



Communicata

İletişim Bilimleri Dergisi

Formerly: journal of Atatürk Communication

Issue 27 • March 2024

EISSN 2822-3713

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/communicata>

Communicata

CHIEF EDITOR / BAŐ EDİTÖR

Raci TAŞCIOĞLU 

Department of Public Relations and Promotion,
Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum,
Türkiye

EDITORS / EDİTÖRLER

Zeynep BİRİCİK 

Department of Radio, Cinema and Television,
Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum,
Türkiye

Gülhanım KARAOĞLU 

Department of Journalism,
Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum,
Türkiye

SECRETARY / SEKRETERLİK

Recep BAYRAKTAR

Department of Radio, Cinema and Television, Atatürk
University, Faculty of Communication, Erzurum, Türkiye

Samet CANDAR

Department of Public Relations and Promotion, Atatürk
University, Faculty of Communication, Erzurum, Türkiye

Aslı KÖSEOĞLU

Department of Journalism,
Ataturk University, Faculty of Communication, Erzurum,
Türkiye

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

Abdulkadir ATİK

Department of Radio, Television and Cinema, Giresun
University, Faculty of Communication, Giresun, Türkiye

Zakir AVŞAR

Department of Radio, Cinema and Television, Ankara Hacı
Bayram Veli University, Faculty of Communication,
Ankara, Türkiye

Fatih DEĞİRMENCİ

Department of Public Relations and Promotion, Atatürk
Universitesi, Faculty of Communication, Erzurum, Türkiye

Naci İSPİR

Department of Radio, Cinema and Television, Atatürk
University, Faculty of Communication, Erzurum, Türkiye

Elif KÜÇÜK DURUR

Department of General Journalism, Atatürk University,
Faculty of Communication, Erzurum, Türkiye

Ömer ÖZER

Department of General Journalism, Anatolian University,
Faculty of Communication Sciences, Eskişehir, Türkiye

Deniz SEZGİN EMÜLER

Department of Public Relations and Promotion, Ankara
University, Faculty of Communication, Ankara, Türkiye

Ahmet TAYLAN

Department of Information and Information
Technologies, Mersin University, Faculty of
Communication, Mersin, Türkiye

Hakan TEMİZTÜRK

Department of Journalism,
Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum,
Türkiye

Besim YILDIRIM

Department of Journalism,
Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum,
Türkiye

Adem YILMAZ

Department of Radio, Cinema and Television, Atatürk
University, Faculty of Communication, Erzurum, Türkiye

Communicata

ABOUT THE COMMUNICATA

Communicata is a peer-reviewed, open access, online-only journal published by Atatürk University. It is a biannual journal that is published in English and Turkish in March and September.

Journal History

As of 2022, the journal has changed its title to Communicata.

Current Title (2022-...)

Communicata

EISSN: 2822-3713

Previous Title (2011-2021)

Atatürk İletişim Dergisi/Journal of Atatürk Communication

ISSN: 2146-1538

Abstracting and Indexing

Communicata is covered in the following abstracting and indexing databases;

- EBSCO
- CNKI

Aims, Scope, and Audience

Communicata aims to contribute to the literature by publishing manuscripts at the highest scientific level in communication. The journal accepts and publishes original articles, reviews, and book reviews that adhere to ethical guidelines. It covers a broad range of topics including, but not limited to, radio, television, cinema, journalism, public relations, advertising, new media, and more.

The target audience of the journal comprises researchers and specialists who have an interest in or are actively engaged in various aspects of communication across different disciplines.

You can find the current version of the Instructions to Authors at <https://communication-ataunipress.org/>

Editor: Raci TAŞCIOĞLU

Address: Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

E-mail: tascio@atauni.edu.tr

Publisher: Atatürk University

Address: Atatürk University, Yakutiye, Erzurum, Turkey

Communicata

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

RESEARCH ARTICLES

- 1. Sosyal Medya Ekseninde Kişilerarası İletişim ve Benlik Sunumu** 1
Transforming Communication and Self-Presentation in Interpersonal Communication
Sultan KOCA, Derya ÖCAL
- 2. Yurttaş Gazeteciliği: Risk ve Fırsat İkilemi** 15
Citizen Journalism: The Dilemma of Risk and Opportunity
Fevziye ÇELİK
- 3. Uyarlama Kapsamında Marvel Çizgi Romanları ve Sinema Filmleri: Infinity War Örnekleri** 25
Marvel Comics and Movies in The Scope of Adaptation: Infinity War Examples
Volkan ÇELİK
- 4. Reklam ve Tüketim Kültürü İlişkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme** 41
A Theoretical Examination on the Relationship Between Advertising and Consumption Culture
Nihal ÖZKAN, Mehmet Serdar ERCİŞ

Sosyal Medya Ekseninde Kişilerarası İletişim ve Benlik Sunumu

Transforming Communication and Self-Presentation in Interpersonal Communication

Sultan KOCA¹ 

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye

Derya ÖCAL² 

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum, Türkiye



Öz

İnternet kullanımının artması ile birlikte sosyal paylaşım ağları, kişilerarası iletişimi geleneksel ortamdaki dijital ortama taşımış ve bu tür iletişimin şekillenmesinde etkili olmuştur. Bireyler, ilişki kurma, sürdürme, geliştirme, derinleştirme veya sonlandırma ilişkilerini yüz yüze yerine sosyal medya üzerinden yürütür hale gelirken, böylece takipleşmek, yorum yapmak, beğeni almak, ifade bırakmak gibi eylemler önem kazanmıştır.

Bu çalışmada öncelikle dijitalleşme bağlamında iletişimin dönüşmesi, dönüşen toplumsal yapı, bireyin kendini sunumu ve kişilerarası iletişim süreçleri, teknoloji ve araçlar bağlamında ele alınmıştır. Bireyin benlik sunumu, sosyal ağ sitesi olan Instagram örneği üzerinden kişilerin kişilerarası iletişim amaçlı kullanım eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır; bireyin kendini sunma biçimleri ve benlik sunum taktikleri konusunda detaylı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma çerçevesinde araştırmacının Instagram hesabında yer alan 10 Instagram hesabı (5 kadın, 5 erkek) basit rastlantısal örneklem ve cinsiyet bağlamında kotalı örneklem aracılığıyla seçilerek yürütülmüş olup; içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ayrıca her bir kullanıcı hesabına uygulanması için İçerik Çözüm Analiz Formu hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kullanıcı hesapları hikâye paylaşımı ve gönderi/paylaşım kısımlarında içerikler Jones ve Pittman (1982) Benlik Sunum Taktiklerini temel alan beş ana faktör çerçevesinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kişilerarası İletişim, Dijitalleşme, Benlik Sunumu, Sosyal Medya.

ABSTRACT

With the increase in internet usage, social sharing networks have moved interpersonal communication from the traditional environment to the digital environment and have been effective in shaping this type of communication. As individuals begin to establish, maintain, develop, deepen or terminate relationships through social media instead of face to face, actions such as following, commenting, getting likes and leaving a comment have gained importance.

In this study, first of all, the transformation of communication in the context of digitalization, the transforming social structure, the individual's self-presentation and interpersonal communication processes are discussed in the context of technology and tools. It is aimed to determine the individual's self-presentation and usage tendencies for interpersonal communication purposes through the example of Instagram, a social networking site; A detailed analysis was carried out on the individual's self-presentation styles and self-presentation tactics. Within the framework of the study, 10 Instagram accounts (5 women, 5 men) on the researcher's Instagram account were selected through simple random sampling and quota sampling in terms of gender; It was analyzed using the content analysis method. Additionally, a Content Solution Analysis Form has been prepared to be applied to each user account. The contents of the story sharing and posting/sharing sections of the user accounts examined within the scope of the study were examined within the framework of five main factors based on Jones and Pittman's (1982) Self-Presentation Tactics.

Keywords: Communication, Interpersonal Communication, Digitalization, Self-Presentation, Social Media.

Geliş Tarihi/Received 22.02.2024
Kabul Tarihi/Accepted 27.03.2024
Yayın Tarihi/Publication Date 29.03.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author:
E-mail: sultankoca.8@gmail.com
Cite this article: Koca, S., & Öcal, D. (2024) Transforming communication and self-presentation in interpersonal communication. *Communicata*, 27, 1-14.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Toplumsal birer varlık olan birey(ler), tarih boyunca birbirleriyle ve çevreleriyle iletişim kurmuş ve etkileşim halinde olmuşlardır. Bireyin kendini ifade etmek, amaçlarını ortaya koymak, diğerini anlamak ve ikna etmek gibi nedenlerle gerçekleştirdiği tüm faaliyetler iletişime dairdir. “Kişiler susarak, bakışarak, el kol hareketleriyle, oturuş ve duruş biçimleri ile diğer kişilere çeşitli anlamlar aktarmaktadır” (Gürüz ve Eğinli, 2008, s. 1). Bireyin gündelik yaşamında, resmi ve resmi olmayan tüm ilişkilerinde kendisini ve çevresini algılama, anlama, anladıklarını aktarma süreçleri sözkonusudur. Bu bağlamda bireyin -diğer bireyler, ortam ve koşullar çerçevesinde değişiklik gösteren-başvurduğu kişilerarası iletişim biçimleri karmaşık bir yapıya işaret etmektedir. Birey, yaşam koşulları ve içinde bulunduğu kültürel ortama bağlı olarak organize olur ve yönlendirilir. “İnsanın günlük yaşamındaki tüm etkileşimlerinde ‘iletişim becerileri’, ‘sosyal beceriler’ ve ‘kişilerarası iletişim becerileri’ ön plana çıkar” (Hargie, 2006, s. 13). İletişim ve iletişim süreçleri konusunda bireyin anlamlı açıklamalarda bulunması, temelinde insan benliğinin kendisi ve çevresindekileri kavrama arayışına dayanmaktadır.

İletişim kavramı (Latince “communicare” ve İngilizce “communication”) kişilerarası (Latince “interpersonal”) boyutu ile “kişiler arasında” anlamı kazanmakta; kişilerarası iletişim (interpersonal communication) kavramı da “iki kişi arasında isteyerek ya da istemeyerek gelişen ilişkilerin kişisel olmayandan kişisel olana doğru” işlev kazanmasını açıklamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008, s. 49-50). Bu tanımlar çerçevesinde bireyin kişilerarası ilişkilerinde zaman-mekan-kişi(lik) ilişkiselliği içerisinde farklı davranışlar sergilediği söylenebilir. Kişilerarası iletişim süreçlerinde ortak paydaların yakalanabilmesi ve anlaşma/oydaşım sağlanabilmesi bağlamında sözlü olmayan iletişim becerileri, söylem ve konuşma, sosyal etkileşimde mesaj üretimi, sosyal iletişimde mesajın algılanma süreci ile izlenim yaratma yönünde kişilerarası iletişim becerileri öne çıkmaktadır. Tüm bu bileşenler bireyin kendini karşındakine sunma ve etkileşime girme etkinliğini doğrudan etkilemektedir.

Günümüzde öne çıkan sosyal ağlar ve sosyal medya ortamları, iletişimin kişilerarası düzeyde dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Sosyal ağlar, “ses, görüntü, yazı ve duyarın sayısal veriler ile zaman ve mekândan bağımsız olarak iletilmesi, kendine özgü etkileşim ve iletişim kurma biçimiyle” bireyin gündelik hayatına dâhil olmuştur (Bekiroğlu Akçay ve Hülür, 2016, s. 150). Sosyal ağlar bireyler üzerinde hem kişisel hem de toplumsal bazı dönüşümlere neden olmuş; bu dönüşümlerin bir sonucu olarak yüz yüze

iletişim yeni iletişim araçları ve ortamları üzerinden gerçekleştirilir hale gelmiştir. Dijital ortamlar, bireyler arasında bir arada olmaları gerekmezken zaman ve mekân eşliğinden bağımsız interaktif iletişim mümkün olmuştur (Çambay, 2015, s. 238). Ayrıca “sosyal ağların profil oluşturma özellikleriyle kişisel fotoğrafların yüklenebilmesi ve kişisel bilgilerin verilebildiği alanların varlığı, sanal mecralardaki kimlik inşasının anonimlikten bilinirliğe doğru evrilmesiyle” sonuçlanmıştır (Sütüoğlu, 2015, s. 126). Bununla beraber sosyal medya kimlik sunumunu, bireylerin üzerine giydirilmiş bir araç olmaktan çıkarak sanal ortamlarda yeniden inşa edilebilen bir stratejiye dönüştürmüştür. Bu bağlamda bireyin kimlik sunumu da yeni platforma taşınmıştır. Bireyin kimlik ve benlik sunumu, kendini “kim” olarak tanımladığı gerçek ortamdan, “kim” olarak tanımlamak istediği sanal ortama kaymıştır. Yaşanan bu dönüşüm, birey(ler)in kimlik sunumlarını ciddi boyutlarda etkilemiştir. Sosyal medya üzerinden birey(ler)in benlik sunumlarına ilişkin gerçekleştirilen çalışma, günümüze değin gelişim gösteren iletişim ve kişilerarası iletişimde yaşanan dönüşümleri açığa çıkarmak açısından önem taşımaktadır. İlişki ve etkileşim kurma eğiliminin teknolojik ortamların çekiciliği çerçevesinde ‘sanal’ ortama kayma eğilimi gösterdiği günümüzde, bireyin benlik sunumuna ilişkin olarak Jones ve Pittman (1982) tarafından “Örnek Davranış Sergileme”, “Kendini Sevdirmeye”, “Tehdit Etme”, “Kendini Acındırma” ve “Niteliklerini Tanıtma” davranışları başlıkları altında sınıflandırdığı “Benlik Sunum Taktikleri” üzerinden yürütülen çalışma, alana sosyal medya ortamlarının açığa çıkardığı dönüşümleri ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya eksenli olarak Instagram üzerinden yapılan paylaşımların benlik sunum biçimlerini nasıl ortaya koyduğunun bulgulanmasının amaçlandığı çalışmada basit rastlantısal ve kotalı olarak seçilen hesaplar, profil bilgileri, takip edilen hesaplar ve takipçiler ile paylaşımların “neler” olduğu ve içeriksel olarak “nasıl” olduğuna ilişkin olarak içerik çözümlemesi yoluyla analiz edilmiştir. Bireylerin sosyal medya ortamındaki görsel-işitsel-yazılı içerik paylaşımlarından hareketle kurdukları kişilerarası iletişim ve benlik sunumuna dair benlik sunum taktiklerinin neler olduğu araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, bireyin sosyal medya üzerinden de -adeta yüz yüze ilişkilerinde olduğu gibi- çeşitli stratejiler geliştirdikleri ve kendilerini sunma biçimleri geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Dijitalleşme Ekseninde Birey(ler)in Benlik Sunumu

İnsan davranışı, psikolojik alt yapısı olduğu kadar sosyolojik ardıllarla da açıklanmaktadır. Durumun veya bir başka ifade ile koşulların ortaya çıkardığı eylemsellik halleri sadece bireyle açıklanamayacak kadar karmaşık ve çok faktörlüdür.

Birey, diğerleri ile etkileşiminde “kendi”ni keşfeder ve sergiler. Sosyal davranış, “kişilik” boyutunun yanı sıra sosyal performans esnasında sunulan kimlik örüntüleriyle de yakından ilişkilidir. Bununla beraber her bir birey özelinde sosyal etkileşim biricik/yegane olma eğilimi taşımaktadır. Sosyalleşen bireyin kişilik ve kimlik sunumuna ilişkin geniş bir gözlem yapabilme yeteneği sunmasından dolayı sosyal etkileşim süreçleri incelemeye değerlidir. Bununla beraber kişiye has olan özellikler barındırmakla birlikte “ortak” ve/veya “genel” özellikler sunması açısından sosyal etkileşim esnasında birey(ler)in karşdakine kendilik sunumlarına ilişkin önermeler geliştirmek mümkün olabilmektedir (Argyle, 1969, s. 315).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireyin yaşamına dijital teknolojiler ve dijital teknolojilerin yapılandığı “sosyal/sanal” ortamlar girmiş ve sosyal çevre ile iletişim süreçlerine bir yenisi eklenmiştir. “Bilgisayarın işlem gücüyle oluşturulan dijital/sanal ortamlarda sağlanan iletişim” (Tosun ve Akıncı, 2016, s. 28) türü olarak ifade edilen yeni iletişim, bireyin internet aracılığıyla iş pratiklerini gerçekleştirme ve sosyal ilişkilerini sürdürme istekliliğini artırıcı rol oynamaktadır (Hazar, 2011, s. 156). Dijitalleşme sonucu geliştirilen sosyal ağlar; kullanıcılara, profil oluşturma, diğer kullanıcılar ile arkadaşlık kurma, mevcutta daha önceden oluşturulmuş herhangi bir içeriğe yorum yapma ve özel mesajlaşma gibi farklı hizmetler sunmaktadırlar (Tosun ve Akıncı, 2016, s. 31). “Birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağ” (Onat ve Alikılıç Aşman, 2008, s. 1116) olarak sosyal ağlar, günümüz koşullarında insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir. Boyd ve Ellison (2008, s. 211) tarafından “kişilerin sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı, herkese açık bir profil oluşturmaya, bağlantı paylaştığı diğer kullanıcıları listelemeye bu listenin görülmesine izin vermesi ve sistem içerisinde başkaları tarafından oluşturulan bağlantılarda gezinmesine olanak tanıyan web temelli sistemler” olarak açıklanan sosyal ağlar, içeriğindeki pek çok özellik ve uygulamayla kullanıcılarına kendilerini ifade etme, sosyalleşme ve karşılıklı bilgi alışverişinde bulunma olanağı sunarak (Sütlüoğlu, 2015, s. 129) kullanıcıyı edilgen (pasif) konumdan çıkararak etken (aktif) hale getirmiştir. Kullanıcı, dijital ortamların ağı yapısı gereği sosyal ortamlar üzerinden bir görünürlük elde etmekte ve kimliğini bu ağlar üzerinden inşa etmektedir. Birey, “kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak” yeni bir benlik oluşturmaktadır (Özdemir ve Yıldırım, 2019, s. 182). Birey tarafından oluşturulan bu benlik sunumu Leary (1996, s. 17) tarafından “insanların başkalarına belirli bir kişi

olduklarını veya belirli özelliklere sahip olduklarını iletme süreci” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, bireye, benlik oluşturma yanı sıra sanal topluluklar ve sanal hayatlar kurma olanağı vererek ‘daha iyi’, ‘daha başarılı’ olabilmek ve/veya öyleymiş gibi görünme olanağı sunmaktadır. Böylece birey, sosyal medya ortamında kurgulamış olduğu imajla ve örüntülediği benlikle yer almayı tercih etmektedir (Hepekiz ve Gökallı, 2019, s. 8). Bu çerçevede bireyin, oluşturduğu profildeki kimlik inşası onun kendi biçtiği bir zaman katmanında ilerlemektedir (İşman vd., 2016, s. 612). Ayrıca sosyal ağ siteleri kullanıcıları, beğeni ve yorumlar yoluyla arkadaşlarından sanal onay alma motivasyonu ile hayatlarının en olumlu yönlerini sunmaya teşvik etmektedir (Jackson ve Luchner, 2017, s. 1)

Yeni teknolojiler, aracı iletişimden farklı bir görüngü üzerinden gerçekleşmekte olan iletişim sürecinde benlik sunumlarını da değiştirmiştir. Yeni iletişim ortamlarındaki benlik sunumları; “insanların sosyal olarak hem yüz yüze iletişimde hem de sanal ortamlardaki iletişimde kendilerini ne kadar ortaya koyduklarıyla ilgilidir. Genellikle benlik sunumu taktikleri; kişisel bilgilerin ifade edilmesi ve sanal kimliklerin oluşturulmasına yardımcı olan stratejiler bütünü” olarak ifade edilmektedir (Tosun ve Akıncı, 2016, s. 29). Sosyal medyada bireyler takipçi kitlelerine göre farklı benlik sunumu stratejileri geliştirmekte olup; “benlik sunumu biçimleri, sosyal medya ağlarının sağlamış olduğu düzenlenebilirlik ve eş zamansız olma gibi teknolojik olanaklardan yararlanarak seçici ve pozitif öz sunum gerçekleştirebilmesinden” kaynaklanmaktadır (Tiryaki vd., 2023, s. 796-797) Hollenbaugh’e (2021, s. 84) göre benlik sunumu “başkalarına karşı benlik imajlarını kontrol etmeye çalışmayı” içerir. Yani benlik sunumu “kişinin ya da diğerinin kişiyle ilgili izlenimlerini, düşüncelerini belirlediği ve biçimlendirdiği bilinçli veya bilinçsiz faaliyetlerdir” (Demirbilek, 2021, s. 67). Dolayısıyla sosyal medya üzerinden birey, kendini olduğundan farklı sunarak yaşam biçimi, toplumsal sınıf, aidiyet duygusu gibi öğelerle yapay bağlantı kurmakta ve “şık”, ‘etkileyici’, ‘arzu edilir’ ve ‘vazgeçilmez’ olduğu konusunda geçici bir cesaret kazanmaktadır (Öcal, 2019, s. 108). İnsanın varlığını ortaya koyma biçimleri içinde yaşadığı toplum ve etkileşimde bulunduğu insanların yaşam biçimleriyle ilintilidir. Bu da kültürel olarak insanın yaşam pratiklerini ortaya koyma biçimini belirlerken, yaşamını anlamlandırma dinamiklerini bireysel olmaktan çıkarıp toplumsal olanla ilişkilendirmektedir. Hones ve Pittman’a göre “insanlar arzu edilen davranışı göstermek için övme, kendini yüceltme, yıldırma, yalvarma ve örnek alma” (Aktaran: Suveren ve Zeren Kosal, 2011, s. 1229) gibi çeşitli taktikler kullanarak -ki bu yaklaşım toplumsal onay mekanizmasının bir uzantısıdır- kendilerini inşa ederek kurgulayabilmektedir. Pozitif psikolojinin önermesinden

hareketle birey, yaşam amacını ararken ve sergilerken haz ve mutluluk odaklı bir bakış açısına sahiptir ve kendisine dayatılan “güçlü yönlerini beslemek” ve “olumlu yönlerinin tadına sonuna kadar varabileceği alanlar bulmak” gerekliliği (Zeldin, 2016, s. 383) üzerinden bu hazın sunumunu, kimlik sunumu üzerinden inşa etmektedir.

Sosyal medya, bireyin; benlik saygısı, kişiler arası ilişkileri, benlik sunumu, aile içi iletişimi ve sosyal çevre ile etkileşimi gibi gündelik yaşamındaki pek çok konuyu etkisi altına almış ve doğası içinde şekillendirmiştir. Birey, özellikle yeni teknolojilerin hakimiyet kazandığı günümüzde uzak ya da yakın mesafedeki arkadaşlık ilişkilerini sosyal ağlar üzerinden yürütmekte, bu ortamlarda kendini ifade etmekte, ilişkilerini başlatıp bitirebilmektedir. Ertürk ve Eray (2016, s. 17) “çevrimiçi ortamlarda kendi sunumunu gerçekleştiren kullanıcılar, kendi kişiliklerinin hangi yönünün sunulması gerektiği veya hangi fotoğrafların kendilerini en iyi gösterdiği hakkında” söz sahibi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya, kendini sunum için fırsat sağlamanın yanı sıra kişinin kendini sunumuna ilişkin geri bildirim almak için de önemli bir araçtır. Sosyal medyada geri bildirimler genellikle beğeniler, yorumlar ve içeriğin başkaları tarafından paylaşılması (retweet, repost) veya sosyal medya hesabında takipçilerin kaydedilmesi gibi diğer onay veya onaylanma göstergeleri şeklinde gelmektedir (Hjetland vd. 2022, s. 2).

Erving Goffman’ın 1959 yılında kaleme aldığı “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” başlıklı çalışması, sosyal ağlarda bireylerin benlik sunumuna dair yapılan çalışmalara kurumsal açıdan kaynak oluşturmaktadır. Goffman (1959), “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” başlıklı kitabında, sahne ve seyirci metaforunu kullanarak, yaşam sahnesinde çeşitli roller sergileyen insanların bilinçli veya bilinçsiz belirli izlenim oluşturmak için izleyicilere nasıl farklı kimlik performansları sunduklarını anlatmıştır (Aktaran: Solmaz, 2021, s. 54) Bireyin benlik sunumunda, muhatap olan karşı taraf adeta bir “gözetmen” ve/veya “gözlemci” ya da “gözetleyici” konumundadır. Bu çerçevede bireyin kendini ifade etme derecesi, iki tür işaretleme faaliyeti açığa çıkarmaktadır: bireyin “verdiği” izlenim ve “yayıdığı” izlenim. “İlki sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek için kullanır. Bildiğimiz, dar anlamda iletişimdir bu. İkincisi ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemler içerir. Buradaki beklenti, eylemin normalde o eylem yoluyla iletilen bilgilerden daha farklı nedenlerle gerçekleştirilmiş olmasıdır” (Goffman, 2009, s. 16). Goffman benliği ve bireyin benlik sunumunu bir tiyatroya benzetirken sahne önünde olanları bireyin gösterdiği benlik, sahne arkasında olanlar ise bireyin göstermediği benlik olarak

açıklamaktadır (Aktaran: Değer ve Naz, 2022, s. 31). Dijital ortam kullanıcıları benlik sunumlarını tasarlayıp yarattıktan sonra neyin sahne önünde olup olmayacağına karar vermektedirler. Birey, “sosyal etkileşim içerisinde kendisini daha cazip ve sosyal olarak daha kabullenilebilir olarak göstermeye yönelik izlenimler oluşturmak için benlik sunumunu” kullanır (Boz, 2012, s. 36-39). Sosyal medya uygulamaları Goffman’ın yaklaşımıyla değerlendirildiği zaman; “maskelerin çıkarıldığı arka bölgeye değil; aksine en iyi yönlerin sergilendiği, beğeni ve yorumlarla onaylanmayı bekleyen paylaşımların sunulduğu sahne önüne karşılık gelmektedir” (Aktaran: Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2019, s. 29).

Günümüz yaşam pratiklerinin hızlı dönüşümü ve “dijital” karaktere bürünen yaşamlar, iletişim biçim ve ortamlarının bireylerin istek ve beklentileri doğrultusunda değişimi ve dönüşümünü sağlamaktadır. Bu bağlamda günümüzün “yeni” iletişim ortamları, birer şaşıla sahne görüntüsünde tamamen nasıl istiyorsan öyle görüldüğün ya da öyle görüldüğünü zannettiğin yanılsamalarla çepeçevre olan bir dünyada birey(ler)in bir nevi benlik sunumu ortamları haline gelmektedir. Çevrimiçi sosyal ağlarda kendini açma/açıklama, sosyal memnuniyet, duygusal ve hedonik (hazcı) deneyimler de güvenin gelişimini etkileyen faktörlerdir (Eğinli ve Taş, 2018, s. 138). Sosyal medyanın günlük yaşamda benliğin sunumunda giderek yaygınlaşan bir oranda kullanımı bireyleri etkilemektedir. Sosyal paylaşım ağlarında oluşturulan profiller artık kimlik oluşturmanın birer aracı görevindedir (Kavut, 2018, s. 2). Güz ve Yeğen’e (2017, s. 109) göre de “Instagram bugün kimlik, kendini sunma ve statü sahibi olmada önemli bir araçtır. Bireyler çeşitli yollar ile Instagram üzerinde kendilerine farklı kimlik ve statüler verebilmekte, hatta maddi bedel ödeyerek satın alabilmektedirler. Kısaca Instagram “fotoğraf ve videoları çevrimiçi paylaşmak için tasarlanmış, filtreler ve dijital rötuşlar kullanılarak düzenlenebilen ve böylece öz sunum üzerinde kontrol sunan popüler bir sosyal ağ uygulamasıdır” (Serrano vd., 2022, s. 52). Instagram kullanıcıları hikayelerini fotoğraflar ve kısa videolar aracılığıyla anlatmakta ve gelişmiş fotoğraf düzenleme özelliği görsel odaklı bir kültür yaratmaktadır. Fotoğraf çekmek, düzenlemek ve yüklemek için farklı bir uygulama kullanmak zorunda kalmamaktadır (Lee vd., 2015, s. 552). Instagramın bu özellikleri bireylere sosyal etkileşim, eğlence, dedikodu, özgürlük, kendini ifade etme, kendini sunmalarına olanak tanımaktadır. Nitekim günümüzde “birey sosyal ağlarda sanal kimlikler inşa ederek gerçek kimlikleri gizleyerek, idealleştirdiği benliklerini ve sosyal benliklerini ön plana çıkarmaktadır. Özellikle gençler bu ortamlarda kendilerini daha özgür hissederek gerçek yaşamda elde edemedikleri kişilikleri sergileme eğilimindedirler” (Kavut, 2018, s. 6). Sosyal medya ve

uzantısı olan birçok sanal uygulama, bireye, ‘daha iyi’, ‘daha başarılı’ olabileme ve/veya öyleymiş gibi görünme olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden bireyin kendini sunumu, adeta var olma ve dikkat çekme istekliliği içerisinde ortaya çıkmaktadır. Birey yapıp ettikleri ile, beraber oldukları ile, zaman-mekan ilişkiselliği içerisinde sosyal medya üzerinde varlığını sergilemekte ve kimi zaman örnek davranış sergileme biçiminde kimi zaman da niteliklerini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, tehdit etme ve kendini acındırma taktikleri aracılığıyla benliğini sunmaktadır. Bu taktiklere başvurulurken özellikle görsel unsurlar ağırlık kazanmaktadır.

Dijital Ortam Üzerinde Kişilerarası İletişimde Benlik Sunumunun İncelenmesi

Bireyin kimlik sunumu üzerine yapılan bu çalışmada özellikle yeni medya üzerinden sunumların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda bireylerin bir sosyal medya aracı olan Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların incelenmesi yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede araştırmacının şahsi Instagram hesabı üzerinden basit rastlantısal örneklem çerçevesiyle 2024 yılı esas alınarak seçilen hesaplar üzerinden incelemenin gerçekleştirildiği ve etik kurul onayının gerekmediği bu çalışmada bireyin benlik ve kimlik sunumunda başvurduğu stratejiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yaşanan dönüşüm online sosyal ağ sitelerini günlük yaşamın bir parçası haline getirmiş olup; bireyler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal ağ ortamında geçirmektedir. Bireyler yüz yüze iletişimden ziyade deneyimlerini, fotoğraflarını, videolarını sosyal medyada paylaşma yolu ile iletişim kurmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda “Sosyal Medya Ekseninde Kişilerarası İletişim ve Benlik Sunumu” başlıklı çalışmada, dönüşen toplumsal yapı içerisinde bireyin kendini sunumu ve kişilerarası iletişim süreçleri ele alınmaktadır. Çalışmada, bir sosyal medya aracı olan Instagram üzerinden bireylerin kendilerini sunma ve iletişim kurma biçimlerine odaklanılarak kişilerarası iletişimin yansımaları ile bireylerin benlik sunumu arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında literatür taraması yapılarak kişilerarası iletişim ve kişilerarası iletişimin dönüşümüne dair genel bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu bağlamda kişilerarası iletişim ile benlik sunumunun ilişkiselliği ortaya konulmuştur. Çalışmanın araştırma bölümünde 17.01.2024 ile 17.02.2024

tarihleri arasında araştırmacının Instagram hesabında yer alan 10 Instagram hesabı (5 kadın, 5 erkek) basit rastlantısal örneklem çerçevesinde seçilmiş ve içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi yoluyla yapılan inceleme kapsamında çalışma, sosyal medya aracı olarak Instagram platformu ile sınırlandırılmış nitel bir araştırmadan oluşmaktadır. Nitel araştırmalar; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar”dır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41). Nitel araştırmalar içinde en sık kullanılan içerik analizi yöntemi; “önceden belirlenen kriterler doğrultusunda belirli sayıda yazılı, görsel ya da işitsel materyallerin incelenmesi”ne dayanmaktadır (Büyükoztürk vd., 2012, s. 240). Örneklem, sadece Instagram hesapları üzerinden ve cinsiyete göre eşit dağılım sergilemesi açısından amaçlı örneklemidir. “Amaçlı örneklemde, araştırmacı ilgili evrenin özelliklerini ve çalışmaya katılacak bireylerin kriterlerini belirleyerek örneklemi oluşturmaktadır” (Budak ve Budak, 2014, s. 231). Hesap kullanıcılarının seçiminde ise basit rastlantısal bir örneklem alınması yoluna gidilmiştir.

Lincoln ve Guba (1985), nitel çalışmalarda örneklem seçiminde olabildiğince en geniş miktarda bilgi sağlayacak kişilerin seçimine yöneldiğini belirtmişler; bu nedenle örneklemin sayısı yani büyüklüğü ya da küçüklüğü yerine, örneklemin araştırmacının gereksinim duyduğu bilgi miktarını karşılayıp karşılamadığıyla ilgilenildiği vurgulamışlardır. Bu çerçevede örneklem seçimi temsil edilebilirlik yerine, amaca dayalı gerçekleştirilmiştir (Aktaran: Türnüklü, 2000, s. 548).

İnceleme araştırmacının şahsi Instagram hesabında takip etmekte olduğu kişilerin hesapları üzerinden basit rastlantısal örneklem, cinsiyet bağlamında kotalı ve amaçlı örneklem aracılığıyla seçilerek yürütülmüştür. İçerik Çözümlemesi bağlamında 17.01.2024 ile 17.02.2024 tarihleri arasında 10 Instagram hesabı (5 kadın, 5 erkek) incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen kullanıcı hesapları hikaye paylaşımı ve gönderi/paylaşım kısımlarında içerikler Jones ve Pittman (1982) Benlik Sunum Taktiklerini temel alan beş ana faktör çerçevesinde ele alınmış olup; “Örnek Davranış Sergileme”, “Kendini Sevdirmeye”, “Tehdit Etme”, “Kendini Acındırma” ve “Niteliklerini Tanıtma” başlıkları üzerinden analiz edilmiştir. Ayrıca Instagram mecrasında hikayelerin 24 saat yayında kalması nedeniyle inceleme yapılan günlük hikayelere bakılmış; gönderilerin ise

kalıcı olması nedeniyle her bir hesap üzerinden inceleme yapılan gün bağlamında güncelden eski tarihlile değin uzanan 10 içerik araştırmaya dahil edilmiştir. Belirli bir inceleme standardı geliştirebilmek amacıyla, araştırma şu başlıklar çerçevesinde yürütölmüştür:

- i) İçerik Çözömlemesi Analiz Formu'nda incelemeye dahil edilen kullanıcı hesaplarının gerçek ismini kullanıyor olmasına dikkat edilmiştir.
- ii) İncelenen Instagram hesapların kullanıcılarının demografik verileri çözümlenmiştir (Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Medeni Durum, Meslek, İkamet Edilen İl). İçerik Çözömlemesi Analiz Formu'nda Hesap Adı bilgisinin ardından demografik verilere yer verilen bir kısım oluşturulmuştur.
- iii) Instagram hesaplarının kimlik sunumu başlığında önemli yere sahip olan profil bilgileri, kullanıcının bu hesabı ne sıklıkla kullandığı, kimleri takip edip kimler tarafından takip edildiği, paylaşımlarının türleri ve yoğunluğu hakkında detaylı bilgi sunmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya dahil edilen Instagram hesaplarının Profil (Gönderiler/Post, Takipçi, Takip Edilen), Profil Resmi ve Hikaye bilgileri hakkında detaylı çözümlene gerçekteştirilmiştir.
- iv) Instagram hesabında bir uygulama olarak "hikaye" kısmı son dönemlerde sıklıkla başvurulan bir kendini sunma biçimi haline gelmiş bulunmaktadır. Hikayenin paylaşımının ardından 24 saat takipçilerin izlenimine sunulması ve ardından silinmesi, hem hesabın sahibi olan bireyde hem de takipçilerinde Instagram hesabını sürekli takip etme istekliliği açığa çıkarmakta; kimi zaman paylaşımlardan ziyade öncelikli olarak takip edilen kısım olmaktadır. Aynı zamanda 1 saatlik canlı yayın uygulamasının da "hikaye" kısmında yer alması, doğrudan dikkati bu kısma çekmekte ve aktif kullanım açığa çıkarmaktadır. Tüm bu nedenlere bağlı olarak araştırmada, inceleme yapılan güne ait hikayeye ilişkin olarak (tarih, sayı, içerik ve benlik sunum taktiği bağlamında) çözümlene yapılmıştır.
- v) Instagramın özünü oluşturan paylaşım ortamı, çalışmada analiz edilen önemli bir diğer kısmı

oluşturmaktadır. Instagram hesabı kullanıcısının takip ettiği sayfalar ve sponsorlu hesapların bir akış içerisinde sunulduğu blok, her bir yeni paylaşım hakkında yenilendikçe paylaşım yığınları olarak göz önüne serilmekte, bu da hesap kullanıcısının saatlerce bu ortamda kalmasını garanti altına almaktadır. Bu araştırma kapsamında akıştan ziyade belirli hesaplar incelendiği için doğrudan takip edilen ve incelenen hesaplara gidilerek paylaşım listeleri üzerinden en son paylaşılan 10 içerik araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun temel nedeni de Instagram hesaplarının kullanımında paylaşım/gönderi düzenliliğinin bulunmamasıdır. Temelde Instagram görüntü uygulama programı olup, paylaşımların önemli bir kısmını görsel unsurlar oluşturmaktadır. Bu nedenle Instagram kullanıcısı, günlerce paylaşımda bulunmaya gerek duymaksızın zamanının önemli bir kısmını (hemen hemen her gün) akışı kaçırmamak amacıyla bu hesap üzerinde geçirebilmektedir. Bu nedenle her bir hesabın tarihler bağlamında değil de gönderi/paylaşım bağlamında (son 10 görsel) incelenmesi, verilerin analizi ve detaylı bilgiye ulaşılabilmesi açasından tercih edilmiştir. Hikaye analizinde esas alınan kriterler burada da tercih edilmiş ve tarih, gönderi sayısı, içerik ve Benlik Sunum Taktiği (BST) çözümlenesi yapılmıştır.

- vi) Araştırma konusu itibariyle bireyin kişilerarası iletişim süreçleri ve psikolojik olarak kendini sunma biçimi olarak Benlik Sunum Taktiği (BST), özellikle teknoloji ile aracılanmış paylaşım ve etkileşimler açasından değişen bireyi tanıyabilmek ve tanımlayabilmek için önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen kullanıcı hesapları bu bağlamda da değerlendirilmiş olup; özellikle hikaye paylaşımı ve gönderi/paylaşım kısımlarında içerikler BST esaslı analiz edilmiştir. Benlik Sunum Taktikleri¹ çözümlenirken; "Örnek Davranış Sergileme", "Kendini Sevdirme", "Tehdit Etme" ve "Kendini Acındırma" ve "Niteliklerini Tanıtma Davranışları" başlıkları üzerinden çözümlene yapılmıştır.

Analiz ve Bulgular

"Sosyal Medya Ekseninde Kişilerarası İletişim ve Benlik

¹ Lee vd. tarafından geliştirilen "Benlik Sunum Taktiği" 12 farklı faktörü içermektedir. Ancak Jones ve Pittman (1982) benlik sunumu taktiklerini beş temel faktör altında incelemiştir. Bunlar; "örnek davranışlar sergileme", "kendini sevdirme", "tehdit etme", "kendine acındırma" ve "niteliklerini tanıtma davranışları" şeklinde sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada kullanılan Değiştirilmiş Benlik

Sunumu Taktik Ölçeği esas itibariyle daha önce birçok araştırmacı tarafından kullanılmış ve test edilmiş (Lewis ve Neighbors, 2005: 469; Dholaki vd, 2004: 241; Warner ve Moore 2004: 271). "Benlik sunumu taktikleri, temelinde belirli bir amaca ulaşmak için kullanılan izlenim yönetimini gerçekteştirmeye dönük insan davranışlarıdır" (Aktaran: Boz, 2012: 58).

Sunumu” başlıklı makale çalışması bağlamında çalışmanın yürütücüsünün hesabında yer alan takipleri arasından basit rastlantısal yöntemle seçilen hesaplar üzerinde kişilerin iletişim süreçlerini nasıl yönettiklerine dair yapılan araştırmada çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. İnceleme, cinsiyet bağlamında farklılıklar olup olmayacağı üzerine karşılaştırma yapmak ve dengeli dağılımı sağlayabilmek için kotalı örneklem aracılığıyla seçilen hesaplar üzerinden yürütülmüş ve yapılan içerik Çözümlemesi bağlamında 17.01.2024 ile 17.02.2024 tarihleri arasında 10 Instagram hesabı (5 kadın, 5 erkek) incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda “Hesap Adı” altında kullanıcıların gerçek isimlerini belirtmeleri araştırma kriteri olarak esas alınmıştır.

İncelenen hesapların kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında kadınların yaş ortalamasının 28,6; erkeklerin yaş ortalamasının ise 32,8 olduğu tespit edilmiştir. İncelenen hesapların kullanıcılarının yaş dağılımının benzer olduğu bu bağlamda da aralarında karşılaştırma yapılabileceği ifade edilebilir. İncelenen Instagram hesaplarının kullanıcıların yaş dağılımları cinsiyetler bağlamında Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. İncelenen Instagram Hesabı Kullanıcılarının Yaş Dağılımı

	Instagram Hesabı	Yaş		Instagram Hesabı	Yaş
KADIN	Hesap 1	29	ERKEK	Hesap 6	43
	Hesap 2	29		Hesap 7	29
	Hesap 3	22		Hesap 8	29
	Hesap 4	30		Hesap 9	33
	Hesap 5	33		Hesap 10	30
Yaş Ortalaması		28,6	Yaş Ortalaması		32,8

İncelenen hesapların kullanıcılarının eğitim durumları üniversite (%100) olarak dağılım göstermektedir. Kullanıcıların medeni durumuna ilişkin olarak değerlendirme yapıldığında kadınların 3’ünün (%60) evli, 2’sinin (%40) bekar ve erkeklerin 1 tanesi (%20) bekar oldukları tespit edilmiştir. Kullanıcıların meslek dağılımı birbirinden farklı olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda farklı meslek gruplarından bireylerin Instagram kullanımı ve iletişim süreçlerini çözümlenmek mümkün olmuştur. Meslek dağılımına ilişkin ayrıntılı bilgi için bakınız Tablo 2.

Tablo 2. İncelenen Instagram Hesabı Kullanıcılarının Meslek Dağılımı

	Instagram Hesabı	Meslek		Instagram Hesabı	Meslek
KADIN	Hesap 1	Gazeteci	ERKEK	Hesap 6	Reklamcı
	Hesap 2	Ev Hanımı		Hesap 7	Gelir Uzmanı
	Hesap 3	Öğrenci		Hesap 8	Yönetmen
	Hesap 4	Öğretmen		Hesap 9	Kabin Memuru

	Hesap 5	Yüzme Eğitmeni		Hesap 10	Çevre Mühendisi
--	---------	----------------	--	----------	-----------------

İncelenen hesapların kullanıcılarının ikamet ettikleri illere göre dağılımı Tablo 3’de görülmektedir. 2 kadın (%40) ve 1 erkeğin (%20) İstanbul’da ikamet ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıntılı bilgi için Tablo 3’e bakınız.

Tablo 3. İncelenen Instagram Hesabı Kullanıcılarının İkamet Ettikleri İl Dağılımı

	Instagram Hesabı	İkamet Edilen İl		Instagram Hesabı	İkamet Edilen İl
KADIN	Hesap 1	Ankara	ERKEK	Hesap 6	İstanbul
	Hesap 2	Samsun		Hesap 7	Erzurum
	Hesap 3	İstanbul		Hesap 8	Diyarbakır
	Hesap 4	Erzurum		Hesap 9	Antalya
	Hesap 5	İstanbul		Hesap 10	Ankara

İncelenen hesapların kullanıcılarının profil bilgilerine bakıldığında 1 kadının (%20) eşi ile çekilmiş fotoğrafını profil resmi olarak tercih ettiği 1 kadının da (%20) bebeğiyle diğer kadın ve erkek kullanıcıların tamamının ise şahsi fotoğraflarına yer verdikleri gözlemlenmiştir. Hesapların açılışından inceleme yapılan tarihe kadar kullanıcıların paylaştıkları gönderilerin (post), kadın kullanıcısı olan Hesap 1’de 725 sayısı ile en yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. En düşük gönderi paylaşımı (18 adet) Hesap 3 tarafından gerçekleştirilmiştir. Kadın kullanıcıların hesaplarında ortalama olarak 220 gönderi paylaşımında buldukları tespit edilmiştir. Erkek kullanıcılar hesaplarında ortalama olarak 801,8 gönderi paylaşımında bulunmuşlardır. Erkek kullanıcılar arasında (Hesap 6) en yüksek paylaşım 2232 iken, (Hesap 7) en düşük paylaşım ise 116’dır. Hesaplarda yer alan takipçi sayılarına bakıldığında kadın kullanıcıların hesaplarının 6566 bin (Hesap 2) ile 271 (Hesap 3) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Hesaplarda yer alan takipçi sayılarına bakıldığında erkek kullanıcıların hesaplarının 11,7b (Hesap 6) ile 350 (Hesap 7) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Hesaplarda yer alan takipçi sayılarına bakıldığında kadın kullanıcıların hesaplarının 950 (Hesap 5) ile 360 (Hesap 3) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Hesaplarda yer alan takipçi sayılarına bakıldığında erkek kullanıcıların hesaplarının 1190 (Hesap 10) ile 522 (Hesap 7) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. İncelenen Instagram hesabı kullanıcılarının profil bilgilerine ilişkin detaylı veri Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. İncelenen Instagram Hesabı Kullanıcılarının Profil Bilgileri

	Instagram Hesabı	Profil Resmi	Gönderi/Post	Takipçi	Takip
K	Hesap 1	Şahsi Fotoğrafi	725	1.094	909

ERKEK	Hesap 2	Bebeğiyle Birlikte Şahsi Fotoğrafi	112	6566	519
	Hesap 3	Şahsi Fotoğrafi	18	271	360
	Hesap 4	Eşiyle Birlikte Şahsi Fotoğrafi	174	529	536
	Hesap 5	Şahsi Fotoğrafi	71	1192	950
	Hesap 6	Şahsi Fotoğrafi	2232	11,7b	996
	Hesap 7	Şahsi Fotoğrafi	116	350	522
	Hesap 8	Şahsi Fotoğrafi	551	1.375	1090
	Hesap 9	Şahsi Fotoğrafi	953	745	644
	Hesap 10	Şahsi Fotoğrafi	157	1624	1190

Instagram hesabı kullanıcılarının hikâye paylaşımları inceleme yapılan gün esaslı olarak detaylı biçimde sunulmuştur. 17.01.2024 ile 17.02.2024 tarihleri arasında dağılım gösteren hikayeler cinsiyet bağlamında anlamlı bir farklılık göstermektedir. En yüksek 4'er (Hesap 1, 4 ve 5) tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. En düşük hikâye paylaşımı hesap 3 tarafından 2 adet paylaşılmıştır. Erkek kullanıcıların hikâye paylaşım sayısına bakıldığında Hesap 6, Hesap 7 ve Hesap 8 tarafından 4'er adet hikâye paylaşılmış olup; en düşük 1 adet (Hesap 9) olduğu tespit edilmiştir. Kadın kullanıcıların paylaştığı hikâye sayısı ortalama 3,4 adet olup; erkek kullanıcıların paylaştığı hikâye sayısı ortalama 3,2 adettir. Ayrıntılı bilgi için bakınız Tablo 5.

Tablo 5. İncelenen Instagram Hesabı Kullanıcılarının Hikâye Paylaşım Bilgileri

	Instagram Hesabı	Tarih	Hikaye Sayısı
KADIN	Hesap 1	18.01.2024	4
	Hesap 2	13.02.2024	3
	Hesap 3	13.02.2024	2
	Hesap 4	14.02.2024	4
	Hesap 5	11.02.2024	4
ERKEK	Hesap 6	20.01.2024	4
	Hesap 7	21.01.2024	4
	Hesap 8	23.01.2024	4
	Hesap 9	13.02.2024	1
	Hesap 10	13.02.2024	2

Instagram hesabı kadın kullanıcıların hikâye içeriği etiketleme (4 adet), arkadaşları ile görsel (4 adet) örnek davranış sergileme (4 adet) müzik (2 adet), mizah (2 adet), self (2 adet), repost (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Ayrıntılı bilgi için Tablo 6'ya bakınız.

Tablo 6. İncelenen Instagram Hesabı Kadın Kullanıcılarının Hikâye İçeriği Bilgileri

	Instagram Hesabı	Hikaye	İçeriği
KADIN	Hesap 1	1	İçecek görseli/müzik/etiketleme
		2	Arkadaşları ile yemek yerken/mizah
		3	Tiyatro Gösterisi/Bumerang
		4	Yapmış olduğu habere dair repost
	Hesap 2	1	Bebeğiyle gezme

Communicata

		2	Dünya kedi günü ile ilgili görsel
		3	Kedi görseli/müzik/hashtag
	Hesap 3	1	Kendinin sunumu
		2	Kedi görseli paylaşma /etiketleme
	Hesap 4	1	Arkadaşları ile cafede oturma/konum etiketleme
		2	Arkadaşları ile self/etiketleme
		3	Arkadaşlarının paylaşımının repost edilmedi
		4	Öğrencileri ile etkinlik yapması
	Hesap 5	1	Eşinin oğluya home ofise çalışma görüntüsü/etiketleme
		2	Eşiyle self/emoji
3		Nazar boncuğu ile ilgili yazının repostu/mizah	
4		Çocukların etkinliklerine dair görsel	

Instagram hesabı erkek kullanıcıların hikâye içeriği arkadaşları ile görsel paylaşımı (6 adet), mizah (3 adet), self (3 adet), video (2 adet), repost (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Ayrıntılı bilgi için Tablo 7'ye bakınız.

Tablo 7. İncelenen Instagram Hesabı Erkek Kullanıcılarının Hikâye İçeriği Bilgileri

	Instagram Hesabı	Hikaye	İçeriği
ERKEK	Hesap 6	1	Kızının parkta yürümesi/ video
		2	Instagram ile ilgili Hülya Avşar'ın haberini repost yapıp Instagramı kapatacağına dair espri/ fotoğraf/repost
		3	Kızının başına balon bağlaması üzerine tam bir presnes yorumunun yapılması
		4	Eşini parkta kucığında bebeğiyle çekip yıkılmadı ayakta yazı/mizah
	Hesap 7	1	İş arkadaşları ile eğitim seminerinden self
		2	İş arkadaşları ile self
		3	Kendinin sunumu
		4	Arkadaşları ile cafede çay içerken
	Hesap 8	1	Aydın Orak ile şöylesine dair repost/etiketlem
		2	Yaşar Kemal belgeseline dair video
		3	Sinema salonundan bir kare
		4	Aydın Orak ile self
	Hesap 9	1	Film afişinin paylaşımı
	Hesap 10	1	Ahmet Arif şiirinin repostu
		2	Savaş ile ilgili yazının paylaşımı

Instagram hesabı kadın kullanıcıların hikaye paylaşımları incelendiğinde (toplamda 17 hikaye paylaşılmıştır) içerikte Benlik Sunum Taktiği (BST) özellikle kendinin sunumu şeklinde olduğunda "kendini sevdirmeye" davranışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecektir. Bu bağlamda 10 içerikte (%58,82) kendini sevdirmeye davranışının öne çıktığı gözlemlenmiştir. Kullanıcının iş becerilerinin ortaya konulması çerçevesinde 4 içerikte (%23,52) "niteliklerini

tanıtma” davranışı ve bir konu hakkında dikkat çekme bağlamında 4 içerikte (%23,52) ise “örnek davranış sergileme” davranışı gözlemlenmiştir. 1 hikaye paylaşımında hem “kendini sevdirmeye” hem de “niteliklerini tanıtmaya” davranışı bir arada görülmüştür. Kadın kullanıcıların paylaştıkları hikaye içeriklerinde Benlik Sunum Taktiğine ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 8’de gözlemlenmektedir.

Tablo 8. İncelenen Instagram Hesabı Kadın Kullanıcılarının Hikâye BST Bilgileri

	Instagram Hesabı	Hikâye	İçeriği
KADIN	Hesap 1	1-Sıcak Şarap Kadehlerinin Tokuşturulması /Müzik/Etiketleme	Kendini Sevdirmeye
		2- Arkadaşları ile Masada Yemek Yerken Self Etiketleme/Yine mi Güzeliz Yine mi Çiçek Yazısı	Kendini Sevdirmeye
		3- Duvar Gazetesinde Yeni Tarım Düzeni Hakkında Söyleşisine Dair Haber Görseli /Bumerang	Niteliklerini Tanıtma
		4- Söyleşi Yaptığı Tarım Yazarının Görselini Repost Etmesi	Niteliklerini Tanıtma
	Hesap 2	1-Kızıyla Görsel	Kendini Sevdirmeye
		2- Dünya Kedi Günü ile İlgili Kedi Görsel	Örnek Davranış Sergileme
		3-Kedi Görseli Paylaşılmış Müzik Eşliğinde #DünyakediGünü Hashtag	Örnek Davranış Sergileme
	Hesap 3	1- Kendi Fotoğrafını Paylaşma	Kendini Sevdirmeye
		2-Kedi Görseli Paylaşma /Etiketleme “Dünya Kediler Günü Kutlu Olsun”	Örnek Davranış Sergileme
	Hesap 4	1- Arkadaşları İle Bir Kafede Oturmalar/Konum/Etiketleme	Kendini Sevdirmeye
		2-Cafede Kız Arkadaşları ile Self/Etiketleme	Kendini Sevdirmeye
		3-Arkadaşının Gönderisini Repost Etme	Kendini Sevdirmeye
		4-Öğrencileri ile Etkinlik Self	Kendini Sevdirmeye Niteliklerini Tanıtma
	Hesap 5	1-Eşinin Bilgisayar Başında Home Office Çalışmasına Dair Görüntü Oğlu da Babasının Yanında/Etiketleme	Örnek Davranış Sergileme
		2-Eşi ile Selfi - Nazar Boncuğu Emojisi	Kendini Sevdirmeye
		3-Avukat Ergün Kazanırın Tweetini Repost Etme Nazar Boncuk Emojisi Hakkında/Mizah	Kendini Sevdirmeye
		4-Çocukların Etkinliklerine Dair Görsel	Niteliklerini Tanıtma

Instagram hesabı erkek kullanıcıların hikaye paylaşımları

incelendiğinde (toplamda 16 hikaye paylaşılmıştır) içerikte Benlik Sunum Taktiği (BST) özellikle bireyin kendi özelliklerini öne çıkarma şeklinde olduğunda “niteliklerini tanıtmaya” davranışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecektir. Bu bağlamda kullanıcının iş becerilerinin ortaya konulması çerçevesinde 8 içerikte (%50) “niteliklerini tanıtmaya” davranışı gözlemlenmiştir. 5 içerikte (%31,25) örnek davranış sergileme öne çıktığı gözlemlenmiştir. 4 hikaye paylaşımında “kendini sevdirmeye” ve “niteliklerini tanıtmaya” birlikte kullanılmıştır. Erkek kullanıcıların paylaştıkları hikaye içeriklerinde Benlik Sunum Taktiğine ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 9’da gözlemlenmektedir.

Tablo 9. İncelenen Instagram Hesabı Erkek Kullanıcılarının Hikâye BST Bilgileri

	Instagram Hesabı	Hikâye	İçeriği
ERKEK	Hesap 6	1-Video/kızı ile parkta vakit geçirmesi	Örnek Davranış Sergileme
		2-Hülya Avşar’ın Instagram konu haberini paylaşıp, yorum yazması /mizah	Niteliklerini Tanıtma
		3- Kızının başında balon ile poz vermesi ve “tam bir prenses” yazısı	Örnek Davranış Sergileme
		4- Eşini parkta kucaklarında bebekle çekip yıkılmadı ayakta yazısı /Mizah	Örnek Davranış Sergileme
	Hesap 7	1-İş arkadaşları ile eğitim seminerinden self-/Konum	Kendini Sevdirmeye Niteliklerini Tanıtma
		2- İş arkadaşları ile Atatürk portresi önünde self/Arkadaşlarını etiketleme	Kendini Sevdirmeye Niteliklerini Tanıtma
		3- Gelir İdaresi Bakanlığı yazısı önünde poz verme	Kendini Sevdirmeye Niteliklerini Tanıtma
		4-Erkek arkadaşları ile cafede çay içerken/Arkadaşlarını etiketleme	Kendini Sevdirmeye
	Hesap 8	1-Sinema Anadolu’nun paylaşımı repost Aydın Orak ile Söyleşi Post	Niteliklerini Tanıtma
		2-Yaşar Kemal efsanesine dair festivalden video görseli	Niteliklerini Tanıtma
		3-1. Sinema dolu film günlerine dair sinema salonundan bir kare	Niteliklerini Tanıtma
		4-Festival ve söyleşi yapılanla selfi	Kendini Sevdirmeye Niteliklerini Tanıtma
	Hesap 9	1- The Book Of Boba Fett filminin afişi	Örnek Davranış Sergileme
	Hesap 10	1-Arkadaşının Ahmet Arif şiiri repost edilmiş/Konum/Etiketleme	Kendini Sevdirmeye
		2-Savaş ile ilgili yazı paylaşılmış	Örnek Davranış Sergileme

İncelenen Instagram hesaplarının gönderi paylaşımlarını tarihler çerçevesinde niceliksel sunumu Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. İncelenen Instagram Hesabı Kullanıcılarının Gönderi Paylaşım Bilgileri

Instagram Hesabı	Tarih	Gönderi Sayısı	Instagram Hesabı	Tarih	Gönderi Sayısı
Hesap 1	14.02.2024	1	Hesap 6	14.02.2024	1
	14.02.2024	1		13.02.2024	1
	12.02.2024	1		11.02.2024	2
	31.01.2024	1		07.02.2024	1
	23.01.2024	1		07.02.2024	1
	04.01.2024	2		04.02.2024	1
	03.01.2024	1		03.02.2024	1
	02.01.2024	2		02.02.2024	1
	31.12.2023	1		30.01.2024	10
	19.12.2023	1		29.01.2024	4
Hesap 2	14.02.2024	1	Hesap 7	02.02.2024	1
	14.02.2024	3		31.01.2024	1
	14.02.2024	2		19.01.2024	6
	07.02.2024	1		25.09.2023	6
	30.01.2024	2		14.09.2023	2
	26.01.2024	1		01.09.2023	1
	25.01.2024	1		31.08.2023	1
	10.01.2024	5		21.06.2023	1
	06.01.2024	2		05.05.2023	1
	04.01.2024	1		04.02.2023	4
Hesap 3	01.01.2024	1	Hesap 8	15.02.2024	1
	23.12.2023	2		13.02.2024	1
	07.12.2023	2		04.02.2024	1
	23.10.2023	2		04.02.2024	1
	29.09.2023	1		29.01.2024	3
	18.09.2023	2		22.12.2023	1
	15.05.2023	1		22.11.2023	4
	28.02.2023	1		17.10.2023	1
	18.02.2023	1		10.10.2023	5
	03.02.2023	2		16.02.2023	1
Hesap 4	26.07.2023	3	Hesap 9	22.02.2024	1
	04.07.2023	3		16.02.2024	4
	04.04.2023	1		14.02.2024	1
	08.03.2023	1		10.02.2024	5
	18.11.2023	1		07.02.2024	10
	19.08.2022	2		30.01.2024	6
	19.08.2022	1		27.01.2024	1
	18.08.2022	3		22.01.2024	4
	18.08.2022	3		16.01.2023	1
	03.08.2022	2		11.02.2022	1
Hesap 5	05.02.2024	1	Hesap 10	13.02.2024	1
	09.02.2024	1		27.01.2024	1
	19.12.2023	1		24.01.2024	1
	17.12.2023	1		16.01.2024	4
	06.12.2023	1		23.12.2023	2
	21.11.2023	1		30.11.2023	1
	20.11.2023	1		15.11.2023	1
	15.11.2023	1		14.11.2023	1
	31.10.2023	1		06.11.2023	1
	29.10.2023	1		30.10.2023	1

Instagram hesabı kadın kullanıcıların gönderi içeriği dış mekan sunumu (40 adet), aile (39 adet), iç mekan (35 adet), tekli fotoğraf paylaşımı (20 adet), çoklu fotoğraf paylaşımı (20 adet) kendinin sunumu (27 adet), eğlence (19 adet), konum (18 adet), filtre (17 adet), video (12 adet), müzik (12 adet), arkadaşları ile (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Instagram hesabı erkek kullanıcıların gönderi içeriğine bakıldığında; dış mekan sunumu (64 adet), konum (44 adet), iç mekan (38 adet), görsel paylaşım (35 adet), kendinin sunumu (27 adet), iş yaparken (26 adet), tekli fotoğraf paylaşımı (23 adet), çoklu fotoğraf paylaşımı (17 adet), etiketleme(15 adet), aile (14

Communicata

adet), eğlence (14 adet), video (10 adet), müzik (8 adet), arkadaşları ile (8 adet), filtre (4 adet), yiyecek içecek (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Ayrıntılı bilgi için Tablo 11'e bakınız.

Tablo 11. İncelenen Instagram Hesabı Kadın Kullanıcılarının Gönderi İçeriği Bilgileri

	H1	H2	H3	H4	H5	Toplam	H6	H7	H8	H9	H10	Toplam
Fotoğraf Sayısı Tekli	6	-	4	4	6	20	4	5	4	5	5	23
Fotoğraf Sayısı Çoklu	2	6	6	6	-	20	3	4	3	5	2	17
Kendinin Sunumu	6	1	14	5	1	27	4	7	5	6	5	27
Dış Mekan	10	5	6	18	1	40	10	16	6	30	2	64
İç Mekan	2	14	7	3	9	35	12	7	6	4	9	38
Aile	1	19	1	16	2	39	12	-	2	-	-	14
Arkadaşı ile	2	-	-	-	-	2	-	2	3	1	2	8
Yiyecek ve içecek	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2
Eğlence	2	2	2	10	3	19	3	4	-	4	3	14
İş Yaparken	1	-	2	-	7	10	10	4	12	-	-	26
Etiketleme	-	-	-	-	-	-	13	-	-	-	2	15
Konum	6	5	4	1	2	18	4	2	2	28	8	44
Filtre	2	2	3	10	2	17	2	1	-	-	1	4
Video	2	4	-	2	4	12	3	1	3	-	3	10
Müzik	2	4	-	2	4	12	2	1	2	-	3	8
Görsel paylaşımı	1	-	-	-	-	1	-	10	-	22	3	35

Instagram hesabı kadın kullanıcıların gönderi paylaşımları incelendiğinde içerikte Benlik Sunum Taktiği (BST) özellikle kendinin sunumu şeklinde olduğunda "kendini sevdirmeye" davranışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecektir. Toplam 51 gönderide "kendini sevdirmeye" davranışına, 6 gönderide "kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya" davranışına, 2 gönderide "niteliklerini tanıtmaya" davranışına ve 1 gönderide "kendini sevdirmeye ve örnek davranış sergilemeye" davranışlarının bir arada kullanıldığına rastlanılmıştır. Erkek kullanıcıların gönderi paylaşımları incelendiğinde toplamda 49 gönderide "kendini sevdirmeye"

davranışı, 47 gönderide niteliklerini tanıtmaya” davranışı, 8 gönderide “örnek davranış sergileme” davranışı, 7 gönderide “kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya” davranışı ve 3 gönderide ise “kendini sevdirmeye ve örnek davranış sergileme” davranışları bir arada tespit edilmiştir. Bulgular, Tablo 12’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 12. İncelenen Instagram Hesabı Kadın Kullanıcılarının Gönderi BST Bilgileri

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
Kendini Sevdirmeye	9	2	16	22	2	1	14	7	13	14
Niteliklerini Tanıtma	1	-	-	-	1	10	9	7	21	-
Örnek Davranış Sergileme	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-
Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma	-	-	-	-	6	1	1	5	-	-
Kendini Sevdirmeye ve Örnek Davranış Sergileme	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmıştır:

- i) İçerik Çözümlemesi Analiz Formu’nda incelemeye dahil edilen kullanıcı hesaplarının tamamında kullanıcıların kendi isimlerini kullanmaları araştırmanın temel kriterleri arasında yer almaktadır. Yapılan çalışmada kullanıcıların kadın (5 kişi) ve erkek (5 kişi) cinsiyetlerine göre dengeli dağılımına özen gösterilmiştir. İncelenen Instagram hesapların kullanıcılarının demografik verileri çözümlenmiştir (Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Medeni Durum, Meslek, İkamet Edilen İl). Hesapların kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında kadınların yaş ortalamasının 28,6; erkeklerin yaş ortalamasının ise 32,8 olduğu tespit edilmiştir. İncelenen hesapların kullanıcılarının eğitim durumları üniversite (%100) olarak gözlemlenmiştir. Kullanıcıların medeni durumuna bakıldığında kadınların 3’ünün (%60) evli, 2’sinin (%40) bekar ve erkeklerin de 4’ünün (%80) bekar oldukları tespit edilmiştir. Kullanıcıların meslek dağılımı birbirinden farklı olduğu gözlemlenmiştir. İkamet edilen iller de çeşitlenmektedir. 2 kadın (%40) ve 1 erkeğin (%20) İstanbul’da ikamet ettikleri gözlemlenmiştir. Araştırma örnekleminin araştırmacının şahsi hesabı üzerinden yapıyor olması ve kullanıcıların basit rastlantısal olarak seçilmiş olması, araştırma evreninin ise sonsuz olması bu değişkenler üzerinden dağılımın net

olarak ortaya konulmasını güçleştirmektedir. Bu bağlamda demografik veriler ve özellikleri fark etmesizin bireylerin Instagram hesabı kullanıcıları oldukları gözlemlenmiştir.

- ii) Instagram hesaplarının kimlik sunumu başlığında önemli yere sahip olan Profil bilgileri, kullanıcının bu hesabı ne sıklıkla kullandığı, kimleri takip edip kimler tarafından takip edildiği, paylaşımlarının türleri ve yoğunluğu hakkında detaylı bilgi sunmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya dahil edilen Instagram hesaplarının Profil (Gönderiler/Post, Takipçi, Takip Edilen), Profil Resmi ve Hikaye bilgileri hakkında detaylı çözümleme gerçekleştirilmiştir. İncelenen hesapların kullanıcılarının profil bilgilerine bakıldığında 1 kadının (%20) eşi ile çekilmiş fotoğrafını profil resmi olarak tercih ettiği 1 kadının da (%20) bebeğiyle diğer kadın ve erkek kullanıcıların tamamının ise şahsi fotoğraflarına yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bu durumda kişisel sunumun öne çıktığını ifade etmek mümkündür. Hesapların açılışından inceleme yapılan tarihe kadar kullanıcıların paylaştıkları gönderilerin (post), kadınlarda 18 ile 725 arasında; erkeklerde ise 116 ile 2232 arasında dağılım göstermektedir. Gönderi paylaşımı incelendiğinde erkek hesap sahipleri kadınlara nazaran daha fazla paylaşımda bulunmuştur. Hesaplarda yer alan takipçi sayılarına ilişkin olarak da kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Kadın kullanıcıların ortalama 1,930,4 takipçisi bulunurken; erkek kullanıcıların ortalama 3.158,8 takipçiye sahip oldukları belirlenmiştir. Cinsiyetler açısından değerlendirildiğinde takip edilen hesapların niceliksel dağılımı kadınlarda ortalama 654,8 iken, erkeklerde 888,4’tür. Bu durumda hem takip etme hem de takip edilme düzeyi olarak erkeklerin çok daha fazla bu platformda görüldükleri ve etkileyici konumda oldukları ifade edilebilecektir.
- iii) Instagram hesabında öne çıkan bir diğer uygulama da “hikaye” olup; bireyin kendini sunma biçimi olarak incelemeye değer görülmüştür. Hikayenin belirli bir süre için hesabın duvarında kalması (24 saat) nedeniyle takipçilerin Instagram ortamına sık sık girmelerinin önemli bir faktörü olması ve diğer paylaşımlardan kolaylıkla ayrışması nedeniyle bireyler hikaye kısmında geçici görsel ve videolar paylaşabilmekte; hikayedeki paylaşımlarını daimi kılmak için de “öne çıkanlar” kısmına yönlendirerek sabitleyebilmektedirler. Sürekli güncellenen kısım olarak hikaye, bu platformun çoğu zaman en dikkat

çeken kısmı olmaktadır. Bununla beraber 1 saatlik canlı yayın uygulamasının da “hikaye” kısmında yer alması, doğrudan dikkati bu kısma çekmekte ve aktif kullanımı açığa çıkarmaktadır. Tüm bu nedenlere bağlı olarak araştırmada, inceleme yapılan güne ait hikayeye ilişkin olarak (tarih, sayı, içerik bağlamında) çözümlene yapılmıştır. Hikaye paylaşımlarının niceliksel olarak dağılımında cinsiyet bağlamında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Tüm kullanıcılar incelenen dönem itibariyle hikaye paylaşmışlardır. Instagram hesabı kadın kullanıcıların hikaye içeriği etiketleme (4 adet), arkadaşları ile görsel (4 adet) örnek davranış sergileme (4 adet) müzik (2 adet), mizah (2 adet), self (2 adet), repost (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Instagram hesabı erkek kullanıcıların ise hikaye içeriği yakın çevresiyle ilgi görsel paylaşımı (6 adet), mizah (3 adet), self (3 adet), video (2 adet), repost (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Kadın hikayelerinde ağırlıklı olarak etiketleme örnek davranış sergileme ve arkadaşları ile görsel paylaşım yer alırken erkek kullanıcılar da ağırlıklı olarak arkadaşları ile görsel paylaşımı tercih etmişlerdir. Kadınlar Instagramın etiketleme çözümleri ile daha fazla etiketleme girmeyi tercih ederken erkekler yaşamlarına dair paylaşımları tercih etmişlerdir. Instagramın duvarının önemli bir kısmını kaplayan ve akış içerisinde yer alan paylaşım ortamı, çalışmada analiz edilen bir diğer kısmı oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında akıştan ziyade belirli hesaplar incelendiği için doğrudan takip edilen ve incelenen hesaplara gidilerek paylaşım listeleri üzerinden en son 10 paylaşım araştırmaya dahil edilmiştir. Hikaye analizinde esas alınan kriterler burada da tercih edilmiş ve tarih, gönderi sayısı, içerik çözümlenmesi yapılmıştır. Paylaşımlar cinsiyetler bağlamında niceliksel olarak anlamlı bir farklılık sergilememektedir. Gönderi içeriği bağlamında incelendiğinde dış mekan sunumu (40 adet), aile (39 adet), iç mekan (35 adet), kendinin sunumu (27 adet), tekli fotoğraf paylaşımı (20 adet), çoklu fotoğraf paylaşımı (20 adet), eğlence (19 adet), konum (18 adet), filtre (17 adet), video (12 adet), müzik (12 adet), arkadaşları ile (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Instagram hesabı erkek kullanıcıların gönderi içeriğine bakıldığında; dış mekan sunumu (64 adet), konum (44 adet), iç mekan (38 adet), görsel paylaşım (35 adet), kendinin sunumu (27 adet), iş yaparken (26 adet), tekli fotoğraf paylaşımı (23 adet), çoklu fotoğraf

paylaşımı (17 adet), etiketleme (15 adet), aile (14 adet), eğlence (14 adet), video (10 adet), müzik (8 adet), arkadaşları ile (8 adet), filtre (4 adet), yiyecek içecek (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Kadın ve erkek kullanıcılar mekan kullanımı olarak dış ortamı sunmayı tercih ederken kadın kullanıcılar aile ortamını daha fazla sunarken, erkek kullanıcılar arkadaşlarını ve görsel paylaşımı daha çok tercih etmişlerdir. Erkek ve kadın kullanıcılar kendinin sunumu aynı iken erkekler de iş yaparken görsel paylaşımı bulunmaktadır.

- iv) Araştırma kapsamında bireyin kişilerarası iletişim süreçleri ve psikolojik olarak kendini sunma biçimi olarak Benlik Sunum Taktiği (BST) üzerinden de paylaşımların içerikleri bağlamında değerlendirme yapılmıştır. Instagram hesabı kadın kullanıcıların hikaye paylaşımları incelendiğinde içeriklerde Benlik Sunum Taktiği (BST) bağlamında özellikle kendinin sunumu şeklinde olduğunda “kendini sevdirmeye” davranışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecektir. Erkek kullanıcıların hikaye paylaşımları incelendiğinde içerikte Benlik Sunum Taktiği (BST) özellikle bireyin kendi özelliklerini öne çıkarma şeklinde olduğunda “niteliklerini tanıtmaya” davranışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecektir. Benlik Sunum Taktiği bağlamında cinsiyetlere göre bir farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kadınlar daha çok fiziksel görünümü ile öne çıkmayı tercih ederken, erkekler niteliklerini sunma yoluna gitmektedirler. Instagram hesabı gönderi paylaşımları incelendiğinde kadın kullanıcıların hesap paylaşım içeriklerinde Benlik Sunum Taktiği (BST) olarak “kendini sevdirmeye” davranışının öne çıktığı gözlemlenmiştir. Erkek kullanıcıların hesaplarındaki paylaşım içeriğinde ise “niteliklerini tanıtmaya” ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Erkek kullanıcılar niteliklerini tanıtarak bir kimlik oluştururken kadın kullanıcılar ise kendini sevdirmeye davranışı sergileyerek kimlik oluşturmaktadır. Ayrıca tüm profil unsurları bağlamında kullanıcıların dikkat çekme ve “kendini sevdirmeye” çabası içerisinde oldukları ifade edilebilir.

Değerlendirme ve Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin bir ürün olarak açığa çıkan sosyal medya uygulamaları zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırarak çok sayıda bireyin etkileşim kurmasına olanak sağlamıştır. Sanal ortamlar etkileşimin doğasını ve iletişim biçimlerini dönüştürerek yüz

yüze iletişimden ziyade görsel iletişimi ön plana çıkarmıştır. Görsel iletişimin yoğunluklu olduğu sosyal medya üzerinden bireyler, kurdukları iletişim ile sanal kimlikler inşa etmek ve paylaşımlarını da bu kimliklere özgü biçimde kurgulamaktadırlar. Kişilerarası iletişim ve etkileşimin “nasıl” gerçekleştiğini çözümlenmek üzere kişilerarası iletişim, benlik sunumu ve dijital medya üzerine yapılan literatür taraması sonucunda bireyin kimlik sunum biçimlerinin sosyal medya ortamının özelliklerine bağlı olarak dönüşüm yaşamış olmakla birlikte özünde bireyin kontrolünde “istenilen” biçimde, neyin nasıl sunulmak istendiği çerçevelerde ortaya konulduğu tespit edilmiştir.

Bireyin kişilerarası iletişim süreçleri ve psikolojik olarak kendini sunma biçimi olarak Benlik Sunum Taktiği (BST) üzerinden Instagram hesaplarında içerik paylaşımları ele alındığında kadın kullanıcıların hikaye paylaşımlarında özellikle “kendini sevdirmeye” taktiği ön plana çıkmaktadır. Erkek kullanıcılar ise ağırlıklı olarak “niteliklerini tanıtmaya” davranışı sergilemişlerdir. Kadınlar ve erkekler, ideolojik aygıtlar ve toplumsal genel geçer kabul sistemleri/mekanizmaları üzerinden geliştirilen roller çerçevesinde -kitle iletişim araçlarının dayatmasına benzer biçimde- kendilik sunumunda bulunmaktadır. Bu çerçevede kadınlar fiziksel görünüşleri ile öne çıkmayı tercih ederken, erkekler niteliklerini sunma yoluna gitmektedirler. Kalabalıklar içerisinde yalnızlaşan ve giderek yabancılaşan birey için vazgeçilmez bir “bulunma/görünme” aracı olarak önem kazanan sosyal medya ortamları, içerik sunma biçimleri bağlamında bireyi görünür kılmaktadır. Bu çerçevede yalnızlığını gidermek ihtiyacı içerisinde olan kadın “kendini sevdirmeye” davranışına, erkek ise “niteliklerini tanıtmaya” yoluyla kendini ortaya koyma çabası içerisine girmektedir.

Yapılan bu çalışma, sosyal medya üzerinden bireyin kendini sunma ve kimlik oluşturma çabasını ortaya koymasından önem taşımakta olup, kişilerin sosyal medyayı kişilerarası iletişim amaçlı kullanım ve eğilimlerinin belirlenmesi açısından ileride yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmektedir. Birey, varoluşundan günümüze değin kendini sunma eylemselliği içerisinde olan bir varlıktır. Teknoloji, bireyin kendini sunma biçimlerini dönüştürmekle birlikte, benlik sunma taktikleri yönünden benzerlikler taşımaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlar büyük verinin bir parçası olarak insana dair olanı ortaya koymak açısından incelenmeye değer olup, ilerleyen dönemlerde insan davranışı ve etkileşimine ilişkin olarak çeşitli kapsam ve konu başlıklarında çalışmaların yapılması önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir - S.K, D.Ö.; Tasarım - S.K, D.Ö.; Denetleme - S.K, D.Ö.; Kaynaklar - S.K, D.Ö.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi - S.K, D.Ö.; Analiz ve/veya Yorum - S.K, D.Ö.; Literatür Taraması - S.K, D.Ö.; Yazıyı Yazan - S.K, D.Ö.; Eleştirel İnceleme - S.K, D.Ö.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept - S.K, D.Ö.; Design - S.K, D.Ö.; Supervision - S.K, D.Ö.; Resources - S.K, D.Ö.; Data Collection and/or Processing - S.K, D.Ö.; Analysis and/or Interpretation - S.K, D.Ö.; Literature Search - S.K, D.Ö.; Writing Manuscript - S.K, D.Ö.; Critical Review - S.K, D.Ö.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Argyle, M. (1969). *Social Interaction*. NY: Atherton Press.
- Barıtcı, F. ve Fidan Z. (2018). “Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği”. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 37-63.
- Bekiroğlu Akçay, H. ve Hülür, A. B. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma”. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 146-175.
- Body, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boz, N. (2012). “Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu” (Yayınlanmamış Doktora Tez). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Budak, İ. ve Budak, A. (2014). *Nicel, Nitel ve Karma Araştırmalarda Örneklemeye*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Çambay, S. O. (2015). “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 5(2), 237-247.
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem.
- Değer, B. E. ve Nazlı, R. S. (2022). “Sosyal Medyada Influencer Etkisi Bağlamında Benlik Sunumu”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 25-45.
- Eğinli, A. ve Taş, N. Ö. (2018). “Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Kişilerarası Güvenin Gelişimi”. *IX. IBANESS Congress Series*. 29-30 Eylül. 135-146.
- Ertürk, Y. D. ve Eray, T. (2016). “Fenomenolojik Bir Kavram

- Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma". *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 12-29.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev.) Barış Sezer. İstanbul: Metis.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A. (2011). *Kişilerarası İletişim Bilgileri Etkiler, Engeller*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hargie, O. and Dickson, D. (2004). *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice*. London: Routledge.
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması". *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hepekiz, İ. ve Gökaliçler, E. (2019). "Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). "Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities". *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- Hjetland, G. J., Finseras, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T. and Skogen, J. C. (2022). "Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 1-21.
- İşman, A., Buluş, B. ve Yüzüncüyıl, K. S. (2016). "Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu". *TRT Akademi*, 1(2), 608-619.
- Jackson, C. and Luchner, A. (2017). "Self-Presentation Mediates The Relationship Between Self-Criticism and Emotional Response to Instagram Feedback". *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6.
- Jones, E. E. and Pittman, T.S. (1982). *Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation*. Suls (Ed), *Psychological Perspectives on the Self içinde* (231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kavut, S. (2018). "Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12.
- Leary, M. R. (1996). *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. and Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsy., Behavior, and Soc. Networking*, 18, 552-556.
- Onat, F. ve Alikılıç Aşman, Ö. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi". *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Öcal, D. (2019). "Dijital Medya ve Reklamcılıkta Değişen Medya Planlama Stratejileri Çerçevesinde Dönüşen Tüketici: Instagram Örneğinde "Bakma" Eylemselliği" 1-3 Mart 2019. 1. Akdeniz Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı. Mersin. 168-190.
- Özcan, B. (2017). "Beliren Yetişkinlikte Öznel İyi Oluşun Yordayıcıları Olarak Benlik Kurgusu Benlik Saygısı ve Sosyal Destek". (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı.
- Özdemir, B. ve Yıldırım, G. (2019). "Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *e-Journal of New Media*, 3(3), 178-191.
- Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu, H. (2019). "Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma" *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.
- Solmaz, O. (2021). "The Presentation of Self in Social Networking Sites: An Introduction, Theory and The Current State of the Scholarship". *e-Journal of New Media*, 5(1), 49-59.
- Suveren, Y. ve Zeren Kosal, A. G. (2021). "Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Benlik ve Mahremiyetin Sunumunun Bireysel ve Toplumsal Anlamı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1226-1241.
- Sütlüoğlu, T. (2015). "Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği". *CPYRUS folklor/edebiyat*, 21(83), 125-146.
- Tiryaki, S., Karakuş, M. ve Balcı, E. V. (2023). "Yüz Yüze ve Sosyal Ağlardaki İlişkilerde Benlik Sunumu: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması". *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 792-802.
- Tosun, Ü. ve Akıncı, F. N. (2016). "Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Benlik Sunumu Stratejilerinin İncelenmesi". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 32, 27-66.
- Türnüklü, A. (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24(24), 543-559.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Zeldin, T. (2016). *Hayatın Gizli Hazları*. (Çev.) Aydın Çavdar. İstanbul: Ayrıntı.

Yurttaş Gazeteciliği: Risk ve Fırsat İkilemi

Citizen Journalism: The Dilemma of Risk and Opportunity

Fikriye ÇELİK¹ 

Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sivas,
Türkiye



ÖZ

Bu çalışma, dijital çağda yükselişe geçen yurttaş gazeteciliğinin hem avantajlarına hem risk içeren tablosuna odaklanarak alanyazına ilişkin genel durum değerlendirmesinde bulunma amacı taşımaktadır. Bu sayede söz konusu yönelimin diğer toplumsal alanlarda olduğu gibi gazetecilik sahasını da kuşatmaya alan yeni teknolojiler bağlamında nasıl bir akademik dikkate tabi tutulduğunu anlamaya çalışmak araştırmayı kayda değer kılmaktadır. Bu itibarla nitel araştırma desenine sahip çalışma doküman analizi sınırlarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, incelenen alanyazının bir yandan yurttaş gazeteciliğinin sahip olduğu katılım merkezli habercilik potansiyelinin teknik imkânların da katkısıyla her geçen gün ileri bir aşamaya taşındığı fikrinde birleştiği diğer taraftan ise taşıdığı etik bağlamı risklerin büyüklüğünün avantajlarını sınırladığı düşüncesinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışma risk faktörünü en aza indirmek ve avantajlardan yararlanma yetisini geliştirmek için söz konusu sorunsal hakkında birtakım yeni düşünsel süreçlerin geliştirilmesine ihtiyaç olduğunu işaret etmektedir. Teknolojinin ulaştığı son aşamada yurttaş gazeteciliğinin görmezden gelinecek bir yönelim olmaktan çıktığı kabul edilmeli, deneyimlemeyi sürdürdüğümüz toplumsal süreçlerde bu anlayışa merkezi bir rol yüklenmelidir. Bu çerçevede hem sivil özgürlüklerin kısıtlanması bağlamından uzak olup hem geleneksel gazeteciliğin de paydaşı olduğu süreçte gelişen bir yurttaş gazeteciliği biçimi tanınmalı ve desteklenmelidir.

Anahtar Kelimeler: Yurttaş Gazeteciliği, Medya Araştırmaları, Gazetecilik Pratikleri, Dijital Teknolojiler.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the general situation of the literature by focusing on both the advantages and risks of citizen journalism, which is on the rise in the digital age. In this way, trying to understand what kind of academic attention this trend is subjected to in the context of new technologies that surround the field of journalism, as in other social areas, makes the research important. For this reason, document analysis was used in this qualitative research. As a result of the research, it was determined that the literature examined agreed on the idea that the participation-centered reporting potential of citizen journalism is being moved to an advanced stage day by day with the contribution of technical opportunities. On the other hand, it has been determined that the ethical risks inherent in citizen journalism limit the advantages of this journalism orientation are frequently encountered in the literature. In this context, the study points out that there is a need to develop some new intellectual processes about the problematic in question in order to minimize the risk factor and improve the ability to benefit from the advantages. As a result, it should be accepted that citizen journalism is no longer a trend to be ignored at the latest stage that technology has reached. Moreover, this understanding should be given a central role in the social processes we continue to experience. In this context, a form of citizen journalism that is far from the context of restricting civil liberties and develops in a process that includes traditional journalism should be recognized and supported.

Keywords: Citizen Journalism, Media Studies, Journalistic Practices, Digital Technologies.

Geliş Tarihi/Received 01.03.2024
Kabul Tarihi/Accepted 27.03.2024
Yayın Tarihi/Publication Date 29.03.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

E-mail:

fikriyeseacelik@windowslive.com

Cite this article: Çelik, F. (2024). Citizen journalism: the dilemma of risk and opportunity. *Communicata*, 27, 15-24.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Giriş

Dünyada dönemsel olarak gözlenen sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimler haberin de yapısını dönüşüme uğratmıştır. 1830-40'larda telgrafın icadına bağlı gelişip 1880'lerde kâğıt fiyatlarındaki düşüş ve göç dalgasından etkilenen bu dönüşüm 1920'lerde radyonun keşfi ve şöhretlerle ortaya çıkan dedikodu kültürünün yükselişiyle yeni bir evreye taşınırken Soğuk Savaş ve televizyonun başlangıcına işaret eden 1950'lere gelindiğinde dramatik bir hal almıştır. Nihayet kablonun habercilikte kullanımının ardından internet ve mobil teknolojilerin de haber yapım sürecine dahil olmasıyla haberin yapısında köklü değişimler yaşanmıştır (Bowman ve Willis, 2003, s. 11). Şüphesiz bütün bu gelişmeler tehdit olarak görülen teknolojinin geleneksel gazetecilik anlayışı tarafından göz ardı edilmeyip araçsallaştırılmasıyla mümkün olmuştur. Teknik ilerlemelerle karakterize bu yüzyılda ise teknolojinin gazetecilik anlayışı ve habercilik pratiklerinde kullanımı yeni birtakım imkânların ya da çıkmazların doğmasına yol açmıştır. Bugün habercilikte yeni bir eğilim olarak ortaya çıkıp kimi çevrelerce fırsat kimilerince risk kabul edilen yönelimlerin başında yurttaş gazeteciliğinin geldiği bilinmektedir. Yeni bir deneyimi yansıttığı düşünülen yurttaş gazeteciliği kamuyu ilgilendiren, kamunun ortaklığında sergilenen bir haber yapma pratiği ortaya koymuştur. Bu anlayış bazılarında göre medyanın ekonomik açmazına cevap şeklinde gelişirken diğer bir yaklaşıma göre siyasal unsurların etkisiyle gelişmiştir.

İlk örneğini 1990'larda ABD'de veren yurttaş gazeteciliğine getirilen iki temel yaklaşım, bu yönelimi demokrasinin getirisi olarak görmek ya da ana akım medyanın ekonomik kaygılarını gidermek şeklinde değerlendirme konusunda birbirinden ayrılmaktadır. Kuşkusuz iki yaklaşım da ileri sürdüğü anlayışı destekleyici argümanlara sahiptir. Siyasal yaklaşımda katılımcı demokrasiyi topluma yerleştireceği düşünülen bir yurttaş gazeteciliği öngörülürken ekonomik yaklaşım bu yeni pratiği alternatif habercilik meydana getirmek yerine medyanın değişen dünyaya ve teknik ilerlemelere bağlı biçimde güncellenmesini sağlayan araç olarak değerlendirmektedir. Alanyazında her iki yaklaşımdan beslenen araştırmaların birbiriyle benzer bir oran ortaya koyması bahse konu yönelimin anlamı, kapsamı ve sınırları hakkında ikilemin doğmasına yol açmaktadır. Nitekim sözü edilen temel yaklaşımlar birbirini tamamen dışladığı gibi yurttaş gazeteciliğinin anlamlandırılmasında önemli pürüzlerle karşılaşılmasını sağlamaktadır. Böylece bu yönelimin ya tamamen geleneksel medyanın tekeline kıran bir alternatif olarak kabul edilmesi ya da eski medyanın güncel versiyonu şeklinde bir niteliklemeyle karşılaştırması

sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada yürütülen alanyazın incelemesinin yurttaş gazeteciliğini doğru biçimde anlama yolunda önemli bir katkı olacağı düşünülmektedir.

Yurttaş gazeteciliği pek çok araştırmanın üzerinde fikir birliğine vardığı şekliyle doğru ve sorumlu habercilik talebinde bulunan medya kullanıcılarının bağımlı gazetecilik anlayışına tepkisel bir tezahür ortaya koyması olarak bilinmektedir. Başka bir ifadeyle bu yönelim profesyonel olmayan vatandaşlar tarafından kamu yararı gözetilerek yaratılan medya modeli olarak tanımlanmaktadır (Widera, 2016, s. 202). Bugün internet başta olmak üzere iletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiklerinde etkin rol oynamasıyla önemi vurgulanan yurttaş gazeteciliği daha mümkün bir alana kavuşmuştur. Haber medyasına uygun içerik üretimine imkân tanıyan teknik bilgi ve cihazların kolay erişilebilir oluşu sıradan insanı bilgi değiş tokuşunun parçası kılmıştır. Özellikle teknik donanımın mobilize duruma gelmesiyle tanıklıklar haberleştirilmiştir. Vatandaşın haber üretim sürecinin merkezine taşındığı bu gazetecilik anlayışı herkesi muhabir, kameraman, prodüktör olma yetisiyle donatmıştır. Sıradan vatandaşın haberin nesnesi olmaktan çok öznesi olmayla ödüllendiren yurttaş gazeteciliği haberin kaynağının ve alıcısının yakınsamasını ifade etmektedir. Katılımcı gazetecilik türüne en yakın yönelim şeklinde kendini gösteren yurttaş gazeteciliği vatandaş merkezli ve vatandaş görme biçiminden yürütülürken şüphesiz etik tartışmasını da beraberinde getirmektedir. Zira geleneksel gazetecilik anlayışının temelini oluşturan olayın dışında olma, haberin tarafı olmama, üçüncü gözden görme pratiği bu türde geçerliğini yitirmektedir. Böylece halk adına ve halk yararına haber inşa etme süreciyle olumluluk iddiasında bulunan yurttaş gazeteciliği diğer açıdan taraflı bakışla kurgulanan haber yaratma biçimine dönüşebilmektedir. Bu durum yurttaş gazeteciliğinin bulunduğu kritik noktayı işaret etmektedir.

Bu çalışma yurttaş gazeteciliğinin hem avantajlarına hem risk içeren tablosuna odaklanarak alanyazına ilişkin genel durum değerlendirmesinde bulunma amacı taşımaktadır. Çalışmanın öncelediği amaca en uygun teknik olduğu gerekçesiyle doküman analizine başvurulmuştur. Bu sayede söz konusu yönelimin diğer toplumsal alanlarda olduğu gibi gazetecilik sahasını da kuşatmaya alan yeni teknolojiler bağlamında nasıl bir akademik dikkate tabi tutulduğunu anlamaya çalışmak araştırmayı kayda değer kılmaktadır. Nitekim alanyazını oluşturan yayınların öncelediği temalar kadar geride kalan ya da dikkate alınmayan başlıklar da bazen bilinmeyi gerektirmektedir. Keza ancak bu sayede inceleme konusu bütün bağlamları etrafında görüntüye girmektedir. Çalışma bu yönüyle de önemlidir.

Yurttaş Gazeteciliğini Kavramsallaştırma Denemesi

Yurttaş gazeteciliği haber üretim ve dağıtım sürecine katkıda bulunan halk pratiklerinin bütünüdür. Bu süreç olaya ilişkin bilginin toplanması ve kurgulanması, haberin dağıtılması ve tüketilmesini ifade etmektedir. Gazetecilik pratiklerinin işleyişinde görülen sorunlara demokrasi merkezli anlayış çerçevesinde çözüm üretme vaadinde bulunan yurttaş gazeteciliği hak odaklı yayıncılık arayışına cevap olmaya çalışmaktadır. Haberciliğin gazeteci tekeli üzerinden ödünç alınarak yurttaş devredilmesini açıklayan bu pratik kamunun ortaklığında bir medya önermektedir. Haber akışını belirleyen hiyerarşiyi değiştirme fikrine dayanan yurttaş gazeteciliği, vatandaşın haberin alıcısı konumundan üreticisi ve dağıtıcısı pozisyonuna taşımaktadır. Söz konusu yeni yönelime göre; çerçevelenmiş haberlerin yarattığı gündeme gömülü olmamayı tercih eden vatandaş bu gazetecilik anlayışı sayesinde ne hakkında düşünmesi gerektiğine ilişkin kararı kendi verebilmektedir. Böylece tek yönlü işleyen, yukarıdan aşağıya akış gösteren haber medyasının tekeli kırılmaktadır.

Kamusal alanın bugünkü görünümünden yola çıkan yurttaş gazeteciliği kitle iletişiminin aktif paydaşı bir yurttaş profilini incelemektedir. Böylece bu yeni gazetecilik yaklaşımı kamusal alana eklenmiş haberin üretimi ve tüketimini katılımcı demokrasiye uygun biçimde herkes arasında paylaşmayı amaçlamaktadır. Kamu yararını diğer bütün çıkarların üstünde değerlendiren anlayışı ilham kaynağı kabul eden yurttaş gazeteciliği, gazeteci ve yurttaş yakınlığını gerçekleştirmekle ilgilenmektedir. Pek çok farklı kavram yardımıyla açıklanan ve vatandaş gazeteciliği olarak da tabir edilen yurttaş gazeteciliğinin kapsamını belirleme konusunda fikir birliğinden söz etmek zor görünmektedir (Watson, 2011, s. 2). Zira alanyazında yurttaş gazeteciliğinin yanında katılımcı gazetecilik gibi bir başka yönelim karşımıza çıkmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin tarihi geçmişini sorgulayan araştırmalar bu yönelimi 19. yüzyıla kadar götürmektedir. Kuşkusuz Gillmor'ın (2006, s. 3) Yıldızlı Çağ'ın aşırılıkları olarak gördüğü bu gazetecilik türü yeni bir gazeteci tipi ortaya çıkarmıştır. Gillmor skandal peşinde koşup rezalet olarak tabir edilen olayları ortaya çıkaran bu "serseri"lerin sergilediği gazetecilik pratiğini kamu hizmeti veren habercilik olarak görmüştür.

İlk örneğini 19. yüzyılda verdiği düşünülen yurttaş gazeteciliğinin başlangıç denemelerinde tam ve bağımsız bir vatandaş haberciliği sergilendiğinden söz etmek çok da mümkün değildir. Keza bugünkü gazetecilik pratiklerinde sergilenen bu yönelimin "yeni" olma niteliğini gazeteci yerine vatandaş tarafından yönetilen haber yapma sürecine borçlu olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte bahse konu ilk

denemelerin daha çok Bowman ve Willis'in "katılımcı gazetecilik" olarak isimlendirdikleri pratiğe örnek oluşturduğu düşünülmektedir. Keza haber yapım sürecine katılımcı pozisyonuyla eşlik eden izleyici habere ilişkin bilginin toplanması, raporlanması ve dağıtılmasında görev üstlenmektedir ((Bowman ve Willis, 2003, s. 7; Watson, 2011, s. 2). Nip'e (2006, s. 230) göre ise katılımcı gazetecilik vatandaşın ana akım gazetecilik pratiklerine dahil edilmesiyle ilgiliyken yurttaş gazeteciliğinde pratik tamamen halkın kontrolüne geçmiştir. Buna göre yurttaş gazeteciliğinde haber medyası tarafından kamu gazeteciliğinin bir aşaması olarak görülen katılımcı gazetecilikten farklı olarak halkın kendisi inisiyatif alma olanağına sahiptir.

Bazı araştırmacılar bugünkü tanımıyla yurttaş gazeteciliğinin başlangıcına işaret koyan en önemli gelişmenin OhmyNews portalının kullanıma sunulması olduğunu ileri sürmektedir. 2000'de yayın hayatına başlayan haber sitesi yöneticisi, Güney Koreli haftalık dergilerden birinde çalışan gazetecidir (Widera, 2016, s. 202). "Biz medya" şeklinde anılan kitle katılımlı haberciliğin yükselişinde dünyayı etkisi altına alan bazı olay ve durumların da rolü bulunduğu gerçeği şaşırtıcı değildir. Örneğin Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırma "do-it-yourself journalism" adı verilen olgunun gelişmesinde 9/11 saldırılarının önemli bir dönüm noktası olduğunu göstermiştir (Bowman ve Willis, 2003, s. 7). Benzer şekilde BBC'yi halkın habere katılımını sağlamak amacıyla "Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Merkezi" kurmaya iten Irak Savaşı da yurttaş gazeteciliğinin gelişmesinde önemli tarihsel gelişme kabul edilmektedir. Bu savaş esnasında halk tarafından merkeze iletilip yayımlanması uygun bulunan haberler izler kitleye ulaştırılmıştır. Katılımcı gazeteciliğinin ilk örneklerinin verildiği bu önemli tarihsel gelişmeler yurttaş gazeteciliğine giden yolu açmıştır.

Kimilerine göre yurttaş gazeteciliği sadece aniden gelişen ve aşırılık içeren olayların konu edildiği haberlerde geçerli olabilmektedir. Allan (2007) sözü edilen aşırı olaylarda, eylemi gerçekleştiren ya da eylem veya durumdan etkilenen kişinin sıradan halk olduğu terör saldırıları ve doğal afetleri liste başı göstermektedir. Allan'ın iddiası özellikle ulusal kriz dönemlerinde alternatif enformasyon, bakış açısı ve görme biçimlerinin dijital teknolojiler yardımıyla haberleşmesinin ana akım gazetecilik geleneklerini yeniden şekillendirdiği yönündedir. Bu iddianın bugün deneyimlediğimiz medya ortamında geçerliğini koruduğunu, geleneksel gazetecilik kodlarında yaşanan değişimin son derece belirgin olduğunu söylemek zor değildir.

Araştırmanın Yöntemi

Etik kurul onayı gerekmeyen ve nitel yöntemle dayanan bu çalışmada doküman analizine başvurulmuştur. Çalışmada tercih edilen modelin belirlenmesinde, teknik ve teknolojiye yaşanan gelişmelere bağlı ortaya çıkıp habercilik pratiklerine yeni bir yaklaşım getiren yurttaş gazeteciliği hakkında yürütülen araştırmalardan oluşan alanyazını ayrıntılarda boğulmadan ancak detayları da kaçırmadan incelenmenin konuya en doğru perspektiften bakmayı sağlayacak yöntem olduğu düşüncesi etkili olmuştur. Bilindiği gibi literatür tarama sayesinde hem çalışmanın gerekliliğine yönelik nedenselleştirmede bulunmak hem de araştırma sonucunda ulaşılan aşamanın literatürde karşılaşılan diğer sonuçlarla uyumluluğunu test etmek mümkün olmaktadır. Özellikle hakkında yürütülen araştırmaların tarihi geçmişi çok eskiye uzanmayan ve gerek tanımı gerek çerçevesi nispetince henüz fikir birleşimine varılamayan konularda literatür tarama önem taşımaktadır. Keza ancak bu yolla alanyazında gözlenen boşlukları fark etmek ve dikkati eksik kalan tarafa yönlendirmek olanaklı hale gelmektedir. Bir yandan eğilimin arttığı temaları tespit ederken diğer taraftan göz ardı edilen konuları doğru gözlemek literatürün hassas bir denge içinde taranması neticesinde gerçekleşmektedir. Fazla kapsamlı ve işlevselliğini yitirecek kadar spesifik detaylara takılmadan gerçekleşen doküman analizinin, araştırmanın odaklandığı alanla ilgili bütün ana temaları ve alt başlıkları içermek konusunda son derece başarı sağlamadığı bilinmektedir (Denney ve Tewksbury, 2013, s. 232-233).

Bu çalışmada merkeze alınan yurttaş gazeteciliği anlam ve kapsam itibarıyla doküman analizi sonrasında aydınlanması muhtemel bir sorunsal kabul edilmiştir. Böylece söz konusu sorunsal anlamlandırmaya yönelik sergilenen yaklaşımları tanımak ve her anlayışın katkısının yanı sıra eksik bıraktığı noktaları tespit ederek yurttaş gazeteciliğinin kapsam ve sınırlarını doğru biçimde çerçevelemek çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Bu amaç doğrultusunda literatürün ayrıntılı biçimde değerlendirilmesiyle konu hakkında üretilen yayınların ortak temaları saptanmış, araştırmaların daha çok hangi başlıklar altında yoğunlaştığı tespit edilerek daha az dikkate alınan başlıklar aydınlatılmış, alanyazının genel durumundan hareketle yurttaş gazeteciliğine ilişkin doğru bir anlamlandırma süreci yürütme imkânı yakalanmıştır.

Bulgular

Vatandaşın haber yapım sürecine paydaşlık etmesi yeni bir türü ortaya çıkarmamakla birlikte yurttaş gazeteciliğinin çevrimiçi ortamda sürdürülmesi teknoloji odaklı kitlesel bir fenomen ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeyle birlikte habercilikte gözlenen yeni yönelim hakkında yürütülen

araştırmalarda da artış gözlenmiştir. Konuya yönelen araştırmaların 2000'lerin başında vermeye başladığı görülmektedir. Giderek artan ilgi sosyal medya mecralarının yükselişe geçmesiyle konu hakkında verilen yayınların 2015 – 2019 yılları arasında en yüksek rakama ulaşmasına imkân tanımıştır. Yurttaş gazeteciliğine ilişkin akademik literatüre genel bir görüş açısıyla bakıldığında; yurttaşlık kuramlarına ilişkin temel soru(n)lardan çok gazetecilik teorisi ve pratiği çerçevesinde yürütülen açıklamaların hâkim olduğu bir eğilime rastlandığı söylenmelidir. Bu bağlamda incelenen literatürden yola çıkarak konuya yönelik temel yaklaşımların ortak temalar altında değerlendirilmesinin doğru olacağı düşünülmüştür. Buradan hareketle söz konusu yayınlar; yurttaş gazeteciliğine kavramsal açıklama sunan araştırmalar, değişen gazetecilik pratiğine eğilen araştırmalar, yurttaş gazeteciliğini mobil cihazlar bağlamında inceleyen araştırmalar ve vatandaşlığın kuramlandırılması ve editoryal bağımsızlık merkezli araştırmalar olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır.

Yurttaş Gazeteciliğine Kavramsal Açıklama Sunan Araştırmalar

Alanyazın taramasında karşımıza çıkan yurttaş gazeteciliğini anlama çabasındaki araştırmalar incelendiğinde bu yayınların yoğun olarak yenilenen gazetecilik pratikleri etrafında şekillendiği görülmektedir. Daha çok sosyal medya odaklı bir bakış açısından değerlendirilen çevrimiçi gazetecilik bilimsel literatürün öne çıkan başlığı olmaktadır. Profesyonel gazetecilik ve izler kitle arasındaki ilişkinin yeni formuna odaklandığı gözlenen bu araştırmalar aynı konuya benzer ancak kapsama getirilen birtakım farklılıklarla başka bir bakış açısı getirmektedir. Böylece literatürde 'vatandaş tanıklığı' (Allan, 2013), 'ağ bağlantılı gazetecilik' (Beckett, 2008), 'katılımcı gazetecilik' (Singer, vd., 2011), 'alternatif gazetecilik' (Atton ve Hamilton, 2008), 'akışkan gazetecilik' (Deuze, 2008) gibi çeşitli kavramların varlığına rastlamak mümkün olmaktadır (Luce vd., 2017, s. 267).

Allan (2013, 1-4) vatandaş tanıklığının özellikle kriz anlarında öne çıkan bir yönelim olduğundan söz ederek bunun rastgele ya da tesadüfi bir habercilik olarak görülebileceğini düşünmektedir. Yurttaş gazeteciliğini ağ bağlantılılık üzerinden açıklayan Beckett'a (2008, s. 5) göre ise gazeteciliğin bu yeni biçimi basit, apaçık ve kendi çıkarlarını gözetmeyen bir gerçeklik üzerine kuruludur. Aynı zamanda ona göre geçirgenliği ve çok boyutluluğu kapsayan bu yaklaşım eski ve yeni medya arasındaki semantik ayırmada bir tür köprü vazifesi üstlenmektedir. Yeni medya ekolojisini nesiller boyu sürecek sonsuz bir kaynak olarak düşünen Deuze (2008, s. 860) başka bir bakış açısıyla yaklaştığı yurttaş gazeteciliğini akışkanlık üzerinden değerlendirmeyi

seçmektedir. Likit gazetecilik kavramsallaştırmasıyla yaklaştığı vatandaş katımlı habercilik anlayışını dolayımlanmış gerçeklik yaratan geleneksel gazetecilik deneyiminin çıkmazlarına çare olarak gören Deuze bu yeni biçimde niceliksel bir sınır ortaya koymayan insan eylemi ve kullanıcı kontrolünün öne çıktığından söz etmektedir. Deuze aynı zamanda mevcut güç ilişkilerinden doğan eşitsizliklerin yeniden üretilmesinin sona ermediğini ancak buna karşılık sıradan insanın tanıklık gücüne kavuştuğunu öne sürmektedir. Benzer anlayış Atton ve Hamilton'da da karşımıza çıkmaktadır. Atton ve Hamilton (2008, s. 86) yurttaş gazeteciliğini sıradan insanın bakış açısını açıkça ön plana çıkararak habere erişimde gözlenen hiyerarşiyi tersine çevirmeye çalışan, elitlerin varlığı dolayısıyla yaygın medyada gizlenme eğilimindeki vatandaş açığa çıkararak bir anlayış olarak nitelendirmektedirler. Görüldüğü gibi literatürde yurttaş gazeteciliğini açıklamaya yönelik pek çok kavrama rastlanmakla birlikte kapsam ve vurgu bakımından farklılık gösteren bu kavramsal açıklamalar esas olarak vatandaşın sivil hayata ve haber yapma pratiğine aktif biçimde katılma fırsatıyla daha yoğun karşılaştığı yönünde ortak bir gözlem paylaşmaktadır.

Yapılan araştırmalar yurttaş gazeteciliğinin kültürel açıdan halkla uyumlu çerçevelere başvurmanın yanı sıra izleyici ve yapımcı arasında etkili bir uyumun gözlenmesinde başarı ortaya koyduğu sonucuna ulaşmaktadır. Esasında bu başarıda üretimi ve dağıtımı izler kitle tarafından yapılan haberlerin, geleneksel medyanın kontrolündeki süreçte çok az imkâna sahip topluluklar arasında kolektif eylemi kolaylaştırmak için bağlayıcı yapıları harekete geçirdiği gerçeği işaret edilmektedir. Ayrıca bu kolektif aksiyon halinin, toplumu olumlu yönde dönüştürme fikrine sahip katılımcıları çevrimdışı olarak bir araya gelme konusunda motive ettiği düşünülmektedir (Pain, 2018, 799).

Alanyazında karşılaştığımız araştırmalar arasında yer alıp yurttaş gazeteciliğinin gazetecilik ve psikoloji alanlarının ortak paydasında bir konuma yerleştiği vurgusunda bulunan bazı yayınlar dikkat çekmektedir. Söz konusu çalışmalar daha çok bu iki alan arasında gözlenen karmaşık ilişkinin ancak derin bir anlama sürecine tabi tutulması sonucunda yurttaş gazeteciliğinin kavranabileceği önerisinde bulunmaktadır (Horoub, 2023, s. 1). Kuşkusuz söz konusu bu yayınlarda bir yandan teknik ve teknolojiye kaydedilen güncel gelişmeler ışığında ihtiyaç duyulan habercilik türünden bahsedilirken diğer taraftan geleneksel gazetecilik anlayışından beklenen nesnellığın profesyonellikten uzak vatandaşın psikolojik durumu karşısındaki olası mağlubiyeti hatırlatılmaktadır. Bununla beraber bir başka bakış açısı da genel literatürün aksine yurttaş gazeteciliğini doğru bir konuma taşımak için gazetecilik pratiklerine odaklanan bir eğilim yerine yurttaşlık

teorilerini dikkate almanın öneminden söz etmektedir. Zira bahsi geçen gazetecilik pratiğinin eyleyicilerinin öncelikle yurttaşlık tartışmaları etrafında değerlendirilmesi gerektiği iddia edilmektedir. Kimilerine göre yurttaş gazeteciliği vatandaşlık için önemli bir araç kabul edilirken bazılarına göre ise bu habercilik yöneliminin kendisi bir tür vatandaşlık biçimidir (Campbell, 2015, s. 704).

Değişen Gazetecilik Pratiğine Eğilen Araştırmalar

Bilindiği gibi kriz anları kamu gündeminin öncelikli başlıkları arasındadır. Böyle zamanları konu edinen kriz haberciliğinde risk iletişiminin, geleneksel gazetecilik kodlarının ve etik değerlerin doğru yönetilmesi beklenmektedir. Kriz haberciliği kapsamında değerlendirilen sosyal tehlikelerin haberde temsil edilerek yeniden üretilme biçimi yurttaş gazeteciliğinin bazı risklerini, avantajlarını ve sınırlarını ölçmede bir tür belirleyen işlevi görmektedir. Zira kriz içeren haber, deneyimli ve donanımlı profesyoneller yerine vatandaşın üretiminde olduğunda kimi zaman risk üretiminin gerçekleşmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bununla beraber yurttaş gazeteciliğinde kültürel bağlam, coğrafya, etnik köken, cinsiyet gibi nitelikler haber üzerinde etki faktörü yoğun birer süzgece dönüşebilmektedir (Mythen, 2010, s. 53-54).

Risk temsilleri ile ahlaki paniğin oluşması arasındaki bağlantı yurttaş gazeteciliğinde dikkat çekici boyutlara varabilmektedir. Nitekim çoğu kez olayın tarafı vatandaşlara yardım etmek yerine görüntü kayda alıp yaymak şeklinde işleyen yurttaş gazeteciliğinin etik kaygıları yükselten yeni bir habercilik şeklini beraberinde getirdiğine şüphe yoktur. Bununla beraber geleneksel gazetecilik pratiklerine yerleşik dolayımmanın bu kez riskin dolayımlanması sürecine dönüşüp korku oluşumuna yol açabildiği söylenmektedir (Mythen, 2010, s. 54-55). Bu durumu örnekleyen konulardan birinin de terör vakaları olduğuna kuşku yoktur.

Terör eylemlerinin haberleşme sürecinde şiddeti yeniden ürettiği gerekçesiyle suçlanan geleneksel medya pratikleri bugün olayın tanıklarını da haber yapma sürecinin paydaşlarından birine dönüştüren yeni medya gerçeğiyle birlikte düşünüldüğünde; her iki pratiğin de yeni bir kriz yaratımının mimarı olduğu netleşmektedir. Bir yandan şiddetin yeniden üretiminde rol oynayan habercilik anlayışı haber yapma pratiğinde gözettiği etik sınırın yeterli ölçütlerde belirginleşmemesi terör örgütünün propagandasına dönüşen içerik üretimini kaçınılmaz kılmaktadır. Ancak yurttaş gazeteciliği sahip olduğu geniş ağ sayesinde haber medyasından daha dolaysız ve dramatik propaganda unsurları içerme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin kişisel, filtresiz ve samimi

içerik yayma iddiası bilhassa terör olaylarında kitlelerin saldırı görüntülerine maruz kalmasıyla sonuçlanabilmektedir. Yeni teknolojilerin hızlı yayma potansiyelinin bu habercilik yönelimini desteklemesiyle gazetecilik etik zeminden tamamen ayrılmaktadır. Zira böylece söz konusu vakalarda hem terör yapıları yurttaş gazeteciliği pratiğinde bulunma fırsatı yakalamakta hem vatandaşın bilinçsiz ve deneyimsiz biçimde yürüttüğü habercilik biçiminden yardım almaktadır (Watson, s. 477-478).

Sosyal medya mecralarında sergilenen gazetecilik pratiklerinin çoğu zaman dezavantajlı bir tabloya yol açtığı konusuna eğilen çalışmalar kadar özellikle erişim kabiliyeti üzerinden avantaj vurgusunda bulunan araştırmalar da alanyazında görünür olmaktadır. Örneğin mobil cihazlardan erişim yoluyla hareket kabiliyeti sağlayan X (Twitter) diğer sosyal ağ platformlarına oranla yurttaş haberciliği için en uygun alan olarak birçok araştırmaya konu teşkil etmektedir. Bu yayınlar X'in kriz kullanımını bir çeşit yurttaş gazeteciliği modeli olarak önermektedir. Söz konusu araştırmaların bu önerileri, konu odaklı X akışının yarattığı topyekûn yurttaş gazeteciliğinin hem kendi gündemini yaratma hem de geleneksel haber medyasının gündemine katkıda bulunma yetisine dayandığı anlaşılmaktadır. Benzer yaklaşıma sahip çalışmaların daha çok hegemonya karşıtı bir araç olarak değerlendirilen X'i alternatif kamusal alan yaratan bir ortam şeklinde tanımladığı görülmektedir (Mpofu, 2019, s. 67). Yanı sıra alanyazında "sokaktan tweete yurttaş gazeteciliği" şeklindeki tabirlerle de karşılaşmak mümkündür (Ritonga ve Syahputra, 2019, 79). Böylece başta X olmak üzere diğer sosyal medya mecralarını yurttaş gazeteciliği için alternatif bir alan ya da forum olarak görmeyen; toplumun sorunlu alanları, kamusal algıları ve çeşitli durumlara yönelik çözüm önerileri konusunda işe yarayacağı düşüncesi ortak görüş olarak öne çıkmaktadır (Korson, 2015, s. 371). Genel olarak X özelinde aktif sosyal medya kullanımının yurttaş gazeteciliği davranış biçimini teşvik ettiği ve yurttaşlık becerilerine sahip olanların bu ortamlara daha çok yöneldiği düşünülmektedir (Kim ve Lowrey, 2015, s. 298). Buna göre vatandaşın kontrolündeki haberciliği artık uç bir örnek olarak değerlendirmek doğru değildir; zira gazetecilikteki bu yönelik ana akıma doğru ilerlemiştir (Veenstra, vd., 2014, s. 71). Ne var ki sunduğu bütün fırsatlara rağmen yurttaş gazeteciliğinin kendi ikilemini yarattığı gerçeğine kilitlenen yayınların sayısı da az değildir. Vatandaş merkezli haberciliğin etik sonuçlarını ahlaki panik üzerinden açıklayan bahse konu araştırmalar yurttaş gazeteciliğini yol açtığı tehditler bağlamında gündeme taşımaktadır (Mpofu ve Barnabas, 2016, s. 115). Vatandaş tekelinde yürüyen haberciliği etik ihlalin kontrolsüzleşerek yaygınlaşması merkezinde değerlendiren bu düşünceyi örnekleyen yeni

medya ortamlarından bir diğerinin de WhatsApp uygulaması olduğuna kuşku yoktur. Keza bazı araştırmalar vatandaş gazetecilerin geleneksel gazetecilik etiğinden uzaklaşarak ifade özgürlüğü ve mahremiyet başlıkları etrafında birtakım soru(n)ları gündeme taşıma üzerinden toplumsal kaosa yol açtıkları iddiasında bulunmaktadır (Al-Rawahi, 2016, s. 250). Bugün ana akıma kaynaklık eden WhatsApp'ın haber bültenlerinde ihbar hattı olarak tabir edilmesinin ise geleneksel medyanın aracılık ettiği etik dışı bir süreç olarak görülmesi gerektiği belirtilmelidir.

Yurttaş Gazeteciliğini Mobil Cihazlar Bağlamında İnceleyen Araştırmalar

Yurttaş gazeteciliğini merkeze alan çalışmalarda bir başka öne çıkan temanın dijitalleşme ve mobil cihazlar olduğu görülmektedir. Dijital döneme şekli veren teknolojilerin haber üzerinde hegemonik bir güce kavuştuğu bilgisi kadar mevcut toplumsal yapının bahse konu yeniliğin ortaya çıkmasında büyük paya sahip olduğu gerçeği kuşkusuz alanyazın incelemesinde bu temanın baskın biçimde karşımıza çıkması konusunda nedensel birer açıklamaya dönüşmektedir. Nitekim kitlesel öz-iletişime dikkat çeken Castells'in (2007, 258) ağ toplumunun doğal biçimde hayatına aldığı ve sahip çıktığı ağlarla kitle iletişim araçlarının yakınsamasına aracılık ettiği bugün artık bilinen bir gerçektir. Bu yargıyı destekleyen araştırmalara rastlamak mümkündür. Buna göre sosyal iletişime dayalı bu değişim insanların acılarına tanıklık için gazetecilik kimliğine bürünen sıradan insanın yarattığı ağların kendiliğinden gelişmesini sağladığı düşünülmektedir. Paul ve Sosale'e (2020, s. 18) göre başta cep telefonları olmak üzere taşınabilir cihazların hem kayıt yapabilme hem de ağ oluşturabilme yeteneği, kullanıcıyı tanık konumuna yerleştirmekle kamera önünde görünenin kamuoyuyla paylaşıldığında inkar edilemez bir gerçek olarak kabul edilmesini sağlamaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinin teknik ve teknolojik koşullarını incelemeye alan araştırmalar; akıllı telefon başta olmak üzere taşınabilir cihazların öne çıktığı dijital üretim araçları ve yayın-dağıtım işinde internet ağı biçimleri üzerinden habercilikte gözlenen yeni yönelimin teknolojik çerçevesini anlamaya çalışarak ortak bir fikirde buluşmaktadır. Buna karşılık bir iletişim aracının kendi kendine yön tayin etme gücüne sahip olmadığı vurgusunda bulunan araştırmaların birçoğu teknoloji ile kültürün birbirini etkilediği düşüncesinden hareketle teknolojik determinizm tuzağına düşme riski konusunda uyarıda bulunmaktadır (Peter, 2023, s. 39). Bununla beraber yurttaş gazeteciliğini başlı başına halkın kontrolüne geçen bir habercilik biçimi olarak görmek yerine dijital teknolojilerin habercilikte kullanılması gerekliliğini dikkate alan geleneksel medyanın çözümü

olarak değerlendiren araştırmaların da varlığı söz konusudur. Bu araştırmalardan birinde Shah ve Zimmermann (2017, s. 207) son dakika haberciliğini örnek göstererek olayı ilk duyuran olmak için haber kuruluşları arasında kıyasıya bir rekabet yaşandığından, yarışta öne geçiren en önemli aracın ise mobil cihazlar ve yurttaş gazeteciliği olduğundan bahsetmektedirler.

Bilindiği gibi geleneksel medyanın tekeline duyulan tepkinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı iddia edilen yurttaş gazeteciliğinde aktör koltuğuna vatandaşın geçmesiyle kitleler sürecin ayrılmaz parçası kılınmıştır. Esasında bu durum ana akım medyaya tepki olarak geliştiği düşünceinin yanında yurttaş gazeteciliğinin kitle medyasını daha geliştirdiği/genişlettiği iddiasını da kuvvetlendirmiştir. Nitekim dijital teknolojilerin insan hayatında giderek büyüyen bir alana sahip olması geleneksel medyanın ilgisini üzerinde barındırmıştır. Buradan hareketle sıradan insanın kullanımına açılan bu teknolojilerin haber sağlama kapasitesinin ana akım medya tarafından fark edilip habercilik pratiklerinden biri haline getirildiğini de söylemek mümkün görünmektedir. Konuya bu bağlamdan yaklaşan araştırmaların; geleneksel medyanın dijital ortamları sürekli güncellenen bir bilgi kaynağı, mobil cihazları da üretim maliyetlerini düşürmeye yarayan kullanışlı bir araç olarak gördüğü iddiası önemlidir (Silva, 2017, s. 51).

Bütün bu görme biçimlerinin yanında haber dağıtma maksatlı içerik üretimini dijital teknolojilerin hakikati tahrir gücü üzerinden değerlendirip yurttaş gazeteciliğine manipölasyon ve dezenformasyon temelli bir eleştirel yaklaşım sergileyen yayınlardan da söz etmek gerekmektedir. Zira özellikle kriz kapsamındaki haberlere alan açan platformlarda yaşanan çeşitlenmenin medya izleyicisinin güven duygusunda aşınmaya yol açtığı iddiasında bulunan araştırmaların giderek artan bir oran verdiği görölmektedir. Bu yayınlara yeni medya teknolojilerinin erişilebilirliğinin ve vatandaşın taşınabilir cihazları haber yapma ve yayma alanı olarak görmesinin beraberinde getirdiği riskleri bağlama yerleştirmektedir. Söz konusu araştırmalar bahse konu risklerin başına medya profesyoneli olmayan yurttaşın manipölatif içerik üretiminde bulunma olasılığını yerleştirmeyi doğru bulmaktadır (Mythen, 2010, s. 54). Manipölasyon üretimi gibi risk faktörlerinin yanı sıra özellikle afet gibi kriz anlarında cep telefonu ve sosyal medya platformları aracılığıyla yürütölen yurttaş gazeteciliğinin amacına ulaşmadığı sonucuna varan araştırmaların da dikkat çekici bulgular ortaya koyduğu belirtilmelidir. Bu habercilik yöneliminin sonuçlarını sorunlara çözüm bulma bağlamında değerlendiren araştırmalar dijital teknoloji kullanımının afete müdahalede işe yaramadığını; sınıf, kast ve kent-kir

eşitsizliklerine yeterince meydan okuyamadığını ortaya koymaktadır (Paul ve Sosale, 2020, s. 15).

Vatandaşlığın Teorileştirilmesi ve Editoryal Bağımsızlık Merkezli Araştırmalar

Çalışma kapsamında değerlendirilmeye alınan konu hakkındaki araştırmalar incelendiğinde karşımıza çıkan yayınlara bir kısmının söz konusu gazetecilik anlayışına farklı bağlamlarda açılımında bulunmayı denediği anlaşılmaktadır. Sadece çevrimiçi bir olgu olmayan, alternatif haber kaynaklarıyla sınırlandırılmayan ve metagazeteciliğin yanı sıra geleneksel gazetecilik uygulamalarını da içeren geniş bir yurttaş gazeteciliği anlayışına duyulan ihtiyacı işaret etmeyi amaçlayan araştırmaları buna örnek sunmak mümkündür. Bu yayınlara demokratik bir sonuca yatırım yapması beklenen yurttaş gazeteciliğinin daha geniş perspektife muhtaç olduğunun altını çizmektedir. Söz konusu çalışmalar, habercilikteki bu yeni yönelimin uygulama ağlarının yatay kamusal alan yaratma potansiyeli kadar yurttaş katılımlı düşünömsel haber tüketimi kültürünün gelişmesinde de pay sahibi olabileceği hatırlatmasında bulunmaktadır (Goode, 2009, 1287).

Yapılan araştırmalar internet, sosyal ağlar ve sosyal medya kullanıcılarına ait girişimlerden oluşan yurttaş gazeteciliğini katılımcıların özerk görüşlerinin yankılandığı bir alan olarak değerlendirmektedir. Bilindiği gibi bazılarında göre gazeteciliğin modern biçimi bazılarında göre ise tercih sonucu gelişen bir tür yönelim olarak vatandaş katılımlı gazetecilik, finansal bağımsızlık ve yayın kolaylığı konusunda geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır. Etkileşim ve hız merkezli bu anlayışın varlığını yeni medya araçlarının sınırsız denebilecek yayınlıkta erişime fırsat tanıyan doğasına borçlu olduğuna da şüphe yoktur. Bunun yanı sıra kitle medyasının manipölasyon odaklı habercilik anlayışının kötü şöhreti karşısında bir tür yan yol olma avantajını önlenemez yükselişinde araçlaştıran yurttaş gazeteciliği bu sayede aktif katılımcılar için kolay ve başarılı bir deneyim olmaktadır. (Widera, 2016, s. 202-211).

Habercilikte yaşanan etik sorunlara çözüm önerisi olarak sunulan yurttaş gazeteciliğinin gerek kaynaktan ileri gelen gerek gazeteciden kaynaklı olduğu bilinen etik dışı davranışların önüne geçebilecek güçte olduğu düşünölmektedir. Olayın bilgisine ulaşmadan haberin kurgulanmasına bütün aşamaların vatandaş kontrolünde olduğu bu habercilik biçiminde şeffaflık temel ilke kabul edilmektedir. Buna karşılık vatandaş gazeteciliği olarak da isimlendirilen bu türde arzu edilen şeffaflığın aksine belirsizliğin öne çıktığını iddia eden araştırmalar da bir hayli fazladır. Bu yayınlara genel motivasyonlarına bakıldığında;

geleneksel habercilik pratiklerinde ahlâk ve meslek ilkelerinin bağlayıcı rol üstlenmesi, ancak yurttaş gazeteciliğinde herhangi bir sorumluluk ya da bağlayıcılığa rastlanmaması, böylece kuralları belirsiz bir pratiğin habercilik alanında kabul edilebilirlik yakalaması eleştirisiyle karşılaşılmaktadır. Araştırmalara göre zaten çoğunlukla etik ve ahlâk sınırlarının dışında gazetecilik icrası dolayısıyla haklı eleştirilerin merkezine yerleşen habercilik mesleği vatandaş pratiğiyle birleşince daha belirsiz, daha kuralsız ve sorunlu bir alana yerleşmektedir.

Editöryal bağımsızlığın altını çizen yurttaş gazeteciliğinde öne çıkan esas hususun, editöryal dikkatten bağımsızlık olduğu unutulmamalıdır. Bunda Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ve enformasyon değiş-tokuşunda sıradan insanı hem eyleyen hem etkilenen konumuna yerleştirmesinin payı olduğu bilinmektedir. Söz konusu habercilik biçiminin aktif katılımcılar için karşı konulmaz bir deneyim oluşturduğuna şüphe yoktur. Bu pratik yer yer toplum ruh durumunun ifadesinde önemli bir yol da olabilmektedir. Ayrıca piyasadaki konumlarını aşırı kullanma eğiliminde olan ana akım medyayı normalleştirme ihtimalini yükseltmektedir. Ancak yadsınamaz önemi nedeniyle bu modelin toplumsal süreçlerde merkezi rol üstlenmesi, sayılan bütün avantajlardan daha önemli sonuçlar yaratma potansiyeli doğurmaktadır. Keza rutin gazetecilik uygulamalarından bağımsızlaşarak herhangi bir denetim sürecine uğratılmayan içeriğin daha demokratik bir ortamda yayın imkânı bulmasını sağladığı düşünülen yurttaş gazeteciliğinde tam bağımsız bir editöryal tablodan söz edilememesi önemli tartışma başlıklarından biri olmayı sürdürmektedir (Lindner, 2017, s. 1177).

Bütün bunların yanı sıra yurttaş gazeteciliğinin kilit konusunun vatandaş olduğu ve dikkatin yönlendirilmesi gereken yerde yurttaşlık kuramlarının beklediği düşüncesini önceleyen yayınlardan da bahsedilmelidir. Bu çalışmaların ortak noktası, yurttaş gazeteciliğine habercilik pratikleri bağlamında odaklanma eğilimi içindeki alanyazının söz konusu yeni anlayışta kullanılan yurttaşlık teorilerine ilişkin temel soruları büyük ölçüde ihmal ettiği düşüncesidir. Keza bahse konu yayınlar, yurttaş gazeteciliği ile vatandaşlık arasındaki ilişkiyi anlamada önemli ölçüde kapasite kazandıracağı düşünülen yurttaşlık teorilerini ve bu teoriler kapsamındaki sorunları tanımlamadan yurttaş merkezli habercilik uygulamasının doğru yerde konumlandırılmayacağı fikrini değerli bulmaktadır (Campbell, 2015, s. 704). Bahsi geçen görüş etrafında demokratik vatandaşlık ve okuyuculuğun etiği şeklinde başlıkların da bir araya geldiği görülmektedir. Bu başlıklar demokrasilerde vatandaşın gazete kullanımına ilişkin sorumluluğu bulunduğu yönündeki iddiaları esas almaktadır.

Anlayışta, Tocqueville'nin Amerikan Demokrasisi'nin makbul vatandaşını tarif ederken haber takibinde bulunmayı bir nitelik olarak öne sürmesi etkili görünmektedir (Schroll, 1999, s. 321).

Sonuç ve Öneriler

Tanıklık, doğası gereği bir çeşit aracılık gerekçesi kabul edilmektedir. Tanık, toplumsal hayatın süreklilik gösteren üretiminde, orada olmayanların yararına bir deneyimi anlatmakla mükellef olarak görülmektedir. Esasında yurttaş gazeteciliğine yüksek beklentiyle yaklaştığı görülen anlayışın temelini bu düşünceye dayandığını söylemek zor değildir. Buna göre ideal gazeteci tipolojisiyle ideal vatandaşın somut pratikte eşanlamlılık gösterdiği düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar profesyonel gazeteciliğin ideal tip kategorileri ile yurttaş gazeteciliği arasında son derece etkileşim yaşandığı, çoğu durumda da örtüşme meydana geldiği üzerinde durmaktadır (Mythen, 2010, s. 55). Bu araştırmalara karşılık alanyazında kayda değer bir görünüm yakalayan bir diğer yaklaşım ise hem ileri teknolojinin her tür dezenformatif içerik üretimini mümkün kılma noktasına ulaşmasının hem de sıradan insanın bu teknolojiyi hızlı, kolay, sınırsız ve maliyetsiz biçimde kullanım imkânına kavuşmasının gazeteciliğin altını oyan bir yönelim yarattığı gerçeğini işaret etmektedir. Söz konusu çalışmaların, yurttaş gazeteciliğinin gazetecilik faaliyetinin aşılmasına veya sıradanlaşmasına yol açma riski taşıdığını gösterme yönünde ortak bir eğilim sergilediği görülmektedir (Sorrentino, 2013, s. 21).

Yurttaş gazeteciliğinin öne sürdüğü vaatlerin başında çok sesliliği mümkün kılma ve yaygın medyanın gündemine alternatif konuların yeniden üretilmesini sağlama kapasitesinin geldiği bilinmektedir. Alanyazın incelemesinde karşımıza çıkan araştırmaların büyük kısmının bu yönlü bir bakış açısı ortaya koyduğu gözlenmektedir. Bu çalışmalara göre merkezi hiyerarşik medyadan dağınık ve yatay medyaya geçiş vatandaş başta kültürel olmak üzere birtakım eski haber tüketim alışkanlıklarının terki gibi yeniliklerle karşılaştırmıştır. Buna karşılık haber üretim, dağıtım ve tüketim sürecinde gözlenen kültürel eğilim yeni iletişim ortamlarının filtresiz ve hız odaklı yapısından olumsuz etkilenebilmektedir. Tepkisel bir sürecin işletildiği yeni medya mecralarında kullanıcıya tanınan hız odaklı hareket kabiliyeti çoğu zaman düşünme, değerlendirme, yansıtma yetisini aşındıran bir tür yüke dönüşebilmektedir (Mythen, 2010, s. 55-56).

Kuşkusuz haberin mutfağında sıradan insana rastlanması etik konusunun altının daha koyu çizilmesini gerektirmektedir. Zira herhangi bir sorumluluk altında

tutulmayan insan kontrolündeki haber yapım süreci güvenilirlik tartışmasının canlı tutulmasını zorunlu hale getirmektedir. Otosansürü işletecek bir mekanizmaya sahip olmamak yurttaş gazeteciliği taraftarları açısından olumlu karşılanan bir nitelik olurken bu yönelime mesafeli yaklaşanlara göre söz konusu yoksunluk etik sorunlara kapı aralamaktadır. Buna karşılık yurttaşın haber yapım sürecinin merkezine yerleşmesini onaylayan/olumlayan araştırmalar, medyanın objektifliğini zedeleyen baskı unsurlarının gücünü kaybettiği iddiası üzerinden bu yönelimde eşik bekçiliğinin işletilmemesini filtrelenmemiş, kurgulanmamış, çerçevelenmemiş gerçekliğe erişim şansı olarak yorumlamaktadır. Bu görüşün karşısında tam bir ikilem yaratarak yurttaş gazeteciliğine eleştirel açıdan yaklaşan araştırmalara göre ise söz konusu yönelimde okurun bilgi gediğini kapatmaya yönelik haberlerden çok polis-adliye haberciliği kapsamına giren konular üzerine doğal bir eğilim gerçekleşmekte; bu durum izler kitlenin bilgi alma veya öğrenme ihtiyacını karşılamaya yetmemektedir (Bowman ve Willis, 2003, s. 9). Böylece giderek benzer konuların haber değeri taşıdığı, düşünsel ihtiyacı besleme potansiyeli bulunan konuların göz ardı edildiği bir habercilik pratiği yaygınlaşmaktadır.

İncelenen araştırmaların da çoğunluk olarak işaret ettiği ortak fikirden hareketle yurttaş gazeteciliğinin sahip olduğu potansiyeli taşıdığı riskin büyüklüğüne kurban ettiği gerçeğiyle karşılaşılmaktadır. Buna göre risk faktörünü en aza indirmek ve avantajlardan yararlanma yetisini geliştirmek için söz konusu sorunsal hakkında birtakım yeni düşünsel süreçlerin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Nitekim bu süreç doğru yönetilebilirse piyasadaki konumunu aşırılık içinde ve etik düzlemde uzakta kullanma eğilimindeki ana akım medyanın kendiliğinden normalleşmesi çok zor görünmemektedir. Teknolojinin ulaştığı son aşamada yurttaş gazeteciliğinin görmezden gelinecek bir yönelim olmaktan çıktığı kabul edilmeli, deneyimlemeyi sürdürdüğümüz toplumsal süreçlerde bu anlayışa merkezi bir rol yüklenmelidir. Bu çerçevede yurttaş gazeteciliği sivil özgürlüklerin kısıtlanması bağlamında düşünmeden ancak geleneksel gazeteciliğin paydaş olduğu bir süreç inşası içinde tanınmalı ve desteklenmelidir (Widera, 2016, s. 211).

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Allan, S. (2007). Citizen journalism and the rise of “mass self-communication”: Reporting the London bombings. *Global Media Journal*, 1(1), 1-20.
- Allan, S. (2013). *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis*. Polity.
- Al-Rawahi, M. A. (2016). *The rise of social media and its impact on quality journalism: A case study of the sultanate of Oman*. International Conference on Education and Social Sciences (Intcess14), I(II), 250-255.
- Atton, C., & James, F. H. (2008). *Alternative Journalism*. Sage Publication.
- Beckett, C. (2008). *SuperMedia: Saving journalism so it can save the world*. Black-well/Wiley.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute.
- Campbell, V. (2015). Theorizing citizenship in citizen journalism. *Digital Journalism*, 3(5), 704-719.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Denney, A. S., & Tewksbury, R. (2013). How to write a literature review. *Journal of Criminal Justice Education*, 24(2), 218-234. <http://dx.doi.org/10.1080/10511253.2012.73061702012>
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848-865.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287-1305. <https://doi.org/10.1177/1461444809341393>
- Horoub, İ. (2023). Exploring the nexus of citizen journalism, technology, and psychology: Insights from Palestinian journalists. *Journalism Practice*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2288588>
- Kim, Y. & Lowrey, W. (2015). Who are citizen journalists in the social media environment? Personal and social determinants of citizen journalism activities. *Digital Journalism*, 3(2), 298-314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930245>
- Korson, C. (2015). Political agency and citizen journalism: Twitter as a tool of evaluation. *The Professional Geographer*, 67(3), 364-373.
- Lindner, A. M. (2017). Editorial gatekeeping in citizen journalism. *New Media & Society*, 19(8), 1177-1193. <https://doi.org/10.1177/146144481663150>
- Luce, A., Jackson, D., & Thorsen, E. (2017). Citizen journalism at the margins. *Journalism Practice*, 11(2-3), 266-284.

- <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1222883>
- Mpofu, S., & Barnabas, S. B. (2016). Citizen journalism and moral panics: A consideration of ethics in the 2015 South African xenophobic attacks. *African Journalism Studies*, 37(4), 115-136.
- Mpofu, S. (2019). Jesus comes to South Africa: Black Twitter as citizen journalism in South African politics. *African Journalism Studies*, 40(1), 67-90. <https://doi.org/10.1080/23743670.2019.1610782>
- Mythen, G. (2010). Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. *Journal of Risk Research*, 13(1), 45-58. [10.1080/13669870903136159](https://doi.org/10.1080/13669870903136159)
- Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236.
- Pain, P. (2018). Educate. Empower. Revolt: Framing citizen journalism as a creator of social movements. *Journalism Practice*, 12(7), 799-816. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1343094>
- Peter, G. (2023). Technological conditions of citizen journalism. *CIVIL SZEMLE*, 20(3), 39-+.
- Paul, S., & Sosale, S. (2020). Witnessing a disaster: Public use of digital technologies in the 2015 South Indian floods. *Digital Journalism*, (8)1, 15-31. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1636693>
- Ritonga, R., & Syahputra, I. (2019). Citizen journalism and public participation in the era of new media in Indonesia: From street to tweet. *Media and Communication*, 7(3), 79-90.
- Schroll, C. J. (1999). Theorizing the flip side of civic journalism: Democratic citizenship and ethical readership. *Communication Theory*, 3, 321-345.
- Silva, R. (2017). The democratization of the image: a dilemma for photojournalism. *AdComunica*, 51-66. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.4>
- Shah, R., & Zimmermann, R. (2017). Adaptive news video uploading. *Multimodal Analysis of User-Generated Multimedia Content*, 6, 205-234. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61807-4_7
- Sorrentino, C. (2013). The ambiguity of citizen journalism. How new forms of information consumption are redefining journalism. *AdComunica*, 21-37. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.3>
- Veenstra, A. S., Iyer, N., Hossain, M. D., & Park, J. (2014). Time, place, technology: Twitter as an information source in the Wisconsin labor protests. *Computers in Human Behavior*, 31, 65-72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.011>
- Watson, H. (2011). Preconditions for citizen journalism: A sociological assessment. *Sociological Research Online*, 16(3) 6, 1-12.
- Watson, H. (2012). Dependent citizen journalism and the publicity of terror. *Terrorism and Political Violence*, 24, 465-482. <https://doi.org/10.1080/09546553.2011.636464>
- Widera, Z. (2016). Citizen journalism - The future dilemma. *Megatrends & Media*, 202-212.

Uyarlama Kapsamında Marvel Çizgi Romanları ve Sinema Filmleri: *Infinity War* Örnekleri

Marvel Comics and Movies in The Scope of Adaptation: *Infinity War* Examples

Volkan ÇELİK¹ 

Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi,
Uzaktan Eğitim Uygulama ve
Araştırma Merkezi, Sivas, Türkiye



ÖZ

2000'li yıllar ile birlikte hızla artan çizgi romandan uyarlama filmlere bir bakış sunulması için bu çalışmaya başlanmıştır. Amaç, iki farklı sanat dalı arasındaki uyarlamanın ne şekilde gerçekleştiğinin örneklendirilmesidir. Çalışma içerisinde, Jim Starlin'in tarafından yazılan ve çeşitli çizerler tarafından görselleştirilen Infinity Gauntlet ve Infinity War çizgi romanları temel kaynaklar olarak kullanılmıştır. Öncelikli olarak bu çizgi romanların, ardından da çizgi romandan uyarlama konumundaki Infinity War (2018) ve Endgame (2019) filmlerinin karakterleri, hikâyeleri ve de bakış açıları sunulmuştur. Daha sonra ise farklı sanat dallarından (özellikle edebiyat) sinemaya uyarlamada başvurulan yöntem ve bakış açısı ile ilgili teorik bilgiler verilmiş ve seçilen filmler, uyarlama yöntemi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Sonuç olarak görülmüştür ki seçilen iki film, çizgi roman versiyonları ile paralellik gösteren, hâkim bakış açısına sahip birer "yorumlayarak uyarlama" örneğidir. Adı geçen filmler, çizgi romanların özüne sadık ancak biriciklikleri olan eserlerdir.

Anahtar Kelimeler: Uyarlama, Bakış Açısı, Çizgi Roman, Marvel, Avengers, Infinity War.

ABSTRACT

This study was made to provide an overview of the rapidly increasing number of comic book adaptation films in the 2000s. The aim is to exemplify how the adaptation between two different art forms is realized. Infinity Gauntlet and Infinity War comics written by Jim Starlin and visualized by various illustrators were used as the main sources in the study. Firstly, the characters, stories and perspectives of these comics and then the comic book adaptations of the movies Infinity War (2018) and Endgame (2019) are presented. Afterwards, theoretical information about the method and point of view used in the adaptation of different branches of art (especially literature) to cinema was given and the selected films were evaluated within the framework of the adaptation method. As a result, it is seen that the two selected films are examples of "adaptation by interpretation" with a dominant point of view that is in parallel with the comic book versions. These films are artworks that are faithful to the essence of the comics but have their own uniqueness.

Keywords: Adaptation, Perspective, Comics, Marvel, Avengers, Infinity War.

Geliş Tarihi/Received 15.07.2021
Kabul Tarihi/Accepted 27.03.2024
Yayın Tarihi/Publication Date 29.03.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author:
E-mail: celikvolkan58@gmail.com
Cite this article: Çelik, V. (2024). Marvel comics and movies in the scope of adaptation: *infinity war* examples. *Communicata*, 27, 25-40.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Giriş

Dünya sinema tarihine, ülke ayırt etmeksizin, genel olarak bakıldığında edebiyatın film üretiminde çok önemli bir kaynak noktası olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sinema sektörü ile ilişkili bir internet sitesi olan IMDb¹ verileri, bir örnek teşkil etmesi açısından incelenebilir. Site üzerinden oylanan filmler içerisinde en yüksek puanı almış olan 10 filmden 7 tanesi, çeşitli edebiyat eserlerinden uyarlanmışlardır. Esaretin Bedeli/The Shawshank Redemption (1994), Baba/The Godfather (1972), Baba 2/The Godfather: Part II (1974), Kara Şövalye/The Dark Knight (2008), Schindler'in Listesi/Schindler's List (1993), Yüzüklerin Efendisi: Kralın Dönüşü/The Lord of the Rings: The Return of the King (2003) ve Yüzüklerin Efendisi: Yüzük Kardeşliği/The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring (2001), bahsi geçen uyarlama filmlerdir. Bu örnek filmler, bir noktada, edebiyatın sinema üzerindeki etki oranını yansıtmaktadırlar. IMDb Top 250'yi ilk 15 filme kadar uzattığımızda, Forrest Gump (1994), Fight Club/Dövüş Kulübü (1999), The Lord of the Ring: Two Towers/Yüzüklerin Efendisi: İki Kule (2002) ve Dune: Çöl Gezegeni Bölüm II (2024) de listeye eklenmektedir ki bu filmler ya bir roman ya da öykü uyarlamasıdır (imdb.com, 2024). 250 filmlik listenin tamamı incelendiğinde edebiyat uyarlaması film sayısının daha da artacağı açıktır.

2000 sonrasında ise özellikle Hollywood içerisinde çizgi roman uyarlamaları giderek artış göstermiştir. Başta Disney ve Warner Bros. stüdyoları olmak üzere; hikâye devamlılığına ve tutarlılığına sahip seri filmler ile birlikte Hollywood stüdyoları kendi sinema evrenlerini oluşturmuşlardır. Bu mücadele içerisinde Marvel Comics, DC Comics ve diğer birçok markanın çizgi roman karakterleri sinema filmlerine taşınmıştır. Disney'in, 2008 yılında Iron Man/Demir Adam ile başlayan Marvel Sinema Evreni/Marvel Cinematic Universe bünyesinde birbiriyle öyküsel devamlılığa sahip 33 tane sinema filmi, 2024 yılı itibariyle gösterime girmiş bulunmaktadır. Ayrıca bu filmler ile aynı sinematik evrende geçen ve Disney'in kendi dijital yayın

platformu olan Disney+ için hazırlanmış 11 adet dizi ve 2 adet film de 2024 itibariyle platformda yayınlanmaktadır. Bununla birlikte önümüzdeki dönemde gösterime girmesi planlanan 7 tane filmin ve birçok dizinin daha isimleri ve vizyon tarihleri Marvel'in kendi internet sitesinde ilan edilmiştir. Disney-Marvel projeleri dışında; 13 filmlik bir X-Men serisi de sonrasında Disney tarafından satın alınan, Twenty Century Fox şirketi bünyesinde 2000-2020 yılları arasında sinemaseverler ile buluşturulmuştur (www.marvel.com, 2024).

Marvel Comics, çizgi roman karakterlerinin film haklarını yıllar içinde Universal, Sony ve Twenty Century Fox gibi çeşitli şirketlere sattıktan sonra Disney'in bir alt şirketi haline almış ancak DC Comics, farklı şirketler yerine bütün film haklarını Warner Bros.'a vermiştir. Warner Bros., DC karakterlerini içeren 50'den fazla canlı çekim/live action ve animasyon film üretmiştir. Aynı zamanda, tıpkı Marvel'in sinema evreni gibi, 2013 yılında Man of Steel/Çelik Adam adlı Superman/Süpermen filmi ile başlayan DC Extended Universe/DC Genişletilmiş Evreni adlı bir sinema evreni de bulunmaktadır ve 15 sinema filmi bu evren bünyesinde gösterime girmiştir. Ancak 2023 yılı sonunda DC Genişletilmiş Evreni sona erdirilmiştir.² Yine de Warner Bros., sinema evreni politikasından vazgeçmiş değildir. Halen King Kong ve Godzilla gibi canavarlara odaklanan MonsterVerse projesi devam etmekte ve DC tarafında da yeni bir sinema evreni için çalışmalar sürmektedir. Şirket, ilerleyen dönem için yeni süper kahraman filmlerinin duyurusuna da kendi internet sitesinde yer vermektedir (www.warnerbros.com, 2024).

Günümüze kadar gösterime girmiş ve yakın zamanda gösterime girecek filmler göz önünde bulundurulduğunda görülmektedir ki çizgi romanlardan uyarlama sinema filmleri, daha uzun yıllar popüler endüstri sinemasında, özellikle gişede elde ettikleri ekonomik başarılar ile, baskın olmayı sürdüreceklerdir. Bir IMDb alt markası ve kuruluşu olan Box Office Mojo'nun yayınladığı veriler dikkate alındığında, Disney'in Marvel çizgi romanlarından uyarladığı 10 filmi dünya çapında, gişe hasılatı olarak milyar dolar

¹ IMDb: Sinema ve televizyon sektörleri için üretilen filmlerin ve dizilerin; ayrıca bu film ve dizilerde çalışan oyunculara ve yapımcılara ait bilgilerin arşivlendiği bir internet sitesi olan IMDb, aktivitelerine ilk olarak 1990 yılında başlamıştır. Günümüzde, gelişen teknolojiye ayak uyduran IMDb, hem internet sitesi hem de mobil uygulama üzerinden ulaşılabilir durumdadır. Bir Amazon alt markası olan IMDb, sinema-TV izleyicilerine seyretmek istedikleri filmler ve diziler hakkında temel bilgileri sunar. Üyelik sistemi de içeren internet sitesi, aylık olarak 200 milyondan fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilen; 300 milyondan fazla veri içeriğine sahip; 5 milyondan fazla film, dizi arşivi içeren; 9

milyondan fazla oyuncu, yönetmen ve kast ekibi bilgisine sahip dünya genelinde yaygın bir marka ve sinema-TV arşividir. Bu arşivde yer alan film ve dizi içerikleri, 1 ile 10 arasında bir puanlamaya tabi tutulur ve bu puanlama da siteye üye olan ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilir (imdb.com, 2022).

² DC Genişletilmiş Evreni, Aralık 2023 içerisinde gösterime giren Aquaman and the Lost Kingdom ile resmen son ermiştir (www.imdb.com, 2024). Bu film öncesinde, on yıllık süreçte gösterime giren tüm filmler de Rotten Tomatoes adlı web sitesinde bir liste halinde sunulmuşlardır (www.rottentomatoes.com, 2024). Dileyenler, tüm filmlere oradan ulaşabilirler.

barajını aşmıştır ve Avengers Endgame (2019), “\$2,799,439,100” ile tüm zamanların en fazla hasılat elde eden ikinci sinema filmi konumundadır.³ Her ne kadar sayı olarak geride kalmış olarak görünse bile Warner Bros.’un da milyar dolar hasılat barajını geçen 4 tane DC filmi bulunmaktadır.⁴ Box Office Mojo’nun dünya çapında en yüksek hasılat elde eden 200 filmlik listesinin tamamına bakıldığında, bu filmlerde 45’inin Marvel ve DC çizgi romanlarından uyarlanmış filmler oldukları görülecektir. Listeye giren 45 film içerisinde de 24 film, Disney’in Marvel Sinema Evreni filmleridir; 200 filmlik listenin %12’lik kısmı sadece tek bir şirkete aittir (www.boxofficemojo.com, 2024). Disney ve Marvel’in elde ettiği bu ekonomik başarı, çizgi romandan yapılan uyarlamaların artışı tetikleyici bir unsur görevi görmektedir.

Bu bağlamda; çizgi roman-sinema uyarlama ilişkisi açısından “\$2,799,439,100” ile sinema tarihinin en fazla gişe hasılatı elde etmiş ikinci filmi Avengers: Endgame (2019) ve 2024 yılı itibarıyla “\$2,052,415,039” hasılat ile altıncı sırada bulunan Endgame’in ilk bölümü konumundaki Avengers: Infinity War/Yenilmezler: Sonsuzluk Savaşı (2018), seçilen örnekler olarak uyarlandıkları çizgi romanlar olan Infinity Gauntlet ve Infinity War ile karşılaştırılarak değerlendirileceklerdir. Bu değerlendirme, karakter ve hikâye benzerlikleri-farklılıkları, bakış açısı ve uyarlama türü üzerinden gerçekleştirilecektir. Bu amaçla, öncelikle adı geçen çizgi romanların künyesinden, hikayesinden, karakterlerinden ve bakış açısından bahsedilecektir. Ardından, aynı şekilde filmlerin hikayesi, karakterleri ve bakış açısı belirtilecektir. Son olarak da sunulan bilgiler eşliğinde iki filmin iki çizgi romandan ne şekilde uyarlandığı tartışılacaktır. Etik kurul onayının gerekmediği bu çalışmada her şeyin öncesinde, uyarlamanın ne olduğu, uyarlamada bakış açısının önemi konularında kısa bir açıklama yapılması, örneklerin değerlendirilmesinde yararlı olacaktır.

Uyarlama Türleri ve Bakış Açısı

Uyarlama, bir alandaki bir unsurun başka bir alana taşınması ve yeni alanın kurallarına göre dönüştürülmesidir. Sanat özelinde de durum aynıdır. Bir resim öyküye veya bir roman filme dönüşürken içine doğduğu sanatın özelliklerini tam anlamıyla uyarlandığı alana taşıyamaz. O sanatın sınırları dahilinde değişir, dönüşür, güncellenir ve yeni bir şekil alır.

³ Milyar dolar hasılat barajını geçen diğer Marvel filmleri sırasıyla; Avengers: Infinity War (2018)/ “\$2,052,415,039”, Spider-man: No Way Home (2021)/ “\$1,921,847,111”, The Avengers (2012)/ “\$1,520,538,536”, Avengers: Age of Ultron (2015)/ “\$1,405,018,048”, Black Panther (2018)/ “\$1,349,926,083”, Iron Man 3 (2013)/ “\$1,215,577,205”, Captain America: Civil War (2016)/ “\$1,155,046,416”, Spider-Man: Far From Home (2019)/

Bir uyarlamanın, aslı ile yüzde yüz bir benzerlik ve sadakat içermesi beklenemez çünkü her sanatın kendi içinde farklı üretim ve tüketim dinamikleri bulunmaktadır. Uyarlamada; asıl eser (öykü, roman vs.), kaynak noktadır ama sonrasında üretilen uyarlama eser (film), kaynağın sunduğu bilgi/hikâye havuzundan seçme, seçmeme, eleme, kısıtlama veya boşluk doldurma yaparak özgün bir yaratım sağlar. Aslına saygı gösterir ama farklı olmaya da çabalar (Çetin Erus, 2005, s.16-17). Temelde üç farklı uyarlama metodu vardır; ana esere tamamen sadık “bire bir uyarlama”, ana eserde kimi değişiklikler yapan “yorumlayarak uyarlama” ve de esinlenme ile sınırlı kalan “serbest uyarlama” (Çetin, 1999, s.152).

Bu çalışma özelinde seçilen iki film, anlatı yapıları ve öykü sarmalları göz önünde bulundurulduğunda orijinal eserler konumundaki çizgi romanlardan yorumlanarak uyarlanmışlardır. Bu sebeple, “yorumlayarak uyarlama” yöntemine daha ayrıntılı bakılacaktır. Bu yöntemde, senaryo yazarı/yönetmen, orijinal esere tam anlamıyla bağlı kalmaz. Hikâyenin temel kısımlarını alır ancak senaryo yazım aşamasında eklemeler ve değiştirmeler gerçekleştirir. Uyarlanan hikâye, yeniden kurulum ve yönetmenin tercihine göre kimi kısımları vurgulanır. Bunun yapılmasındaki bir diğer amaç ise daha önceki bir zamanda üretilen orijinal eserin filmin üretim zamanına hitap eder hale getirilmesi, dönemin ihtiyaçlarını karşılayacak veya dönem koşullarını sorgulayabilecek bir biçim kazanması, kazandırılmasıdır. Bu uyarlama biçiminde, orijinal eserin özü korunur ama kalan kısımlar yoruma açık hale getirilir. Aynı zamanda bu yöntem, uyarlama filmin bir kopya yerine, biricikliği ve kendi tarzı, kendi çizgisi olan bir eser olmasını sağlar (Çetin, 1999, s.156-157).

Bir uyarlama filmi, kaynak esere sadakati üzerinden değerlendirmek doğru olmayacaktır çünkü sinema kendi başına, kendi kuralları ve yöntemleri olan bir sanat formudur. Ortaya konulan eser bu sebeple zaten başka bir ürün olacaktır. Orijinal eserin ne bire bir çevirisi şeklinde yapılan uyarlamalar, ne de aşırı serbestleşen uyarlamaları değildir yapılması gereken. Senaryo yazarının ve yönetmenin yapması gereken, orijinal eserin özünü doğru yansıtabilme ve bunu yaparken de sinemanın dili vasıtasıyla biricikleşebilmektir. Uyarlanacak eserin özü korunarak, geçtiği mekân, zaman, hikayedeki karakterler ve

“\$1,131,927,996” ve Captain Marvel (2019)/ “\$1,131,416,446” adlı yapımlardır (www.boxofficemojo.com, 2024).

⁴ DC’nin milyar dolar hasılat barajını aşan filmleri; Aquaman (2018)/ “\$1,152,028,393”, The Dark Knight Rises (2012)/ “\$1,114,104,809”, Joker (2019)/ “\$1,078,958,629” ve The Dark Knight (2008)/ “\$1,029,315,930” adlı filmlerdir (www.boxofficemojo.com, 2024).

karakterlerin motivasyonlarında değişikliklere gidilebilir ve yorumlayarak uyarlama yöntemi, bunu mümkün kılar (Çetin, 1999, s.157-159).

Uyarlamada (aşağıdaki çizgi roman ve film örneklerinde belirtilecek olan) bakış açısı kavramı da önemlidir. Uyarlamada bakış açısı, orijinal eserin bakış açısına her daim uyulamayacağı, sınırlandırmaların ve değişimlerin zorunlu olması sebebiyle önemlidir. Edebiyatta ve sinemada bakış açıları, benzer oldukları kadar da ayırırlar. Örneğin; roman yazarı, öyküsünün tamamını birinci şahıs bakış açısıyla anlatmakta özgürdür. Yönetmen de yer yer, seyirci ve karakterler arasında özdeşlik kurabilmek adına öznel bakış açısını kullanır ancak bu bakış açısı, filmin tamamına yayılmak için efektif değildir. Diğer yandan hâkim anlatıcı bakış açısında ise romanın yine sınırsız bir özgürlüğü vardır. Anlatıcının kendini belli bir noktada konumlandırma zorunluluğu yoktur; her şeyi, her açıdan anlatabilir. Ancak sinemada aracı olarak kullanılan kamera, bu duruma sınırlılık getirmektedir. Anlatıcı yine her şeyi görür ama kameranın gösterdiği açıdan görür. Edebiyatın bakış açısındaki öznelliğine ve özgürlüğüne, sinemada kamera konumlandırılması sebebiyle nesnellik ve sınırlılık hâkim olmaktadır (Çetin, 1999, s.94-97).

Gerçekleştirilen bu kısa uyarlama ve bakış açısı tanımlamalarının ardından sonraki başlıklarda sırasıyla seçilen çizgi roman ve film örneklerinin öykü akışları özetlenecektir ki uyarlama sürecinde yaşanan değişimler net olarak ortaya konulabilsin.

***Infinity Gauntlet ve Infinity War Çizgi Romanları*⁵**

Infinity Gauntlet ve *Infinity War* çizgi romanları, bütün bir hikâyenin iki parçasını oluşturan eserlerdir. Her iki eserin yazarı da Jim Starlin'dir ve *Marvel Comics*'in neredeyse bütün karakterlerini içinde barındıran epik bir hikâye ortaya koymuştur. Ancak Jim Starlin sadece hikâyelerin yazarı ve *Thanos* ile *Gamora* gibi bazı karakterlerin yaratıcısıdır. Oysa kullandığı birçok karakter çok daha öncesinde, Marvel bünyesinde yaratılmıştır ve karakterlerin çoğunun yaratıcısı ise Stan Lee'dir. Bu sebeple, çizgi romanlara geçmeden önce, Marvel için çok önemli bir figür olan Stan Lee'den kısaca bahsetmek yerinde olacaktır.

Tam adı Stanley Martin Lieber olan 1922 New York doğumlu Stan Lee, Marvel bünyesinde yazar, editör ve yayıncı olarak görevler almıştır. Uzun yıllar çalıştığı Marvel'da, *Spider-Man*, *Hulk*, *Doctor Strange*, *Fantastic Four*, *Iron Man*, *Daredevil*,

⁵ Bu başlık altında yer alan çizgi roman özetleri sırasında adı anılacak süper kahramanlar, süper kahraman takımları, çizgi romana özgü ırklar vs. için link üzerinden (Marvel Characters,

Thor, *X-Men* ve daha birçok karakterin ortak yaratıcılığını üstlenmiş; Marvel'ı, bir yayın grubunun alt organizasyonu olmaktan çıkarıp başlı başına bir marka haline getirmiştir. Yarattığı karakterler ve hikayeler ile birlikte çizgi romanlarda paylaşımlı evren düzenini geliştirmiş, devamlılığı olan hikayelerin artışını sağlamıştır. Uzun yıllar süren emeğinin sembolik bir karşılığı olarak da çekilen her Marvel filminde küçük bir sahnede yer almıştır (www.imdb.com, 2024). Ailesinin ekonomik durumu iyi olmadığı için okulu bırakmak zorunda kalan Stan Lee, o zamanlar adı *Timely* olan ama sonrasında kendisinin Marvel olarak değiştireceği dergide işe girmiş ve 1942'de ilk hikayesini yazmıştır. Bu hikâye, bir *Kaptan Amerika* macerasıdır. Stan Lee'nin en aktif dönemi ise 1960'lı yıllardır. Örümcek Adam, Fantastik Dörtlü, Hulk ve Daredevil gibi birçok karakter, Stan Lee tarafından bu dönemde yaratılmışlardır. Yarattığı birçok karakter ile hem çizgi roman hem de sinema dünyasına kaynaklık eden Stan Lee, 2018 yılında hayatını kaybetmiştir (www.kitapyurdu.com, 2024).

Infinity Gauntlet

Infinity Gauntlet, Jim Starlin tarafından yazılan, George Perez ve Ron Lim tarafından da çizilen bir Marvel Comics hikayesidir. 1991 yılında ABD'de 6 sayı şeklinde (ilk sayı 1 Temmuz 1991), bölüm bölüm yayınlanan ve daha sonra da kitaplaştırılan *Infinity Gauntlet*, 2016 yılında ise *Gerekli Şeyler* yayınevi tarafından Türkçe olarak basılmıştır (Starlin, 2019a).

Karakter kullanımı bakımından oldukça zengin olan çizgi romanda, irili ufaklı roller ile birlikte 60'tan fazla Marvel karakteri yer almaktadır. Bu karakterler arasında özellikle *Thanos*, *Doctor Strange*, *Silver Surfer*, *Ölüm Hanım* ve *Adam Warlock*, hikâyenin akışına etkileri bakımından ön plana çıkmaktadırlar. Bunun yanında, *Kaptan Amerika*, *Wolverine*, *Hulk*, *Nebula*, *Eros*, *Mephisto*, *Thor*, *Doctor Doom* ve daha birçok karakter, yan rollerde yer almaktadırlar. Bireysel karakterlerin yanı sıra, *Skrull* ve *Kree* gibi Marvel ırkları, *Avengers*, *X-Men* ve *Fantastic Four* gibi süper kahraman takımları, *Odin*, *Zeus* ve *Osiris* gibi mitolojik tanrılar ve de *Galactus*, *Eternity* ve *Living Tribunal* gibi Marvel evreninin kozmik/tanrısal varlıkları da hikâye akışı boyunca okurun karşısına çıkmaktadırlar (Starlin, 2019a).

Çizgi Romanın Özeti ve Bakış Açısı

Temmuz tarihli ilk sayıda, evrende artan nüfusun ölen kişi sayısından fazla olmasından rahatsızlık duyan Ölüm Hanım,

Super Heroes, & Villains List | Marvel) ulaşacağınız Marvel internet sitesinin "Marvel Characters" sayfasını inceleyebilir, tanımadığınız karakterler ve diğer unsurlar hakkında bilgi alabilirsiniz.

daha önce ölmüş olan Thanos'u, bu dengesizliği gidermesi için hayata döndürür ama Thanos, Ölüm Hanım'ın ondan yapmasını istediği görevi üstlenmek yerine onu kandırır ve *Sonsuzluk Taşları* olarak bilinen güçlü nesnelere peşine düşerek hepsini ele geçirir. Uzayı, zamanı, gücü, gerçekliği, zihni ve ruhu, yani evrenin temellerini kontrol etmeye yarayan taşları toplayan Thanos, onları *Sonsuzluk Eldiveni'*ne takar. Böylece, her şeye kadir bir tanrı haline gelir. Yine de ölümlülere özgü bir zaaf barındırır içinde. O, Ölüm Hanım'a aşıktır. Onun aşkını kazanabilmek için yapamayacağı şey yoktur. Tehlikenin ilk farkına varan ise Silver Surfer olur ve *Destroyer Drax* ile birlikte Thanos ile savaşır ama bir tanrı haline gelen Thanos, her ikisini de mağlup edip ruh taşının içine mahkûm eder. Ruh taşının içindeki ruh dünyasında ise Silver Surfer'ın karşısına Adam Warlock çıkar. Ruh dünyasını yöneten kişi olarak Warlock, Surfer'ı tekrar dış evrene çıkarır. Surfer ise dünyaya, Doctor Strange'e giderek Thanos hakkında uyarıda bulunur. Bu sırada Thanos, uzay boşluğunda kendine bir kale inşa eder. Ölüm Hanım'ı da yanına getirtip kraliçesi olmasını teklif eder ama ihanete uğradığını düşünen Ölüm, hiçbir şekilde Thanos ile iletişim kurmaz. Bu noktada Thanos'un yoldaşları gibi etrafında dolanan Mephisto devreye girer ve Ölüm Hanım adına konuşarak Thanos'a tavsiyelerde bulunur. Ölüm'ü etkilemesi gerektiğini söyler. Yarattığı saray ve torunu Nebula'ya yaptığı işkence yeterli gelmeyince, Mephisto ona ilk baştaki yeniden diriltirme amacını hatırlatır. Eğer sorumluluğunu yerine getirirse Ölüm'ün bundan etkileneceğini söyler. Böylece Thanos, Sonsuzluk Taşlarının gücünü kullanarak bir parmak şıklatması ile evrendeki tüm canlı nüfusunun yarısını yok eder ve bütün gezegenleri karışıklığın içine sürükler (Starlin, 2019a, s.5-45).

2 Ağustos tarihli ikinci sayıda ise parmak şıklatmasından kurtulan kahramanlar dünyada ortaya çıkan kaosu önlemeye çabalarlarken, Thanos'u engellemek için Asgard yani Odin'in evinde toplanan mitolojik tanrılar, saldırının etkisiyle burada mahsur kalırlar. Öte yandan Skrull ve Kree ırkları da yaşanan olayların sorumluluğunu birbirine yükleyerek savaş hazırlıklarına başlarlar. Galactus başta olmak üzere diğer kozmik güçler de Thanos'un durdurulması için hamlelerini yaparlar. Doctor Doom da bu sırada neler olduğunu ortaya çıkarmak için Silver Surfer'ın peşine düşer ve Doctor Strange'in evine baskın verir. Yine uzayın başka bir tarafında yani Titan adlı uyduda Thanos'un abisi Eros da ortadan kaybolur ama onu Thanos kendi sarayına ışınılayıp işkence etmektedir. Her şeyin en çok karıştığı anlarda, ölen birinin bedeninde yeniden uyanarak ruh dünyasından çıkan Adam Warlock, Doctor Strange'in evine gelir ve Thanos'a karşı bir savaş çağrısı gerçekleştirir (Starlin, 2019a, s.47-86).

3 Eylül'de yayınlanmış olan üçüncü bölümde, Doctor Strange

ve Silver Surfer ile buluşan Adam Warlock, Strange'in yardımıyla Avengers'a ulaşır ve Thanos ile savaşabilmek için kahramanları bir araya getirir. Kaptan Amerika, Hulk, Thor, Örümcek Adam, Demir Adam, Wolverine ve daha birçok diğer isim bu savaşta yer almayı kabul ederler. Ayrıca eski bir düşman olan Doctor Doom da Avengers ile birlikte savaşmayı kabul eder ancak elbette gizli bir amacı vardır. Kahramanlar Avengers karargahında toplanırlarken, Warlock ve Silver Surfer, kozmik varlıkları da savaşa dahil edebilmek için onlarla buluşmaya giderler. Galactus, Eternity, Kronos, Watcher, Living Tribunal ve diğer kozmik varlıklar bu toplantıda yer alırlar ancak Watcher Eternity ve Living Tribunal savaşa dahil olmayı kabul etmezler, diğerleri ise destek verirler. Toplantı bitiminde karargâha geri dönen Warlock, burada Hulk ve Wolverine için özel bir görev belirler. Onlardan buldukları ilk fırsatta Thanos'u öldürmelerini ister çünkü bu ikilinin kahramanlık anlayışları grubun kalanına göre daha esnektir. Bu sırada Thanos, yaklaşan düşman için hazır bir şekilde beklemektedir ve Ölüm'ü kışkırtmak için kendine eş olarak kendi suretinden *Terraxia* adlı bir varlık oluşturur. Bu olaydan kısa süre sonra Warlock'un planı doğrultusunda Doctor Strange'in açtığı portal üzerinden bütün kahramanlar Thanos'un sarayına varırlar (Starlin, 2019a, s.89-129).

4 Ekim tarihli dördüncü sayıda, Adam Warlock'un planı dahilinde bütün Avengers üyeleri Thanos'a saldırırlar ancak aslında hepsi feda edilen askerlerdir ve Thanos karşısında kazanma şansları yoktur. Onların görevi Silver Surfer için bir açıklık yaratmak ve Surfer'ın eldiveni çalmasını sağlamaktır ama savaş başlayınca Mephisto devreye girer ve Thanos'u kandırıp ilahi güçlerini baskılamasını sağlar. Eğer savaş kaybetme riski olduğu halde kazanırsa Ölüm'ün bunu beğeneceğini söyleyerek Thanos'u manipüle eder. Güçlerini bastırarak Thanos ile savaşan kahramanlar, ona darbe vurmaya başarılılar. Eldivenini kaybetme riski doğduğunda ise hata yaptığını anlayan Thanos, güçlerini serbest bırakır ve neredeyse tüm kahramanları yok eder. Ne Doom ne de Surfer taşları alamaz, Wolverine ve Hulk da Thanos'u öldürme konusunda başarılı olamazlar. İşler bu noktaya geldiğinde ise Warlock, kozmik varlıkları savaş alanına davet eder; Eternity de diğerlerinin yanındadır (Starlin, 2019a, s.132-171).

5 Kasım tarihli beşinci sayıda, Avengers'ı yenen ve hatta birçoğunu da öldüren Thanos, bu defa karşısında kozmik varlıkları bulur ve iki karşıt güç arasında savaş başlar. Savaş o kadar şiddetli bir hal alır ki yaşananlardan bütün evren etkilenir. Dünya yörüngesinden kayar. Ancak bütün muazzam güçlerine karşın kozmik varlıklar Thanos'u yenemezler ve tutsak edilirler. Bu defa, adeta evrenin kendisi olan Eternity ortaya çıkar ve Thanos ile hakimiyet için

savaşa tutuşurlar ama Eternity de Thanos'u yenemez. Bütün düşmanlarını alt eden Thanos ise fiziki bedenini geride bırakarak evrenin kendisi ile bütünleşir ama bu bir hatadır çünkü böylece ona gücü veren ve fiziki bedeninde bulunan taşlar açıkta kalır. Bu sırada da hiç beklenmeyen bir şekilde işkenceden bitkin düşmüş Nebula, hareketini gerçekleştirip eldiveni kapar ve gücü ele geçirir. Thanos'tan intikam almak için sarayı yok eder. Thanos'un eşi ölür ama Doctor Strange Thanos'un kendisini kurtarır. Böylece Adam Warlock, Nebula'dan taşları almasına yardım etmesi için Thanos'u ikna eder çünkü Warlock'a göre Thanos kendini hiçbir zaman o güce layık görmediği için kaybetmeyi istemiştir. Thanos da dahil olduktan sonra kalan Avengers üyeleri yeniden toplanır ve hep birlikte saldırıya geçerler ama yine başarısız olurlar. Artık savaş, Nebula'ya karşı Thanos, Warlock, Silver Surfer ve Doctor Strange şeklinde olacaktır (Starlin, 2019a, s.173-212).

6 Aralık tarihli son sayıda ise Thanos ile güç birliği yapan Warlock, Nebula'yı kandırarak taşları ondan almaya çabalar. Thanos'un işkenceleri sonrasında akli dengesi çok sağlam olmayan Nebula, tuzağa çabuk düşer ve her şeyi Thanos'un parmak şıklatmasının öncesine getirir. Ancak bu durum, Thanos'un tutsak ettiği kozmik varlıkları da serbest bırakır. Böylece Nebula onlar ile mücadele ederken, Adam Warlock ise ruh taşının içindeki ruh dünyasına girer. Nebula, kozmik varlıkları yenmeyi başardığında da bu defa Warlock'un ruh taşını kontrol etmesi ile eldiven üstündeki hükmünü yitirir. Yere düşen eldiven için herkes birbiri ile itişirken ortaya çıkan Warlock, gücün yeni sahibi olur ve tanrı konumuna yükselir. Bu sırada Thanos ise kendini havaya uçmuş gibi göstererek kaçır ve başka bir gezegende inzivaya çekilir. Geleceğe ışınlanan Warlock onu bulur ama olduğu yerde yaşamasına müsaade eder. Warlock'un taşları kullanmasıyla her şey eski haline döner, düzen sağlanır ve çok az kişi gerçekten ne yaşandığını hatırlar (Starlin, 2019a, s.215-255).

Infinity Gauntlet, genel anlamda "hâkim (tanrısal) bakış açısı"⁶ ile yazılıp çizilmiş bir hikâyeye sahiptir. Okur, aynı hikâyeyi birçok farklı yönüyle görür. Bir an Adam Warlock ve Silver Surfer'ın planlarını takip ederken, başka bir an Thanos'un neler yaptığından haberdar olup hikâyeye evreninin

başka bir tarafında gerçekleşen olaylar hakkında da bilgi sahibi olur. Ancak çizgi romanın görsel bir eser oluşu, hâkim bakış açısını sınırlandıran bir anlatı ortaya koyup hikâyeyi "üçüncü kişi (sınırlı) bakış açısı"⁷ ile de yakın kılmaktadır. Çizgi romanın yazarı, anlattığı tüm olaylara ve karakterlerine hakimdir. Ancak hikâyeye, çerçeveler içinde, kare kare sunulduğu için okur, aynı anda birçok olayı takip ediyor olmasına rağmen bu olayları her daim belli bir açıdan görmektedir. Hâkim anlatı içinde bir sınırlılık söz konusudur. Çizgi romanda, hâkim anlatıcı konumundaki yazarın anlattığı hikâyeye, çizerlerin çerçeveleri ile sınırlandırılmaktadır. Okur/izleyici, yazarın anlattığı her şeyi okur, izler ama bunu çizerlerin koyduğu sınırlar içinde, onların gösterdiği kadar yapar. Bu sebeple çizgi romanın hâkim bakış açısı, klasik romandan daha çok sinemanın hâkim bakış açısına yakındır. Birinde çizerlerin çerçeveleri anlatıyı sınırlandırırken, diğesinde ise bu işlevi kameranın konumu üstlenir. Sonuç olarak; *Infinity Gauntlet*, hâkim bakış açısı ile yazılan ancak sınırlandırılmış bakış açısı ile çizilen bir eserdir.

Infinity War

Infinity War, 1991 yılında yayınlanan *Infinity Gauntlet* hikâyesinin devamıdır. Yine Jim Starlin tarafından yazılan hikâyeye, 1992 yılı boyunca 10 bölüm ve ekstralar şeklinde Marvel bünyesinde yayınlanmıştır. Ron Lim, Tom Raney ve Angel Medina, serinin çizerleri olarak görev almışlardır. 2017 yılında ise, tıpkı *Infinity Gauntlet* gibi, Egemen Görçek çevirisi ile Gerekli Şeyler tarafından Türkiye basımı gerçekleştirilmiştir (Starlin, 2019b).

Infinity Gauntlet hikâyesinde yer alan karakter çeşitliliği, bu öyküde de artarak devam etmiştir. Diyaloglar ve monologlar yoluyla hikâyede yer alan 55-60 arası karakter bulunmaktadır ve bunlar dışında da birçok karakter görsel olarak arka planda yer alarak kalabalık savaş sahnelerinde görünürler. Bu hikâyede ön plana çıkan karakterler arasında Thanos, Adam Warlock, *Magus*, Gamora, Doctor Doom, *Kang* ve Galactus yer almaktadır. Yine Örümcek Adam, Demir Adam, Thor, Kaptan Amerika, Dr. Strange, Hulk ve Wolverine gibi popülerliği olan diğer karakterler de yan

⁶ Hâkim (Tanrısal) Bakış Açısı: Bu bakış açısında yazar-anlatıcı, olayların tümüne hakimdir. Her şeyi görür, her şeyi bilir ve bütün karakterlerin düşüncelerine hakimdir. Aynı zamanda hikâyeye evreninin her yerindedir, her şeyi takip eder. Hâkim anlatıcı, anlattığı öyküye, sınırsız bir şekilde, her açıdan yaklaşabilir; onu istediği şekilde sunabilir. Bazen bir karakterin gözünden anlatabilir hikâyesini, bazen de gökyüzünden bakan bir kuş gibi. Hâkim anlatıcı, olayları sınırsız bir şekilde sunabileceği gibi çeşitli örneklerde bizzat yorumlarıyla da hikâyeye dahil olma gücüne sahiptir (Gianetti, 1982, s.326; Çetin Erus, Romanda..., s.231).

⁷ Üçüncü Kişi (Sınırlı) Bakış Açısı: Bu bakış açısı, hâkim anlatıcının

değiştirilmiş, sınırlandırılmış bir versiyonudur. Bu bakış açısında yazar, hikâyeyi her şeye hâkim olarak değil, olayları sınırlı bir şekilde gözlemleyen ve yaşananların dışında kalan bir kişi konumundan anlatır. Bu bakış açısında yazar, her şeyi tek bir açıdan görür ve o şekilde yorumlar. Karakterlerin iç dünyası hakkında bilgisi yoktur; onların düşüncelerini okuyamaz. Aynı anda birçok olaya ve mekâna hâkim olamaz ve hâkim olduklarında da bakışı her daim sınırlıdır (Gianetti, 1982, s.327; Çetin Erus, Romanda..., s.231).

rollerde hikâyeye katkı sağlamaktadırlar. Kozmik varlıklar olan Eternity ve Living Tribunal da bu öyküye dahil olmaktadır. Ayrıca hemen hemen bütün Marvel süper kahraman takımları, ortak düşman ile mücadele edebilmek adına bu hikâyede bir araya gelirler; Avengers, Fantastic Four, X-Men, X-Factor ve daha fazla ekip ile bu ekiplere mensup kahramanlar, tek bir ortak güç şeklinde birleşirler. Jim Starlin, okuruna *Infinity War*'da da yeniden bol karakterli bir hikâye sunmaktadır (Starlin, 2019b).

Çizgi Romanın Özeti ve Bakış Açısı

Infinity War'un hikayesi, 1 Haziran 1992 tarihli sayı ile başlar. Bu bölümde Thanos, *Infinity Gauntlet* olaylarından sonra inzivaya çekildiği gezegende hayatına devam etmektedir ama laboratuvarında yaptığı gözlemler ile evrenin enerji dengesinde bir bozulma olduğunu fark eder ve aynı zamanda da izlendiği hissine kapılır. Bu his doğrudur da çünkü Thanos'un suretine sahip başka birisi, onu gözlemlemektedir. Evrende bir şeylerin ters gittiğini anlayan Thanos, üzerindeki çiftçi kıyafetlerini çıkarır ve eski kostümüne bürünüp gezegenden ayrılır. Takip ettiği enerji izi sayesinde önce Eternity'yi bulur ve bu devasa kozmik varlık, birisi tarafından bilinçsiz hale getirilmiştir. Ayrıca Galactus da Eternity'nin durumundan haberdardır ve o da kendi araştırmasını başlatır. Yoluna devam eden ve yakaladığı enerji kaynağını takip eden Thanos, bir uzay üssüne ulaşır; burada hem kendisini takip eden kopya hem de Adam Warlock'un kötü ikizi Magus ile karşılaşır. Bu sırada dünyada ise Demir Adam, Wolverine, Örümcek Adam ve *Mr. Fantastic* de kendi kopyalarının saldırısına uğramaktadırlar. Yaşanan bu saldırıların ardından Mr. Fantastic, Avengers, X-Men ve diğer birçok kahraman takımını Fantastic Four binasına çağırır. Amaçları, yeni ortaya çıkan evrensel bir tehdide karşı birlikte savaşmaktır. Diğer taraftan Doctor Doom da yaşanan enerji dalgalanmalarından haberdardır ve bu gücün kaynağını ele geçirmek için kendine bir müttefik edinir. Gelecekte gelen bir kötü olan Kang ile ittifak kurar. Magus ise elinde tuttuğun süper kahraman kopyaları ve gizemli güç kaynağı ile Thanos'a gövde gösterisi yaptıktan sonra onu serbest bırakır çünkü gidip Adam Warlock'u bulmasını ve ona haber vermesini ister. Thanos da dediği gibi yaparak dünyaya gelir ve *Canavar Adası* adı verilen yerde Adam Warlock ile *Sonsuzluk Gözcüleri* adlı takımını bulur. Bu takımında, Gamora, *Trol Pip*, Drax ve *Moondragon* yer almaktadırlar (Starlin, 2019b).

2 Temmuz tarihli ikinci sayıda, hikâye üç ana hat üzerinde ilerlemektedir. Bir yanda Fantastic Four üssünde toplanan kahramanlar, bir yanda evreni tehdit eden enerji kaynağını arayan Galactus ve ekibi ile onlarla aynı şeyin peşindeki Doom ve Kang ikilisi, son olarak da Thanos ile buluşan

Sonsuzluk Gözcüleri. Elbette tüm bu olayları izleyen ve manipüle eden Magus'u da unutmamak gerekir. Kahramanların hikâye çizgisinde; bütün takımlar evrensel tehdit için bir araya toplandıklarında, *Hawkeye* ve Örümcek Adam toplantıya katılamazlar çünkü kopya Demir Adam onlara saldırıp bayıltır. Ancak Wolverine, kopya saldırılarından kurtulmayı başarmıştır ve toplantı salonuna gelir. Gelmesiyle de ortalık karışır çünkü Mr. Fantastic ve Demir Adam'ın birer kopya olduklarını iddia eder. Bu iddialar üzerine başlayan tartışma büyür ve tüm kahramanlar bir iç savaş yaşarlar. Savaşın sonunu getiren şey ise sahte Mr. Fantastic'in patlattığı gama bombası olur. Diğer bir çizgide ise Doom ve Kang, enerjinin kaynağını ararken Galactus ile karşılaşınca kendilerini gizlerler. Galactus da kendi ekibini kurmuştur. Silver Surfer ve Dr. Strange ile birlikte *Nova* adlı ateş gücü bulunan bir kişi daha Galactus'a eşlik etmektedir. Canavar Adası'nda ise her ne kadar Gamora karşı çıkmış olsa bile Warlock, Magus'a karşı Thanos ile ittifak kurar. Sonrasında ise tüm ekip gizlice Ölüm Hanım'ın sarayına girerek *Sonsuzluk Kuyusu*'na ulaşırlar. Bu kuyudan Magus'un nasıl ortaya çıktığını ve gücünün kaynağının ne olduğunu öğrenmeye çalışırlar. Magus, aslında Adam Warlock'un gelecekteki kötü bir diktatör versiyonudur ama uzun zaman önce bizzat Warlock tarafından onun zaman çizgisi silinmiş ve Magus yok edilmiştir. Ancak Warlock, sonsuzluk eldivenini ele geçirip ilah haline geldiğinde işler değişmiştir. Daha üstün bir ilah olma kararı alan Adam Warlock, sonsuzluk taşlarının gücünü kullanarak içindeki iyiliği ve kötülüğü atmıştır ama dışarı atılan kötülük, cisim kazanarak Magus haline gelmiştir. Magus'un gücünün kaynağını ise farklı boyutlardan topladığı beş nesne oluşturmaktadır. Tüm bunları kuyudan öğrenen Warlock ve ekibi, daha fazlasını öğrenmeden Ölüm Hanım'a yakalanınca kaçmak zorunda kalırlar (Starlin, 2019b).

3 Ağustos tarihli üçüncü sayıda, süper kahramanlar gama bombası saldırısından kurtulmayı başarırlar ama bu karışıklıkta bir portal açarak gelen Magus, hem kendini kahramanlara gösterir hem de kopya kahramanları alarak kaçır. Artık düşmanın kim olduğunu öğrenen kahramanlar, Kaptan Amerika önderliğinde bir saldırı ekibi oluştururlar ve büyücülerin yardımıyla ışınlanarak Magus'un peşine düşerler. Bu sırada Magus ise kopya ordusunu geride kalan kahramanların üstüne yollar ve bir savaş çıkar. Diğer taraftan Galactus'un ekibi de arayışlarının sonuna yaklaşırlar ama bunu önlemek isteyen Magus, onlara saldırır ve araçlarını patlatır. Doom ve Kang da takiplerini sürdürürken kendilerini herkesten gizlerler. Sonsuzluk Gözcüleri ise Magus'u tuzağa düşürmek için planlar yapmaktadırlar ama tuzağa düşen kendileri olur ve Kaptan Amerika'nın ekibi onların konumuna ışınlanır (Starlin, 2019b).

4 Eylül tarihli dördüncü sayıda, Fantastic Four karargahında

savaş tüm hızıyla sürerken Sonsuzluk Gözcüleri ile kahramanlar takımı da savaşmaya başlarlar. Bu sırada Doom ve Kang, Magus'un karargahına varan ilk ekip olarak içeri sızarlar. Kahramanlar kendi aralarında savaşırken oraya varmayı başaran Galactus ekibi, duruma müdahale eder ve hem dünyadaki hem de uzaydaki savaşı bitirirler. Galactus, kopyalara giden enerjiyi kesince dünyadaki kopyalar yok olur ve uzaydaki ekip de mücadeleyi bırakıp birlikte çalışmayı kabul eder. Ancak birçok kahraman Thanos'a güvenmemektedir. Yine de baştaki üç farklı ekip bir bütün haline gelmeyi başarmıştır. Artık Magus'un alternatif evreninde buldukları için Thor asıl evrene yolların çünkü onun çekici üzerinden sinyal aktarımı yapıp durum değerlendirilecektir. Bu şekilde dünyanın uydusuna ışınlanan Thor, iki evrenin iç içe geçmek üzere olduğu gerçeği ile yüzleşir. Geri kalanlar ise Sonsuzluk Taşlarının kullanılması gerektiğine karar verirler ve böylece Warlock, tüm taşları Sonsuzluk Gözcülerinden geri alarak eldivene takar ama bir sorun vardır; eldiven çalışmaz çünkü Warlock tanrısalıktan vazgeçtiği zaman Living Tribunal, taşların tekrar birlikte kullanımını yasaklamış ve yetkiyi de Eternity'ye vermiştir. Ancak mevcut durumda Eternity bilinçsiz haldedir. Böylece Galactus, yanına Gamora'yı da alarak Eternity ve Living Tribunal'ın olduğu yere ışınlanır. Galactus'un gidişinden sonra ise Magus hemen ortaya çıkar çünkü her şey planladığı gibi olmuştur ve hem Adam Warlock'u hem de taşları ele geçirerek kaçır. Tüm bu yaşananların ardından, kahramanlar son çare olarak Galactus'un nihai yıkım silahını Magus karşısında kullanmaya karar verirler ve bunu yapacak kişi olarak da *Quasar* seçilir (Starlin, 2019b).

5 Ocak tarihli beşinci sayıda, Thanos'un yönlendirmesi ile nihai yıkım silahını kullanmaya gönüllü olan Quasar, silahı ateşlemek için hazırlıklarını yaparken Magus ise planının son aşamasına geçebilmek adına Galactus'u ve Living Tribunal'ın vereceği kararı beklemektedir ancak bu sırada Doom ve Kang hamlelerini yapıp Magus'u tek başına yakaladıkları anda taşları almak için ona saldırırlar ama taşların hiçbirisi tarafından elde edilmesini istemeyen Warlock da kavganın bir parçası olur. Magus taşların gücünü kullanamadığı için Doom ve Kang üstünlüğü ele geçirir ve Magus kaçmak zorunda kalır. Bu andan itibaren ise Doom hamlesini yapar ve Kang'a ihanet edip saldırır. Onu etkisiz hale getirir. Sonrasında da Warlock da zaten etkisiz hale getirildiği için Magus'un peşine düşer ve onu yakalar. Ancak tam eldiveni ele geçireceği sırada, Magus taşları kullanma hakkını kazanır çünkü o ana ve yaşananlara paralel olarak Living Tribunal taşlar ile ilgili kararın Eternity'ye ait olduğunu söylediği için Galactus, Gamora'yı bir neşter olarak kullanıp Eternity'yi iyileştirmiş ve ondan taşların kullanımı için izin almıştır lakin taşların Magus tarafından ele geçirildiğini bilmemektedir. Böylece Magus, taşların yeni efendisi olup elde ettiği gücüyle

Doom'u yener ve sonrasında da Warlock'a işkence etmeye başlar. Üstelik nihai yıkım silahının da kendi üstünde kullanılmasını engeller. Başarısızlığa uğrayan kahramanlar ise son bir saldırı için Magus'un karargahına baskın verirler (Starlin, 2019b).

6 Kasım tarihli altıncı sayıda, kahramanlar takımı Magus'un karargahında kopyalar ile savaşırken Galactus, Gamora ve Thor da buluşma noktasına geri dönerler. Aynı zamanda Thanos da kendi kopyası ile bir savaşa girer ve bu sırada iki evren hızla birleşmektedir. Ancak kahramanların savaşı boşunadır çünkü Magus, tek bir parmak şıklatması ile kendi kopya askerlerini yok edip bütün orijinalleri de tutsak eder. Ancak bu sırada, kendi kopyasını yenen Thanos çıkıp gelir ve Magus'a saldırır. Thanos'un saldırısından kaçınmak için geri çekilen Magus, bu defa da Adam Warlock'a yakalanır. Taşlara temas eden Warlock, güç üstünde söz sahibi olur ve iki tanrısal varlığın savaşı başlar. Bu savaş, Magus'un karargahını yıkar ve kahramanlara da zarar verecekken Galactus, gemisini çağırıp herkesi kurtarır. Savaş giderek şiddetli bir hal aldığına ise hem Eternity hem de Infinity ortaya çıkarak Warlock'un yanında savaşa dahil olurlar. Böylece Magus mağlup edilir. Ancak bu mağlubiyetin asıl sebebi Magus'un hiçbir zaman altı sonsuzluk taşına sahip olmamasıdır. Warlock, asıl gerçeklik taşı gizli koruyucusundan hiç almamıştır. Thanos ile bir plan kurup sadece Magus'u manipüle etmiştir. Yenilen Magus, ruh dünyasına hapsedilir ve orada ruhların bile görmediği bir gölge olur. Sonrasında ise her şey eski haline getirilir, taşlar yeniden gözcülere dağıtılır ve Thanos inziva gezegenine geri döner. Barış ve denge sağlanmıştır ama Thanos dışında kimsenin fark etmediği bir şey vardır. Magus'un ilk başta sahip olduğu muazzam güç kaynağı olan kozmik küpler kayıptır ve Warlock'un iyi yanı tarafından ele geçirilmişlerdir. Bu gözden kaçan detayın ileride sorun yaratacağı kesindir (Starlin, 2019b).

Altıncı sayının ardından gelen bölümler ise temel hikâyenin ara kısımları şeklindedir. 7 Ağustos tarihli yedinci sayı, Adam Warlock ve Sonsuzluk Gözcülerinin Canavar Adası'nı nasıl kendileri için karargâh haline getirdiklerini anlatır ve hikâyeyi Thanos'un gelişine bağlar.

8 Eylül tarihli sekizinci sayı, Sonsuzluk Gözcüleri ile kahramanların savaşı başlamadan önce gözcülerin o arada neler yaptığını anlatır. Bu sayı, Gamora'nın gelecekte olanları Zaman Taşı sayesinde görmesi, Warlock'u bu konuda uyarması ve üvey babası Thanos ile kavga etmeleri üzerine kuruludur.

9 Ekim tarihli dokuzuncu sayı, Galactus ile gidip Eternity'yi kurtaran Gamora'nın bu süreçte neler yaşadığını anlatırken

aynı zamanda da onun genç yaşlarına, başına gelen kötü olaylara ve Thanos ile olan ilişkisine odaklanır. Gamora'nın Galactus tarafından bir araç gibi kullanılması, gençliğindeki kötü bir olayı, tecavüze ve işkenceye maruz kaldığı bir günü hatırlatır. O gün, onu kurtaran ve sonrasında da bedeninin hasarlı parçalarını değiştirerek şimdi olduğu kadına çeviren kişi Thanos'tur.

10 Kasım tarihli onuncu sayı ise Thanos'un kopyası ile olan savaşına odaklanır. Magus'un karargahına yapılan son baskın sırasında Thanos, kopyası ile karşılaşır ve ilk başta anlaşır Magus'u birlikte yok etmeyi düşünürler ama Magus ikiliye taşların gücünü kullanarak bir oyun oynar ve buldukları yerden sadece bir Thanos'un çıkacağını söyler. Böylece ikisi epik ve de yıkıcı bir savaşa girerler. Kopya bir ara üstünlüğü ele geçirir ama sonunda galip ayrılan orijinal Thanos olur ve üstelik kopyasını da özümser; *Infinity Gauntlet* olayları sonrasında kaybettiği hırsını ve zayıflayan karanlık tarafını yeniden kuvvetlendirir.

10 bölümün ardında gelen ekstra Thanos hikayeleri ise onun ruhen Ölüm Hanım'ın sarayına gidişini, burada onun askerleri ile savaşmasını, Ölüm'ün kendisi ile karşılaşır bedenine geri dönmesini anlatır. Ölüm, bir amaç uğruna Thanos'u huzuruna çağırır ve ona bir teklifte bulunur. Adam Warlock'u öldürdüğü taktirde Thanos'un aşkını kabul edecektir ama Thanos, belki de hayatında en çok istediği şey bu olduğu halde Warlock'a ihanet etmemeyi seçer çünkü Ölüm'e güvenemez. Üstelik gördüklerinin bir rüya olup olmadığı da belli değildir.

En son hikâye ise Thanos'un evini temizlettiren yıllar önce Gamora'ya aldığı oyuncak bebeği bulması hakkındadır. Bu hikâyede, Gamora ile Thanos'un baba-kız ilişkisinin içinde sevgi olan başka bir boyutu yansıtılır. Yıllar önce küçük Gamora, Thanos'u suikaste uğramaktan kurtarmıştır (Starlin, 2019b).

Bu eser, bakış açısı yönünden değerlendirildiğinde, öncülü konumundaki *Infinity Gauntlet* ile benzer bir anlatıma sahiptir. Yazarın aynı kişi, yani Jim Starlin oluşu, hikâyenin anlatım dilinin, bakış açısının devamlılığı açısından önemli bir etkidir ve yazar, bu hikâyede iç monologlara daha fazla yer vererek hâkim bakış açısını daha da pekiştirmiştir. Özellikle Doctor Doom ve Kang ikilisinin diyalog-ç iç monolog durumları hikâyeye boyunca sıkça tekrar etmiştir. Bir yandan birbirleri ile konuşmaları okura sunulurken, aynı zamanda da zihinlerinden geçen asıl düşünceler yansıtılmıştır. Yazar,

kullandığı karakterlerin sadece hareketlerine değil, aynı zamanda düşüncelerine de hakimdir. Hikâye akışı boyunca birçok karakterin daha düşünceleri okura yansıtılır. Aynı zamanda yine çoklu hikâyeye çizgisi kurgusu kullanımı da hâkim bakış açısını güçlendirmektedir. Yazar, en baştan itibaren aynı amaca giden farklı grupların maceralarını okura sunar. Okur, aynı anda hem dünyada hem de uzayın derinliklerinde olup bitenlerden haberdar olur. Ancak bakış açısındaki sınırlılık meselesi, bu eserde de devam eder. Yazarın hâkim bakış açısı, çizerlerin çerçeveleri ile sınırlandırılır. Okuyucu/izleyici, adeta bir röntgenci şeklinde bütün olayları hep belli açılardan görme şansını elde eder ya da daha doğrusu buna mecbur edilir. Bu çerçeveler içindeki kısıtlanmış görsel anlatı, hem çizgi romanın biricikliğini sağlayan en önemli özelliği hem de onun klasik roman karşısındaki zayıf kalan yönüdür. Klasik romanın anlatı özgürlüğü karşısında, çizgi roman ise görsel dilinin zenginliğine sığınır. *Infinity War* çizgi romanında da sınırlandırılmış bir hâkim bakış açısı kullanılmıştır.

Avengers Infinity War ve Avengers Endgame Filmleri⁸

Avengers: Infinity War/Yenilmezler: Sonsuzluk Savaşı (2018) ve *Avengers: Endgame* (2019) filmleri, karakterlerini ve hikayelerini Marvel çizgi romanlarında alan 2024 yılı itibarıyla birbiri ile bağlantılı ve birbirinin devamı niteliğindeki 33 filmlik *Marvel Sinema Evreni*'nin 19. ve 22. filmleri olarak 2018 ve 2019 yıllarında vizyona girmişlerdir. İki parçadan oluşan tek bir bütün olarak kabul edilebilecek bu filmler, merkezine Sonsuzluk Taşları'nı ve Avengers ile Thanos arasındaki mücadeleyi almaktadırlar.

Avengers: Infinity War/Yenilmezler: Sonsuzluk Savaşı

2018 yılında vizyona giren 2 saat 29 dakika uzunluğundaki filmin yönetmen koltuğunda iki kardeş birlikte yer almaktadır. Daha öncesinde Marvel için *Captain America: The Winter Soldier/Kaptan Amerika: Kış Askeri* (2014) ve *Captain America: Civil War/Kaptan Amerika: İç Savaş* (2016) filmlerini de yönetmiş olan Anthony Russo ve Joe Russo, bu filmin yönetmenleridirler (www.imdb.com, 2024).

2 saat 29 dakikalık süresi boyunca, yaklaşık 40 Marvel çizgi roman karakteri, kendilerine bu film içinde yer bulur ve bu karakterlerin birçoğu önceki filmlerde de yer almışlardır. Filmin hikayesinde ön plana çıkan karakterler ise Thanos, Gamora, Thor, Dr. Strange, Demir Adam ve Kaptan Amerika'dır. Bu ana karakterler dışında, Örümcek Adam, Hulk, *Galaksinin Koruyucuları*, *Vision* ve *Kara Panter* gibi

[Super Heroes, & Villains List | Marvel](#)) ulaşacağınız Marvel internet sitesinin "Marvel Characters" sayfasını inceleyebilir, tanımadığınız karakterler ve diğer unsurlar hakkında bilgi alabilirsiniz.

Communicata

⁸ Bu başlık altında yer alan sinema filmi özetleri sırasında adı anılacak süper kahramanlar, süper kahraman takımları, çizgi romana özgü ırklar vs. için link üzerinden ([Marvel Characters](#),

diğer popüler Marvel kahramanları ya da takımları da filmde yer almaktadırlar (www.imdb.com, 2024).

Filmin Özeti ve Bakış Açısı

Filmin hikayesi *Thor Raganarok* (2017) filminin bittiği yerden, yani Thor ve Asgard halkını taşıyan uzay gemisinin Thanos'un saldırısına uğramasıyla başlar. Thanos, Loki'nin elinde bulunan uzay taşını elde etmek için gemiye saldırmıştır. Bu saldırı sonucunda, gemide bulunan Asgard halkının yarısı katledilir, aynı zamanda Heimdall ve Loki de öldürülür. Uzay Taşı'nı ele geçiren ve öncesinde de Güç Taşı'nı elde etmiş olan Thanos, uzay gemisini havaya uçururken Thor'u da ölüme terk eder. Bu olaylar sırasında gemide bulunan Hulk ise Thanos'a saldırmış ama mağlup olduktan sonra Heimdall sayesinde dünyaya ışınlanarak kurtulmuştur (Russo vd., 2018).

Uzay Taşı'nın ardından bu defa Gerçeklik Taşı'nın peşine düşen Thanos, *Thanos'un Çocukları* olarak anılan dört komutanını da Zihin ve Zaman taşları için dünyaya gönderir. Heimdall'ın dünyaya yolladığı Hulk ise Bruce Banner formuna döner ve evine düştüğü Dr. Strange'e olanları anlatır. Bunun üzerine Strange, Tony Stark ile temas kurar. Onlar düşman için hazırlık yapmadan *Ebony Maw* ve *Cull Obsidian* New York'a gelirler ve savaş başlar. Hulk formuna dönüşemeyen Bruce Banner, savaşa yardımcı olamaz ama o sırada bir okul gezisinde olan Peter Parker, Örümcek Adam kostümünü giyerek Demir Adam'a yardıma gelir. Kahramanların çabasına rağmen Ebony Maw, Dr. Strange'i yakalar ve uzay gemisi ile kaçırır çünkü Zaman Taşı ondadır. Demir Adam ve Örümcek Adam da gemiye sızmayı başarırlar ve Tony, Peter'a yeni Demir Örümcek zırhını verir. Gemide Ebony Maw ile tekrar savaşan kahramanlar onu alt edip uzay boşluğuna fırlatırlar. Sonrasında ise savaşı dünyadan uzaklaştırmak için Thanos'un evi olan Satürn'ün uydusu Titan'a giderler (Russo vd., 2018).

Galaksinin Koruyucuları ise Asgard enkazına varıp orada Thor'u bulup kurtarırlar. Ondan neler olduğunu öğrendikten sonra ise iki ekibe ayrılırlar. *Star Lord*, Gamora, Drax ve *Mantis*, Thanos'un peşinden, gerçeklik taşını almasını engellemek için giderler. *Rocket* ve *Groot* ise Thor ile birlikte madenci cücelerin gezegenine Thor'a yeni bir silah almaya giderler (Russo vd., 2018).

Dünyada ise *Proxima Midnight* ile *Corvus Glaive*, Zihin Taşı'nı almak için Vision'ın peşine düşüp onu İskoçya'da *Scarlet Witch* ile birlikte bulurlar. Taşı almak üzere oldukları anda ise Bruce Banner'dan haber alan Kaptan Amerika ve ekibi gelip onları kurtarır. Sonrasında da hep birlikte Avengers karargahına dönerler. Burada *War Machine* ve Bruce ile

buluşurlar. Daha sonra ise Zihin Taşı'nı Vision'ın kafasından ayırabilmek amacıyla üstün teknolojiye sahip Wakanda'ya giderler (Russo vd., 2018).

Gerçeklik Taşı, *Koleksiyoncu* adlı bir kişinin elindedir ve Star Lord ile ekibi onun mekanına giderler ama geç kalmışlardır. Thanos üçüncü taşı da almıştır. Üstelik Ruh Taşı'nın yerini bilen Gamora'yı da kaçırır ve kız kardeşi Nebula'nın hayatı karşılığında taşın yerini söylemesini ister. Nebula'yı kurtarmak isteyen Gamora, bunu kabul etmek zorunda kalır ve Thanos'u ruh taşını barındıran Vormir adlı gezegene götürür. Bu sırada hapisten kaçan Nebula, Star Lord ile iletişim kurup onu Titan'a çağırır. Üvey babası ile Vormir'e giden Gamora buradan dönemez çünkü Thanos, onu Ruh Taşı için kurban eder. Böylece dördüncü taşı da almış olur (Russo vd., 2018).

Demir Adam'ın takımı ile Galaksinin Koruyucuları, benzer zamanlarda Titan'a gelince aralarında çatışma çıkar ancak sonrasında Thor'u tanıyor oluşları ve ortak düşmanlarının Thanos olduğunu anlamaları üzerine birlikte bir saldırı planı yaparlar. Thanos geldiğinde birlik halinde ona saldırırlar. Savaşın ortasında Nebula'da gelip destek verir ve hep birlikte Thanos'u yakalamayı başarırlar. Ancak tam eldiveni alacakları sıradan Star Lord'un öfke krizi geçirip Thanos'a saldırması başarısızlığı getirir. Gamora'nın öldüğünü öğrenen Star Lord, öfkesini kontrol edemez. Böylece fırsat yakalayan Thanos, kahramanlar takımını mağlup eder. En son direnç gösteren kişi Demir Adam olur ancak Thanos'a gücü yetmez. Thanos'un onu öldürmesini engelleyen ise Dr. Strange olur ve hayatını bağışlaması karşılığında Zaman Taşı'nı Thanos'a verir. Zaman Taşı'nı da ele geçiren Thanos, son taş için dünyaya gider (Russo vd., 2018).

Thanos'un gelişinden çok önce ise Wakanda'da savaş başlamıştır. Kahramanların amacı, Kara Panter'in kardeşi Shuri zihin taşını Vision'dan ayırana kadar zaman kazanmak ve sonrasında ise taşı yok etmektir. Ancak düşman güçlerinin üstünlüğüne karşı fazla direnemezler. Tam bu anda ise Thor, yeni silahı ve kendi ekibi ile savaş meydanına ışınlanır. Cücelerin yanına giden Thor, Thanos'un eldiveninin de orada yapıldığını ve sonra tüm cücelerin öldürüldüğünü öğrenmiş ve ardından kalan tek cüce olan *Eitri* ile birlikte ocağı yeniden çalıştırarak *Stormbreaker* adlı savaş baltasını yapmıştır. Yeni silahı ile daha da güçlü hale gelen Thor, savaşı kahramanların lehine çevirir. Ancak o, düşman savaş gemilerini yok etmekle meşgulken ortaya çıkan Thanos, geri kalan kahramanları etkisiz hale getirerek Zihin Taşı'nı Vision'dan söküp alır ve onu öldürür. Olay yerine varan Thor, baltası ile Thanos'a saldırıp onu yaralar ancak parmaklarını şıklatıp evrendeki tüm canlı nüfusunun yarısını yok etmesini engelleyemez. Savaşı Thanos kazanmıştır. Bütün komutanları ve değer

verdiği kızı Gamora, bu savaşta ölmüşlerdir ama o başarmıştır. Böylece amacına ulaşan Thanos, inzivaya çekileceği gezegene gider ve huzur içinde gün batımını izler (Russo vd., 2018).

Avengers: Infinity War (2018) filmine kullandığı bakış açısı yönünden bakıldığında; tıpkı çizgi romanlarda olduğu gibi, filmin hikayesinin de “hâkim (tanrısal) bakış açısı”⁹ ile anlatıldığı görülür. Yönetmenler, hikâyeyi birçok yönüyle izleyiciye sunarlar. Aynı anda birçok farklı mekân ve karakter, kurgu kullanımıyla seyirciye sunulur. Yakın çekim-genel çekim gibi birçok kamera açısının birlikte kullanımı, öznel bakış açısını da filme dahil etmektedir ama anlatıdaki baskın unsur hâkim bakış açısıdır. Seyirci, farklı mekanlardaki karakterlerin hareketlerine ve mekanların kendilerine hakimdir. Aynı anda hem Titan’daki hem de Wakanda’daki savaşları ve bu savaşlardaki her bir karakterin neler yaptığını görürler. Seyirci, filmi hâkim anlatıcının konumundan izler.

Avengers: Endgame

Infinity War’dan bir yıl sonra 2019’da gösterime giren *Avengers: Endgame*, 3 saat 1 dakikalık süresi ile önceki yılın filminden yarım saat daha da uzun bir filmidir ve yönetmen koltuğunda da yine Russo Kardeşler yer almaktadır (www.imdb.com, 2024).

Endgame’de karakter çeşitliliği daha da artmıştır. Önceki filmlerde yer almış en az 55 karakter, bu filmde de kısa veya uzun, hikâye boyunca rol almışlardır. Bu filmde asıl ön plana çıkan karakterler, Demir Adam ve Kaptan Amerika’dır. Onları, Thanos, Thor, Hawkeye, Hulk, Black Widow ve Nebula gibi karakterler takip etmektedirler ama son savaş sekansı geldiğinde bu filme kadar Marvel Sinema Evreni’nde sunulan neredeyse tüm karakterler, o sahnelerde yer almıştır (www.imdb.com, 2024).

Filmin Özeti ve Bakış Açısı

Film, hikâye olarak, tam anlamıyla *Infinity War (2018)*’un

bittiği yerden başlamaktadır. Evrendeki nüfusun yarısı yok olduğunda emeklilik hayatı yaşayan Hawkeye da ailesinin tamamını kaybeder ve film bununla başlar. Sonrasında ise Galaksinin Koruyucularının uzay gemisinde mahsur kalan Demir Adam ve Nebula görülür. Parmak şıklatmadan sonra hayatta kalanlar olarak gemiyle Titan’dan ayrılmışlar ama sonrasında yakıtları bitince dünyaya varamadan uzay boşluğunda mahsur kalmışlardır. Demir Adam aklıktan ölmek üzereyken *Kaptan Marvel* onları bulur ve dünyaya, *Avengers* üssüne geri getirir. Sonrasında ise geriye kalan kahramanlar, Thanos’un peşine düşüp taşları almak ve her şeyi düzeltmek için aynı gemi ile Thanos’un gezegenine yolculuk ederler. Saldırı ekibinde Kaptan Amerika, Thor, Hulk Buster zırhı giyen Bruce Banner, Black Widow, War Machine, Kaptan Marvel, Nebula ve Rocket yer alır. Thanos’un gezegenine vardıklarında ne ordu ne de başka bir şey ile karşılaşılır. Yalnızca, bir çiftçi gibi sade bir hayat yaşayan Thanos vardır. Onu hemen yakalarlar ve Thanos’un taşların gücünü kullanarak taşların kendilerini yok ettiğini öğrenirler. Bu sonuç onları çaresiz bırakır ve öfkesine hâkim olamayan Thor, Thanos’u öldürür (Russo vd., 2019).

Aradan 5 yıl geçer. Black Widow, *Avengers* üssünü idare etmektedir ve şıklatmadan kurtulan diğerleri ile dünya düzenini korumak için çalışmaktadır. Kaptan Amerika ise şıklatma mağdurları ile rehabilitasyon toplantılarına katılmaktadır. Hayatları böyle bir düzene oturtulmuşken, *Ant-Man and the Wasp (2018)* filminin sonunda kuantum evreninde, tam şıklatma anında mahsur kalan *Ant-Man*, şans eseri bir şekilde tekrar dünyaya dönüş yapar ve bulunduğu dünyayı değiştirmek için bir çözüm önerisi ile *Avengers* üssüne gider. Sunduğu çözüm ise zaman yolculuğudur çünkü kuantum boyutunda zaman farklı işlemektedir. Kaptan Amerika’yı ve Black Widow’u bu fikre ikna etmeyi başarınca, hep birlikte Demir Adam’a giderek yardım isterler ama Tony bunu kabul etmez çünkü artık bir kızı ve bir ailesi, yani kaybedecekleri vardır. Böylece, ikinci en iyi seçenek olan Bruce Banner’a giderler ancak artık o ne Bruce ne de Hulk’tur. Yaptığı deneyler sonucunda Bruce’un aklını ve Hulk’un kaslarını tek beden haline getirmiştir. Ancak ekibin

sınırlılıklarını da aşar. Paralel ve zincirleme kurgu teknikleri ile farklı zaman dilimlerinde ve mekanlarda geçen olayları birbirine bağlar. Kurgu, sahne ve kostüm düzenlemesi ve de oyuncu seçimleri, sinemanın hâkim bakış açısını romaninkine yaklaştırır ancak romanda anlatıcının kendine has dili ve söylemi, sinemaya aktarılamaz. Sinemadaki kamera kullanımı, bu hakimiyeti kısıtlar; yönetmenin hakimiyeti, kameranın gördüğü alan içindedir. Ancak sinemada her zaman bir hâkim bakış açısı bulunmaktadır çünkü film perdeye yansıtıldığında, izleyen seyirci, her daim tek bir karakterin gördüğünden ve bildiğinden daha fazlasını görür perdede (Çetin, 1999, s.187-188).

⁹ Sinemasal hâkim bakış açısı, klasik roman yazımında kullanılan bakış açısından kimi yönleri ile farklılık göstermektedir. Klasik, edebi anlamda hâkim bakış açısı, roman yazarını anlattığı hikayedeki her unsura hâkim kılar. Anlattığı hikâyeyi ve hikâyenin karakterlerini yönlendirmede sınırsız güce sahiptir. Her şey onun kontrolü altındadır; her şeyi görür ve bilir (Çetin, 1999, s.186-187). Romanda hâkim bakış açısı bir tercihtir, oysa film üretiminde neredeyse bir zorunluluktur. Yönetmen, işlediği hikâyeyi, kurgunun gücünü kullanarak, seyirciye farklı açılardan sunar. Aynı olayı hem geniş çekimle hem de yakın çekimler ile anlatarak “birinci şahıs (öznel) bakış açısı” ile hâkim bakış açısını harmanlar, kaynaştırır. Aynı zamanda, yine kurgu kullanımıyla, zaman-mekân

karşısındaki bu yeni varlık, Hulk'tan daha zeki ama Bruce Banner'dan daha aptal bir tavır sergilemektedir. Yine de daha iyi bir çareleri olmadığı için onu ikna ederler. Ancak Bruce'un yönettiği zaman yolculuğu deneyleri başarısız olur çünkü bu onun uzmanlık alanı değildir (Russo vd., 2019).

Demir Adam, ekibe bu olaya karışmayacağını söylemiş olsa bile, Peter Parker'ın kaybını hala atlatabilmiş değildir ve bu sebeple kuantum boyutu ve zaman yolculuğu üzerinde çalışıp ne yapılması gerektiğini çözer. Böylece üsse gelip ekibe yardımını sunar. Demir Adam'ın gelişi ve zamanda yolculuğun mümkün olmasıyla birlikte, Avengers ekibi toplanmaya başlar. Demir Adam, Kaptan Amerika, Black Widow, Rocket, Hulk, Ant-Man, War Machine ve Nebula hemen karargâhta toplanırlar ama iki sorunlu üye vardır. Black Widow, Japonya'ya giderek ailesinin kaybindan sonra bir anti-kahraman haline gelip kendi adaletini uygulayarak kanunsuzları öldüren Hawkeye'yi bulur. Ona ailesini kurtarmanın bir yolunu bulduklarını söyleyip onu ikna eder ve geri getirir. Thor ise daha sorunlu bir haldedir. Thanos'u durdurmayı başaramadığı için depresyona giren ve Norveç'te yeni kurulan *Yeni Asgard* şehrinde adeta evine kapanan Yıldırım Tanrısı'nı getirmek için Rocket ve Hulk oraya giderler. Bir şekilde onu da ikna ederler ama artık eski halinden eser yok gibidir. Saçı sakalı birbirine karışmış, göbekli ve sürekli alkol tüketen bir kişi olmuştur (Russo vd., 2019).

Ekip toplandıktan sonra, zaman makinesi inşa edilir ve ilk deneme için Hawkeye gönüllü olur. Kendi geçmişinde, ailesinin hala sağ olduğu bir zaman çizgisine gider ve gelir. Cihazın çalıştığı onaylandıktan sonra ise gidilecek zaman dilimleri belirlenir. Üç ekibe ayrılan kahramanlar, üç farklı zaman çizgisinden altı Sonsuzluk Taşı'nı almak için yolculuğa çıkarlar. Kaptan Amerika, Demir Adam, Hulk ve Ant-Man'den oluşan ilk ekip, 2012 yılına, New York Savaşı'na giderler. Avengers ekibinin ilk kez birlikte savaştığı bu tarihte, Zihin, Uzay ve Zaman Taşları aynı şehirde bulunmaktadır. Hulk, Zaman Taşı'nı alır; Kaptan Amerika ise Zihin Taşı'nı ama Demir Adam ve Ant-Man, Uzay Taşı'nı almayı başaramazlar. Üstelik hem Kaptan Amerika'nın kendi geçmişi ile dövüşmesi ve *Kış Askeri*'nin yaşadığını ona söylemesi hem de Loki'nin Uzay Taşı ile kaçması, bu zaman çizgisini değiştirir (Russo vd., 2019).

Başarısızlığın telafisi için, Kaptan Amerika ve Demir Adam, zamanda daha da geriye gidip *Shield* üssünden Uzay Taşı'nı çalarlar ve bu sırada Kaptan Amerika, sevdiği kadın olan *Ajan Carter*'i ve Demir Adam da babasını görür. Ayrıca ilk Ant-Man olan *Hank Pym*'den de zaman yolculuğu için kullanılan daha fazla *Pym Partikülü* çalarlar (Russo vd., 2019).

Thor ve Rocket ise 2013 yılındaki Asgard'a giderek Thor'un eski sevgilisi *Jane Foster*'ın vücudundaki Gerçeklik Taşı'nı alırlar ve bu sırada Thor da annesi ile karşılaşır. Annesi, başka zaman diliminden gelen oğluna toparlanması için öğüt verir ve ayrılmadan önce Thor, kendi zaman çizgisinde kırılmış olan çekicini de yanında götürür ve hala layık olduğunu anlar (Russo vd., 2019).

2014 yılına giden ekip ise ikiye ayrılıp Güç ve Ruh Taşları'nın peşine düşerler. War Machine ve Nebula, Morak adlı gezegende Güç Taşı'nı alırlar. Black Widow ile Hawkeye ise Ruh Taşı için Vormir'e, ne bedel vermeleri gerektiğini bilmeden, giderler. Nebula'nın yarı robot olması, ekibin planını sekteye uğrattır çünkü zihni, o zaman dilimindeki Nebula ile ortak bir ağa bağlanır ve 2014 yılındaki Thanos, Avengers'ın planını öğrenir. Nebula kendi zaman dilimine ışınlanmadan onu yakalayıp esir alırlar ve kullandıkları teknolojiyi de ele geçirirler. Bu sırada Vormir'de ise iki yakın arkadaş birbirlerini korumak için kavgaya tutuşurlar. Her ikisi de kendini feda edip ötekini korumak ister. Sonunda kazanan Black Widow olur ve kendini uçurumdan atarak kurban eder. Böylece Ruh Taşı ile dönen kişi Hawkeye olur. 2014 yılından gelen Nebula da casus olarak orijinal olanın yerine geçer. Black Widow'un acısıyla sarsılan orijinal Avengers üyeleri, onun fedakarlığının boşa gitmemesi için hemen yeni bir eldiven yaparak taşları ona takarlar ve Hulk eldiveni kullanır ama sağ kolu ağır hasar alır. Bu sırada Nebula ise 2014 yılına bir geçit açarak Thanos'un uzay gemisini öykü zamanına, 2023 yılına getirir. Avengers üyeleri taşların işe yarayıp yaramadığını anlayamadan uzay gemisi üstlerine bombalar yağdırır ve karargâh tamamen yıkılır (Russo vd., 2019).

Bombalama hiçbir Avengers üyesini öldüremez ama hepsi farklı yönlere dağılır. Enkaz altında ezilmek üzere olan Hulk, War Machine ve Rocket'ı Ant-Man kurtarır. Hawkeye ise Sonsuzluk Taşları'nı bulur ve onları Thanos'un askerlerinden kaçıtır. Casus Nebula onu kandırıp taşları aldığı anda ise asıl Nebula ile 2014 yılından gelen ve Thanos'a ihanet eden Gamora, gelip taşları kurtarırlar. Thanos ise uzay gemisinden iner. Ardından Kaptan Amerika, Demir Adam ve Thor üçlüsü hep birlikte ona saldırırlar ancak Kaptan Amerika'nın Thor'un çekicini kullanması bile Thanos ile boy ölçüşmelerine yetmez ve mağlup olurlar. Thanos bütün ordusunu yeryüzüne indirdiğinde bile pes etmeyen Kaptan Amerika, tek başına ordunun karşısına dikilir. Tam bu anda ise 5 yıl önce kaybolan bütün kahramanlar, Wakanda ordusu, Asgard askerleri, büyücüler ve çok daha fazlası, büyücülerin açtığı portallar ile savaş meydanına gelerek bir ordu oluştururlar (Russo vd., 2019).

İki ordunun meydana inmesiyle son savaş başlar. Bir yandan da Sonsuzluk Taşları'nı elde etme mücadelesi sürer. Taşları

Hawkeye'dan Kara Panter alır, ondan da Örümcek Adam. Thanos, taşların peşine düştüğünde ise onu durduran Scarlet Witch olur. Thanos, karşısına çıkan bu güçlü düşmandan kurtulamayınca, uzay gemisinin savaş alanını bombalaması emrini verir. Bombardiman başladıktan kısa süre sonra, Kaptan Marvel gelerek savaşa dahil olur ve Thanos'un gemisini tek başına yok eder. Sonrasında ise yüzeye inerek Örümcek Adam'dan taşların takılı olduğu eldiveni alır. Yapması gereken şey, taşları Ant-Man'in minibüsündeki zaman makinesine ulaştırmaktır ama olanların farkına varan Thanos, minibüsü yok edip taşları ele geçirir. Bu sefer, Kaptan Marvel, Thor, Kaptan Amerika ve Demir Adam, taşları yeniden kullanmasını engellemek için mücadele ederler. Ancak kazanmanın tek bir yolu vardır; Demir Adam'ın kendini feda etmesi gerekmektedir. Dr. Strange, sırf bu sebeple, bu potansiyel gelecek için Zaman Taşı'nı Titan'da Thanos'a vermiştir. Böylece Demir Adam, saldırıyormuş gibi yaparak Thanos'u oyalayıp taşları eldivenden kendi zırhına aktarır ve taşları kullanarak düşman ordusunu yok eder. Ancak taşların muazzam gücü Demir Adam'ı da öldürür (Russo vd., 2019).

Demir Adam ve Black Widow'un ölümünün üstüne, taşları kendi zamanlarına götüren Kaptan Amerika da geri dönmez ve başka bir zaman çizgisinde bir ömür geçirdikten sonra yaşlı bir adam olarak döner. Ant-Man ve Hawkeye, ailelerine dönerler. Thor ise kendine yeni bir amaç bulmak için halkını *Valkyrie*'nin yönetimine bırakıp Galaksinin Koruyucularına katılır ve dünyadan ayrılır (Russo vd., 2019).

Hikayesi bu şekilde sonlanan *Endgame* (2019) filmi, Russo Kardeşler'in *Infinity War* (2018) filminde kullandıkları "hâkim bakış açısı" yöntemini sürdürmektedir. Yine seyircinin birçok karaktere, birçok mekâna ve de birçok olaya aynı anda hâkim olacağı bir hikâye kurgusu takip edilir. Çekim yöntemi olarak öznel açılara yer verilir elbette ancak yönetmenlerin ortaya koyduğu sinema dili tanrısaldir. Film boyunca, zamanda ve mekânda değişimler, atlamalar olur. Kahramanlar, gezegenler ve zaman dilimleri arasında yolculuk ederlerken bütün süreç seyirciye sunulur. Ancak bu sunuş hiçbir zaman tam anlamıyla bir karakter gözünden olmaz. Hemen hemen her sahnede, geniş plan çekimler ile kullanılan tanrısal dil hatırlatılır; mekanlar, geniş plan çekimler ile sunulur ve seyircinin karakterlerin görmediği unsurlara da hâkim olması sağlanır. Film dili ve tekniği, seyircinin hâkim bakış açısı ile hikâyeyi takip etmesini sağlar. Kameranın çerçevesi ve konumlandırılışı her ne kadar bu hakimiyeti, tıpkı çizgi roman çerçeveleri gibi, sınırlandırıyor olsa dahi, filmin kurgusu ve çekim açıları, seyirciye her daim filmdeki bir karakterin görüp bilebileceğinden daha fazla bilgi sağlamaktadır.

Marvel Comics'ten Uyarlayan Disney-Marvel

Önceki başlıklar boyunca, seçilen iki çizgi roman ve iki film özetlenerek öykü akışlarından, içerdikleri karakterlerden, Sonsuzluk Taşları etrafında şekillenen konularından ve hangi bakış açısı ile yazılıp çizilip çekildiklerinden bahsedilmiştir. Bu başlıktan itibaren ise yukarıda anlatısı özetlenerek sunulan filmlerin çizgi romanlardan nasıl bir tarzda uyarlandığı, nelerin aynı, nelerin farklı olduğu sorusuna cevap aranacaktır.

Seçilen Örnek Eserlerin Uyarlanma Sürecindeki Benzerlikleri ve Farklılıkları

Russo Kardeşler tarafından çekilen *Infinity War* (2018) ve *Endgame* (2019) filmleri, hikayelerini, temel aldıkları çizgi romanlardan yorumlayarak uyarlama yöntemi ile oluşturdukları için kaynak noktası konumundaki çizgi romanlar ile benzer ve farklı birçok yönleri bulunmaktadır. Bu sebeple sırasıyla bu benzer ve farklı yönleri belirtilerek bir değerlendirme gerçekleştirilecektir.

Şunu belirtmek gerekir ki yorumlayarak uyarlama yöntemi tercih edildiği için orijinal eserler ile uyarlamalar arasında farklılıklar, benzerliklerden daha fazladır ama yine de özün korunması gerekliliğinden ötürü çizgi romanın temel noktaları filmlere de aktarılmıştır. İki taraf arasındaki en bariz benzerlik, *Infinity War* ismidir. Çizgi romanların ikincisi ve filmlerin ilki, bu adı kullanmaktadırlar. Ancak aynı zamanda ilk farklılık da bu noktada başlar. *Infinity War* (2018) filmi, hikâyenin başlangıcı olarak, kendisi gibi hikâye başlatıcı konumundaki *Infinity Gauntlet* çizgi romanının hikayesini uyarlamıştır. Yani ilk film, ikinci çizgi romanın adını ve ilk çizgi romanın hikayesini kullanmaktadır.

Çizgi romanlar ve filmler arasında sabit kalan bir diğer unsur ise zamanı, uzayı, ruhu, zihni, gücü ve gerçekliği, kısacası evreni oluşturan temelleri temsil eden ve Sonsuzluk Taşları olarak anılan nesnelere. İki film ve iki çizgi roman boyunca, iyiler ve kötüler arasındaki savaş, bu taşların ele geçirilmesi üzerine kuruludur. Hem film hem de çizgi roman evrenlerinde taşların tamamına sahip olan kişilerin tanrısal güçler elde edişleri de ortak bir durumdur. Ancak taşların elde ediliş süreçleri farklılaşmanın yaşandığı bir diğer noktadır. *Infinity Gauntlet* hikayesinde Thanos'un taşları tam olarak nasıl elde ettiği gösterilmez. Sadece Ölüm Hanım'ın gücünü ve Sonsuzluk Kuyusu'nu kullanarak onlara ulaştığı bilgisi verilir ama çok ayrıntılı bir anlatım olmaz. *Infinity War* çizgi romanında ise taşların her biri Sonsuzluk Gözcüleri olarak anılan grubun bir üyesine ve de kimliği belirsiz bir başka kişiye verilmişlerdir. Böylece taşlar, gözcülerden alınır. Film evreninde ise *Infinity War* (2018) filminin tamamı

taşların toplanması süreci ile ilerlemektedir. Aynı şekilde *Endgame (2019)*'de de taşlar yeni baştan toplanır ancak bu sefer bunun için kahramanlar zaman yolculuğu yapmak zorunda kalırlar. Kısacası; taşların varlığı öz olarak sabit tutulurken elde edilmiş süreçlerinde bir yorumlamaya gidilmiştir.

Benzerlik-farklılık durumu karakterler üzerinden de kendini göstermektedir. Demir Adam, Kaptan Amerika, Thor ve Hulk gibi filmlerin ana karakterleri olan kahramanlar, çizgi roman versiyonunda ise yan karakterler konumundadırlar. Çizgi romanda ilk hikâyenin kahramanları Adam Warlock ve Silver Surfer olarak ön plana çıkmaktadır. Aynı şekilde ikinci hikâyede de Adam Warlock ile birlikte başrolü paylaşan kişi Thanos olur. Oysa film evreninde iki filmin kötüsü de Thanos'tur. Elbette Adam Warlock, Silver Surfer ve Magus gibi karakterlerin o tarih için sinema evrenine dahil olmamış olmaları, uyarlamada bazı yorumlamaları zorunlu kılmıştır. Thanos'un parmak şıklatması ile silinen canlıları geri getiren kişi Hulk olur ve bu şekilde Adam Warlock'un film evrenindeki göstereni¹⁰, özdeşi haline gelir. Aynı şekilde *Endgame (2019)* filminde Magus karakterinin oluşturması gereken filmin kötüsü konumunu yeniden Thanos üstlenir ve onun özdeşi/göstereni olarak konumlanır; Magus ise gösterilen konumuna iner. Son özdeşlik ise Adam Warlock ile Demir Adam arasında kurulur. Her iki çizgi roman hikayesinde de eldiveni ele geçirerek evreni kurtaran kişi Adam Warlock'tur ancak tıpkı Hulk örneğinde olduğu gibi taşları kullanıp Thanos'u (Magus'u) yenen Demir Adam, Adam Warlock'un film evrenindeki bir diğer göstereni olarak konumlanır.

iki film boyunca işlenen hikâyede hiçbir kozmik varlığın Thanos'u engellemek için ortaya çıkmamış olması ise uyarlama ve asıl eserler arasındaki temel farklardan birisidir. Marvel evreninin en kudretli varlıklarının büyük çoğunluğu çizgi roman hikayelerinde yer alıp Thanos ve Magus karşısında kahramanların yanında savaşsalar ancak filmlerde, Galactus, Eternity, Infinity veya Kronos gibi çizgi romanlarda savaşa etki etmiş kozmik varlıklardan hiçbiri yer almaz. Elbette *Marvel Sinema Evreni*'nin ilerleyişi ve şirket

politikaları ile ilgili bir sorundur bu ve yorumlamayı zorunlu kılmaktadır. Bu yorumlama ise Kaptan Marvel'ın savaşa katılması ile çözülür. Üstün güçleri ile Thanos'un uzay gemisini tek başına yok eden Kaptan Marvel, kozmik karakterlerin rolünü *Endgame (2019)* filmi için üstlenir.

Yine filmlerde çizgi romanlardan farklılaşan bir diğer unsur ise Thanos'un aile ve memleket ilişkileridir. Çizgi romanlarda, Thanos'un babasının adı *Mentor*'dur ve Eros ise onun kardeşidir. Aynı şekilde Nebula ise Thanos'un üvey kızı değil torunudur ve Thanos'un gezegeni konumundaki Titan'da da yaşam ve bir medeniyet vardır. Oysa film evreninde, Titan tamamıyla yok olmuştur. Ayrıca Ruh Taş'ını almaya gittiklerinde *Kızıl Kafatası*, Thanos'u Eros'un oğlu olarak çağırır. Thanos ile ilgili çizgi roman ve film arasında değişmediği görülen tek aile ilişkisi ise Gamora'nın üvey kızı oluşudur. Ancak bu noktada da farklılaşma olur. Film evrenindeki Thanos, kızına karşı beslediği sevgiyi, onu öldürmüş olmasına rağmen, daha net göstermektedir. Çizgi roman evrenindeki Thanos çok daha mesafelidir. Ancak onun da kızını sevdiği açıktır.

Uyarlama sırasında mekân tercihlerinin de aynı kalmadığı ve değiştiği görülmektedir. Çizgi romanlarda, her ne kadar dünyada çeşitli çatışmalar yaşanmış olsa dahi asıl savaş her iki seferde de derin uzayda, kötü karakterlerin uzay üslerinde meydana gelmiş ve kozmik varlıkların da dahil olduğu çok daha yıkıcı savaşlara sahne olmuştur. Bu savaşlar dünyayı yörüngesinden çıkaracak kadar şiddetlidir. Oysa her iki filmde de savaşların mekânı gezegenler ve bilhassa dünya olmuştur. Bu savaşlarda kendi içinde büyük mücadelelere sahne olur ancak çizgi roman savaşları kadar şiddetli değillerdir. Burada yine iki sanat ve üretim koşullarındaki farklılıklar devreye girmektedir. Klasik roman ile kıyaslandığında çizgi romanın anlatım gücü kısıtlıdır ancak yine de canlı çekim sinemaya oranla bu sınır daha geniştir. Hayali mekanların gerçek dünyaya yansıtılmasının getirdiği zorunluluklar ve aynı şekilde gerçek oyuncular ile yapılacak olan çekimler, uyarlama sırasında mekân değişikliklerini zorunlu kılmaktadır.

¹⁰ Gösteren: Gösterilenle birleşerek göstergeyi oluşturan ses veya sesler bütünü (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021). Görsel iletişim ve sanat alanlarında görsel gösterenler de kullanılmaktadır.

Gösterilen: Gösterenin kavram yönü, gösterenle birleşerek göstergeyi oluşturan içerik (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021).

Sözlük anlamının dışında, gösteren ile gösterilen ve bu ikisinin birleşiminden ortaya çıkan gösterge kavramları, göstergebilimin ana unsurlarıdır. Göstergebilim ise temel olarak göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır. Gösteren ve gösterilenden oluşan gösterge, yerine geçtiği şeyi, kavramı temsil eden, simgeleyen nesne, renk ve ses gibi unsurlardan oluşmaktadır ki bu unsurlar

daha da arttırılabilir. Gösterge mantığı en iyi dil üzerinden anlatılabilir. Dil, seslerden (gösterenler) ve anlamlardan (gösterilenlerden) oluşmaktadır. Örneğin bir gösterge olarak "tavşan", "t,a,v,ş,a,n" seslerinden/gösterenlerinden oluşur ve doğada yer alan bir hayvanı/gösterilene temsil eder. Göstergeler bu örnekteki gibi basit olabilir ancak aynı zamanda karmaşık göstergeler de vardır. Sanatsal, sinemasal anlatılar, genel olarak daha karmaşık göstergeler üretirler ve kullanırlar (Rifat, 2019, s.11-15). Örneğin yukarıda verilen örnekte Hulk'un Warlock'un yerine geçişi, bu bağlamda karmaşık bir göstergedir çünkü iki karakter arasında sonsuzluk Eldiveni'ni kullanmaları dışında bir bağ yoktur.

Filmler ile çizgi romanları birbirinden ayıran belki de en önemli farklılık ise her iki filmin de ana kötüsü olarak yer alan Thanos'un ideolojisinin ve taşları toplama motivasyonunun değişmiş/değiştirilmiş olmasıdır. Çizgi romanlarda yer alan Thanos ve Magus, hem güce tapıp her şeyi ele geçirmeye çalışan hem de tüm yaratılışa "nihilist"¹¹ bir gözle bakan kişilerdir. *Infinity Gauntlet*'in ikinci sayı, 47. sayfasında yazar Jim Starlin, Sonsuzluk Eldiveni'ni elinde tutan Thanos'un alın hizasına şu yazıyı ilişitir: "Nihilizm tek hükümdar olacak!" (Starlin, 2019a, s.47). *Infinity War* çizgi romanı ise bir nihilist olan Nietzsche'nin şu sözleri ile başlar: "Ve sen boşluğa baktığında, boşluk da sana bakar." (Starlin, 2019b). Jim Starlin, kimi zaman böyle örnekler, kimi zaman ise direkt karakterlerin azından kurduğu cümleler ile Thanos ve Magus'un sahip oldukları nihilist bakışı vurgular. Biri cismen ve mecazen Ölüm'ün kendisine, yani yok olmaya aşık Thanos; diğeri ise hiçlikten, yok oluştan dönmüş olan Magus adlı bu iki karakter, gücü ele geçirmek ve kendileri dışında bir başka şeyi umursamadan hareket etmek motivasyonları ile doludurlar. Ancak sinema evreninde Thanos'un motivasyonu değişir. Çizgi romanda, sırf sevdiğinin gözünü boyamak için evrendeki nüfusun yarısını tereddüt dahi etmeden yok eden Thanos yoktur filmlerde. O, gezegeni aşırı nüfus sebebiyle tükenip yok olmuş bir adamdır. Ancak geçmişindeki bu acı olay, onu bir Tiran¹², bir diktatör haline getirmiştir. Ordusu ile gezegenden gezegene dolaşarak gittiği yerlerdeki nüfusun yarısını rastgele bir şekilde katletmektedir. Bunu ise hayatta kalanların daha iyi bir geleceği olmasını sağladığını söyleyerek savunmaktadır. Ona göre evrenin kaynakları sınırlıdır ve hızla artan canlı nüfus da bu kaynakları çok hızlı tüketmektedir. Onun bu duruma karşı sunduğu çözüm ise soykırım yapmaktır. Her iki Thanos da aynı soykırımı gerçekleştirirler. Bu hareketleri, orijinal eser ile uyarılmanın ortak noktasıdır ancak motivasyon noktasında ayrışır. Çizgi roman evrenindeki Thanos, yaptığı şeyi sonuçlarını umursamadan gerçekleştirir çünkü o mutlak güce sahip ve her şeyin ötesindedir. Yaptığı şeyi, sadece yapmak istediği için yapar. Sevdiğini etkilemek adına milyarlarca hayatı hiç düşünmeden feda eder. Ancak sinema evrenindeki Thanos ise taşları toplamayı ve parmak şıklatmayı, gerekirse kendi hayatını da ortaya koyarak, bir görev bilinci ile yapar. Nitekim bu süreçte, her iki anlatı türü (çizgi roman ve sinema) boyunca sevgi gösterdiği tek kişi olan kızı Gamora'yı dahi kurban etmekten dahi tereddüt etmez. Çizgi romandaki Thanos, mutlak kötüye çok daha yakın bir karakterdir; sadece kendi istekleri, arzuları için yaşar. Kahramanlara katılıp evreni kurtardığında dahi, bunu

daha sonrasında gücü kendisi ele geçirmek istediği için yapar. Filmlerde yer alan ise acımasız bir Tiran olarak hüküm sürmesine rağmen tam anlamıyla karanlık, mutlak kötü bir karakter değildir; kötü ya da zararlı olan, kişiliğinden daha çok hareketleri ve güttüğü ideolojisidir. Kendi bireysel hırsları için değil, toplumun yararına olacağını düşündüğü şeyler için kötülük yapar, kötü olmayı göze alır. Ancak sabit fikirlidir ve her şeye kadir bir gücü elde ettiğinde dahi bakış açısı değişmez. Gücü, kendi amacına ve yöntemine dair bir araç olarak kullanır. Başka bir kurtuluş yolu düşünme çabasına girmez.

Değerlendirme ve Sonuç

1990'larda Jim Starlin tarafından yazılan, *Infinity Gauntlet* ve *Infinity War* çizgi romanları, 2018 ve 2019 yıllarında Anthony ve Joe Russo kardeşlerin yönetmenliğini üstlendiği *Avengers: Infinity War* ve *Avengers: Endgame* filmlerine uyarlanmışlardır. Çizgi romanlar, yorumlayarak uyarılma yöntemi ile filmlere dönüştürülmüşlerdir. Hikayelerin yorumlanarak uyarılması, orijinal ve uyarılma eserler arasında ortaklıklar ve farklılıklar meydana getirmiştir. Bu benzerlikler ve farklılıklar, karakter ve mekân kullanımı, olay örgüsünün ilerleyişi ve de karakter motivasyonları üzerinden kendini göstermiştir.

Filmler ile çizgi romanlar, bakış açısı yönünden ise ortaklık göstermişlerdir. Her iki türe ait eserlerde de hikayeler, hâkim bakış açısı ile aktarılmıştır. Okuyucunun ve seyircinin, hikâye ilerleyişi içerisinde çok fazla mekâna ve çok daha fazla karaktere hâkim olabilmesi için bu bakış açısı kullanılmıştır çünkü hem hikayelerde yer alan karakter sayısı oldukça fazladır hem de uzayda ve zamanda birçok farklı mekânda geçen hikayeler anlatılmaktadır. Tanrısal bakış açısının kullanımı, her iki türde de okurun/izleyicinin hikâyeye hakimiyetini arttırmaktadır. Ancak çizgi romanda çerçeveler ve sinemada ise kamera, hikâye anlatımındaki hâkim bakış açısını sınırlandırmakta ve de yönlendirmektedir. Seyirci/okuyucu, sadece çizilen sınırlar içerisindeki her şeye hakimdir. Ancak sınırlamaya karşın, yine de hikâye karakterlerinden daha fazlasını bilme imkanına sahiptirler her zaman.

Avengers: Infinity War (2018) ve *Endgame* (2019) filmlerinin başarılı birer uyarılma olduğunu söylemek mümkündür. Sinemaya göre daha geniş anlatma olanağına sahip olan, aslında anlattığı şeyi tam olarak görselleştirebilen bir anlatı formundan uyarılma yapılırken hem çizgi romanların temel

¹¹ Nihilist: Nihilizm yanlısı olan, hiççi, yokçu (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021).

Nihilizm: Var olan bütün varlıkları, değerleri ve gerçekleri reddeden bir öğretisi (1). Her türlü gerçek varlığı inkâr eden aşırı

bireycilik, hiççilik, yokçuluk (2). Her türlü siyasi düzeni inkâr eden, toplumun birey üzerindeki hiçbir baskısını kabul etmeyen görüş (3) (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021).

¹² Tiran: Acımasız, gaddar, despot (<https://sozluk.gov.tr/>, (2021).

hikayesi filme aktarılmış hem de uyarlama sürecinde seçme, ekleme ve çıkarmalar yapılarak bir farklılık ve öznellik de ortaya konulmuştur. Bu filmler, birer çizgi roman uyarlamasıdır ancak kendi hikâyelerini ortaya koymuş, biricikliklerini de elde etmiş eserlerdir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar


- Box Office Mojo by IMDb, (t.y.). *Top Lifetime Grosses*; [Top Lifetime Grosses - Box Office Mojo](#) (22 Mart 2024).
- Çetin Erus, Z. (2005). *Amerikan ve Türk Sinemalarında Uyarlamalar Karşılaştırmalı Bir Bakış*. 1. İstanbul; Es Yayınları.
- Çetin Erus, Z. (2005). Romanda Bakış Açısı ve Sinemaya Uyarlanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 229-237.
- Çetin, Z. (1999). Bir Anlatı Formu Olarak Romanın Sinemaya Uyarlanması. *Doktora Tezi*. İstanbul: T.C. Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilim Dalı.
- IMDb, (t.y.). Aquaman and the Lost Kingdom; [Aquaman and the Lost Kingdom \(2023\) - IMDb](#) (22 Mart 2024).
- IMDb, (t.y.). *Avengers: Endgame*; [Avengers: Endgame \(2019\) - IMDb](#) (22 Mart 2024).
- IMDb, (t.y.). *Avengers: Infinity War*; [Avengers: Infinity War \(2018\) - IMDb](#) (22 Mart 2024).
- IMDb, (t.y.). *IMDb Top 250 Movies*; [IMDb Top 250 Movies](#) (22 Mart 2024).
- IMDb, (t.y.). *Press Room*; https://www.imdb.com/pressroom/?ref=vp_close (7 Nisan 2022).
- IMDb, (t.y.). *Stan Lee*; [Stan Lee - IMDb](#) (22 Mart 2024).
- Kitapyurdu.com, (t.y.). *Stan Lee*; [Stan Lee kimdir? - Kitapları, Özgeçmişi, İletişim bilgileri \(kitapyurdu.com\)](#) (22 Mart 2024).
- Marvel, (t.y.). *Marvel Characters*; [Marvel Characters, Super Heroes, & Villains List | Marvel](#) (22 Mart 2024).
- Marvel, (t.y.). *Movies*; [Marvel Movies | Marvel Cinematic Universe \(MCU\) | Marvel Studios Films](#) (22 Mart 2024).
- Marvel, (t.y.). *TV Shows*; [Marvel TV Shows, Series, & Programs | Marvel](#) (22 Mart 2024).
- Rifat, M. (2019), *Göstergebilimin ABC'si*, 5. İstanbul; Say **Communicata**

Yayınları.

- Rotten Tomatoes, (t.y.). DC Movies in Order: How to Watch All 15 DCEU Movies; [DC Movies In Order: How to Watch 15 DCEU Movies and Series Chronologically | Rotten Tomatoes](#) (22 Mart 2024).
- Russo, A. ve J. Russo, (2018). *Avengers: Infinity War*. Marvel; Disney.
- Russo, A. ve J. Russo, (2019). *Avengers: Endgame*. Marvel; Disney.
- Starlin, J. (2019). *Infinity Gauntlet*. E. Görçek (çev.), İstanbul: Gerekli Şeyler Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1991).
- Starlin, J. (2019). *Infinity War*. E. Görçek (çev.), İstanbul: Gerekli Şeyler Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1992).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (t.y.). [Türk Dil Kurumu Sözlükleri \(sozluk.gov.tr\)](#) (20 Ocak 2021).
- Warner Bros, (t.y.). DC; [WarnerBros.com | DC | Brands](#) (22 Mart 2024).

Reklam ve Tüketim Kültürü İlişkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme

A Theoretical Examination on the Relationship Between Advertising and Consumption Culture

Nihal ÖZKAN¹ 

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye

M. Serdar ERCİŞ² 

Atatürk Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü, Erzurum, Türkiye



ÖZ

İnsanlığın varoluşundan beridir tüketim olmuştur ve geçen yüzyıllarda bu tüketim olgusu farklılaşmıştır. Yaygınlaşan kitle iletişim araçları sayesinde reklamın ortaya çıkmasıyla beraber, tüketim artık ihtiyaçtan ziyade haz ve gereksiz isteklere inmiştir. Reklamlar, toplumları tüketime iterek onlarda alma ve sahip olma isteğini yaratmaktadır. Bu araştırma tüketim kültürü ve reklam hakkında literatür üzerine yapılmış detaylı bir incelemeyi içermektedir. Çalışmada; kültür, tüketim kültürü, reklam ve tüketim ilişkisi konuları hakkında bilgi verilmiştir. Bu doğrultuda reklamın tüketim kültürünün oluşmasındaki rolünü açıklama amacıyla yapılan incelemede reklamın algı oluşturarak insanların satın alma davranışları üzerinde belirleyici olabildiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tüketim, Kültür.

ABSTRACT

Consumption has existed since the existence of humanity, and this consumption phenomenon has become different in the past centuries. With the emergence of advertising thanks to the widespread mass media, consumption has now reduced to pleasure and unnecessary desires rather than needs. Advertisements push societies towards consumption and create the desire to buy and own. This research includes a detailed examination of consumer culture and advertising. Information was given about the study culture, consumer culture, advertising and consumption relationship. In this regard, in the examination carried out to explain the role of advertising in the formation of consumption culture, it was understood that advertising can be a determinant on people's purchasing behavior by creating perception.

Keywords: Advertising, Consumption, Culture.

Geliş Tarihi/Received 11.03.2024
Kabul Tarihi/Accepted 28.03.2024
Yayın Tarihi/Publication 29.03.2024
Date

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

E-mail: makaleicin11@gmail.com

Cite this article: Özkan, N. & Erciş, M. S. (2024). A theoretical examination on the relationship between advertising and consumption culture. *Communicata*, 27, 41-46.



Content of this journal is licensed under a Creative
Commons Attribution-Noncommercial 4.0
International License.

Giriş

Reklam, kullandığı farklı iletişim araçları ile bir mal veya hizmetin tanıtımını yaparak bu mal veya hizmete yönelik insanlarda satın alma davranışı yaratmaya çalışmaktadır. Reklam genellikle bir ücret karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, farklı iletişim araçlarında yer alan ve genellikle ürün ve hizmetler hakkında ikna etmeyi amaçlayan, yapılandırılmış ve kişisel olmayan iletişim çalışması olmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 13). Reklamcılıkta bu çalışmalar yapılırken kültürün iyi bilinmesi gerekmektedir. Yeme içmede, giyinmede ve ilişkilerde kültürden kültüre farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin Japonya'da hazırlanan Marlboro sigara reklamında centilmenlik erkeğin beyaz ata binilmesi şeklinde vurgulanırken (Roman & Maas, 1992, s. 121). Başka kültürlerde beyaz ata binmek centilmenlik olarak algılanmamaktadır (Kızılçelik, 2013, s. 455). Kültür bir toplumun kimliğini açıklamaktadır ve bireyin yaşamsal bütün alanlarını etkilemektedir. Her toplum kendine ait yemek içmek kültürü, çalışma kültürü, ağırlama kültürü, gibi birçok alt kültüre sahiptir (Demir, 2011, s. 154). Yani görüldüğü gibi reklam kültürleri etkileyip değiştirmeye neden olabildiği gibi, kültür de reklamların tasarlanmasında etkili olabilmektedir. Herhangi bir mal veya hizmetin tanıtımını yapıp insanlarda bu mal veya hizmete karşı sempati uyandırarak onları tüketime itebilmektedir. Reklamlar vasıtasıyla insanların gerçeği görmeleri engellenmektedir. Ayrıca reklam ve reklamcılık, bireyleri tüketici yapmış, onları tüketim kültürünün metalarını ve ürünlerini almaya mecbur bırakmıştır (Kızılçelik, 2013, s. 455).

Böylece tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Bunları yaparken de insanların sosyolojik, demografik ve psikolojik özelliklerini anlayıp ona göre reklam kampanyaları düzenleyebilmektedir. Bu çalışmada kültür, tüketim kültürü, reklam ve tüketim ilişkisi konuları hakkında literatür taraması gerçekleştirilerek bilgi elde edilmiştir.

Kültür ve Tüketim Kültürü

Kültür, her toplumda farklılık gösteren ve her toplumda yaşayan farklı gruplar tarafından paylaşılan ortak değerler, inançlar, gelenekler, semboller ve unsurları kapsayanların tümünü ifade etmektedir (Yıldız, 2022, s. 249).

Aynı zamanda dil, sanat, tasarım, yemek, araç-gereçler, binalar, moda, giyim ve teknoloji gibi unsurlar kültürün içindeki katmanlardır. Bu katmanlar, kültüre dair fark edilen ve algılanan ilk şeylerin tümünü kapsamaktadır. Öte yandan görülmeyen manevi kültür ise toplumsal değerler, inançlar,

normlar ve gelenekler gibi soyut unsurları kapsamaktadır. Bu bağlamda kültür, hem görünen maddi hem de görünmeyen manevi unsurların etkileşiminden oluşan bir kavram olmakta ve tarihsel süreç içinde üretilenlerin kuşaktan kuşağa aktarılan toplumsal bir miras olmaktadır (Dur ve İnanç, 2015, s. 444).

Tüketim ise, insanların harcamalar yapması nedeniyle iktisadi bir konu kapsamında değerlendirilmektedir. İnsanların, tüketim alışkanlıkları ve harcamaları ekonomik bir konu olduğu düşüncesi bir gerçektir. Ancak farklı yaklaşımlar tarafından değerlendirildiğinde, tüketimin aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik boyutlarının olduğu da dikkat çeken bir konu olmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu ruhsal durumu, onun tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Bireyin rahat ve mutlu bir ruh hali içinde olması onun ihtiyaçlarını yönlendirmesi bakımından oldukça önemlidir. (Tan, 2019, s. 195).

Tüketim hem endüstriyel kaygıların yaşandığı hem de tüketicilerin seçimleri sonucunda endüstriyel endişeleri yönlendiren ekonomik, sosyal ve psikolojik bir olgu olmaktadır. Ekonomik bakımdan ürün ve hizmetlerin satın alma öncesinden başlayan ve son kullanımına kadar devam eden bir eylem olan tüketim, modern dünyada artık semboller aracılığıyla gerçekleştirilen bir iletişim modeline dönüşmüş görünmektedir (Köksalan, 2021, s. 35).

Tüketimin tarihsel gelişimi iki başlıkta açıklanmaktadır. Bunlar nicel ve nitel özellikleri bakımından pre-modern ve modern dönemler şeklinde olmaktadır. Pre-modern kavramı modern dönemlerin öncesindeki tüm tarihsel dönem açıklanmaya çalışılmaktadır. Pre-modern dönem, bilimsel, teknik ve teknolojik ve ulaşımın sınırlı olduğu uzun bir dönemi kapsamaktadır. Ekonominin çoğunlukla tarım, hayvancılık ve insan gücüne dayalı olduğu ve hiyerarşik sınıfsal bir toplumsal düzen yaygın olmaktadır (Tunç, 2017, s. 414-415).

Tüketim her ne kadar insanlık tarihide önemli kavramlarından birisi olmasına rağmen yirmi birinci yüzyıldan itibaren daha detaylı ve farklı şekillerde değerlendirilmeye başlanmıştır. Daha öncesinden tüketim çoğunlukla iktisadi biliminin ilgilendiği bir konu olmaktadır. Günümüzde ise başta sosyoloji olmak üzere siyaset bilimi, psikoloji, felsefe, tarih ve güzel sanatların ilgilendiği konulardan birisi olmaktadır (Orçan, 2008, s. 22).

Kapitalizm ve burjuvazi dönemi öncesi her çeşit ekonomi bir harcama ekonomisi şeklinde tanımlanmıştır. Ancak harcama ekonomisinin temelinde sadece insani amaçlara hizmet ettiği ilkesi yer almaktadır. Bu doğrultuda da her türlü

ekonomik etkinliğin başladığı noktayı insani ve doğal olan maddi ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Bu noktada maddi tüketimin miktarı ne kadar artarsa, aynı düzeyde üretim miktarının da artması gerektiği ve elde edilen kazançlarla, harcanan miktarların arasında da bir dengenin olması gerekmektedir (Sombart, 2008, s. 24-25).

İlk insan toplulukların üretim araç ve gereçlerinin gelişmişlik düzeyine bakıldığında basit ve insan gücüne dayalı üretim faaliyetlerinin hakim olduğu bir üretim yapısının olduğu ve tüketim süreçlerinin de buna bağlı olarak çoğunlukla insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılama ve varlıklarını devam ettirme üzerine olduğu görülmektedir. Tüketim süreçleri, uygarlığın ilk zamanlarında daha çok zorunlu ihtiyaçlara yönelik yapılmış ve genellikle paternalist özellikteki yapısı toplumsal ekonomik ve bilimsel alanlarda meydana gelen değişikliklere paralel olarak bir değişim ve dönüşüm süreci izlediği görülmektedir (Acar, 2018, s. 92-94).

Günümüze bakıldığında insanların yaptıkları ya da davranışlarından ziyade sahip olduğu nesnelerin neler olduğu daha önem teşkil etmektedir (Varol ve Varol, 2020, s. 130). Özellikle postmodern dönemin tüketim kültüründe hazza vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu şekilde tüketim üzerinden yaratılan haz arzusu devam ederek ilerler. Çünkü, bir nesnenin tüketim aracı olabilmesinin tek şartı, bireyin o nesneden haz alabilmesidir (Channey, 1999, s. 27). 2. Dünya Savaşı sonraki dönemlerde dünya ekonomi sistemi neoliberal politikaların etkisi de azımsanmayacak düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Neoliberal ekonomi politikaları hem bireyin hem de toplumun ihtiyaçlarının yerini arzu ve isteğe bıraktığından gereksiz tüketimin kutsandığı bir egemenlik yaratılmıştır (Varol ve Varol, 2020, s. 130).

Tüketim Toplumu

17. ve 18. yüzyıllarda moda kavramı ve ev eşyalarına yönelik tüketici pazarlarının kurulmasıyla birlikte bir tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Ayrıca, daha sonra büyük mağazaların ortaya çıkması ve kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun yaygınlaşması, tüketim kültürünün önemli katalizörleri olarak görülmektedir. Tüketim toplumu” veya “tüketim kültürü” genel olarak piyasa mübadelesi vasıtasıyla sahip olunan tüketim ürünlerinin, kimliğin, kültürün ve sosyal yaşamın yapılanmasında toplumu ifade eden önemli bir unsurdur. Bir tüketim kültüründe, özel pazarla ilgili tercih, yalnızca kişisel haz ve refahı elde etmenin temel aracıdır (Hämäläinen ve Moisander, 2008, s. 1).

Özellikle batı toplumu için kullanılan tüketim toplumu ifadesi sözü edilen bu toplumların özel olarak maddi üretimin dışında daha çok ürünlerin ve boş zaman etkinliklerinin

etrafında toplandığı bir yapıyı ifade etmektedir. Ortaya çıkışı özellikle 20. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Ayrıca giderek artan zenginleşme, burjuvazileşme ile kitleselleşen bir popüler kültürün oluşmasına neden olmuştur. Tüketim kültürünün genel olarak karakteristiklerinin içerisinde özel yaşama çekilmek, bireyselleşme isteğinin çoğalması, sınıf kavramının yok olması, tüketim alanları ve ilgili süreçlerinin daha sistemli bir şekilde var olması olarak söylenebilir (Marshall, 1999, s. 768).

Tüketim toplumunun özellikleri, toplumun tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılması ve tüketimin öğrenilmesi olarak söylenilebilir. Özgül bir toplumsallaşma modelinin meydana gelmesinde yeni üretim güçleri ile birlikte yüksek bir verimin elde edilmesi sonucunda, ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmayla orantılı bir şekilde olmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 87).

Yine Baudrillard, tüketim toplumunun niteliklerini bireylerin kendi farklılıklarını ve kimliklerini doğrulama gayretinde oldukları ve paylaştıkları göstergeler sisteminin satın alınması ve tüketilmesinden haz alınan bir toplum olarak belirtmektedir (Smith, 2008, s. 296).

Tüketim kültürünün yapısında, pazarda mevcut olan ürün ve hizmetler ile tüketicilerin arasında bir bağ oluşturan, tüketimi bir kültür olarak gören ve dolayısıyla da inançlar, değerler ve geleneklerin tüketim ortamında anlam kazandığı bir yapı olmaktadır. Tüketim kültüründe birey herhangi bir ürün veya hizmeti satın alırken sadece ekonomik bir bakış açısının ötesinde, sosyal ve kültürel değerlerin hakim olduğu bir bakış açısıyla hareket etmektedir. Ayrıca ürün, hizmet, pazar ortamı, kültürel değerler ve tüketiciler arasında bir ilişki olduğu da söylenebilmektedir (Köksalan, 2021, s. 28).

Tüketim kültürü pazar dinamiklerinin hakim olduğu, pazar ekonomileri canlı ve dinamik olan toplumların kültürü olarak adlandırılmaktadır. Bundan dolayı da yeni ve üretken güçlerin oluşmasıyla aynı zamanda yüksek verimin gerekli olduğu ekonomik bir yapının tekelci yeni oluşumuyla orantılı olarak, yeni ve spesifik bir toplumsallaştırma tarzını ifade etmektedir (Baudrillard, 2010, s. 98).

Tüketim kültürünün incelenmesine yönelik iki ana yaklaşım ayırt edilebilmektedir. Birincisi, büyük ölçüde kapitalist topluma ilişkin Marksist tartışmalardan ve Frankfurt Okulu'ndan ilham alan kitle kültürü eleştirilerinden yola çıkan tüketim kültürü eleştirileridir. Bu eleştiriye üreten ve ilham veren önemli akademisyenler arasında Herbert Marcuse, Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer bulunmaktadır. Bu anlatımlarda tüketim kültürünün bazen özellikle insanları tüketim zevklerine ve tüketim ideolojisine

sürükleyen kitle iletişim araçları tarafından üretildiği ve sürdürüldüğü düşünülmektedir. İkincisi, ise Richard Layard ve diğer "mutluluk ekonomisi" araştırmacılarının öne sürdüğü 1980'lerin sonlarından ve 1990'ların başlarından itibaren tüketim kültürüyle ilgili kültürel çalışmalara artan bir ilgi olduğunu belirtmişlerdir. Tüketim, insanların temsil ettiği anlam ve sistemleri harekete geçirmesi, aracılık etmesi ve yeniden üretmesi bakımından üretken ve kültürel olarak görülmektedir (Hämäläinen ve Moisander, 2008, s. 2).

Reklam

Reklam, bir markanın ya da işletmenin adı açık bir şekilde belli olarak, ürün ya da hizmetlerini hedefledikleri kitlelere ulaştırmak için yaptıkları tanıtma ya da tutundurma gayretlerinin tamamı olarak anlatılmaktadır (Yıldız, 2022, s. 249).

Reklam; bir ürün ya da hizmetin, bir kişi ya da kurumun ve fikrin sahibinin ismi belli olacak şekilde sorumlusu tarafından maliyeti önceden belirlenmiş bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi çabası olmaktadır (İslamoğlu, 2002, s. 318). Kitle iletişim araçları üzerinde kullanılması için hazırlanan ve tanıtılan ürün veya hizmetin yararlarını aktaran ve belli vaatler içeren satış mesajlarının oluşturulması olarak bilinen reklam stratejisi, mal veya hizmetlerin diğer mal veya hizmetlerin sahip olmadığı avantajlarını ön plana çıkararak, tüketicinin zihninde o mal veya hizmetler ile uyumu, ürünün kullanım pratiği ve kullanımına dair olabilecekleri belirten bir rehber özelliği taşımaktadır (Güz, 2001, s. 20).

Reklam, kültür endüstrisinin bir unsuru olarak, kitle iletişimi ile üretilen nesneye ilişkin tüketicilerde bir talep yaratır. Bu amaca yönelik olarak reklam, işaret ve sembollerden bir alan yaratarak tüketicilerin zihninde yapay ihtiyaçlar oluşturur ve piyasayı kontrol eder (Aydoğan, 2005, s. 48).

Farklı iletişim araçlarında yayınlanan reklamların amaçları, reklam verenlerin istekleri doğrultusunda hedef kitlede marka, ürün ya da hizmete dair tüketicide olumlu davranışlar oluşturarak onları ürün veya hizmeti satın almaya götürmektir. Bundan dolayı reklam kendisine farklı mecralar arayışında olmuş ve kendini de bu mecralara uygun bir şekilde biçimlendirme olarak anlatılmaktadır (Bolat, 2021, s. 653). Ayrıca üreticinin, iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine de büyük bir destek sağlamaktadır (Pektaş, 1987, s. 222). Bu nedenle Reklam, günümüzde, toplumsal hayatın birçok alanında etkili olduğu görülmektedir. Çünkü günlük yaşamda bireylerin davranışlarını şekillendiren kitle iletişim endüstrisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Ayrıca reklamın herhangi bir mal veya hizmetin satışına destek sağlayan bir araç olmasının yanı sıra kimliği dönüştürücü bir unsur olarak tüketim düzeninin işleyişini devam ettiren kültürel bir kaynak da olabilmektedir (Becan, 2015, s. 109).

Aslında reklam ve kültür iç içe olmaktadır. Reklamlar toplumun fikirlerini ve düşüncelerini etkileyip değiştirebildiği için reklamların kültürü önemli derecede etkilediğini göstermektedir. İnsanların hemen her yerde ve her an reklamlar ile karşı karşıya gelmelerinden dolayı reklamların onların algılarını kolay bir şekilde etkilemesine olanak tanımaktadır. Reklamların içeriğinde kullanılan herhangi bir söyleme günlük konuşma dilinde de karşılaşılabileceği ya da erkek ve kadın rollerinin reklamlardaki içerikleri vasıtasıyla belirlenmesi reklamın kültürü etkilediğine örnek olarak gösterilebilmektedir (Yıldız, 2022, s. 297).

Reklam ve Tüketim İlişkisi

Tüketimin daha çok mutluluk getireceği düşüncesine dayanan reklam kampanyaları tüketim toplumu ideolojisinin gönüllü aktivistlerini oluşturmaktadır. Böylece, toplumsal yapı, kültür ve birey üçgeninde tüketim toplumu günümüz toplumların temel niteliği haline gelmiştir (Demirzen, 2010, s. 98). Tüketim toplumunda bireylerin gerçek istek ve ihtiyaçların yerini medya aracılığıyla reklam ajansları tarafından oluşturulan yapay istek ve ihtiyaçlar almaktadır. Böylelikle insanlar susuzluğunu su yerine kolalarla gidermeye başladı. Böylelikle insanlar susamayı unutarak kola(sar) olmuştur (Demirzen, 2010, s. 3).

Reklam vasıtasıyla tüketicilerin, tüketime yönelik algı ve tercihleri ideolojiler üzerinden belirlenebilmektedir. Reklamların içeriği dikkat, ilgi, istek ve harekettten meydana gelmektedir. Tüketim ise, bu unsurların tüketici üzerinde etki etmesi sonucunda meydana gelmektedir. Reklamın amacı ilk önce tüketicinin dikkatini çekmek, ikinci aşamada ürün veya hizmete karşı tüketicide ilgi uyandırmaktır. Daha sonraki aşamada ürün veya hizmeti alması için onda istek uyandırmak ve son aşamada ise onu harekete geçirmektir. Yani tüketicinin ürün veya hizmeti satın almasını sağlamaktır. Reklamlar, tüketicinin ürün veya hizmete karşı dikkatini çekmeye çalışarak bireyi önce ürün veya hizmete ihtiyacı olduğuna inandırarak, onu satın almaya teşvik etmektedir. Daha sonraki son aşamada ise ürün veya hizmetin satış sonrasıyla ilgili olmaktadır (Ertike, 2009, s. 8).

Kitle kültürü, medyanın imaj ve görüntüsel hafıza kullanarak görsel olan her şeyi yansıtmaya sonucunda oluşmaktadır. Bu oluşum sürecinde görsel kültür ile küresel kitle kültürünün birleşiminde birbirini beslemesi ile oluşmaktadır. Bu

oluşuma, küresel olarak toplumların yaşam şekillerini, tüketim alışkanlıklarını, sağlık, eğitim, medya ve hayatın başka alanlarını, görsel objelere dayalı bir şekilde daha fazla tanım yapılarak ve daha fazla reklamlara konu olacak şekilde sürdürülmektedir (Hatipler, 2017, s. 42).

Televizyondaki gizli reklamlarla özellikle yeme-içme kültürü, araba ve mobilya seçimi ve çoğunlukla da kültürel yarışmalar başlığının altında yeni bir yaşam tarzını yaratmakta ve bunun yerleşmesine neden olmaktadır. Tüketimde, tüketicilerin kendi kişisel ve sosyal koşullarını, kimliklerini ve yaşam tarzı amaçlarını etkilemektedir. Reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde sembolik kodlu anlamlar yükleyerek, kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketim ve popüler kültürü oluşturmaktadır (Hatipler, 2017, s. 46)

Featherstone (2013, s. 39, 41) sıradan olan tüketim mallarına istenilen herhangi duygu durumlarının yansıtıldığını ve böylece göstergelerin tüketilmesinin reklamlar vasıtasıyla yapıldığını söylemektedir. Buradaki yeni süreçte, ihtiyacın ötesinde, tüketicide tüketimden dolayı oluşan haz duygusu daha önemli olmaktadır. Bu meydana gelen süreci, tüketimin üretilmesi şeklinde ifade etmektedir.

Popüler kültür, aidiyet duygusu, marka değeri ve toplumsal değerler reklamlarda kendini göstermektedir. Reklamlar, popüler kültürün ürünlerini markalarla buluşturarak onların yeniden üretilmesine olanak verirken, herhangi bir markanın değerini de göstermektedir. Reklamlar toplumu biçimlendiren öğeler olarak, tüketicileri gerçek ihtiyaçlarının ötesinde ihtiyaçları olmayan ürün veya hizmeti satın almaya yönelterek materyalizmi desteklemekte ve bireylerin tektipleşmelerine sebep olabilmektedir (Peltekoğlu, 2010, s. 123-124). Ancak reklamlar aracılığıyla "tüketiciler sonsuz bir arzu içine hapsedilebilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2011, s. 168).

Reklamlar ekonomi, kitleler ve kitle iletişim araçlarının arasındaki en önemli bağlantı aracı olmaktadır. Bu bağlantı ortak yaşam üzerine kurulmaktadır. Başka bir deyişle, reklamlar hem kitle iletişim araçları hem de endüstriyel kuruluşların hayatta kalabilmeleri için zorunlu olmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla reklamlar satışları artırır, çünkü aynı anda birçok insana daha düşük bir maliyetle daha hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sağlamaktadır (Altay, 2000, s. 34).

Reklam metinleri aracılığıyla insanların günlük yaşamları kuşatılmıştır. Bu metinler vasıtasıyla, tüketim ve üretim ilişkileri dinamik bir biçimde tutularak ekonominin canlı olmasına yardımcı olabilir. Böylelikle ekonomik olarak en büyük görevi üzerine almaktadır. Reklam sektörü içerisinde

üretilen metinler, pazarlama alanında en güçlü iletişim unsurları arasında yer alarak, tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir yere sahip olmaktadır (Yılmaz ve Çakın, 2017, s. 538).

Değerlendirme ve Sonuç

Reklamın tüketime etkisinin ilgili literatür üzerinden teorik düzeyde incelendiği ve etik kurul onayının gerekmediği bu çalışma, farklı kaynakların incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Reklamın kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber ürün ve hizmetlere yönelik algı oluşturma ve insanlarda satın alma davranışını yaratmaya çalıştığı söylenmektedir. Aynı zamanda reklam, yeni kültürler yaratırken var olan kültürleri de değiştirmektedir. Bundan dolayı reklam kampanyaları hazırlanırken kültürlerin özellikleri ve farklılıkları dikkate alınmalıdır. Sanayi devrimi ile birlikte toplumun yapısı değişikliğe uğramış ve kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşmasıyla tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Tüketim kültüründe ihtiyaçlardan ziyade sahip olmak isteği ön plandadır. Birey ne kadar çok tüketirse, o kadar keyif alacağına inandırılmaktadır. Bu düşünce yapısı, farklı kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar sebebiyle oluşturulmaktadır. İhtiyaçlardan kaynaklı gelişen tüketim miktarını artırmak için insanların ihtiyaçları arttırılmıştır. Bu ihtiyaçları hem televizyon, sinema, dizi, film ve reklamlar üzerinden, hem de semboller ya da sembol isimler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu gibi mecralarda özellikle reklamlar üzerinden verilen mesajlar ihtiyaçların belirlenmesi ve sıralanmasında etkili olmuştur. Reklamlar üzerinden verilen mesajlarla insanların ziyade daha kişisel zevk ve beğenilerin karşılanması amaçlanmaktadır (Tan, 2013, s. 213).

Sonuç olarak reklamların tüketime etkisinin olduğu belirlenmektedir. Reklamlar, oluşturdukları reklam mesajları ve içerikleri ile insanların tüketim alışkanlıklarını belirlediği ve değiştirdiği anlaşılmaktadır. Birey kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini kendisi belirlememektedir. Reklamların vasıtasıyla bireyin ihtiyaçları belirlenmektedir ve birey tüketime itilerek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, bireyin ihtiyaçlarının belirlenmesi tüketim kültürü aracılığıyla oluşturulmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir - N.Ö, M.S.E.; Tasarım - N.Ö, M.S.E.; Denetleme - N.Ö, M.S.E.; Kaynaklar - N.Ö, M.S.E.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi - N.Ö, M.S.E.; Analiz ve/veya Yorum - N.Ö, M.S.E.; Literatür Taraması - N.Ö, M.S.E.; Yazıyı Yazan - N.Ö, M.S.E.; Eleştirel İnceleme - N.Ö, M.S.E.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – N.Ö, M.S.E.; Design - N.Ö, M.S.E.; Supervision - N.Ö, M.S.E.; Resources - N.Ö, M.S.E.; Data Collection and/or Processing - N.Ö, M.S.E.; Analysis and/or Interpretation - N.Ö, M.S.E.; Literature Search - N.Ö, M.S.E.; Writing Manuscript - N.Ö, M.S.E.; Critical Review - N.Ö, M.S.E.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Acar, S. (2018). "Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 75 – 90.
- Altay, A. (2000). "Reklam Çevirisi", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 33-41.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul, Ayrıntı Yayınları,
- Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek*. Konya: Eğitim Kitabevi
- Bolat, N. (2021). "Reklam Film (Advermovie): Uzun Metraj Film Olarak Reklam", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 8 (2), 651-670.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, (İrem Kutluk, çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Demir, F. (2011). "Bürokratik Kültür", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 153-178.
- Demirzen, İ. (2010). "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10 (3), 97 -109.
- Dur, U. ve İnanç, B. (2015). "Türk Görsel İletişim Tasarımı ve Kültürel Değerlerle Bağları", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 443-443.
- Elden, M. ve Batı, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri (Cinsellik, Mizah, Korku)*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2011). *Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güz, H. (2001). "Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar", *Selçuk İletişim Dergisi*, 1 (4), 20 – 28.
- Hämäläinen, T. & Moisander, J. (2008). *Consumer Culture*. In S. R. Glegg & J. R. Bailey (Eds.), *International Encyclopedia of Organization Studies* Thousand Oaks, CA: Sage

- Hatıpler, M. (2017). "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kızılçelik, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Köksalan, N. (2021). "Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme", *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (12), 27-39.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Roman, K. & Jane, M. (1992). *The New How To Advertise*. Londra: Kogan Page.
- Smith, P. (2008). *Kültürel Kuram*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Sombart, W. (2008). *Burjuva Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlaki ve Entellektüel Tarihine Katkı*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Tan, M. (2013). "Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz", *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 193-218.
- Tunç, M. (2017). "Diyarbakır'da Gösterişçi Tüketim Davranış Kalıpları ve Eğilimleri", *E-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 9 (1), 412 – 432.
- Varol, M. Ç. Ve Varol, E. (2020). "Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi", *Asya Studies*, 4(12), 128-141.
- Yıldız, N. H. (2022). "Kültür ve Reklam İlişkisi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (1), 293-308.
- Yılmaz, R. ve Çakın, Ö. (2017). "Reklamda Süblatif Kodlama Üzerine Bir İnceleme". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 531- 539.