyişin içinde örgütler yapı bakımından ele alındığında formel ve informal olmak üzere iki farklı tür iletişimden bahsedilmesi yerinde olmaktadır (Rosengren, 2000: 116). Resmi iletişimin yapısını bünyelerinde barındıran örgütlerde, çoğunlukla kurumun hedeflerine ulaşabilmesi adına üst yönetim tarafından oluşturulan “bilinçli kuralların” uygulanması tercih edilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2014: 68).

Diğer yandan resmi olmayan iletişimin tersine, örgüt içerisine davranış, haber ve bilginin belli kalıplar dahilinde, daha önceden dayatılan kurallar bağlamında sergilenen bir iletişim biçimi akla resmi iletişimi getirmektedir. Bu bağlamda kurumdaki personelin arasında “dikey (yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya), yatay ve çapraz” olmak üzere çeşitli şekillerde formel iletişim gerçekleştirilebilmektedir (Demirtaş, 2010: 415).

İnformel iletişim personelin birbirini en iyi şekilde tanıyıp üst yönetimin haberi, izni ya da bilgisi olmaksızın çalışanlar arasında kurulan iletişimi ifade etmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2014: 69). Kişilerarası pek çok ilişkinin olası bir sonucu şeklinde görülen bu iletişim tarzı belli bir amaç ya da plan gerektirmeden ve kendi kendine oluşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003:107).

Kurum İçi Halkla İlişkiler Bileşenler ve Kullanılan Araçlar

Örgüt içerisinde üst yönetimle personelin arasında kurulmuş olan iletişimde pek çok araca gereksinim duyulur. Söz konusu araçlar iletilen şeyin ne olduğuyla onun önemi bağlamında değişiklik gösterirken zamana bağlı şekilde de değişiklik gösterebilmektedir. Örgütün içerisinde kullanılan “halkla ilişkiler araçları”, personelin yöneticilerinden veya örgütle ilgili pek çok gelişmeden haberdar olmasını sağlamakla beraber bu sayede örgütte önemli bir role sahip olmaktadır. İç iletişimde tercih edilen iletişim gereçleri her bakımdan mesajın istendik biçimde yerine ulaşabilmesine destek veren özelliklere sahip olmalıdır (Polat, 2012: 27).

İç iletişim için kullanılan iletişim araçları her manada mesajın istendik olarak alıcıya ulaşmasına olanak sağlayabilecek niteliğe sahip olması gerekmektedir. Temelde örgüt içi iletişim tarzları “yazılı iletişim, sözlü iletişim, görsel – işitsel iletişim araçları” şeklinde sınıflandırılabilir. Örgütlerde iletişimin sağlanması, üst yönetimin gönderdiği mesajların personele aktarılması ve en dikkat değer olanı da verimli ve etkin bir çalışma ortamının oluşturulabilmesi için sık olarak kullanılan iletişim araçlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

Seminerler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin arasında örgüt içi iletişimin ve bu bağlamda “kurum içi imaj” oluşturulmasına en açık araç olmakla beraber seminerlerin örgüt için iletişimle personele motivasyon, bilgilendirme ve kişisel gelişim gibi avantajları sıralanmaktadır (Gültekin, 2006: 147-148).

Konferans, Herhangi bir konuyla ilgili çalışanlar veya dinleyiciler için bilgi verilmesi ve/veya onların konuyla ilgili aydınlatılması amacıyla yapılan sözel enformasyon iletimi konferanslar sayesinde sağlanmaktadır. Gerçekleşmesinin öncesinde yazılı şekilde planlı olarak hazırlanan konferanslar, çoğunlukla sözel şekilde yapılan bir enformasyon aktarım şeklidir. Konferansın en dikkate değer avantajıysa, dinleyicilerle konuşmacıların arasında yeterli diyalogların oluşmasını sağlamasıdır. Çoğunlukla, tek taraflı şekilde işleyip işlenen araçlardır (Çağlar ve Kılıç, 2014: 12-13).

Toplantılar, örgüt içerisinde enformasyon alışverişini sağlayarak problemlerin çözümüne yardımcı olmakta ve dikkate değer kararlar üzerine tartışmaların yapıldığı ortamlar olduğu için personelle üst yönetimi bir araya getirmektedir. Bu sayede personelin yönetim kısmına kendisini daha yakın hissedebilmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla örgüt içi iletişimde motivasyonun artışı sağlanmakla beraber, personelin kuruma bağlılığı ve aidiyeti de artabilmektedir. Toplantılara katılan kişiler, orada alınan kararları ve bilgileri katılmayanlarla paylaşırken, kendilerinin fikir ve yorumlarını da ekleyebilmektedirler. Böylece iletişim sürecinde aksaklıklar ve örgütte yanlış bilgilerin dolaşması söz konusu olabilmektedir (Kadıbeşegil, 1986: 189).

Eğitici Eğitimler ve Etkinlikler, personelin eksiğinin tamamlanmasıyla yeni uygulamalarla ilgili olarak kendilerini de yetiştirmelerine destek vermektedir. Örgüt için eğitim etkinliklerinin tatil beldelerinde veya çok fazla gidilmesi mümkün olmayan otellerin salonlarında düzenlemek, eğitim, dinlenme ve eğlencenin beraber gerçekleştirilerek, eğitimlerin daha verimli olmasını sağlamaktadır (MEGEP, 2007: 23).

Duyuru Panoları, maliyeti düşük olan duyuru panoları, örgüt içerisinde iletişimin hızlanmasına katkıda bulunmaktadır. Kurum içinde herkes tarafından rahat bir şekilde görülebilecek olan yerlerde bulunan duyuru panolarının işe yaraması için orada yapılan paylaşımların güncel

olması gerekmektedir. Uzun süreler aynı şeylerin yer aldığı paylaşımların pano üstünde bırakılması belli bir süreden sonra panoya olan ilginin yok olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ilginin yok olmasıyla örgüt içi iletişimde de aksamalar olabilmektedir (Gürgen vd., 2003: 49).

Dergiler ve Örgüt Gazetesi, örgüt içerisi için hazırlanmış olan gazetelerde amaç, örgütte personeli, amaçlar, kurum politikaları, yapılmış olan çalışmalar konusunda bilgilendirmek, eğitmek, çalışmaya yeni başlayanların, ayrılanların ilan edilmesidir Gazete ve dergilerde örgütün düzenlemiş olduğu sanatsal ve sosyal etkinliklere yönelik haberlerin bulunması, gerçekleştirilen spor turnuvalarıyla sonuçları personelle gerçekleştirilen röportajların bulunması veya örgütte işe yeni başlayan, örgütten ayrılan ya da emekli olan başarılı personelle ilgili haberlerle içerik zenginleştirilmektedir (Kazancı, 1982: 144-146).

Dilek ve Şikâyet Kutuları, personelin hem yönetim hem de örgütle ilgili öneri, şikâyet ve fikirlerini ifade edebilmeleri için kullanılabilen dilek ve şikâyet kutuları da örgüt içi iletişim araçlarının arasında dikkate değer bir yerdedir. Dilek ve şikâyet kutuları sonucunda istedik fayda ve etkinin oluşabilmesi, personelin iletmış olduğu dilek, istek ve şikâyetlerin üst yönetim tarafından ciddi bir şekilde değerlendirilerek sonuçlarının açık bir şekilde ortaya konmasıyla ilişkilidir.

E-Posta, bireysel enformasyon alışverişinden çok örgütsel iletişim açısından olmazsa olmaz olarak kullanılan e-postalar, iletişim alanında hız sağlayıp etkinlik ile beraber iş süreçleri yönetiminde resmi iletişim kanallarının yanı sıra sıklıkla kullanılan iletişim araçları arasındadır. Personel için hem hızlı hem de kişisel kullanım imkânı sağlayan e-postalar istedik amaca direkt olarak ulaşabilmeye imkân sağlamaktadır. Diğer yandan, dönütün de alınması açısından, bir örgüt içi iletişim aracı şeklinde kullanılmaya uygundur (Külcü, 2012: 227-228).

Intranet, kurum içi internetin diğer adı intranetle beraber örgütleriyle alakalı bütün enformasyona oldukça kısa zamanda erişim sağlayabilmekle beraber hiçbir hiyerarşik sistem olmadan, istediklerini kendi aralarında örgüt içi e-mail sistemiyle paylaşabilmektedirler. Intranetle beraber çeşitli örgütler bir sorun olan “bilgiyi saklama, paylaşamama” durumu önlenebilmektedir.

Kitaplar ve Broşürler, hazırlanan broşürler çoğunlukla renkli ve az sayfadan oluşmaktadır. Burada örgüt ya da üretimi yapılan mal ve hizmetlere yönelik resimler ve tanıtıcı bilgiler bulunmaktadır. Çoğunlukla örgütün tanıtımı yer alan öz bilgiler bu tarz broşürlerde yer almaktadır. Örgüte yeni gelen ve/veya örgütü gezmeye gelen bireylere tanıtım amaçlı verilmektedir. Broşür tasarımında resimlerin kullanılması örgütün etkileyciliğini artırması açısından önemli görülmektedir (Özkoral, 2007: 88-89).

Kurum Bültenleri, kurum bültenleriyle çalışanlar, kurumun teknik, ekonomik ve sosyal sorunları hakkında bilgi sahibi olmakta olup bilhassa kendileriyle yakın olarak ilgili konulara yönelik de bilgi sahibi olmaktadır. Bunların haricinde örgüt bültenleri çoğunlukla belli bir ücret talep edilmeksizin dağıtılmaktadır ve her seviyedeki çalışanın enformasyon gereksinimine yanıt verebilecek şekilde hazırlanması gereken bu bültenlerde eğlence, spor ve sanat sayfaları da bulunmalıdır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2013: 171).

Raporlar, örgütün belli dönemlerinin ortaya konulması amacıyla, belli dönemlerde hazırlanan özet raporlar çalışanlar tarafından yöneticilerine sunulmaktadır personel, ortaklar ve hissedarlar arasında paylaşılma ile beraber, bugün işletmelerin internet sayfalarına da eklenip hedef kitleyle paylaşılmaktadır (Gürel, 2009: 25).

Örgüt içerisinde yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri, personelin kuruma olan bağlılığını arttıran ve personelin, üst yönetimin faydasına ortak bir çerçevede buluşarak ortak bir kurum kültürü

etrafından bulunmasını sağlayan girişimleri ifade etmektedir (Becerikli, 2002: 138). Bu ifadeden de açık bir şekilde anlaşılmaktadır ki, bir örgütte olması gereken şekilde ilerleyen iç halkla ilişkiler faaliyetleriyle personel, kişisel amaç ve beklentilerinin önüne set çekmeden, kurumun çıkar ve amaçlarıyla kendilerininkini bütünleştirebilmektedir. Böylece personel yapmak istediği şeylerin kurum içerisinde gerçekleştirebilmektedir. Bu durum kurum içerisinde doğru şekilde modellenen örgüt içi halkla ilişkiler uygulamalarının bir kanıtı niteliğindedir. Personelin başlı başına bir birey şeklinde değerli görülmesi gereksiniminin giderilmesi için gerçekleştirilen örgüt içi halkla ilişkiler etkinlikleri, yemekler, çalışan geceleri, çalışanlar için spor turnuvaları, kültürel gezileri, toplantı, piknik, tören ve terfi kutlamaları kurum içi iletişimin etkinliğini arttırmak için çıkarılan örgüt içi dergi ve gazeteler söz konusu etkinlikler arasında öne çıkanlardır. Söz konusu etkinlikler vasıtasıyla personel arasında takım ruhu oluşarak kişiler takımında bir üye şeklinde örgütün amaçlarına erişmek için motivasyon geliştirmektedir. Ayrıca, kurum için değerli olduklarını hisseden çalışanlar, yaptıkları işlere yönelik yaratıcılık ve bağlılıklarını arttırmaktadır (Ural, 2002: 244).

Örgütsel Bağlılık

Kurumsal bağlılığın tanımlaması ile bağlılık çeşitlerinden bahsedilmesinin öncesinde “örgüt” kelimesinin ne anlama geldiğinin ortaya konulması yerinde olacaktır. En yalın haliyle örgüt, belli hedeflerin bir ya da daha çok birey ve grup ile gerçekleştirildiği yapıyı ifade etmektedir (Peker, 1995: 61). Farklı alanlar tarafından da araştırılmaya değer görülen kurumsal bağlılık ifadesi, sosyoloji, iletişim, psikoloji ve işletme gibi disiplinlerde temel konu olarak görülmüştür. Alan yazın incelendiğinde, kavramın çok sayıda alan tarafından ele alınmasına rağmen ortak bir tanımın yapılamadığı ve çok sayıda örgütsel bağlılık tanımı olduğu dikkati çekmektedir.

Örgütsel bağlılığın tanımlanmasının öncesinde “bağlılık” kavramının ne manaya geldiğinin ifade edilmesi konunun gidişatı açısından faydalı görülmektedir. En geniş tanımıyla “bağlılık”, kişiyi bir amaca ve söz konusu amaçla ilgili davranış şekline bağlı kılan “bir güç” şeklinde ifade edilebilmektedir (Meyer, Becker ve Van Dick, 2006: 666).

Allen ve Meyer (1991: 67), tarafından örgütsel bağlılık kavramı; bireyim kurumda kalma veya ayrılma kararlarına yönelik sonuçları bulunan ve ana temasında psikolojik bir durumu da bulunduran bir kavram şeklinde tanımlanmıştır. Bir başka tanım bağlamında örgütsel bağlılık; kişinin kurumun değer ve amaçlarına olan inancı kurumun hedeflerine erişebilmesi adına uğraş vermesiyle ilgili istekli olması, kurum üyesi şeklinde kalmaya yönelik hissettiği heves duygusu şeklinde ifade edilmektedir (Meyer ve Allen, 1997’den akt. Çakar ve Ceylan, 2005: 52–66).

Kurumsal bağlılığı fazla olan personelin örgütün bütün hedefleriyle uyumlu şekilde davranıp, örgütün verimliliği için otomatik olarak katkıda bulunduğu düşünüldüğü zaman, bağlılık ifadesinin dünya çapında birbirleri ile yarış halinde olan örgütlerde ne kadar çok önemli olduğunun anlaşılması da mümkün olmaktadır. bir diğer ifadeyle, kurumsal bağlılığın önemi; “işgücü devri, devamsızlık ve işe geç kalma gibi” kurumsal göstergeler ile olan ilişkisine dayanmaktadır. Çünkü kurumlar için işten ayrılma durumunun oluşturacağı maliyet düşünüldüğünde, personelin bağlılığının artırılması için çeşitli yöntemler bulunup şirketin daha fazla kazanması sağlanabilmektedir (Sürgevil, 2007: 10-11). Kurumsal bağlılık yüksek olduğunda, kişilerin enformasyonu toplaması, toplanan enformasyon ile veri paylaşımı ve diğer personelle paylaşım daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir (Hooff & Ridden, 2004: 117).

Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Unsurlar ve Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Kurumsal bağlılığa etkide bulunan unsurlar yalnızca kurumdan veya yalnızca personelin kendisinden kaynaklanmaz. Dolayısıyla, bağlılık durumunun çok sayıda tetikleyicinin olduğunun ifade edilmesi mümkün olmaktadır. Yönetimle ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda

kurumsal bağlılığa etkide bulunan pek çok unsurun olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Söz konusu unsurlar arasında; “bireysel özellikler, rol ve iş ile ilgili değişkenler, örgütsel yapı, örgüt kültürü, iş iklimi, örgütsel adalet, örgütsel destek, örgütsel cesaretlendirme, örgütsel küçülme, etkileşimci liderlik, karizmatik liderlik, stratejik oryantasyon, güçlendirme, yaratıcı davranış, etik uygulamalar, psikolojik sözleşme, iş güvencesi algısı” bulunmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2013: 70).

- **O'Reilly ve Chatman Tarafından Yapılan Sınıflandırma;** O'Reilly ve Chatman konuyla ilgili yapmış oldukları araştırmalarında kurumsal bağlılığı “uyum, özdeşleşme ve içselleştirme” başlıkları altında ortaya koymuşlardır. Örgütsel bağlılık kavramını, personelin kuruma karşı hissetmiş olduğu “psikolojik bağ” şeklinde ifade etmişlerdir (O'Reilly ve Chatman, 1986: 492-493).
- **Etzioni Tarafından Yapılan Sınıflandırma;** Etzioni ise kurumsal bağlılık kavramını; personelin kurumun talimatlarıyla olan uyumu şeklinde ifade etmiştir. Onun görüşü bağlamında, kurumun kişiler üstündeki güç ve otoritesi, kurumsal bağlılıkta temeli oluşturmaktadır. Diğer yandan, Etzioni'ye göre bağlılık; “ahlaki bağlılık, çıkarı dayalı bağlılık ve zorunlu bağlılık” olmak üzere üç kısma ayrılmaktadır (Etzioni, 1961: 9,10).
- **Kanter Tarafından Yapılan Sınıflandırma;** Kanter örgütsel bağlılık kavramını kişilerin enerji ve sadakatlerini sosyal sisteme vermeye gönüllü olup, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek için, sosyal ilişkiler ile birleştirmeleri şeklinde ifade etmiştir. Bununla beraber “devam, birlik ve kontrol bağlılığı” olarak bağlılığı üç farklı başlıkta incelemiştir (İnce ve Gül, 2005: 29).
- **Mowday, Porter ve Steers Tarafından Yapılan Sınıflandırma,** Bağlılık kavramını, “tutum (tavır)” şeklinde davranış ile bağlılık olarak iki farklı başlıkta inceleyen Mowday ve arkadaşları söz konusu iki bağlılık türünün arasında “dairenel (dönüşümlü)” bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (Reichers, 1985: 468). Söz konusu ifade bağlamında; “bağlılık tutumu”, bağlılık davranışlarına götürürken, söz konusu davranışlar da bağlılık tutumunu kuvvetli hale getirmektedir.
- **Allen ve Meyer Tarafından Yapılan Sınıflandırma,** Meyer ve Allen tarafından kurumsal bağlılık “Duygusal bağlılık”, “Devamlılık bağlılığı” ile “Normatif bağlılık” şeklinde ifade edilmiştir. “Duygusal bağlılık”, kişilerin isteklerinden dolayı, “devamlılık bağlılığı” gereksinimleri için ve “normatif bağlılık” zorunluluk hissettiklerinde görülmekte olup üç farklı bakış açısıyla aynı sonuç olan kurumda kalmaya neden olmaktadır (Allen ve Meyer, 1990: 3).

Üniversitelerde Akademik Kültür ve Kurum İçi Halkla İlişkiler

Yüksek öğretim kurumlarında kültür tek başına hareket eden kişilerce kurulmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, kurumsal yapı ve değerlerin ortak şekilde kabul edilmesi veya değiştirilmesi yüksek öğretim kültürünün oluşmasında dikkate değer bir role sahiptir. Bergquist (1992) genel yapısı olarak karmaşık bir yapılanmasında bulunan yükseköğretim kurumlarında, “her birinin kendine özgü perspektifi ve değerleri olan birlikçi, yönetsel, gelişimsel ve müzakereci kültür olmak üzere dört farklı kültürden” bahsetmiştir (Akt. Gizir, 2007: 251-252).

Bergquist, yüksek öğretim kurumlarında söz konusu dört farklı kültür arasından birinin daha baskın şekilde yer almasına karşılık diğerlerinin de varlıklarını hissettirebilecek şekilde gözlemlenebildiğini ve söz konusu kültürlerin kendi aralarında devamlı şekilde etkileşim halinde bulunabildiklerini ifade etmiştir.

Diğer yandan Sporn (1996), yüksek öğretim kurumlarında güçlü ve zayıf kültür olmak üzere iki farklı örgütsel kültürden bahsetmiştir. Güçlü kurum kültüründe, bir yüksek öğretim kurumu kültürünün ortak değerleri, bütün personelce benimsenmiş olup bu herkes tarafından paylaşılan bir kültürü ifade etmektedir. Diğer yandan, zayıf kurum kültüründe ise, temel değerlerle ilgili belirsizlik ve anlaşmazlık bulunmaktadır. Hem yazılı hem de yazılı olmayan normlarla genel normlardaki eksiklik zayıf kültürde tanımlayıcı kabul edilmektedir (akt. Beytekin vd., 2010: 3).

Yükseköğretim kurumları, çeşitli paydaşlarla etkileşimde bulunan ve misyonları yüzünden beklentinin yüksek olduğu yerlerdir. Bilhassa, sayılarının son dönemler hızlı bir şekilde artış göstermesi ve hali hazırdaki yükseköğretim kurumlarının alternatif hizmetleri sunmaya başlamasıyla iletişim etkinlikleriyle ilgili yetersiz konuma düşen ve sessiz bir şekilde yoluna devam eden üniversiteleri örgütsel imajlarını güçlendirmeye ilgili ciddi sorunlarla karşı karşıya bırakabilecektir (Tamer vd., 2014: 96-97). Bilhassa vakıf üniversitelerindeki sayı artışı üniversiteleri ticari bir yaklaşımın altına girmeye zorlamış olup bu kurumlar iyi öğrencileri tekrar kendilerine çekebilmek adına içte ve dıştaki iletişimlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Rekabet seviyesinin bu şekilde hızlıca artması, yükseköğretim kurumlarının hem içte hem de dıştaki paydaşlarıyla iki yönlü ve etkili iletişim kurmasını sağlamıştır. Sürdürülen iletişim etkinlikleriyle hedef kitlelerini etkileyebilecek olan yükseköğretim kurumları, örgütsel itibar ve imajlarını geliştirme konusunda dikkate değer bir adım atmış sayılmaktadır. Hem dünyada hem de Türkiye’de üniversitelerdeki gelişmelerle gelişme gösteren ileri teknoloji ile beraber ortaya çıkan bugünün rekabet koşulları altında, artık yükseköğretim kurumları özel veya devlet ayrımı olmaksızın bünyelerine en iyi öğrencileri eklemek, en iyi öğretim üyelerini yetiştirmek ve bilimsel üretim konusunda ilerlemeyi istemektedir.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Oldukça geniş bir paydaş yelpazesi olan yükseköğretim kurumları çeşitli konumlarda bulunan akademik personelin gereksinimi için iletişimin işleyişini sağlayabilmekle yükümlüdür. Araştırma görevlileri ve öğretim üyeleriyle diğer akademik unvanlara sahip olan yükseköğretim kurumu personeliyle iletişim, örneğin tekstil alanında çalışan bir grup beyaz yaka yöneticisiyle kurulacak olan bilinen bir iletişim yaklaşımına kıyasla farklı olabilecektir. Eğitim kurumlarının arasında üniversiteler en yukarıda bulunan örgütlerdir. Dolayısıyla toplumsal yapının içerisinde çok dikkate değer bir yere sahiptirler. Söz konusu örgütlerdeki personel hem kendisinin gelişimi hem de yetiştirmiş olduğu öğrencilerin gelişimleri bakımından örgütlerdeki iletişim sistemi çok önemli görülmektedir (Ölçer ve Koçer, 2015: 346).

Üniversitelerin etkili olması için iletişim süreçlerine katılımı gerekli olan faktörlerin çok sayıda olması, ortak bir iletişimi zeminin oluşmasını da dikkate değer seviyede zorlaştırmaktadır. Polat (2012) tarafından “Yükseköğretim Kurumlarında Kurum İçi İletişim Anlayışı ve Paydaş Memnuniyeti İlişkisi: Akademik Personel Perspektifinde Bir Çalışma” isimli araştırmada akademik personelin memnuniyetinin örgüt içi iletişimle ilgisi olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan 83 akademik personel ile örgüt içi iletişimle ilgili memnuniyet seviyesinde artış oldukça çalıştıkları üniversitelere yönelik memnuniyetlerinde de artış olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Üniversitelerde zihinsel emek gücü ile akademik personel örgütlerin üreticisi konumunda yer almaktadır. Bununla beraber hayatlarının dikkate değer bir kısmını üniversitelerde geçirdikleri için duygusal, sosyal ve fiziki bakımdan bu örgütleri tüketen konumuna da sahiptirler (Gürbüz ve Ergülen, 2008: 21). Bu durumun bir sonucu olarak, üniversitelerdeki en dikkate değer paydaş grubu olan akademisyenlerin memnuniyetinin önemsenmesi, onların kuruma bağlılıklarının sağlanması konusunda dikkatli olması gerekmektedir (Polat, 2012: 56).

Günümüzde yetenek avcılığı rolünü başarıyla yerine getiren insan kaynakları birimi başarılı örgütler için olmazsa olmak bir konuma sahipken, son dönemde hızlı bir şekilde çoğalan yükseköğrenim kurumları için de dikkate değerdir. Vakıf üniversitelerinin yanında, köklü devlet üniversiteleri de Türkiye’de az sayıdaki yetişmiş öğretim üyesi için adeta birbirleriyle yarış halindedir. Bu yüzden de öğretim üyelerinin kurumsal bağlılığı dikkate değer bir unsur olarak sürdürülmesi gereken stratejik ilişki ve kaynak halini almıştır.

Yükseköğretim kurumlarının tarihsel süreç içindeki hızlı gelişimleriyle gün geçtikçe sayılarının artışıdan dikkat çekmektedir. Söz konusu durum doğal olarak kurumsal bağlılıkla yakın bir ilişki içerisindedir. Çünkü bünyelerine daha fazla öğrenci eklemek, daha kaliteli çalışanlarla varlıklarını sürdürebilmek adına yükseköğretim kurumları adeta birbirleriyle yarışmaktadır. Dolayısıyla buradaki dikkati çeken nokta, bu gidişat içerisinde daha nitelikli çalışanlarla varlığını sürdüren örgütler, rekabet unsurunu taze tutabilmek için personeline önemli seviyede önem verip, onların örgüte yönelik bağlılığını arttırabilmek için uğraş vermelidir.

KAYNAKÇA

- Budak, G. Ve Budak, G. (2000). Halkla İlişkiler. Davranışsal Bir Yaklaşım. (3. Baskı) İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Grunig J. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (Çev. Elif Özsayar) Editör Serra Görpe İstanbul: Rota Yayınları.
- Gürel, T. (2009). Hizmet İçi Eğitimlerin Kurum İçi İletişim Aracı Olarak Kullanımına Yönelik Bir Öneri. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (3), 19-34
- Güzelcik Ural, E. (2002). İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkinliğinde Kurum İçi Halkla İlişkilerin Önemi ve Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi,(1), 233-251.
- Hooff, D. ve Ridden. J.A. (2004); Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing, Journal of Knowledge Management, 8(6).
- İnce, M. ve Gül, H. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kazancı, M. (1995). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Külcü, A. (2012). Kurumsal Bilgi Kaynağı Olarak E-posta Yönetim Sistemleri.. 13 (1) 226-248 (çevrimiçi).
http://www.bby.hacettepe.edu.tr/ebulten/dosyalar/file/haziran2012/ok_2012.pdf
- Mowday, Richard T., Lyman W. Porter ve Richard M. Steers (1982). Employee- Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover, NewYork, Academic Pres.
- Nayır, S. (2010). Kurum kültürü ile örgütsel öğrenme süreçleri arasındaki ilişkilere yönelik bir araştırma. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları. (3. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Özkoral, N.S. (2007). İnsan kaynakları yönetimi yönünden kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları. (Yayımlanmış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Reichers, A.E. (1985): "A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment" *Academy of Management Review*, (10) 3, July, 465-476
- Rosengren K. E., (2000). *Communication, an Introduction*. London: Sage Publications.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz M. (2013). *Örgütsel Psikoloji* (5. Baskı). Bursa: Aktüel Yayınları Alfa Akademi.
- Sabuncuoğlu, Z., ve Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde İletişim* (2. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Seitel, F.P. (2004). *The practice of Public Relations* (9. Baskı). New Jersey: Pearson.
- Sürgevil, O. (2007). *Çalışma Yaşamında Örgütsel Bağlılık*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, A. (2010). *Örgüt Kültürü- Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik*. *Maliye Dergisi*, (159), 21-35.
- Tamer, İ., İyigün, N.Ö., Sağlam M. (2014). *Örgüt Kültürünün Örgüte Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bir Perakende İşletmesi Çalışanları Üzerinde Araştırma*, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(8) ,187-202.
- Tench, R. & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. England: Pearson Education Limited.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, Z. B. ve Öksüz, B. (2016). *Kurum Kültürü ve Kurumsal Performans*. B. Öksüz, Z.B. Akıncı Vural (Ed.), *Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

A CRITIQUE OF DISCOURSE OF SYRIANS IN TURKISH DIGITAL PUBLIC SPHERE

Şükrü Şimdi¹

ABSTRACT

The aim of the present research is to investigate the phenomenon of new racism expressed through the discourse surrounding "Syrians" in the digital public sphere (DPS) within the context of the new media ecology. This study is premised on the proposition that anti-immigrant discourse in digital spaces is particularly prevalent, as indicated by the new racism paradigm. The core question addressed in this study is the context in which the discourse of "Syrians" is employed in the DPS. The data was collected through purposive sampling, encompassing 7750 tweets, hashtags, and comments on Twitter, 294 video contents and comments on YouTube, 285 Facebook posts, and 38,600 comments/contents on Instagram. The discourse-centered online ethnography was conducted across Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, and TikTok platforms between December 15, 2020, and February 10, 2021. The findings of the research reveal that the anti-immigrant discourse towards Syrians, which embodies a new form of racism embedded in Turkish nationalism, was expressed with great intensity in the DPS. The exclusionary comments and discussions have shed light on the intersection of informal Islamic nationalism and Syrian immigrants and on how Turkish nationalist discourse excludes and stigmatizes them.

Keywords: Turkish nationalism, Islamic-brotherhood discourse, anti-immigrant discourse, ethnic categorization, Syrians.

TÜRK DİJİTAL KAMU ORTAMINDA SURIYELİLER SÖYLEMLERİNİN BİR ELEŞTİRİSİ

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, dijital kamusal alanda (DKA) "Suriyeliler" i çevreleyen söylem aracılığıyla ortaya çıkan yeni ırkçılık olgusunu yeni medya ekolojisi bağlamında incelemektir. Çalışma, yeni ırkçılık paradigmasının da işaret ettiği gibi, özellikle dijital alanlarda göçmen karşıtı söylemin yaygın olduğu önermesine dayanmaktadır. Ele alınan temel soru, "Suriyeliler" söyleminin DKA'da kullanıldığı bağlamdır. Veriler, Twitter'da 7750 tweet, hashtag ve yorum, YouTube'da 294 video içeriği ve yorumu, 285 Facebook gönderisi ve Instagram'da 38.600 yorum/içeriği kapsayan amaçlı örnekleme yoluyla toplanmıştır. Söylem merkezli çevrimiçi etnografi, 15 Aralık 2020 ile 10 Şubat 2021 tarihleri arasında Twitter, Facebook, YouTube, Instagram ve TikTok platformlarında gerçekleştirilmiştir. Türk milliyetçiliğine gömülü ırkçılık biçimi, DKA'da büyük bir yoğunlukla dile getiriliyor. Dışlayıcı yorumlar ve tartışmalar, gayri resmi İslami milliyetçilik ile Suriyeli göçmenlerin kesiştiği noktaya ve Türk milliyetçi söyleminin onları nasıl dışladığına ve damgaladığına ışık tutuyor.

Anahtar Kelimeler: Türk milliyetçiliği, İslami kardeşlik söylemi, göçmen karşıtı söylem, etnik kategorizasyon, Suriyeliler

¹ Doktora öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, sukru.smd@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7094-1146

INTRODUCTION

The rhetoric of "guests" (including the "ansar-muhajir" dialect) used by the government and prevalent in the Turkish public sphere to characterize Syrian migrants indicates the presence of a longstanding immigration debate and gradually leads to the development of hate discourse towards Syrians. Furthermore, following the statement made by Turkey's president regarding the grant of citizenship to Syrians, who are often referred to as "guests" (misafir), the size of the hate and immigration debate has steadily increased in the social media ecology of Turkey (Bozdağ, 2019). Additionally, the government's temporary protection regime (geçici koruma) exacerbates the uncertainty surrounding Syrians in the context of neoliberal conditions (Polat, 2018). Furthermore, the anti-immigration and hatred present in new media ecology points to the emergence of a new form of racism articulated with nationalism, which is uniquely interactive, fluid, unstable, dynamic, and hypertextual.

This complexity makes it challenging to comprehend existing forms of hatred and racism. Additionally, Ertuna and Tribe (2021) have revealed through analysis of Facebook data that sarcasm directed towards Syrians is fueled by hate speech, leading to cultural violence. The nature of public discourse surrounding Syrian migrants in the new media ecology and the position of Syrian migrants within these discussions are the primary questions of this study. The basic structure of the viewpoint intended for Syrian immigrants, which is based on Turkey's informal national dynamic, separates it from the classical extreme-right, anti-immigrant populist discourse found in Western societies.

Despite similarities, this distinction has arisen due to a localized reactivity that draws attention to its characteristic locality and arises from informal nationalist dynamics rather than from an anti-immigrant wave nurtured by political elites. This responsivity reveals or reinforces distinctions that can deepen, from an atmosphere of economic insecurity to an emphasis on cultural, nationalist distancing with an ethnocentric perspective.

New Media Ecology and Digital Public Sphere Discussions

While there is still no consensus on this issue among various approaches, it is widely acknowledged that the rapid transformation of publicness has occurred in the wake of new media ecology (Dahlgren, 2005; Habermas, 2006; Kruse et al., 2017; Bennet and Livingston, 2018; Pere et al., 2019; De Blasio et al., 2020). Habermas theorizes that the idea of the public sphere is capable of transformation rather than transfiguration (Schlesinger, 2020). However, to fully understand this transformation, it is necessary to examine the interrelationships of the various elements of new media ecology and the characteristics of these relationships. For example, the rationality of communication and the concept of communicative action as a process that emerges and develops between counterparts in new media ecology are important considerations, as Habermas (1991; 2006) sees them as prerequisites for the establishment of a public sphere.

De Blasio et al. (2020) draw attention to the idea of a "platformed" publicity in new media, as highlighted by Sorice. This idea suggests that, rather than promoting diversity, new media creates an asymmetrical space for fragmented sub-publics that enable "one-dimensional thought" and engage in hegemonic communication. According to Bimber and Zuniga, new media poses epistemic and technical problems in the realm of politics and the public sphere, such as the concealment of information sources and disconnection from the source of information through networked communication, and the manipulation of public events. Bennet and Livingston (2018) refer to this as the "disinformation order." In the changing media landscape, trust between public institutions, civil society, and citizens is crucial for the transformation of democratic structures.

On the one hand, mistrust of traditional media and accredited information sources leads to the emergence of alternative sources. On the other hand, these sources can erode trust in government and the political order or be used to disseminate counter-information. The concept of a disinformation order also highlights the role of new media in the rise of far-right politicians and populism, as well as the implementation of anti-immigrant policies in Europe. Similarly, Castells (2008) argues that the new media environment should be considered a global public sphere, highlighting the increasing disinformation and shift from the national to the global sphere.

Castells (2008) posits that Thompson's concept of the media as a central component of the public sphere in industrial societies can be applied to the internet and the network society. However, there are also critiques of this perspective, as digital inequality for disadvantaged groups such as minorities, women, and immigrants raises skepticism about the potential for the internet to function as a true public sphere (Habermas, 2006; Kruse et al., 2017). Habermas emphasizes the importance of equivalence among subjects and inter-peer communicative action in the deliberative democracy model. In this context, it is crucial to consider the problematic aspects of embracing a publicity created or influenced by misinformation.

In terms of Habermas (2006) description of deliberative democracy, it is crucial that public power, as it relates to the political process, adheres to democratic standards in decision-making. Habermas (2006: 413) states that "the deliberative model is concerned with the epistemic function of discourse and deliberation rather than a rational choice or political ethos." The limitations of new media in the current context, as identified by Habermas (2006), include the absence of public interest, transparency, equal opportunity, and reasonable and justifiable outcomes.

Dahlgren (2005) argues that the political economy of the internet, as it relates to global capitalism, raises skepticism about the internet's ability to function as a true public sphere. Furthermore, the limitations of political usage and weak contributions to democratic will formation are also noted. While it is acknowledged that the internet has brought about significant advancements in society, it is uncertain whether it has resulted in an impeccable advancement for the concept of democracy. There are concerns about the power of national governments and global organizations to control social networks.

For Dahlgren (2005), the intense flow of information, rather than a one-dimensional flow, leads to a problematic reality in which censorship of information can be seen as an anti-democratic move. Additionally, the new media ecology, characterized by filter bubbles and the effect of echo chambers, encourages individuals to consume similar content and information, thus reinforcing tendencies and creating a vicious circle in the virtual ecology. It is also significant to consider the agency relationship between fragmented and weakened knowledge and power relations in the context of new media and the public sphere, as well as the potential for degeneration and "chaotic populism" (Pere et al., 2019).

Anti-Immigrant Sentiment and New Racism in the New Media Ecology

The notion that the new media environment removes all traditional barriers to homogeneous participation, as touted as a result of digital transformation, is debatable. Rather, it is important to consider the existence of individuals or groups that propagate opposing views, including racist, homophobic, and anti-immigrant ideas, on digital platforms (Ekman, 2019).

Unfortunately, the rise of hate and racism, along with disinformation, can be observed in the virtual habitat in which we find ourselves. Additionally, the new media ecology provides a technological opportunity for the proliferation of daily and interactive anti-immigration and racist

sentiments (Özdüzen et al., 2020). It is not uncommon for citizens to make little effort to seek out information about immigrants.

Platformed racism, as described by Fernandez (2017), is dependent on the design of the new media ecology and its technical infrastructure, which tends to include and maintain majority content rather than diverse content. Ekman, referencing Sharma (2019), also highlights the racism present in the new media ecology, where anti-immigrant sentiment, prioritizing emotion and national belonging, is often amplified through distorted, exaggerated, or selectively presented information or individual posts.

In the virtual ecology, information about immigrants is available at two different levels: professional/semi-professional or institutional information, and information from community pages. Balibar (1991) notes that one of the important aspects of the current wave of racism is the practice of racism hiding behind nationalist discourse, which is reinforced by the nationalist emphasis on the distinction between "us" and "them" in anti-immigrant sentiment. This is especially evident in anti-immigrant sentiment, which attempts to renew itself as immigration categories replace racism.

Recently, in Turkey, the presence of Syrian immigrants has brought about a new publicness and private anti-immigration debate. Özdüzen et al. (2020) found that in the context of digital conceptualization, the Twitter public sphere in Turkey is characterized by anti-Syrian sentiment and dramatized everyday racism. Bozdağ (2019) also found a mass and rising anti-Syrian sentiment in a study of Twitter in Turkey.

METODOLOGY

The present study employs a qualitative research methodology, specifically utilizing both online ethnography and critical discourse analysis. Online ethnography, as defined by Hine (2000, 2017) and Pink et al. (2016), involves the examination of cultural, media-based, and technological changes that are contingent upon human-computer interaction and a human geography-oriented understanding. This methodology is considered an organic aspect of the new media ecology, encompassing social and daily life interactions and allowing for the direct utilization of digital possibilities.

The study aims to examine the nature of hate directed towards Syrian migrants by the indigenous population, as observed in the daily field (Saraçoğlu and Belangar, 2019), and to reconstruct it through the hypothesis of anti-immigrant hate within the digital ecology. The keyword "Syrian(s)" was chosen from studies that examine the daily lives of Syrians, as it is extensively used to define the Syrian immigrant group. Additionally, the hypothesis of the significance of ethnocentric perspectives towards Syrian migrants in new media ecologies as seen in the Twitter example (Bozdağ, 2019; Özdüzen et al., 2020) is examined at the level of discourse within the digital public sphere. To collect data, 7750 tweets, related hashtags, comments and comments written under the posts were analyzed on Twitter.

Additionally, 294 video-content and comments were analyzed on YouTube using keywords, including the examination of the video titled "Who's Right? Syrian Citizens Debate in Turkey/Reflection#1" which features a discussion between a Turkish PM who fosters anti-immigrant discourse and a Syrian activist, and includes 12,500 comments made in a very short period of time. Additionally, 285 Facebook posts and 38,600 comments/content from Instagram were included in the sample and a discourse-centered online ethnography (Androutsopoulos, 2008; Hine, 2017) was conducted on Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, and TikTok platforms between 15 December 2020 and 10 February 2021.

This methodology was chosen to avoid ethical interference and to obtain a reliable data set. The groups on social media, hashtags, and labels were directed to identify the comments/posts that were circulated through the open hashtags/tags, and the desire to create public power over politicians and civil society was observed. Hashtags and tags are widely employed as communication strategies within the social media ecology (Pond and Lewis, 2017). By tagging, individuals are able to circulate their posts among a specific group and establish their presence within that group. Hashtags allow for the navigation of specific topics and groupings within platforms, enabling the addressing of similar issues even when they are disconnected.

They also facilitate the attainment of public demand or power cumulatively. The related posts were “pinned to the head” and notifications were kept open to monitor the shares and events within public and private groups. Furthermore, retrospective discussions, comments, and posts were analyzed retrospectively using keywords and opened hashes. Posts and closed group discussions conducted by individuals from their own social media accounts were considered as private areas and the data was not directly noted. Instead, observation was made as these required a permit procedure.

The comments made under groups and public posts/sharings that are open to participation and do not require permission by the manager/founder/member were utilized. To preserve anonymity, personal account information was anonymized, and the purpose was solely to reveal the discourse. Due to the hypertextuality of the online space, the data was recorded offline via Microsoft Word, Note (name/date/platform/text/image). In some cases, it was registered in social media accounts and then transferred offline. All of these forms of data collection are considered as observation and (online) field notes. Additionally, MAXQDA-2020 was used to classify the data, and complex and dense data were categorized, compiled, and visualized.

The critical discourse analysis (CDA) framework, which emphasizes the importance of discourse as a unit of the use of language and a field in which ideology positions and reproduces itself to understand hegemonic relations (Wodak, 2001; Fairclough, 2010; Van Dijk, 2018), was used in this study. Understanding the density of dichotomies, arguments used, and the Syrian context, is based on understanding the power relations within the discourse (Van Dijk, 2018).

The aim of the study is not to analyze individual language performances. Instead, it is to examine the hegemonic view of a particular group, believed to exist towards the immigrant group, from a critical perspective, with the dialectical relationship established through discourse, in a sociopolitical context and the new media environment (Wodak, 2001; Fairclough, 2010; KhosraviNik and Zia, 2014; Unger et al., 2016).

CDA, in this context, means taking a critical position to deconstruct the power relations contained in discourse, rather than bias (Wodak, 2001). Furthermore, the Discourse Historical Approaches enables extensive analysis and interpretation by using historical approaches to the background of discourse and social theory, feeding on the eclectic structure between theory and method (Unger et al., 2016).

According to Androutsopoulos (2008), a discourse-oriented online ethnography approaches digital texts as an outcome of social relations or process and provides comprehension from the perspective of its producers. However, Web 2.0 and newer versions differ from static web pages and classical sources of discourse in terms of fluidity, technological infrastructure, and information flow (hypersexuality). They contain a unique communication style and discourse.

Digital Public Sphere of Turkey and The Discourse of Syrians

In Turkey, it is evident that public authorities and traditional news media engage with public discourse on social media. Specifically, the mobilization of masses in response to social events can significantly influence the course of public events. As such, it is important to note that social media posts gradually acquire public value and transform into political content. However, anti-immigration sentiments within digital content production mobilize hate groups in the social ecology, making racism more visible. The dual opposing dialectic based on the us-them distinction (Van Dijk, 2018) triggers an epistemic break in the migration discourse.

The discourse surrounding Syrians in Turkey is primarily influenced by opposition groups (Bozdağ, 2019). Notably, the emphasis on citizenship brings the political group belonging and emphasis to the forefront. This aggregation can be observed clearly in the discourses produced for Syrian migrants on platforms such as Twitter (2021):

They do not bother to fight for their country, they know how to go on eid. In Turkey, they do not want (Turks) our own country. Half of the violence against women comes from them. I am racist on this subject to the end. #SuriyelilerSuriyeye, #ulkemdesuriyelisitemiyorum (#SyrianstoSyria, #Idon'twantSyriansinMycountry)

The “us” and “them” dialect additionally highlights the level of discourse through political concentrations. In anti-immigration discourse, individual language and action performances coales into a public will that is in harmony with group belonging. In the discourse of TDPS, Syrian migrants are generally portrayed as being a part of the war. The discourse here uses the argument “they fled from war” to counteract the government’s discourse of victims and guests (Misafir). However, it has a form of exclusion that ascends through the belligerency in the dynamics of Turkish national identity and the repertoire of the homeland as sacred (Akçam, 2008). Ethnicizing Syrian immigrant groups and creating potential enemies in discussions and exchanges as a general trend (Anderson, 1991) is also part of this strategy (Instagram, 2021):



Figure 1. A Post Showing Racism Against Syrians on Instagram

‘(RETURN YOUR DESSERT VAHHABİ MUTT! – Syrians became homeowner with tax of the Turkish citizen)’

Akçam (2008) posits that Turkish national identity was formed as a reaction to constant humiliation. Therefore, this situation, which developed into social paranoia and psychosis, ensured the creation of internal and external enemies in the imagination. In this context, it is significant that Syrian immigrants are perceived as a constant threat in the discourse of TDPS

regarding Syrian immigrants. Notably, during the observation process, most of the comments repeated this perception of threat and reluctance with vigorous expressions (Facebook, 2020):

TURKİC DEFENCE GROUP

Ahmet Y.

Syrians do not go to their country. Imagine that, they have a homeland there, they have a dormitory, they have relatives, vineyards, gardens, and houses. But still, they don't go. Now there is no religious, national, humanitarian, sociological or psychological explanation for this. So science can't figure it out. Because this is soulless that a human being cannot do. He does not want to return to his own land and live freely, freely, independently, he is trying to be a servant-worker and feed me.

Fatma K.

I totally agree with you, but what good is it? Half of our people's little brains are poisoned, the other half is asleep.

Eriksen (1993) distinguishes informal nationalism from the ideology of the bureaucratic organization of the state and its emerging civic sphere. One of the main points of informal nationalism in TDPS that differs from formal nationalism is that it rejects the discourse of brotherhood (ansar/muhajir) for immigrants through Islamic discourse over historical and nationalist senders.

Particularly, there is a reaction from the civilian sphere to the distance that is desired to be set from the Arab culture through the principles of Republican modernization such as secularism (Volder, 2012) and integration with the migration policy of the young nation-state's emphasis on Turkishness (Kirişçi, 2008). This perspective grants consent for the acceptance of immigrants in the social field through ethnic and cultural proximity.

Özkırmırlı (2008) argues that in addition to Islamic and Turkic informal nationalism, at least three different types exist, including minority nationalism. However, the dominant discourse of TDPS towards Syrian immigrants is generally influenced by Turkic informal nationalist discourse. The Islamic nationalist approach, which is closer to formal nationalism, strengthens an argument based on the discourse of brotherhood and strong Islamic unity (Twitter, 2020). With the emergence of Islamic discourse from the civilian sphere and its transformation into a style of politics under state sovereignty, it is evident that nationalism based on citizenship from an ethnocentric perspective and an imaginary homogenous nation perception (Anderson, 1991) has been met with opposition.

This opposition suggests that the objections of the informal nationalist discourse arising from the civil sphere are influential in shaping the perspective of immigrants, despite the efforts of the formal discourse in the political sphere to establish a robust hegemony. Additionally, it is problematic that some individuals who develop positive discourse styles towards Syrian immigrants approach through a hegemonic relationship influenced by informal nationalist discourse and established in the context of sibling-oppression. This could also be seen as informal Islamic-nationalism in Turkey, which Özkırmırlı mentioned.

Turkic and Islamic identity is embracing, and the idea of a home for the Muslims of the region is effective in the approach and discourse towards Syrian immigrants. However, it could be argued that this style of discourse is influenced by the moral-cultural hegemonic approach that

the government has undertaken with the West (Polat, 2018). The problematic aspect of this discourse is that it creates an immigration mass left at the mercy of the host, rather than legal, universal inclusiveness, contributing to anti-immigration (Instagram, 2020): **Muhammed K.:** NO, Syrian IS MY BROTHER! They are NOT MY BROTHER who calls a Syrian Brother! 1 FOR MY MILITARY LET ALL Syrians BE VICTIMS!

The reaction in this context is directed towards the dual dialectic developed by Islamic-informal nationalism. It is a reaction that is also directed towards the irregular and irrational relationship established between Syrian immigrants and the host society. There is a contrast between Polat's (2018) emphasis that the government's discourse of brotherhood aims to establish moral hegemony and the discord created in TDPS regarding this emphasis. While this discourse is perceived as robust in anti-Western rhetoric, it amplifies anti-immigration sentiment in TDPS.

The New-Racist View of Nationalism in TDPS

It is challenging to distinguish racism from its classical forms in the new media environment; the agency of the environment and its ability to conceal the source of information could facilitate a fluid and dynamic racism (Ekman, 2019; Datts, 2020). The information flow directed towards Syrian immigrants frequently relies on generalized and prejudiced-based argumentation. Disinformation is utilized to justify hatred.

The source of legitimacy of the arguments on which the hatred is based is fed by the nationalist context. The news about Syrian immigrants is mostly presented with a single pattern of language usage. It spreads in a uniform way, regardless of the political economy conditions and ownership structure of the media, mostly with the comfort of acting on the distinction between us and them. In general, specific events and news about Syrian immigrant groups are presented in a generalized and ethnicized manner (Twitter; TikTok, 2021):

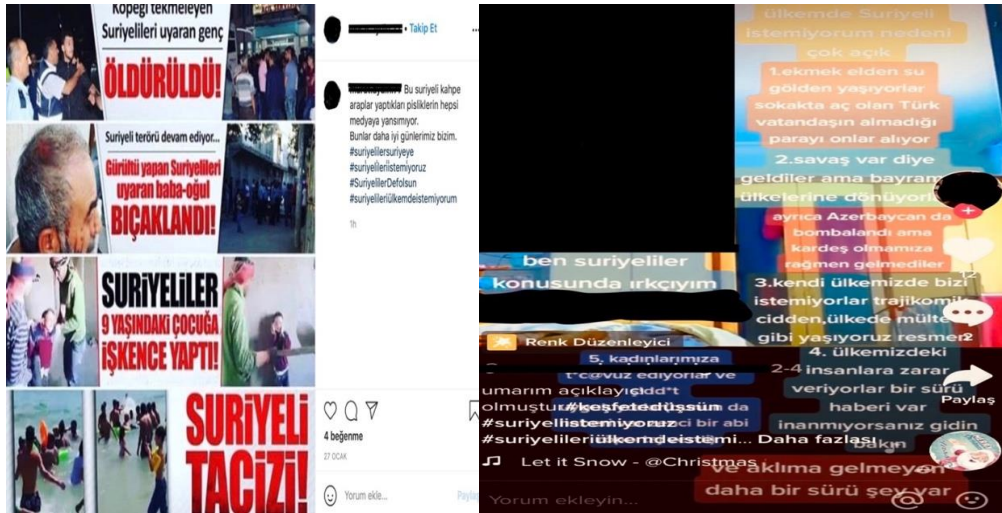


Figure 2. Racist Posts on Twitter and TikTok

In the virtual ecology where information (interaction) for immigrants is available at two different levels, firstly, professional/semi-professional or institutional, interpretation, discussion, and dissemination of information from community pages, and secondly, the dissemination of individually produced content to the public (Datts, 2020). Furthermore, hate content is shaped and presented in a platformed form by the environment (Fernandez, 2017).

Hatred, which is limited to 140 characters on Twitter, is supported by videos, images, and texts on platforms such as TikTok and Instagram, where the visual image is more prominent. Thus, hate is shaped appropriately to the environments and becomes more comprehensible. Individuals generally do not make an effort to examine information about Syrian immigrants. Apart from the activist pages and alternative news sources for immigrants on Facebook and Twitter, there is generally a negative anti-immigrant tendency located in restricted areas (echo rooms) that examine information for Syrian migrants (Facebook, 2021):

The Immigration Support Network Platform

Yusuf K.

We live with really immoral people. On social media, Syrians unfurl a banner "Get the Turks out", "news" is circulating in this photo.

Yusuf K.

Whereas this is the banner

Ahmet M.

I'm really suffocated in this community 😞

It is important to establish networks within the civilian sector that challenge discrimination, hatred, and misinformation against immigrants. However, it has been observed that on platforms such as Facebook, groups are formed that primarily ensure the circulation of information within the group. When observing the Immigrant Support Network Platform, it can be seen that there are different groups within groups that propagate and circulate hatred towards immigrants. In platforms that bring together opposing groups, these groups are closely situated in cyberspace, despite being intellectually distant. On one hand, hate speech resonates, while on the other, efforts are made to combat it. Due to its infrastructure and architecture, Facebook is particularly conducive to the formation of nationalist groups and communities (KhosraviNik & Zia, 2015; Pere et al., 2019).

However, during the observation process, it has been observed that racism has become commonplace through nationalist discourse. Racism is often consumed as comedic material, which leads to anti-immigrant sentiment becoming normalized in everyday life and the racist approach towards immigrant groups (Bilig, 1995) becoming simplified and accepted (Twitter, Instagram, 2021). The racist discourse directed towards Syrian immigrants is often rooted in nationalist ideologies, as argued by Balibar (1991). He posits that nationalism and anti-immigrant sentiments serve as a foundation for a new form of racism, characterized by the emphasis on cultural homogeneity and the belief in unshakable national feelings.

This type of racism is often defended using reflexive statements such as "I am racist on this issue" or "this is not racism," which perpetuate its circulation with a high level of awareness. The justification for racism against Syrian immigrants is found in the nationalist motives and backgrounds that underpin it. This form of racism is distinct from classical biological racism and is situated within a cultural context. Furthermore, the prevalence of troll and bot accounts observed during the monitoring process further exacerbates this phenomenon by facilitating the dissemination of hateful and discriminatory information.

The new media environment, characterized by disinformation, echo chambers, and the hidden origins of information, provides a breeding ground for those who express hostility towards Syrian immigrants. The ability of this new racism to provide a public background further naturalizes and generalizes negative stereotypes and categorizations of Syrian immigrants, who are often imagined as being recipients of government aid, economic burdens, criminals, and betrayers of the host society. Eventually, these expressions gradually turn into negative labels that characterize the group and play an active role in the process of defining the group.

As Yeğen (2004) notes, Turkishness is defined within a political-territorial context on constitutional grounds, yet it continues to possess an ethnic potential. The ethno-religious underpinnings of the perception of citizenship maintain dominance. When considering the interactions in the new media environment, it becomes clear how categorization has evolved towards social acceptance. Wimmer (2008) describes this as ethnic categorization, in which ethnic boundaries are reinforced.

The majority of information, comments, and content that solely employs the term "Syrians" is considered negatively, and this expression has become an intrusive form of definition that reinforces negative stereotypes and ethnic boundaries. Turkey's immigration policy, which is based on concepts of Turkishness and adherence to the Hanefi branch of Sunni Islam, reflects a tendency towards a decline in social acceptance of non-conforming individuals.

This approach to immigration policy prioritizes certain ethnic and religious characteristics, which can lead to discrimination and exclusion of those who do not fit within the defined parameters of the ideal immigrant. This exclusion is evaluated on the basis of conformity to the ideal immigrant template created. Such a policy is in line with the generalization and naturalization of negative stereotypes and categorizations of immigrants, as discussed previously. This approach to immigration policy reinforces ethnic and religious boundaries and can perpetuate discriminatory practices within the host society.

The Ethnocentric Point View of New Racism

It is observed that the group is perceived through a homogeneous ethnic repertoire of view towards Syrian immigrants. According to Wimmer (2008), there is a difference between a group expressing itself as an ethnic group through certain common affiliations and being forced into ethnic categorization in an interventionist way. The perception of Syrian migrants as a homogeneous group with an ethnic categorization facilitates generalizing and prejudiced opposition.

The use of ethnic labels to identify opposing groups can lead to the gradual development of intergroup boundaries and stereotypes. Initially, the label "Syrians" may be used simply to refer to a group, but over time it can become a negative and stigmatizing label. This evolution is often observed in discourse strategies. For instance, the content produced about Syrian immigrants may create a stereotype that all Syrians are people fleeing war. This stereotype not only stigmatizes Syrians but also creates social prejudice against them.

As a result, weaker pieces of information may be seen as sufficient to identify the opposing group. This situation is also prevalent in news media texts, which are vulnerable to disinformation. At the same time, it is an effective strategy in shaping the boundaries between groups as an identity strategy. It can be mentioned that the exclusion process is gradually facilitated by putting the unknown into a familiar form. It is possible to see this ethnic categorization in most of the descriptions used for Syrian immigrants on Twitter (Twitter, 2021):



Figure 3. The most intense characterizations used with the expression Syrian(s) on Twitter

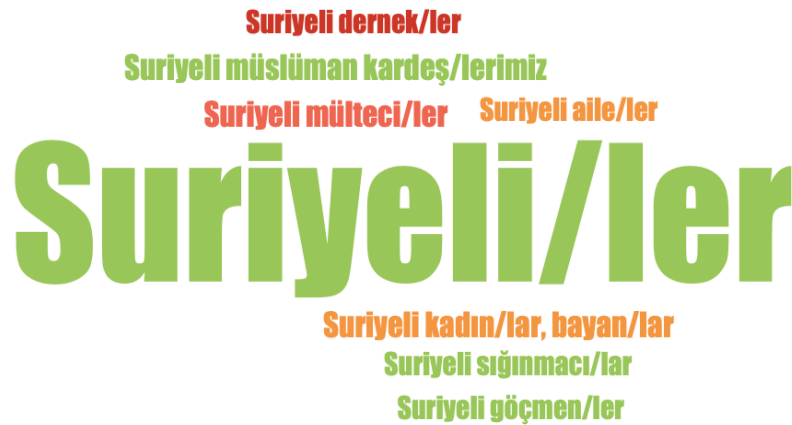


Figure 4. Characterizations used with the expression Syrian(s) on Youtube and Facebook

The ideal individual-immigrant could be understood through ethnicity and the role of religion in the civil sphere (Kirişçi, 2008). his repertoire of views also shows how the group is put into the interventionist categorization process through one-dimensional labels at the level of discourse. It is possible to see clearly the rhetoric-level equivalent of the perspective on Syrian immigrants rising from an ethnocentric perspective in TDPS (Youtube; Facebook, 2021).

The discourse on social media platforms, such as TikTok and Instagram, has been observed to have a strong ethnic view repertoire, which consolidates the existing national identity belonging through the creation of an "other." On the other hand, Syrian immigrants are beginning to be perceived as the current imaginary enemies of Turkish national identity (Anderson, 1991) as evidenced by the hashtags/labels used on these platforms (TikTok, Instagram, 2021).



Figure 5. Characterizations used with the expression Syrian(s) on Instagram and TikTok

Hashtags and labels are a crucial aspect of the communication style in the social media ecology (Pond & Lewis, 2017). They are particularly useful for creating a space for collective action, and for influencing public opinion through criticism of social movements and civil society. However, the functionality of hashtags and labels also facilitates the spread of anti-immigration sentiment and racism (Kreis, 2017).

The hashtags and labels associated with Syrian immigrants are generally clustered on hatred and antagonism. Most of the hashtags, tags, and comments contain content that criticizes the government's immigration policy and Syrian discourse and share racist hatred towards them (Bozdağ, 2019, Özdüzen et al., 2020). Even the opened hashtags and tags themselves contain hate speech and could be understood as a kind of keywords for identifying racist expressions.

Anti-Syrian Immigration as Political Argument for Mobilizing Mass and the Rise of It's Debate in Tdps

While the concept of Habermas' public sphere, based on negotiation, may be problematic in the context of virtual ecology, it is important to acknowledge its contributions. One of the most significant contributions of the public sphere is the technological infrastructure that has facilitated the organization of civil society for social movements. However, it is necessary not to ignore the quality of being visible in the public sphere alone as the focal point. In addition to the debate surrounding politicians and Syrian refugees, it is crucial for Syrian citizens in Turkey to participate in public debate and engage in activism (Youtube, 2021: https://www.youtube.com/watch?v=yCzZgRcoFlk&ab_channel=BaBaLaTV):



Figure 6. First public discussion between a Syrian activist and a Turkish politician

This phenomenon can be understood as an indication of the potential for divisive debate surrounding the issue of immigration in the future. It is also important for Syrian migrants to have a space for expression in the public sphere, and for Syrian activists to assert themselves against anti-immigrant politicians. However, it has been observed that a general contrast in perspectives was maintained in the high number of comments under the video on social media platforms such as Youtube (Youtube, 2021):

Kübra P.

Regardless of what İlay Hanım says, no matter how logically she speaks, Ravdanur answers everything with pity. These are not the answers, they are emotional exploitation!

Hüseyin Ç.

The woman brought the reports, information, percentages, official evidence she collected. The girl with the bangs keeps making herself pitiful. You have no place in our country. So much!

It has been observed that individuals who support anti-immigrant politicians tend to cite their views and arguments, and present them through the use of numbers and quotations. Conversely, it has been argued that Syrian activists tend to rely on emotional appeals in their arguments rather than logical reasoning. In general, it has been observed that comments

supporting Turkish politicians and perspectives that exclude Syrian activists are dominant on social media platforms.

CONCLUSION

Anti-immigrant discourse in the West is often mobilized by far-right politicians (Hameleers & Schmuck, 2017; De Gleen & Stavrakakis, 2017; Hameleers, 2019; Zúñiga et al., 2020, Jacobs et al., 2020) and the banality of everyday (Bilgicli, 1995), informality (Eriksen, 1993) and characterized from top to bottom. However, there is a bottom-up nationalist attitude that reveals anti-immigrant publicity in Turkey (Bozdağ, 2019). With this determination, the study draws the boundaries of the digital public sphere through the context of anti-immigration, which is the most important step.

In the context of social media platforms, a reactive nationalist attitude and discourse can be observed toward immigrant groups, both from political actors, and news media. Thus, secondly, it seems possible to talk about the limitations of an anti-immigrant digital public space, which seems to be surrounded by the everyday and banal nationalist attitude. To ensure it is not overlooked, the discourse of the news media and certain political actors is based on a desire for legitimacy rooted in deeply ingrained nationalist reflexes.

As a result, the news media gains strong public support within the national boundaries it addresses, while politicians can use this public support as a political power. Based on the data obtained in this study, it is predicted that the level of anti-immigrant discourse creating an agenda will continue to increase in the future. However, due to the limitations of the qualitative study, this can only be presented as a prediction.

It has been observed that anti-immigrant and racist groups (echo rooms) dominate on platforms such as Facebook and Twitter. Racism has found a place for itself through nationalism, which both gives racism a rational and justifiable public force and allows it to be concealed and normalized. While visual content is dominant on social media platforms such as Tiktok and Instagram, text-based content is more common on platforms such as Facebook and Twitter.

In this case, the platformed racism emphasized by Fernandez (2017) was observed in the anti-Syrian sentiment. Moreover, it is quite normal that the anti-immigration sentiment rising from echo chambers like Facebook is based on a homogeneous mass, because it is very difficult to see a situation different from similar content and thoughts. As a matter of fact, it is quite a situation that the similar discourse style gives the appearance of belonging to the majority.

It can easily find a place according to the infrastructure of the platforms in a fluid manner. The dominance of racism in the public sphere also marks it as a non-equivalent field. Habermas (2001) emphasizes the principle of equivalence in the limitations of the public sphere, Turkey's digital public sphere has been punctured in its opposition to Syrian immigrants.

Anti-immigrant video content has also been produced on Youtube. While the visuals contribute to the opposing discourse with a generally edited and sarcastic style of expression, the video contents ask citizens what they think about Syrian migrants. However, anti-immigrant videos are powerful in general, and on social media platforms, racist anti-immigrant opposition is covered with nationalism. The contrast is not limited to a negative context, but at the level of discourse, it is characterized by disinformation and racist discourse genre. Based on the data observed, it is evident that a significant grassroots anti-immigrant sentiment exists, which can be easily manipulated.

In Turkey, the Islamic-informal nationalist approach combined with the government's discourse sees Syrian immigrants as brothers, guests, and Turks as hosts. However, Turkish informal nationalism propagates anti-Syrian, anti-immigrant discourse and criticizes immigration policy. These two nationalisms dominate the immigration discourse on social media platforms, and anti-immigration sentiment is becoming more widespread.

Furthermore, all informal nationalisms interventionistically categorize Syrian immigrants as an ethnic group. This can be observed from the descriptions, tags/hashtags and comments used. In the TDPS it is seen that all discourse styles are trying to create arguments by forcing the Syrian immigrant group to ethnic categorization and basing it on a homogeneous group belonging. To address the question of what kind of public space will be created as a result of these discussions, it is likely that a manipulative community fueled by anti-immigrant sentiments will emerge and be difficult to avoid. The mass mobilization around this issue will likely shape public discourse and attitudes toward immigration.

REFERENCES

- Akçam, T. (2008). *Türk Ulusal Kimliği Üzerine Tezler*, in; Tanıl Bora and Murat Gültekin. Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce. (Third Published). İstanbul: İletişim.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Community*, London ve New York, Verso.
- Androutsopoulos, J. (2008). *Potentials and Limitations of Discourse-Centred Online Ethnography*, language@internet, Retrieved 06 January 2020 from <https://www.languageatinternet.org/articles/2008/1610>.
- Fernández, M., A. (2017): *Platformed racism: the mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube*, *Information, Communication & Society*.
- Balibar, E. (1991). *Racism and Nationalism*, (C. Turner, Trans.). Balibar, E. ve Wallerstein, I. Race, Nation, Class Ambiguous Identities içinde (243- 291), London, New York: Verso.
- Bennett W. L, Livingston S. (2018). *The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions*. *European Journal of Communication*. 33(2):122-139.
- Billig M (1995) *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Bimber B, Gil de Zúñiga H. (2020). *The unedited public sphere*. *New Media & Society*. 22(4):700-715.
- Bozdağ, Ç. (2019). *Bottom-up natinalism and discrimination on social media: An analysis of the citizenship debate about refugees in Turkey*, *European Journal of Cultural Studies*, p. 1- 19. Retrieved 22 May 2020 from <https://doi.org/10.1177%2F1367549419869354>.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93. Retrieved 1 April 2023 from <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>.
- Dahlgren, P. (2005) *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, *Political Communication*, 22:2, 147-162.
- Datts, M. (2020). *Social Media, Populism, and Migration*. *Media and Communication*, 8(4), Pages: 73-83.

- De Blasio, E, Marianne, K., Wolf J. S., and Michele S. (2020). *The Ongoing Transformation of the Digital Public Sphere: Basic Considerations on a Moving Target*, Media and Communication, 8(4), Pages 1–5.
- Ekman, M. (2019). *Anti-immigration and racist discourse in social media*. European Journal of Communication, 34(6), 606–618. doi:10.1177/0267323119886151.
- Eriksen, T., H. (1993). *Formal and informal nationalism*, Ethnic and Racial Studies, 16:1, 1-25.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis*, (First Published: 1995). London: Routledge.
- Filibeli, E., T., Ertuna, C. (2021). *Sarcasm Beyond Hate Speech: Facebook Comments on Syrian Refugees in Turkey*. International Journal of Communication, 15(2021), 2236-2259.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Burger, T., Lawrence, F. (Trans.). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Habermas, J. (2006). *Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*. Communication Theory, 16(4), 411–426. doi:10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*, London: Sage.
- Hine, C. (2017). *From Virtual Ethnography to the Embedded, Embodied, Everyday Internet*, Edt: Hjorth L., Heather H., Anne G., ve Genevieve B. In The Routledge Companion Digital Ethnography, New York; Routledge (pp. 21-29).
- KhosraviNik, M., Zia, M. (2015). *Persian Nationalism, Identity and Anti-Arab Sentiments in Iranian Facebook Discourses: Critical Discourse Analysis and Social Media Communication*. (2015). Occupy, 13(4), 755–780.
- Kreis R. (2017). *#refugeesnotwelcome: Anti-refugee discourse on Twitter*. Discourse & Communication. 11(5):498-514.
- Ozduzen, O., Korkut, U., & Ozduzen, C. (2020). *“Refugees are not welcome”: Digital racism, online place-making and the evolving categorization of Syrians in Turkey*. New Media & Society.
- Özkırmılı, U. (2008). *Türkiye’de Gayriresmi Milliyetçilik ve Popüler Milliyetçilik*, In; Tanıl Bora and Murat Gültekin. Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. (Third Published). İstanbul: İletişim.
- Pere, M. Carlos, R., C, Jaume, S. (2019). *“Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article”*. *El profesional de la información*.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J, Hjorth, L, Lewis, T., Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography Principles and Practice*, London: Sage.
- Polat, R. K. (2018). *Religious solidarity, historical mission and moral superiority: construction of external and internal “others” in AKP’s discourses on Syrian refugees in Turkey*. Critical Discourse Studies, 1–17. doi:10.1080/17405904.2018.1500925.
- Pond, P., Lewis J. (2017). *Riots and Twitter: connective politics, social media and framing discourses in the digital public sphere*, Information, Communication & Society, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1366539.

- Saraçoğlu, C., Belangar D. (2019). *Loss and xenophobia in the city: contextualizing anti- Syrian sentiments in İzmir, Turkey*, *Patterns of Prejudice*, 363- 383. Retrieved 30 May 2020 from <https://doi.org/10.1080/0031322X.2019.1615779>.
- Schlesinger P. (2020). *After the post-public sphere. Media, Culture & Society*. 42(7-8):1545-1563.
- Unger J, Wodak R, KhosraviNik M. (2016). *Critical Discourse Studies and Social Media Data. In: David Silverman, ed. Qualitative Research (Fourth Published)*. London: SAGE.
- Van Dijk, T. (2018). *Discourse and Migration*, Z. Barrero, ve E. Y. Yalaz, (Ed.). *Qualitative Research in European Migration Studies içinde* (227- 247). Retrieved 29 May 2020, from <http://www.springer.com/series/13502>.
- Voloder, L. (2013). *Secular citizenship and Muslim belonging in Turkey: migrant perspectives*, *Ethnic and Racial Studies*, 36:5, 838-856.
- Wodak, R. (2001) *The discourse historical approach*. In: Wodak R and Meyer M (eds.) *Methods of Critical Discourse Studies*. London: Sage, pp.63-95.