

# MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR DERGİSİ

Journal of Media and Cultural Studies

Nisan April 2024 - Cilt Volume: 6 - Sayı Issue: 1  
e-ISSN 2687 - 2668



ANTALYA  
BELEK  
UNİVERSİTESİ



MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR DERGİSİ  
ANTALYA BELEK ÜNİVERSİTESİ  
SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ

Nisan April 2024 - Cilt Volume: 6 - Sayı Issue: 1  
e-ISSN 2687 - 2668



ANTALYA  
BELEK  
ÜNİVERSİTESİ



**Medya ve Kültürel Çalışmalar alanında hakemli bir dergidir.**  
It is a peer-reviewed journal focuses on media and cultural studies.

**Yaygın-sürekli bir yayındır. Yılda iki kez yayınlanır.**  
It is a periodical journal. It is published semi-annually.

**Dili: Türkçe - İngilizce**  
Language: Turkish - English

**SAHİBİ** OWNER  
Prof. Dr. Mehmet Yazıcı - Antalya Belek Üniversitesi Rektörü

**EDİTÖRLER** EDITORS  
Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş - Antalya Belek Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Çiçek Topçu - Antalya Belek Üniversitesi

**EDİTÖR YARDIMCISI** EDITORIAL ASSISTANT  
Dr. Öğr. Üyesi Gizem Candan - Antalya Belek Üniversitesi

**YABANCI DİL EDİTÖRÜ** LANGUAGE EDITOR  
Arş. Gör. Hikmet Derya Çatal - Antalya Belek Üniversitesi

**MİZANPAJ EDİTÖRÜ** LAYOUT EDITOR  
Burcu Yıldırım Parlak

**KAPAK TASARIM** COVER DESIGN  
Burcu Yıldırım Parlak

**YAYIN KURULU** EDITORIAL BOARD  
Prof. Dr. Aysun Altunöz - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Gönül Demez - Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin Bal - Antalya Belek Üniversitesi  
Prof. Dr. Meral Serarşlan - Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Nüket Güz - Antalya Belek Üniversitesi  
Doç. Dr. Asuman Aypek Arslan - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Doç. Dr. Aysun Aydın - Düzce Üniversitesi  
Doç. Dr. Cihan Ertan - Düzce Üniversitesi  
Doç. Dr. Gül Esra Atalay - Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Nagihan Çetin - Antalya Belek Üniversitesi  
Doç. Dr. Uğur Günay Yavuz - Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Gülce Dölkeleş - Antalya Belek Üniversitesi

**BİLİM DANIŞMA KURULU SCIENCE** ADVISORY BOARD  
Prof. Dr. Arzu Kihir - İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Axel Ernst Walter - Litvanya Vilnius Üniversitesi  
Prof. Dr. Aykut Barış Çerezcioglu - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Prof. Dr. Aytekin Can - Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Can Bilgili - Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Prof. Dr. Eda Erdoğan - Yalova Üniversitesi  
Prof. Dr. Emel Karagöz - Kocaeli Üniversitesi  
Prof. Dr. Emel Şerife Akca - Kocaeli Üniversitesi  
Prof. Dr. Emine Uçar Ilbuğa - Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Ewa Mazierska - Central Lancashire Üniversitesi  
Prof. Dr. Fidan Uğur Çerikan - Pamukkale Üniversitesi  
Prof. Dr. Füsün Alver - İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof. Dr. Füsün Topsüner - Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek - Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Huriye Toker - Yaşar Üniversitesi  
Prof. Dr. Kürşat Öncül - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Liljana Siljanovska - Güney Doğu Avrupa Üniversitesi  
Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi  
Prof. Dr. Onur Dursun - Çukurova Üniversitesi  
Prof. Dr. Selda Bulut - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Süleyman İrvan - Üsküdar Üniversitesi  
Prof. Dr. Şükrü Balcı - Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. Andrius Vaišnys - Litvanya Vilnius Üniversitesi  
Doç. Dr. Ayşegül Demir - Sinop Üniversitesi  
Doç. Dr. Didem Narmanlı - Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç. Dr. Emre Osman Olkun - Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. Filiz Güven - Sinop Üniversitesi  
Doç. Dr. Gökhan Gültekin - Aksaray Üniversitesi  
Doç. Dr. Gül Yaşartürk - Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Mehmet Şeren - Antalya Belek Üniversitesi  
Doç. Dr. Murat Şahin - Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Doç. Dr. Nagihan Çetin - Antalya Belek Üniversitesi  
Doç. Dr. Nursel Uyaniker - Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Renata Šukaitytė-Coenen - Litvanya Vilnius Üniversitesi  
Doç. Dr. Serhat Koca - Anadolu Üniversitesi  
Doç. Dr. Seyfi Kılıç - Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç. Dr. Seyhan Aksoy - Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç. Dr. Sinem Evren Yüksel - Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. Şefika Özdemir - Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç. Dr. Tamer Bayrak - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Doç. Dr. Tülin Sepeççi - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Ürün Yıldırım Önk - Yaşar Üniversitesi  
Doç. Dr. Zehra Cerrahoğlu- Dokuz Eylül Üniversitesi  
Doç. Dr. Zühal Fidan Barıtçı - Aksaray Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Azime Cantaş - Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Betül Sabahçı - Yozgat Bozok Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Candan Koçak - Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz - İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Başer - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ferdi Selim - Cumhuriyet Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan Akel - Antalya Belek Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Gülten Adalı - Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Harun Akçam - İstanbul Arel Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan - Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi İhsan Koluvaçık - Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi İrem İnceoğlu - Kadir Has Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Kerim Karagöz - Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Merve Erdoğan - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Akgül - İstanbul Rumeli Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Nihal Acar - Cumhuriyet Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç Türkgeldi - Çukurova Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Şafak Etike - Yozgat Bozok Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Budak - Kocaeli Üniversitesi  
Dr. Cenk Ateş - Selçuk Üniversitesi  
Dr. Emrah Onur Karataş - Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Ridvan Yücel - Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Türker Söğütöler - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

**ADRES** ADDRESS  
Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi  
Antalya Belek Üniversitesi - Sanat ve Tasarım Fakültesi  
Kadriye Mah. Celal Bayar Cad. No: 5-6, Serik/ANTALYA  
**E-posta:** medyavekulturelcalismalar@belek.edu.tr

**AMAÇ VE KAPSAM** AIMS AND SCOPE  
Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan, ulusal, hakemli ve açık erişimli bir elektronik dergidir. Amacı; medya, iletişim ve kültürel çalışmalar alanlarında akademik çalışmalarını desteklemek ve yeni perspektiflere yer vermektir. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi; medya, kitle iletişimi, kültür, çağdaş kültür ve popüler kültür ile ilgili analizler üzerine odaklanır. Ayrıca söz konusu alanların; sosyal ilişkiler, bireylerin deneyimleri ve anlam dünyaları üzerindeki dönüştürücü etkilerine yönelik çalışmalar da derginin kapsamı içerisinde yer alır.

Journal of Media and Cultural Studies is a peer-reviewed, electronic, and open access journal that is published semi-annually on April and October. Journal aims to support academic studies and new perspectives on media, communication, and cultural studies. Journal of Media and Cultural Studies focuses on analysis of media, mass communication, culture, contemporary culture, and popular culture; and also studies on transformative effects of these fields on social relations, individuals' experiences and semantic worlds.

**Her hakkı saklıdır, makalelerin sorumlulukları yazarlara aittir.**  
All rights reserved, authors are fully responsible for their papers.

**DİZİNLER** INDEXEX

A S O S  
indeks

EBSCO

idealonline

EuroPub

ESJI  
www.ESJIndex.org

## İÇİNDEKİLER CONTENTS

4-5

**EDİTÖRDEN** EDITOR'S NOTE  
**Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ - Çiçek TOPÇU**

### ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

6-21

**Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir Öngörü Çalışması**  
A Foresight Study on the Future of Journalism  
**Ferhat GÖÇER, Dursun Can ŞİMŞEK**

22-33

**Herbert Marcuse'nin "Kültür Endüstrisi" Eleştirisi: Tüketimcilik ve Sahte İhtiyaçlar**  
Criticism of Herbert Marcuse's "Culture Industry": Consumerism and false Needs  
**Melek COŞGUN SOLAK, Tamer YILDIRIM**

34-42

**An Overview on the Theme of Courage in "The Perfect Storm"**  
"Kusursuz Fırtına" Adlı Filme Cesaret Teması Üzerinden Bir Bakış  
**Aybike KELEŞ**

43-61

**Medya Antropolojisi: Antropoloji ve Kültürel Çalışmalar Ekseninde Tanımı, Kavramları ve Yöntemi**  
Media Anthropology: Definition, Concepts, and Method on the Intersection of Anthropology and Cultural Studies  
**Gülistan ELMACIOĞLU**

62-78

**Bilgisayar Oyunlarının Sinematik Evrimi: Film Uyarlamalarının Fragmanları Üzerine Bir İnceleme**  
The Cinematic Evolution of Computer Games: A Study on the Trailers of Movie Adaptations  
**Seda SÜNBÜL OLGUNDENİZ, Ümit AYDOĞAN**



## EDİTÖRDEN...

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi'nin Nisan sayısından tüm okurlarımıza merhaba! Yayın Kurulu adına Nisan sayısında emeği geçmiş tüm yazarlara, hakemlere ve danıştığımız tüm öğretim elemanlarına teşekkür ediyoruz. Bu sayımızda, Editör Yardımcısı olarak aramıza yeni katılan Dr. Öğr. Üyesi Gizem Candan'a ve Yabancı Dil Editörlüğü'nü üstlenen Arş. Gör. Hikmet Derya Çatal'a da varlıklarıyla ve katkılarıyla kazandırdıkları değer için ayrıca teşekkür etmek istiyoruz.

Bu sayıda da beş değerli yazıyla karşınızdayız. Ferhat Göçer ve Dursun Can Şimşek "Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir Öngörü Çalışması" başlıklı araştırmasını bizlerle paylaşıyor. Yazarlar, gazeteciliğin teknolojik gelişmelere içkin olan doğasına ve gelecekte bu mesleğin var olup olmayacağına yönelik birtakım tartışmalar yürütüyor ve gazetecilerin görüşleri ekseninde bunu detaylandırıyor. Dergimizin ilk makalesini oluşturan bu çalışmalarla yazarlar, dijital platformların kirli enformasyon ekolojisinde sorgulanabilir ve doğrulanabilir haberlerin ancak profesyonel gazetecilik kodlarıyla mümkün olacağını vurguluyor.

Dergimizin ikinci yazısı, insanların temel gereksinimi dışındaki ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin sonsuz olduğu, sürekli değiştiği, her kültürde veya ortamda ve her tarihsel dönemde farklı olduğu ön savı üzerine şekilleniyor. Buradan hareketlenen Melek Coşgun Solak ve Tamer Yıldırım, "Herbert Marcuse'nin 'Kültür Endüstrisi' Eleştirisi: Tüketimcilik ve Sahte İhtiyaçlar" başlıklı makalelerinde, kapitalizmin sahte ihtiyaçlar üreten yönlerini Kültür Endüstrisi bağlamında ele alıyor ve Marcuse'nin bu konudaki görüşlerine yer veriyor; kapitalizmin yanlış ihtiyaçları yaratan yönlerini analiz ediyor. "An Overview on the Theme of Courage in 'The Perfect Storm'" başlıklı İngilizce olarak kaleme aldığı yazısında Aybike Keleş, yönetmen Wolfgang Petersen tarafından çekilen 'Kusursuz Fırtına' adlı filmdeki karakterlerin zorluklarla karşılaştıklarında cesaretlerini nasıl ortaya koyduklarını ve bu sayede cesaret temasını nasıl yansıttıklarını inceliyor. Özellikle de, Campbell'in Kahramanın Sonsuz Yolculuğu adlı çalışmasında kahramanın geçirdiği bazı aşamaları odak noktası olarak ele alıyor ve incelediği film arasında ilişki sağlıyor.

Dördüncü yazımız, Gülistan Elmacıoğlu'na ait "Medya Antropolojisi: Antropoloji ve Kültürel Çalışmalar Ekseninde Tanımı, Kavramları ve Yöntemi". Yazar, makalesinde medya ve kültür ilişkisini etnografik, coğrafi, tarihsel ve bağlamsal olarak inceleyen medya antropolojisini, antropoloji ve kültürel çalışmalar ekseninde tanımlıyor, kavramları ve yöntemiyle ele alıyor. Ayrıca medya antropolojisinin temel eserlerine ve ulusal literatürde medya antropolojisini/etnografisini ele alan makale ve lisansüstü tez çalışmalarına yer verilerek, bunun ulusal alanyazındaki genel görünümünü netlikle sunuyor.

"Bilgisayar Oyunlarının Sinematik Evrimi: Film Uyarlamalarının Fragmanları Üzerine Bir İnceleme" başlıklı makalesiyle Seda Sünbül Olgundeniz ve Ümit Aydoğan sayımızın son makalesini sunuyor. Yazarlar, oyun fragmanı ve oyundan uyarlanan filmin fragmanları arasındaki benzerlik ve farklılıkları saptayarak bunun temelinde yer alan unsurları değerlendirmeye çalışıyor. Bizlere, bilgisayar oyunlarının fragmanları ve film uyarlamalarının fragmanları arasındaki anlatı yapısında ve CGI gibi karmaşık teknoloji kullanımında benzerliklerinin olduğunu ancak bilgisayar oyunlarının araçsal özellikleri ve



filmlerin sinematografik dili açısından bazı noktalarda farklılıklarının yer aldığını gösteriyor.

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi'nin 2024 yılı 1. sayısı, sizlerin değerli katılımlarıyla, Sosyal Bilimler alanındaki akademik çalışmaları yayınlamaya devam ediyor. Bilimsel veri tabanına sağladığınız katkıyla, gelecek sayılarımızın oluşumunda da desteklerinizi beklediğimizi hatırlatmak istiyoruz. Bir sonraki sayımızda güncel akademik paylaşımlarınızla buluşmak üzere...

**Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ**

**Dr. Öğr. Üyesi Çiçek TOPÇU**





ANTALYA  
BELEK  
ÜNİVERSİTESİ



# GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR ÖNGÖRÜ ÇALIŞMASI

Ferhat GÖÇER<sup>1</sup>  
Dursun Can ŞİMŞEK<sup>2</sup>

Gönderilme Tarihi / Submission Date: .20.02.2024 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 28.03.2024  
DOI: 10.55055/mekcad.1440551

Göçer, F. & Şimşek, D.C. (2024). Gazeteciliğin geleceği üzerine bir öngörü çalışması. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6 (1), 6-21. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1440551>

## ÖZ

Bu çalışmada, gazeteciliğin teknolojik gelişmelere içkin olan doğası ve gelecekte bu mesleğin var olup olmayacağına yönelik birtakım tartışmalar, gazetecilerin görüşleri ekseninde incelenmektedir. Özellikle, dijital teknolojilerin haber üretim süreçlerinde yarattığı radikal dönüşümler ve yapay zekâ, algoritma/robotik gazetecilik süreçleri, gazeteciliğin yapısını sorgular hale getirmektedir. Bütün bu gelişmeler bağlamında, mevcut çalışmada nitel yöntemin fenomenolojik yaklaşımı çerçevesinde 11 gazeteciyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, dijital teknolojilerin gazeteciliğin yapısını olumsuz yönde etkilese de mesleğin gelecekte de bir şekilde devam edeceği yönündedir. Bir diğer erişilen bulgu da dijital platformların kirli enformasyon ekolojisinde sorgular ve doğrulanabilir haberlerin ancak profesyonel gazetecilik kodlarıyla mümkün olacağı şeklinde belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik, Haber, Dijitalleşme, Yeni İletişim Teknolojileri, Yapay Zekâ.

## A FORESIGHT STUDY ON THE FUTURE OF JOURNALISM

### ABSTRACT

This study analyses the nature of journalism in relation to technological developments and some debates about the future of the profession from the viewpoints of journalists. The structure of journalism is challenged by the unprecedented changes on news production processes brought about by digital technologies and artificial intelligence. In the context of all these developments, in this study, semi-structured in-depth interviews were conducted with 11 journalists within the framework of a qualitative phenomenological approach. The findings of the study suggest that although digital technologies have a negative impact on the structure of journalism, the profession will

<sup>1</sup> Dr., Bağımsız Araştırmacı, ferhatzgocer@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1150-7643

<sup>2</sup> Dr., Bağımsız Araştırmacı, csimsek05@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2528-6434



still have a place in the future. Another finding is that verifiable news would only be possible by the use of professional journalism codes in a context that information ecology is misled by digital platforms.

**Keywords:** Journalism, News, Digitalisation, New Communication Technologies, Artificial Intelligence.

## GİRİŞ

Modern kitle iletişim araçlarının 19. Yüzyılda giderek hız kazanan gelişimi, gazetecilik mesleğinin de olgunlaşmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir sürecin mihenk noktasını oluşturur (Thompson, 2019). Geleneksel anlamından farklı bir şekilde modern toplumsal kütlenin, habere/bilgiye olan ihtiyacı artık, gazetecilik gibi birtakım uzman bilgi/fikir işçilerinin gazeteler aracılığıyla dolaşıma koydukları haber ya da fikir yazılarıyla karşılanmaya başlanmıştır. Gazeteci, siyaset, ekonomi, kültürel ve sosyal gelişmelere ilişkin konulara yönelik olgusal süreçleri, nesnel bir süzgeçten geçirerek damıtılmış bir bilgi şeklinde toplumsal kütleye duyurması, gazetecilik alanını bir tür mitolojik ikon olan Prometheus'a benzer kılmaktadır. Prometheus, nasıl ki bilgiyi temsil eden ateşi tanrılardan aşırarak insana verdiyse, modern anlamda da gazetecilik edimi de modern iktidar yapılarının tekelinde bulunan bilgiyi onlardan aşırarak, topluma sunmaktadır. Modernitenin sofistike yapısı karşısında bireyin doğru bilgi alması, yaşadığı dünyaya ilişkin fenomenlerin geri planında yatan gizli gündemi anlaması noktasında, en önemli pratik olarak gazetecilik edimi ortaya çıkmaktadır. Gazetecilik edimiyle, toplumsal alandan güç devşiren her türlü iktidar odağı bir anlamda araştırmanın nesnesi ya da konusu olabilmektedir. "Gazeteci, kimliği bilinen, bir referans grubuna bağlı, teknik bilgi ve yetilerle donanmış, topluluk için yansız, tarafsız bilgi veren (evreni saydamlaştıran) ve karşı erk (kamu çıkarının savunucusu) olarak ikili bir işlev görmesi gereken kişidir" (Maigret, 2021: 216). Bu anlamıyla gazeteci, toplumsal alanda merkezî iktidar yapıları başta olmak üzere onunla dolaylı ilişki kuran mikro iktidar odaklarının kamuoyunun dışında neler yapıp ettiklerinin bütününe toplumla paylaşarak, yaşamın daha şeffaf ve sorgulanabilir olmasını amaçlamaktadır. Bu durum bir anlamıyla hakikat üzerinde yürütülen mücadeleyle de yakından ilişkilidir. Hakikatin deşifre edilmesi ya da hakikat olarak işaret edilen süreçlerin aslında öyle olmadığına bilgisini aktaran gazetecilik edimi, tıpkı Prometheus'ta olduğu gibi iktidarların cezalandırma ağına takılarak, öldürülme, susturulma, hapse atılma ya da işten çıkarılma gibi bir dizi cezalandırma pratiklerine maruz kalmasına neden olmaktadır. Bir diğer anlamıyla da mevcut süreç gazeteciliğin halihazırda yaşadığı krize işaret etmektedir. Örneğin: Gazetecilik, dünyanın pek çok yerinde uzun zamandır kaynayan bir krizin içinde; ekonomik olarak baskı altında, popüler çekiciliği, eski ve yeni rakipleri tarafından yıpratılarak, kendine güveni zayıflıyor. İktidar için yarışan "otoriter liderlerin" onu elde ettikten hemen sonra, kendilerini eleştirmeye cüret eden medya kuruluşlarını zayıflatmaya veya yok etmeye çalıştığı küresel popülizm dalgası, gazeteciliğin devlet iktidarından bağımsızlığına saldırıyor. Dolayısıyla, mevcut koşullar altında, olguları her zamankinden daha iyi aktaran, ikna edici ve iddialı bir gazeteciliğe ihtiyaç vardır. En önemli gazetecilik modeli de budur: olguları doğru aktaran, ikna edici ve iddialı bir amaç güden (Schudson, 2022: 5). Bir başka deyişle gazetecilik, hakikati anlama ve bulma sürecinin her noktasında hâkim iktidar yapılarının ötekileştirdiği bir konuma sıkıştırılması onun her geçen gün daha da önemli olduğunu göstermektedir. Çünkü gazetecilik mevcut cendere içerisinde toplumların sağlıklı bir istikamette yol alabilmesi için önemli bilgi aktarma alanı/mesleğidir.

Öte taraftan gazetecilik alanı, gelişen dijital teknolojik süreçlerden en çok etkilenen kesimlerden birini oluşturur. Gazeteciliğin doğasını şekillendiren en önemli olgulardan birisini de kuşkusuz haberin üretildiği ve dolaşıma koyulduğu araçların (medium) niteliği oluşturmaktadır. Dijital teknolojiler, konvansiyonel gazeteciliğin yapısal unsurlarını dönüştürerek, bilgisayar ve ağ tabanlı olarak gelişen yeni bir gazeteciliğin ortaya çıkmasına ortam oluşturmuştur: internet gazeteciliği. Dijital gazetecilik olarak da adlandırılan internet gazeteciliği, 1990'lı yıllardan itibaren hızla gelişim gösteren bir gazetecilik türüdür. Özellikle bilgisayar teknolojileri aracılığıyla haber endüstrisi ürünlerine gerçek zamanlı erişmek mümkün hale gelerek, çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, haritalara, video ve ses kayıtlarına veya haberi destekleyici unsurlara internet yoluyla ulaşılması kolaylaşmıştır (Tokgöz, 2019: 102). Gazeteciliğin bir tür devamı olarak da işaret edilen internet gazeteciliği, birtakım özellikleri açısından konvansiyonel olandan ayrılmaktadır. "İnternet gazeteciliği çoklu medya kullanır. Bir haber metin, fotoğraf, ses ve video görüntüsü ile aktarılabilir. Etkileşimlidir. Okur, geleneksel gazetecilikten farklı olarak haberlere yaptığı yorumlarla, blog ve tweet gibi sosyal medya araçlarıyla gazeteye katkıda bulunabilir ve tepkisini anlık olarak iletebilir" (Alemdar ve Uzun, 2019: 271). Tüm bu gelişmeler ekseninde hazırlanan mevcut çalışmanın problemini, gazeteciliğin siyaset ve sermaye denkleminde aşındırılan kimliğinin gelecekte nasıl olacağı ve artan dijitalleşme ortamıyla birlikte gazeteciliğin karşılaştığı, avantaj ve dezavantajlı süreçlerin neler olduğu oluşturmaktadır. Çalışmanın önemini oluşturan asli motif, gazetecilik mesleğinin gelecekte de yaşayacağı ve karşılaşacağı olası süreçleri anlamak oluşturmaktadır.

## Alanyazın

Gazetecilik yaygın olarak iki farklı anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki haberin somut varlığıdır. Diğerindeyse haberin ne olduğunu belirleyen normlar/kurallar bütününe gönderme yapan ve bunun sistematik bilgisine sahip olup ona göre hareket eden kişidir. İlkinde haber sistemi/medya tarafından veya çeşitli mecralarda (sosyal medya vb.) üretilen içeriğe karşılık gelmekteyken, diğer kullanımda ise haberlerin düzgün bir şekilde üretilmesini yöneten belirli normlar, standartlar ve prosedürler toplamı anlamına gelir. İlk kullanımda her bilgi içeren haber/metni gazetecilik edimi olarak tanımlamak, sorunlu ve belirsiz bir süreci yansıtır. Diğer anlamdaysa her şey daha belirgin ve normatiftir; gazetecilik profesyonel, sorumlu ya da uzman haber üretimidir ve her zaman diğer uzman olmayan, sorumsuz ya da profesyonel olmayan haber pratiklerinden ayırt edilebilmektedir. Bu anlamıyla gazetecilik dedikodunun, söylentinin, sansasyonelliğin ve partizanlığın karşıtı bir anlama sahiptir (Nerone, 2013:196). Gazetecilik tarihsel olarak ilk anlamından türemiş olmasına karşın, süreç içerisinde ikinci anlamına evrilmiş bir varlığa sahiptir. Günümüzde kullanıldığı ya da anlaşıldığı biçimiyle gazetecilik on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış oldukça yeni bir kavramdır (Nerone, 2013: 196).

Gazetecilik doğası gereği teknolojik değişime ve gelişmelere açık bir mesleki alan olarak varlık gösterir. Bu bağlamda, sektörü doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren ya da ilgilendirmeye başlayan herhangi bir teknolojik gelişme, gazetecilikte veya haber yapma pratiklerinde köklü değişikliklere sebebiyet verebilir. Teknolojik gelişmelerin gazetecilik sektöründe etkilediği dinamikler iki farklı düzeydedir: İlk olarak medya sahipliğini/sermayesini ilgilendiren gelişmeler şeklinde ortaya çıkarken, ikinci olarak da haber toplama ve yazma pratiklerinin yapısal varlığını dönüştüren gelişmelerdir.



Gazeteciliğin editöryel ve sahiplik süreçleri, teknolojik değişimlerden büyük ölçüde etkilenmekte ve böylece şekillenmektedir (Pavlik, 2010: 230). Haber üretme pratikleri teknolojik gelişmeler karşısında kurumsal bir denge kurmuş olarak görünse bile gazetecilik kimliği bu gelişmelerden çok daha fazla etkilenmiştir. Gazeteciliğin gerektirdiği yeterlilik ve nitelikler, bahsi geçen gelişmelerle birlikte medya çalışanları üzerinde bir baskı unsuru olarak konumlanmıştır. Multimedyanın haber içerikleri açısından kilit bir noktaya gelmiş olması, beraberinde birçok işi tek kişinin yapmasını da pratikte mümkün kılmıştır. Bu da medya çalışanlarının iş yükünün artması anlamında bir krize sebebiyet vermiştir. Bir meslek kolu olarak gazeteciliğin getirdiği yaşam standartları da bu krizle birlikte düşmektedir. Gazeteciler orta sınıf gelirlerini sürdürme kabiliyetlerini kaybetmiştir (Christopherson, 2011: 214). Bu açıdan gazetecilik diğer mesleklerden çok daha fazla bir biçimde teknoloji ile benzersiz ve derinden bir iç içe geçme halindedir.

Teknolojik gelişmeler, gazetecilik mesleğini radikal olarak etkileyerek, hem yeni imkânları da beraberinde getirerek hem de medya sektöründe istihdam daralması yaratarak, bir dizi endişe ve korkuyu da beraberinde taşımıştır. Otomasyonun ve algoritmik teknolojilerin gazetecilik üzerinde yarattığı değişimler temelde dört farklı uygulama alanında kendini göstermektedir: otomatik içerik üretimi, veri madenciliği, haber yayma ve içerik optimizasyonu. Bu değişimler 'algoritmik gazetecilik', 'bilgisayar destekli gazetecilik' gibi kavramları da beraberinde getirmektedir. Algoritmik gazetecilik, alanda yaşanan teknolojik değişimlerin beraberinde getirdiği süreçleri tanımlamaya çalışan bir terimdir. Buna ek olarak bilgisayar destekli gazetecilikte ise çevrimiçi araştırma gibi basit görevler için kişisel bilgisayarların kullanılması da dâhil olmak üzere, gazetecilerin iş akışlarında kullandıkları her türlü dijital yardımı tanımlamak için kullanılmıştır (Kotenidis & Veglis, 2021: 244-245).

Bu gelişmeler gazetecilik pratiklerini doğrudan etkilemekle birlikte, medyanın sahiplik yapısı bakımından da bir dönüşüme karşılık gelir. Teknolojik gelişmelerle ilgili yapılan bütünleşme çalışmaları, her anlamda farklı maliyetleri ve yatırımları da beraberinde getirmiştir. 1990'ların ortalarından bugüne medyadaki yöndeşme, haber kuruluşlarının yapısını multimedya temelli olarak değiştirmiştir. Dünyanın her yerinde şirketler, daha önce ayrı bir yapıda olan çalışanlarını, haber odalarını ve ilgili departmanları bir tür çapraz medya iş birliğine dâhil etmiştir. Birçok ülkede yapılan çalışmalar, gazetecilerin yavaş ama emin adımlarla 'ana-medyalarının' da çevrimiçi bir varlığa sahip olduğu gerçeğine alışmaya başladığını göstermiştir. Bu bulgular, çevrimiçi gazetecilerin ayırt edici karakterine ilişkin artan farkındalıklarıyla birlikte ilerlemektedir (Deuze ve Paulussen, 2002; Singer, 2003; Deuze, 2004:141-142). Bu gelişmeler gazeteciler için çevrimiçi imkânları bir tercihten çok zorunluluğa dönüştürmüştür. Teknolojinin yaratmış olduğu hız, haber üretim süreçlerinin de buna entegre olmasını kaçınılmaz bir sonuç olarak beraberinde getirmiştir. John Pavlik'in (2010) teknolojilerin gazeteciler üzerindeki etkisine yönelik yapmış olduğu çalışmada, görüşülen gazetecilerin yüzde 93'ü kendilerinin en azından ara sıra da olsa çevrimiçi hizmetleri bir şekilde kullandığı yönünde bir sonucu ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların yarısı kendilerinin ya da çalışanlarının her gün internete girdiğini söylemiş ve yalnızca yüzde 2'si kendilerinin veya çalışanlarının çevrimiçi teknolojiyi kesinlikle hiç kullanmadığını belirtmiştir. Gazetecilik diğer mesleklere göre teknolojik gelişmelerden çok daha fazla etkilenmiştir (Trench, 2007: 133). Bu bağlamda, Fink ve Schudson (2014) haber üretim pratiklerindeki tarihsel değişimleri inceledikleri çalışmalarında, haber metinlerinin uzunlukları ve betimleyici özellikleri, yıllar içerisinde arttığını ve bunun da televizyona ayak uydurmaya çalışma gayretinden kaynaklandığını belirtmektedirler. Dolayısıyla ortaya çıkan her türlü yenilik

haber üretim pratiklerini etkilemekte ve pratiklerin yenilenmesi ya da gözden geçirilmesiyle sonuçlanmaktadır.

Tameling ve Broersma (2013), haber merkezlerinde haber odalarının değişimi üzerine yaptıkları incelemede, haber odalarının teknolojik gelişmelerle entegrasyonunun öngörülenlerden farklı olduğunu ve bu öngörülerin gerçekleşmesinin önündeki ana unsur ise gazetecilik pratiklerinin ve kültürünün göstermiş olduğu direnç olarak öne sürmektedirler. Entegrasyon ya da yakınsama doğrudan bir rıza yaratmış değildir. Buna rağmen yazarlara göre entegrasyonun belirleyici unsuru sermayedir. Yaptıkları etnografik çalışmanın sunduğu verilerden birisi de birçok muhabirin çok sayıda haber tüketicisine farklı platformlar aracılığıyla ve günün farklı saatlerinde ulaşabileceğine ve ulaşılması gerektiğine inanmaları şeklindedir. Aynı zamanda farklı platformlar arasındaki içerik, kaynak ve fikir paylaşımı gazeteciler için çok faydalı ve verimli olarak algılanmaktadır, dahası, multimedya becerisine sahip olmanın kendilerine daha fazla iş olanağı sağlayabileceğine inanmaktadırlar (Tameling & Broersma, 2013: 22). Çevrimiçi gazeteciliğin yükselişiyle birlikte, haber kuruluşlarının dijital haber odalarında çalışabilecek yetkinlikte çalışanlara ihtiyacı da doğru orantılı olarak artmıştır. Birçok açıdan donanım sahibi olmak çeşitli iş imkânları yaratıyor gibi görünse de gazetecilik okulu mezunlarının sözlü ve yazılı iletişim becerilerine sahip olmaları yeterli değildir. Bu yetersizlikse sürekli artan bir baskı yaratmaktadır (Bor, 2014: 243).

Web tabanlı teknolojiler sayesinde pek çok açıdan önemli bilgiler, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar erişilebilir bir durumda olmuştur. Bu süreç, haber açısından tartışmalı bir seyir izleyerek, kullanıcılar interneti salt haber okumak için değil eğlence için de kullanmaktadır, şeklinde bir önerme ortaya çıkarmaktadır. Bir başka deyişle: Her ne kadar çevrimiçi haber gazeteleri artıyor ve basılı versiyonları azalıyor olsa da internet ağırlıklı olarak eğlence amaçlı kullanılmakta, haber ve güncel olaylar hakkında bilgi edinmek için sıklıkla kullanılmamaktadır (Aalberg vd., 2010: 257).

Gazetecilik pratiğindeki geleneksel ve zaman içinde test edilmiş pratikleri, 'multimedyalizasyon'un etkisi altında zayıflamaktadır. Bu da bir zamanlardan birbirinden tamamen ayrı olan iki platform (gazetenin yazı işleri ofisi ile bir çevrimiçi haber portalının yazı işleri ofisi) arasındaki sınırların bulanıklaşmasına yol açmaktadır. Sonuçta, kayda değer değişiklikler gazetecilik mesleğinin kendisi açısından da görülebilir. Artık çok yetenekli bir yazar olmak yeterli değildir. İnternet, akıllı cihazlar, video kameralar, kurgu yazılımları ile de etkin bir şekilde çalışabilmek gerekmektedir (Višňovský ve Radošinská, 2017: 8). Sahiplik yapıları bağımsız bir biçimde yapılandırılmış medya kuruluşları mesleki ve sosyal sorumluluk standartlarını karşılamak ya da kitleye hizmet eden haberler üretmek için altyapısal yatırımlar yapmak, iyi üretilmiş ve kurumun itibarını artıracak içeriklere yönelme olasılıkları daha yüksektir. Hissedar gruplarının sahip olduğu medya kuruluşlarında ise diğer mülkiyet türlerine sahip olanlara göre daha fazla eğlence odaklı içeriklerin üretildiği gözlemlenmektedir (Humprecht & Esser, 2016: 4).

Medyaya ilişkin teknolojik gelişmeler söz konusu olduğunda aşırı iyimser yaklaşımlar tarafından devrimsel nitelikler atfedilir: "Ne zaman medyanın evriminde önemli bir rol oynaması beklenen yeni bir teknoloji ortaya çıksa, araştırmacılar, akademisyenler, şirket yöneticileri ve uygulayıcılar devrim kehanetinde bulunma oyununa katılırlar" (Steensen, 2011: 311). 1990'larda dijital teknolojilerin uygulanması nedeniyle 'gazeteciliğin sonu'nu (Bromley, 1997; Hardt, 1996) öngören birçok yayın yapılırken, Pavlik (2001) gibi yazarlar yeni medyada gazeteciliğin geleceği adına iyimser yaklaşımlar sergilemiştir. Gazeteciliğin



kurumsal kültürünü sürtünmesiz bir ortamda değişime uğruyormuş kabulüyle değerlendirmek tekno-determinist bir yanılığa sebebiyet verecektir. Bu açıdan çalışma iki yaklaşımın da ortasında konumlanmaktadır. Teknoloji tek başına devrimsel bir değişime ya da dönüşüme sebep olabilecek kadar kuvvetli bir yapıya sahip değildir. Aynı zamanda bu gelişmeleri yok sayarak günümüz gazetecilik pratiklerini anlamlandırmak ve geleceğe dair birtakım çıkarımlarda bulunmak da imkânsızdır.

Teknolojik gelişmelerin gazeteciliğin sonunu getirdiğine dair görüşlere karşın McNair (2009), objektif ve güvenilir bilgi üreten gazeteciler tarafından somutlaştırılan yirminci yüzyılın baskın gazetecilik modelinin, yeni medya ve teknolojilerin etkisiyle şu anda parçalı olduğunu ifade eder. Ayrıca gazeteciliğin geleceği hakkında endişeli olmadığını da şu şekilde belirtir: "Gazetecilik bu ortamda yok olmayacaktır, çünkü pek çok sosyal, siyasi ve kültürel düzeyde ona ihtiyaç duyulmaktadır. Gazeteciliğin bir geleceği var. İlk haber kitaplarının antika üsluplarından modern ana haber bültenlerinin parlaklığına ve ışıltısına kadar zaten evrim geçirdiği gibi evrim geçirecektir" (McNair, 2009: 21). Dolayısıyla gazetecilik toplumsal açıdan bir gerekliliğe karşılık gelmektedir.

Web teknolojileri ve buna bağlı olarak ortaya çıkan çeşitli sosyal medya mecraları, gazetecilik pratiklerini dönüştürmesinin yanında gazeteciliğin temel işlevlerinden birisi olan güvenilir ve teyit edilebilir haber alma edimini de önemli kılmaktadır. Sürekli akış içinde olan kirli bir enformasyon ağıyla birlikte, gazeteciliğin profesyonel pratikleri, bu noktada hiç olmadığı kadar ihtiyaçlı bir hale gelmiştir. Yurttaş gazeteciliği, ağ gazeteciliği ya da katılımcı gazetecilik gibi kavramlar, sıradan insanların medya içeriği oluşturma eylemi haline dönüşmesinin ifadeleri olarak, dünya çapında yaygın kabul gören bir uygulama haline gelmiştir (Well, 2015: 12). Bu kimilerine göre kaçınılmaz bir iç içe geçmişlik, kimilerine göreyse gazeteciliğin profesyonelliğinden uzak ve ona zarar veren bir süreç şeklinde görülür. Sosyal medya mecralarında dolaşıma koyulan haber içeriklerinin yaratmış olduğu yığın, haberlerin profesyonel bir süzgeçten geçmeden yayınlanması sebebiyle doğrulanamaz ve kaynağı ulaşılamaz bir yapıya sahiptir. Mutsvairo ve Salgado (2020), yurttaş gazeteciliği hakkında yapılan uluslararası çalışmaların neredeyse durma noktasına gelmesinden bahsederler. Çoğulculuğun ve özgürlüklerin görece daha kısıtlı olduğu ülkelerde, yurttaş gazeteciliği pratiklerinin daha efektif ve yükselişte olduğunu vurgulamaktadırlar. Çin'de alternatif yayın yapan haberler, sosyal medya mecralarında ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği örnekleri Çin resmi kaynaklarını yalanladığını, böylelikle tersine bir gündem belirleme süreci yarattığını belirtirler (Mutsvairo ve Salgado, 2020: 2-3). Buna rağmen bu gazetecilik türünün varlığı çeşitli teknolojik gelişmelerle paralel bir tarihselliğe sahiptir. Aynı zamanda hakikat sonrası (post-truth) ve sahte haber (fake news) gibi kavramlar da bu gelişmelerle bağlantılıdır.

"Post-truth" fenomeni Kasım 2016'da Oxford Dictionaries'in yılın kelimesi seçilmesiyle dikkat çekmiştir. Sözlük terimi "İnsanların gerçeklerden çok duygu ve inançlarına göre hareket ettiği durumlarla ilgili" şeklinde tanımlanmaktadır. Burada 'post' ön ekinin zamansal anlamda hakikatin geçmişte kaldığı fikrini değil, hakikatin gölgede kaldığı, yani önemsiz olduğu fikrini ifade etmek için kullanıldığının altı çizilmektedir (Mcrintyre, 2018: 5). "Fake news" hem Collins Dictionary hem de American Dialect Society tarafından 2017 yılında yılın kelimesi olarak seçilmiştir. Her ikisi de bu kararı İngiltere'deki Brexit referandumu ve ABD başkanlık seçim kampanyasından bu yana kamusal söylemde sıklıkla yer almasıyla gerekçelendirmiştir (Ferrandiz, 2023: 16). 'Fake news' ve 'post-truth' kavramları birbirleriyle doğrudan bağlantılı bir yapıya sahiptir. Hakikatin kurgulanmış hakikatten, gerçek haberin, sahte haberden daha çok ihtiyaç gördüğü ve çoğu zaman

aralarındaki sınırın ortadan kalktığı bir ortamda profesyonel gazeteciliğin önemi daha çok hissedilmektedir. Bu bağlamda, gazeteciliğin teknoloji karşısındaki pozisyonu ve gelecekte teknolojiyle evrileceği noktayı kestirmeye çalışmak önem sunmaktadır.

## Yöntem

Araştırma nitel bir yöntemle yürütülmüştür. Nitel araştırma yöntemi, katı ve sınırları keskin olmayan bir anlayışa sahip olması nedeniyle, çalışmada esnek bir hareket alanı sağlamaktadır (Mayring, 2011). Bu noktada nitel araştırma yöntemi, doğasına uygun olarak çeşitli araştırma desenleri sunmaktadır. Bu çalışmada bireylerin tecrübelerine, öznel deneyimlerine ve görüşlerine başvurmak için fenomenoloji deseni tercih edilmiştir. Fenomenoloji bir grup bireyin ortak deneyimlerine vurgu yapması açısından çalışmanın amaçları bağlamında nitel araştırma yöntemleri içerisinde kullanılan bir desen/yaklaşımdır (Tekindal ve Uğuz Arzu, 2020: 155). Dijital teknolojilerin her geçen gün meslekte yaratmış olduğu değişimler ve bu değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan sorunların, ne olduğu ve nasıl olduğunun bilgisi, gazetecilerin görüşleri ekseninde anlaşılabilir bir süreçtir. Bu bağlamda fenomenoloji, olguyu anlamada önemli bir işlev oluşturmaktadır. Öte taraftan gazetecilik mesleğinin dijitalleşmeye mutlak anlamda tabi oluşu, mesleğin gelecekte izleyeceği seyrin ne olacağına yönelik çeşitli endişe ve görüşleri de ortaya çıkarmaktadır. Bu konuya yönelik, gazetecilerin ne öngördüklerini keşfetme noktasında fenomenolojik desenin yarar sağlayacağı düşünülmüştür.

Nitel çalışmalarda çeşitli örneklem türleri bulunmaktadır. Bu çalışmada örneklem türü olarak amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklemin seçilmesinde esas faktör, konuya ilişkin derinlikli veri ya da fikir elde edebilmek için en uygun örneklem türü olmasıdır. Araştırmanın evrenini sınırlandırmak, ayrıntılı ve derinlikli bilgi almak için amaçlı örneklem doğrultusunda medyanın çeşitli mecralarında çalışan gazetecilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde çeşitli veri toplama teknikleri bulunmaktadır. Bunlar; gözlem, görüşme ve belge tetkikinden oluşmaktadır. Fenomenolojik desene ilişkin veri toplama sürecinde en iyi teknik, görüşme tekniğidir. Araştırmanın veri toplama tekniği, derinlemesine görüşme tekniği olarak belirlenmiştir. Açık uçlu yarı yapılandırılmış sorular eşliğinde dijitalleşme ve gazeteciliğin geleceğine ilişkin öngörülerin anlaşılması için gazetecilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın tema ve soruları araştırmanın literatür kısmındaki tartışmalar ekseninde hazırlanmıştır. Araştırmanın veri toplama aracını ses kayıt cihazı oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler betimsel analize göre yapılmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci 05.12.2023 ve 10.12.2023 tarihleri arasında Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Toplamda 11 kişiyle görüşülmüştür. Görüşmeler, gazetecilerle çalıştıkları kurumlarda gerçekleştirilmiştir.



**Tablo 1.** Gazetecilerin demografik özellikleri

Görüşmeciler	Cinsiyet	Yaş	Mesleki Tecrübe	Unvan	Mezuniyet Durumu
K1	Kadın	36	12 yıl	Yazı İşleri Müd.	Gazetecilik
K2	Kadın	32	10 yıl	Yazı İşleri Müd.	Gazetecilik
K3	Erkek	32	8 yıl	Muhabir	Gazetecilik
K4	Erkek	33	7 yıl	Yazı İşleri Müd.	Gazetecilik
K5	Erkek	30	8 yıl	Muhabir	Grafik Tasarımı
K6	Erkek	32	6 yıl	Muhabir	Gazetecilik
K7	Erkek	33	6 yıl	Muhabir	Basın ve Yayın
K8	Erkek	47	19 yıl	Yazı İşleri Müd.	Gazetecilik
K9	Kadın	32	10 yıl	Yazı İşleri Müd.	Gazetecilik
K10	Erkek	38	12 yıl	Muhabir	Gazetecilik
K11	Erkek	36	10 yıl	Muhabir	Gazetecilik

Araştırmanın görüşme soruları şu şekildedir:

1. Gazetecilik alanında yaşanan dijital teknolojik gelişmeler hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Gazetecilik mesleğinin geleceğine ilişkin ön görüşleriniz nedir?

## Bulgular

Araştırmanın veri analizinde iki farklı tema ortaya çıkmıştır. İlki, "Tekno-kötümserlik" diyebileceğimiz ekseninde ortaya çıkan, dijitalleşmenin gazeteciliğin özgün ve yaratıcı süreçlerini sabote ettiği, gazetecinin ve haberin değer yitimine sebebiyet verdiği yönündedir. Bir başka ifadeyle, dijitalleşme gazeteciliğin içini boşaltan süreçler olarak kavranmaktadır. Aynı zamandan sektörde, dijitalleşmeyle birlikte istihdam noktasında ciddi daralmalar yaşandığı ve bu sürecin artarak devam edeceği yönündedir. Bir diğer temaysa sektör, her ne kadar dijitalleşmeyle birlikte radikal dönüşümler yaşasa da profesyonel bir bilgi uzmanı olarak gazeteciye her çağda ihtiyaç olacağı yönündedir. Bu durum daha çok tematik olarak "Tekno-melez" olarak ifade edilebilecek bir ifadeye karşılık gelmektedir. Bu tema ekseninde ortaya çıkan verilere göre; dijitalleşme sektörde ciddi anlamda kolaylıklar oluştururken, bir başka açıdan da çeşitli sorunları ortaya çıkarmaktadır. Habere erişmek ya da haberi dolaşıma koymak kolaylaşırken, neyin haber neyin bilgi olduğu da dijitalleşmeyle birlikte bir belirsizlik mıntıkasına dönüştüğü, bu noktada da dijitalleşen dünyada, gazetecilere hiç olmadığı kadar ihtiyaç duyulacağı şeklindedir.

## Dijitalleşmeye İlişkin Gazetecilerin Tekno-Kötümser Yaklaşım Teması

Sektörde dijitalleşmenin, haber maliyetlerini düşürmesi, haberin elde edilme biçimlerini değiştirmesi ve haberin sahip olduğu etik kodların önemsizleştirerek "vatandaş gazeteciliği" ya da "yurttaş gazeteciliği" düzeyine indirilmesi, gazeteciliğin değersizleşmesini de beraberinde getirmektedir, şeklinde görüş bildiren K1, konuya ilişkin şunları belirtmektedir:

Özellikle yeni dijital iletişim araçlarıyla birlikte ana akım medya muhabir veya kameraman çalıştırmak yerine kurduğu ihbar hattı ve WhatsApp kanalı üzerinden haberi 'maliyetsiz' bir hale getiriyor. Medya mensubu haber yerine gitmiyor, haber medya kuruluşunun ayağına geliyor. 'Vatandaş gazeteciliği' denilen kavram ile bu süreç yürütülüyor. Bu kavram gazeteciliğin

geleceğine silgi vuruyor. Vatandaş gazeteciliği genel olarak 'etik ve ilkelerden' uzak gerçekleşiyor. Çünkü vatandaşın bir gazeteci gibi gazetecilik kodları ile habere bakması mümkün değildir. Bunun bir eğitimi var. Bu eğitim tartışmalı da olsa iletişim fakültelerinde verilmektedir (K1).

Dijitalleşmenin sektörde hızlı bir dönüşüm yarattığını belirten K11, haberciliğin giderek "yurttaş gazeteciliğine" dönüşeceğini belirterek, gazetecilik alanında istihdam sorununun dijitalleşmeye bağlı olarak artacağını şu şekilde belirtmektedir:

Meslek ve alan çok daralacak çünkü teknoloji çok geliyor, çok hızlı haber alıyoruz. Çok hızlı her şey yayılabiliyor, bizim daha önce tartıştığımız yurttaş gazeteciliği diye bir şey vardı. Tartışma konusu olan, bu daha çok böyle yurttaş gazeteciliğine dönüşecek, telefonla çekilip atılan. Hemen kanıtlanabilen şeyler üzerine dönüşecek gibi geliyor. İşinde çok iyi olanların kaldığı ya da çok iyi olanların kendi bloklar işte kendi Youtube kanalları ile teknoloji kullanarak kalacakları alanlar olacağını düşünüyorum. Basılı gazetelerin çok kalacağını düşünmüyorum. Basılı gazetelerin çok böyle yani başka bir yöntem bulmadıkları sürece bu mevcut yöntemle uzun süre kalacaklarını düşünmüyorum çünkü artık alınmıyor. Çok büyük bir etkisi kalmadı bunların. Yavaş olduklarından kalkacağını düşünüyorum. Daha çok sadece internet üzerinden, sosyal medya üzerinden giden bir şey olacağını, dijital platformlar üzerinden yürüyen bir sektör haline gelecek diye düşünüyorum. Ama gazetelerin yani basılı gazetelerin başka bir yöntem bularak belki ayakta kalabilirler diye düşünüyorum ama hani önemli yazarların yazılarının sadece orada yayınlandığı veya başyazarlarının sadece yazılarının gazetede yayınlandığı bir şekilde dönüşecek. Herkesin acaba ne yazdı diye merak edip o gün alabileceği bir hal olabilir belki. Özel haberlerin tamamının dijital alana verilmediği bir şey olabilir gibi yoksa bizim böyle çok fazla işte gazetede şu anda 30 kişi çalışıyor. Bence 5 yıl sonra 30 kişiyle değil, sadece 5 kişi ya da 6 kişiyle çalışacaktır. Açıkçası çok fazla kişiye gerek duyulmayacak (K11).

Bir başka katılımcı olan K8, haber üretim sürecinin yurttaş gazeteciliğine doğru evrilmesine ilişkin K11 ve K1'in belirttiklerini destekler nitelikte şu ifadeleri kullanmaktadır: "Herkesin elinde bir kamera var. Herkesin elinde bir telefon var. Herkes artık muhabir olabilmektedir. Herkes artık kendi haberini kendisi çıkartabiliyor. Bizde bunun üzerinden mesleği yürütüyoruz. Mesela bizim sahada çok çalışan elemanımız yok. Biz işte internetten gelenler üzerinden bir haber akışı yapıyoruz" (K8).

Dijitalleşmenin yarattığı sorunların bir başka boyutunu, gazetecilik sektöründe kullanımın yaygınlaşan yapay zekâ temelli algoritmalar olduğunu belirten K1, yapay zekâ gazetecilerin vermiş olduğu emeği ortadan kaldırarak onu atıl hale dönüştürmektedir, şeklinde bir görüş belirtmektedir:

Gazetecilik mesleğini bitirme noktasına getiren yapay zekâdan bahsetmek istiyorum. Sadece gazeteciliği değil birçok mesleği bitiren yapay zekâdır. Yapay Zekâ editör ve muhabir yerine haberi hazırlayıp kuruma sunabiliyor. Üstelik bu süreç birkaç dakika içerisinde gerçekleşiyor. Gazetecinin düşünerek, saatlerini vererek deşifre yaptığı haber yazma dönemi deyiş yerindeyse 'tarihin çöp tenekesi'ne atılıyor. Böyle bir ortamda gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında ne düşünebiliriz ki? (K1).

Yapay zekâ temelli algoritma haberciliğin, yaygın bir kullanım haline dönüşmesinin gazetecilik mesleğinde ciddi sorunlar oluşturduğunu belirten bir başka katılımcı K5, sektörün bu tarz bir aşamaya gelmesinin, haberin soğuk bir metin olarak ortaya çıkmasına neden olduğunu belirterek, insanların haberde duygu yaşamaması gerektiğine değinmekte ve şunları açıklamaktadır:

Maalesef kolaya kaçmak gazetecilik için bir tehdit, örneğin; teknolojinin kötü kullanımı olarak yapay zekâ, bunlar hoş değil bence gazetecilik için gerçekten hani içi doldurulan gazetecilikten bahsediyorsak oturup kendi düşüncelerini kendi aksettirebildiğin olayı, yani senin nasıl gözünden aksettirebildiğin önemlidir. Gazetecilik biraz, aktarabildiğin yani onunla



alakalı ama sen bambaşka cümleler kullanırsan böyle hani aslında senin doğana aykırı yani sen olmayan cümleler kullanırsan gazetecilik biraz öyle senden bunu duymak istiyor insanlar. Senin yazdıklarını okumak istiyorsa senin düşüncelerin, senin cümlelerin olması gerekiyor ama sen kendin değil de böyle bomboş ifadesiz cümleler işte basmakalıp içerikler üretmeye başladıkça değeri düşmeye başlayacak yani insanlar bir şeyi tıklıyor işte hepimizin başına geliyor. Akşam maç varmış mesela atıyorum 21.00'de tıklıyorsun kocaman ulusal gazete, haberde hiçbir şey yok. Meseleler yapay zekayla yazılıp, siteye sadece hit almaya çalışıyorlar. Böyle gazetecilik sürdüğü sürece şeyin değeri azalacak yani hani kendine özgü haberler, yazılar, özgün haberlerin değeri azalacak (K5).

Gazeteciliğin yaratıcı doğasına ilişkin nitelikli ve özgün içeriklerin giderek teknolojik gelişmelerin karşısında zayıfladığı ve yok olmayla karşılaşacağını imleyen K5, öte taraftan sektörde tüm bu gelişmeler ekseninde ortaya çıkan dijitalleşme temelli etik sorunsala dikkat çekerek şunları aktarır:

Mesleğin içinde artık bu etik çığırından çıkmış durumda. Birbirinin haberini kopyalayanlar vesaire direk alıntılamanın bir kere etik gerekiyor ama bence ilk mesele patrondan başlıyor. Çünkü patronlar o etiksizliği empoze ediyor. Çünkü para ve tıklanma, tamamen buna dönmüş olay. Medyanın başında kaç tane medyacı var ki? Ben de medyacı değilim ama ben çalışırım tepeye doğru bir sürü basamak var. En azından orada bu işi yönetenler arasında medyaacılar olmalı yani işleri sağlıklı ve etik değerler açısından daha ilkel yönetilebilsin. Yoksa ilke kalmıyor meslekte (K5).

Dijitalleşmenin gazetecilik sektöründe, haberin değersizleşmesine neden olduğunu ifade eden K3, haberin niteliğini ve sosyolojik işlevini yitirmesinin ardında işleyen mantığın haber metinlerini sadece tıklanma almak üzerine kurgulanması yattığını, şu şekilde açıklamaktadır:

Haberler pornografikleşti artık dikkat et, tamam mı? Çok tıklanma mevzusu nedir? Bu şok işte amcakişına tecavüz etti. Şok işte ünlü oyuncu felç geçirdi. Yani artık insanlara bir şey anlatma olayı ortadan kalktı. Haber, en nihayetinde değiştirme gücü olan bir anlatıdır. Yani haber şu değil, işte buradan düştü, boynu kırıldı falan sebebinin veya nedeninin, onu yazmıyor artık haberler dikkat et düştü, boynu kırıldı işte o 25 tane bıçak sokulan bir kadının bunu bu kadar ayrıntıya giriyor. Ama o kadın niye öldürüldüğünün derli toplu bir bilgisi yok, açıklaması yok. Sorumlu kurumlar yok, haberlerden hepsi çıkarıldı. Artık şimdi zaten gazeteci de yok ki şurada kaza oluyor işte 06 NA plakalı araç çocuğa çarptı haber bu anlatabildim mi! Bunu herkes yapıyor artık. O yüzden gazetecilik mesleği hıza yetişemiyor. Gazetecilik mesleği üstüne kafa yorulması gereken, okunması, araştırılması, bakılması, konuşması, yerinin incelemesi, dedektiflik oynanması bazen gazetecilik mesleği böyle bir şeydir. Yani geçmişin gazetecilerine bak kitapları vardır, hepsinin kalın kalın anılar, bak otobiyografiler falan yani bir olayın kitapları vardır. Yani adamların zamanında bir skandal yaşanmıştır. O skandal kitap olarak basılmıştır. Eskiden gazeteler pek çok kitabın adresiydi işte falanca tarihte bu oldu. Şimdi böyle bir şey yok. Bak bu gitti elimizden çünkü içerik üretmek bu devirde hem yavaşlatıcı hem de uğraştırıcı bir şey. Bunu araştırarak vakti de yok gazetecinin. Öyle bir beyni de yok, okuması lazım çünkü. Ama o kimse ona oku demiyor. Git fotoğrafını çek ne dediler, getir yaz. O yüzden o dijitalleşmenin şöyle bir şeyi var dedim ya en çok tıklanan şey porno, herkes kendisini buna adadı artık. Tıklanmak beğeni almak ama hayatın pek çok gerçeği beğenilmeyen ve tıklanılmayan alanda ilerliyor. Gazeteciler oraya hiç bakamıyor artık. Yani burada benim seninle konuşman, ne konuştuğumuzdan daha ziyade, senin cihazı tutman mesela, şok! mikrofon tuttu, anlatabildim mi ama ne konuştuk biz? Kimsenin umurunda değil ama bizim yaptığımız şeyin esası o konuşmadır (K3).

K3 mevcut gazetecilik pratikleri ve haber üretim sürecindeki sorunların dijitalleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan bir olgu olduğunu belirtirken, bir başka katılımcı olan K2, özellikle internet medyasına geçişle birlikte gazeteciliğin salt reklam ve pazarlamaya

dönük bir pratiğe dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu da mesleği önemli derecede bitiren bir durum olduğunu söyleyerek, şunları belirtmektedir:

Bir ara bir internet furyası açıldı, herkes bir site kurdu önünü alamadık, orası da ticaret merkezine döndü. Parayı veren düdüğü çalıyor mesela gidiyor benim reklamımı yap diyor bir tane siyasetçi, sen onun reklamını yapmaya başlıyorsun bir yerde. Ben mesela o kişiyi eleştirdiğim zaman öne çıkıyorum, anlatabildim mi bilmiyorum, hatta tetikçi bile diyorlar. Yani bu kalemşor diyorlar. Öyle eleştiriler de alıyoruz işte gazetecilik bu yüzden kaybolmaya başladı. Artık böyle reklamcılığa dönmeye başladı. Pazarlamaya dönmeye başladı ve bunu daha çok internet medyası yaptı ve şu anlamda da haklı buluyorum ticari bir alt yapısı olmadığı için gazetecilerin onlarda bir kaynağa ihtiyaç duyuyorlar. Bu sebeple de bir sermayenin esiri oluyorlar. Bu anlamda da bir süre sonra gazeteciliğin yok olacağını düşünüyorum. Şu büyükşehir adayı mesela bunun çalışmasını yapan internet siteleri var. Biz tam tersi eleştirel bir şey yazdığımız zaman işte daha farklı eleştiriler alıyoruz. Tetikçilik yapıyor işte adamın siyasi kariyerini bitirmeye çalışıyorlar tarzı. Bu anlamda gazetecilik gerçek anlamda yok oluyor yani şeye dönecek, reklam ve pazarlamaya dönecek (K2).

Gazetecilik sektöründe dijitalleşmeye ilişkin tekno-kötümserlik ekseninde yaklaşan gazeteciler; haberin ve gazeteciliğin sosyolojik anlamda ciddi anlamda tahrip aldığı noktasında bir kavrayış birliği oluşturmaktadırlar.

### **Dijitalleşmeye İlişkin Gazetecilerin Tekno-Melez Yaklaşım Teması**

Dijitalleşmenin olumlu ve olumsuz boyutlarını melez bir anlayış içinde harmanlayan tema olarak ifade edilen "teknomelez" yaklaşım, dijitalleşmenin gazetecilik sektöründe ortaya çıkardığı sonuçları, iki boyutlu bir şekilde değerlendirmektedir. Buna göre, gazetecilik toplumda her zaman ihtiyaç duyulacak mesleklerin başında gelmektedir. Özellikle dijital platformların daha da güçlü olduğu bu evrede bireyler, doğru ve nitelikli bilgiye daha çok ihtiyaç duyacaklar. Bu noktada katılımcılardan K4, gazeteciliğin ontolojik yapısına ilişkin şunları ifade etmektedir:

Gazeteciliğe bence her zaman ihtiyaç var. Her zaman ihtiyaç da olacak çünkü işte az önce bahsettiğim gibi. Çok fazla enformasyona maruz kalıyoruz. Gün içinde ve bunun teyitli olanı doğru olanı %10 veya %15 civarındadır. Dolayısıyla bu teyidi sağlayacak bu işin uzmanına ihtiyaç var. Tam da bu noktada da dolayısıyla sosyal medyada teyitsiz bir bilginin kötü sonuçlarını Maraş depreminde yaşadık. Yani işte bir baraj kapakları açıldı meselesi bile ne kadar büyük bir infiale neden oldu ki, en nihayetinde bunu her toplumsal olayda da zaten yaşıyoruz. Dolayısıyla bu teyitli bilgiyi teyitli bir şekilde alacak. Bunu doğru yerlerden onaylatıp doğru zamanda doğru kişilere ulaştıracak bir akla ihtiyaç var. Dolayısıyla bunun için de bir deneyime bir gazetecilik tecrübesine ihtiyaç var. Bu noktada bu kadar enformasyon kirliliğinin olduğu bir yerde her zaman gazeteciye ihtiyaç olacağını düşünüyorum açıkçası (K4).

Gazeteciliğe, özellikle dijital platformların yoğun enformasyon akışı içerisinde daha çok gereksinim duyulduğunu belirten K4, dijital platformlarda dolaşıma koyulan kirliliğin enformasyon yoğunluğundan dolayı gazetecilerin iş yükünün de buna paralel olarak arttığını şu şekilde belirtmektedir:

Şimdi şöyle; özellikle bu vatandaş haberciliği denen kavram ortaya çıktıktan sonra sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber, bizim yükümüz aslında daha da arttı. Çünkü artık teyitli işler yapmak zorundayız. Çünkü o kadar fazla enformasyon geliyor ki gün içinde elimize, biz yani tabii ki bu benim şahsi kanaatim, çalışma arkadaşlarımda da hemen hemen hepsi aynı şeye uyuyor. Biz teyit ettirmedığımız herhangi bir şeyi kullanmaktan yana olmuyoruz genelde. Yani en ince detayına kadar öğrenip ondan sonra tamamen teyit ettiğimiz bir şekilde kullanmaya



çalışıyoruz. Çaresiz kaldığımızı düşünmüyorum çünkü en nihayetinde bir akla ihtiyacı var bu işin. Bir de gazetecinin bir duygusal yönü de var. En nihayetinde yani objektif gazetecilik bu çok liberal bir söylem artık yani insanın olduğu hiç bir yerde objektif, objektiflikten bahsedemeyiz. Dolayısıyla işin bir de "duygusal yönü var. Bunların da haberi aslında bence biraz daha öne çıkaran şeyler olduğunu da düşünüyorum. Ben bunun yani dümdüz ajans haberciliğinden bahsetmiyorum tabii ki burada, haberi yazarken ne kadar tarafsız olduğunu düşünsenize illaki bir yorum katıyorsunuz. Yazma biçiminizden kullandığınız öğelere kadar değişiyor. Bu verdiğiniz başlık şekline göre manşete göre en nihayetinde bir akla ve bir duyguya ihtiyacı olduğunu hala düşünüyorum ben haberciliğin, sadece bizim gündemimizi çok daha fazla bir yoğunlaştırıyor. He şöyle daha rahat bilgi alıyoruz ama çok fazla gereksiz de bilgi alıyoruz. Sadece bu yönden bir sorun yaratıyorlar (K4).

Bir başka görüşmeci olan K6, gerçeğin bilgisini araştırıp ortaya çıkaracak olan kişi yine gazetecidir, diyerek, gerçek bilgi sağlayıcısı ile gerçek olmayan bilgi sağlayıcısı arasında bir ayrıma giderek, gazeteciliğin sosyolojik işlevine değinerek, şunları dile getirir:

Sosyal medyada çok hızlı bilgiler yayılabiliyor ama birçoğunun temelini baktığınızda o da bir gazeteciden çıkmıştır. Bu işi yapan birinin bilgisidir, gazeteciden çıkmadığında o da çok spekülasyon bilgi olabiliyor. Yani olayın temelini bilmeden sadece görüntü odaklı olabiliyor. Eğer bir görüntü varsa onun bilgisini de öğrenecek kişi de yine gazetecidir. Vatandaş gazeteciliği diyoruz, herkesin elinde bir telefon var, Aslında herkes birer gazeteci değil. Sonuçta bir görüntü varsa vatandaş olayın arka perdesini araştırıp bilgi sunmaya çalışmaz. Yine her türlü o doğru bilgiyi öğrenecek, çözecek kişi o asıl bilgiye doğru bilgiye ulaşacak kişi gazetecidir (K6).

Gazetecinin bilgi doğrulayıcı bir fail olarak, dijital platformların belirsiz ikliminde süreçlerin netleştiricisi olarak varlık gösterdiğini belirten K6, bu noktada gazeteciliğin gelecekte de yok olmayacak bir meslek olduğunu şu ifadelerle açıklar:

Şunu açıkça söyleyebilirim. Hayatta bitmez meslekler vardır. Mesela; berberlik gibi hayatta bitmez... Haberciliği nasıl durduracağız? Topluma her zaman bir haber gerek, bu zaten hani dedikodu da bir basındır. Kesinlikle kökü buradan gelir zaten hani kulaktan dolma bilgilerle. O ne diyormuş, bu ne diyormuş? Bu olmuyor diye tellal çıkarmaya başlamışlar. Sonra notlar asılmaya başlamış, bundan yüz yıl sonra da bin yıl sonra da imkânı yok ki basının olmadığı bir ortam olsun. Saç kıran girer dünyada kimsede saç kalmaz. Kuaföre gerek kalmaz ama bir insan bilgi almadan yaşayamaz (K6).

Gazeteciliğin gelecekte de var olacağına ilişkin bir başka görüş bildiren katılımcı K10, "Gazeteci her şeyden önce topluma haber yoluyla bir bakış açısı sunan kişidir" diyerek, gelecekte gazeteciliğin dijitalleşme gibi çeşitli açılardan hangi noktada olacağı kesin olmasa da tıpkı bir doktora ihtiyaç olduğu gibi toplumların da aynı şekilde gazetecilere ihtiyaç duyacağını şu şekilde belirtmektedir:

Bir haberin birkaç noktası var, birkaç bakış açısı var. Bu kişiden kişiye kesinlikle değişiyor. Yani haberi öyle bir yorumlayabiliyorsunuz ki işte emekliye zam haberi ya da devletin verdiği kişilere yardım haberi. Ben A ya da B diye düşünüyorum. A kişisi devletin çok kişiye yardım yapmasına seviniyor. Bak devlet ne kadar zengin B' de diyor ki, olur mu bak ne kadar çok fakirleşiyoruz ki devlet yardım ediyor diyor. İki farklı açı var bir haberde, yardım haberlerinde. A'dan mı bakıyorsunuz B'den mi bakıyorsunuz? Bakış açısı çok önemli. Biz gazeteciler bir haberde bunu da sağlıyoruz. İkisini birden okuduğu zaman haberi hem onun da bakış açısını hem bunun da bakış açısını yansıtıyorum. Bu ya yetenek ya meziyet ya da bir bilgi birikimi, adına ne dersiniz deyin. Ama bir doktor, bir tabip gibi gelecekte de gazetecilere de ihtiyaç var. Çünkü ortada bir yaşanmış bir haber olacak. Bunu da birilerinin yazması ve bakış açısıyla topluma sunması gerekecek. Eğer ben A'yısam karşımdaki de benim gibi benim yazdığım gibi algılayacak. Devlet zengin bak herkese yardım ediyor mantığıyla gidecek, zenginleşiyoruz ama ben B'ysem ya bu

ülke fakirleşiyor. Bak her gün birileri ihtiyaç duyuyor devlete, yardıma öyle görmeye devam edeceğim. Ama bizler olursak hem zenginleşiyoruz hem fakirleşiyoruzdan yola çıkıp harmanlayıp onu sunacağız. Tercih okuyucuya kalacak. Onun için ben kesinlikle şuna inanıyorum, nasıl bir doktora ihtiyaç varsa gelecekte de gazetecilere ihtiyaç olacak. Gelecekte de basının yaşayacağına da inanıyorum. Ama teknolojik olarak hangi noktada olur, onu şu anda ön görmekte mümkün değil (K10).

Gazeteciliğin yapay zekâ veya algoritma temelli gelişmelerden etkilenmeyeceğini belirten bir başka katılımcı K7, gelişen teknolojileri mesleğe uyarlamak gerektiğini ifade ederek haber olgusunun her şeyden önce insan merkezli bir sürece karşılık geldiğini söylemektedir.

Habercilik işi öyle Wikipedia gibi olmuyor, gazeteci dediğin habercilik dediğin süreç yorum odaklı bir şeydir. Yani aynı olayı farklı bir gazeteci, farklı bir bakış açısıyla değerlendirebiliyor. Mesela ben halk otobüsü motosiklete çarptı diyebilirim. Başka bir gazeteci, motosiklet halk otobüsüne çarptı diyebilir. Ortaya bambaşka hikâyeler çıkıyor. Şimdi yargı sürecine bile etki edebilecek detaylar çıkıyor. Gazetecilik, habercilik insan odaklı bir iştir, insanları ilgilendiren bir durumdur. Biz yapay zekâdan da faydalanıyoruz. Özellikle sağlık haberlerinde çok kullanıyoruz işte çileğin faydaları nelerdir diye bir doktora sormak yerine yapay zekâyâ sorabiliyoruz, gelişen teknolojiyi mesleğimize entegre ederek yolumuza devam ediyoruz (K7).

Öte taraftan bir başka katılımcı olan K9, dijitalleşmenin yaygınlaşmasına bağlı olarak ivme gösteren yurttaş gazeteciliği kavramının, profesyonel habercilik pratiklerinden daha etkili olabilmesi durumlarının haberin değerini kaybetmesine neden olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda bu gelişmelere rağmen, gazeteciliğin gelecekte de yine de gereksinim duyulacak bir meslek olduğunu şu ifadelerle anlatmaktadır:

Özellikle bu profesyonel gazeteciye yani etik ilkeleri takip eden dil kurallarına uyan gelişmeleri ve dünyadaki bütün gündemi takip eden, yani o entelektüel birikime sahip insana ihtiyaç elbette olacak. Ama vatandaş gazeteciliği dediğimiz bir durum var. Şu an Twitter'da bile bir olay yaşandığında Twitter'dan bize olayı yazan insanlar görüyoruz ve o olayın haberinin peşine düşmüyoruz çünkü öğrenmiş oluyoruz. Bu açıdan belki de haber biraz değer kaybedebilir, gelecekte. Çünkü vatandaş yazıyor artık vatandaş o bilgiye bir gazeteci gibi bir anda milyonlara veriyor. Bu nedenle de o bizim özenle hazırladığımız 5N 1K uyduğumuz dil kurallarına uyduğumuz etik kodlarına uyduğumuz, gizlilik durumlarına uyduğumuz hiçbir haberin okunması olmayacak gibi. Çünkü o ham bilgiyi alıyor, hap bilgiyi. Benim o hazırladığım emek verdiğim haber, günün sonunda tıklanmamış, okunmamış bir haber oluyor. Biraz da o açıdan belki içi boşalabilir. Bir tık değer kaybedebilir ama gazetecilere bence her zaman ihtiyaç olacak (K9).

Dijitalleşme sürecinin gazetecilik sektöründe artarak çoğalan etkilerine yönelik; tekno-melez kavrayış ekseninde kesişen söylemler, gazeteciliğin her şeye rağmen gelecekte de bir şekilde kendisi koruyarak ya da varlığını sürdüreceği meslek olduğu yönündedir.

## SONUÇ

Gazetecilik, dijital kapitalizmin belirsizlik rejimi içerisinde mutlak anlamda ne olacağı tam olarak kestirilemese de dolaylı da olsa gelecekte bir şekilde varlığını sürdürecektir. Dijital kapitalizmde, teknoloji temelli hız ve değişimin her sektörü her mesleği etkilediği gibi gazetecilik alanında da önemli dönüşümler ve değişimler bu süreçte deneyimlenmektedir. Haberin değersizleştirilmesi, gazetecinin önemsizleştirilmeye çalışılması gibi pratikler yaygın bir eğilim olarak görülse de toplumda doğru ve gerçek bilgiye ihtiyaç duyan bir azınlık, her zaman var olacaktır. Özellikle dijitalleşmenin yarattığı bir sonuç olarak,



herkesin her şeyi paylaşabiliyor olması, herkesin bir ağa bağlanarak kurgu ve hakikat dışı söylem ve pratikleri dolaşıma koyabiliyor olması, kirli bir enformasyon ekolojisi yaratmaktadır. Bu durum, toplumların ve bireylerin belirsizliğe düşmesini ve manipülasyona açık kılınmasını ortaya çıkarmaktadır. Her ne kadar yurttaş gazeteciliği vb. açılımlarla tanımlanan "gazetecilik" süreçleri, dijital teknolojilerle birlikte yaygın bir pratik türü olsa da profesyonel gazetecilik kodlarına olan gereksinim bu süreçte daha baskın bir hale gelmektedir.

Dijital teknolojilerin, gazetecilik sektöründe yarattığı değişimlerin bir başka boyutu olan yapay zekâ temelli algoritmaların, gazeteciliğin geleceğini tehdit ettiği ya da görece bitireceği varsayımları da tüm bu süreçte yersiz bir endişe olarak kendisini göstermektedir. Bir katılımcının da belirttiği gibi: Yapay zekâda hikâye yoktur, duygu yoktur, kulis bilgisi de yoktur, soru da soramaz. Dakikada binlerce haber yazılabilir ama bir bakış açısı ortaya koyamaz diyerek, yapay zekâ veya robotik gazetecilik vb. gelişmelere karşı önemli bir şerh düşmektedir.

Haber aynı zamanda duyguları ve bakış açısı olan bir metindir. Haberin doğruluğunu oluşturmada en önemli süreç, ikili ilişkilidir. Dolayısıyla haber nihayetinde insani bir eylem olarak ortaya çıkıp gelişendir. Dijital teknolojilerin, gazetecilik alanında yapısal etkileri devam etse de toplumun entelektüel anlamda sorgulayan bir akla, diğer bir deyişle gazeteciye olan gereksinimi bir şekilde var olacaktır.

## KAYNAKÇA

Aalberg, T., Aelst, P., Curran, J. (2010). Media systems and the political information environment: A cross-national comparison. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (3), 255-273.

Bor, S. E. (2014). Teaching social media journalism: Challenges and opportunities for future curriculum design. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69 (3), 243-255.

Bromley, M. (1997). The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990's. Bromley, M, O'Mally, T. (Ed.), *A journalism reader* in p.330-350. London: Routledge.

Christopherson, S. (2011). Structure, strategy, and subjectivity in entertainment media. M. Deuze (ed.) *Managing media work* in 213-227. London: Sage.

Corbin, J., Strauss, A. (2015). *Basic of qualitative research*. CA: Sage.

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?, *Journalism Studies*, 5 (2), 139-152.

Fink, K., Schudson, M. (2014). The rise of contextual journalism 1950s-2000s. *Journalism*, (15), 3-20.

Ferrandiz, R.R. (2023). An Overview of the fake news phenomenon: From untruth-driven to post-thruth-driven approaches. *Media and Communication*, 11 (2), 15-29.

Hardt, H. (1996). The End of Journalism: Media and newswork in the United States. *Javnost/The Public*, 3 (3), 21-41.

Humprecht, E., Esser, F. (2016). Mapping digital journalism: Comparing 48 news websites from six countries. *Journalism*, 1 (19), 500-518.

Kotenidis, E., Veglis A. (2021). Journalism current applications and future perspectives. *Journalism and Media*, 2 (2), 244-257.

McNair, B. (2009). The transformation of media and journalism in central and eastern europe after 1989: from control to chaos? In Jirak, j, Kopplova, B,&Kollmannova. (Ed.), Media dvacet let pote (media Twenty Years After). Portal, Czech Republic.

Mcintyre, L. (2018). Post-truth. Massachusetts: MIT Press.

Maigret, E. (2021). Medya ve iletişim sosyolojisi. (Çev.: Halime Yücel) İstanbul: İletişim Yayınları.

Mutsvairo B., Salgado, S. (2020). Is citizen journalism dead? An examination of recent developments in the field. Journalism, 2020, 23 (2), 1-18.

Mayrinng, P. (2011). Nitel sosyal araştırmaya giriş. (Çev.: A. G. Durgu). Ankara: Bilgesu.

Nerone, J. (2013). Journalism. The Handbook of Communication History. Peter Simsons, Janice Peck, Robert T. Craig, John P. Jackson. (Ed.), in p. 196-208. Oxon: Taylor&Francis.

Neuman, W. L. (2020). Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar. (Çev.: Özlem Akkaya). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Pavlik, J. (2010). The impact of technology on Journalism. Journalism Studies, 2010,1 (2), 229-237.

Pavlik, J. (2001). Journalism and new media. New York: Columbia University Press.

Steensen, S. (2011). Online Journalism and the promises of new technology. Journalism Studies, 12 (3), 311-327.

Schudson, M. (2022). Gazetecilik neden önemli?. (Çev.: Gülseren Adaklı). Ankara: Umag Yayınları.

Trench, B. (2007). How the internet changed science journalism. journalism, Science and Society Communication between News and Public Relations in Bauer, M. W., Bucchi, M. (Ed.) p. 133-143. Oxon: Routledge.

Tameling K., Broersma, M. (2013). De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. International Communication Gazette, 75 (71), 19-34.

Višňovský, J., Radošinská, J. (2017). Online journalism: Current trends and challenges. Acuña, B. P. (Ed.), The Evolution of Media Communication in, p. 3-22. Budapest: IntechOpen.

Tekindal, M., Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. Ufkun Ötesi Bilim Dergisi, 20 (1), 153-182.

Thompson, J. B. (2019). Medya ve modernite. (Çev.: Serdar Öztürk). Ankara: Kırmızı Yayınları.

Tokgöz, O. (2019). Temel gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.

Uzun, R.K. Alemdar. (2019). Herkes için gazetecilik. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Well, M. (2015). Citizen Journalism a retrospective on what we know, an agenda for what we don't. Dijital Journal, 2015, 3 (6), 797-813.

## SÖZLÜ KAYNAKLAR

- KK-1: S. Çatak, Ankara 1988, Üniversite Mezunu, Yazı İşleri Müdürü. (Görüşme: 05.12.2023)
- KK-2: Ö. Zaim, Ankara 1992, Üniversite Mezunu, Yazı İşleri Müdürü. (Görüşme: 05.12.2023).
- KK-3: S. Aslan, Ankara 1991, Üniversite Mezunu, Muhabir. (Görüşme: 05.12. 2023).
- KK-4: K. Gürhan, Ankara 1990, Üniversite Mezunu. Yazı İşleri Müdürü. (Görüşme: 06.12. 2023).
- KK-5: S. Koyuncu, Ankara 1994, Üniversite Mezunu. Muhabir. (Görüşme: 06.12. 2023).
- KK-6: M. Öğüt, Ankara 1992, Üniversite Mezunu. Muhabir. (Görüşme: 07. 12. 2023).
- KK-7: H. Yaşa, Ankara 1991, Üniversite Mezunu. Muhabir. (Görüşme: 07. 12. 2023).
- KK-8: S. Uçan, Ankara 1976, Üniversite Mezunu. Yazı İşleri Müdürü. (Görüşme: 08. 12. 2023).
- KK-9: T. Özer, Ankara 1992, Üniversite Mezunu. Yazı İşleri Müdürü. (Görüşme: 08. 12. 2023).
- KK-10: M. Taşçı, Ankara 1986, Üniversite Mezunu. Muhabir. (Görüşme: 09. 12. 2023).
- KK-11: A. B. İyison, Ankara 1988, Üniversite Mezunu. Muhabir. (Görüşme: 10. 12. 2023).



# HERBERT MARCUSE'NİN "KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ" ELEŞTİRİSİ: TÜKETİMCİLİK VE SAHTE İHTİYAÇLAR<sup>1</sup>

Melek COŐGÜN SOLAK<sup>2</sup>

Tamer YILDIRIM<sup>3</sup>

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 15.03.2024 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 22.04.2024  
DOI: 10.55055/mekcad.1453655

Coşgun Solak, M. & Yıldırım, T. (2024). Herbert Marcuse'nin "Kültür Endüstrisi" eleştirisi: Tüketimcilik ve sahte ihtiyaçlar. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6 (1), 22-33. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1453655>

## ÖZ

Genel olarak insanların temel gereksinimi dışındaki ihtiyaçları, istekleri ve beklentilerinin, sonsuz olduğu, sürekli değiştiği, her kültürde veya ortamda ve her tarihsel dönemde farklı olduğu söylenebilir. Bugün içinde yaşadığımız dünya, daha ziyade ekonomik ve siyasi sistemler tarafından şekillendirilmekte; bu düzenin farklı bileşenlerinin bir sonucu olarak toplumsal değişimler meydana gelmektedir. Mevcut kapitalist süreç ve onun kültür endüstrisi, insanların düzenini ve tercihlerini belirler hale gelmiştir. Pazarlama, toplum için ihtiyaçlar yaratır, bunları ürün biçiminde piyasaya sürer ve bunları hayaller karşılığında satar. Varlığını sürdürmeyi amaçlayan bu düzen, kendisine katkı sağlayacak ve hizmet edecek yeni koşulları oluşturmak adına hiçbir fedakârlıktan kaçınmamaktadır. İhtiyaçlar, bilinçli olsun ya da olmasın, olması "gerekli" görünen her şeyi kapsar. Herbert Marcuse, kültür endüstrisinin, tüketime teşvik ederken gerçek ihtiyaçların dışında sahte ihtiyaçlar oluşturarak piyasada bir süreklilik sağlamayı amaçladığını söyler. Sahte ihtiyaçlar, bireye empoze edilen, onları bastırmak gibi açık bir çıkara sahip olan, daha ziyade dış güçler tarafından belirlenen ve koşullandırılan ihtiyaçlardır. Bu şekilde sahte ihtiyaçlar kültür endüstrisine, kültür endüstrisi de kültür ve kapitalizm arasındaki ilişkiye dayanır. Bu çalışmada, kapitalizmin sahte ihtiyaçlar üreten yönleri, kültür endüstrisi bağlamında ele alınacak ve Marcuse'nin bu konudaki görüşlerine yer verilecektir. Özünde, bu çalışma kapitalizmin ve onun kültür endüstrisinin yanlış ihtiyaçları yaratan yönlerini tanımlayacak ve analiz edecektir. Çalışmada yöntem olarak nitel araştırmanın imkanlarından yararlanılmış, literatür analizi ve doküman analizi metotları kullanılarak belirtilen kavramlar incelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Herbert Marcuse, Kapitalizm, Kültür Endüstrisi, Tüketimcilik, Sahte İhtiyaçlar.

<sup>1</sup>Bu çalışma, Doç. Dr. Tamer Yıldırım danışmanlığında Melek Coşgun Solak tarafından hazırlanan "Frankfurt Okulu'nun Aydınlanma Eleştirisi -Adorno, Horkheimer ve Marcuse Bağlamında-" başlıklı yayımlanmamış doktora tezinden parçalar içermektedir.

<sup>2</sup>Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, melek.solak@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6249-5043

<sup>3</sup>Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri, tyildirim@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0033-0539

## CRITICISM OF HERBERT MARCUSE'S "CULTURE INDUSTRY": CONSUMERISM AND FALSE NEEDS

### ABSTRACT

Broadly speaking, human needs, desires, and expectations that go beyond basic needs are limitless, ever-changing, and vary across different cultures, social environments and historical periods. The world we live in today is mostly shaped by economic and political systems. Social changes are consequences of the different aspects of these systems. The current capitalist system and the culture industry have begun to determine the order and preferences of individuals. Marketing creates demands in society, offers them as products for sale, and trades them for aspirations. This system, determined to provide its consistency, is prepared to make any sacrifices needed in order to establish new conditions that will further and serve its goals. Whether the needs of individuals are constructed consciously or not, they include everything that seems "necessary". According to Herbert Marcuse, the culture industry works to maintain market continuity by fabricating artificial needs instead of addressing real ones, thereby encouraging consumption. Artificial needs refer to needs that are imposed on the individual, determined and shaped by external sources with the intention of suppressing them. Artificial needs are rooted in the culture industry, which in turn is founded on the interaction of culture and capitalism. In this study, the aspects of capitalism that produce artificial needs will be discussed in the context of the culture industry, including Marcuse's views on this subject. In short, this study will define and analyze the aspects of capitalism and its culture industry that create artificial needs. In order to examine the aforementioned notions, qualitative research, literature review, and document analysis methods were used in this study.

**Key Words:** Herbert Marcuse, Capitalism, Culture Industry, Consumerism, False Needs.

### GİRİŞ

İnsanların, insan onuruna yakışır bir şekilde yaşayabilmesi için maddi ve manevi temel ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Tarihsel süreçte, ekonomik ve kültürel bağlamlara göre insanların ihtiyaçları da değişmiş; yaşanan döneme göre büyük ölçüde farklılaşmıştır. İnsan ihtiyaçları tarihseldir, onların gelişimi ve tatmin talepleri söz konusu toplumun ürünüdür.

Esasen, temel insan ihtiyaçlarının her kültürde aynı olduğunu ancak zaman ve kültürler içinde değişen şeyin, ihtiyaçları karşılamak için kullanılan yol veya araçlar olduğunu söylenebilir. Yani yiyecek, giyim, barınma gibi ihtiyaçlar, varlıkları gereği kayıtsız şartsız tatmin iddiasını taşıyan ihtiyaçlardır. Artık her ekonomik, sosyal ve politik sistem, temel insan ihtiyaçlarını karşılamak için farklı tarzlar benimsemektedir. Ancak tüketim toplumdaki bir bireyin temel insani ihtiyaçları, tüketim öncesi bir topluma ait olanlarla aynıdır. Değişen şey, tüketim ürünlerinin miktarı ve niteliği ya da onlara erişim imkânı ve imkânsızlığıdır.

Gerçek ihtiyaçlar hayatta kalmak ve duygusal ve fiziksel refah için gereklidir. Örnekler yiyecek, su, barınak, güvenlik ve sevgidir. Bunlar evrenseldir ve bireyin gelişimi için

önemlidir. Bu ihtiyaçlar, insan için gerekli olanın önceliklendirildiği Maslow piramidinde çok iyi örneklendirilmiştir. Abraham Maslow, ihtiyaçları analiz etmiş; insanların temel ihtiyaçlarına hiyerarşik düzen açısından yaklaşmış ve sınıflandırmalar yapmıştır. O, ihtiyaçları, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sevgi ve ait olma ihtiyaçları, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak sınıflandırır. Maslow'un teorisi, en temel ihtiyaçlar karşılandığında, insan motivasyonunu körükleyecek diğer arzuların ortaya çıktığını varsayar (URL-1). Bu ihtiyaçlar gerekli değil sahte ihtiyaçlar olarak görülür. Bir yönüyle bu sahte ihtiyaçlar, toplumsal baskının ve tüketim kültürünün ürünüdür. Örneğin, sık sık ulaşım aracını değiştirmek istemek, son çıkan elektronik cihazları satın almak, modayı takip etmek, lüks eşyalar satın almak gibi.

20. Yüzyılın ortalarından itibaren, Frankfurt Okulu teorisyenleri, ileri endüstriyel ve kapitalist toplumlardaki ihtiyaçlarda ortaya çıkan doğru-yanlış daha açık ifadesiyle gerçek ve sahte ihtiyaçlar ayrımını tartışmaya başlamıştır. Özellikle tüketim kültürünün yükselişi ve popüler kültür ürünlerinin tüketiminin artması, gösterişçi tüketim alışkanlıkları, seri üretim ve pazarlama teknikleri onların odaklandıkları konular arasındadır. Frankfurt üyelerinden Alman düşünür Marcuse, gerçek ve sahte ihtiyaçların nasıl belirlenebileceği ve aralarındaki farkın ne olduğu konusunda çalışmalar yapmıştır. Marcuse'ye göre, insanların karşılanması gereken temel ihtiyaçları çok fazla değildir ve bunlar insanlar için hayati önem taşıyan ihtiyaçlar ile sınırlıdır (Marcuse, 1990: 5).

Marcuse'ye göre, sunulmuş tercihler arasında bulunan sınırsız özgürlük, kişilerin üzerinde güçlü bir tahakküm de yaratmaktadır. Özellikle çok çeşitli ürünler arasından seçim yapmak, sınırsız fırsatlardan faydalanmak diğer taraftan yeni ihtiyaçları da hazırlamakta ve birbiriyle bağlantılı hale gelen ihtiyaçlar üst üste binmektedir. Onun eleştirdiği şey, ihtiyaçların yeniden ve kendiliğinden üretilmesi, yabancılaşmayı devam ettirmesi ve toplum üzerinde bir denetim mekanizması haline gelmesidir (Marcuse, 1990: 6-7). Bu tür bir durumdan dolayı Marcuse, aslında özgürlüğün var olan en özgür toplumlar için bile hala yaratılması gerektiğini düşünmektedir (Marcuse, 2014: 83).

Marcuse'ye göre, patron ile işçinin televizyon kanallarındaki aynı programları izlemesi ve bundan keyif alması, aynı gazeteyi okuması, sekreterin patronun kızı kadar havalı ve çekici olması gibi benzerlikler, sınıflar arasındaki ayrımın ortadan kalktığını değil, aksine patronların korunmasına ve düzenin devamına hizmet eden doyum ve ihtiyaçların altta kalan nüfus tarafından ne ölçüde benimsendiğini ve paylaşıldığını gösterir (Marcuse, 1990: 7-8). Marcuse'ye göre ileri sanayi toplumunun özelliklerinden biri, ihtiyaçların yaratılması yoluyla bireyler üzerinde manipülasyon yoluyla tahakküm kurulmasıdır. Bu sistemde sosyal kontrol şiddet yoluyla gerçekleşmez, ürettiği yeni ihtiyaçlar tarafından dayatılır. Ona göre ileri sanayi toplumları maddi zenginlik vaat etmekte ve egemenliklerini de sahte ihtiyaçlar üreterek sürdürmektedir. O, toplumdaki çoğu insanın sahte ihtiyaçlarla çok fazla ilgilendiğini hatta bu nedenle gerçek ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını fark etmediklerini söyler. Hayati olmayan bazı ihtiyaçlar sosyal olarak inşa edilmekte ve hangi ihtiyaçların gerçek hangilerinin sahte olduğu belirlenemez hale gelmektedir. Yani insanların kendi yararına olan şeyleri tam olarak bilmediğini ve kendi çıkarlarını koruyamadıklarını iddia eder.

İnsanların neyi neden tükettiğini anlamaya çalışırken, tartışmalı ancak yine de kapsamlı bir söylem, 'gerçek' ve sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrım etrafında gelişmiştir. Genellikle 'gerçek' ihtiyaçların 'doğal eğilimleri' yansıtan ihtiyaçlar olduğu düşünülür. Bunların ya sınırsız neoklasik iktisatçıların varsaydığı ya da disiplin ve özveri yoluyla yönetilebilir olduğu görülmektedir (Moutinho, 2014: 28).



İhtiyaç göreceli bir kavramdır. İhtiyaçlar sabit değildir ve toplumun değişip dönüşmesiyle ihtiyaç konusundaki farkındalık da değişir. Sorun, ihtiyacın tam olarak neye göre olduğunu tanımlamak ve ihtiyaçların nasıl ortaya çıktığını anlamaktır.

İhtiyaçlar bir dizi farklı faaliyet kategorisine göre tanımlanabilir; bunlar zaman içinde tamamen sabit kalır (gıda, barınma, tıbbi bakım, eğitim, sosyal ve çevresel hizmetler, tüketim malları, eğlence fırsatları vs.) Esasen çevresel ve psikolojik unsurların insanların ihtiyaçlarını ve arzularını şekillendirmedeki rolünü belirleyebilmek önemlidir.

Bu çalışmada, kültür endüstrisinin sahte ihtiyaçlar üreten yönleri, Marcuse'nin kapitalizm eleştirisi bağlamında ele alınmış; kültür endüstrisi ürünlerinin kamusal alan tüketimindeki rolü, bu ürünlerin tüketime açılması ve teşvik edilmesi, gerçek ve sahte ihtiyaçların belirlenebilmesi gibi konulara yer verilmiştir. Gerçek ve sahte ihtiyaç kavramları, Marcuse'nin tespitleri üzerinden ele alınmış; konuyla ilgili birincil ve ikincil kaynaklar üzerinden bir literatür taraması yapılmıştır.

### Herbert Marcuse'nin Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Temelleri

Günümüzde kültür endüstrileri birçok ülkenin kültüründe, siyasetinde ve ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Kültür endüstrisi kavramını ilk defa Frankfurt Okulu üyelerinden Adorno ve Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitapta kullanmışlardır. Aydınlanma tasarısı siyasi gericiliğe ve kapitalist tüketimciliğin yabancılaştırma etkisine muhalefet etmenin tek temeli olarak değerlendirilmiştir (Stauth & Turner, 2005: 226). Kültür endüstrisi eleştirisi, kitabın 'Kültür Endüstrisi: Kitlese Aldatma Olarak Aydınlanma' başlığı bölümünde yer almaktadır (Horkheimer & Adorno, 2014: 162). Onlar, kültür endüstrisi kavramı ile kültürün ticari pazarlanmasına atıfta bulunurlar. Her endüstride olduğu gibi kültür endüstrisinin de amaçları, doğası gereği ekonomiktir (Horkheimer & Adorno, 2014: 110). Kültür endüstrisinin nasıl sahte ihtiyaçlar yarattığını anlamak için öncelikle kültür endüstrisiyle birlikte bu ihtiyaçların kaynağı olan kapitalizmi tanımlamak önemlidir.

Marcuse, yazılarında hem tarihsel hem de toplumsal analizler yapmış; kapitalizme ve moderniteye karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmiştir. Ele aldığı konular daha ziyade insan özgürlüğü ile ilgilidir. Ona göre, bize dağıtılan tek boyutluluk, endüstriyel ilerlemenin hızıyla bir balon gibi büyüyen özgürlük pürüzsüzlüğünden başka bir şey değildir (Marcuse, 1990: 1). Zaten Marcuse'nin *Tek Boyutlu İnsan*'da, gelişmiş endüstriyel toplumun egemenliğini bireyin üzerine bindirilmiş sahte ihtiyaçların üretilmesi yoluyla sürdürdüğünü ifade etmektedir. Böyle bir toplumda oluşmuş olan baskıdan dolayı belirli toplumsal çıkarlar doğrultusunda çalışmanın sürdürülmesine hizmet ediyor. Fakat sonuçta saldırganlık, sefalet ve adaletsizlik kendini daha açık bir şekilde gösteriyor.

Marcuse, teknolojinin kontrolsüz gelişmesinden ve modern toplumlardaki hâkim rasyonalizmden endişe duymaktaydı çünkü bunların bireysel özgürlükleri bastırıldığını ve akli yok ettiğini düşünüyordu. O, daha çok modern teknolojinin geleneksel siyasi ve ekonomik yönetim yöntemlerinin yerini aldığı ve nasıl "yeni kontrol biçimi" haline geldiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ona göre, reklamcılık, kitle kültürü ve tüketimcilik gibi teknolojik tahakkümün somutlaştırdığı yeni kontrol biçimi, bireyleri tüketim toplumu çerçevesinde kapsayan ihtiyaçlar üretmektedir. Marcuse, reklamın tüketiciler için bir manipülasyon kaynağı olduğunu, aynı toplum içinde sanki aynı amaç için biçimlendirilmiş gibi tek tip değerleri teşvik ettiğini söyler (Marcuse, 1990: 76). Kültürel eğlence ve ticari reklamcılık tarafsız güçler ya da ufak meseleler değildir. Kapitalist

söylem insan öznesini pazarın öncelik ve değerlerine göre şekillendirme tarzıyla ilgilenir. Bu tüketicisi zayıf bir egoya sahip olarak otoriter güç yapılarının kabulüne ve bağımlılık davranışıyla sonuçlanan bir yaşam şekline uymaya teşvik eder. Her ne kadar bireysellik ve özgürlük yüceltilse de bunları kültür endüstrisi şekillendirir. Adorno'nun da söylediği gibi "Tüketici kral değildir, kültür endüstrisinin bizi inandırdığı gibi onun öznesi değil nesnesidir" (Adorno, 1991: 85). Marcuse da gelişmiş sanayi toplumunun yeni, aldatıcı derecede sinsî ve ölçülemeyecek kadar etkili toplumsal kontrol biçimlerini mükemmelleştirdiğini savunmaktadır.

Adorno'ya göre kültür endüstrisi, psikolojik isteklerimizi ve arzularımızı manipüle ederek, aslında ayrıntılı olmayan ürünleri satın almamızı sağlayacak sahte ihtiyaçlar yaratır. Marcuse'nin görüşü ise Adorno'nunki ile birlikte, hem emeğin yabancılaşmasına karşı Marksist bir analiz, hem de kurumsal baskının psikolojimizi nasıl sürdürebileceğine ilişkin Freudcu bir analizdir. Kültür endüstrisi ürünleri kendisini ihtiyaç haline getirme ve tükettirme bakımından kişileri karşı koyamaz bir ruh haline sokar, tüketmeyi ise huzursuz ve mutsuz yapabilir.

## Tüketimcilik

Tüketimcilik, burada ele alacağımız anlamıyla, ürünlerin, malların ve hizmetin tüketiminin aşırı hale gelmesi olarak açıklanabilir. Günümüzde insanlar, tüketimden ziyade kendilerini sürekli bir şeyler almaya iten ve neredeyse bir çılgınlık haline dönüşen aşırı tüketime bulaşmış durumdadır. Abartılı bir satın alma eylemine karşılık gelen tüketimcilik, modern kapitalist toplumların ve küreselleşmenin genişlemesinin karakteristik bir özelliğidir. Bugün tüketim, tüm insanlar için gerekli olan tüketme eylemi iken, tüketimcilik aşırı ve yabancılaşmış tüketimi ifade ettiği için aslında bir anormalliği ve bozukluğu da ifade eder. Bugün, içinde yaşadığımız dünyada, arzuların tatmininde çoğu zaman para aracılık yaptığından tüketici olmak, tüketim için ayrılmış şeylerin çoğunu kendine tahsis etmek demektir (Bauman, 1999: 39). Artık insanlar hayatın anlamını ve mutluluğu 'var olmak'tan ziyade 'bir şeye sahip olmak'ta aramaya başlar.

Marcuse'ye göre, mevcut toplumda çoğu insanın gerçekten mutlu olması imkânsızdır. Bunun nedeni yalnızca çalışma sistemindeki özgürlük ve mutluluğun önündeki engeller değil, aynı zamanda sistemin baskın zevklerinin sahte olması; gerçek mutluluk ve özgürlüğü kısıtlamasıdır (Marcuse, 2001: 13). Akıl, varoluşun bütünlüğünü sorgulayan "eleştirel mahkeme"dir; toplumsal düzenin mantık dışılığını eleştirmek ve en yüksek insan potansiyellerini tanımlamak gibi bir görevi vardır. Materyalist anlayışta aklın, bireyi özgürlüğü, mutluluğu ve bireysel potansiyellerin gelişimini kısıtlayan akıl dışı prangalardan ve bağlardan kurtaracak akılcı bir toplum yaratması beklenir. Akıl, bireyin ve toplumun gerçek ihtiyaçlarını ve gerçek çıkarlarını tanımlamalı ve bireyin mutluluğu adına ortadan kaldırılması gereken hâkim yanlış ihtiyaçlara ve baskıcı çıkarlara saldırmalıdır (Marcuse, 2001: 13-14). Modern toplumların geç kapitalizm ya da endüstriyel toplum olarak nitelendirilmesi gerekliliği bağlamında Marx'ın artık değer, yoksullaşma, üretim ilişkileri üzerinde üretici güçlerin etkisi gibi bazı temel kavramlarını sorgulamaya devam ederek, sistemin, yönlendiren konumunda olanlar da dâhil olmak üzere, teknolojik rasyonalitenin kişisel olmayan güçleri tarafından yönetilen toplumun bütün üyelerinden bağımsızlaştığı sonucuna varan bir tez geliştirmiştir (Bottomore, 1997: 40, 1). Bu teknolojik rasyonalitenin gücü görüşü daha çok tam ve sistematik bir biçimde Marcuse'nin *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinin özellikle 6. bölümünde ortaya konulmuştur Buna göre mutluluk ve mutsuzluk kısmen sosyal meselelerdir ve sosyal uygulamalardan

etkilenir. Çalışma gününün zorla uzatılması, insanlık dışı çalışma koşullarının sürdürülmesi, sınıf ayrımı ve sömürü, baskıcı ahlak ve krize sürüklenen bir ekonomi vs. tüm bu sosyal koşullar, özgürlük ve mutluluğun önündeki ortadan kaldırılabılır nesnel engellerdir (Marcuse, 2001: 14).

### Marcuse ve İhtiyaç Teorisi

Marcuse, *Eros ve Uygarlık*, *Tek Boyutlu İnsan ve Olumsuzlamalar* adlı kitaplarında, ileri sanayi toplumunun kusurlarına ilişkin analizler yaparak ihtiyaçlar kavramını merkeze alır. Çalışmalarının temel tezlerinden biri, teknik rasyonelliğin zorunlulukları tarafından yönlendirilen ve kontrol edilen çağdaş sanayi toplumunun -hem Sovyet hem de Batılı- üyelerinin çoğu tarafından algılanan ihtiyaçları karşılamayı başardığıdır; algılanan bu ihtiyaçlar öncelikle maddi ihtiyaçlardır. Ancak bu tatmin, Marcuse'nin Hegel, Marx ve Freud okumalarına dayanarak belirlediği özgürlük, yabancılaşmama ve baskı olmadan bireysel tatmine yönelik yaşamsal ihtiyaçlar pahasına olur. Marcuse'ye göre, insanların maddi ihtiyaçlarının teknolojik ilerleme yoluyla karşılanması, bütün bir tahakküm sisteminin parçasıdır. Bunun nedeni, böylesi bir tatminin, çatışmayı ortadan kaldırması ve daha önceki toplum biçimlerinde devrimci ve muhalif olan gruplar arasındaki toplumsal değişim arzusunu yok etmesidir. Maddi ihtiyaçların karşılanması, diğer tüm özgürlüklerin önkoşulu olmak yerine, köleliği pekiştiren bir sürece dönüştürülmüştür (Fitzgerald, 1985: 88).

Uyumluluğa yönelik eğilimlerden bahseden Marcuse, bireyleri kitle iletişim araçları, reklam, endüstriyel yönetim ve eleştirel olmayan düşünce tarzları aracılığıyla mevcut üretim ve tüketim sistemine entegre eden, yanlış tüketici ihtiyaçları yaratan kültür ve toplum biçimlerini tanımlar. Marcuse, "tek boyutlu" düşünce ve toplumun karşısına, daha özgür ve daha mutlu bir toplum biçimini çağrıştıran diyalektik düşünceyi koyar. O, tüm baskı ve tahakküm biçimlerinin 'büyük bir reddini' savunarak 'ileri sanayi toplumunun' bireyleri mevcut üretim ve tüketim sistemi ile uyumlu hale getiren sahte ihtiyaçlar yarattığını iddia etmektedir. Kitle iletişim araçları ve kültürü, reklamcılık, endüstriyel yönetim ve çağdaş düşünce biçimlerinin tümü, mevcut sistemi yeniden üretmekte; eleştiriye ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Sonuçta eleştirel düşünmeye yönelik yeteneğin yok olduğu 'tek boyutlu' bir düşünce ve davranış ortaya çıkar (Marcuse, 2001: 24-25). Marcuse, bireylerin gerçekten ihtiyaç duydukları şey konusunda karar verecek kişiler olmayabileceğini savunuyor. Ona göre, son analizde, doğru ve yanlış ihtiyaçların ne olduğu sorusu bireylerin kendileri tarafından cevaplanmalıdır. Ancak bireyler, özgür düşünme yeteneğinden yoksun bırakıldığı, beyinleri yıkandığı ve yönlendirildiği sürece bu soruya verdikleri yanıtlar kendilerininmiş gibi kabul edilemez. Bunun nedeni, bireylerin ne istediğini veya arzuladığını bilmesine rağmen, (gerçekte) neye ihtiyaç duyduklarını bilemeyebilecekleridir (Fitzgerald, 1985: 89).

Mevcut insan ihtiyaçları, daha iyi yaşam tarzlarının ortaya çıkması için önkoşullar açısından gerekli olan tatmin aralığını tek başına belirleyemez. Varlıkları gereği koşulsuz tatmin iddiası taşıyan ihtiyaçlar, her yerdeki tüm insanlar için yaşamsal ihtiyaçlardır; yani beslenme, giyinme ve barınma. Çünkü onların tatmini, hem manevi hem de maddi tüm değerlerin gerçekleşmesinin ön şartıdır (Marcuse, 2001: 52). Bu seviyenin ötesinde, insani ihtiyaçlar, gelişimleri ve tatmin talepleri ilgili toplumun ürünü olduğundan tarihseldir ve dolayısıyla siyasi kriterlere ve eleştiriye tabidir: 'Tatminler bireysel mi, insani mi, yoksa yalnızca toplumsal bir ihtiyacı mı karşılar?' Bu ihtiyaç, özgürce gelişen ihtiyaçların bastırılmasına bağımlı bir toplumun çıkarına bireye dayatılan bir ihtiyaçtır. Üst üste gelen bu sosyal ihtiyaçların karşılanmasının bireyi de tatmin ettiği ve onu daha mutlu



kıldığı kabul edilmesi gereken bir gerçek değildir. Sahte ihtiyaçlar, çalışmaya, saldırganlığa ve mevcut güçleri sürdürmeye hizmet eden ihtiyaçlardır. Örneğin iki veya üç yılda yeni bir otomobil satın alma ihtiyacı, televizyon karşısında rahatlama ihtiyacı, komşulara ayak uydurma ihtiyacı gibi. Ancak en son aşamada, hangi ihtiyaçların 'gerçek' olduğu sorusu bireylerin kendileri tarafından cevaplanmalıdır. Burada hiçbir kurum, hangi ihtiyaçların geliştirilmesi ve karşılanması gerektiğine karar verme hakkını haklı olarak kendine mal edemez (Marcuse, 2001: 52). Zaten insan eylemlerini faydasına olan şeyleri arttırma niyetiyle seçerek rasyonel hale getirir. İnsanların ihtiyaçları normal şartlarda çok fazla değişmez. Dolayısıyla bireysel seçimleri ve eylemleri toplumsal bir denge ile sonuçlanması gerekir (Brittain, 2022: 194). Fakat toplumsal, ekonomik ve siyasal olarak içinde bulunduğumuz şartlar bunları etkileyebilir. Buna bağlı olarak da Marcuse'ye göre, neyin gerçek neyin sahte olduğuna karar vermenin giderek zorlaştığı bir yanlış bilincin egemenliği altındayız (Marcuse, 2001: 93). Ona göre ileri sanayi toplumu, insanları ihtiyaçlarını karşılaması için gerekli olandan çok daha fazla çalışmaya yönlendirmekte ve buna alıştırmaktadır. Ona göre insanları fazladan çalışmaya, zamanlarını, enerjilerini gereksiz yere feda ederek yaşam kalitelerini düşürmeye ikna eden şey aslında onlara sunulan yanlış ihtiyaçlardır ve tahakküm sistemi de varlığını bu şekilde sürdürmektedir. Özellikle popüler kültür argümanları olan reklamlara ve modaya göre tüketmeye çalışmak, yanlış ihtiyaçların ortaya çıkmasını artırabilir. Bu tarz ihtiyaçları karşılanan insanlar, istekleri gerçekleşeceği için bir doyuma ulaşabilirler ancak bu onları geliştiren bir tatmin olmaz. Örneğin kişi çok yoğun bir günün akşamında yorgunluğunu gidermek için bir takım isteklerde ya da eylemlerde bulunabilir. Kişi doğru ya da yanlış olduğuna bakmadan kendisini rahatlatacak ve tatmin edecek bir seçimde bulunacaktır. Marcuse'nin yanlış ihtiyaçlar konusundaki kastı, yanlış ihtiyaçların bireye adeta dayatılması ve yoksulluğun, adaletsizliğin, zorbalığın besleyicisi konumuna düşmesidir. Ona göre bir ihtiyacın doğru veya yanlış olması, onların karşılanması sırasında kişiye yaşattığı sürece bağlıdır yani zarara neden olacak ihtiyaçlar oluşturmasıdır. Aslında ileri sanayi toplumlarının sorunu budur; yapay ama gerçek ihtiyaçlar sunar. Örneğin kişi daha saygın görünmek için daha pahalı, lüks, markalı giyinmek, gösterişli olmak zorundadır ve kişinin kıyafet ihtiyacı saygınlık ihtiyacı ile birleşir. Bu ihtiyaçları ise onları alabilecek parayı kazanabilmesi için daha çok çalışma ihtiyacı ile birleşir ve saygınlık, itibar görme gibi ihtiyaçları onun yaşamına daha çok zahmet, yorgunluk, sefalet getirir. Zorunlu olmayan ihtiyaçlar, olmazsa olmazmış gibi şartlandırılarak hayati bir meseleye dönüştürülür. Lüks yaşamın bir saygınlık ifadesi ya da garantisymiş gibi gösterilmesi buna inananların sayısını da artırmakta ve sembolik öğelere sahip olmanın ayrıcalık olduğu düşüncesini yaygınlaştırmaktadır.

Bunlar bireyin kendi ihtiyaçları olsa bile, eksikliği halinde bireye dayatılır ve gerçek ihtiyaçlara dönüşür. Giyinme, barınma, beslenme gibi ihtiyaçlar, insanca bir yaşam için gerekli olan hayati ihtiyaçlardır ve aslında diğer ihtiyaçların gerçekleşmesi için bir ön koşuldur. Yani temel ihtiyaçlarını karşılayamayan bir insanın farklı şeylere ihtiyaç duyması zordur. Marcuse'nin yanlış ihtiyaçtan kastının, bireyin kendi amacı dışındaki amaçlara zorlanması olduğu söylenebilir.

Bugün mevcut toplumların üyelerini şekillendirme tarzı, tüketici rolünün gereklerine göre belirlenir ve toplum üyelerinden bu rolü beklentilere uygun şekilde oynaması beklenir (Bauman, 1999: 40). Aslında burada beklenen şey, tüketici tarafından hiçbir şeyin kesin olarak benimsenmemesi, hiçbir ihtiyacın tam olarak yerine konulmuş görülmemesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması ve hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir. Her türlü bağlılık ve ya sadakat yemini 'ikici bir emre kadar' hükmüne tabi olmalıdır. Burada

geçerli görülen tek şey, bağlanmanın her türlüşününün asli geçiciliği ve uçuculuğudur. Bu, arzu nesnesinin tüketilmesi ya da tüketilecek olan o nesnenin arzulanabilirliği için gereken zamanı aşmaması gereken bağlanmanın kendisinden daha önemlidir (Bauman, 1999: 42). Kendiliğinden ortaya çıkan ihtiyaçların dışında, yeni şeylere ihtiyaç duyulması için önemli bir reklam hacmi söz konusudur. Kapitalizm, reklam yoluyla aktif olarak ihtiyaçlar yaratmaya ve bunları tatmin edecek araçları icat etmeye çalışır (Williams, 1999: 422). Marcuse'ye göre, yoğun reklam ve pazarlama, bireyleri ihtiyaç duymadıkları ürünleri tüketmeye zorlamaktadır. İnsanların makul ihtiyaçlarının yanısıra, onlar için belirlenen diğer ihtiyaçlar onlara sürekli dayatılır. Reklamlar, kampanyalar, moda vs. kişinin ihtiyaçlarını tespitinde güçlü bir baskı oluşturur ve bir ikna süreci başlatır. Gerçek ihtiyaçlarla bağlantılı olarak yanlış ihtiyaçlar da ortaya çıkar. Birey bu seçim sürecinde olabildiğince özgür görünür çünkü pek çok ürün seçeneği ile karşı karşıyadır. Onun için öncelikli ihtiyaçlarını ayırt etmesi ve gerçek ihtiyaçlarına yönelmesi gerekecektir.

### Gerçek/Sahte İhtiyaçlar

Günümüzde tüketimin, doğal ihtiyaçların mal veya hizmet yoluyla karşılanması olarak değil, kod ve kurullarla düzenlenen küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanması gerekmektedir. Tüketim toplumunda gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasındaki ayırım ortadan kalkmakta, bireyler tüketim ürünlerini satın almanın ve bunları göstermenin ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanmaktadır. İhtiyaçlar, artık belirli bir nesneye duyulan ihtiyaçtan ziyade farklılaşma ihtiyacıdır. Bu süreçte birey, kendisini sosyal olarak diğerlerinden ayırdığına inanırken aynı zamanda tüketim toplumuna da entegre olur. Dolayısıyla tüketmek birey için bir ihtiyaç haline gelir ve bu anlamda tüketim bireyin özgür bir etkinliği değildir. Tam tersine hem ihtiyaçlar sistemini üreten ve yönlendiren üretim düzeninin hem de gösterge olarak tüketim mallarının elde ettiği görece toplumsal prestij ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin baskısı altındadır (Baudrillard, 2017: 73). Aşırı tüketime ve sosyal baskılara maruz kalarak yaşadığımız bir dönemde, refahımızı etkileyen ihtiyaçlarımızın tespiti ve karşılanması sürecinde; gerçek/sahte ihtiyaçlar, doğru/yanlış ihtiyaçlar, istekler gibi kavramları bir birinden ayırt edebilmemiz son derece önemlidir. Sahte bir ihtiyacı gerçek olandan ayırmayı başaramadığımız sürece, tüketici rolünü doğru yönetebilmek ve bununla başa çıkmak oldukça zorlayıcı olacaktır. Çünkü psikolojik açıdan, diğer nedenlerin yanı sıra, sosyal normların ve beklentilerin kabul edilmesi ve yeniden üretilmesi nedeniyle yanlış ihtiyaçlar ortaya çıkar. Bunlar, diğerlerinin yanı sıra kitle iletişim araçları, eğitim, topluluk dinamikleri aracılığıyla örtülü veya açık bir şekilde aktarılır. Temel ihtiyaçlar, refah için içsel ve hayati gereksinimlere dayanırken, sahte olanlar piyasanın ve sosyal beklentilerin aracılık ettiği sosyal yapıların bir sonucudur.

İhtiyaçlar ile istekler arasındaki ayırım daha ziyade nesnel ve öznel olan üzerinden yapılmakta, nesnel olan ihtiyaçlar insan yaşamı için bir gereklilik arz eden ve herkes için geçerli olan şeyleri ifade eder. Öznel ihtiyaçlar ise isteklerden doğmaktadır. İhtiyaçlar ve istekler arasında net bir ayırım yapmanın mümkün olduğu söylenemez. Bu defa bütün ihtiyaçların insan yaşamı için minimum gerekliliklerden hesaplanması gerekir ki, bu olanaksızdır. Ayrıca ihtiyaçlar sadece fizyolojik olarak da düşünülemez ve isteklerin duygusal ihtiyaçları karşılama gibi bir işlevi vardır. İhtiyaçları 'hayati ihtiyaçlar', 'sosyal ihtiyaçlar' şeklinde ayırmak da yerinde olacaktır. Marcuse'ye göre gerçek ve sahte ihtiyaçları ayırt etmek mümkündür. Sahte ihtiyaçlar, belirli çıkar grupları tarafından bireye yüklenen ihtiyaçlardır ve bireyi zahmete, sefalete sürükleyerek saldırganlığı ve adaletsizliği devam ettirir. Birey için tatmin edici olan ve sürekli tüketime teşvik eden,

eğlenmeyi ön plana çıkaran baskın ihtiyaçların çoğu, kişiler için sahte ihtiyaçlar üretebilir (Marcuse, 1990: 4).

Marcuse'ye göre, asıl sorun insanların kendi ihtiyaçlarını başkalarına zarar vermeden ne şekilde karşılayacağı değil, kendilerine zarar vermeden nasıl karşılayacağıdır (Marcuse, 2013: 14). İleri sanayi toplumları, sürekliliklerini sağlamak ve insanlar üzerindeki denetimlerini devam ettirmek için onların bağımlılığını ve gönüllü köleliğini yeniden üreten değerler, doyumlar ve ihtiyaçlar üretirler (Marcuse, 2013: 15).

Kapitalist politikalar, insanı bir metaya dönüştürecek yeni bir insan doğası oluşturmuşlar; sahip olma, tüketme, piyasaya sürülen yeni ürünleri satın alma ve her defasında yenileme ihtiyacı insanlara sunulmuş ve kabul görmüştür. Kendini feda etmek pahasına bu ürünleri kullanmak biyolojik birer ihtiyaç haline gelmiştir. Oluşturulan bu yeni insan doğası, insanların pazara olan bağımlılığını ve alışveriş tutkusunu bozacak herhangi bir değişikliğin ortaya çıkmasına engel olacaktır. Yani sistem tarafından üretilen bu ihtiyaçlar aynı zamanda muhafazakâr ve dengeleyici ihtiyaçlardır. Pazar, her daim bir sömürü mekanizması ve toplumun sınıf yapısını muhafaza eden bir tahakküm aracıdır (Marcuse, 2013: 20-21). 1950 ve 60'lar batılı sanayileşmiş ülkelerin her yerinde gerçek gelirdeki artışlar, boş zaman endüstrisinin gelişmesine, araba, televizyon gibi tüketim mallarının yaygınlaşmasına katkıda bulundu. Bu durum sıradan insan kitlesinin kontrol edilmesi ve sömürüldüğünü içermektedir. Marcuse'ye göre gerçek ihtiyaç, insanın kendi hayatını üretim güçlerinin kontrolüne bırakmaması, onların kar hesaplarına tabi olarak tüketimin bir nesnesi haline dönüşmemesi ve hayatının denetimini artık kendisinin üstlenmesidir (Marcuse, 2013:24). Kapitalist ekonomi ve onun kültür endüstrisi tarafından üretilen bu ihtiyaçların içerisine sömürü ve kârın zorunlulukları nüfuz etmiştir. Standartlaştırılmış tüketim alanlarını tamamı, gösterişin, statünün, gücün, saygınlığın ve çekiciliğin tüm sembolleri, sömürsüz bir özgürlüğe yönelik isteği yok ederler (Marcuse, 2013: 26).

İleri endüstri toplumlarının çekicilik ve zenginliğini ön plana çıkaran üretim ve tüketime yönelim, ihtiyaçların değişmesine ve yeniden belirlenmesine neden olmaktadır. Geçmişte lüks olan şeyler bugün temel ihtiyaç haline gelmiş durumdadır. Bir yandan teknolojik gelişmelerin özgürleştirici ve kolaylaştırıcı imkânları, öte yandan zorlu yaşam mücadelesi büyük çelişki içermekte ve bu çelişki insanlar arasında bir saldırganlık oluşturmaktadır. Aslında bu saldırganlık ve zorbalıklar egemen güçlerin saldırganlığı ve zorbalığıdır (Marcuse, 2013: 56). Tüketiciler, tüketimin nihai amaç nesnesi olmak ve yeni arzular empoze edebilmek için kapitalist sistemin bir savaş alanıdır. Marcuse'nin ileri sürdüğü gibi tüketim kazancı baskıcıdır. Satışları artırmak için reklam, medya ve kültür endüstrisi tarafından insanların yeni sahte ihtiyaçları ve istekleri karşılanmaktadır. Tüketiciler, otantik ve doğal olarak algıladıkları yapay bir dünyada yaşamaktadırlar. Görünüşte bu insanlar seçim özgürlüğüne sahiplerdir ancak tüm tüketicilerin seçim yapmak zorunda olması nedeniyle bu zorunlu bir özgürlüktür. Marcuse'nin iddia ettiği gibi tüketim toplumunda özgürlük bir yanılsamadır çünkü sunulan şeylerin çeşitliliği altında aynılık vardır, yalnızca aynı olanın çeşitli örneklerinden seçim yapılabilirler. Sahip oldukları tüm seçimler önceden belirlenmiş olup, hayatlarının anlamını kişiye sunarlar (Finkielstein, 2022: 6).

Özetlemek gerekirse, kapitalizm ve onun kültür endüstrisi, genel düzeyde sürekli değişim, yenilik ve meşguliyet ihtiyaçlarına inen, gerçek insani eylemlilik, derin katılım ve anlamlılık ihtiyaçlarını göz ardı eden ve hatta bunların yerini alan sahte ihtiyaçlar üretmede uzmanlaşmıştır. Kesintisiz uyaran akışı ve sürekli hareket, kültürel olarak belirlenmiş tüketimcilik yaşam tarzı ile doğal insani yatkınlıklar arasındaki uyumsuzluğu fark etmemizi



engellemeyi amaçlamaktadır. Uyarılara, yeniliğe ve hazza olan bağımlılık, doyum noktasına ulaşmamızı engelleyen ve mutluluğumuzu tüketici kapitalizmine emanet eden mekanizmalardan biridir. Uyarılara ve yeniliğe olan bağımlılık iki tamamlayıcı strateji tarafından üretilir: Tüketici ürünlerini, satın alındıktan hemen sonra eski veya modası geçmiş olarak değersizleştirmek; mevcut (çoğunlukla yapay) ihtiyaçların birbirini izleyen ihtiyaçları doğuracak şekilde karşılanması (Finkielstein, 2022: 6-7).

## SONUÇ

Marcuse, seri üretim, pazarlama teknikleri, tüketim kültürünün yükselişi, gösterişçi tüketim uygulamaları ve küreselleşmeye ilişkin gözlemlerinden hareketle bireylerin "gerçek" ihtiyaçlarının kademeli olarak "sahte" ihtiyaçlarla yer değiştirdiğini söyler. O, gelişmiş sanayi toplumlarının, insanları üretim ve tüketim sisteminin parçası olmaya zorlayan sahte ihtiyaçlar yarattığını savunur. Ona göre kitle iletişimi, kültür, reklam gibi bir dizi faktör, mevcut sistemin güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Marcuse'nin sahte ihtiyaçlardan kastının, ileri endüstri toplumları tarafından insanların isteklerinin yanlış yönlendirilmesiyle bireye dayatılan sözde gerçek ihtiyaçlar olduğu söylenebilir. Marcuse ihtiyaç kavramını, ileri endüstriyel toplumların kusurlarına yönelik analizlerinin merkezine yerleştirir. Teknik rasyonalitenin zorunlulukları tarafından kontrol edilen ve yönlendirilen ileri endüstri toplumları, üyelerinin çoğunluğu tarafından hissedilen ihtiyaçları karşılamaktadır ve bu ihtiyaçlar daha ziyade maddi ihtiyaçlardır. Marcuse, insanların maddi ihtiyaçlarının teknolojik gelişmeler yoluyla karşılanmasını tahakküm sisteminin bir parçası olarak görür. Yani maddi ihtiyaçların karşılanması, bir özgürlüğün ön koşulu değil, bağımlılığı pekiştiren bir süreçtir. Birey ihtiyacını karşılamaya çalışırken çağdaş sistemin tahakkümü altına girer ve bunu farkında olmadan ama isteyerek yapar. Bu noktada Marcuse insanların ihtiyaçları konusunda doğru yanlış ayrımı yapmaya çalışır. İnsanların temel ihtiyaçları, beslenme, giyinme, barınma gibi hayati olanlarla başlar ve bu ihtiyaçların karşılanması diğer ortaya çıkacak tüm ihtiyaçların da önkoşuludur (Marcuse, 1998: 61). Yanlış ihtiyaçlar yiyecek, giyecek ve barınma gibi gerçek ihtiyaçlara dayanmaz; yapay olarak üretilirler ve tatmin edici hale getirilirler. Bu sahte biçimli gerçek içerik, insanlarda doğal olarak ortaya çıkmaz. Medya insanlara bunu ya da bunun gerçekleşmesiyle ilgili mutluluk vaat eden mesajları dayatır ve sahte yollarla gerçek anlamda inandırmaya başlar. Esasen kapitalizm ve onun kültür endüstrisi, toplumsal mutluluk için gerekli olmayan mal ve hizmetlere yönelik talebini inşa etmiştir. Bu talebi yaratmak için de kitlesel iletişim araçlarını kullanarak, tüketim ile mutluluk arasında başarılı bir ilişki kurmuştur. Bu durum ise tehlikelidir çünkü insanlar artık mutlu olmak için tüketmektedirler ve bu ihtiyaçlar sınırsızdır. Yapay olan bu ihtiyaçlar göreceli ihtiyaçlardır; doyumsuz ve sonsuzdurlar çünkü bir arzu tatmin olduktan sonra, daha dikkat çekici olan bir başkası hemen onun yerini alır. Başka bir deyişle arzu, tüketimin fazlasını satar ve kapitalist sistem için faydalı olan şey de budur (Gardiner, 2000: 93). Bauman (1999)'ın da iddia ettiği gibi, kapitalizm ve onun kültür endüstrisinde tüketici, temel ihtiyaçlar tarafından değil, arzular tarafından yönlendirilmektedir. Ona göre, kapitalizm, kendilerini temel ihtiyaçları olarak gizleyen yapay, kurgusal ve hayali ihtiyaçlar yaratır. Marcuse'nin eleştirisi odağındaki durum da budur ve bunu bir kriz olarak değerlendirir. Ona göre ileri sanayi toplumunda, kitlesel iletişim araçları, reklamlar ve endüstriyel yönetim aracılığıyla sahte ihtiyaçlar yaratılmıştır. Sürekli olarak tüketime yönlendirilen bireye, mutluluğu satın alabileceği düşüncesi empoze edilir. Gelişmiş dünyada çoğumuzun, sırf söz konusu ürünler olmadan kolayca yaşayabileceğimiz için, "gerçekten ihtiyaç duymadığımız" ürünleri satın aldığı ve onlara sahip olduğu inkâr edilemez şeylerdir. Aslında bu argümanın bu kadar makul görünmesinin bir nedeni,

çoğumuzun çok da uzak olmayan bir geçmişte (ebeveynlerimiz ve büyükanne - büyükbabalarımızın da yaptığı gibi) şu anda sahip olduğumuz eşyaların çoğu olmadan yaşamayı başarmış olmamızdır. Çoğu zaman aynı amaca etkili bir şekilde hizmet eden birden fazla eşyaya sahip olduğumuz gerçeği bu iddiayı daha da güçlendirmektedir. Ayrıca birçok tüketicinin, sorgulandığında "gerçekten ihtiyaç duymadıkları" ürünlere sahip olduklarını kolaylıkla itiraf edecekleri gerçeği de söz konusudur (Campbell, 2010: 281).

Özetle, Marcuse, gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasında ayrım yapar. Sahte ihtiyaçlar, bireyin üzerinde hiçbir kontrolü olmayan dış güçler tarafından belirlenir. Bu tür ihtiyaçlar, insanın düşünce ve davranışlarını baskılayan totaliter bir toplumun ürünüdür. Gerçek ihtiyaçlar ise yiyecek, giyim, barınma gibi tüm gerçek, hayati ihtiyaçların karşılanmasını temsil eder.

Marcuse, gelişmiş endüstriyel sistemin ihtiyaçları (sahte ihtiyaçlara) yönlendirdiğini ve bunun sonucunda değerlerimizin giderek gelişmiş endüstriyel sistemin değerlerine uyma eğiliminde olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, içinde bulunduğumuz yönetilen sistemin değerlerini ve arzularını içe yansıttığımız için kendimizi özgür hissetmeme eğilimindeyiz. Dahası, birbirimizle ve dış dünyayla olan etkileşimlerimiz giderek daha fazla piyasa değerlerine göre tanımlanmakta ve değerlendirilmektedir. Yanlış ihtiyaçlar, kendisini insanların gerçek ihtiyaçlarına bağlayan ve ileri sanayi toplumları tarafından dayatılan gerçek ihtiyaçlardır. Burada ileri sanayi toplumu ürünlerinin tamamen dejenere olduğunu söylemek doğru değildir. Burada yozlaşan şey, emeğin yabancılaşması ve insanların yanlış ihtiyaçlarının peşinden giderken sefalete ve zarara sürüklenmesidir. Temeldeki sorun aşırı üretim çağında ürünlerin kullanım değerlerinin önem bakımından gerilemesi, tüketimin sahte bir prestij haline gelmesi ve başka insanlara gösterme zevki tatmak için nihayet tüketimin ticari karakterini tamamen kaybetmeye başlamış olmasıdır. Marcuse aslında 2. Dünya Savaşı sonrası dönemin tüketim toplumunun üretim tarzıyla, metallerden, yıldızlardan oluşan imge dünyasıyla tanımlanan bir dönemi ifade etmektedir. Fakat artık dönem değişmiştir. Belki de dijital devrimin ve internet- kapitalizminin damgasını taşıyan bu dönemde her şeyin baştan öğrenildiği, bütün araçların değiştiği bir döneme bakarak sorunu yeniden ele almak gerekmektedir. Marcuse da maddi açıdan zengin toplumların bireyleri yabancılaşmadan kurtaracak şekillerde yeniden organize edilmesini istiyor. Böyle bir yeniden yapılanmayı arzulamasının -yukarıda belirttiğimiz aygıtlarla- engellenmesi söz konusudur. Marcuse için kitlesel bir cehalete düşen toplumların içinde buldukları durumdan kurtulması gerekiyor. Bunun için radikal bir öznelliğe ulaşip konuyu doğru ve devrimsel bir bakış açısıyla görmemiz gerekiyor. Fakat Marksist bir söylemle bugüne kadar ekonomik alanın bir yönü olan çalışma koşulları iyileştirilmiştir fakat toplumsal veya kişisel alandaki problemleri çözmede başarılı olamamıştır. Sonuç olarak Marcuse sorunu doğru tespit etmiş fakat çözümü eksik bırakmıştır. Bugün ortak ve kesin bir evrensel insani ihtiyaçlar dizisi tanımlanmadıkça, herhangi bir bireyi veya grubu, sahip olmadıkları şeyleri elde ettiği için eleştirebilmek zordur. Bu zorluk, gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayırmda da devam eder. Yani ihtiyaç kavramı, hem bireylerin amaç ve hedeflerine hem de içinde buldukları kültürün değer ve inançlarına doğrudan bağlıdır. Dolayısıyla bireylerin veya insan gruplarının değerlerinin, hedeflerinin ve yaşam koşullarının tam olarak anlaşılması olmadan, bireylerin veya insan gruplarının gerçekte neye "ihtiyaç duyduklarını" veya neye "ihtiyaç duymadıklarını" ileri sürmek çok mümkün görünmemektedir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. (1991). The culture industry. (Ed.) J. M. Bernstein, London: Routledge
- Baudrillard, J. (2017). Tüketim toplumu: Söylenceleri/Yapıları. (Çev.: Nilgün Tural, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar. (Çev.: Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bottomore, T. (1997). Frankfurt okulu. (Çev.: Ahmet Çiğdem). Konya: Vadi Yayınları.
- Brittain, C. C. (2022). Adorno ve teoloji. (Çev.: Arda Bilgin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Campbell, C. (2010). What is wrong with consumerism? An assessment of some common criticisms. *Anuario Filosófico*. XLIII/2. 279-296. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22831/2/CAMPBELL.pdf> (Erişim:20.04.2024)
- Finkielsztein, M. (2022). Consumer boredom: Boredom as a subliminal mood of consumer capitalism. *European Journal of American Studies*. 17-4. <http://journals.openedition.org/ejas/18977> (Erişim:19.04.2024)
- Fitzgerald, R. (1985). Human needs and politics: The ideas of Christian Bay and Herbert Marcuse. *Political Psychology*. Vol. 6, No.1, 87-108.
- Gardiner, M. (2000). Critiques of everyday life. London and New York: Routledge.
- Horkheimer M. - Adorno, T.W. (2014). Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar. (Çev.: Nihat Ülner - Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Marcuse, H. (1990). Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler. (Çev.: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.
- Marcuse, H. (1998). Eros ve uygarlık: Freud üzerine felsefi bir inceleme. (Çev.: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marcuse, H. (2001). Towards a critical theory of society. Collected papers of Herbert Marcuse. Volume 2. (Edited by Douglas Kellner), London and New York: Routledge.
- Marcuse, H. (2013). Özgürlük üzerine bir deneme. (Çev.: Soner Soysal). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Marcuse, H. (2014). Baskıcı hoşgörü: Saf hoşgörünün bir eleştirisi. (Çev.: Soner Soysal). Ankara: Heretik Yayınları, 79-105.
- Panigyrakis, G. G. - Zarkada, Anna. (2014). New philosophical paradigms in marketing: From amoral consumerism to axiological societing. *The Routledge companion to the future of marketing*. (Edited by Luiz Moutinho, Enrique Bigné and Ajay K. Manrai), London and New York: Routledge
- Stauth, G. - Turner, B. (2005). Nietzsche'nin dansı. (Çev.: Mehmet Küçük). Ankara: Bilimsanat Yayınları.
- Williams, R. (1999). Advertising: The magic system. *The cultural studies reader*. Second Edition. (edited by Simon During), London and New York: Routledge, 410-23.
- URL-1: Abraham Maslow. "A theory of human motivation". *Psychological Review*. 50 (4), 370-396, <http://www.ir.harambeeuniversity.edu.et> (Erişim:28.01.2024).



# AN OVERVIEW ON THE THEME OF COURAGE IN "THE PERFECT STORM"

Aybike KELEŞ<sup>1</sup>

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 15.03.2024 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 23.04.2024  
DOI: 10.55055/mekcad.1453428

Keleş, A. (2024). An Overview on the theme of courage in "The Perfect Storm". *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6 (1), 34-42. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1453428>

## ABSTRACT

"The Perfect Storm", directed by Wolfgang Petersen, is a film adaptation of a novel of the same name by Sebastian Junger. The movie narrates the exceptional skills and courage of the six crew members, led by Captain Tyne, as they challenge the treacherous waters and violent storms of the North Atlantic Ocean. Starting with the small obstacles experienced by the sailors at the beginning, the story turns into an adventure that challenged their strength and courage. Despite completing their tasks in the final successfully, the crew is defeated by the great power of nature and sinks into the depths of the ocean. Nevertheless, the courage and skills they demonstrated throughout their journey distinguish them from the rest of the people and make them the heroes of their community. In the context of the cinematic narration, this paper examines how the actors demonstrate courage in the face of challenges, thereby reflecting the theme of bravery. This paper benefited from the philosophical perspectives of Osho and Joseph Campbell. The various stages a hero goes through according to the work titled *The Hero With a Thousand Faces* by Campbell, discussed as the focal points of the study.

**Keywords:** Cinematic Narration, The Hero With a Thousand Faces, Courage, The Perfect Storm, Wolfgang Petersen.

## "KUSURSUZ FIRTINA" ADLI FİLME CESARET TEMASI ÜZERİNDEN BİR BAKIŞ

### ÖZ

Yönetmen Wolfgang Petersen tarafından çekilen "Kusursuz Fırtına" adlı film Sebastian Junger'in aynı adla yazdığı romanın sinema uyarlaması olarak sunulmuştur. Film, Kaptan Tyne eşliğinde altı mürettebatın Kuzey Atlantik okyanusunun azgın suları ve ölümcül fırtınaları karşısında gösterdikleri olağanüstü yetenek ve cesaretlerini izleyiciye aktarır. Başlangıçta başlarına gelen ufak tefek talihsizlikler cesaret ve dirayetlerinin sonuna kadar sınındığı bir maceraya dönüşür. Kahramanlar karşılaştıkları son sınavda tüm görevlerini yerine getirseler de doğanın gücü karşısında yenik düşerler ve denizin derinliklerine gömülürler. Fakat yolculukları boyunca sergiledikleri cesaret ve beceriler onları sıradan

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Bozkurt Meslek Yüksekokulu, Yabancı Diller ve Kültürler Bölümü, kelesaybike@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8130-9752

insanlardan ayırıp parçası olduğu toplumun kahramanları yapar. Sinematik anlatı içerisinde, bu çalışma karakterlerin zorluklarla karşılaştıklarında cesaretlerini nasıl ortaya koyduklarını ve bu sayede cesaret temasını nasıl yansıttıklarını incelemiştir. Bu çalışmada Osho ve Joseph Campbell gibi düşünürlerin fikirlerinden yararlanılmıştır. Özellikle Campbell'in Kahramanın Sonsuz Yolculuğu isimli çalışmasında kahramanın geçirdiği bazı aşamalar odak noktası olarak ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sinematik Anlatı, Kahramanın Sonsuz Yolculuğu, Cesaret, Kusursuz Fırtına, Wolfgang Petersen.

## INTRODUCTION

The Perfect Storm (2000), directed by Wolfgang Petersen and produced by Wolfgang Petersen, Gail Katz, and Paula Weinstein, depicts the challenges faced by Captain Tyne (George Clooney) and his crew members Bobby (Mark Wahlberg), Sully (William Fichter), Murphy (John C. Reilly), Bugsy (John Hawkes), and Alfred Pierre (Allen Payne) as they navigate treacherous weather conditions and fight to survive. The voyage initially embarked upon by six sailors with the primary purpose of making money and repaying debts turned into a trial of their resilience and bravery. The team undergoes a challenging process that challenges their bravery and strategic abilities. In this inexorable journey, the actors find themselves on the brink of their bravery.

In this movie, the director shows that the portrayal of the sailors' lives starkly contrasts with the idealized image portrayed as it seems. It would be beneficial to provide a concrete example of this contrasting scenario from the perspective of a screenwriter. This could be further elucidated by examining specific examples from his book. In the opening pages of the book, Sebastian Junger elucidates the challenges and harsh conditions experienced by sailors on the open seas. He tells the story of Howard Blackburn, who loses his fingers from frostbite to show the harsh realities faced by the sailors in the cold waters of the North Atlantic. His painful experience is just one of the difficulties sailors encounter daily. Each year another person's story of overcoming hardships matches with Blackburns'. Junger also talks about two men who were rescued after being adrift for eight days and finally made it back to Gloucester after two months. Upon their return, they had no way of letting their families know they were safe. Thus, their sudden reappearance in their hometown is welcomed like men returning from the dead (Junger, 2009: 44). The families were left in a state of uncertainty, which casts a shadow over their daily lives. They oscillate between hope and despair.

Furthermore, the geographical areas featured in the film, such as Grant Front and Flemish Cap, serve as key elements that contribute to the logic to choose the title "Perfect Storm". The Grant Banks is prone to frequent storms due to its location. The combination of low-pressure systems and jet streams passing over the Grand Banks put ships at risk of sinking and lead to being caught in a deadly storm (Junger, 2009: 59). The Flemish Cap fishing area served as an instrumental setting for the movie's scenes at the sea, depicting the crew of the struggle of Andre Gail's boat against the raging storm. Flemish Cap, located off the coast of Newfoundland and Grand Banks, is renowned for a demanding environment for fishing conditions. The Labrador currents bring cold water and lead to plankton growth. Thus, it creates ideal conditions for the ecosystem and fishing boats seeking abundant catch (Junger, 2009: 60). This setting is a means to present an authentic description of maritime experiences and to provide spectators with a window to explore the maritime world.

The director portrayed the bravery and resilience exhibited not just by the sailors, but also by the helicopter rescue team and coast guard in each frame, leaving a lasting impact on spectators. This scenario prompts the audiences to contemplate whether courage is synonymous with being fearless or it is a strong feeling that compels individuals to take action in the face of adversity. It is crucial to provide a concise overview of the concept of courage to establish a clear connection between the movie scenes and the overarching theme.

The word courage originates from the Latin word *cor*, signifying "heart", and therefore embodies the essence of living with heart (Osho, 1999a:15). For him, courage is not just about the absence of fear, but about embracing the challenges of the unknown despite the risks involved. To illustrate his point, Osho provides the example of Christopher Columbus venturing into uncharted waters. Venturing into undiscovered territories, as Columbus did, requires resilience. By confronting the fear of the unfamiliar and venturing beyond one's comfort zone, one can experience a fresh sense of energy and purpose in life that comes with unexplored territories. By repeatedly accepting challenges, one can overcome fears and build resilience. Ultimately, embracing new experiences and challenges can instill a sense of integrity within us, and sharpen our intelligence (Osho, 1999a: 11). Maslow's ideas are almost identical to those of Osho in this regard. According to Maslow, courage is the ability to take risks and he associates this with the concept of self-actualization.

"Every human being has both sets of forces within him. One set clings to safety and defensiveness out of fear, tending to regress backward, hanging on to the past . . . afraid to take chances, afraid to jeopardize what he already has, afraid of independence, freedom, and separateness. The other set of forces impels him forward toward wholeness of Self and uniqueness of Self, toward full functioning of all his capacities, toward confidence in the face of the external world." (1968: 46)

For him, individuals must have the courage to go beyond their fears and to welcome this progress in order to achieve self-actualization. According to his argument, a feeling of completeness is more likely to come to those who channel their inner motivation for personal development. Thus, one must have bravery, and resolve to face and conquer challenges. Furthermore, some scholars debate the extent of which the feeling of fear influences courage. "It is difficult to imagine courage being called on when one is happy and joyful. Courage if it appears, always makes its presence known under conditions of threat, risk, or danger" (Goud, 2005: 104). Osho, defining of "Fear" in his book, gives the example of encountering a snake on the road to demonstrate how our minds get temporarily immobilized in the face of danger. Our body goes into survival mode and our instincts guide our actions. Rational thought is pushed aside and all that matters is getting away from the danger. He emphasizes the importance of being able to act quickly and decisively in the face of danger (Osho, 2012: 123). For Rachman, taking action in the face of danger can make an individual more in control of the situation. He says that "people who face danger tend to feel less fearful if they can engage in some form of useful overt activity" (1978: 43). He means that being engaged in problem-solving techniques makes them cope with stress and anxiety. By focusing on practical solutions, they produce more constructive responses.

Nietzsche discusses the significance of a strong individual's struggle to surpass his own limitations. Nietzsche perceives the 'Superman' as the ultimate goal of existence. Thus, Nietzsche concludes that individuals must go through various phases to construct their moral and personal values. In his philosophical work, *Thus Spoke Zarathustra*, Nietzsche

argues that man must be surpassed. For him, man is a means to something greater. As he moves to new beginnings, he finds joy in his noon and evening accomplishments (2006:158). According to him, this is attributed to the correlation between will to power and willingness. Thus “will to power refers to the desire every living thing has to grow, expand and develop” (Pearson, 2002: 48). Thus, the will to power can be seen as a driving force for our goals and ambitions. In this context, Nietzsche explains the notion of the will to power through the dynamics of obedience and command.

“In all commanding it seemed to me there is an experiment and a risk; and always when it commands, the living risks itself in doing so. Indeed even when it commands itself, even then it must pay for its commanding. It must become the judge and avenger and victim of its own law.” (2006: 89)

The above quotation reflects the importance of individual autonomy in the decision-making process. Nietzsche suggests that commanding requires taking on responsibilities and bearing the consequences that come with it. Thus, by making a decision, individuals take risks with the potential of failure and the consequences of those risks.

The universal human experience of confronting challenges and rising above obstacles is further explored in Joseph Campbell’s work, *The Hero With a Thousand Journeys*. The stages the hero undergoes are structured into three parts: departure, initiation, and return. The hero’s journey involves a call to adventure in a mysterious realm such as a distant land, forest or a dreamlike state. (Campbell, 2004: 53). This call to adventure is initially turned down by the hero. According to Campbell, the refusal to sacrifice one’s own desire is a common theme found in folktales and myths from various cultures (Campbell, 2004: 55). For individuals who feel fearful about venturing into unfamiliar territory “refusal of the summons converts the adventure into its negative” (Campbell, 2004: 54). Eventually, a protective figure persuades the hero to embark upon his quest with his guidance and support. This guiding force is constantly present in our lives even in the times of uncertainty (Campbell, 2004: 66). Thus, the first threshold has been successfully crossed. During the initiation phase, the hero undergoes a series of challenges, faces off against tough foes and forms alliances with companions. During his journey, the hero faces the goddess figure and she pushes him to exceed his limitations. She acts as a guide to reach his potential throughout his journey. Along the way, the hero is tempted as well. Campbell implies that the goddess of the flesh, once a symbol of beauty is now a temptress leading the hero into sin. He suggests that (2004: 111);

Like Hamlet, he turns from the fair features of the world to search the darkness for a higher kingdom than this of the incest and adultery ridden, luxurious, and incorrigible mother. The seeker of the life beyond life must press beyond her, surpass the temptations of her call, and soar to the immaculate ether beyond”

Campbell emphasizes that a hero must transcend earthly temptations to achieve a higher purpose. By using Hamlet as an example, Campbell illustrates the struggle of moving beyond worldly distractions to reach a state of enlightenment. At the end of his adventure, the hero either dies or is reborn, eventually becoming a god. Just like the Buddha who is a symbol of wisdom and enlightenment, the hero goes beyond his fear and reaches a similar divine state. (2004: 138). Once the hero reaches this state, he inspires others with compassion and wisdom. Once the hero completes his journey, he overcomes his limitations. Campbell talks about the idea of conquering dragons, which represents a growth towards a strong sense (Campbell, 2004: 176). When the hero ascends to a higher level of consciousness, he achieves realization and enlightenment.



In the final phase, known as "The Return", the hero is faced with the decision of whether to return to his homeland or not. It is common for heroes to return after their quests, however, there are some cases in which heroes persist in being in their dangerous quests. Following the successful completion of his journey and the bestowal of a blessing from a supernatural power, the hero is assigned to the responsibility of bringing something good to society (2004: 182). When the hero shares his life-changing ideas with society, he will face skepticism and criticism from those who are not ready to accept them. The hero who has come back has to struggle to balance his spiritual experiences with the ordinary reality of daily experience (2004: 201-202). Upon completing his journey, the hero attained a heightened level of intellectual maturity, surpassing his previous limitations. At the end of the hero's journey, Campbell notes that death is a part of life for all living things. For him, the myth combines individual consciousness and universal will. This occurs when one understands the true connection between temporary experiences and eternal life (2004: 221).

### **Analysis of The Movie in The Context of The Perspectives of Osho and Joseph Campbell**

Throughout the analysis, Osho and Joseph Campbell's philosophical perspectives serve as powerful examples of overcoming obstacles and pursuing personal development through acts of bravery. Before delving into the movie analysis, it is essential to briefly discuss the viewpoints of both philosophers.

Literary texts addressing a society's cultural identity often focus on themes derived from mythology and archetypal symbols. These heroic myths are a universal phenomenon shared by all cultures. It has been a source of inspiration for individuals who seek for moral guidance and spiritual awakening. Human actions are not simply mechanics but rather convey cultural meaning and symbolism. People are often influenced by past experiences and actions of others who existed before them. Thus, a human being's existence is a cycle of mimicry passed down through generations (Eliade, 1959: 4). In this regard, Joseph Campbell who is a prominent figure in the field of mythological studies also asserts that heroic myths across various cultures have parallel stages. He draws attention to the hero's journey, which transcends cultural and religious backgrounds. For him, the hero's journey follows the same pattern across cultures (Campbell, 2004: 35). Transformation and rebirth in myths across cultures is a universal theme. This shared experience has passed through generations. Thus, we can gain a better understanding of the human spirit through trials and triumphs (2004: 33).

Recognized as an Indian spiritual guru, Osho draws heavy attention from mythology and stories in his development teachings. His teachings have a profound impact on the expansion of individual awareness, ranging from personal quests to social and political concerns. Similar to Joseph Campbell, Osho also focuses on transcending personal boundaries and fears to foster self-awareness and spiritual enlightenment. According to Osho, assuming responsibilities is crucial for attaining freedom and autonomy in one's life. When he fully embraces the weight of his responsibility "a man really becomes a man" (1999a: 63). For him, human beings have the power to control how they respond to challenging situations. By taking responsibility of one's emotions, one can get a greater sense of self-awareness. In this sense, the act of discovering and disclosing one's inner potential serves as a gateway to the liberation for him. He encourages individuals to muster their courage and transcend the familiar boundaries in their pursuit of self-discovery. One must have the courage to step outside their comfort zone and venture into the unknown. As Osho once said, "It is only through danger that life attains to

immaturity, growth" (1999: 54).

The movie starts with the arrival of the sailboat Andre Gail following a maritime expedition, carrying a team of six sailors under the command of Captain Tyne. Upon arrival at the port, their families and loved ones greet them with excitement. The heroes' futile return from their expedition and their desire for financial gain represent Campbell's call to adventure phase. Captain Tyne offers an opportunity that will alter the lives of the crew members, which is akin to Herald or Messenger in Campbell's book. He extends an invitation to embark on a journey to the fishing grounds of the open sea by the ship Andre Gail. In the light of this offer, the crew members face a crucial moment of making a decision. The failure of their previous expedition results in the refusal to call to adventure. In his role as a guiding figure, Captain Tyne encourages his crew to increase their fishing efforts and thereby maximize their profit. Thus, they embark on a swordfish expedition under the guidance of Captain Tyne in pursuit of financial gain.

The performances of the actors and team spirit in this movie conveyed an inspiring degree of bravery that touches spectators deeply. The director masterfully weaves this theme into the fabric of each scene. Through various trials, the sailors show their resilience. Similarly to the trials experienced by the hero in Campbell's description of the phase of trials, the sailors in this movie face numerous challenges ranging from tumultuous waves and harsh weather conditions to potential risk of death. On several occasions, the crew acts recklessly in risky situations. One noteworthy moment in the movie is when Murphy stumbles over a fishing rod, causing him to lose balance and plunge into the water. He is unable to free himself from the hook and is swept away into the darkness of the sea. Bobby and Sully courageously dive into the deep waters to rescue Murphy. The darkness of the night makes it difficult for them to find Murphy. They finally managed to pull him back on board.

The pivotal moment in the movie that heightens suspense and captivates the scene where Bobby narrowly evades a shark assault. The tumultuous waves caused everything on board to be tossed about. In the midst of the chaos, a shark jumps onto the deck and clamps its teeth on Bobby's foot. His friends' attempts to rescue him fail. Bobby is ultimately saved when Captain Tyne uses a gun to shoot the shark, demonstrating his quick thinking in life-threatening situations. According to Osho, in the times of danger, our instincts take over and thinking becomes a luxury. The unexpected leap occurred without any planning (2012:123). Tyne's quick action to shoot the shark illustrates it perfectly. His immediate response to danger saved Bobby's life.

Captain Tyne's display of unwavering support and motivation for his crew who express their desire to depart following a series of unfortunate incidents highlights a central theme of bravery within the movie. In Campbell's book, a wise and experienced figure is introduced to provide guidance for the hero in his journey. In the movie, this figure is depicted as Captain Tyne who assumes the role of guidance for his crew. To illustrate, the crew members express that they are venturing into uncertain ways where anything can happen. However, Captain Tyne motivates his crew to move ahead, urging them to leave their safety nest and face new challenges in The Flemish Cap. The captain's inquiry to his crew "Are you Gloucester man? But why go all the way to the Flemish Cap to prove it?" encapsulates the fighting spirit of seafarers. Captain Tyne wants them to prove as a real sailor by sailing into Flemish Cap which is known for abundant fish and challenging weather conditions. On their journey, they encounter strong winds and rough seas testing their skills and determination to the limit. Despite the challenges, they continued

their journey with a renewed determination. In Flemish Cap, the crew can take advantage of the abundant fish population. In the movie, the director expertly depicts their method of fishing and the subsequent cooling of the fish with ice. However, the storm never really goes away from them. Their happiness is short-lived.

Meanwhile, the weather forecast points out the convergence of a cold front and a warm current, as well as the impending threat of Hurricane Grace. The director sets the stage for survival against the forces of nature. Captain Tyne is concurrently managing the ship's navigation, and communicating with Linda, captain of the vessel Anna Boden. Linda relays May Day and calls for assistance on behalf of the vessel known as Andre Gail. Andre Gail's coordinates are 44 North and 56.4 West, which signals that he is potentially in a dangerous area.

Wind velocity escalates progressively, causing the vessel to battle against the tumultuous ocean currents. Captain Tyne skilfully manoeuvres the vessel to the crest of the vicious wave. Every member of the crew works feverishly to keep the ship afloat. As Captain Tyne tries to keep the ship balanced, the crew grapples with the relentless forces of the storm. Some of them tightly grip the ropes, others secure themselves to the deck to prevent equipment from being carried away by the strong winds. The portrayal of the crew's heroic efforts to salvage their vessel in the face of the turbulent waters and fierce storm is reflected authentically. However, the storm's force caused Buggy and Sully to plummet into the water. In addition to battling the storm, the crew is also faced with rescuing them. This presents an additional challenge for the crew amidst the already existing perilous conditions. The crew throws lifejackets in an attempt to rescue Sully and Buggy, however, the roaring winds and massive waves make it nearly impossible for them to grab the life jackets. Despite their utmost efforts, the life jackets keep getting swept away by the powerful currents. As the actors struggle to overcome the challenges, the spectators are on the edge of their seats, anxiously waiting for the rescue of Sully and Buggy. With a final burst of energy, they manage to grab them. This scene serves as a representation of the interconnected nature of life and death, emphasizing their trials as a component of their journey.

In the movie, the rescue team also displays remarkable bravery and determination to save the lives of people who are stranded at sea in the face of extreme weather conditions. The spectators witness the daring manoeuvres of the helicopter in the adverse weather conditions and its limited visibility. Their efforts to save a few people stranded on a small fishing boat were so intense that spectators held their breath. They lower rescue baskets, however, relentless wind impedes the success of boarding process. One of the pilots attempted to place these people into the rescue basket by jumping into the sea. However, strong winds caused the basket to sway uncontrollably which impeded the pilot's rescue efforts. He stands between life and death at the sea for the sake of people stranded at the sea showing the pilot's determination and selflessness in the face of danger. Finally, the people stranded at sea were successfully airlifted by the pilot. On the other hand, the rescue team's efforts to save the crew of Andre Gail during the severe storm proved futile as the helicopter's engine dwindled in functionality. The rescue operation of the Andre Gail was aborted, which prevented the operation from going as planned. As the storm intensified, the rescue helicopter experienced severe turbulence, prompting each crew member to descend steadily into the sea below. As the team struggles to stay afloat amidst the treacherous waves of the sea, the team anxiously waits for the arrival of the Coast Guard. Through the depiction of pilots waiting to be rescued amidst a powerful storm and turbulent waves in the dead of night, the director portrays their bravery while also illustrating the challenging maritime conditions.

The audience is taken aback by the film's stunning final. Despite Captain Tyne's diligent efforts, the vessel succumbs to the relentless force of the storm and finally capsizes. The Andre Gail rapidly disappears into the depths of the ocean, carrying its crew members with it. The interior of the capsized vessel is slowly being flooded. The last scene in which Captain Tyne and Bobby communicate amidst the rising waters serves as a powerful metaphor for the sailor's strength and determination. They both acknowledge the importance of trying and fighting until the end. They did not regret their actions, showing a true sense of duty to their profession. The heroes' lack of remorse for their adventure supports Joseph Campbell's assertion. "The adventure is always and everywhere a passage beyond the veil of the known into the unknown; the powers that watch at the boundary are dangerous; to deal with them is risky; yet for anyone with competence and courage, the danger fades" (Campbell, 2004: 76). Campbell suggests that embarking upon the unknown may be intimidating. However, those who possess the skills to face the challenges manage the obstacles. Similar to Captain Tyne and his crew's efforts in combating the rising water, courage lies in accepting the risks that come with it. Just as the quotation describes, their determination to persevere in till the end highlights their bravery.

Furthermore, Bobby's recollection and expression of affection towards his partner while navigating the turbulent waters of the ocean serves as evidence that the fury of the sea is ultimately unable to overcome him. He bids her farewell with these final words "Do you know how much I love you?, I love you the moment I saw you. I will love you forever. No goodbye. There is only love Christina. Only love". His poignant farewell endures beyond goodbye. The powerful demonstration of affection by Bobby echoes Victor Frankl's search for meaning in the face of adversity.

"We stumbled on in the darkness, over big stones with The accompanying guards. But my mind clung to my wife's image, imagining it with an uncanny acuteness. I heard her answering me, saw her smile, her frank and encouraging look...The truth - is that love is the ultimate and the highest goal to which man can aspire. I understood how a man who has nothing left in this world still may know bliss, be it only for a brief moment, in the contemplation of his beloved." (Frankl, 1985: 56)

In this quote, Frankl highlights the power of love as a source of hope even in the face of suffering. His love for his wife gave him the motivation to endure suffering in the midst of despair. Just like the fact that death is unavoidable, love can also be eternal. The power of love can match with death. Thus, Bobby's death in the sea can be seen as a moment where love transcends even the end of death. In his final moments, he is able to find a sense of peace in the memory of his beloved, Christina. It demonstrates the enduring power of love in the face of the fury of nature.

There has been no news from Andre Gail's sailboat. A ritual is held by the inhabitants of Gloucester to commemorate the people who passed away at sea. Captain Linda extolls the bravery exhibited by the six sailors who tragically lost their lives, emphasizing that their memories will endure eternally. She also expresses the unforgettable impact they have left on all those who knew them. Their physical demise does not show the end of their existence but their maturity in confronting death leaves an enduring effect. Osho's words serve as a reminder that "death dies but never a mature man...Death happens near you but it never happens" (Osho, 1999b: 8). Specifically, the actress's powerful delivery of these lines such as "They say sword boatmen suffer from a lack of dreams. That's begets their courage" reinforces the central theme of courage in the movie. Sailors are famous for their daring nature, thought to be derived from their constant exposure to peril in the sea. Thus, without any dreams, they are able to wholeheartedly dedicate themselves to their work and tackle obstacles with steadfast fearlessness.



## CONCLUSION

This movie takes the spectator profoundly moving and thought-provoking journey. The tragic death of six courageous sailors presents a disheartening resolution that may challenge spectators' emotional comprehension. The heartbreaking loss of six sailors is a reminder of the harsh realities of maritime life.

The spectator observes the actors' unwavering determination and exceptional bravery throughout the performance. Ultimately they exhausted all possible efforts. In particular, Captain Billy Tyne exerted maximum effort in manipulating the rudder believing that the boat course would remain steady with each undulation of the waves. He made every effort to persevere in as long as possible. However, he was ultimately unable to withstand the force of nature's fury. Just as the crew of the Andre Gail navigates through turbulent waters and storm, people must navigate the obstacles and adversities in their own lives. Despite the tragic conclusion of the movie, the actors' perseverance through their journey made them rise to the status of enduring heroes in our perception.

In alignment with the philosophical ideologies of Osho and Campbell, the heroes in this movie displayed a willingness to go beyond their comfort zone. In particular, the crew members' journey is depicted through some stages outlined in Campbell's the hero's journey. At the beginning of the movie, the sailors embark on a quest that will test their physical and psychological resilience. During the initial phase, known as the call to adventure, the heroes confront the open ocean and turbulent waves in pursuit of their desired catch. During the trial phase, the heroes encounter various adversities. They struggled to surmount various obstacles faced through their cognitive abilities and strategic decision-making. Their resilience grows with each challenge they faced. At the last phase, heroes bravely march to their demise and achieve victory through self-sacrifice. Through trials and challenges, they transcend their fear and reach a divine state. Their actions show their willingness to pay for triumph. Nevertheless, their willingness to confront the challenges of seafaring and their readiness to make the ultimate sacrifice for their profession have earned them a reputation as esteemed heroes within society.

## REFERENCES

- Campbell, J. (2004). *The hero with a thousand faces*. USA: Princeton University Press.
- Eliade, M. (1959). *Cosmos and history*. New York: Harper and Brothers.
- Frankl, V. (1985). *Man's search for meaning*. New York: Washington Square Press.
- Goud, N. H. (2005). Courage: Its nature and development. *Journal of Humanistic Counseling, Education and Development*, (44), 102-116.
- Junger, S. (2009). *The perfect storm*. London: W.W. Norton and Company.
- Maslow, A. (1968). *Toward a psychology of being*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Nietzsche, F. (2006). *Thus spoke Zarathustra*. New York: Cambridge University Press.
- Osho. (1999a). *Courage: The joy of living dangerously*. New York: Martin's Press.
- Osho. (1999b). *Maturity*. New York: Martin's Press.
- Osho. (2012). *Fear: understanding and accepting the insecurities of life*. New York: Martin's Griffin.
- Pearson, K. A. (2002). *An introduction to Nietzsche as a political thinker*. New York: Cambridge University Press.
- Rachman, S. J. (1978). *Fear and courage*. San Francisco: Freeman.

# MEDYA ANTROPOLOJİSİ: ANTROPOLOJİ VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR EKSENİNDE TANIMI, KAVRAMLARI VE YÖNTEMİ

Gülistan ELMACIOĞLU<sup>1</sup>

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 05.01.2024 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 26.04.2024  
DOI: 10.55055/mekcad.1415336

Elmacioğlu, G. (2024). Medya Antropolojisi: Antropoloji ve Kültürel Çalışmalar ekseninde tanımı, kavramları ve yöntemi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6 (1), 43-61. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1415336>

## ÖZ

"Medya antropolojisi, antropolojinin kuram ve yöntemleriyle medyanın çalışılması olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada medya antropolojisi, dil ve kültür temelli iletişim araştırmaları olarak tanımlanan ve medyayı kültürel bir metin olarak inceleyen kültürel çalışmalar ile kültürü insanların gündelik yaşam pratiği içinde inceleyen sosyal bilim dalı (kültürel) antropoloji ekseninde tanımları, kavramları, gelişimi, yöntemi ve araştırdığı konular etrafında ele alınmıştır. Geleneksel medyanın, sosyal medyanın ve dijital teknolojilerin insanların gündelik yaşam pratiklerine, sosyal ilişkilerine ve toplumsal değişimlere entegre olması ve dolayısıyla toplumsal yapının bir bileşeni haline geliş medyanın antropoloji çalışmaları içerisinde yer almasını kaçınılmaz kılmıştır. İnsanı kendi doğal ortamında ve günümüzde sosyal medya uygulamalarıyla dijital ağlarda/platformlarda inceleyen antropologlar, toplumsal ilişkiler, örgütlenme, gündelik yaşam pratikleri üzerinde ve bireylerin sosyal dönüşümlere uyum sağlama süreçlerinde medyanın rolünü, işlevini ve etkilerini araştırmaktadır. Medya antropolojisi medyayı gündelik yaşamın ve sosyal ilişkilerin kurucu ve dönüştürücü bileşeni olarak incelemektedir. Kültürel çalışmalar ise medyayı kültürel bir metin olarak kabul etmekte ve toplumun etnik, dinsel, dilsel, cinsel, ırksal vb. alt kültürlerinin medya metinlerine karşı yaptığı farklı okumalar/yorumlamalarla, kültürel hegemonya karşısında almış oldukları tavrı, yarattıkları kültürü ve bu kültürlerin medyadaki temsilini araştırmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada amaç, medya ve kültür ilişkisini etnografik, coğrafi, tarihsel ve bağlamsal olarak inceleyen medya antropolojisini, antropoloji ve kültürel çalışmalar ekseninde tanımı, kavramları ve yöntemiyle ele almaktır. Çalışmada ayrıca medya antropolojisinin temel eserlerine ve ulusal literatürde medya antropolojisini/etnografisini ele alan makale ve lisansüstü tez çalışmalarına yer verilerek, alanın ulusal alanyazındaki genel görünümü sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Antropoloji, Medya Antropolojisi, Kültürel Çalışmalar, Etnografi, Medya Etnografisi.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gulistanelmacioglu@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5209-3187

## MEDIA ANTHROPOLOGY: DEFINITION, CONCEPTS, AND METHOD ON THE INTERSECTION OF ANTHROPOLOGY AND CULTURAL STUDIES

### ABSTRACT

Media anthropology is defined as the study of media using the theories and methods of anthropology. In this study, media anthropology is discussed in the contexts of cultural studies, which is defined as language and culture-based communication research and examines media as a cultural text, and (cultural) anthropology as a social science discipline, which examines culture in people's everyday practices. Given that traditional, social, and digital media have been integrated into people's everyday activities, social relationships, and social changes, the media is an integral part of the social structure and an object of study in anthropology studies as well. Anthropologists examine the role, function, and effects of media on social relations, organization, everyday life practices, and the processes through which individuals adapt to social transformations. They study about society in both traditional settings and on contemporary digital platforms, such as social media. Media anthropology examines the media as a fundamental and transformative component of everyday life and social relations. On the other hand, cultural studies approaches the media as a cultural text and investigates the aspects of culture such as race, ethnicity, religion, and linguicity by examining how subcultures read and interpret media texts differently, establish their position against cultural hegemony, construct their culture, and are represented in the media. Thus, the purpose of this study is to discuss media anthropology, which investigates the interaction between media and culture ethnographically, geographically, historically, and contextually, in the contexts of anthropology and cultural studies along with its definition, concepts, and methodology. The research also offers a general perspective on media anthropology by providing coverage of the fundamental works in the field as well as the literature on national scale including related articles and postgraduate theses.

**Keywords:** Anthropology, Media Anthropology, Cultural Studies, Ethnography, Media Ethnography.

### GİRİŞ

Medya antropolojisi medyayı antropolojik kuram ve yöntemlerle araştırmaktadır. Medyaya antropolojik yaklaşım olarak betimlenen medya antropolojisi, 1930'larda kent etnografisi ile gelişmeye başlamış ve insanların toplumsal dönüşüme adapte ve entegre olma süreçlerinde medyanın etkilerini, rolünü ve katkılarını araştırmıştır. Medya dünden bugüne insanın gündelik yaşamının ve toplumsal yapının bir bileşeni olarak işlevselleşmiştir. Medyaya antropolojik ilgi, 1990'larla birlikte medya formlarının çeşitlenmesi, 2000'ler sonrasında internetin gündelik hayatta kullanılması ve sosyal medya ve dijital teknolojilerin gelişimiyle zirveye ulaşmıştır. Sosyal dünyalara (fiziki ve dijital) ve bireyin yaşam pratiklerine eklenerek kişilerarası ilişkileri, sosyal örgütlenmeyi, eylemliliği, toplumsal gerçekliği ve kültürel paternleri dönüştüren gelenekselden dijitale medya pratiğini etnografik, coğrafi, bütüncül ve tarihselliği içinde analiz etmek medya antropolojisinin temel araştırma konusu olmuştur (Postill & Peterson, 2009: 334-344).

Bu çalışmada medya antropolojisinin tanımları, konuları, yöntemi ve gelişimi antropoloji ve kültürel çalışmalar ekseninde ele alınmıştır. Antropoloji insanı gündelik yaşamında ve doğal ortamında etnografik yöntemle gözlemlemektedir. Dijital olanakların ve sosyal medya uygulamalarının insan yaşamının bir unsuru haline gelmesi medya antropologlarının saha çalışmalarında medyanın kullanım biçimlerine ve medya deneyimlerine odaklanmasını sağlamış ve aynı zamanda dijital dünyayı ve sanal platformları inceleme zorunluluğuna sürüklemiştir. Çünkü medya toplumsal yaşamda ve sosyal ağlarda sosyal ilişkilere, toplumsal değişime ve gerçeklere etki etmektedir. Medya çalışmalarının etki çalışmalarıyla başlayan ve pasif/edilgen izleyiciyi konumlandıran araştırmaları kültürel çalışmalar ve sosyal teoride işlevselci paradigmadan etnografiye dönüşle yönünü izleyici etnografisi çalışmalarına ve alımlama etnografisine yöneltmiştir. Medya etnografileri yazmak ya da yapmak medya antropolojisi ile daha çok ilişkilendirilirken; medya metinlerinin nasıl alımlandığına dair yapılan etnografik araştırmalar kültürel çalışmalarla ilişkilendirilmektedir. Medyanın üretim, tüketim/alımlama analizleri ve metinlerin izleyiciyle birlikte yeniden-sürekli inşasını metinsel çözümlemelerle kaleme alan "çok alanlı etnografiler" yapılmaktadır (Çaylı Rahte, 2018; Kaptan, 2016).

Çalışma dört alt başlıktan oluşmaktadır. İlk bölüm medya antropolojisinin tanımı, kavramları, gelişimi ve yöntemini ele almaktadır. İkinci bölüm medya antropolojisinin araştırma konularını ve ilgi odaklarını antropoloji ve kültürel çalışmaların gelişimiyle paralel olarak açıklamaktadır. Üçüncü bölüm medya antropolojisi ve kültürel çalışmaların medya ve kültür araştırmalarında ortak paydalarını ve ayrıldıkları hususları incelemektedir. Son bölümde ise medya antropolojisi alanının temel eserleri ve ulusal literatürde medya antropolojisi ve etnografisini konu edinen, araştıran veya medya etnografisi yapan uygulamalı makale ve tez çalışmaları aktararak; medyaya antropolojik yaklaşımın ulusal literatürdeki izdüşümü ortaya çıkarılmıştır.

### **Medya Antropolojisi Nedir: Tanım, Kavram, Yöntem ve Gelişim**

Medyanın antropolojinin kuram ve yöntemleriyle çalışılmasını tanımlayan medya antropolojisi, medya dolayısıyla ya da medya ile aracılanan kültür incelemelerinin yapılması, medya ve kültür ilişkisinin araştırılması veya kültür analizlerinin kitle iletişim ve medya formları üzerinden ele alınmasını anlatmaktadır. 1930'lu yıllarda medyaya antropolojik ilginin doğması Amerika kentlerinde yapılan etnografik araştırmalara uzanmaktadır. Basılı medyanın ve radyonun kentsel yaşamda hangi yeni fikirlere aracılık ettiği ya da bu fikirlerin toplumsal değişimle ilişkisi veya toplumsal oluşumlarla ilintisi araştırılmıştır (akt. Peterson, 2002: 17). Sosyal teorinin yapısal-işlevsel paradigmanın etkisi altında olduğu zamanlarda medyayı merceğine alan antropologlar medyanın toplumsal yapıda bilgi akışına nasıl etki ettiğini, medya içeriklerinin kültürel değer ve normları nasıl şekillendirdiğini ve insanların medyadan edindikleri fikirleri kendi yaşamlarında ne şekilde yer verdiklerini veya nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. İnsanların düzenli ve sistematik toplumsal yapıya kolayca entegre olabilmelerine medyanın katkıları ele alınmıştır. Kentleşme ve modernleşmeye uyum sağlama ve toplumsal yapının bu minvalde dönüşümüne entegre olma konularında medyanın rolü üzerinde durulmuştur. Modernleşmeyle birlikte kent ve kır arasındaki kültürel ilişkilerin açıklanmasında medya uzmanları "halkın simgeleri"ni ulusal seviyede kullanarak kültürel bir ulusal söylem inşa etmişlerdir. Böylelikle, ulusal kültürden üretilen yeni fikirler yerel topluluklara aktararak dolaşıma sokulmuştur. Yerel topluluklar özgün, otantik ve halka ait olanı temsil ederken; kent yaşamı bu yerel gelenekleri/kaynakları ortak bir ulusal kimliğe temel oluşturan uygar



kültürü temsil etmektedir. Bu iki ayrımın iç içe geçerek birbirine eklemlenmesinde medyanın rolü sorgulanmıştır. Ayrıca basılı medya, radyo, film, TV ve diğer medya formları moderniteyle birlikte toplumsal yaşama nüfuz eden dönüşümün, endüstrileşmenin, ücretli işçiliğin, bürokrasinin gelişiminin ve metalaşma süreçlerinin getirmiş olduğu değişime toplumu uyumlu hale getirmek için kullanılmıştır (Peterson, 2002: 18-19). 1960'larda medya antropolojisi teknolojik ve endüstriyel toplumlarda medya içeriğinde kültürün temsili ya da sunumuna odaklanmıştır. 1970'lerde Birleşik Krallık'ta kültürel çalışmaların gelişimi, medyaya yorumlayıcı ve sembolik yaklaşımları başlatmıştır. Kültürel çalışmalar, antropolojinin çalışma konuları olan sınıfsal yapılara, ulus inşasına, ırk ve toplumsal cinsiyete odaklanmış fakat antropolojiden farklı olarak sosyal yapılanmada eşitsizliği yaratan ideolojilere popüler medyanın destekleyici ya da karşıt konumunu araştırmıştır. Kültürel çalışmalar spesifik olarak popüler kültürel form olarak kabul ettiği medya metinlerinde sosyal oluşum ve toplumsal kimliklerin temsil edilme biçimlerine odaklanmış; bu medyayı alımlayan ya da tüketen bireylerin medya içeriğine karşı - müzakereci, karşıt ya da destekleyici- nasıl bir tavır takındığını anlama uğraşına girmiştir. Medya antropologları medya metinlerini irdelerken; ilk dönem çalışmalarında yararlanılan sembolik antropolojik yaklaşımdan ziyade; kültürel çalışmalar literatüründe politik ekonomik bağlamı göz önünde bulunduran çok yönlü medya analizlerinden faydalanmışlardır. Fakat kültürel çalışmalara mesafeli olan medya antropologları kültürel çalışmaların güç ve eşitsizlik üzerinde yapmış oldukları çalışmaları önemli bulmuş olsalar da bazı noktalarda eleştiriler getirmişlerdir. Kültürel çalışmalar medyada insanların sosyal konumlarına eğilmiş, bu insanların toplumsal yaşamda edindikleri gerçek konumlarına etnografik yaklaşmayı ihmal etmiştir. Kültür endüstrisine karşı eleştirel konumlanan kültürel çalışmalar, medya üretim süreçlerine de etnografik ilgiyi yeterince göstermemiştir. Son olarak kültürel çalışmalar medya tüketiminde ırkın, toplumsal cinsiyetin ve sınıfsal konumun etkisine odaklandığı için, Batı dışında daha belirgin toplumsal oluşumları işaret eden "sosyal sınıf, dini topluluklar, dilsel topluluklar, yaş grubu veya diğer kimlik farklılıklarına" daha az önem atfetmiştir (Coman, 2005; Peterson, 2022: 20-21).

1980'ler antropolojinin "kültürleri betimlediği" ve bilimsel bir disiplin olarak iddialarını temellendirdiği dönemdir. Medya antropolojisi, 1990'lar ve 2000'lerle birlikte gündelik yaşamın kaçınılmaz bir özelliği olarak açığa çıkan kitle iletişimini ve medyayı araştırmalarının merkezine almaya başlamıştır. Kültürler üzerine yapılacak çalışmaların, öznelliği, toplumsallığı ve sosyal yaşamın her yönünü etkileyen yeni medya teknolojileri bağlamıyla araştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Medyanın nasıl dolaşıma girdiği, insanların gündelik yaşamlarında nasıl bir yer edindiği ve insanların medyayla "ne yaptığı" gibi sorgulamalar antropoloğun gözlemci olarak sahaya inmesi ve medyayla aracılanan kültürel dünyaları hem dışarıdan bir gözle hem de onlardan biriymiş gibi deneyimleyerek anlama uğraşısıyla yanıtlanmaya çalışılmıştır. Antropolog etik bir yaklaşımla hem dışarıdan bir gözlemci olarak hem de kültürel pratiği deneyimleyen içeriden bir yerli gibi davrandığı emik bir yaklaşımla etnografilerini kaleme almaktadır. Deneyimsel yaklaşımla yazılan sosyal araştırma metinleri olarak tarif edilen etnografinin ve etnografik yaklaşımın doğumunu Malinowski'nin 1961'de Trobriand yerlileri üzerine kaleme aldığı eser müjdelemiştir (Jackson, 2008: 667-668). Medya antropolojisi de benzer şekilde insan-medya etkileşimini, medya deneyimlerini ve medya kullanımını/tüketimini etnografik metotla araştırmaktadır.

Medyaya antropolojik ilginin artması 1990'lar itibariyle olmuştur. Radyonun, filmin, televizyonun, dergi ve gazetelerin bütün dünyada insanların gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiş olması antropologların görmezden gelemeyeceği bir gerçeklik halini almıştır. 2003 yılında Avrupa Sosyal Antropologlar Birliği'ne bağlı olarak Medya Antropolojisi Ağı'nın kurulması; Berlin, Harvard, New York ve Londra'da medya antropolojisi programlarının açılması ve kültürel antropoloji ders kitaplarına medya antropolojisinin eklenmesi medyaya antropolojik yaklaşımın kurumsallaşmasının öncülleri olarak kabul edilebilir. Batı dışındaki medya üretimlerinde ve kimliklerin ve farklılıkların inşasında medyanın rolüne odaklanan çalışmalar, alanın ilk araştırmalarında ve gelişim seyrinde kavramsal ve kuramsal desteği iletişim çalışmalarından, Britanya Kültürel Çalışmaları'ndan, edebi eleştiriden, toplumsal teorilerden ve siyaset biliminden almıştır. Disiplinler arası olarak çalışmalarını yürütmüş olan medya antropolojisi medya araştırmalarında yönünü izleyici araştırmalarına çevirmiş ve özdeşünümselliği merkezine alan etnografiyi kullanmıştır (Peterson, 2022: 21).

Medya, kültür, iletişim ve bilim-teknoloji çalışmalarının ortaklaştığı bir alanda gelişen medya antropolojisi, medya aracılığıyla sunulan insan yaşamına farklı görüş açıları kazandırmıştır. "Medya teknolojilerinin sosyokültürel çıktıları üzerine can alıcı sorulara yanıtlar bulan medya antropolojisi, 20 yılı aşkın süredir, medya yapılanmaları, yeni teknolojiler, dönüşen sosyal ve siyasal düzenlemeler ve değişen kuramsal tartışmalar arasında gelişmeye devam etmektedir. Medya antropolojisinin gelişimindeki temel eserler, Ginsburg, Abu-Lughod ve Larkin'in (2002) *Media Worlds*, Askew ve Wilk'in (2002) *Anthropology of Media: A Reader*, Peterson'ın (2003) *Anthropology and Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium* ve son olarak Rothenbulher ve Coman'ın (2005) *Media Anthropology* adlı eserleridir. Kitle kültürü kavramına paralel olarak bu eserlerde dijital kültürler ve internet kültürleri hakkında giriş bilgileri anlatılmıştır. İletişim teknolojilerinin değişimi sosyal ve kültürel antropolojinin analitik yaklaşımlarında farklılıkları beraberinde getirmiştir. Kitle medyasında tartışılan temsil ve yorumlama soruları bu dönüşümle birlikte yerini dijital medya ve dijital kültürleri tanımlayan teknoloji sorularına bırakmıştır. Geleneksel medya ve dijital medya arasındaki farklılıklar medya antropolojisinde birbirini besleyen farklı araştırmaların yapılmasını sağlamıştır. Örneğin, temsil, imgelem ve anlamlandırma çağdaş dijital kültürlerin merkezi konuları olduğu kadar medya üretimi süreçlerinde de önemli araştırma başlıklarıdır (Costa vd., 2022: 1). Medya antropolojisinin geleneksel olarak yöneldiği medya "üretim" ve "alımlama" süreçleri, sosyal medyanın gelişimiyle bu süreçleri bulanıklaştırmış ve yerini medya üretim sürecine "katılım"a ve içeriğin üreticisi ve tüketicisinin aynı kişiler olabilmesine olanak sağlayan diyalojik "değiş-tokuşu"na bırakmıştır (Costa vd., 2022: 2).

Sosyal medya ve teknolojik gelişmeler antropolojinin medyayı kültürel bağlam, ortam ve yaşamda insani etkinliğin/eylemliliğin bir bileşeni olarak ele almasını sağlamıştır. Araştırma konuları olarak, sosyal medya, bloglar, nefret söylemi ve hacker kültürleri üzerine yeni konu başlıkları çalışılmıştır. İnsanların gündelik yaşantılarının olağan bir uygulaması haline dönüşmüş olan dijital olanaklar ve sosyal medya, insanı kendi öz deneyimleri içerisinde araştıran antropologların kaçınılmaz bir şekilde çalışmalarına eklenmiştir. Ayrıca baskı altında kalan ve ötekileştirilen toplulukların kendilerini tanımladıkları yeni bir alan yaratılmıştır. Bu olumlu gelişmeler yanında devletlerin gözetim ve denetim mekanizmalarının gelişiminde yeni medyanın ve dijital dünyanın sunduğu olanakları işlevselleştirdiği görülmektedir. İnsanların ilişkilenebilmesi ve toplumsal yaşamın benzer şekilde sosyal ağlar üzerinden örgütlenerek kurulması toplumsal ayrımların ve yapının yeniden inşa edilmesinde sosyal medyanın rolünün araştırılmasının gerekliliğini

ortaya çıkarmıştır. Çünkü insanı kendi doğal ortamında gözlemleyen antropologların, insanların artık sosyal ağlar üzerinden ilişki kurmasını ve örgütlenmesini ve dolayısıyla toplumsal yapının sürdürülmesinin sıradan bir parçası haline gelmiş olan sosyal medyanın işlevini araştırmayı kaçınılmaz kılmıştır. Kısacası son otuz yıldır antropoloji medyayı insan yaşamının her alanına sirayet etmiş olması nedeniyle araştırmalarının merkezine almıştır. Etnografik araştırmaların medyayı odağına almadan yapacağı çalışmalar insani eylemlerin ve toplumsal ilişkilerin anlaşılmasında yetersiz sonuçlar üretecektir. Medya antropolojisi, medyayı çalışmalarına ekleyen antropolojinin yanında, medyaya özel bir önem atfetmekte ve insani durumu sosyal, ekonomik, toplumsal ve kültürel bağlamda araştırırken medyanın rolüne, işlevine, uygulamalarına ve insanın medyayla ne yapıyor olduğuna veya medyayı kullanma dinamiklerine eğilmektedir. Topluluk yaşantısını geniş sosyo-ekonomik veya ekonomi-politik bağlamda etnografik yöntemle araştırırken; medya antropolojisi medyayı bu araştırmanın önemli bir ögesi olarak ele almaktadır (Peterson, 2022: 24-28).

Yeşim Kaptan (2016), iletişim araştırmalarında antropolojik medya çalışmalarının ya da medya etnografisi çalışmalarının 1990 ve 2000'ler sonrasında geliştiğini dile getirir. Medya üzerine ilk iletişim model ve kuramların etkiler ve alımlama çalışmaları olduğunu, sonrasında medya üretim sürecine yönelik araştırmaların yapıldığını ve medya antropolojisinde çok alanlı etnografik yaklaşımların geliştirildiğini anlatmaktadır (Kaptan, 2016; Türkmenoğlu, 2021: 212). Medyanın üretimi ve tüketimi üzerine yürütülen ilk dönem medya antropolojisi çalışmaları, veriyi etnografik yöntemle elde etmektedir; tarihselliği içinde medyayı konumlandırmaktadır ve sosyoekonomik bağlamı içinde bireylerin medyayı kullanma ve deneyimleme konularına eğilmektedir (Kaptan, 2016: 163-165). Medyanın izleyiciyi pasif alıcılar olarak konumlandıran ilk iletişim modellerinin aksine, izleyici etnografisi çalışmalarıyla izleyiciyi anlamaya ve medyanın gündelik deneyimde ve yaşamda ne tür yeni kültürel anlamlar yarattığı sorgulanmaya başlanmıştır. Stuart Hall'ın (1973) kodlama/kodaçımleme kavramlarıyla medya metinlerinde kodlanan ideolojik örüntülerin egemen, müzakereci ya da karşıt okumaya uğratıldığı bilinmektedir. Her izleyici öznenin kendi farklı kimlik ve sınıfsal konumunun sözü edilen okumalardan biriyle mesajı ya da içeriği yorumladığı anlaşılmıştır (Çaylı Rahte, 2018: 601; Kaptan, 2016: 165). Kısaca özetlemek gerekirse, ilk dönem medya antropolojisi çalışmaları izleyicinin medya metinlerini nasıl alımladığı ya da nasıl okuduğu; sonrasında gündelik hayat içerisinde ne şekilde medyayı diğer sosyal pratikleriyle uyumlu hale getirdiği ve son olarak izleyicinin metinle olan ilişkisinden metnin her zaman yeniden inşa edilmesi ve yorumlanması incelenmiştir (akt. Çaylı Rahte, 2018).

Medyanın etkileri hem iletişim bilimlerinde hem de medyayı araştırma kapsamına dâhil eden antropoloji çalışmaları içinde yer almıştır. Fakat medyanın toplumsal etkileri ya da sosyal ilişkiler üzerindeki etkileri veya yeni toplumsal yapılanmaları nasıl kurduğu ya da yarattığı üzerine John Postill (2022), iki kavram önermektedir: İlki sosyal yaşamın ve toplumsal pratiklerin medya ve iletişim teknolojileri aracılığıyla değişimi/dönüşümü (mediatising effects); diğeri toplumsal yaşama ya da yapıya eklenen medya pratiğinin inşa ettiği yeni bir alan/dünya (worlding effects); bu yeni alanlar bazen sanal, bazen aktivist bazen de dijital bir kamusal alanı işaret etmektedir. Dijital teknolojilerin insanlara ne yetkinlikler kazandırdığı ya da insanların var olan yaşam pratikleri içinde medyayı ne şekilde kullandığı ve medyaya nasıl yer verdiği medyanın toplumsal etkilerini tartışmaya açmaktır. Bu etkileri sahada etnografik olarak araştırmak, bu etkilerin medya pratiğiyle birlikte analizine dayanmaktadır. Sosyal yaşamın ve pratiklerin medyayla iç içe geçmesi

hem yeni sosyal yaşam alanları inşa etmekte (sanal platformlar) hem de gündelik yaşamın eylemselliğiyle birlikte örülmektedir. Medyanın etkilerini toplumsal açıdan ele almak; "toplumsal yaşamın uygulamalarıyla medya pratiğinin" nasıl uyumlu hale geldiğini ya da birbiriyle nasıl ilişkilendiğini incelemektir (Postill, 2022: 123-129).

John Postill (2009), Mark Peterson'ın medya antropolojisini üç çalışma alanına ayırdığını söylemektedir: "yoğun betimleme, batıyı merkezleştirme ve alternatif teoriler". Medya akademisyenlerinden farklı olarak medya antropologlarının uzun erimli saha çalışmaları yaptıklarını ve medya pratiklerini toplumsal dünyaların bileşenlerinden biri olarak ele aldıklarını ifade etmektedir. Ayrıca küresel Güneyi araştırdıklarını ve Batının merkez alındığı sahanın dışına çıktıklarını söylemektedir. Son olarak medyanın iletişim bilimlerinde araştırılan ilk modellemelerinin dışında, medyayı geniş bir kuramsal zeminde sosyal oluşumlar, kültürel formlar ve tarihsel bağlamda çalıştıklarını belirtmektedir (Postill, 2009: 1). Medyanın diyakronik tarihselliğiyle araştırılmasını öneren Postill, kültürel tarihçilerin ve bilişsel antropologların uzmanlığını araştırmaya dâhil etmektedir. Medya ve iletişimin multidisipliner araştırması için, medya antropolojisi alanının Peterson'ın sözü edilen etnografik, coğrafi ve teorik katkılarına medya tarihi araştırmasını eklemektedir (Postill, 2009: 3). Mark Peterson tarihin medya antropolojisinin tanımlayıcı bir niteliği olmadığını çünkü hali hazırda medya tarihi alanında kanonik metinlerin, gazetelerin ya da derneklerin bu işi yaptıklarını ifade ederek Postill'e karşı gelmektedir. Tarihsel bağlama kuşaklar arasında medyaya erişim ve değişen temsiliyetin benzer görünümelerini araştırmak için bakılabileceğini dile getiren Peterson, medya antropolojisinin asıl odağının insan eylemlerinin toplumsal yaşamda medyayla olan ilintisini ve medyanın bu eylemlere nasıl eklemlendiğini anlamaya çalışmak olarak belirtmektedir. Peterson, "karşılaştırmalı edebiyattan, kültürel çalışmalardan, eleştirel ırk kuramından, toplumsal cinsiyet çalışmalarından felsefeden, postkolonyal araştırmalardan, quir teoriden ve toplumsal tarihten" faydalanan medya antropolojisinin kendi sınırlarını olabildiğince genişlettiğini ve medyayı bu interdisipliner bakışla araştırdığını anlatmaktadır. Medya antropolojisi medyayı toplumsal yaşamın ve insani etkinliğin bileşenlerinden biri olarak ele alırken bütüncül, etnografik, tarihsel konumunda ve görelî/karşılaştırmalı bir perspektifi savunmaktadır (Peterson, 2009: 5-6).

Medya antropolojisinin gelişim seyri fiziksel ve elektronik medyayla eşgüdümlü gelişmiştir. Basılı medyanın, sosyal ve dijital medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz unsurları haline gelmesi, dünden bugüne alanın medya analizi yapmasını gerekli kılmıştır. İlk dönem çalışmaları içerik üretimi, dolaşımı ve medya metinlerinin nasıl kullanıldığına odaklanmış; sosyal medyanın, web tabanlı medyanın ve dijital oyunların gelişmesiyle beraber medya antropologlarının yeni metinlerle yeni bir bağlamda semiyotik incelemeler yapmalarının yolunu açmıştır. Sosyal medya incelemelerinde basılı ve elektronik medya analizlerinde kullanılan metotlara eklemeler yapılarak ilerlenmesi ihtiyacı doğmuştur (Peterson, 2022: 17).

Antropolojinin eşitsizlik, toplumsal dönüşüm, kimlik, göç, hareketlilik, ilişkiler ve siyaset hakkında yürüttüğü tartışmalar multidisipliner yapısıyla medya antropolojisini etkilemektedir. Antropolojinin medyayı odağına almayan alanları dahi son 20 yıldır gündelik hayatların teknoloji aracılı uygulamalarla çevrenmesi nedeniyle medya konusuna eğilmek durumunda kalmıştır. İletişim antropolojisinin medyayı odağına almış olması, kültürel çalışmaların ve medya çalışmalarının disiplinlerarası sahasında medya antropolojisinin önemini açığa çıkarmıştır. İnsanlar arasında ve insanlarla teknoloji arasındaki bağları yaratan medya teknolojilerinin ürettiği ve şekillendirdiği içerik medya



antropolojisinin çalışma kapsamına girmektedir. Böylelikle medya antropolojisi ve kültürel çalışmalarla olan ortak çalışma alanları "üretim", "katılım" ve "alımlama" konuları olarak karşımıza çıkmaktadır (Costa vd., 2022: 2). "Medya formlarının iletişimi, toplumsal ilişkileri, kültürel pratikleri, katılımı, toplumsal değişimi, üretimi ve bilgiye erişimi nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Medyanın bu şekilde çok yönlü ve katmanlı çalışılması, antropolojinin bağlam odaklı kültürel biçim ve pratik çalışmalarına katkı sağlamaktadır (Costa vd., 2022: 3). Küresel sosyo-politik bağlamda konumlanan medyayı ve medya bağlantılı kültürel süreçleri medya antropolojisi tarihi ve kuramsal temelleriyle anlamak gerekmektedir. Medya antropolojisi tarihinin ilk çalışmaları geleneksel yayıncılığın sembolik içerik üretimi, dolaşımı ve tüketimine odaklanmış; dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan tartışmalarla kuramsal yanıtlar üretilmeye devam edilmiştir. Medyanın toplumsal değişim üzerindeki etkileri televizyon ve yeni medyanın etkileriyle ölçülmeye çalışılmıştır. Medya etkilerinin araştırıldığı çalışmalar aynı zamanda sembolik ve yorumlayıcı antropolojiyle paralellik göstermiştir (Costa vd., 2022: 4). Medya ve dijital teknolojilerin toplumsal ve kültürel yaşamı dönüştürücü etkileri, gündelik yaşamla ilintisi, kişilerarası ilişkilerin kurulması, farklı medya formlarında temsiliyetin nasıl işlediği, eşitsizlik ve marjinalleştirme, ırk, toplumsal cinsiyet, din, sosyo-ekonomik statü, sömürgecilik, kimlik ve kendiliğin oluşumu, politik muhafazakarlık, toplumsal hareketler, gözetim ve gelişen teknolojilerin gündelik yaşamda kullanımı konu başlıkları 21.yüzyılda öne çıkan antropolojik yönelimleri araştırmak/anlamak için medya antropolojisine başvurmanın kaçınılmazlığını açığa çıkarmaktadır (Costa vd., 2022: 7-9).

### **Medyaya Antropolojik Yaklaşım: Medya Antropolojisinin Araştırma Konuları ve İlgi Odakları**

Kitle iletişim araştırmalarına iletişimsel ve antropolojik bir araştırma alanı olarak bakıldığında "özne oluşumu, glokalleşme ve kültürel emperyalizm" gibi konular etrafında benzerlik ve farklılıkların olduğu anlaşılmaktadır. Antropolojik kuram ve pratiğin kitle iletişim araçları analizlerine nasıl bir katkısı olabilir ya da medya çalışmalarını da kapsayan iletişim araştırmaları, kitle medyasını kültürel ürün ya da süreç olarak inceleyen antropolojiye neler ekleyebilir soruları her iki alanın "medyaya" araştırma nesnesi olarak yaklaşımlarını ortaya koymaktadır. Medya metinlerinin mesaj/içerik üretimi üzerine yürütülen geleneksel akademik araştırmalara antropolojinin epistemolojik ve metodolojik katkılarıyla yeni bir açı kazandırılmakta ve kültürü iletişimsel bir olgu olarak inşa eden medyanın kültürel ve toplumsal değerinin bağlamsal olarak araştırılmasına olanak sağlamaktadır (Jackson, 2008: 665-66).

Kültürel antropoloji perspektifinden kültürel bir fenomen olarak kitle medyası araştırması ve iletişim çalışmaları açısından kültürel bir yaratım olarak kitle medyası çalışmaları, kültürel antropoloji ve kültürel çalışmaların ortaklaştığı yeni bir alt disiplin olarak medya antropolojisini müjdelemiştir. Yeni antropolojik çerçeve kültürel olguyu medya üzerinden incelemektedir. Medya antropolojisi kültürel antropolojinin kuram ve yöntemleriyle, medya çalışmalarının kültürel dönüşümünün birlikteliğinden doğmuştur. Egzotik olandan sıradan ve günlük olana; yerli/halka ait olandan imal edilmiş olana yönelen antropolojinin bu yeni alanı, alanın metodolojik ve kavramsal geleneğini sürdürmeye devam etmektedir. Medyaya antropolojik yaklaşım, medya çalışmalarını gerçekliğin sembolik yaratımı ya da gündelik yaşamların simgesel yapılarını anlamaya yönlendirmektedir (Kaptan, 2016; Coman, 2005: 1-2). Medya antropolojisinin farklı tanımlamaları medyaya antropolojik yaklaşım, kitle iletişim antropolojisi, kültür ve medya

antropolojisi şeklinde değişmiştir. Debra Spitulnik, medyaya antropolojik yaklaşımı "kurumlar, iletişim pratikleri, kültürel ürünler, toplumsal uygulamalar, estetik formlar, tarihsel gelişim" gibi farklı kavram setleriyle betimlemektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar görsel antropolojiyi, etnografik filmleri, alternatif medyayı, ulusal medyayı ve alımlama pratiğini kitle iletişim süreçlerine içkin olarak incelemektedir. İnsanların medyayı kullanma ve alımlama sürecini bütünlüklü olarak tarihsel kökleriyle, etnografik yöntemle ve bağlamsal analizle ele alan medya antropolojisi, medya üretimi, tüketimi ve dolaşımının bütün toplumsal süreçlerdeki dinamikleriyle açığa çıkarma uğraşındadır. Diğer bir deyişle medyaya antropolojik yaklaşım, medya ile kültür arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Kültürün medya ile nasıl sunulduğu ya da yaratıldığı medya antropolojisinin temel araştırma sorusudur. Kültürü araştıran sosyal bilim dalı antropolojinin alt dalı olarak medya antropolojisi "kültürün medya dolayımıyla bizleri nasıl şekillendirdiğini" ya da "öznelliği nasıl inşa ettiğini" araştırmaktadır (akt. Coman, 2005: 4; Çaylı Rahte, 2018).

Medyayı antropolojik açıdan çalışmak, antropolojinin kuramsal ve yöntemsel yaklaşımlarının medya çalışmalarında kullanmaktır. Aynı zamanda iletişim bilimlerinin kavram ve kuramlarının da antropolojide yer etmesidir. Buradan hareketle medya antropolojisinin hem antropolojik hem de iletişimsel bakış açılarını harmanladığını ve medya analizlerini bu sentezle yürüttüğünü söylemek mümkündür. Medya ürünlerinin ya da metinlerinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığının etnografik yöntemle çalışılmasıyla başlayan süreç medya etnografisi olarak antropolojinin alt alanlarından birisi olmuştur. Antropolojinin bilgi üretme pratiğinin medya aracılığıyla ya da medyanın bir araştırma nesnesi olarak sorgulanmasıyla yapılması medya etnografisini nitelendirir (Çaylı Rahte, 2018: 595). Emek Çaylı Rahte (2018), medyaya etnografik yaklaşımda kültürel çalışmalar ve antropolojinin farklı yerde durduğunu açıklamaktadır: Etnografik araştırmanın etnografik yöntemi kullandığını ve kültürel çalışmalar alanıyla ilintili olduğunu; fakat "etnografi yapma"nın antropolojiyle ilişkisini açıklamaktadır. Gündelik hayatın ve kültürün örüntülerini sosyoekonomik ve siyasal bağlamda bütünsel olarak araştıran antropoloji için etnografi yapmanın disiplinin temeli olduğunu anlatmaktadır; dolayısıyla medya antropolojisi de sözü edilen bağlamda ve durumda medyanın gündelik hayat pratiğine ve toplumsal yaşama nasıl entegre edildiğini araştırmaktadır (Çaylı Rahte, 2018: 596-597).

Medyaya sosyal yaşamın bir bileşeni olarak yaklaşılmıştır (Jackson, 2008: 670-674). Geleneksel antropoloji metotlarıyla yeni medya teknolojilerini çalışmak en iyi yol olarak görünse de antropolog Coman (2006), "postmodernitenin kültürel antropolojisinin medya antropolojisinden başka bir şey olmadığını" dile getirmiştir (akt. Jackson, 2008: 676). Buradan hareketle denilebilir ki, medya antropolojisi "antropoloji ve iletişimi, kültür olarak kitle medyasının ve medya ile dolayımlanan kültürün ne anlama geldiğini" önemli tartışma başlıkları olarak araştırmaya devam etmektedir. Etnografinin kitle medyasının kültürel etkilerini çalışmanın etkili yolu olarak işlevselleşebilmesi için, antropoloji ve iletişimin deneysel araştırmalarının birbiriyle ortaklaştıkları bir temelde yürütülmesi gerekmektedir (Jackson, 2008: 676).

Medyanın toplumsal yaşamın bir parçası ve gündelik pratiklerden biri olarak kabul edilmesi, insan eylemleriyle uyumlu olmasını sağlamış ve medyanın sözü edilen kültürel pratikleri etkilemesine yol açmıştır. Sosyal ilişkiler, etnik, cinsel, dinsel, sınıfsal kimlik oluşumu, gelenekler/ritüellerin inşası ve simgesel anlamların yaratılması medyadan bağımsız düşünülemez. Bu nedenle medyanın işlevi, rolü, etkilerinin sosyal,

ekonomik ya da politik bağlamda araştırılması medyaya antropolojik bakışı ve etnografiyi zorunlu kılmıştır (Karagöz, 2016: 24; Türkmenoğlu, 2021: 213-214).

Modern olmayan yerli ya da egzotik olarak görülen toplumlardaki "Batılı" medya içeriğinin nasıl tüketildiği, kültürel yayılım, kültürleştirme pratikleri, yerli-küresel gerilimi, kültürel kimliğin silinmesi veya ritüel, sanatsal ya da dini sistemlerin çözülüşü kültürel antropolojide çalışılmış; modern toplumların medyayı nasıl ürettikleri ve tükettikleri ise kültürel çalışmaların çalışma konuları olmuştur. Alımlama etnografisi ve üretim etnografisi, Batılı ya da Batılılaştırılmış toplumlarda bu konulara eğilmiştir ve antropolojiden ziyade kültürel çalışmalar baskın sınıf kültürüyle popüler halk kültürü arasında hegemonik gücü ve direnişi anlamak adına kültürün oynadığı role odaklanmıştır. Sözlü, yazılı medyanın ya da internet kanallarının medya mesajları veya tüketimi üzerindeki etkileri, medya endüstrisindeki profesyonellerin kurumsallaşmış kültürel içerik üretim süreçleri, farklı izleyici kitlelerinin medya ürünlerini anlamlandırma/yorumlama süreçleri ve medya içeriklerinin incelenmesi medyaya antropolojik yaklaşımın çalışma konularıdır (Türkmenoğlu, 2021; Coman, 2005: 5-6).

Antropolojik bakış açısı toplumsal gerçekliğin inşası için medyayı kültürel bir sistem olarak kabul eder. Bu gerçekliklerin medya dolayımıyla sembolik inşalar olduğunu ifade eder ve bunların modern olmayan toplumların mitsel ve dinsel sistemlerine benzer şekilde işlevselleşip anlam kazandığı ifade edilir. Medya formlarını antropolojik kavramlarla yorumlamak ve okumak, medya söylemiyle kurulan gerçekliğin mitleştirme süreçlerini ortaya çıkarır (Coman, 2005: 9). Kültür insanın gündelik yaşamının bütün alanlarını yönetir: "Maddi, manevi, ekonomik, kurumsal, politik, dini ve romantik". İnsan bilgisi kültürün aracılık ettiği bilimsel veya sıradan her türlü simgesel anlamla donatılmıştır. Bu semboller özne ve bilgi nesnesi arasında kültürle öğrenilir ve öznenin bilinç oluşumunu sağlar, özneyi inşa eder. "Postmodern sistemde kültür kitle iletişimiyle ve kitle iletişim dolayımıyla üretilen, yayılan, aktarılan, alımlanan ve yeniden müzakere edilen yapıdır. Bu anlamda "postmodernitenin kültürel antropolojisi medya antropolojisinden başka bir şey değildir" (Coman, 2005: 18).

Medya antropolojisi çalışmalarında ya da medya etnografisi için medya, sosyal gerçeklik ve toplumsal dönüşüm arasındaki ilişki merkezi bir araştırma konusu olmuştur (Karagöz, 2016, :20). 1990'larla birlikte Britanya medya çalışmalarında etnografiye dönüş, Amerikan niceliksel kitle iletişim araştırmalarına ve pasif izleyici ve etki çalışmalarına eleştirel bir yanıt olmuştur. Toplumsal dönüşümü tarihsel dönüm noktalarıyla ve bu değişimleri medya ile sosyal dönüşüm ilişkisini ele alarak çalışmak medya etnografisini medya akademisyenleri çalışmalarından ayıracaktır; bu nedenle mevcut toplumsal değişimlerle medya ilişkisinden daha çok, tarihselliği içinde büyük toplumsal dönüşümlerin (2000'ler ve sonrası gibi ya da 1939-1945 arası gibi) içinde medyanın süregiden bağlamda konumu/rolü üzerinde durulmalıdır. Diğer bir deyişle medya etnografileri "gündelik mikro deneyimlerin makro yapılarla etkileşimini diyakronik medya etnografisiyle anlama çabası" içindedir (Algan, 2017: 46). Medyaya antropolojik ilginin 1980'ler sonrasında başladığı ve disiplinin öncü eserlerinin 2002-2005 arasında yayınladığı düşünüldüğünde, medyanın ve toplumsal dönüşümlerin tarihselliğinin diyakronik ele alınmasının medyaya antropolojik yaklaşım için yeni olduğu söylenebilecektir. Elbette medyayı tarihsel açıdan medya tarihçileri ele almıştır fakat kültürel antropologların medya antropologlarıyla iş birliği içinde bu tarihsel döngü ve medya ilişkisini irdelemeleri gerekmektedir (Postill, 2017: 20-23). Ginsburg vd. (2002) medya antropolojisinin 2000'ler itibarıyla beş temel konuya eğildiğini ifade etmektedir: "Medya üretimi, ulus devletlerin kültürel politikaları, ulusaşırı medya, yerel/yerli aktivizmi ve medya teknolojilerinin toplumsal etkileri ya da

sosyal yaşamla entegrasyonu” (akt. Postill, 2017: 23). John Postill (2017) bu beş konuya altıncı olarak medya, din ve gelenek/ritüeli eklemektedir. Burada kastedilen ya da vurgulanan husus, medyanın sosyal yaşamın bileşeni olarak inançları, ritüelleri veya herhangi bir kültürel anlamı değiştirme veya dönüştürme potansiyelinin olmasıdır (Karagöz, 2016: 28-32).

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamlarımıza entegre olması, medya kullanımının yaşam pratiklerinden biri haline gelmesi, medya antropolojisinin medya deneyimlerine odaklanma ve pratikte medya antropolojisini çalışma imkânlarını doğurmuştur. Medya pratikleriyle dijital olanakların bir arada insan yaşamına olan etkileri uygulamalı medya antropolojisi çalışmalarının temelini kurmuştur (Pink vd., 2022: 239)

Medyada sunulan ideoloji, politika ve ekonomik fikirler insanlar tarafından nasıl yorumlanmaktadır ve insanlar kitle iletişim araçlarından aldıkları içeriği nasıl anlamlandırmaktadır gibi sorular medya ve dışsal gerçeklik ya da sosyal gerçekliğin medyada temsiliyeti ve yeniden kurgulanması konuları medya antropolojisi araştırmalarında yer almıştır. Göçmenler, yerliler, sığınmacılar veya “ötekiler” hakkında temel algılamaların ya da azınlıklar hakkında dezenformasyona dayalı bilgi akışının kaynağı medyadır. Neo-milliyetçiliğin, ırkçılığın ya da ırkçı ayrımcılığın politik programlara ve iktidarların siyasalarına girmesiyle medya kullanışlı bir aparat haline gelmiştir. Sözü edilen ötekileştirme pratiğinin medya dolayısıyla kurumsallaşması medya antropolojisini ve aynı zamanda politik antropolojiyi ilgilendirmektedir (Hervik, 2022: 427). Ulusal haber medyası ırkçı terimleri ve ikilik yaratan söylemi “biz-öteki” ayrımını inşa etmek ve ulusal değerleri farklı olan grupları ulusal kimliğe tehdit gibi göstermek amacıyla her zaman yeniden üretmektedir. Ulusal değerler ulusal savunma mekanizmaları gibi işlevselleştirilmektedir. Medyada bu “stratejik bilgisizliğin” nasıl yeniden ve yeniden üretildiği, ırkçılık/milliyetçiliğin sadece bir bilgi eksikliği olarak değil fakat aktif şekilde yeniden kurgulanan “insanların neleri ne derece bilmeleri isteniyorsa, o kadarı”nın belirsizlik ve şüphe uyandıracak şekilde düzenlenmesi medya ve güç ilişkilerinin göstergesidir. ırkçılık, toplumsal cinsiyet, sınıfsal ayrımcılık ve her türlü kimlik ayrımcılığı birbirine eklenerek medyada temsil edilmektedir. Haber medyası bu ayrımcı ve ırkçı üslubu stratejik olarak incelemektedir; böylelikle medya kültürleri ve kültürel ağlar ayrılmaz şekilde örgütlenmektedir. “Bilinçli dezenformasyon”un basit bir bilgi eksikliği değil fakat baskının ve sömürünün devamı için yeniden inşa edildiği anlaşılmaktadır. Belirli tarihsel dönemlerde ırk, ırkçılık, ırksal ayrımcılık belirli amaçlar uğruna medyada dolaşıma sokulmaktadır. Böylece “ötekiler” hakkında gerçekliğin çarpıtılarak verilmesi ya da eksik/hatalı şekilde sunumu/temsili söz konusu olmaktadır. Medya antropolojisi medyanın toplumsal gerçekliğe bu anlamda etki etmesini sorunsallaştırmaktadır (Hervik, 2022: 428-430). Medyada kurgulanan gerçekliğe maruz kalan bireylerin zamanla bilişsel algıları “apaçık gerçekliği” yerleşik inançlarını korumak adına reddetmelerine sebep olmaktadır. Buradan hareketle medya antropolojisi sadece bilginin kaynaklarını değil, medyada inşa edilen stratejik “bilgi eksikliğinin/bilgisizliğin/bilgisiz bırakmanın” kaynağını ve epistemolojisini sorgulamaktadır. Bu da ancak insanların medya deneyimlerinin ve medyada üretilen-tüketilen anlam müzakerelerinin etnografik, tarihsel ve bağlamsal analiziyle mümkündür (Hervik, 2022: 430-439).

## Medya Antropolojisi ve Kültürel Çalışmalar: Medya ve Kültür Araştırmalarının Ortak Paydaları ve Ayrılımları

Medya antropolojisi ve kültürel çalışmaların ilk ortak paydaları medya, kültür ve etnografidir. Medyaya antropolojik yaklaşımın gelişimi 1930'lu yıllarda kent etnografisi araştırmalarıyla ve basılı-yazılı medyanın insan yaşamının gündelik pratiğine eklenmesiyle paralellik göstermektedir. Kültürel çalışmaların 1964'te Birmingham'da açılan araştırma merkeziyle kültürü merkezi bir araştırma nesnesi olarak çok katmanlı ve yönlü çalışmaya başlaması ve bu analizlerinde kültürün simgesel yaratımına, gerçekliğin medyadaki kurgulanışına, toplumsal alt kesimlerin veya "ötekilerin" medyada temsiline ve medya içeriğini okuma/yorumlama biçimlerine odaklanan felsefi, hümanist, eleştirel ve etnografik araştırmaları, medya antropolojisiyle ortak paydalarının neden medya, kültür ve etnografi olduğunu açıklamaktadır (Morva, 2022: 113)

Kültürel çalışmalar, Frankfurt Okulu'nun kitle toplumu, kitle kültürü, kültür endüstrisi ve iletişimin ekonomi-politiği gibi araştırmaları ve Anglosakson yönetsel sağ kanat araştırmaların yapıldığı işlevselci pozitivist araştırmalara üçüncü bir hat çizerek yapısalcı, hümanist ve Yeni-sol Marksist bir gelenek yaratmıştır (akt. Saukko, 2003: 13). İzleyiciyi pasif ve edilgen; medya etkilerinin ise güçlü olduğunu iddia eden "kitle kültürü" tezine karşı gelerek, medya metninin farklı toplumsal kimlik, bağlam, konum ve statüde olan izleyiciler tarafından benzer şekilde değil; farklı şekillerde anlamlandırılarak yorumlanabileceğini ifade eden Kültürel Çalışmaların kurucuları Stuart Hall (1973) başta olmak üzere, Richard Hoggart (1957), Raymond Williams (1958) ve Edward Palmer Thompson (1963) yazmış oldukları eserlerinde hegemonik medya içeriklerinin ya da baskın egemen kültürel kodların işçi sınıfı, alt kültürler, kadınlar, gençler ve siyahiler vb. tarafından muhalif ya da karşıt bir okumayla yeni anlamlar ve direniş imkânları yaratabilme potansiyellerini ele almışlardır (Bourse & Yücel, 2023: 58; Çaylı Rahte, 2018: 600-601; Güngör, 2022: 95-99; Giritli & Yaman, 2022: 108; Yaman, 2022: 131; Yılmaz, 2020: 85).

Kültürel çalışmalar araştırmalarını üç temel alanda yapmıştır. İlki üretim ve ürün temelli çalışmalar, ikincisi metin çalışmaları ve üçüncüsü yaşanan ve deneyimlenen antropolojik anlamdaki kültür çalışmalarıdır (Longhurst, vd., 2016: 23; Turner, 2016: 66; McGuigan, 2010: 3; Johnson, vd., 2004: 38-42; Barker, 2002: 23). Medya ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen, medyanın toplumsal bir pratik haline gelişini, insanların gündelik yaşam eylemlerine medya pratiğini eklememesini, medyayı kullanarak ya da dijital ve sosyal medya olanaklarından faydalanarak kişilerarası ilişkiler kurmasını, toplumsal örgütlenme ağları/platformları yaratmasını, kültürel kodlarını hem medya aracılığıyla yeniden yaratması hem de medya kültürleriyle yeni kültürel dünyaların yaratılması, sosyal gerçekliklerin medyada temsiliyle -hatalı, yanlış ya da eksik- kültürel politikaların hayata geçirilmesi, medya üretimi ve tüketim/alımlama süreçlerinin üretim ve izleyici etnografisiyle araştırılması ve son olarak kültürel bir ürün/sistem olarak kabul edilen medyanın ideolojik içeriğiyle birlikte sosyal yaşamın bir örüntüsü olarak analizi medya antropolojisinin araştırma başlıklarıdır (Postill, 2020: 119-130; Çaylı Rahte, 2018: 603; Peterson, 2022: 17-30; Pink, vd., 2022: 229-242). Her iki alanda medya ve kültür ekseninde yürütülen araştırmaların, medya etnografisi olarak tanımlanan metodolojinin, üretim etnografisi, izleyici etnografisi ve metin etnografisi şeklinde özetlenebilecek alanlarda çalışmalar yaptıklarını söylemek mümkündür. Ortak paydalarının medya, kültürel pratikler, antropolojik kültür olarak betimlediğimiz insanın gündelik yaşamının bileşeni haline dönüşmüş medya pratiğinin sosyal yaşamı, sosyal gerçekliği ve toplumsal



ilişkileri ve ağırları kurma/değiştirme/adapte etme/entegre etme süreçlerini yaratma, farklı toplumsal kesimlerin medyada temsiliyeti ve dijital kültürlerin oluşumu konuları gibi çok geniş yelpazede medya ve kültür ilişkisini araştırdıkları anlaşılmaktadır.

Medya antropolojisi ve kültürel çalışmaların ortaklaştığı konu başlıklarının genel özetinin medya, kültür ve etnografi olduğu belirtilmiştir. Alt başlıklarının çok daha ayrıntılı olarak medya etnografisi alanında düğümlendiği ve “etnografi yapma”nın medyaya antropolojik yaklaşımla ilintili olduğu fakat medya üzerine “etnografik yöntemle araştırma yapma”nın daha çok kültürel çalışmalarla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır (Çaylı Rahte, 2018: 596). Kültürel çalışmalar etnografik araştırmalar yapmaktadır; medya antropolojisi ise antropolojinin temeli olan etnografinin medya çalışmalarına uyarlanması ya da medyanın bu etnografi yazma sürecine dahil edilerek; insanların gündelik yaşamlarının toplumsal, ekonomik, politik ve elbette kültürel pratikleri içinde etnografisinin kaleme alınmasıdır. Medyanın etnografisini yazmak ile medyayı kültürel incelemeler içinde bir metin olarak analizini yapmak, medyanın egemen ideolojinin devamı için hegemonyayı sürdürme niteliğini açığa çıkarmak, “kültürel bir metin” olarak kabul edilen medyanın farklı toplumsal alt gruplar tarafından nasıl okunup yorumlandığına odaklanarak “direniş ve muhalif bir kültürü” yaratma potansiyelini işçi sınıfı kültürü, alt kültürler, siyahiler, kadın çalışmalarını, ırk, toplumsal cinsiyet, popüler kültür, gençlik kültürleri ve farklı etnik kültürler üzerinden araştırmak arasında ayrımlar bulunmaktadır. Antropolojik olarak kültürün bütüncül, tarihsel, sosyal ve iktisadi boyutlarıyla analizinde medyanın bu sürece dahil edilmesi medya antropolojisini anlatmaktadır; başka bir ifadeyle, medyanın etnografik, Batı merkezci olmayan ya da Batı dışında -Küresel Güney’de- coğrafik ve diyakronik tarihsel süreçte toplumsal dönüşüme etkileri ve sosyal değişimle ilişkisi medyaya antropolojik yaklaşımı betimlemektedir. Buradan hareketle medya antropologlarının kültürel çalışmalara eleştirilerinin ya da kültürel çalışmalardan ayrımlarının temel noktaları şunlardır: Medyanın/medya metinlerinin alımlama süreçlerine olan ilgisinin -medya içeriğine karşı yapılan farklı okuma ve yorumlamalar- medya üretim süreçlerine olan ilgisinden görece daha fazla olması, Batıda baskın egemen ideolojinin ve iktidar ilişkilerinin kültürel kodlarının araştırılması ve Batı dışındaki farklı sosyal yapılanmalar olan dilsel, dinsel topluluklara, yaş gruplarına ve sosyal tabakalaşmaya görece daha az ilgi gösterilmesidir (Peterson, 2022: 20-21). Başka bir ayırım da kültürel çalışmaların etnografik yöntemin yanında gerçeğliğin simgesel yapılarını araştıran dilbilimsel ve semiyotik analizi kapsayan söylem çözümlemesi yöntemini kullanarak, yapısalcılık, post yapısalcılık, edebi teori ve göstergebilimden yararlanmasıdır. Özetlenecek olursa, medya antropolojisi medyayı gündelik yaşamın ve sosyal ilişkilerin kurucu ve dönüştürücü bileşeni olarak ele almakta; kültürel çalışmalar medyayı kültürel bir metin olarak farklı toplumsal konular ve kimlikler tarafından yapılan okumalarla hâkim kültürel kodları dönüştürebilme potansiyelini ve bu kimliklerin medyada temsiliyetini araştırmaktadır.

### **Ulusal Literatürde Medya Antropolojisi ve Etnografisi Araştırmaları/Çalışmaları**

Medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerini araştıran ilk dönem iletişim çalışmalarını, medya üreticisinin ideolojisini empoze edecek şekilde yayınladığı ve bu ideolojinin doğrudan pasif izleyiciler tarafından alımlandığı görüşüne dayalı deterministik bir ön kabul yapılmıştır. Frankfurt Okulu’ndan Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu’na medya analizlerinin gönderici ve alıcı arasında mesaj alışverişine dayalı anlam müzakereleriyle irdelenmesi gerektiği insan-medya etkileşimi ya da medyanın etkileri araştırmalarını başka bir yöne çevirmiştir. Metin üretim sürecine aktif izleyicinin/seyircinin de katıldığı ve metni birlikte inşa ettikleri görüşüyle birlikte, medyada sunulan içeriklerin ideolojik olarak

alıcıya yüklenen sınırları önceden çizilmiş ve belirlenmiş ürünler olduğu görüşü geçerliliğini yitirmiştir. İzleyicilerin medya metinleriyle ne yaptığı, metni nasıl okudukları veya yorumladıkları görüşü önemli bir ivme kazanmıştır. Böylelikle medya çalışmaları izleyici araştırmalarına yönelmiştir. Medya Antropolojisi de iletişim ve kültürel çalışmalarda olduğu gibi medya mesajlarının ve içeriğinin izleyiciler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Fakat bunu daha çok izleyicilerin kendilik ya da kişilikleri üzerindeki kültürel ve kurumsal varsayımlarının medya ile ilintisini anlama çabası içinde yapmıştır. İzleyicilerin metinlerle ne yaptığıyla değil, medya metinleri aracılığıyla ideolojik nasıl yaratıldıkları, kendilerini nasıl konumlandıkları ve medyayı toplumsal yaşamda nasıl deneyimledikleri üzerinde daha fazla durulmuştur.

Medya Antropolojisi metin etnografisi, izleyici etnografisi, üretim-tüketim etnografisi ya da alımlama etnografileriyle gelişmiş ve medya kültür ilişkisinin araştırılmasında çok alanlı etnografiler yapılmaya başlanmıştır. Buradan hareketle medyanın içerik üretimi, gündelik yaşamda kullanımı, deneyimlenmesi, toplumsal yaşama ve pratiklere eklenmesi araştırılmış ve alanın temel eserleri 2002-2005 arasında yazılmıştır: Ginsburg, Abu-Lughod ve Larkin'in (2002) *Media Worlds*, Askew ve Wilk'in (2002) *Anthropology of Media: A Reader*, Peterson'in (2003) *Anthropology and Mass Communication: Media and Myth in the New Millenium* ve son olarak Rothenbulher ve Coman'ın (2005) *Media Anthropology*'sidir (Costa vd., 2022: 1).

Ulusal literatürde ise DergiPark Sistemi ve Ulusal Tez Merkezi üzerinden medya antropolojisi ve etnografisi makale çalışmaları ve lisansüstü tez araştırmaları, "medya antropolojisi", "medya etnografisi" terimleri önce birleşik olarak; sonrasında "medya ve antropoloji" ve "medya ve etnografi" kelimeleri birlikte taratılarak bulgulanmıştır.<sup>2</sup> DergiPark Sistemi'nde medya antropolojisini/etnografisini araştıran altı makale çalışması ve Ulusal Tez Merkezi'nde medya antropolojisini/etnografisini ele alan/uygulayan dört lisansüstü araştırma, konu başlıkları, içerikleri ve etnografik yöntem açısından aşağıda açıklanmıştır.

Türkmenoğlu (2021) İletişim Çalışmalarında Medya Etnografisi Üzerine Bir Değerlendirme adlı makale çalışmasında "etnografik yöntemi" medya özelinde tartışmaya açmaktadır. Yazar medyanın kültür üzerindeki etkileri sebebiyle, antropolojinin odağı haline geldiğini ve aynı zamanda izleyicilerin medyayı tüketim/alımlama süreçlerinin etnografik yöntemle derinlemesine analiz edilebildiğini belirtmektedir. İletişim çalışmalarında medya etnografisi yöntemiyle araştırmacıların hem medya üretim hem de tüketim süreçlerini birlikte araştırma olanağı yakaladıklarını aktarmaktadır (2021: 214).

Kaptan (2016) *Reklamcılık Çalışmalarında Medya Etnografisinin Önemi: Çok Alanlı Etnografiler* başlığını taşıyan makale çalışmasında amacını "iletişim ve reklamcılık alanında yapılan saha araştırmalarına medya etnografisi perspektifinden teorik katkı sunmak olarak" açıklamaktadır. Makalede, çok alanlı etnografiyle yapılan araştırmaları aktaran yazar, çok alanlı etnografilerle medya üretim ve alımlama çalışmalarının iletişim çalışmalarına sunacağı kavramsal ve kuramsal katkıları tartışmaya açmaktadır.

<sup>2</sup> Türkmenoğlu (2021), Kaptan (2016), Çaylı Rahte (2010), Çaylı Rahte (2018), Karagöz (2016), Gencel Bek (2017)'dir.

<sup>3</sup> Çaylı Rahte (2009), Gönen (2010), Koçak (2017), Kıarımovi (2023)'dir.

Reklamcılık alanında yapılan araştırmalarda çok alanlı etnografinin ve antropolojik bakış açısının öneminin altını çizmektedir (2016: 162-164).

Çaylı Rahte'nin (2010), *Kamusallık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi* adlı makale çalışması "gündüz kuşağı kadın programlarını", "toplumsal eşitliğin ve kültürel çeşitliliğin bir arada olduğu, zaman ve mekân sınırlarını açan, herkesin kendi sesiyle var olabildiği" bir kamusal fikrinden hareket ederek etnografik analize tabi tutmaktadır. Bu çalışma Türkmenoğlu (2021) ve Kaptan'ın (2016) çalışmalarından medya etnografisi yaptığı için ayrılmaktadır. Çalışmada kadın programlarına katılan izleyicilerin programdaki konumlanmaları ve oluşturdukları toplumsal ortamın siyasal kamusal alana dönüşebilme potansiyeli etnografik yöntemle araştırılmıştır (2010: 57-60).

Çaylı Rahte (2018), *Türkiye'de Medya Etnografisi Yapmak: Alanın Gelişimi ve Seyrine Eleştirel Bir Bakış* adlı çalışmasında, medya etnografisinin kuramsal ve yöntemsel açıdan "ne olduğu" sorusuna yanıt aramaktadır. Medya etnografisi çalışmalarının niteliğini sorgulayarak, "etnografi yapmayı saha araştırmasına denk" sayan araştırmaların "etnografik nitelikli saha araştırmaları" olduğunu dile getirerek; "etnografi yapmanın" ayrımına dikkat çekmektedir (2018: 596).

Gencil Bek (2017), *Gidenler, Kalanlar, Yoldakiler, Bağlantılar: Medya ve Hareketliliğin Antropolojisi* başlığını taşıyan değini çalışmasında, "Köln ve Siegen üniversiteleri tarafından Köln'de düzenlenen *Anthropologies of Media and Mobility: Theorizing Movement and Circulations across Entangled Fields*" başlıklı disiplinlerarası atölyeden izlenimlerini aktarmaktadır (2017: 545). Yazar, antropolojide medya ve hareketlilik çalışmalarının kuramsal temellerinin atölyede yeniden tartışmaya açıldığını belirtmektedir. "Atölyenin sosyal antropoloji, sosyoloji, coğrafya, iletişim çalışmaları ve dijital beşeri bilimler dahil olmak üzere disiplinlerarası çoklu metodolojilerin kullanılmasını teşvik ettiğini" dile getirmekte ve medya ve hareketlilik üzerine yapılacak antropolojik araştırmalarda araştırma yöntem ve tekniklerinin sınırlarının genişletilmesini vurgulamaktadır (2017: 546).

Karagöz (2016), *Antropolojiden Medya Antropolojisine Geçişte Kavramsal Çerçeve* adlı makale çalışmasında, antropolojinin medyayı araştırmalarına dahil ederek alanı yeni bir yöne çevirdiğini aktarmakta ve medya antropolojisinin temel dinamiklerini ele almayı çalışmasının amacı olduğunu belirtmektedir. Medya antropolojisinin sosyal bilimlerle ilişkisini irdeleyen yazar, antropolojinin insan topluluklarının önce kimliklerini inceleyen fiziki antropolojiye, sonra sosyal ve kültürel antropolojiye ve "dünyanın global bir köye dönüşmesiyle" kültürler arasındaki etkileşim ve iletişim süreçlerinin yoğunlaşmasıyla yönünü medya antropolojisine çevirdiğini açıklamaktadır (2016: 15-16). Yazar, medyanın sosyal dokudaki ritüelleri, mitosları ve din olgusunu manipüle ettiğini aktararak, medya antropolojisinin bu üç olgu/konuyu incelediğini dile getirmektedir (2016: 26-32).

Çaylı Rahte (2009), *Kamusallık, Mahremiyet, Medya: Kadın Tartışma Programları Üzerine Etnografik Bir İnceleme* başlığını taşıyan doktora tezi çalışmasında, "mahrem alandan kamusal alana uzanan kadın kamusal oluşumunun gündüz kuşağı kadın programlarındaki görünümünü" etnografik yöntemle araştırmıştır. Araştırmacı, medya, kamusal alan ve izleyici katılımlı programlar üzerine yürüttüğu alan çalışmasında, izleyici/konuk olarak katılım gösteren kadınların kendi yaşantılarındaki sorunlarını anlatma, benzer durumda olan kadınlarla dayanışma ya da onları temsil etme bağlamında "yurttaş" olarak mı programda yer aldıklarını yoksa sorunlarının kişiselleştirilmesi/politiksizleştirilmesi bağlamında birer "tüketici" olarak mı var olduklarını sorunsallaştırmıştır (2009: 341).

Gönen (2010), *Medya Antropolojisi Açısından "Öteki"ye Bakış* adlı yüksek lisans tez çalışmasında, medya antropolojisinin "öteki"yi inceleyen araştırmalarını, kültürel farklılaşmalar, kültürlerarası iletişim, "öteki"nin olumsuz inşası, birey ve kültür bağlamında konumlanmalar açılarından ele almıştır (2010: 2-3).

Koçak (2017), *'Imagining Mostly Harmless Ecologies': An Ethnography Based New Media Project* adlı yüksek lisans tez çalışmasında, yeni medya alanındaki sanat eserleriyle antropolojik bilgi üretme süreci arasındaki iş birliğini incelemektedir. Yazar, *Çoğunlukla Zararsız Ekolojiler Düşlemek* adlı yeni medya projesiyle insanların hem kendi aralarında hem de çevreleriyle ilişkilene biçimlerini araştırmaktadır. Yeni medyanın sunduğu olanakların antropolojik bilgi üretme kapasitesini artırdığını düşünen yazar, her iki alanın iş birliğinden doğan sinerjinin sanat eserini politik ve kamusal özelliklerini araştırmak için katkı sağladığını dile getirmiştir (2017: v).

Kıarımovı (2023), *Dijital Antropoloji Perspektifiyle Sosyal Medya Topluluklarını Anlamak: Goffman'ın "Vitrin" Kavramı Çerçevesinde Netnografik Bir Analiz* başlığını taşıyan yüksek lisans tez çalışmasında amacı, netnografik analiz yöntemiyle sosyal medyadaki "gezgin içerik üreticilerinin sanal topluluklarla kurduğu etkileşimi fotoğraf verileri bağlamında nasıl sağladıklarını anlamaktır." Araştırmacı dijital antropoloji perspektifiyle, yeni medya ve sosyal ağların kişilerin benlik sunumunu nasıl etkilediğini ve dijital ağların bireysel-sosyal dinamiklerini anlama çabası içinde araştırmalarını yürütmüştür. Yazar sosyal medyayı Goffman'ın "vitrin" kavramından hareketle "sanal vitrin" olarak adlandırdığını ve sosyal medyadaki gezginlerin "fotoğraf içerikli paylaşımlarının benlik sunumuna, kültürel belleğe ve kimliğe" etkilerini netnografik analiz yöntemiyle araştırmıştır (2023: 67-70).

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Medyaya antropolojik yaklaşım, medyanın gündelik yaşam pratiğine eklenmesi ve sosyal yapının bir unsuru haline gelmesi sonucunda gelişmiştir. Medya pratiğinin toplumsal, iktisadi, siyasi ve kültürel yapıda insanlar tarafından nasıl deneyimlendiği, ne şekilde ve hangi amaçla kullanıldığı etnografik yöntemle sorgulanmaktadır. Benzer şekilde öznelerin medyanın ideolojik içeriğiyle nasıl yaratıldığı da medya antropolojisinin araştırdığı konulardandır. Medyada temsil edilen ve sunulan kültürel biçimler analiz edilmekte, medyanın sosyal yaşamı, toplumsal ilişkileri ve gerçekliği nasıl kurguladığı ele alınmaktadır. Medyanın toplumsal etkileri, medya içeriğinin alımlanması ve medya metninin sürekli olarak okuyucu/izleyiciyle yeniden inşası, üretim etnografisi, alımlama etnografisi ve çok alanlı etnografileri anlatmaktadır. Medyanın antropolojik kuram ve yöntemlerle araştırılması sözü edilen etnografik yöntemlerin kullanılması anlamına gelmektedir. Medya antropolojisi medya pratiğini gündelik yaşamın toplumsal pratiklerinden biri olarak etnografik, bütüncül, diyakronik tarihselliği içinde ve Batı merkezci olmayan şekilde sorgulamaktadır. Ayrıca medyanın din, ritüel/gelenek ve toplumsal gerçeklikle ilişkisi medyanın toplumsal etkileriyle birlikte düşünülerek incelenmektedir.

Medya araştırmalarının etki çalışmalarından, izleyici etnografisine/alımlama çalışmalarına yönelmesi, sosyal teoride işlevselci pozitivist paradigmadan etnografiye dönüşü göstermektedir. Etnografik yöntemle insanın medyayla ne yapıyor olduğu araştırılmaya başlanmış ve medya metinlerini alımlama çalışmaları kültürel çalışmalarla paralellik göstermiştir. Böylelikle medya antropolojisi kültürel çalışmalar araştırmacılarının toplumsal yapıda eşitsizliğin, baskının ve sömürünün devam etmesine aracılık ettiğini

düşündüğü medya metinlerini araştırmaları kapsamına almıştır. Medya ve kültür ilişkisinin araştırılması her iki alanın ortak paydasıyken; medya pratiğinin gündelik yaşam etkinliğine entegre şekilde etnografik, tarihsel ve coğrafi olarak araştırılması medya antropolojisini, medya metinlerinin farklı toplumsal kimlikler tarafından okunması ve egemen ideolojiye karşıt bir kültürel tarzın/biçimin yaratılması kültürel çalışmalarını işaret etmektedir. Ayrıca medya antropolojisinden farklı olarak kültürel çalışmalar dilbilimsel, söylemsel ve simgesel çözümlenmeler yaparak yapısalcı kurama yaklaşmaktadır. Medya antropolojisi ise medyanın sosyal bir pratik olarak insan yaşamıyla nasıl bütünleştiğini anlama uğraşı içinde kültürel çalışmalardan ayrılmaktadır.

Medya antropolojisinin/etnografisinin ulusal literatürdeki izdüşümünü görmek adına yapılan "medya antropolojisi/etnografisi" taraması sonucunda bulgularan makale ve lisansüstü tez çalışmalarının nicel olarak az olması, taramanın sadece "medya antropolojisi/etnografisi" olarak sınırlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, medya antropolojisini, antropoloji ve kültürel çalışmalar ekseninde ele almak olduğu için, alanın ulusal alanyazında derleme niteliğinde ya da uygulamalı nasıl çalışıldığını görmek açısından terimsel sınırlandırma yapılmıştır. Bu nedenle, ulusal alanyazında metin etnografisi, izleyici etnografisi, alımlama etnografisi ve çok alanlı etnografi çalışmaları bu çalışmanın kapsamı dışında tutularak, sadece medya antropolojisi/etnografisini özel olarak konu edinmiş araştırmalar incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda sözü edilen etnografi yöntemleri hakkında hem kuramsal hem de uygulamalı olarak çalışmalar yapılmasının ulusal literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Algan, E. (2017). On The value of longitudinal media ethnography and a response to Postill. *Moment Dergi*, 4 (1), 44-51.
- Askew, K. & R. R. Wilk. (2002). *The anthropology of media: A reader*. Blackwell.
- Barker, C. (2002). *Making sense of cultural studies: Central problems and critical debate*: London: Sage Publications.
- Bourse, M., & Yücel H. (2023). Kültürel çalışmalar ve eleştirel kuram. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, (22), 49-64.
- Coman M. (2005). *Media anthropology: an overview*. Media Anthropology Network Working Paper Series.
- Costa, E., Lange, G., Haynes, N., & Sinanan, J. (2022). *The Routledge companion to media anthropology*. Newyork: Taylor & Francis.
- Çaylı Rahte, E. (2009). *Kamusallık, Mahremiyet, Medya: Kadın Tartışma Programları Üzerine Etnografik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çaylı Rahte, E. (2010). *Kamusallık, toplumsal katılım ve medya: Kadın programları etnografisi*. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 55-84.
- Çaylı Rahte, E. (2018). *Türkiye'de medya etnografisi yapmak: Alanın gelişimi ve seyrine eleştirel bir bakış*. *Mülkiye Dergisi*, 42 (4), 593-637.
- Gencel Bek, M. (2017). *Gidenler, kalanlar, yoldakiler, bağlantılar: Medya ve hareketliliğin antropolojisi*. *Moment Dergi*, 4 (2), 545-548.
- Ginsburg, F. D., Abu-Lughod, L. & Larkin, B. (2002). *Media worlds: Anthropology on new terrain*. California: University of California Press.



- Giritli, İ. & Yaman, N. (2022). Kültürel Çalışmaların Kökenleri. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, (21), 101-110.
- Gönen, B. (2010). Medya Antropolojisi Açısından "Öteki"ye Bakış. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (2020). Kültürel çalışmalar ve Türkiye serüveni. TRT Akademi, 5 (10), 514-535.
- Güngör, N. (2022). Kültürel çalışmalar: Görmezden gelinenin görünür kılınması. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, (20), 91-109.
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hervik, P. (2022). Media anthropology and the crisis of fact. (Ed). Costa, E., Lange, G., Haynes, N., & Sinanan J., The Routledge Companion to Media Anthropology. Routledge.
- Hoggart, R. (2022). Okuryazarlığın kullanımları: İşçi sınıfı yaşamının veçheleri. (Çev.: M. Kirik & L. Ünsaldı). Ankara: Heretik.
- Jackson Jr, J. L. (2008). Toward an ethnographic lingua franca: Communication and anthropology. Journal of Communication, 58(4), 664-678.
- Johnson, R., Deborah, C., Raghuram, Ticknell, E. (2004). The practice of cultural studies. London: Sage Publications.
- Kaptan, Y. (2016). Reklamcılık çalışmalarında medya etnografisinin önemi: Çok alanlı etnografiler. Selçuk İletişim, 9 (3), 162-177.
- Karagöz, E. (2016). Antropolojiden medya antropolojisine geçişte kavramsal çerçeve. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (32), 15-34.
- Kıarımovı, L. (2023). Dijital Antropoloji Perspektifiyle Sosyal Medya Topluluklarını Anlamak: Goffman'ın "Vitrin" Kavramı Çerçevesinde Netnografik Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, Y. (2017). Imagining mostly harmless ecologies: An ethnography based new media project Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Longhurst, B., Smith, G., Bagnall, G., Crawford, G. & Ogborn, M. (2016). Introducing cultural studies. London: Taylor & Francis.
- McGuigan, J. (2010). Cultural analysis: London: Sage Publication.
- Morva, O. (2022). Besim F. Dellaloğlu ile Türkiye'de kültürel çalışmalar üzerine. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, (20), 111-119.
- Peterson, M. A. (2003). Anthropology and mass communication: Media and myth in the new millennium. Berghahn Books.
- Peterson, M. A. (2022). Media Anthropology and the Digital Challenge. (Ed). Costa, E., Lange, G., Haynes, N., & Sinanan, J., The Routledge Companion to Media Anthropology. (17-32). London: Routledge.
- Pink, Strengers, Y., Duque, M., Nichols, L., & Martin, R. (2022). Media anthropology and emerging technologies: Re-working media presence. (Ed). Costa, E., Lange, G., Haynes, N., & Sinanan, J., The Routledge Companion to Media Anthropology, (229-242). London: Routledge.
- Postill, J. (2017). The diachronic ethnography of media: From social changing to actual social change. Moment Dergi, 4 (1), 19-43.
- Postill, J. (2022). Media practices and their social effect. (Ed). Costa, E., Lange, G., Haynes, N., & Sinanan, J., The Routledge Companion to Media Anthropology (119-131). London: Routledge.

- Postill, J., & Peterson, M. A. (2009). What is the point of media anthropology. *Social anthropology*, 17 (3), 334-344.
- Rothenbuhler, E. W. & Coman, M. (2005). *Media anthropology*. London: Sage Publication.
- Saukko, A. (2003). *Doing research in cultural studies: An introduction to classical and new methodological approaches*: London: Sage Publication:
- Thompson, E. (2004). İngiliz işçi sınıfının oluşumu. (Çev.: U. Kocabaşoğlu). Birikim Yayınları.
- Turner, G. (2016). İngiliz kültürel çalışmaları. (Çev.: D. Özçetin & B. Özçetin). Ankara: Heretik Yayınları.
- Türkmenoğlu, A. T. (2021). İletişim çalışmalarında medya etnografisi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24 (1), 209-216.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve toplum*. (Çev.: U. Kocabaşoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yaman, N. (2022). Kültürel çalışmalar üzerine. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, (20), 121-152.
- Yılmaz, Ö. (2022). Nedir ve ne değildir: Giriş kültürel çalışmalar. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, (21), 81-100.

# BİLGİSAYAR OYUNLARININ SİNEMATİK EVRİMİ: FİLM UYARLAMALARININ FRAGMANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Seda SÜNBUİL OLGUNDENİZ<sup>1</sup>

Ümit AYDOĞAN<sup>2</sup>

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 14.03.2024 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 26.04.2024  
DOI: 10.55055/mekcad.1453027

Sünbül Olgundeniz, S. & Aydoğan, Ü. (2024). Bilgisayar oyunlarının sinematik evrimi: Film uyarlamalarının fragmanları üzerine bir inceleme. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6 (1), 62-78. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1453027>

## ÖZ

Bilgisayar oyunları günümüz dijital dünyasında kendine önemli bir yer edinmiş geniş bir kitleye sahip çevrim içi ve çevrim dışı platformlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Oyunlar sadece bir eğlence aracı olmanın çok daha ötesinde inşa ettiği anlatı yapısı, mekân temsilleri, atmosferi, grafik ve animasyon kullanımı, karakter tasarımları ve etkileşim imkânı ile oyuncuya farklı bir deneyim alanı sunmaktadır. Bu açıdan bilgisayar oyunlarında anlatı oyunun tasarımında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Klasik anlatı yapısından farklı olarak oyun anlatıları oyuncunun oyun deneyimine bağlı olarak alternatifler ve çoklu sonuçlar içerebilmektedir. Dolayısıyla bilgisayar oyunlarında karakterinin gelişimi ve hikâye içindeki serüveni oyuncu için bir motivasyon kaynağı ve etkileşim unsuru olarak yer almaktadır. Oyun piyasasında yer alan oyunların ve buna bağlı olarak oyuncuların sayısal çokluğu film endüstrisinin bu oyunları sinemaya uyarlayarak oyuna ilgisi olan kitleyi yakalama çabasını da içermektedir. Bu çalışma kapsamında bilgisayar oyunlarından filme uyarlanan yapımların fragmanları belirli tema ve kategoriler doğrultusunda niteliksel içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek bu yapımların film fragmanları ve oyun fragmanları bir arada incelenmiştir. Araştırmada oyun fragmanı ve oyundan uyarlanan filmin fragmanları arasındaki benzerlik ve farklılıklar saptanarak bunun temelinde yer alan unsurlar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, bilgisayar oyunlarının fragmanları ve film uyarlamalarının fragmanları arasında anlatı yapısında ve CGI gibi karmaşık teknoloji kullanımında benzer özellikler olmakla birlikte, bilgisayar oyunlarının araçsal özellikleri ve filmlerin sinematografik dili açısından bazı noktalarda farklılıkların yer aldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Anlatı, Bilgisayar Oyunları, Film Uyarlamaları, Fragman, Video Oyunları.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, seda.sunbul.olgundeniz@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9395-5361

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, umit.aydogan@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9395-5361

## THE CINEMATIC EVOLUTION OF COMPUTER GAMES: A STUDY ON THE TRAILERS OF MOVIE ADAPTATIONS

### ABSTRACT

Computer games are released as online and offline platforms with a wide audience that has gained an important place in today's digital world. Far beyond being just a means of entertainment, games offer the player an opportunity to gain a different experience with the narrative structure they build, their space representations, atmosphere, use of graphics and animation, character designs, and interaction opportunities. In this respect, narrative in computer games plays a very important role in the design process of the game. Unlike the classical narrative structure, game narratives can contain alternative structures and multiple outcomes depending on the player's gaming experience. Therefore, in computer games, the development of the game character and his adventure within the story are a source of motivation and an interaction element for the player. The practice of making film adaptations of computer games in the film industry to attract the audience who is interested in games is related to the large number of games and their players. Within the scope of this study, the trailers of the productions adapted from computer games into films were analyzed by using qualitative content analysis method in line with certain themes and categories, and the movie trailers and game trailers of these productions were examined together. In the research, the similarities and the differences between the game trailer and the trailers of the movie adapted from the game were established and the underlying factors were tried to be evaluated. In the analysis of the research data, it was observed that although there are similar features between the trailers of computer games and the trailers of film adaptations in the narrative structure and the use of complex technology such as CGI, there are differences at some points in terms of the instrumental features of computer games and the cinematographic language of the films.

**Keywords:** Narrative, Computer Games, Movie Adaptations, Trailer, Video Games.

### GİRİŞ

Bilgisayar oyunlarından filme uyarlanan yapımlar uzun yıllardır sinema endüstrisinde yer almaktadır. Bu oyunların piyasa başarısı yani çok sayıda oyuncu tarafından oynanıyor olması bazı oyunların sinema dünyasına da uyarlanması konusunda önemli bir etken olmuştur. Oyun dünyasının sahip olduğu kitlenin sayısal çokluğu filme yönelik ilginin oluşturulmasında var olan bir potansiyeli içinde barındırmaktadır. Ancak bilgisayar oyunlarının filme uyarlanması düşünüldüğünden daha zorlu bir süreci beraberinde getirmektedir. Filmler sıklıkla düz çizgisel anlatıda ilerlemekte ve bazı durumlarda bilgisayar oyun teknolojisinin sahip olduğu görsel işitsel unsurların filme yansıtılması konusunda birtakım zorluklar yaşanmaktadır. Bu noktada oyun anlatısı korunmaya çalışmakla birlikte, sinematografik unsurlar dahilinde oyunun filme uyarlanması durumu söz konusudur. Video oyunlarında oynanış, belirli bir çerçeve içerisinde gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Bu faaliyetler hedeflere ulaşmaya doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunan, üzerinde anlaşmaya varılan kurallar olarak nitelendirilebilir. Anlatı ise kahramanın olay örgüsündeki yolculuğunun sunum biçimidir. Sinemada anlatı kahramanın bu yolculuğu üzerinden gerçekleşmekteyken bilgisayar oyunlarında ise oyunun tamamlanmasına kadar geçen bir dizi oyun içi bölümden

oluşmaktadır. Başka bir deyişle oyunda anlatı, oyuncuların gerçekleştirdiği eylemlere göre şekillenmektedir (Ang, 2006: 306).

Oyunun kendine has evreni oyuncuyu aktif bir deneyim alanına doğru sürüklemektedir. Oyun içinde yaratılan evrenin, karakter tasarımlarının çeşitliliği ve oyunun atmosfer kurgusu oyunun filme uyarlanması noktasında zaman zaman zorluklara yol açmakla birlikte oyuncuların oynadıkları oyundaki karakterleri, mekânı, zamanı vb. unsurları sinema perdesinde izleme isteği oyun uyarlamalarının ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Tomb Raider, Assassin's Creed, Resident Evil, Warcraft, Mortal Kombat, Prince of Persia gibi filmler bunlardan bazılarıdır.

Bilgisayar ve görüntü teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgisayar oyunlarının tasarımında oyunun anlatı yapısı, bireyselleştirilmiş ve inandırıcı karakter tasarımları ve orijinal senaryolar ortaya koyma konusuna daha fazla önem verilmeye başlamasını sağlamıştır. Ancak bu noktada diğer medya metinlerinde anlatı genellikle zamandaki bir dizi olay olarak işlev görmekteyken, bilgisayar oyunlarında oyuncunun oyun içinde bir anlamda serbest hareket edebilmesi konusunda bir farklılık görülmektedir (Domsch, 2019: 103). Filmler ise belli bir zamansal doğrultuda ilerlemekte olaylar dizisi bu süre içinde başlamakta ve bitmektedir. İzleyici için müdahale edebileceği bir alan yer almamaktadır. Buna karşın bilgisayar oyunlarında karakterin başına gelen olaylar (kazanma, kaybetme, güçlü olma, kendini geliştirme, birini kurtarma, hayatta kalma, ekibi koruma vb.) oyuncunun performansı bazında ilerlemekte ya da sonlanmaktadır. Oyuncu, oyunda verilen görevleri tamamlama ya da oynama aşamasında oyunda çizilen sınırlar dâhilinde dolaşma serbestliğine sahiptir. Sunulan farklı alternatifler, deneyimler, teknolojinin gelişmesine paralel olarak anlık oynanan çevrimiçi oyunlar oyun dünyasını kullanıcı için farklılaştırmaktadır. Bilgisayar oyunları kendi içinde farklı türlere ayrılmakta ve her oyun kendi türsel yapısına bağlı olarak oyuncu ile olan etkileşim biçimini oluşturmaktadır. Bu bağlamda filmler dijital oyun dünyasının karakterlerini, hikâyesini, oyunun evrenini, kendi sinemasal evrenine taşıyarak izleyici için oyunda yaşadığı deneyimlere dışarıdan bakma imkânını sunmaktadır. Bu çalışma içerisinde de izleyici ya da oyuncu için ilk buluşma noktası olarak değerlendirilebilecek oyun ve film fragmanları incelenmekte ve iki yapım arasındaki benzerlik ve farklıklar ele alınmaya çalışılmaktadır.

### **Film Fragmanları ve Anlatı**

Anlatı mantıksal tutarlılık içinde birbiri ile bağlantılı olan, belli bir zaman içinde gerçekleşen, tutarlı bir konuyla bir bütün halinde bağlanan iki ya da daha fazla olayın aktarılması olarak tanımlanmaktadır (akt. Oluk Ersümer, 2013: 17). Bob Foss anlatımın öğeleri ve anlatım yolları konusunda iki düzeyden bahsetmektedir. Olaylar düzlemi ve biçim düzlemi anlatım yolları. İlk düzlemde görünüm, oyun, kostüm ve makyaj, aksesuar, zaman, gerçek renkler, ışık, ses ve müzik gibi unsurlar yer almaktayken, biçim düzleminde format, çekimlerin düzenlenmesi, çekim ölçekleri, kamera açısı ve hareketleri, efektler, film müziği, sesle anlatım, metinler vb. unsurlar bulunmaktadır (Foss, 2012: 25-26). Tıpkı filmler gibi film fragmanları da kendi içinde bir anlatı yapısı barındıran, filme ait kesitlerin yer aldığı bir hikâye aktarım aracı olarak izleyici ile ilk buluşma noktasını oluşturan kısa tanıtım videoları olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda fragmanlar, filmin tanıtımı aşamasında izleyicide filme karşı bir ilgi uyandırmak ve izleyici için filmi çekici hale getirmek konusunda oldukça önemli yapımlardır. Kısa video kesiti olarak fragmanlar, filmin çekimleri tamamlanmadan ya da post prodüksiyon aşamasında hazırlanmaktadır.



Fragmanda kurgulanan içerikler bir anlamda izleyici ile bağ kurma görevi taşımaktadır. Filmlerin türsel özelliklerine uygun olarak kurgulanan fragmanlar tıpkı filmde olduğu gibi kendi içinde bir hikâye anlatmakta ve bunu filmde fiziksel ve duygusal aksiyon noktalarının en yüksek olduğu görsel ve işitsel unsurları bir araya getirerek sağlamaktadır. Filmde yer alan ana karakterlerin ve filmin genel temasının taşıyıcısı olarak değerlendirilebilecek olan bu yapımlar, genellikle izleyicinin filme karşı ilgisini çekme ve izleme isteği uyandırma amacıyla filmdeki ilgi çekici sahneler üzerinden kurgulanmaktadır. Bu noktada film fragmanları başlangıç noktasından sona doğru ilerleyen bir gerilim unsuru (dramatik ya da aksiyona dayalı) ve heyecan üzerinden anlatıyı oluşturmaktadır. Fragmanlar film hakkında bazı ipuçları içermekle birlikte, izleyicide duygusal etkiyi arttırmak amacıyla müzik ve efektlerin yanı sıra hızlı geçişler ve farkı sahnelerin bir araya getirilmesiyle olaylar dizisinin çözümüne yönelik ipuçlarının ortaya çıkmasını da bir anlamda engellemektedir. Aynı zamanda olayların ritmi düşürülmeden izleyicinin ilgisi yüksek tutulmaktadır. Ana tema, türsel yapı ve karakterler hakkında özet olarak değerlendirilebilen bu içerikler izleyici için filme hazırlık niteliği taşımaktadır. Ayrıca filmin adı, yapımcısı ve gösterime gireceği tarih ilgili içeriklerle izleyici bilgilendirilmektedir.

Film fragmanlarına süre olarak bakıldığında genellikle iki ila üç dakika arasında değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda fragmanlar bir yönüyle dağıtım şirketleri için tasarlanan kısa reklam filmleri olarak değerlendirilebilmektedir. Fragmanlar filmin gişe başarısını ve satışını arttırmak için filmde yer alan temalar çerçevesinde seslendirilen bir versiyonu tanımlamaktadır. Bunun süre bazında kısa versiyonu ise "teaser" olarak adlandırılmaktadır. Bu açıdan fragmanlar filme yönelik ön anlatılar olarak açıklanabilmektedir (Kılınçarslan, 2015: 35). Fragmanlar, filmler ve video oyunları arasında stratejik bir bağlantı olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda fragmanları "medya deneyimini öngören kısa görsel-işitsel içerikler" olarak tanımlamak da mümkündür (Gandalfi & Semprebene, 2017: 51).

Film fragmanları, metin parçalarının aktarıldığı, yeniden düzenlendiği ve tamamlandığı metinlerdir. Görsel, sözel ve işitsel olarak üç unsurun kesişim ve etkileşim durumu söz konusudur. Amaç daha önce de değinildiği gibi izleyicilerin merakını ve beklentilerini uyandırma yoluyla, izleyiciyi filmi izlemeye ikna etmektir. Gösterime yeni giren filmin izleyicinin dikkatini çekebilecek fırsatları ve araçları arttırmak amacıyla bir tanıtım ağı oluşturularak film web sitelerinden ürün satış programlarına, afişlerden, oyuncular ve yönetmenler hakkındaki özelliklerine kadar çeşitli materyaller sunmaktadır. Film fragmanlarının bu tanıtım ağlarındaki rolü oldukça önemlidir. Film fragmanlarının yapımına ayrılan bütçe; her filmin fragmanlarının artan sayısı ve çeşitliliği; film fragmanlarının yapısını karakterize eden montaj stratejileri ve özel efektlerin artan karmaşıklığı; bu yapımların önemini ortaya koymaktadır (Maier, 2009: 159). Bu çerçevede film fragmanları izleyicinin filme yönelik izleme kararının alınmasında bir anahtar niteliği taşıması dolayısıyla sinema endüstrisi için oldukça önem verilen yapımlar olarak yer almaktadır. Günümüzde yeni medya platformları aracılığıyla izleyiciye ulaşılabilirlik olasılığının yüksekliği fragmanların izlenme oranları üzerinden de saptanabilmektedir.

### **Bilgisayar Oyunlarında Anlatı ve Fragmanlar**

Dijital oyunların üretim süreci ilk olarak geleneksel medya metinlerinde olduğu gibi düz çizgisel (yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası) bir yapıya sahip görünmekle birlikte oyun geliştiriciliği karmaşık kültürel bir yapıyı içermektedir (Binark & Bayraktutan Sütçü, 2008: 9). Bilgisayar oyunlarına yönelik yaklaşımlarda açıklayıcı bir argüman geliştirmenin yolu

geliştirmenin yolu oyunların benzer bir sanat formuyla ayırt edici özelliklere sahip olup olmadığının belirlenmesidir. Bu durumda bilgisayar oyunları ve sinema arasında anlatı formu ve teknolojik alt yapı noktasında bir bağlantı olduğu söylenebilir. Diğer yandan bilgisayar oyunlarının animasyon gibi teknolojinin daha yoğun kullanıldığı film türleriyle benzerlik açısından daha yakın olduğu görülmektedir (Smuts, 2005: 6).

Oyun tasarımcıları sadece hikâye anlatmakla kalmamakta; bu dünyaları tasarlamakta ve şekillendirmektedirler (Jenkins, 2006: 4). Dijital oyun üretimi yazılımın dağıtım ya da pazarlanmasının yanı sıra yan ürünleri de içeren çeşitli kültür endüstrisi metinlerinin dikey ve yatay metinlerarasılık üzerinden işleyen geniş bir alandır (Binark & Bayraktutan Sütçü, 2008: 102).

Oyunlarda öykü ile iletişim kurma olanağı oldukça eskilere dayanmaktadır. 1981 yılında Shigeru Miyamoto, Nintendo oyun firmasının tasarladığı Mario adlı karakter ile bu oyuna adını veren Donkey Kong adlı dev bir maymunun elinden genç bir kızı kurtarmak için verdiği mücadeleyi ele alan ilk öykülü dijital oyunda oyuncunun bir sinema izleyicisi gibi özdeşleşebileceği bir protagonist yaratmıştır. Bu noktada dijital oyun, oyuncuya sadece eğlenceli bir deneyim sunmanın ötesinde öykü aracılığıyla sinemanın izleyici üzerinde uyandırdığı korku, hüznün, endişe heyecan gibi duyguları da iletebilmektedir (Baydaş Sayılğan, 2016: 180-181). Bu bağlamda öykü ve karakter kurgusuyla bir anlatı yapısına sahip olan bilgisayar oyunları izleyici için farklı bir deneyim alanı haline gelmiştir.

Hikâyede hedefe ulaşmak için dürtü ne kadar güçlü ve hedefe ulaşılması ne kadar güç olursa dramatik çatışma da o derece büyük olmaktadır (Foss, 2012: 173). Sinema ve televizyon anlatısı için geçerli olan bu durum bilgisayar oyunlarının içerik ve anlatı tasarımında da yer almaktadır.

Anlatının temelinde yer alan öykü, olay örgüsünün nasıl oluştuğu, anlatıcının kim olduğu ve nasıl sunulduğu anlatısal çözümleme ile ortaya çıkmaktadır. Dijital oyunlarında anlatı olduğunu ileri süren yaklaşımlar bu oyunlar içindeki anlatı yapısını benzer biçimde inceleyerek öykü formlarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar (Akbulut, 2009: 50).

Brenda Laurel'in *Computers As Theater* adlı çalışması dijital oyunları etkileşimli dramatik metinler olarak ele alan ve çözümleyen ilk çalışmalardandır. Çalışmada izleyici etkileşimine açık bir tiyatro sahnesi olarak tanımlanan bilgisayarların, bu etkileşimli yeni ortamın dramatik potansiyelleri olduğunu ileri sürmektedir (Baydaş Sayılğan, 2016: 187). Bu durum kullanıcıyı hem düşünce hem de duygu içeren bir deneyime sürüklemektedir.

Oyun kendi içinde bir hikâyeye anlatıyorsa bu hikâyeye bir yanıyla sinematografik bir dile sahiptir. Bu bağlamda oyun görsel, işitsel ve metinsel tasarım sürecinde sinemanın dramatik öykü anlatma kodlarını bilgisayarın kendi araçsal doğası içinde yeniden inşa ederek kendi anlatım tarzını oluşturmaktadır. Çünkü oyunda sinema filmlerinde olduğu gibi sadece bir hikâyenin aktarımı değil, bu oyundaki hikâyeye aktif olarak katılan, bunu deneyimleyen (kazanma/kaybetme) ve oyundaki karakter üzerinden bir anlamda kendini gerçekleştiren kullanıcı söz konusudur. Oyuncular genellikle bir karakter üzerinden o karakterin hikayesi çerçevesinde ilerlemekte, karakterin oyun içindeki gelişimi, ilerleyişi oyuncu için bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Sinema filmlerinde izleyicinin karakteri dışarıdan izleme pratiği bilgisayar oyununda kullanıcı için karakterin gelişiminin sağlandığı bir deneyim alanına dönüşmektedir.

Filmlerdeki klasik anlatı yapısından farklı olarak bilgisayar oyunları veya rol yapma gibi etkileşimli medyalar, oyuncunun varlığını vurgular, ancak (kurgusal) farklılık öğesini korur: Oyuncu, bilgisayar oyununun gezilebilir alanı içinde kendi varlığını deneyimler,

ancak avatari kendisine eşit değildir (Domsch, 2019: 105). Bu noktada oyuncu ve avatari arasında oyun içinde kurgulanan bir ilişki söz konusudur. "Gerçek dünyadan ödünç alınan avatarların her biri kendi sosyo-kültürel arka planına sahip olmakla birlikte, ortak bir zeminde buluşmaktadır. Bu noktada bireyleri etkileşime geçirmek kurulu yapının ilk hedefidir" (Doğu, 2009: 256).

Bu bağlamda bilgisayar oyunları ve sinema filmleri arasında pek çok açıdan bağlantısallık olduğunu görmek mümkündür. Özellikle oyunun türsel yapısına bağlı olarak bu benzerlik durumunun çok daha net bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Fantastik hikayelerin yer aldığı bilimkurgu ya da aksiyon temalı oyunlarda hikâyenin ritmi, dramatize etme, renk, kamera açılarının kullanımı, mekân ve zaman kurgusu gibi unsurlar filmlerdeki sinematografik dile yakın bir nitelik taşımaktadır. "Sinematografik görüntü, dış gerçekliğin kurulması, düzenlenmesi ve yeniden yaratılması üzerine kuruludur" (Yıldız, 2014: 53). Konuya bilgisayar oyunlarının fragmanları açısından bakıldığında oyun fragmanlarının oyunu tanıtmak için oynanışı temsil eden bir içerik tasarımına sahip olduğu görülmektedir. Fragman oyunla oyuncuyu etkileşime geçirme, oyuncunun oyunu ve oyuna ilişkin deneyimleri nasıl yaşayabileceklerini hayal etme düşüncesi üzerinden kurgulanmaktadır. Dolayısıyla etkili bir oyun fragmanı oyuncunun oyunun oynanışını deneyimlemesini sağlamaktadır (Plothe, 2017: 229). Ayrıca oyun fragmanları, bir video oyununun nitelikleri hakkında bazı bilgiler de içerebilmektedir. Örneğin oyunun çıkış tarihi, yaş derecelendirmesi, yapımcısı vb. Bu açıdan oyun fragmanları bir yanıyla film fragmanlarına benzemekle birlikte kendi anlatı teknikleri doğrultusunda bazı farklılıklar barındırmaktadır (Švelch, 2017). Örneğin film fragmanları ve bilgisayar oyunlarının fragmanlarında kullanılmak üzere seçilen sahneler yapısal olarak farklılık göstermektedir. Film fragmanları film içerisinden seçilen sahnelerden oluşmaktayken, bu durum bilgisayar oyunlarının fragmanlarında daha farklı işlemektedir. Bilgisayar oyunlarında oyun geçişlerinde kullanılan sinematik ara sahneler dışında, oyun içinde her oyuncunun farklı açılardan görüntüleyebileceği sahneler de yer almaktadır. Dolayısıyla bilgisayar oyunlarında tek bir görüntü yoktur. Her oyuncu sahneyi farklı açılardan oynayabilir (Lieu, 2018). Bu bağlamda film fragmanları ve bilgisayar oyunlarının fragmanları bazı noktalarda benzer özellikler taşımakla birlikte belli noktalarda farklılaşmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada amaçlanan, bilgisayar oyunlarının yarattığı evrenlerin, karakterlerin, hikâyelerin ve diğer anlatı unsurlarının sinematik dünyayla olan ilişkisini incelemektir. Bilgisayar oyunlarının fragmanlarının ve bu oyunlardan uyarlanan filmlerin fragmanlarının anlatısal ve biçimsel kodları nasıl kurguladığı ve aralarındaki benzerlik ve farklılıkların nasıl inşa edildiği çalışmanın temelinde yer almaktadır. Dijital dünyanın hızlı gelişimi ile bilgisayar oyunları günümüzde mobil cihazlardan konsol teknolojilerine kadar birçok alanda günlük yaşam pratiğinde kendisine yer bulan ve en az sinema filmleri kadar bütçe gerektiren, geliştirme sürecine ihtiyaç duyan içerikler olarak yer almaktadır. Bilgisayar oyunları oyun motorlarının izin verdiği ölçüde çeşitli oyunlaştırma modelleri, grafik modelleri, karakter modelleri ve anlık karakter değişimi gibi dinamiklere sahiptir. Bilgisayar oyunlarının popülerleşmesi ve oyun dinamiklerinin film hikâyeleri ile benzerlik göstermesi gibi nedenler oyunların sinemaya uyarlanmasını da bir anlamda kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda, bilgisayar oyunlarının kendi evrenlerine, karakterlerine ve hikâyelerine sahip olması, film endüstrisiyle olan etkileşimlerini önemli hale getirmektedir.

## Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırma, sosyal olgulara ilişkin açıklamaların geliştirilmesiyle ilgilidir. Bir çalışmanın keşif aşamaları sırasında eğitimciler, kalıplar veya yeni bakış açıları bulmak için nitel araştırmayı kullanmaktadır. Nitel araştırma içgörü üretmek için sayısal olmayan verileri toplamak amacıyla oluşturulmuştur. İstatistiksel değildir ve yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış olup, neden sorusuna cevap sağlayan bir araştırma metodolojisi kullanılarak toplanan verilere dayanmaktadır (Chinyere & Eze, 2023: 20). Araştırmada kodlama sonucu tema ve kategoriler belirlenmiştir. Tema analizinde transkripti yapılan bireysel ve odak grup görüşmeleri, doküman ve gözlem notları bağlamsal anlamda üst temalar altında kategori ve alt temalara ayrılarak analiz edilmektedir. Bir bakıma görüşme transkriptleri, dokümanlarda ve gözlem notlarında araştırılan olgu ile ilgili söz konusu tema, kategori ve alt temalar belirlenir (Günbayı, 2019). Araştırmada içerik analizi sonucu ortaya çıkan tema ve kategoriler üzerinden veriler incelenmiş ve bulgulara ulaşılmıştır.

## Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, evren olarak bilgisayar oyunlarından filme uyarlanan eserleri kapsamaktadır. Bu evreni temsilen dört adet oyun ve dört adet film uyarlaması ele alınmaktadır. Bu eserler araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Yapı itibari ile önce bilgisayar oyunu olarak üretilen ve sonra filme uyarlanma kriterini sağlayan eserler bu evrene dâhildir. Ancak araştırma örneklem olarak ele aldığı eserler nedeniyle bazı kısıtlamalara sahiptir. Araştırmanın sahip olduğu kapsam ve sınırlılıklar aşağıda maddelenmiştir.

- Araştırma evreni temsil eden örneklem dört adet farklı türde ve farklı teknolojiler ile geliştirilmiş oyunları ve bu oyunların film uyarlamalarını kapsamaktadır. Uyarlamaların hikâyesi, karakter gelişimi, görsel ve sinematografik teknikleri ve temalar bu kapsamın içindedir.
- Filmlerin ya da oyunların üretiminde kullanılan görsel efekt ya da diğer teknolojiler temaların dışında tutulmuştur.

## Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada "amaçlı örnekleme" (purposeful sampling) kullanılmaktadır. Amaca yönelik örneklem, nitel araştırmalarda ilgilenilen olguyla ilgili bilgi açısından zengin durumların belirlenmesi ve seçilmesi için tercih edilmektedir (Palikans vd., 2013: 553). Amaç doğrultusunda kullanılan örneklem türünü amaca yönelik örneklem türlerinden "içerik analizi" için uygun bir örneklem türü olan "vaka çalışması örnekleme" (case study sampling) oluşturmaktadır. Vaka çalışması örnekleme aşağıdaki üç durum için faydalıdır:

- Bir araştırmacı özellikle bilgilendirici benzersiz vakaları seçmek istediğinde.
- Bir araştırmacı ulaşılması zor, uzmanlaşmış bir popülasyonun üyelerini seçmek istediğinde.
- Bir araştırmacı derinlemesine araştırma için belirli vaka türlerini belirlemek istediğinde.

Araştırmacı bu şartlar doğrultusunda belirli vaka türlerine ilişkin daha derin bir bakış açısı elde etmek ister (Ishak & Abu Bakar, 2014: 29). Burada temel amaç bulguları genelleştirmekten ziyade örnek vakalardaki bulgular ile daha farklı bir perspektif elde etmeye çalışmaktır. Araştırma bu doğrultuda tasarlanmıştır ve oyun-film uyarlamalarının fragmanları araştırmanın nesnesi durumundadır. Örnekleme oluşturan oyunlar ve filmler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Örnekleme oluşturan oyun-film uyarlamaları ve yapım yılları ve süreleri

Sıra	Film	Yıl	Film Süresi	Yönetmen	Oyunun Yılı	Oyun Süresi
1	Lara Croft: Tomb Raider	2001	100 dk	Simon West	1996	Değişken
2	DOOM	2005	105 dk	Andrzej Bartkowiak	1993	Değişken
3	Hitman	2007	100 dk	Xavier Gens	2000	Değişken
4	Sonic the Hedgehog	2020	99 dk	Jeff Fowler	1991	Değişken

Örnekleme oluşturan bilgisayar oyunlarının oynanış süresi oyuncuların oyun becerilerine ve oyun içi tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Bu süre her oyuncu için bağımsız bir zaman dilimine işaret eder. Bu nedenle oyun süreleri değişken olarak belirtilmiştir. Tablo 2’de ise fragmanların süreleri verilmiştir.

**Tablo 2.** Örnekleme oluşturan oyun-film uyarlamalarının yapım yılları ve fragman süreleri

Sıra	Fragman	Yıl	Fragman Süresi	Oyunun Yılı	Oyun süresi	Fragmanı
1	Lara Croft: Tomb Raider	2001	1dk 59sn (West, 2001)	1996	3 dk.05 sn	
2	DOOM	2005	1dk 19 sn. (Bartkowiak, 2005)	1993	1 dk. 27 sn	
3	Hitman	2007	1dk 58 sn (Gens, 2007)	2000	1 dk. 32 sn	
4	Sonic the Hedgehog	2020	2 dk. 51sn (Fowler, 2020)	1991	40 sn	

### Araştırmanın Soruları

Araştırma oyun ve filmlerin fragmanları üzerinden bir inceleme ve karşılaştırmayı esas almaktadır. Bu nedenle araştırma soruları karakterler, kostümler, donanım ve araçlar, nesnelere, peyzaj ve diğer çevresel faktörler ile sunulan hikâyenin benzerliklerine yönelik sorulara cevap vermeye odaklanmıştır. Araştırmanın ana soruları aşağıda listelenmiştir.

- Dijital oyunların film uyarlamaları fragmanlarda hikâyeyi nasıl kurgulanmaktadır?
- Bilgisayar oyunları ve onların film uyarlamalarının fragmanlarındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?
- Film uyarlamaları ve bilgisayar oyunları arasındaki farklılıkların altında yatan nedenler nelerdir?



Bu soruların, bilgisayar oyun fragmanları ile film fragmanlarındaki temaların derinlemesine analiz edilmesine ve bu temaların sinematik, uyarlama ile oyunlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların keşfedilmesine olanak tanıyacağı varsayılmaktadır.

### Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada nitel araştırma tekniği kullanılmış; verilerin toplanma sürecinde nitel araştırma türlerinden içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Literatür taramasından elde edilen veriler çerçevesinde halka açık video içerik platformlarında bilgisayar oyunlarının ve film uyarlamalarının fragmanlarına erişilmiş ve doküman üzerinden ön kodlama için anahtar kelimeler belirlenmiştir. Aşağıdaki listede ulaşılan fragmanlar ve listesi kaynakları ile belirtilmektedir.

**Tablo 3.** Uyarlamaların listesi ve içerik kaynakları

Sıra	Yapım	Film Fragmanı	Oyun fragmanı
1	Lara Croft: Tomb Raider	(YouTube, 2019)	(YouTube, 2012)
2	DOOM	(YouTube, 2015)	(YouTube, 2016)
3	Hitman	(YouTube, 2007)	(YouTube, 2017)
4	Sonic the Hedgehog	(YouTube, 2020)	(YouTube, 2014)

Veriler toplanırken oyun fragmanlarının tarihlerinin filmlerin yapım tarihinden daha sonraki yıllara işaret ettiği görülmüştür. Bunun durumun temelinde oyun fragmanının yayımlandığı dönemde video içerik platformlarının olmaması yer almaktadır. Fragmanlar video içerik platformları hizmete başladıktan sonra yüklenmiştir. Bu nedenle bu değişken araştırma alanını ve sonuçlarını etkilememektedir ve göz ardı edilmiştir. Veri toplama aşaması sonrasında kategoriler ve temalar belirlenerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

### Verilerin Analizi

Araştırmada kategori ve temalara ulaşma amaçlı verilerden çıkan sonuca göre kodlama yapılmıştır. Bu kodlama işlemi genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama olarak da isimlendirilmektedir. Kuramsal olarak belirli bir temele oturmayan konulara dair fikir edinme amacıyla yapılan araştırmalar için geçerlidir. Kodlama işlemi sonucunda 4 ana kategori ve 8 adet tema belirlenmiştir. Kategori ve temalar betimsel olarak yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan ana kategoriler aşağıda maddelenmiştir.

- Hikâye
- Karakterizasyon
- Tematik İşleme
- Görsel Efektler

**Tablo 4.** Kategori ve temalar

Kategori	Tema
Hikâye	Orijinal oyun ve film hikayesi
	Hikâyenin yeniden yorumlanması ve eklemelerin yapılması
Karakterizasyon	Oyun karakterlerinin filmdeki tasvirlerinin başarısı
	Karakter gelişimi ve derinliği
Tematik İşleme	Filmde ele alınan temaların oyunun temalarıyla uyumu
	Yeni tematik katkılar ve derinlikler
Görsel Efektler	Oyun ve film evreni
	Oyunun ikonik sahnelerinin ve unsurlarının filmde canlandırılması

## Kategori ve Temalar Doğrultusunda Betimsel Analiz

### Lara Croft: Tomb Raider Uyarlamasının Betimsel Kategori ve Tema Analizi

Filmin Hikâyesi: Lara Croft, kayıp bir antik nesneyi bulmak için dünyanın farklı noktalarında arayışta bulunan bir arkeologdur. Bu arayış çabası giderek eski bir örgüt ile onların tehlikeli planlarını engelleme mücadelesine dönüşür.

Oyunun Hikâyesi: Tomb Raider oyununda oyuncular Lara Croft'u kontrol ederek tuzaklarla dolu antik mekanlarda keşfedilmemiş yer altı mağaralarında çeşitli bulmaca ve aksiyon unsurları ile karşılaşır. Oyun genellikle platform, bulmaca çözme ve aksiyon unsurları içermektedir.

Lara Croft'un oyun ve film uyarlamaları incelendiğinde oyun ve film atmosferinin birbiri ile örtüştüğü görülmektedir. Bu örtüşme oyun ve filmin fragmanlarına da yansımaktadır. Oyunun bir platform oyunu olduğu da göz önünde bulundurulduğunda oyundaki hikâyenin film ile örtüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda film ve oyun hikâyesi arasındaki benzerlik oldukça yüksektir. Oyun evreni sinemaya başarılı bir şekilde aktarılmıştır. Hikâyenin yeniden yorumlanması ve eklemelerin yapılması gibi unsurlar gerek filmde gerek film ve oyun fragmanlarında karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar oyunlarında yalnızca ana karakter ve ana karakterle ilgili çeşitli yardımcı karakterler görülmektedir. Ancak film uyarlamalarında ana karakterin dışında diğer yardımcı ve yan karakterler de yer almaktadır. Temel neden oyunların daha fazla interaktif olması ve ana karakterle birlikte oyuncuyu oyunun hikâyesinde tutma çabasının hedeflenmesidir. Lara Croft filminde buna benzer bir şekilde oyunda olmayan ancak film senaryosu gereği evrenine dâhil edilmesi gereken yeni karakter eklemeleri de görülmektedir.

Karakterizasyon noktasında oyunun ana karakteri olan Lara Croft oyundaki üç boyutlu çizimine çok benzer bir şekilde sinemaya uyarlanmıştır. Karakterin yüz hatları, kostüm ve diğer ekipmanları oyun evreninde olduğu gibi filmde de görülmektedir. Her ne kadar film oyun fragmanlarında hikâyeye yönelik benzerlik görülmesi de karakter ve oyunun evreni ile ilgili yüksek derecede benzerlik yer almaktadır. Oyunun teması ile filmde işlenen tema

birbiriyle örtüşmektedir. Film anlatısı ile oyun anlatısı birbirine paralellik gösterse de temelde iki farklı içerik olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla oyunun uyarlamasında yeni tematik katkılar ve derinlikler görülmektedir. Bu farklılıklara rağmen oyun ve film evreni tamamen aynıdır. Oyunun film fragmanı uyarlamasında oyundaki karakterin ikonik sahnelerine çeşitli göndermelerde bulunmaktadır.

### **DOOM Uyarlamasının Betimsel Kategori ve Tema Analizi**

**Filmin Hikâyesi:**Filim bir uzay araştırma tesisinde yaşanan doğaüstü bir olay sonrasında uzaylı yaratıklar ve cehennemden gelen iblislerle dolu bir kâbusun içine sürüklenen bir grup askerin mücadelesini konu almaktadır.

**Oyunun Hikâyesi:**DOOM, Mars'ta bir araştırma tesisi olan UAC (Union Aerospace Corporation) tarafından kontrol edilen bir askeri birlik olan Doom Marine'ı kontrol eden birinci şahıs nişancı oyunudur. Oyuncular, cehennemin kapılarını açan bir deneyin ardından Mars'taki tesisleri ve cehennemi temizlemekle görevlidir.

Oyun çok yüksek derecede aksiyon, şiddet ve çatışma sahneleri içermektedir. Diğer yandan oyun üç boyutlu FPS olarak adlandırılan türün ilk örneklerinden birini yansıtmaktadır. Birinci şahıs nişancı türü olarak da bilinen oyun kendine ait bir evrende gelecekte insanlığa karşı tehdit oluşturan canavarlara karşı mücadele şeklinde interaktif bir hikâyeye sahiptir. Dolayısıyla uyarlamada oyunun karanlık ve çarpıcı atmosferini yansıtmak, oyunun evrenini filme uyarlamak oldukça zor ve bir o kadar da karmaşık yapım olmasına neden olmuştur. Film oyundaki orijinal hikâyeye benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda filmin fragmanı da orijinal oyun fragmanı ile paralellik içermektedir. Oyunda tek bir ana karakter görülmekte ve oyunun hikâyesi boyunca yalnızca tek ana karakter kullanıcılar tarafından kontrol edilmektedir. Film uyarlamasında ise ana karakterin dışında yardımcı rollerde birçok yan karakter yer almaktadır.

Fragmanlar karşılaştırıldığında ise çok büyük farklılıklar söz konusudur. Her ne kadar fragmanlar oyunun evreni ile paralellik gösteriyor olsa da tematik olarak birbiriyle örtüşür nitelikte taşımamaktadır. Film uyarlaması bu yönüyle yeni tematik katkılar ve derinlikler de kazandırmaktadır. Oyun ve film evreninde farklılıklar olsa da oyunun ikonik sahnelerinin ve diğer ikonik unsurların filmde canlandırılması oyundaki interaktif etkinin izleyici tarafından da hissedilmesine neden olmaktadır. Film daha çok, aksiyon sahneleri ve korku unsurları üzerinde odaklanmaktadır. Filmdeki karakterler arasındaki ilişkiler genellikle askeri birlik ruhu ve mücadele etme çabası etrafında şekillenir. Ana karakter John Grimm'in, diğer askerlerle olan iş birliği ve düşmanlarla olan çatışmaları, karakterler arası etkileşimlerin odak noktasını oluşturur.

### **Hitman Uyarlamasının Betimsel Kategori ve Tema Analizi**

**Filmin Hikâyesi:** Hitman, soygunculardan politikacılara kadar çeşitli hedefleri etkili bir şekilde ortadan kaldıran bir suikastçının hikayesini anlatmaktadır. Ana karakter, kendi iç dünyasındaki çatışmalarla ve kimliğini sorgulamakla mücadele ederken, görevlerini başarıyla tamamlamaya çalışır.

**Oyunun Hikâyesi:** Hitman oyun serisi birinci şahıs nişancı oyunudur. Oyuncular, Agent 47 olarak bilinen profesyonel bir suikastçıyı kontrol eder ve çeşitli görevlerde hedefleri etkisiz hale getirir.

Film hikâye ve kurgusal olarak esinlendiği oyun ile örtüşmektedir. Oyun uyarlaması birbirinden farklı suikast görevleri ile ilerleyen farklı hikâyelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Filmde ise yalnızca tek bir görev vardır bu yönüyle hikâye oyundan ayrılmaktadır. Oyun fragmanı ile film fragmanı arasında karakterlerin fiziksel benzerliği dışında herhangi bir benzerlik göze çarpmamıştır. Filmin fragmanı ve oyun fragmanının ortak noktalarından bir tanesi de aksiyon unsurlarına bolca yer verilmiş olması, ana karakterin karşılaştığı zor durumlardan kaçmayı başardığı küçük kesitlerin izleyiciye sunulması gibi benzerliklerin dikkat çekiyor olmasıdır.

Filmin oyun fragmanında ana karakterlerin fiziksel benzerlikleri oldukça başarılı bir şekilde yansıtılmıştır. Fragmanlardan yola çıkarak oyun ve film uyarlamasının, kostüm ve dekor gibi alanlarda da benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda film ve oyun evrenleri örtüşmektedir. Film hikâye olarak ana karakterin geçmişine odaklanır. Ancak fragmanda bu durum görülmemektedir. Oyun çeşitli mekanikler vasıtasıyla oynandığı için karakterin psikolojik durumu veya iç dünyası gibi unsurların oyuncular tarafından fark edilmesi mümkün olmamaktadır. Buna karşın filmde karakterin iç dünyası, düşünsel çelişkileri gibi psikolojik unsurlara da yer verilmiştir. Bu karakter gelişimi ve derinliği açısından önem taşımaktadır. Film içerisinde çeşitli yan karakterler ve yeni tematik katkıları da barındırır. Oyunda ve oyun fragmanında bunu görmek mümkün değildir. Film fragmanında oyunun ikonik sahnelerine ve diğer unsurlarına göndermeler de yer almaktadır.

### **Sonic the Hedgehog Uyarlamasının Betimsel Kategori ve Tema Analizi**

Filmin Hikâyesi: Sonic, hızlı bir mavi kirpi olarak, dünyaya uyum sağlamaya çalışırken, kötü bir bilim adamı olan Dr. Robotnik'ten kaçmaktadır. Film Sonic'in dünyayı kurtarmak için yeni dostlarıyla birlikte yaşadığı maceraları anlatır.

Oyunun Hikâyesi: Sonic the Hedgehog oyun serisi, hızlı mavi renkli bir kirpi olan Sonic'in maceralarını konu alır. Genellikle platform oyunu olarak tasarlanmıştır ve oyuncular, düşmanları yenmek ve yüzükleri toplamak için çeşitli seviyeler boyunca ilerlerler.

Film uyarlaması oyunun aksine 2 boyutlu bir karakterin 3 boyutlu ortama aktarılması şeklinde gerçekleşmektedir. Sonic karakteri bir platform oyunundan uyarlandığı için tamamen 2 boyutlu bir evrende yer alır. Dolayısıyla karakter 3 boyutlu hale getirilip çeşitli özel efekt teknikleri ile filmin içerisinde konumlandırılmıştır. Oyunda yer almamasına rağmen film uyarlaması oldukça mizahi bir hikâyeye sahiptir. Gerek oyun fragmanı gerek oyunun kendisi ve oynanışı mizahi unsurlar barındırmamasına rağmen film uyarlaması tamamen komedi unsurları üzerine inşa edilmiştir. Dolayısıyla Sonic the Hedgehog filmi, Sonic'in sevimli ve eğlenceli kişiliğini başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Bu bağlamda film ve oyun fragmanları arasında tematik olarak herhangi bir benzerlik yer almamaktadır. Film uyarlaması ve film uyarlamasının fragmanı tamamen oyundan bağımsız bir şekilde yeni bir hikâye ve kurguya dayanmaktadır. Oyun karakterlerinin filmdeki tasvirleri CGI adı verilen bilgisayar teknolojileri sayesinde oyundaki ile birebir veya aynısı olarak gerçekleştirmiştir. Film evreni ile oyun evrenleri arasında herhangi bir benzerlik bulunmamaktadır. Film evreni tamamen dünyamıza uyarlanmış bir şekildedir. Oyun evreni ise fantastik bir dünyada geçmektedir. Film fragmanında Sonic karakterinin oyundaki fiziksel davranış biçimlerine benzer özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Hızlı hareket etmek, darbelere karşı dayanıklı olmak, yüksek yerlere çıkmak gibi karakterin oyunda gerçekleştirdiği tüm fizik ötesi unsurlar fragmanda ve filmde de görülmektedir.

## Bulgular

Çalışmada veri analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıda maddelenmektedir. Araştırma bu bulgular üzerinden hikâye, karakterizasyon, tematik işleme ve görsel efektler gibi temaların daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

- Oyundan uyarlama filmlerde karakterler oyundaki orijinal karaktere çok benzer bir şekilde yansıtılmaktadır.
- Oyun fragmanlarında görsellik ön plandayken, film fragmanlarında hikâye daha fazla ön plana çıkmaktadır.
- Oyun fragmanlarında karakterin psikolojisi, düşünceleri gibi insani özelliklerine yer verilmezken film fragmanlarında karakterler daha derinlemesine bir şekilde yansıtılmaktadır.
- Film fragmanlarında elde edilen veriler oyuna ait evren ve çeşitli çevresel unsurların teknik ölçütler dâhilinde oyun ile eşleştirmeye çalışıldığını göstermektedir. Ancak filmlerin genelinde yeni mekânlar, yeni materyaller, yeni kostümler gibi oyunda yer almayan çeşitli materyallerin eklendiği dikkat çekmektedir.
- Bilgisayar oyunları küçük çapta da olsa bir yapay zekaya sahip oldukları için interaktif bir yapıya sahiptir. Uyarlama filmlerde interaktivite olmadığı için izleyiciye bilgisayar oyununun havası verebilmek amacıyla oyundaki bazı ikonik sahnelere göndermelerde bulunulduğu görülmektedir.
- Özellikle birinci nişancı şahıs oyunlarında oyun evreninin gereği olan karakterin gözünden görme işlevi çeşitli çekim teknikleri ile aksiyon sahnelerinde kullanılmış ve oyuna ait tipik çevresel etkileşimin tek yönlü de olsa gerçekleştirildiği ve oyunun evrenine sadık kalındığı saptanmıştır.
- Evreni temsil eden oyunlar ele alındığında film uyarlamalarının klasik anlatı çerçevesinde ilerlediği görülmektedir. Filmlerin fragmanları da bu doğrultuda kurgulanmıştır. Dolayısıyla oyun evrenine yabancı olan izleyiciler de filmi izlediklerinde yabancılik çekmemektedir.
- Evreni temsil eden oyun fragmanlarında temel olarak oyuna dair mekanikler ve oynanabilirlik gibi özellikler ön plana çıkarken oyunların film fragmanlarında daha çizgisel bir hikâye anlatım tarzı ön plana çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak uyarlama film fragmanları klasik anlatı yapısı doğrultusunda ilerlerken oyunlara ait fragmanlar daha çok teknik detay üzerine yoğunlaşmaktadır demek mümkündür.
- Film fragmanları hikâyenin temel anlatısını izleyiciye sunarken oyun fragmanları oyuncunun neler deneyimleyebileceği gibi öğeleri göstermeye odaklanmaktadır.
- Oyun fragmanlarında hikâyede paralel olarak oyunun gerçek zamanlı oynanışı ile ilgili çeşitli etkileşimler yer almaktayken film fragmanlarında yalnızca hikâyeye yönelik somut bir anlatı olduğu dikkat çekmektedir.
- Oyun fragmanlarında ekran üzerinde çeşitli kontroller, kısa yollar, istatistikî bilgiler, yönlendirme işaretleri gibi oyuncunun komut vermesini sağlayan bir takım bilgilendirici bölümler yer alırken film fragmanlarında bu durum söz konusu değildir.
- Bilgisayar oyun fragmanlarında oyunun hikâyesini ve oyuncunun neyi başarması gerektiğini ifade eden yazılar veya çeşitli seslendirme öğeleri yer almaktadır. Film fragmanlarında ise benzer bir şekilde yazı veya dublaj ile uyarlamamanın hikayesi hakkında bilgiler verilmektedir. Bu durum benzerlik olarak görülüyor olsa da bilgisayar oyunlarının mekanik yönünün daha fazla ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Aslında bu durum bilgisayar oyunlarını ve anlatısını filmlerden ayıran önemli bir unsur olarak da değerlendirilebilmektedir.



- Film fragmanlarının oyun fragmanlarına oranla daha kısa süreli olduğu görülmektedir.
- Bilgisayar oyun fragmanlarında müzik, oyunun temposu, karakterin hareketleri, ortamın fiziksel durumu, ışığın şiddeti gibi birçok farklı durum oyuncu kontrolüne göre şekillenmektedir.
- Bilgisayar oyunları tamamen 3 boyutlu ortam modellemesi ile geliştirildiğinden tüm çevre ve dekor unsurları dijital ortamda oluşturulmaktadır. Bu durum oyun fragmanlarında da bu şekildedir. Çevre modellemesi ve kaplamalar tamamen sanal bir şekilde gerçekleştirildiği için evren modellemesinde herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Film fragmanlarında ise her ne kadar bilgisayar destekli grafik unsurlarından faydalanılıyor olsa da gerçek dünyaya ilişkin görüntülerinin de yer alması, kamera ve çekim açılarındaki sınırlama olması gibi birçok teknik kısıtlama nedeniyle çoğu durumda bilgisayar oyunlarındaki görsel unsurlar oyundaki gibi filme alınamaz. Gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki bu fark fragmanlarda net bir şekilde görülmektedir.
- Film fragmanları hikayedeki karakterleri derinlemesine bir şekilde ele aldığından fragman içerisinde oyunda veya oyunun fragmanında yer almayan farklı karakterlere de yer vermektedir.
- Oyun fragmanlarında karakterin gelişimi ve değişimi ile ilgili herhangi bir bilgi veya ipucu yer almazken film fragmanlarında filmin hikâyesiyle ilgili konulara değinildiği ve karakterin gelişimiyle ilgili çeşitli ipuçlarına yer verildiği görülmektedir. Bu durum bilgisayar oyunlarında olmayan karakterin güçlü ve zayıf yönlerinin izleyiciye aktarılması ilkesini net bir şekilde göstermektedir.

## SONUÇ

Günümüzde bilgisayar oyunlarının sinema endüstrisinden daha geniş bir pazara sahip olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla sinema endüstrisi de oyun dünyasında yer alan bu hareketlilikten faydalanabilmek için bilgisayar oyunlarından beslenmektedir. Bilgisayar oyunları hikâye anlatımı ve görsel sunum açısından sinemayla benzer özellikler göstermektedir. Oyunculara daha sürükleyici bir deneyim sağlayan üç boyutlu grafiklerin kullanılması ise bilgisayar oyunları ile filmlerin ortak noktasını oluşturmaktadır.

Araştırmada bilgisayar oyunları ile inşa edilen evren, karakter, hikâye ve diğer anlatı unsurlarının sinematik dünyaya olan etkileşimi, bulgular bazında değerlendirildiğinde uyarlamaların farklılıkları, benzerlikleri ve zorlukları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar oyunları ve filmler anlatı ve teknik üretim biçimlerinde benzerliklere sahip olsalar da evrenlerin temsili ve sunumu gibi noktalarda belirli konularda örtüşmekte belirli konularda ise ayrışmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere göre video oyunlarının film uyarlamalarının prodüksiyonu ve sunumu birtakım zorlukları beraberinde getirmektedir. En büyük zorluklardan biri oyunun karmaşık anlatımını tutarlı ve ilgi çekici şekilde filme uyarlamaktır. Araştırma bulgularına göre oyunlar genellikle dallara ayrılan hikâyelere, birden fazla sonu ve doğrusal olmayan anlatımlara sahiptir. Bunların doğrusal bir anlatım biçimine dönüştürülmesi sinema uyarlamalarında hikâyenin tek bir doğrultuda ilerlemesini zorlaştırmaktadır. Ek olarak oyunlar genellikle oyuncu seçimine ve etkileşime izin verebilmekteyken bu durum bir film için günümüzde imkânsız bir unsurdur.

Araştırma sonuçlarına göre diğer bir zorluk ise oyunun görsel unsurlarının büyük ekranda temsil edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar oyunları aksiyon filmlerinde kopyalanması zor olabilecek karmaşık ve ayrıntılı grafiklere sahiptir. Bu durum, bazı film uyarlamalarında kaynak materyalin görsel aslına uygunluğunu korumak için animasyon ve CGI kullanımına yol açmaktadır. Oyunlar aynı zamanda hikâye anlatma, dünyalar

yaratma ve medyayla etkileşim kurma şeklimizi de etkilemiştir. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe oyunlar ve filmler arasındaki ilişkinin yeni ve beklenmedik şekillerde değişmeye ve gelişmeye devam etmesi muhtemeldir. Bilgisayar oyunlarının sinematik evrimi, oyun dünyası ile sinema endüstrisi arasında daha derin bir etkileşime yol açmıştır. Bilgisayar oyunlarının film uyarlamaları bu sanal dünyaları daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Ancak aynı zamanda karmaşık anlatıların uyarlanması ve görsel doğruluğun sürdürülmesi açısından da zorluklar yaratmaktadır. Bu bağlamda araştırma bulgularına göre estetik değerlendirme, oyun ve filmleri karşılaştırırken dikkate alınması gereken önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oyunlar, gelişmiş grafikler ve sürükleyici ortamlarla benzersiz bir görsel deneyim sunarken, filmler ışıklandırma, kamera açıları ve düzenleme tekniklerinin kullanımıyla sinematik bir deneyim sunmaktadır. Bu deneyimi anlamlandırabilmek için oyunların teknolojik sınırlamaları ve film formatının sunduğu avantaj ve dezavantajlar da değerlendirmeye alınmalıdır. Oyunlarda hikâyeyi aktarmak için ara sahneler, diyalog veya çevresel hikâye anlatımı gibi çeşitli teknikler kullanılabilirken, filmlerde izleyicinin ilgisini çekmek için kurgu teknikleri, kamera açıları ve ses tasarımı kullanılmaktadır. Bununla birlikte, teknoloji her iki platform arasındaki çizgileri giderek daha belirsiz hale getirmektedir. İnteraktif medyanın son yıllardaki gelişimi seyircinin deneyiminin izleyici olmaktan çok katılımcı haline geldiğini göstermektedir. Diğer yandan, ilerleyen oyun teknolojisi, çoğu kez kullanıcıyla daha karmaşık ve duygusal bir bağlantı kurma imkânı sağlar. Karakter alma, etkileşimli hikâye ya da uyarlanabilir senaryolar gibi yenilikçi özellikleri benimseyen karma form, izleyiciden oyuncuya doğru evrilecek olan yapıyı içinde barındırmaktadır.

Araştırmada ulaşılmak istenen hedeflerden biri de her iki medya ortamında hangi sunum tarzlarının kullanıldığı, bunların sahne düzenlemeleri ve kurgu açısından nasıl farklılaştığının değerlendirilmesidir. Buna göre oyun uyarlamaları etkileşimli deneyimlerin yerine etkileyici sinematik sekanslar kullanılmaktayken, filmler daha gösterişli ve rafine bir görsel hikâye anlatma deneyimi sunmaktadır. Ek olarak oyunlar genellikle ayrıntılı dünya tasarımıyla daha büyük bir evren sunarken, filmlerin bu evreni sınırlı bir zaman diliminde sunma durumu söz konusudur. Bu farklılıkları anlamak, her bir medya ortamının kendine özgü özelliklerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Dolayısı ile bilgisayar oyunlarının giderek artan popülaritesi, kendi kitlesini oluşturmuş olması, film yapımcıları tarafından hazır bir pazar olarak görülmektedir. Bu bağlamda bilgisayar oyunlarının sinema sanatı üzerindeki etkilerini ve bu etkinin nasıl yansıdığını anlamak hem oyun geliştiricileri hem de film yapımcıları için önemli bir konudur. Ayrıca, bilgisayar oyunları filmlerde gerçekleştirilmesi mümkün olmayan özelleştirilebilir bazı kriterler taşımaktadır. Oyun yapım sürecinde, oyun geliştiriciler her türlü dünya yapısını, atmosferi ve senaryoyu oluşturabilmekte ve böylece oyun dünyasını sinematografik sınırlamalarının ötesine geçirebilmektedirler. Filmler ise belirli bir prodüksiyon sürecine tabidir ve genellikle geleneksel görsel hikâye anlatım koşulları içinde yapılmaktadır. Dolayısıyla, bir bilgisayar oyununun geniş ve zengin bir seçim menüsü mümkündür; karakter özelleştirmesi, başından sonuna kadar değiştirilebilen benzersiz hikâyeler ve atmosferlerle birlikte kullanıcı oyunda söz sahibidir.

Sonuç olarak oyunlar artık geleneksel medyaya rakip olacak karmaşık olay örgülerine, iyi geliştirilmiş karakterlere ve duygusal derinliğe sahiptir. Bu durum oyunları filmlere uyarlanmaya uygun hale getirerek oyun geliştiricileri ve stüdyolar için yeni bir alan açmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, H. (2009). Gelenekselden dijital, mekandan uzama oyun kültürü. (Ed.) M. Binark, G. Bayraktutan Sütçü & I. B. Fidaner, *Dijital Oyun Rehberi, Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu* (23-81). İstanbul: Kalkedon.
- Ang, C. S. (2006). Rules, gameplay, and narratives in video games. *Simulation & Gaming*, 306-325.
- Bartkowiak, A. (Yöneten). (2005). *DOOM* [Sinema Filmi].
- Baydaş Sayılğan, Ö. (2016). Etkileşimli drama olarak dijital oyun. (Ed.) N. Timisi, *Dijital, Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon.
- Binark, M., & Bayraktutan Sütçü, G. (2008). *Dijital oyun*. İstanbul: Kalkedon.
- Chinyere, U. N. & Eze, V. H. (2023). Qualitative research. *International Digital Organization For Scientific Research*, 8 (1), 20-35.
- Doğu, B. (2009). Yeni bir türün inşası: gerçek yaşam simülasyonları. (Ed.) M. Binark, G. Bayraktutan Sütçü, & I. B. Fidaner içinde, *Dijital Oyun Rehberi, Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu* (247-274). İstanbul: Kalkedon.
- Domsch, S. (2019). Space and narrative in computer games. doi:10.1515/9783839447307-006 (Erişim Tarihi: 09.04.2024).
- Foss, B. (2012). *Sinema ve televizyonda anlatım teknikleri ve dramaturji*. (M. K. Gerçeker, Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Fowler, J. (Yöneten). (2020). *Sonic the hedgehog* [Sinema Filmi].
- Gandalfi, E. & Semprebene, R. (2017). Trailers in between short video forms from digital games to movies and back. E. i. Universitat d'Alacant. Vicerectorat de Cultura içinde, *Alicante: Universitat d'Alacant*. doi:10.14198/OdCINE.2017.12.05 (Erişim Tarihi: 09.04.2024)
- Gens, X. (Yöneten). (2007). *Hitman* [Sinema Filmi].
- Hancock, B., Ockleford, E. & Windridg, K. (2007). *An introduction to qualitative research*. Birmingham: The NIHR RDS for the East Midlands.
- Ishak, N. M., & Abu Bakar, A. (2014). Developing sampling frame for case study: challenges and conditions. *World Journal of Education*, 3 (4), 29-35. doi:http://dx.doi.org/10.5430/wje.v4n3p29 (Erişim Tarihi: 27.02.2024)
- Jenkins, H. (2006). Game design as narrative architecture. <https://paas.org.pl/wp-content/uploads/2012/12/09.-Henry-Jenkins-Game-Design-As-Narrative-Architecture.pdf>.
- Kılınçarslan, Y. (2015). Sinemada bir pazarlama unsuru olarak film fragmanları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 32-53.
- Maier, C. (2009). Visual evaluation in film trailers. *Visual Communication*, 2 (8), 159-180.
- Oluk Ersümer, A. (2013). *Klasik anlatı sineması*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Palikans, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. & Hoahwood, K. (2013). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. (42), 533-544. doi:10.1007/s10488-013-0528-y (Erişim Tarihi: 27.02.2024)
- Plothe, T. (2017). Not actual gameplay, but is it real life? live-action footage. *Kinephanos, Journal of Media Studies And Popular Culture*, 1 (7), 226-245.
- Smuts, A. (2005). Are video games art? *Contemporary Aesthetics*, 3 (6).
- Švelch, J. (2017). Exploring the myth of the representative video game trailer. *Kinephanos, Journal of Media Studies and Popular Culture*, 7-36.

West, S. (Yöneten). (2001). Lara croft: tomb raider [Sinema Filmi].

Yıldız, S. (2014). Sinematografik anlatım. İstanbul: Su Yayınları.

### **İnternet Kaynakları**

URL-1:<https://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirmada-veri-analizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-analizi-ve-analitik-genelleme.html> (Erişim Tarihi: 24.04.2024)

URL-2:<https://www.derek-lieu.com/blog/2018/8/12/the-differences-in-making-game-and-movie-trailers> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24.04.2024)

URL-3: <https://www.youtube.com/watch?v=QpupjEg16Ao&t=1s> (Erişim Tarihi: 09.03.2024)

URL-4: <https://www.youtube.com/watch?v=nFBргеSjj-0> (Erişim Tarihi: 09.03.2024)

URL-5: <https://www.youtube.com/watch?v=Stqo8KmTz2A> (Erişim Tarihi: 09.03.2024)

URL-6: <https://www.youtube.com/watch?v=LljKkOps1Gg&t=2s> (Erişim Tarihi: 09.03.2024)

URL-7: <https://www.youtube.com/watch?v=SgSrpnW0EmU> (Erişim Tarihi: 09.03.2024)

URL-8: <https://www.youtube.com/watch?v=S3UR4TXldjo> (Erişim Tarihi: 09.03.2024)

URL-9: <https://www.youtube.com/watch?v=VICylyAKpGA> (Erişim Tarihi: 09.03.2024)

URL-10: <https://www.youtube.com/watch?v=szby7ZHLnKA> (Erişim Tarihi: 09.03.2024)