

kritik

iletişim çalışmaları dergisi

e-ISSN: 2667-6850



6

cilt
volume

2

sayı
issue

2024

aralık
december

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi /
Critical Communication Studies
Journal

Yayıncı / Publisher

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Editörler / Editors

Doç. Dr. Ali Erkam YARAR

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Doç. Dr. Burçe AKCAN

Doç. Dr. Mehmet Emin SATIR

Tasarım Editörü / Design Editor

Uzm. Mücahit KARCI

Yayın Kurulu / Publishing Board

Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Prof. Dr. Senem GENÇTÜRK HIZAL

Dr. Tamanna M. SHAH

Dr. Fazıla Derya AGİŞ

Dr. Festim RIZANAJ

Dr. Marlen HARRİSON

Dr. Mukesh Shankar BHARTİ

Dr. Nil MUTLUER

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KOYUNCU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Caner ARABACI (KTO Karatay Üniversitesi)

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet BİREKUL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem ÇETİN (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan TECİM (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ferhat TEKİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Doç. Dr. Mete KAZAZ (Selçuk Üniversitesi)

İletişim Bilgileri

Adres: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi,
Meram /KONYA

İletişim Numarası: 0332 325 20 57 (Dahili: 4314)

Mail: kritikiletisim@gmail.com

Web: <http://dergipark.gov.tr/kritik>, <https://www.kritikiletisim.com/>

Yayın Türü: Yılda iki kez yayımlanan uluslararası hakemli, süreli yayın.

Dili: Türkçe ve İngilizce

Yayın Tarihleri: İlkbahar / Sonbahar

E-ISSN: 2667- 6850



İÇİNDEKİLER / CONTENTS**Alternatif Medya Olarak Fanzinler Üzerine Bir Değerlendirme: Bozkır ve Midas Örnekleri***An Evaluation On Fanzines As Alternative Media: Bozkır And Midas Samples**Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ, Doktora Öğrencisi Atakan KIZILCIK286***Markaların Oyun İçi Reklam Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma***A Research On Brands In-Game Advertising Practies**Prof. Dr. Emre Ş. ASLAN, Öğr. Gör. İbrahim MUSLU, Yüksek Lisans Öğrencisi Hikmet DENİZ.....318***Türk Güldürü Sinemasında Yaşanan Değişimlerin Tarihsel Süreç İçerisinde İncelenmesi***Examining The Changes In Turkish Comedy Cinema In The Historical Process**Prof. Dr. Yavuz BAYRAM, Yüksek Lisans Öğrencisi Selda SOLAK.....341***Gençlerin Gündelik Yaşamlarında Yoksulluk İletişim ve Medya İlişkisinin Kuruluşu***The Establishment Of Relationship Between Poverty Communication And Media In The Daily Lives Of Young People**Dr. Öğr. Üyesi Sevil BAL.....368***İletişim Çalışmalarında Etki Paradigması ve İzleyici Kavramsallaştırması: Anglo-Amerikan Çalışmaların Türkiye'deki Çalışmalara Yansması***Comparative Analysis Of Dominant Paradigm And Audience Conceptualization: Anglo-American Influence On Communication Studies In Turkey**Doç. Dr. Engin SARI, Arş. Gör. Dr. Zühre Canay GÜVEN.....392***The Enjoyment of Watching Other People Eat: A Qualitative Analysis of Young Turkish Mukbang Viewers' Motivations***Başkalarının Yemek Yiyişini İzlemekten Keyif Almak: Genç Türk Mukbang İzleyicilerinin Motivasyonlarının Nitel Bir Analizi**Prof. Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT.....417***Doğruluk İlkesi ve Gerçekliğin İnşası Kısacasında Kriz Haberciliği: Türkiye Örneği***Crisis Journalism In The Claw Of The Principle Of Accuracy And The Construction Of Reality: Example Of Türkiye**Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL.....441***İletişim Boyutunda Çevre Kirliliğine Karşı Hazırlanan Kampanyalar Üzerine Nitel Bir Araştırma***A Qualitative Research On Campaigns Against Environmental Pollution In Communication Dimension**Öğr. Gör. Dr. Yasemin Keskin YILMAZ, Doktora Öğrencisi Ferit Arda ARICA.....464*

Dağtaş, Erdal, Kızılıcak, Atakan. (2024). Alternatif Medya Olarak Fanzinler Üzerine Bir Değerlendirme: Bozkır ve Midas Örnekleri, **Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**, (2024) Güz -02- (286-317)

ALTERNATİF MEDYA OLARAK FANZİNLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: BOZKIR VE MİDAS ÖRNEKLERİ

AN EVALUATION ON FANZINES AS ALTERNATIVE MEDIA: BOZKIR AND MIDAS SAMPLES

Erdal DAĞTAŞ^a

Atakan KIZILCIK^b

Doi: 10.53281/kritik.1578002

^aProf. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, 0000-0001-9716-2150

^bDoktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı, 0000-0002-9968-3440

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 02.11.2024

Ön Değerlendirme : 09.11.2024

Kabul Tarihi : 12.12.2024

Anahtar Kelimeler:

Karşı Hegemonya, Alternatif Medya, Fanzin, Bozkır, Midas

Key Words:

Counter Hegemony, Alternative Media, Fanzine, Bozkır, Midas

ÖZET

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye’de yayımlanan ve üniversite öğrencileri tarafından hazırlanan politik fanzinlerin alternatif medya çerçevesinde değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Öte yandan, çalışmada, bu politik fanzinlerin karşı hegemonyanın bir alanı olarak irdelenip irdelenemeyeceği tartışmaya açılmaktadır. Bu bağlamda, John Downing ve Chris Atton’ın alternatif medyaya yönelik yaklaşım ve ilkeleri çerçevesinde, politik fanzinlerin alternatif bir medya ve karşı hegemonik bir alan olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğinin çözümlenmesi bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmanın çözümlenme bölümü için, Türkiye’de öğrenciler tarafından hazırlanan politik fanzinler içerisinden Bozkır ve Midas isimli iki fanzin seçilmiştir. Örnek olarak belirlenen bu fanzinler, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmişlerdir. Bu iki fanzinin seçilmesinin nedeni hem öğrenciler tarafından hazırlanan/yayınlanan fanzinler olmaları hem de politik içerikli fanzinler olmalarıdır. Çalışmada, nitel çözümlenme yöntemi benimsenmiştir. Bu bağlamda, çözümlenme bölümünde, fanzinlerin içeriklerine yönelik metin analizi tekniği uygulanmıştır. Gerçekleştirilen metin analizinde, fanzinlerdeki yazılı ve görsel tüm içerikler analize dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma soruları ve incelenen fanzinlerin içeriklerinden yola çıkarak şu tematik başlıklar oluşturulmuştur: (1) Fanzinlerin yapıları, konuları ve amaçları açısından alternatifliği, (2) Fanzinlerin biçimsel ve teknik açıdan alternatifliği (3) Fanzinlerin konu ve içerik açısından alternatifliği. Çalışma sonucunda, fanzinlerin birer alternatif medya mecrası olarak karşı hegemonik bir direnişe olanak tanıdıkları belirlenmiştir.

ABSTRACT

The subject of this study is the evaluation of political fanzines published in Türkiye and prepared by university students within the framework of alternative media. Furthermore, the study discusses whether these political fanzines can be analyzed as a field of counter hegemony. In this context, within the framework of John Downing and Chris Atton's approaches and principles towards alternative media, analyzing whether political fanzines can be considered as an alternative media and a counter hegemonic

field constitutes this study's problematic. For the analysis part of the study, Bozkır and Midas, were selected among the political fanzines prepared by students in Türkiye. These fanzines were selected through purposive sampling method. These two fanzines were selected because both fanzines are political and prepared/published by students. The qualitative analysis method was adopted in the study. In this context, in the analysis section, the text analysis technique was applied to the fanzines. In the text analysis, all written and visual contents of the fanzines were included. In this context, the following thematic headings were formed based on the research questions and the contents of the fanzines analyzed: (1) The alternativeness of fanzines in terms of their structure, position and purpose, (2) The alternativeness of fanzines in terms of form and technique, (3) The alternativeness of fanzines in terms of subject and content. With the results of the study, it has been determined that fanzines enable a counter hegemonic resistance as an alternative media medium.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusunu, üniversite öğrencileri tarafından hazırlanan politik fanzinlerin alternatif medya çerçevesinde değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Öte yandan, çalışmada, bu politik fanzinlerin karşı hegemonyanın bir alanı olarak irdelenip irdelenemeyeceği tartışmaya açılmaktadır.

Medyanın anti-demokratik ve eşitsizlikçi yapılanması karşısında birçok düşünür, anaakım medyadan farklı bir yapılanmanın kuramsal temellerini belirlemeye çalışmıştır (Aydın, 2019, s. 106). Alternatif medya çatı kavramı çerçevesinde ortaya çıkan bu yapılanmanın; egemen medyanın dikey iletişimine karşı yatay bir iletişim kurması ve azınlık olanların fikirlerini savunması gibi belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Aynı zamanda, alternatif medya organizasyonlarının radikal sosyal değişikliklerin destekleyicisi oldukları da belirtilmektedir (İlhan, 2014, s. 8).

Bu noktada, John D. H. Downing'in 1984 tarihli *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication* (Radikal Medya: Alternatif İletişimin Politik Deneyimi) isimli eseri, alternatif medyayla ilgili kuramsal çalışmalar için bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Downing bu eserinde, alternatif medya yerine kullandığı radikal medya kavramını; hegemonyaya paralel politikalar ve perspektiflerine karşı alternatif görüş ve düşünceleri yansıtan, görece düşük bütçeli ve değişik biçimlerdeki medyayı tanımlamak için kullanmıştır (Aydın, 2019, s. 107). Bir başka deyişle, radikal medya; küçük bütçeli, eleştirel/muhafif, yatay yapılanmaya sahip bir medya olarak siyasal ve toplumsal hareketlerle ilgili ve bazen de geçici sürelerde yayında kalabilen medya olarak tanımlanabilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 65).

Downing, *Radikal Medya: İsyancıların İletişimi ve Toplumsal Hareketler* (2017) isimli çalışmasında ise alternatif medyayı, "radikal alternatif medya" olarak tanımlamaktadır. Bu eser içerisinde, radikal alternatif medya, "Antonio Gramsci'nin hegemonya ve karşı hegemonya

kavramsallaştırmalarından hareketle, var olan statüko içinde bir karşı hegemonya alanı olarak” görülmektedir (Dağtaş ve Şirvanlı, 2020, s. 324). Ayrıca Downing, radikal alternatif medyanın rolünü “sessizliği dağıtmaya çalışmak, yalanlara karşı çıkmak ve gerçeği göstermek” şeklinde açıklamaktadır (Downing, 2017, s. 46).

Alternatif medya konusunda önemli düşünürlerden biri olan Chris Atton ise Alternatif Medyaya Bakış: Kuram ve Metodoloji isimli çalışmasında, alternatif medyanın dönüştürmeye yönelik gücünü ortaya çıkaran; aynı zamanda onun tüm süreçlerine odaklanmaya çalışan bir modele vurgu yapmaktadır (Atton, 2014, s. 57). Bu noktada Atton, alternatif medyayı anaakım medyadan ayırmak adına, alternatif medyanın “gayri-profesyonelleşmesi, gayri-sermayeleşmesi ve gayri-kurumsallaşması”nın gerekliliğinin özellikle üstünde durmaktadır (Dağtaş ve Şirvanlı, 2020, s. 324).

Bu çalışmanın amaçları çerçevesinde hem Downing hem de Atton’un görüşlerinden hareketle (radikal) alternatif medya içerisinde değerlendirilebilecek önemli araçlardan/alanlardan birinin de fanzinler olduğu söylenebilir. Fanzinler, kendilerinin de içerisinde konumlandıkları sosyal hareketlerle bağlantılı şekilde sundukları mesajlar çerçevesinde incelendiklerinde bir alternatif medya mecrası olarak ele alınabilmektedir (Elgün Oral, 2017, s. 71-72). Bir başka deyişle, sıradan olanı, alışıl gelmiş ve kemikleşmiş kurumları reddeden insanlar tarafından üretimi gerçekleştirilen fanzinler, baskın kültüre yönelik başkaldırlara kulak tıkayan geleneksel medyaya karşı alternatif bir medya olarak tanımlanmaktadır (Ölçekçi, 2016, s. 345).

Stephen Duncombe, Notes From Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture (2008) (Yeraltından Notlar: Fanzinler ve Alternatif Kültür Politikaları) isimli eserinde, fanzinlerin oldukça geniş bir konu dağılımına sahip olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca, Duncombe (2008), fanzinlerin politika, gündelik hayat ve sorunlar, karşı kültür, protest müzik, cinsel tabular, edebiyat, sanat, hayvan hakları, toplumsal cinsiyet gibi çeşitli konularda yayımlanabildiklerini belirtmektedir. Bu çalışma için seçilmiş fanzinleri de kapsamakta olan ve fanzin türleri içerisinde önemli bir pay sahibi olan politik fanzinler ise Haluk Ölçekçi tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: “Çoğunlukla sosyalist, anarşist ve çevreci gruplar tarafından kullanılmakla birlikte, ütopyik ve marjinal görüşler başta olmak üzere her türlü siyasi görüşle ilgili ürünler” (Ölçekçi, 2016, s. 355).

Vurgulanan noktalardan hareketle bu çalışmada, Türkiye’de yayımlanmakta olan politik fanzinler; Downing ve Atton tarafından alternatif medyaya yönelik irdelenen ilkeler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, Downing ve Atton’ın alternatif medyaya yönelik yaklaşım ve ilkeleri

çerçevesinde, politik fanzinlerin alternatif bir medya ve karşı hegemonik bir alan olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğinin çözümlenmesi bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

1. Alternatif Medya Kavramı

Alternatif medyaya yönelik günümüzde birçok farklı düşünür tarafından geliştirilmiş çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımların ortaklaştığı nokta ise alternatif medyanın, egemen medya olarak ifade edilen anaakım medyanın karşısında konumlandırılmış olmasıdır. Bu bağlamda, alternatif medya, demokratik olmaktan ziyade iktidarlara yakın ilişkiler kuran ve dikey örgütlenmeye sahip olduğundan ekonomi politik açıdan yaklaşıldığında bir tür sömürü ilişkileri düzeni içerisinde bulunan anaakım medyanın bir tür eleştirisini ve alternatifini sunmaktadır.

Bu konuda Marisol Sandoval ve Christian Fuchs, Alternatif Medyanın Eleştirel Bir Teorisine Doğru (2010) isimli çalışmalarında alternatif medya üzerine çalışan birçok araştırmacının alternatif medyayı, örgütsel ilkeler açısından anaakım medyadan farklılaşan bir medya formu olarak nitelendirdiklerinin altını çizmektedir. Onlara göre, alternatif medyanın temel özellikleri katılımcılık, kolektif örgütlenme ve ticari nitelik taşımayan finansmandır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 141-142).

Bununla birlikte, Sandoval ve Fuchs alternatif medyayı tanımlarken, medya içerisinde yer alan tüm unsurlar ile medya yapıları ve üretim süreçleri arasında diyalektik bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Buna göre, alternatif medyanın tüketicileri aynı zamanda medyanın üretim süreciyle aktif şekilde ilgilenmekte ve üretime katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca, “üretüketici”* olan bu kişiler, var olan medya içeriklerine karşı da eleştirel yaklaşmak zorundadırlar. Böylece, üretüketiciler, hem tükettikleri/tüketecekleri hem de üretecekleri yeni eleştirel medya içerikleri konusunda eleştirel olacaklardır. Yine Sandoval ve Fuchs’a göre, eleştirel olarak alternatif medya modelinde, bu tür medyanın üretim aşaması ve ortaya çıkan ürünün ekonomi politik biçim ve niteliğinin mutlaka alternatif olması zorunlu değildir. Bu noktada ayırt edici olan, üretilen içeriğin radikal eleştireliliğidir. Çünkü, onlara göre asıl önemli olan, alternatif medya içerisinde yer alan eleştirel yaklaşım ve düşüncelerin geniş okuyucu/izleyici kitlesine ulaşmasıdır. Bir başka deyişle, bu tür medya içeriğinin kamusal görünürlük kazanması sağlanmalıdır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 145-148).

*Yaşam biçimi kavramı kişilerin, gündelik ve toplumsal yaşamlarını sürdürürken; kendilerine eşlik eden tüm nesnelere. Ayrıca yaşam biçimi, bireylerin tüm davranış ve yaşayış kalıplarını da içerir (Featherstone, 1996, s. 41). Bu bağlamda, günümüzde yoğun şekilde kullanılan yeni medya ortamları bireylerin yaşam biçimlerini sundukları bir meca haline gelirken; içerik tüketiminde yoğun bir artış yaşanmaktadır. İşte bu noktada, Alvin Toffler’in vurguladığı (1981) “üreten tüketici” kavramı gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle, sosyal medya ve internet kullanıcıları hem içerik üretmekte hem de bu içeriği tüketmektedir.

Ne var ki, alternatif medyanın gerekli koşulunun yalnızca eleştirelilik olduğunu savunan bu gibi görüşler, anaakım medya içerisinde yer alıp tekelleşmiş sermayedarların mülkiyeti altında eylemde bulunan ancak muhalif olan medya kuruluşlarının da alternatif medya içerisinde değerlendirilmesi gerektiği görüşünü ortaya çıkarabilmektedir. Bu durum ise alternatif medyanın ekonomi politik açıdan bağımsız ve kâr amacı gütmeyen yapısının sorgulanmasına sebep olmaktadır. Çünkü, alternatif medyanın, içeriklerinde radikal eleştirel bir tutum sergilerken kamusal görünürlük kazanmak ve toplumsal açıdan etkili bir araca dönüşebilmek adına kapitalist ekonomik yöntemlere başvurması gerektiğini savunmak alternatif medyanın temel nitelikleri düşünüldüğünde bir çelişki yaratmaktadır (Aydın, 2019, s. 108-109).

Tüm bu görüşlerin yanında alternatif medyanın, temelde hem gazetecilik rutinleri hem de örgütsel rutinleri göz önünde bulundurulduğunda karşı hegemonik[†] bir duruşa sahip olduğu vurgulanabilir (Downing, 2001, s. 15). Bu anlamda, otoritenin “aydınları” anaakım medyada kapitalist ve egemen düşüncelerin temsilini sunarlar; alternatif medya yaymaya çalıştığı farklı fikirler, azınlıkların sesi olma ve görmezden gelinenlerin görünürlüğünü sağlama gibi amaçlarla karşı hegemonik politik mücadelenin entelektüel öncülüğünü yapmaktadır (Ceyhan, 2008, s. 109). Bu çerçevede, baskıcı rejimlerde karşı enformasyon modeli olarak da görülebilecek olan alternatif medya, sahte anlatılara tümüyle karşı çıkarak gerçekleri dile getirmekte ve medyanın ideolojik olarak ortaya koyduğu her tür manipülatif kurguya karşı farklı alanlar açmaktadır. Böylece, alternatif medya, kültürün tekelleşmesi karşısında yeni bir soluk olarak ortaya çıkmaktadır (Serbes ve Güzel, 2020, s. 690).

Özetle, alternatif medyaya yönelik farklı tanımlamalar temelde incelendiğinde, onun anaakım medyaya karşı çeşitli konulardaki karşı duruşunun en önemli ölçüt olduğu belirtilebilir. Bundan sonraki alt başlıkta ise çalışmanın sorunsalı ve amaçları göz önünde bulundurulduğunda alternatif medyanın Downing ve Atton tarafından nasıl tanımlandığı ele alınmıştır.

2. Downing ve Atton’ın Alternatif Medyaya Yönelik Yaklaşımları

Downing, alternatif medyanın tanımlanması ve bu medyaya yönelik temel niteliklerin geliştirilmesinde en önemli araştırmacılardan biridir. Onun, alternatif medyaya bakışının temel ilgisi, radikal medya olarak adlandırdığı yapılanmanın, birlik halinde hareket etme ve siyasal bilinci kazandırma potansiyeline ilişkindir (Ceyhan, 2008, s. 70). Bu noktadan bakıldığında Downing, radikal medyayı toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak sadece televizyon, gazete, radyo gibi yaygın geleneksel

[†]Gramsci hiçbir zaman karşı hegemonya ya da karşı hegemonik kavramlarını kullanmamış olmasına karşın, bu kavramlar alternatif medyanın kavramsallaştırılmasında genel olarak Gramsci’nin düşüncesinden etkilenmiş düşünürlerce egemen ideolojik çerçevelere meydan okuyan girişimleri adlandırmak için kullanılmıştır (Downing, 2001, s. 15; Downing, 2017, s. 46).

medya organlarının kullanımıyla sınırlandırmamakta; sokak tiyatrosundan, duvar resimlerine hatta dans ve şarkılara kadar uzanan geniş bir etkinlik alanı içerisinde konumlandırmaktadır (Downing, 2017, s. 37). Böylece, Downing'e göre radikal medyanın, baskın ideolojik perspektife yönelik bir karşı hegemonya geliştirmek, kapitalist iktidar(lar) tarafından kontrol edilip sansüre uğratılan bilgilere karşı gerçekleri çıplak bir biçimde ortaya çıkarmak ve iktidar(lar)ın farklı formlarına tabi olmaya direnmek gibi görevleri bulunmaktadır (Kepekçi, 2011, s. 25-26).

Bununla birlikte, Downing, ileriki çalışmalarında radikal alternatif medya olarak tanımladığı bu tür medyanın; hegemonik süreci sorgulayan bir perspektif geliştirmenin yeni yollarını arama ve yapıcı değişimleri inşa etme gücüne sahip oldukları konusunda birey ve toplumlara özgüven verme görevi bulunduğunun altını çizmektedir. Bu noktada Downing, radikal alternatif medyanın; devlet iktidarı, (karşı hegemonik olarak) hegemonya ve emre itaatsizliğin geniş bağlamına yerleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Downing, 2017, s. 47-51). Bu anlamda alternatif medya, politik bilincin uyandırılmasında sine qua non (Yavaşgel, 2000, s. 402) bir rol oynamaktadır.

Ayrıca, Downing, alternatif grupları, var olan siyasi partiler ve/veya politik kurumlardan ayırmaktadır. Çünkü, bu gruplar genellikle resmi olmamakta ve kolektif olarak işlediğinden hiyerarşik yapılanmalar içerisinde örgütlenmemektedirler. Bu nokta referans alındığında, bu grupların ne söylediği değil, nasıl örgütlendikleri önem kazanmaktadır. Çünkü, alternatif medya, Downing'in "İsyancıların İletişimi"[‡] olarak nitelendirdiği habercilik anlayışı ve yorumları ile statükoyla mücadele etmekle kalmamakta, bunların üretimi yoluyla da mücadele etmektedir (Atton, 2008, s. 216). Aynı zamanda Downing, alternatif medyanın yatay yapılanması ile bu medya içerisindeki tüm editöryal kararların kolektif bir şekilde alınmasının da gelenekselleşmiş medya üretim pratiklerine karşı bir örnek oluşturduğunu savunmaktadır (Ceyhan, 2008, s. 92).

Atton'a göre ise "radikal" kavramı, toplumsal değişimlere vurgu yapan devrimci bir ifadeyken, "alternatif" kavramı ise daha geniş kapsama sahip görece genel bir tanımlamayı vurgulamaktadır (Aydın, 2019, s. 107). Bu bağlamda, Atton, Downing'in radikal alternatif medya kuramından bazı noktalarda ayrılan ve var olan medya teorilerine alternatif oluşturabilecek yeni ve kapsamlı bir teori geliştirmektedir.

Atton'a göre alternatif medya, baskın üretim araçlarına göre pozisyon almakta ve kendi üretim araçları üzerinden toplumsal değişimi canlandırmaya çalışmaktadır. Bu toplumsal değişim, ulusal ya da

[‡]Bu noktada Atton, Downing'in 2001 yılında yayımlanan *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements* eserinin başlığındaki "Rebellious Communication" kavramına atıfta bulunmaktadır.

ulusüstü bir seviyede yapısal olarak gerçekleşebileceği gibi yerel hatta bireysel olarak da kendini gösterebilmektedir (Atton, 2014, s. 39). Yine Atton'a göre alternatif medya, geniş kesimlerin görüşlerine karşı azınlık olanları ve onların muhalif tutumlarını içermeli ve yaygın basında yer bulamayan konu veya görüşleri (de) işlemelidir (Atton, 1999, s. 51).

Ona göre alternatif medya, “eylem için enformasyon”u zamanlıca ve hızlıca yaratmaya dayalı aktivist felsefeye bağlı üretim ve dağıtım yöntemleri uygulamaktadır. Aktivizmin doğası gereği toplumsal sorunlar ortaya çıktıkları süreçte çözümlenmesi gereken olgular olarak görüldüklerinden yeni ortaya çıkan sorunlar alternatif medyanın tam kalbinde bulunmaktadır. Dahası alternatif medya, anaakım medyada yer verilen haberlerin toplumsal kurgusuna yalnızca bu medya ve haberlerin eleştirisiyle değil; haber toplama ve erişim için alternatif haber değerleri ve çerçeveler oluşturup kendi haberlerini kurgulayarak da tepki göstermektedir. Bu noktadan bakıldığında, alternatif medya, anaakım medyada birçok nedenle (devlet tavsiyesi, reklamverenlerden mali baskı, çapraz medya mülkiyeti, haberciliğe ilişkin muhafazakârlık, haber öncelikleri vb.) yer bulamayan hikâyelerin evi olarak tasarlanmaktadır. Ayrıca, alternatif medya, dünyaya içkin başka türlü görülemeyecek yorumları ve basitçe başka hiçbir yerde bulunamayacak bilgileri sunmaktadır. Çünkü, alternatif yayınlar, kârdan ziyade fikirlerin serbestçe dolaşımıyla ilgilenmektedir (Atton, 2014, s. 26-29).

Ayrıca, Atton, okuyucuların/yurttaşların, yalnızca “kamu” olarak kalmasına da karşı çıkmaktadır. Bu konuda okurların/yurttaşların, herhangi bir eğitim almadan ve büyük bir sermaye harcamasına girişmeden de alternatif medyaya ulaşabilmelerini ve bu alan(lar)da toplumsal bir bakış açısıyla aktif şekilde rol alabilmelerini önemsemektedir (Atton, 2014, s. 49-50).

Yurttaşların aktif şekilde rol alabilecekleri alternatif medya alanları incelendiğinde; alternatif yaşam tarzı dergileri, farklı tür ve içeriklerde üretim gerçekleştirilen zinler/fanzinler ve düşük bütçeli matbaalarda üretilen her türlü edebi/sanatsal kurgu yayınları gibi alanlar bulunduğu görülmektedir (Dağtaş ve Şirvanlı, 2020, s. 324). Bu alanlar içerisinden fanzinler ise, bu çalışmanın amaçları göz önünde bulundurulduğunda ayrı bir önem taşımaktadır.

3. Alternatif Medya Aracı/Alanı Olarak Fanzinler

Fanzinler üzerine yazılan literatür incelendiğinde, 1930 yılında Amerika’da yayımlanmaya başlayan bilim kurgu türündeki The Comet’in ilk fanzin örneği olarak değerlendirilebileceği söylenebilir (Perkins, 1992). İlk fanzinler ele alındığında, her ne kadar özellikle bilim kurgu türünde yayınlar ön plana çıksa da 1970’li yıllarda yükselişe geçen Punk kültürüyle beraber ideolojik bir tavra sahip olan

fanzinlerin de ortaya çıkmaya başladığı anlaşılmaktadır (Serbes ve Güzel, 2020, s. 694). Örneğin, İngiltere'de 1976-1979 yılları arasında punk hareketinin etkisiyle, modern dünya ve hippie kültürünün baskın hale gelmesine karşı söylemler üreten birçok fanzin olduğu görülmektedir (Triggs, 2006, s. 70).

Kadın düşmanlığı, ırkçılık, insan hakları ihlalleri, globalleşmenin dezavantajları gibi geleneksel medyada yer al(a)mayan konu ve düşünceleri toplumsal gerçeklik içerisinde işleyen fanzinler, ekonomik açıdan da özgür olmayı tercih ettiklerinden içeriklerini büyük kitlelere ulaştıramamaktadırlar. Bu durum ise fanzinlerin, kamusal görünürlüklerini azaltmaktadır. Böylelikle, reklamı ve her türlü kapitalist ekonomik yöntemi reddeden fanzin üreticilerinin ürünleri, yaşanan finans problemleri dolayısıyla fanzinlerin çıkış aralıklarının düzensizlik göstermesine neden olmaktadır (Elgün Oral, 2017, s. 74).

Bazen tek sayfadan bazen de birbirine zımbalanmış sayfalardan oluşabilen fanzinler; günümüzde özellikle fotokopi şeklinde çoğaltılabilmektedirler. Fanzinler, temelde herhangi bir para ve/veya kâr amacıyla olmamakta ve çoğunlukla ev ya da ufak ofis tipi yerlerde hazırlanmaktadır. Bu açıdan çoğu fanzin, bin baskının altında üretilmektedir (Çetinbaş, 2017, s. 118). Fanzinleri, üretim süreçlerindeki farklılıklarla birlikte geleneksel medyadan ayıran bir diğer özellik ise fanzinlerin dağıtım yöntemlerinin de kendine özgü olmasıdır. Bu konuda Atton, fanzin kültürü içerisinde 1980 ve 1990'lar boyunca değiş-tokuş sisteminin oldukça yaygın olduğunu vurgulamaktadır (Atton, 2011, s. 565). Ayrıca, değiş-tokuş sistemine göre dağılımı yapılan fanzinlerin, bağımsız kitabevelerinde, kafelerde, fanzin festivallerinde hatta yürüyüş ve konu ile ilgili toplantılarda da dağıtım gerçekleştirilmektedir (Chidgey, 2009, s. 29). Genellikle ücretsiz ve değiş-tokuş yöntemiyle dağıtılan fanzinler, kimi zaman da posta ve üretim maliyetlerini karşılayacak cüzi bir fiyatla satılabilmektedirler (Ölçekçi, 2016, s. 347).

Konularındaki çeşitlilik ile piyasa ve iktidarlara karşı anarşist tavırları dikkate alındığında fanzinlerin, alternatif medya kapsamında değerlendirilmesi açısından herhangi bir çekince bulunmamaktadır. Bu tavır, aynı zamanda fanzinlerin yöntem olarak korsanlığı benimsemelerini de açıklamaktadır (Ölçekçi, 2016, s. 350). Bu noktada, fanzinleri anaakım medyadan ayıran ve onların alternatif medya olarak nitelendirilmesine neden olan bir diğer özellik görünürlük kazanmaktadır: Yayıncı ile okuyucusu arasındaki yatay iletişimin varlığı (Elgün, 2020, s. 1483).

Fanzin üreticileri ile okuyucuları arasındaki ayırım olabildiğince belirsizdir. Çünkü, bir fanzinin okuyucusu zaman içerisinde o fanzinin üreticisi olabilmekte ve/veya kendi fanzinini üretmeye başlayabilmektedir. Bu durum ise fanzin üreticilerinin aralarında bir iletişim ve ağ oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, herhangi bir kuruma ait olmadan üretilen fanzinler, devlet ya da ticari bir sansür mekanizmasına tabi olmadıklarından onların tek eleştirmeni ve denetleyeni de yine okuyucularıdır. Bu

nedence okur ile fanzin üreticisi arasında samimiyete dayalı açık ve yatay bir iletişim kurulduğu söylenebilir. Ayrıca, fanzin üreticileri, okurlarını birer tüketici olarak görmedikleri gibi okurlar da fanzine tüketim ürünü olarak yaklaşmadıklarından iki taraf arasında yazılı olmayan etik bir sözleşme bulunduğı belirtilebilir (Elgün, 2020, s. 1483).

Bu noktada, fanzinler konusunda üstünde durulması gereken bir başka nokta ise fanzini üreten kişilerin görece ortaklaşan özellikleridir. Bu kişiler genellikle siyaset, aktivizm ve “kendin yap” gibi olgular ile sanatın farklı kollarına karşı ilgili bireylerdir (Bartel, 2004, s. 18). Ayrıca her ne kadar üretilen fanzinler çeşitlilik göstermekteyse de bu fanzinleri üreten kişilerin en temelde karşı kültürün üretimine yönelik aidiyetleri göz önüne alındığında fanzin üreticilerinin, gelenekselleşmiş ticari yayıncılıktan ve medyadan farklı türde bir yayıncılığı düşleyen, farklı nedenlerle baskın kültüre ve toplumsal normlara boyun eğmemiş kişiler veya gruplar oldukları vurgulanabilir (Kearney, 2006, s. 143).

İnternetin, iletişimi farklı bir boyuta dönüştürmesiyle birlikte sayıları günden güne azalan fanzinler, günümüzde genellikle web olanaklarını da kullanarak üretimlerini sürdürmeye çalışmaktadır (Serbes ve Güzel, 2020, s. 694-695). Bilgisayarların tasarım programlarıyla biçim olarak da gelişen fanzinler, internetle birlikte çevrimiçi belgelere dönüşmeye başlamıştır. Dijital çağın ürünleri olarak görülebilecek olan bu fanzinler “web-zin” ve/veya “e-zine” (electronic magazine) gibi isimlerle anılmaktadır (Ölçekçi, 2016, s. 355).

Ayrıca, internetin geleneksel medya karşısında seslerini duyuramayan topluluklara bloglar, elektronik dergiler gibi yaratıcılık, süreklilik ve gelişim açısından çok düşük maliyetlerle sunduğı sınırsız olanaklar fanzinlerin seslerini duyurması için önemli bir olanak yaratmıştır. Altyapıya ve yüksek maliyetlere gerek duymayan internet yayıncılığının bünyesinde barındırdığı metin, fotoğraf, video, grafik, ses unsurları gibi olanaklar fanzine yeniden işlevsellik kazandırmıştır. Bu anlamda, internet, fanzinlerin yüksek maliyet gerektiren basım ve dağıtım gibi sorunlarını kolaylıkla aşmalarına; yerelin, muhalifin ve azınlıkta olanların seslerinin duyurulmasında her şeye yeniden başlayabilmelerine olanak sağlamaktadır (Ölçekçi, 2016, s. 355).

Tüm bunlara karşın, 1990’larla birlikte internete taşınan fanzinler de diğer bütün basılı yayınlar gibi görece bir gerileme dönemi yaşamaktan kurtulamamıştır. İnternete taşınan fanzinler, öncelikle teknolojiye erişimi olmayan ve/veya sınırlı olan okuyucularını kaybetmeye başlamıştır. Ayrıca, yine fanzinlerin, dokunulabilir ve taşınabilir basılı versiyonunu tercih eden okuyucular da bu süreçte elektronik fanzinlerden uzaklaşmışlardır (Atton, 2002, s. 56). Ancak, her ne kadar teknolojinin fanzin üretimine girmesiyle geleneksel fanzin yapım ve basımının tehlikeye girdiği/girebileceği öngörülse de

internet fanzinleri, özellikle basım maliyeti gibi temel bir soruna yanıt vermesi dolayısıyla fanzinlerin yok olmasını önleyebilecek bir form olarak da düşünülmektedir (Mansuroğlu, 2021, s. 44-45).

4. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Türkiye’de yayımlanan ve üniversite öğrencileri tarafından hazırlanan politik fanzinler, Downing ve Atton’un alternatif medyaya yönelik geliştirdikleri yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Buna göre, Downing’in alternatif medyanın tanımlanmasına yönelik vurguladığı özellikler şunlardır:

(1) Katılımcıların, sosyal hayatın çoklu gerçekliğini (baskı, politik kültürler, ekonomik durumlar) vurgulamak için farklı katılımlara teşvik edebilme, (2) Partizan olabilir fakat asla bir parti ya da elit bir azınlığın uzantısı olmama, (3) En üst sosyallik ve yaratıcılık seviyesinde hareketleri kurumlar üzerinde tutabilme, (4) Prefigüratif politikaya[§] vurgu yapma (Downing, 1984, s. 17).

Çalışmada görüşleri benimsenmiş ikinci araştırmacı olan Atton ise bir medyanın alternatif olarak tanımlanabilmesine ilişkin şu ilkeleri önermektedir:

(1) İçerik: Medya içeriğinin; politik, sosyal ve kültürel açılardan radikal şekilde muhalif/mezdan okuyucu olması, (2) Biçim: Grafiklerin ve görsel dilin sunumunda alternatif estetik biçimlerin uygulanması, (3) Çoğaltım (konusunda yenilikler/uyarlamalar): Mimograf, ofset ve fotokopi gibi kopyalama makine ve tekniklerinin kullanılması, (4) Dağıtım: Ortaya çıkan ürünün, telif hakkı karşıtı; alternatif siteler ve gizli/görünmez ağlar yoluyla dağıtılması, (5) Toplumsal İlişkileri, Roller ve Sorumlulukları Dönüştürme: Medya içeriğini oluşturma (Gazetecilik), basma (Basım ve Çoğaltma) ve yayma (Yayıncılık) konularında; bireylere “üretketici” bir rol verilmesi/kazandırılması, profesyonellik karşıtı yapılanmalar (Amatörlük) ve kolektif örgütlenmeler oluşturulması, (6) İletişim Süreçlerini Dönüştürme: Yatay yapı ve bağlantılar/ağlar oluşturulması (Atton, 2002, s. 27).

Sözü edilen her iki araştırmacının bu ilkelerinden yola çıkılarak, çözümleme için seçilmiş olan Bozkır ve Midas isimli politik fanzinlerin, alternatif medyanın bir kolu ve karşı hegemonik bir alan olarak görülüp görülemeyeceğinin tartışılmasıyla alana katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi adına şu araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

(1) Fanzinler, politik açıdan ne tür bir tavır sergilemekte ve nasıl konumlandırılmaktadır? Fanzinlerin konumlandıkları noktalar ile biçimsel ve teknik özellikleri uyum sağlamakta mıdır?

(2) Fanzinler, içeriklerinde, ne tür konu ve görüşlere yer vermektedir? Fanzinlerin içeriği hazırlanırken piyasa ve reklamın etkisi ne düzeydedir?

[§]Prefigüratif politika ile kastedilen, geleceğe yönelik bir tasarımın daha ötesinde sosyalist ilkelerin şimdiden yaşamın içinde uygulanabilmesidir (Ceyhan, 2008, s. 71).

(3) Fanzinlerin içeriği hazırlanırken, kamusal yararı gözetmek adına nelere dikkat edilmekte/vurgu yapılmaktadır? Bu konuda fanzinlerin söylemleri ve kullanmış oldukları görseller neleri içermektedir/içermemektedir?

Çalışmada, nitel çözümleme yöntemi benimsenmiştir. Bu bağlamda, çözümleme bölümünde, fanzinlerin içeriklerine yönelik metin analizi tekniği uygulanmıştır. Gerçekleştirilen metin analizinde, fanzinlerdeki yazılı ve görsel tüm içerikler analize dahil edilmiştir. Bu çalışmada, Türkiye’de öğrenciler tarafından hazırlanan politik fanzinler içerisinde Bozkır ve Midas isimli iki fanzin seçilmiştir. Örnek olarak belirlenen bu fanzinler, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmişlerdir. Bu iki fanzinin seçilmesinin nedeni hem öğrenciler tarafından hazırlanan/yayınlanan fanzinler olmaları hem de politik içerikli fanzinler olmalarıdır. Ayrıca, fanzinlerin ilk sayılarının yayınlanma tarihlerinin birbirlerine oldukça yakın olmaları da seçimi belirleyen bir diğer etken olmuştur.

Bozkır isimli fanzin, Ankara’da bir grup üniversite öğrencisi tarafından 2019 yılı itibariyle yayınlanmaya başlamıştır. Fanzinin içeriği, “Bozkır Fanzin” isimli Facebook sayfasının, 11 Mayıs 2020 tarihinde paylaşılmış olan “başa tutturulan gönderi”sinde şu şekilde belirtilmektedir: “... Bizler bu fanzinde üniversitelerimizde yaşadığımız sorunlara ve bu durumdan çok da bağımsız olmayan ülke sorunlarına yer veriyoruz. Söyleyecek sözü olan tüm üniversiteli gençliği de fanzinimize yazmaya davet ediyoruz!”**

Midas isimli fanzin ise Eskişehir’de, bir grup üniversite öğrencisi tarafından 2019 yılı itibariyle yayımlanmaya başlamıştır. Fanzinin içeriği, Gazete Manifesto tarafından 9 Aralık 2019 tarihinde “Midas Fanzin Çıktı!” başlığıyla yayınlanmış olan haberde şu şekilde ifade edilmektedir: “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi Sosyalist Düşünce Toplulukları’nın çıkardığı Midas Fanzin gericiliğin ve piyasalaşmanın pençesindeki üniversitelerde örgütlü mücadelenin önemini anlatmak ve öğrencilerin yeni sesi olmak için yola çıktı. Fanzinde ülkeye ve üniversitelere dair sorunlar öğrencilerin dilinden anlatılacak ve çözümü birlikte aranacak...”††

Bozkır isimli fanzinin bugüne dek yayınlanmış olan tüm sayılarına (toplamda sekiz sayı) internet üzerinden erişim sağlanmıştır. Midas isimli fanzinin ise ilk iki sayısına basılı şekilde; diğer üç sayısına ise (bugüne dek toplamda beş sayı yayınlanmıştır) internet üzerinden erişim sağlanmıştır. Bu anlamda, öğrenciler tarafından hazırlanan/yayınlanan politik içerikli fanzinlerden Bozkır ve Midas isimli iki fanzinin seçilmesi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Aynı zamanda çözümleme için fanzinlerin

**<https://www.facebook.com/bozkirfanzin> (Erişim Tarihi: 02.12.2021).

††<https://gazetemanifesto.com/2019/midas-fanzin-cikti-318725/> (Erişim Tarihi: 02.12.2021).

çalışmanın yapıldığı tarihe dek (2023) yayınlanmış olan tüm sayılarının incelenmesi ve fanzinlere erişimin zorlukları da çalışmanın diğer sınırlıklarına işaret etmektedir.

5. Çalışmanın Bulguları ve Yorumu

Çalışmanın metin analizi bölümünde, Bozkır ve Midas isimli fanzinlerin bugüne dek yayınlanmış olan sayılarındaki tüm yazılı ve görsel içerikler belirlenen tematik başlıklar çerçevesinde analiz edilmiştir. Fanzinlerdeki yazılı içerikler içerisinde haber, inceleme, deneme, söyleşi, röportaj, çeviri, biyografi ve duyuru türünde içeriklere rastlanmıştır. Çözümlemeye dahil edilen görsel içerikleri ise, fanzinlerin ön ve arka kapakları ile yazılı içerikler arasında konumlanmış olan görseller oluşturmaktadır. Buradan hareketle, çözümleme için belirlenen Bozkır isimli fanzin içerisinde toplam 63 yazılı, 86 görsel içerik bulunmaktayken; Midas isimli fanzinde toplam 35 yazılı, 37 görsel içerik bulunduğu saptanmıştır.

Bu bağlamda, araştırma soruları ve incelenen fanzinlerin içeriklerinden yola çıkarak oluşturulan tematik başlıklar ise şunlardır: (1) Fanzinlerin yapılanmaları, konumları ve amaçları açısından alternatifliği, (2) Fanzinlerin biçimsel ve teknik açıdan alternatifliği, (3) Fanzinlerin konu ve içerik açısından alternatifliği.

5.1 Fanzinlerin Yapılanmaları, Konumları ve Amaçları Açısından Alternatifliği

Fanzinler hakkında belirtilebilecek önemli özelliklerden ilki, fanzinlerin radikal içeriklere sahip politik fanzinler olmalarıdır. Fanzinlerin başlıkları, kullandıkları görseller ve yazı materyallerinin tümü genel anlamda incelendiğinde sosyalist bir ideolojik çizgiye sahip olduklarından söz edilebilir. Örneğin, Bozkır'ın dördüncü sayısındaki “Merhaba” isimli bölümde şu ifadeler yer verilmektedir: “... İşten atılan, zorla ücretsiz izine çıkarılan, virus önlemleri alınmaksızın çalıştırılan işçi ve emekçilerin, salgının başladığı günden bu yana ülkemizde ve dünyada hem korona virüsle hem de kapitalizm virüsü ile mücadelesi devam ediyor. Bizler de bu sayımızı hem 1 Mayıs'a hem de işçi sınıfının durumuna ayırdık” (Bozkır, Mayıs 2020, s. 1)

Yine Midas'ın ilk sayısının ön kapağında Sosyalist Düşünce Toplulukları'nın amblemi bulunurken; arka kapağında ise içerisinde Deniz Gezmiş'in de bulunduğu bir görselin altına büyük harflerle “Gericiliğe sömürüye geleceksizliğe karşı! Sosyalist düşünce topluluklarına katıl” yazılmış olması, sosyalist ideolojik çizgide politik bir fanzin olduklarının kanıtlarını sunmaktadır. Bu örnekler üzerinden de görülebileceği gibi fanzinler, Downing'in (1984, s. 17) belirttiği “partizan olabilir fakat asla bir parti ya da elit bir azınlığın uzantısı olmama” özelliğini içerisinde barındırmakta ve yayınlarını bu doğrultuda oluşturmaktadırlar.

Politik fanzinleri alternatif medya mecrası haline getiren önemli özelliklerden biri de fanzinlerin herhangi bir reklama yer vermemeleri; bir şirket ya da kurum ismi verirken ise bunu yalnızca eleştirel bir şekilde kullanmalarındır. Bu tavrın gösterilmesinin en önemli nedeni ise reklamverenlerin etkisinden uzak kalabilmektir. Örneğin Midas'ın beşinci sayısı içerisinde yer alan "Tedavi Edilemeyen Hastalık SMA" isimli yazının başlığı üstünde çok uluslu bir ilaç firması olan "Novartis"ın amblemi görünmektedir. İlk bakışta bu firmadan reklam alındığı düşünülebilecek olsa da yazının içeriği okunduğunda SMA (Spinal Müsküler Atrofi) hastalığının tedavisinde kullanılan ilacı bu firmanın üretmesi ve ilacın çok pahalı olmasının bu firmanın ilaç tekeli olmasından kaynaklandığı eleştirilmektedir. Bir başka deyişle, firma ismi ve amblemi, firmanın reklamını yapma amacıyla değil firmayı bir tür ifşa etme amacıyla kullanılmıştır. Yazıda ilaca ulaşmanın zorluğu hem firmanın ilaç tekeli olması hem de devletin bu konuda hastalara ve hasta yakınlarına yeteri kadar yardımcı olmaması üzerinden okunmuştur. Bu anlamda politik fanzinlerin, okurlarını tüketici olarak görmeyen, "var olan statüko içinde bir karşı hegemonya alanı" (Dağtaş ve Şirvanlı, 2020, s. 324) olarak değerlendirilebilecekleri de vurgulanabilir. Bu fanzinlerin içeriklerinin özgür bir ortamda üretilmeleri ve herhangi bir baskı ya da sansüre uğramadan yayınlanabilmeleri de ekonomik ve politik açıdan bağımsız olmalarıyla ilişkilidir. Böylece, eleştirel içeriklere yer verilerek politik fanzinlerin alternatif bir ses olma ve kamusal yarar sağlayan içerikler üretebilme gibi amaçları gerçekleşebilmektedir.

Ancak, fanzinler tüm bu süreçte, reklam verenlerden ve geleneksel medya sisteminden ayrıksı bir şekilde yayın yapmanın zorluklarıyla da karşı karşıya kalmışlardır. Örneğin, her iki fanzinin de düzensiz aralıklarla çıkmalarının ve az sayıda yayınlarının bulunmasının birçok nedeni bulunmakla birlikte en önemli nedenlerden biri ekonomiktir. Her ne kadar fanzinler okurlarından yazı isteyerek, yayınlarını dijital ortamda sunarak ve kendilerini farklı sosyal medya mecralarında duyurmaya çalışarak bu gibi sorunlarla başa çıkmaya çabalasalar da varoluş mücadeleleri görece kısa sürmüş ve son kertede yayın hayatlarına son vermek zorunda kalmışlardır. Bu durum ise alternatif medyanın yer yer geçici süre yayında kalabilen bir medya olma özelliğini akla getirmektedir. Çalışmadaki politik fanzinler göz önüne alındığında, bu fanzinlerin hiçbir sayı ve içeriklerinde herhangi bir biçimde popüler olma ve/veya fanzinler üzerinden ekonomik gelir elde etme gibi bir amaçlarının bulunmadığı anlaşılabilir. Bu nedenle, fanzinler kaçınıcı sayıda yayınlarını sonlandırmış olurlarsa olsunlar etkilerinin okurları açısından düşük olduğu yanlış bir çıkarım olacaktır.

Fanzinlerin önemli özelliklerinden biri de profesyonel bir ekip tarafından hazırlanmamaları ve okurların aynı zamanda birer üretici potansiyelinde olmalarıdır. Bir başka deyişle, fanzin üreticileri ile okurları arasında yatay bir iletişim bulunmaktadır. Bu anlamda, fanzinler içerisinde her sayıda farklı

isimde yazarların bulunması ve/veya bir sayıda bulunan yazarın bir başka sayıda bulunmaması fanzinler incelendiğinde sıklıkla karşılaşılan bir durum olmuştur. Bu ise yine alternatif bir medya mecrası olarak politik fanzinleri, geleneksel medya mecralarından ayıran önemli yönlerinden biridir. Çünkü, okuyucusu aynı zamanda üreticisi de olan bu fanzinler, iktidar seçkinlerine ve ticari denetim mekanizmalarına boyun eğmedikleri için onların eleştirmenleri ve denetleyicileri de yine yalnızca kendileri olmaktadır.

Bu durum, aynı zamanda politik fanzinlerin, ancak okuyucularının ilgileriyle var olabilen bir mecra olduklarını da göstermektedir. Bir başka deyişle, herhangi bir kurum ya da kuruluştan ekonomik bir yardım almayan bu tür fanzinlerin varlık gösterebilmeleri için okuyucularıyla tam anlamıyla bir dayanışma ve yardımlaşma içerisinde bulunmaları gerekmektedir. Çünkü, bu tür medya mecraları açısından üretim ve dağıtım, birer üretükteticisi olan okuyucuların destekleriyle gerçekleşebilmektedir. Örneğin Bozkır fanzinin dördüncü sayısı Mayıs 2020’de yayınlanmışken, beşinci sayısının ancak beş ay sonra Ekim 2020’de yayınlanabilmesi göz önünde bulundurulduğunda; fanzinin haftalık, aylık ve/veya üç aylık gibi düzenli bir periyotta çıkmadığı anlaşılabilmektedir. Yine Midas fanzinin, üçüncü sayısı ile beşinci sayısı arasında dokuz aylık bir süreç bulunması da aynı sonuca varılmasına neden olmaktadır. Tüm bunlar ise politik fanzinlerin üretükteticisi bir yapıya olmalarıyla ilintilidir. Fanzinlerde içerik üreten kişilerin uzman kişiler değil de öğrencilerden oluşmaları; öğrencilerin ise hem ekonomik hem de yoğun ders ve sınav dönemleri gibi farklı nedenlerle içerik üretimine yeterli zamanı ayıramamaları fanzinler için yeterli düzeyde yazar ve içeriğe ulaşamama gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Tüm bu sorunlar ise genel olarak politik fanzinlerin düzensiz aralıklarla yayınlanmalarına ve son kertede yayınlarına son vermelerine neden olabilmektedir.

Ancak, politik fanzinler, tüm bu ve benzeri sorunların bilincinde ve bu sorunlara rağmen yayınlanan içeriklerdir. Çalışmada çözümlenen Bozkır ve Midas isimli fanzinler ve bu fanzinlerin üreticileri de tüm bu sorunların bilincinde bir şekilde yola çıkmışlardır. Bu duruma, Bozkır fanzinin yedinci sayısında bulunan “Merhaba,” başlıklı yazının içerisinde yer alan “... Bu noktada bazen yazar sınırimız; bazen ise sürekli değişen gündeme yetişmek, henüz üniversite sıralarının yüküyle hareket eden bizler için oldukça zorlayıcı etkenler olmuştur. Fakat bir araya gelişimizin profesyonellikten çok uzak oluşu, bizleri ne gericiliğin üniversitelerimizde yarattığı sorunları dile getirmekten, ne de ülke ve dünya sorunlarına eğilmekten alıkoyamamış, aksine mücadelemize daha sıkı tutunmamızı sağlamıştır” (Bozkır, Ocak 2021, s. 1) ifadeleri örnek olarak gösterilebilir.

Yine Midas fanzinin dördüncü sayısında bulunan “Biz Kimiz?” başlıklı yazının son paragrafında yer alan “... Kısacası bir fanzinden çok daha fazlasıdır. Bir çağrıdır. Üniversitelere ve gençliğe yönelik

onca saldırıya rağmen, gelecek yeni olanın mücadelesiyle şekillenecek. Yeni bir gençlik kuşağının bu mücadelede yerini alması ile...” (Midas, Sayı 4^{††}, s. 1) ifadeleriyle yalnızca fanzinin yayınlanması değil, fanzin ekibinin toplumsal dönüşüm mücadelesinde, ulaşmak için çaba gösterdiği amaçların gerçekleşmesi konusunda karşılaşılabilecek tüm engellerin aşılmasında da okuyucuların hayati bir önem taşıdığı görülebilmektedir.

Politik fanzinleri alternatif bir medya mecrası haline getiren bir başka nokta ise amatör bir şekilde üretilmeleri ve farklı ilgi alanlarına sahip uzman olmayan kişileri bir araya getirmeleridir. Fanzinler her ne kadar ortak -sosyalist- bir ideolojik çizgide yayınlansalar da kişiler, yazılarını ortak bir dünya görüşüne dayanarak ancak farklı alanlarda farklı türler içerisinde kaleme almışlardır. Bu yönüyle fanzinler, tekelleşmeye başlayan kültür içerisinde yeni ve eleştirel bir alan açmakta ve karşı hegemonik bir direniş göstermektedir. Her iki fanzin içerisinde de deneme, inceleme, röportaj/söyleşi, biyografi, şiir, haber, duyuru gibi çok farklı türde ve tarzda içeriğin, tüm sayılarda farklı sıralarda ve yoğunlukta yayınlıyor olmaları fanzinlerin özgür olduğu kadar amatör bir şekilde üretildiklerine de bir kanıt sunmaktadır.

Fanzinlerin aynı sayı içerisinde, çeşitli türde içerik üretimlerine, Bozkır fanzinin beşinci sayısında bulunan “Merhabalar,” başlıklı bölümünde sayının içerikleri hakkında verilen bilgiler içerisinde “... “Üniversiteye Adım” yazısıyla Boran Arslan sizleri selamlayacak... Sadece yazmadık söyleştik de... M. Kağan Will Şahinoğlu’nun Bozkır Fanzin için yazdığı şiir... Son olarak, 10 Ekim 2015’te Barış Mitinginde gerçekleşen Gar Katliamında katledilen 103 yurttaşımızı unutmadık...” (Bozkır, Ekim 2020, s. 1) gibi ifadeler örnek olarak gösterilebilir. Örnekten de anlaşıldığı gibi fanzinlerin sayıları içerisinde ve farklı sayıları arasında önceden kurgulanmış belirli bir tür ve içerik üretimi gerçekleştiren aynı yazarların varlığı söz konusu değildir. Fanzinler bu yönüyle, azınlıkların ve sesi fazla duyul(a)mayanların alternatif bir mecrası olmaya çalışmaktadır.

Fanzinlerin amaçları düşünüldüğünde ise belirtilmesi gereken en önemli nokta, okuyucularına birlikte hareket etme ve politik bir bilinç kazandırma istekleridir. Her iki fanzin de öğrenci fanzini olmalarına karşın hem öğrenci sorunlarına hem de ülke içerisindeki önemli sorunlara yönelik yürütülen toplumsal hareketlere tüm içerikleriyle destek vermekte ve okurlarına örgütlenmenin gerekli olduğunun mesajını iletmektedir. Böylece fanzinler, egemenlerin boyunduruğu altındaki medyaya yönelik bir alternatif olma ve kendini farklı alanlarda çeşitli şekillerde gösteren iktidarlara yönelik bir karşı

^{††}Fanzinin bu sayısının herhangi bir sayfasında, sayının yayınlandığı yıl ve ay bilgisi verilmediğinden metin içi kaynak gösteriminde yalnızca kaçınıcı sayı olduğu belirtilmiştir.

hegemonya oluşturma amacıyla ortaklaşmaktadırlar. Bozkır fanzinin sekizinci sayısındaki “Merhaba,” başlıklı bölümde yer alan “... İçinde bulunduğumuz bu karanlığı yırtıp köşeye atacak olan şeyin mücadele olduğunu da biliyoruz. Bu mücadelenin bir parçası olarak da onların yalanlarına karşı söz üretiyoruz; bu sözü siz dostlarımıza, okuyucularımıza ulaştırıyoruz. Böylelikle okuyacağız, dağıtacağız daha fazla bilinçleneceğiz” (Bozkır, Nisan 2021, s. 1) ifadeleri, fanzinlerin politik bir bilinç kazandırma/geliştirme ve karşı hegemonik bir direniş için örgütlenmenin önemine yaptıkları vurguya örnek olarak gösterilebilir.

Yine Midas fanzinin dördüncü sayısında yer alan “Liselerde Aydınlanma Mücadelesinin Önemi” isimli yazının sonunda “Eskişehir Sosyalist Liseliler” topluluğuna yönelik yapılan katılım çağrısı da Sosyalist Düşünce Toplulukları’nda bulunan üniversite öğrencileri tarafından hazırlanan fanzinin lise öğrencilerinin oluşturduğu sosyalist bir topluluğa verdiği destek olarak okunabilmektedir. Bu anlamda Midas, özellikle muhalif grupların birbirlerine destek olmak için seslerinin yükseltilmesine olanak sağlamaktadır.

5.2 Fanzinlerin Biçimsel ve Teknik Açından Alternatifiği

Fanzinler biçimsel ve teknik açıdan genel olarak incelendiğinde, fanzinlerle ilgili belirtilmesi gereken ilk nokta fanzinlerin yayın şeklidir. Buna göre, Bozkır isimli fanzin, ilk sayısından son sayısına dek tamamen dijital şekilde yayınlanmaktayken; Midas’ın ise ilk iki sayısı yazılı şekilde yayımlanmış, üçüncü sayısından başlayarak son sayısına kadar da dijital şekilde yayınlanmıştır. Bozkır’ın tamamen dijital şekilde yayınlanan bir fanzin olmasının nedenleri fanzinin herhangi bir sayısında belirtilmemiştir. Ancak, Bozkır’ın en baştan dijital şekilde yayınlanması, bu durumun çeşitli nedenlerden dolayı bilinçli bir tercih olduğunu düşündürmektedir. Bu nedenler arasında; fanzinin Ankara gibi büyük bir şehirde öğrenci fanzini olarak çıkması, fanzinin pandemi sürecinde yayına başlaması ve bu süreçte uzaktan eğitime başlanmış olmasından dolayı ekibin kampüste zaman geçirememek, kendi arasında yüz yüze iletişim kuramamak ve ekip içerisinde bazı kişilerin şehir dışına çıkmış olmaları gibi sorunlarla karşılaşmaları, fanzinin üretim ve dağıtım konusunda teknolojik gelişmelerden yararlanılması, daha fazla kişiye ulaşmak istenmesi, fanzin içeriklerinin dijital bir estetik çerçevesinde oluşturulmasının hedeflenmesi ve öğrenci fanzini olarak ekonomik ve politik açıdan yaşanacak sorunların önlenmesi vb. sayılabilir.

Midas’ın ise, bu konuda Bozkır’a göre farklı bir durumu vardır. Öncelikle Midas’ın ilk iki sayısı yazılı şekilde yayımlanmıştır. Fanzinin, Eskişehir’de bulunan üç üniversitede eğitim gören öğrenciler tarafından kurulmuş Sosyalist Düşünce Toplulukları çatısı altında yayımlanmaya başlaması, bu

toplulukların örgütlü mücadele, kolektif hareket etme ve korsan üretim ve dağıtım teknikleri kullanarak bir yayın oluşturma gibi amaçlarına hizmet etmektedir. Ayrıca, fanzinin topluluklar bünyesinde yayımlanıyor olması hem üretim hem de dağıtım aşamasında ihtiyaç duyulan kişilere daha kolay ulaşılmasını sağladığından Midas'ın yazılı şekilde yayımlanması Bozkır'a göre daha kolay olmaktadır. Yine, Eskişehir'in Ankara'ya göre daha küçük bir kent olması; fanzini üretim, dağıtım ve okuyucuyla iletişim kurma açısından yazılı şekilde yayımlanmaya daha uygun hale getirmektedir.

Midas fanzinin içerisinde, fanzinin yazılı şekilde yayımlanmaktan dijital şekilde yayınlanmaya başlama sürecinin nedeni de ortaya konmuştur. Fanzinin, dijital şekilde yayınlanan ilk sayısı olan üçüncü sayısındaki “Merhaba” bölümünde yer alan “Bugün bu fanzin maalesef salgın sürecinden dolayı sizlere fiili olarak ulaşamamaktadır. İçinde bulunduğumuz bu süreçte de maruz kaldığımız bu sorunları tartışmak, çözümünü hep birlikte aramak ve elimizden hızla alınan üretme duygusunu pekiştirmek için bizler bugünlerde de mücadele etmeye devam etmekteyiz. İşte bu fanzin bu zorlu süreçte de mücadeleyi bırakmadığımızın bir kanıtıdır” (Midas, Mayıs 2020, s. 1) ifadeleri, fanzinin dijital şekilde yayınlanmaya başlamasının nedenini sunmaktadır. Bir başka deyişle, tüm dünyada yaşanan pandemi dönemi ve bu dönemin olumsuz etkisi sonucu fanzin, dijital şekilde yayınlanmak zorunda kalmıştır.

Fanzinlerle ilgili biçimsel ve teknik açıdan belirtilebilecek diğer bir özellik ise her iki fanzinin de ücretsiz olmasıdır. Midas fanzinin ikinci sayısının kapağında bulunan “ücretsizdir” ibaresi, her iki fanzin de incelendiğinde bu durumu belirten tek örnektir. Kaldı ki, çözümlene için fanzinlerin tüm sayılarına ücretsiz şekilde ulaşılmış olması da fanzinlerin ücretsiz şekilde yayımlandıklarının bir kanıtını sunmaktadır. Zaten genel olarak politik fanzinelere bakıldığında, bu yayınların genellikle ücretsiz, bazen ise üretim ve dağıtım maliyetlerini karşılamaya yetecek derecede düşük bir fiyatla satıldıkları bilinmektedir. Çözümlene nesnesi olarak seçilen Bozkır ve Midas fanzinleri özelinde yaklaşıldığında ise her iki fanzinin de sosyalist ideolojik çizgide yayın yapan politik birer öğrenci fanzini oldukları düşünüldüğünde, yayınlarının ücretsiz olmasının gerekliliği daha iyi anlaşılmaktadır. Çünkü, bu fanzinler ve fanzinlerin üretimini gerçekleştiren ekipler hem ideolojilerini geniş bir kitleye ulaştırmak istemekte hem de en çok seslendikleri kitle olan öğrenci ve emekçilerin yaşadıkları ekonomik ve politik zorlukları yakından bilmektedirler. Özetle, fanzinlerin birer alternatif medya mecrası olarak ücretsiz şekilde ilgililerine sunulmaları tam da politik fanzinlerin eleştirmekte oldukları geleneksel medya ve kapitalist sisteme yönelik karşı hegemonik bir direniş içerisinde bulduklarını göstermektedir.

Fanzinlere yönelik biçimsel ve teknik açıdan belirtilmesi gereken bir diğer nokta, verdikleri iletişim ve sosyal medya hesap bilgileridir. Bu konuda her iki fanzin de hem aralarında hem de kendi

sayıları içerisinde farklılaşmaktadır. Örneğin Bozkır Fanzin, ilk sayısında hiçbir iletişim ve sosyal medya hesap bilgisi vermemekteyken; ikinci sayısından yedinci sayısına kadar e-posta ve Instagram hesap bilgisi paylaşmaktadır. Fanzinin yedinci ve sekizinci sayısında ise e-posta ve Instagram hesap bilgilerinin yanı sıra eski ismiyle Twitter güncel ismiyle X hesap bilgisi okuyuculara sunulmaktadır.

Alternatif medya için büyük sorunlardan birinin kitlelere ulaşmak olduğu düşünüldüğünde, özellikle Bozkır gibi dijital şekilde yayınlanan bir fanzinin ilk sayısında herhangi bir iletişim ve sosyal medya hesap bilgisi vermemesi fanzinin dağıtım ve okuyucuya ulaşma konusunda bir eksiklik olarak okunabilir. Ancak, fanzin ekibinin bu durumun farkına varıp ikinci sayıdan başlayarak bu bilgileri paylaşması ve hatta yedinci sayıdan itibaren yeni bir sosyal medya hesabı açması/yayınlanması fanzinin daha fazla kişiye ulaşmasına olanak tanımıştır. Özellikle sosyal medya hesapları bu konuda hayati bir önem taşımaktadır. Çünkü, her ne kadar sosyal medya mecraları sermaye sahiplerinin mülkiyetinde olsalar da bu mecraların alternatif medyanın duyurulması ve dağıtılmasında kullanılmaları desteklemeye değer bir olgudur. Ayrıca, sosyal medyanın bu gibi amaçlarla kullanımı, azınlık olanların seslerinin duyurulması ve karşı hegemonik bir direnişin örgütlenmesinde araç olarak kullanılabilceğini göstermesi açısından da umut vericidir.

Aynı konuda Midas fanzinin sayıları incelendiğinde ise yazılı şekilde yayımlanan ilk iki sayısında e-posta ile Facebook ve X hesap bilgilerinin verildiği; dijital şekilde yayınlanan üçüncü ve beşinci sayılarında ise Facebook hesap bilgisi yerine Instagram hesap bilgisinin e-posta ve X hesap bilgisiyle birlikte verildiği görülmektedir. Fanzinin dördüncü sayısında ise herhangi bir iletişim ve sosyal medya hesap bilgisine yer verilmemiştir. Midas'ın ilk sayısından başlayarak bu bilgileri vermesi olumlu bir şekilde yorumlanabilir. Ancak, üçüncü sayıdan itibaren açıldığı anlaşılan Instagram hesap bilgisi verilmeye başlandığında Facebook hesap bilgisinin verilmekten vazgeçilmesinin nedeni anlaşılammış ve bu konuda fanzinin herhangi bir sayısında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Her iki fanzin de biçimsel ve teknik açıdan incelendiğinde, fanzinlerin sayıları arasında sayfa sayısı açısından bir bütünlük bulunmadığı belirtilebilir. Örneğin, Bozkır fanzinin birinci sayısı on beş sayfayken; son sayısı olan sekizinci sayısı ise yirmi üç sayfadır. Yine Midas fanzinin dördüncü sayısı yedi sayfayken; son sayısı olan beşinci sayısı ise on dört sayfadır. Bu durum, politik fanzinlerin üretim aşamasında okuyucularına ihtiyaç duyması ile yazar ve içerik üretimi konusundaki olanaklarıyla doğru orantılıdır. Bir başka deyişle, bu durum, fanzini fanzin yapan temel yapı taşlarından kaynaklı bir düzensizliktir. Bu anlamda, fanzinlerde içerik üreten yazarların değişiklik göstermesi ve hatta fanzinlerin bazı sayı ve içeriklerinde yazar isimlerinin bulunmaması, sayılar içerisindeki içeriklerin uzunlukları

arasındaki farklar, sayılar içerisinde kullanılan/kullanıl(a)mayan görsellerin durumu, sayıların ön ve arka kapakları ile iç dizaynı içerisindeki belirli sorun ve aksaklıklar da yine politik fanzinlerin yapısına ilişkin temel özellikleriyle bağlantılı olarak okunabilir.

Örneğin, Bozkır fanzinin ilk sayısında ön kapak bulunmasına karşın bir arka kapak sayfası bulunmamaktadır. Bu durum, fanzinin henüz başlangıç aşamasında olup amatör bir şekilde yayınlanmasıyla açıklanabileceği gibi yeni hazırlanan bir fanzinin karşılaşılabileceği ekipman, teknik destek ve farklı ekonomik sorunların varlığını düşündürmektedir. Yine Midas fanzinin dördüncü sayısında bir ön kapak sayfası bulunmasına karşın arka kapağının bulunmaması da benzer bir örnek oluşturmaktadır.

Yine fanzinlerin kapakları incelendiğinde, Bozkır fanzinin ikinci sayısının kapağında fanzinin yayınlandığı tarih eksik şekilde sunulmuştur. Kapakta, “Şubat-Mart Sayı 2” yazısı bulunmakta ancak herhangi bir yıl bilgisi bulunmamaktadır. İlk sayının Kasım 2019’da yayınlandığı bilindiğinden yazarlar tarafından ikinci sayının Şubat-Mart 2020’de yayınlandığı çıkarımı yapılmıştır. Bu duruma benzer bir örnek olarak Midas fanzinin dördüncü sayısının kapağında ise fanzinin yayın tarihiyle ilgili herhangi bir bilgiye yer verilmediği görülmektedir. Bu sayının yayın tarihi hakkında yazarlar tarafından yapılabilen tek yorum ise üçüncü sayının Mayıs 2020, beşinci sayının ise Şubat 2021’de yayınlandığı bilindiğinden dördüncü sayının bu tarihler arasında bir zaman dilimi içerisinde yayınlanmış olduğudur. Ayrıca, Midas fanzinin beşinci sayısının yayın tarihi konusunda da bir yanlışlık yapılmıştır. Aslında bu sayının kapağında yayın tarihi olarak “Şubat 2020” ibaresi bulunmaktadır. Ancak, üçüncü sayının Mayıs 2020 tarihinde yayınlandığı göz önünde bulundurulduğunda bu tarihin doğru olamayacağı, kapakta 2021 yerine 2020 yazıldığı ve bir yanlışlık yapıldığı çıkarımı yapılabilmektedir.

Fanzinlerde biçimsel ve teknik açıdan karşılaşılan bir başka sorun da fanzinlerin içindekiler bölümlerinde belirtilen bazı başlıkların yazılarının sayı içerisinde bulunmamasıdır. Örneğin, Bozkır fanzinin ilk sayısının kapağında başlığı bulunan “Depresyon Kime Gerçektir?” isimli yazının sayı içerisindeki başlığının altında, kendisinden bir önceki yazı olan “Bağımlılığın Kökeni” başlıklı yazının aynısı olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, sayı içerisinde, iki farklı başlık altında aynı yazı yayınlanmıştır. Midas fanzinin ise dördüncü sayısının kapağında başlığı bulunan “Yeni Bir Dönem; Teknoloji” isimli yazının sayı içerisinde bulunmadığı anlaşılmaktadır. Dahası, bu yazının kapakta belirtilmiş olan başlığı bile sayının herhangi bir sayfası içerisinde bulunmamaktadır.

Fanzinlerle ilgili tüm bu biçimsel ve teknik sorun ve aksaklıklar, politik fanzinlerin editöryal bir süreçten geçmeden, “oldukları gibi” yayınlanmalarıyla ilgilidir. Politik fanzinin okuyucusuyla kurduğu

samimi ve üretketici modeline dayanan yatay yapılanması, bu fanzinler içerisinde bazı sorun ve aksaklıkların oluşmasına neden olabilmektedir. Ancak, politik fanzinlerin ve genel olarak alternatif medya mecralarının temel özellikleri bir kez daha düşünüldüğünde, bu tür yayınların hiçbirinin kusursuz bir yayın mecrası olma amacı taşımadığı, hatta bu tür yayınların dışarıdan bakıldığında “mükemmel” görünen popüler yayınlara bir tür taşlama amacıyla var oldukları için ilgilileri tarafından takip edildikleri vurgulanabilir.

Fanzinlerin biçimsel ve teknik açıdan sayıları arasındaki en önemli farklılıklarından biri de içeriklerin yazı stili, punto boyutu, başlıklarda ve içeriklerde büyük harf/küçük harf kullanımı, görsel dil ve estetik vb. konularda bir bütün oluşturmayıp tamamen bağımsız olmalarıdır. Bu durum; iki fanzin arasında, aynı fanzinin farklı sayıları arasında ve hatta aynı fanzinin aynı sayısının farklı içerikleri arasında bile görülebilmektedir. Örneğin, Bozkır fanzinin sekizinci sayısında yer alan “Aydınlığın Kalemi: Sabahattin Ali” isimli yazı ile aynı sayı içerisinde yer alan “Paris Komünü ve Kadınlar” isimli yazıda hem iki yazı arasında hem de yazıların kendi içerisinde kullanılan punto farklılığı göze çarpmaktadır. Her iki yazının da ilk sayfalarındaki içerik daha büyük puntolarla; ikinci sayfalarındaki içerik ise daha küçük punto kullanılarak yazılmıştır.

Aynı konuda Midas fanzinin içerikleri ele alındığında, fanzinin ikinci sayısı içerisinde yer alan “Bilim Kimin İçindir?” isimli yazının iki sayfa sürdüğü ve iki sayfada farklı büyüklükte punto kullanıldığı göze çarpmaktadır. Yine fanzinin dördüncü sayısı içerisinde yer alan beş farklı yazıda beş farklı yazı stili ve punto boyutu kullanıldığı belirtilebilir. Bu durum ilk olarak, pandemi koşulları nedeniyle fanzin ekibinin birbirlerinden uzak olabileceklerini ve bu nedenle her bireyin kendi stil ve tercihlerine göre içerik ürettiğini akla getirmektedir. Ayrıca, birbirlerinden uzak olmasalar bile fanzin ekibinin her bir kişinin içerik üretiminde tamamen bağımsız olması ve içeriğini tercih ettiği şekilde üretilip yayınlama isteğiyle de bağlantılı olabilmektedir. Yine bu fanzinlerin, ürettikleri içerikler yoluyla takipçilerine politik bilinç aşılama ve birlikte hareket etme olgusunu yerleştirme gibi amaçları göz önünde bulundurulduğunda biçimsel bir bütünlük ve ortak estetik anlayışına ihtiyaç duymamış olabilecekleri ve hatta bu durumu sorgulamaya açtıkları da savunulabilir. Son olarak, çözümlenen fanzinlerin, yazılı ve/veya dijital şekilde yayınlanan popüler yayın içerikleri karşısında bu tür yayınların biçimsel bütünlüğe ve ortak bir estetik anlayışa verdikleri önemi eleştirme amacıyla bağımsız içerikler ürettikleri vurgulanabilir.

5.3 Fanzinlerin Konu ve İçerik Açısından Alternatifiği

Fanzinlere konu ve içerik açısından yaklaşıldığında belirtilmesi gereken ilk nokta, çözümlenen politik fanzinlerin geleneksel medyada kendisine yer bulamayan konuları eleştirel bir şekilde işleyebilmesidir. Bunun yanında politik fanzinler, azınlıkların ve seslerini yeterince duyuramayan bazı kesimlerin muhalif seslerini duyurmalarına yardımcı olarak kamusal yararı gözetmekte ve içeriklerini bu düzlemde yapılandırmaktadır.

Örneğin, Bozkır fanzinin birinci sayısında yer alan “Karantina Yurtları”, ikinci sayısında yer alan “Bizimkisi Bir Barınamama Hikayesi” ve sekizinci sayısında yer alan “Bilkent’in Aynaları Çözer Mi Sorunları?” isimli yazılar, Ankara’da ve farklı şehirlerde yaşayan öğrencilerin barınma, yemek, güvenlik gibi temel sorunlarını eleştirel bir biçimde ele almıştır. Dahası, bu tür içerik üretimi yapmanın fanzin ekibi için önemi, fanzinin ikinci sayısında yer alan “Akademideki Sorunlar” isimli yazıdaki “Bu yazıda da, ülkemiz üniversitelerinin altyapı sorunlarını, bir uzman edasıyla ele almaktansa; yaşadığımız sorunlarda birbirimizin sesi olmayı gaye edindik” (Bozkır, Şubat-Mart 2020, s. 8) ifadeleriyle özetlenmiştir. Bu konuda Midas fanzinin içerikleri açısından ise fanzinin birinci sayısında yer alan “Kafe Bar Emekçileri” isimli yazı ile ikinci sayısında yer alan “Anadolu Hukuk Yola Gelir Mi?” isimli yazılar örnek olarak gösterilebilir. Bu yazılarda ise öğrencilerin üniversitelerde yaşadıkları sorunlarla beraber çalışan öğrencileri de içine alan ve sömürü düzeni içerisinde çalışan emekçilerin dertleri eleştirel bir şekilde işlenmiştir.

Her iki fanzindeki bu yazılar genel olarak incelendiğinde, yazılarda geleneksel medyanın sırt çevirdiği grupların dertlerinin, yine bu grup içerisinde bulunan kişiler tarafından ele alındığı ve bu anlamda sesi olmayanların sesi olmaya gayret edildiği vurgulanabilir. Ayrıca, yazı içeriklerinde bu grupların yalnızca sorunlarının altı çizilmemiş aynı zamanda bu sorunların yapısal ve sistematik çözümleri tartışılarak öneriler sunulmuştur. Tüm bunlar ise politik fanzinlerin birer alternatif medya mecrası olarak geleneksel medyada çeşitli nedenlerle (reklamverenlerin baskısı, editöryal ve kurum içi süreçler, ekonomik ve siyasal nedenler, iktidar seçkinlerinin uyarıları vb.) işlenemeyen konu ve sorunları özgürce işleyebildiklerini ve bu anlamda karşı hegemonik bir direnişin destekleyicisi olduklarını göstermektedir.

Fanzinlerin konu ve içerikleri incelendiğinde dikkat edilen bir diğer nokta, geleneksel medyada bilinçli olarak ya da bilinçsiz şekilde yanlı(ş) ve/veya eksik temsille işlenen bazı konuların ayrıntılı ve eleştirel bir şekilde işlenmiş olmasıdır. Bu bağlamda, yapılandırılan içeriklerin doğrudan doğruya kamusal yararı gözeterek oluşturuldukları belirtilebilir.

Örneğin, Bozkır fanzinin ikinci sayısında yer alan “K-POP’un Sahne Arkası” isimli yazı, Güney Kore Pop isimli müzik türü içerisinde üretimler gerçekleştiren sanatçıların yaşadıkları sorunları ve bu sorunların, bu müzik türünün yaratıcısı olan müzik yapımcıları tarafından nasıl üstünün kapatıldığını işlemektedir. Yazı, hem müzik camiasını eleştirel ekonomi politik bir açıdan ele alması hem de dünyada özellikle genç yaş grubu arasında en çok dinlenen müzik türlerinden birinin arka planını sorgulamaya ve tartışmaya açması açısından sosyalist bir politik fanzinin konumlanışını ve amaçlarını yansıtmaktadır. Bu konuda Midas fanzinin beşinci sayısında yer alan “Nükleer Enerji Israrı” isimli yazı ise nükleer enerji konusunu olumlu ve olumsuz yönleriyle eleştirel bir şekilde ele almış ve Mersin’de yapımı devam eden Akkuyu nükleer enerji santralinin yapımına karşı muhalif bir duruş sergilemiştir. Bu yazının içeriğinde de geleneksel medya ve özellikle iktidar kanadına yakın medyanın yalnızca gurur ve övgülerle kaleme aldığı bir konu olumlu/olumsuz yönleri, avantajları ve riskleri göz önünde bulundurularak tüm ayrıntılarıyla ve eleştirel bir tavırla işlenmiştir. Bu durum ise, kârın aksine kamusal yararı ve farklı muhalif düşünce ve seslerin dolaşımını hedefleyen alternatif medya mecralarının evrensel, ülke çapında ve/veya görece daha lokal olabilen sorunlara yönelik popüler yayın ve mecralarda sunulmayan görüş ve yorumları ortaya çıkarmasıyla bağlantılı okunabilmektedir.

Fanzinlerin konu ve içerikleri incelendiğinde gözlemlenen bir diğer nokta, fanzin içeriklerinde, yeni ortaya çıkan ve/veya önceden de var olan ancak, gündemde yeniden tartışılmaya başlanan konularda içerik üretiminde bulunularak bireylerin bilinçlendirilmesinin ve tartışma zemininin oluşmasının sağlanmaya çalışılmasıdır.

Örneğin, Bozkır’ın üçüncü sayısında yer alan “COVID-19 ve Din Algısı” isimli yazıda, pandemi sürecinde dünyada ve Türkiye’de dinin yanlış algılanması/yorumlanması sonucu gerçekleşen bazı olumsuz durumların örnekleri üzerinden bu süreçte yaşanan bazı sorunlar kaleme alınmıştır. Yazıda, tüm sürecin ve süreç içerisinde baş gösteren sorunların çözümü olarak ise yalnızca bilimsel akla önem verilmesi ve güvenilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Bu anlamda yazıda, olumsuz örneklerin sunumuyla bireylerin özellikle salgın sürecinde uzak durmaları gereken batıl inançlar ve safsatalar belirtilerek virüse karşı mücadelede bireylerin bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu konuda, Midas fanzinin içerikleri incelendiğinde ise fanzinin üçüncü sayısında yer alan “Şahsının İnfaz Hukuku” isimli yazısı örnek olarak gösterilebilir. Bu yazı, o günlerde mecliste kabul edilmiş olan ve ceza ve infaz hükümlerinin değiştirilmesini beraberinde getiren bir torba yasası hakkında eleştirel bir yazıdır. Bu anlamda yazı, kanunlarda yapılan bir değişikliğin, birey ve toplum yaşamı üzerine etkisini irdelemesi açısından kamusal yararı gözetmekte ve bireylerin kendilerini etkileyen resmi süreçler konusunda haberdar edilmesiyle bir sorgulama ve tartışma ortamı yaratmaya çalışmaktadır.

Özetle, fanzinlerin, o günlerde gündemde bulunan konu ve sorunlara karşı duyarlı davranarak fikir ve içerik üretiminde buldukları anlaşılmaktadır. Alternatif medyanın, toplumsal sorunları, tam da sorunların ortaya çıkmaya başladığı süreçte çözümlenmesi gereken olgular olarak algılaması ve gündemdeki sorunlarla ilgili muhalif/eleştirel içerik üretimine dikkat etmesi fanzinlerden verilen örnekler göz önünde bulundurulduğunda politik fanzinlerin alternatif medya mecrası olarak tanımlanmasına olanak sağlamaktadır.

Fanzinlerin konu ve içerikleri incelendiğinde dikkate değer bir diğer nokta ise, politik fanzinlerin alternatif bir medya mecrası olarak iktidarları ve hegemonyayı sorgulayan, onlara karşı gerçekleşen her türden hareket ve eyleme içerikleriyle destek vermesidir. Bu anlamda çözümlenen fanzinlerin, radikal anlamda değişimleri ve bu değişim sürecinde izlenmesi gereken yöntemleri irdelediği içerikler önem taşımakta; bu fanzinler, aktivist bir felsefeye bağlı üretimler gerçekleştirerek bireyleri ve toplumu eyleme yönelik davranma konusunda itici bir güç olarak konumlanmaktadır.

Örneğin, Bozkır fanzinin altıncı sayısında yer alan “Reel Sosyalizmin Kadınlara İlk Getirileri” isimli yazıda, kadınların Ekim Devrimi’nin başlarında kazandıkları bazı sosyal, ekonomik ve siyasi haklara yer verilmiştir. Yazı, her ne kadar SSCB dönemi kadın hakları hakkında bilgilendirici bir yazı olsa da bu hakların günümüzde kadınların sahip oldukları/olamadıkları haklarla bir tür karşılaştırılmasının yapılması, günümüzde kadın hakları konusunda gerçekleşmekte olan mücadeleye verdikleri Marksist feminist bir desteği göstermesi açısından değerlidir. Ayrıca yazı sonunda bulunan “İnsanlık bu kokuşmuş düzene boyun eğip sömürü çarklarını döndürmeye devam mı etmeli? Yoksa bu çürümüşlüğe son verip yeni devrimler mi yaratmalı?” Bizler bunun cevabını çok net biliyoruz, parola olarak, “İnadına sosyalizm!” diyoruz” (Bozkır, Kasım 2020, s. 5) ifadeleriyle fanzinin toplumsal dönüşüm hareketlerine verdiği destek ve değer göze çarpmaktadır. Midas fanzinin bu konu özelindeki içerikleri incelendiğinde, fanzinin beşinci sayısında yer alan “Neden Örgütlenmeliyiz?” isimli yazıda, örgütlenmenin ve örgütlü mücadelenin önemi vurgulanmaktadır. Yazıda bireyselleşmeye karşı örgütlenme çağrısı yapılmakta ve karşı hegemonik bir direnişin ancak örgütlü mücadele ile gerçekleşebileceği savunulmaktadır. Örnek içeriklerde de görüldüğü gibi politik fanzinlerin alternatif birer medya mecrası olarak örgütlenmeye, kolektif hareket etme ve eylemde bulunmaya yönelik verdikleri destek, bu tür fanzinlerin karşı hegemonik bir direniş imkânını yaratma konusunda istekli oldukları ve bu bağlamda “görevlerini” yerine getirdiklerini göstermektedir.

Fanzinlerin konu ve içerikleri incelendiğinde belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise, politik fanzinlerin kendi haber değerleri ve çeşitli türde üretimde buldukları içeriklerde kendi çerçeve ve

üsluplarını yansıtmalarıdır. Bu durum, politik fanzinlerin, birer alternatif medya mecrası olarak geleneksel medyayı yalnızca eleştirmekle yetinmeyip onun kurgu ve yöntemlerine karşı kendi muhalif yöntem ve içerik denemelerini yaratma çabasıyla ilişkilendirilebilmektedir.

Bu duruma en iyi örneklerden biri Bozkır fanzinin dördüncü sayısında yer alan “İşçinin Gözünden” isimli yazı ile fanzinin beşinci sayısında yer alan “Hacettepe Öğrencileri ile Pandemi Sürecinin Etkileri” isimli yazının geleneksel medyadaki benzerlerinden farklı birer söyleşi olmalarıdır. Bu söyleşilerde farklılık yaratan en önemli nokta, ilk söyleşide bir emekçi, ikinci söyleşide ise bir öğrencinin öne çıkarılmış olmasıdır. Yine, söyleşilerin içerikleri incelendiğinde, ilk söyleşide emekçilerin günümüzde özellikle ekonomik ve politik açıdan karşılaştıkları sorunların aktif olarak çalışmakta olan bir emekçiyle tartışılması söz konusuyken; ikinci söyleşide ise Ankara’daki öğrenciler özelinde tüm öğrencilerin pandemi sürecinde yaşadıkları ve yaşayabilecekleri sorunlar aktif olarak öğrenci olan bir kişiyle konuşulmuştur. Bir başka deyişle, iki söyleşide de geleneksel medyada sesleri özellikle bastırılan ve kendilerine konuşma hakkı tanınmayan kesimlerden birer kişiyle geleneksel medyanın üzerinde durmaya değer görmediği konularda söyleşiler gerçekleştirilmiştir.

Bu konuda Midas fanzinin içerikleri çerçevesinde özellikle biyografi türünde üretilen metinler örnek olarak gösterilebilir. Fanzinin birinci sayısındaki “Romantik Bir Komünist: Nazım Hikmet”, üçüncü sayısındaki “Suat Derviş” ve beşinci sayısındaki “Feryadın Sesi Yaşar Nezihe Bükülmez” isimli metinler, başlıkta belirtilen kişilerin biyografileridir. Ancak, bu biyografilerin geleneksel medya ve/veya popüler yayınlar içerisinde görülebilecek herhangi bir biyografiden en temel farkı ise biyografilerin subjektif bir dil ve üslupla yazılmış olmalarıdır. Ayrıca, biyografisi yazılmak için seçilen kişilerin sosyalist ideolojik görüşte olmaları ve Türkiye’de sosyalist mücadeleye etkide bulunmuş kişiler olmaları da geleneksel medya içerisinde pek de rastlanamayacak biyografiler olduklarını -popülaritesi sebebiyle Nazım Hikmet haricinde- göstermektedir.

Özetle, çözümlenen fanzinlerin, geleneksel medyada rastlanılan türde içerikler hazırlarken bile alternatif medya mecrası olmalarından ileri gelen bazı temel farklılıkları bulunduğu belirtilebilir. Fanzinlerin, kendilerine özgü estetik ve üslup tercihleri ile hiçbir üstyapısal kurum ve kuruluştan etkilenmeden ürettikleri özgür içerikleriyle yöntemsel açıdan da karşı hegemonik bir direnişe imkân sağladıkları ve farklı seslere ev sahipliği yaptıkları vurgulanabilir.

Fanzinlerin konu ve içerikleri incelendiğinde belirtilmesi gereken son nokta ise fanzinlerin görsel kullanımlarıdır. Alternatif medya mecralarının içerik üretiminde sahip oldukları özgürlük ve yaratıcılık,

görsel dilin sunumunda da alternatif estetik ve üslup biçimlerinin uygulanmasını beraberinde getirmektedir.

Fanzinlere yönelik görsel kullanımı açısından söylenebilecek ilk nokta, fanzinlerin ön ve arka kapaklarına aynı özeni göstermemiş olmalarıdır. Genel olarak incelendiğinde, fanzinlerin ön kapaklarına daha çok önem verdikleri ve bu bölümde bazı alternatif estetik biçim denemelerine (kolaj, yaratıcı çizimler vb.) yer verdikleri belirtilebilir. Fanzinlerin arka kapakları incelendiğinde ise her iki fanzinin de birer sayılarında (Bozkır'ın birinci sayısı ile Midas'ın dördüncü sayısı) arka kapağa rastlanmadığı; var olan arka kapaklar konusunda ise genellikle fanzinlerin iletişim bilgileri ve/veya sayıyı/konsepti bütünlüyci bir görsel içerik kullandıkları belirtilebilir.

Fanzinlerin kapakları dışında bazı yazıların üst ve alt bölümleri ile yazı yanlarında da görsel kullanımına yer verdikleri saptanmıştır. Bu görsellerin ise birçoğunun birbirlerinden estetik anlayış ve biçimsel açıdan üretimleri konusunda farklılaştıkları göze çarpmaktadır. Örneğin, Bozkır fanzinin dördüncü sayısında yer alan “Dünyada 1 Mayıs” isimli metnin sonundaki görsel bir kolaj örneği; beşinci sayısında yer alan “Hacettepe Öğrencileri ile Pandemi Sürecinin Etkileri” isimli yazının sonundaki iki farklı görsel yaratıcı çizim/tasarım örneği sunmaktadır.

Bozkır'ın dördüncü sayısında yer alan “Evlerimizi Yapanlar” isimli metnin içerisinde kullanılan görsellerde ise estetik bir çeşitlilik söz konusudur. Metin içerisinde kullanılan ilk görsel yaratıcı çizim/tasarım örneği; kullanılan diğer iki görsel ise gerçek fotoğraflardır. Bu anlamda fanzinlerde; sayıdan sayıya ve içerikten içeriğe farklı estetik anlayış içerisinde görseller kullanılabildiği gibi aynı metin içerisinde bile farklı estetik anlayış içerisinde görsellere yer verilmiştir. Bu durum ise politik fanzinlerin, herhangi bir tutarlılık ya da bütünsellik amacı içermeden özgürce üretim gerçekleştirilen bir yapıda olmalarıyla bağıntılıdır. Fanzinin yedinci sayısında yer alan “Sadece İmam Hatipler Mi Kapatılsın?” isimli yazının üstünde kullanılan görsel ise bir karikatürdür ve yine fanzinin diğer sayılarında bulunan görsellerden bu anlamda ayrılmaktadır.

Son olarak Bozkır'ın yalnızca görsel kullanımı açısından değil sayfa tasarımı açısından da alternatif bir estetiği yansıttığı belirtilebilir. Örneğin, fanzinin altıncı sayısında yer alan “Deneysel Sinema” isimli metinde, sayfanın tamamı görsel şekilde oluşmakta ve görselin üstünde yazılı içerik bulunmaktadır. Bu anlamda fanzinin estetik anlamda yaratıcı olmakla birlikte hem kendisinin hem de Midas fanzinin diğer sayılarındaki içeriklerden özellikle içeriği sunuş biçimi açısından ayrıştığı vurgulanabilir. Yine, Bozkır'ın sekizinci sayısının metinlerden hemen sonraki sayfasında ise İstanbul Sözleşmesi'nin feshedilmesine karşı çıkan bir içerik sunulmuştur. Metnin ayırt edici yönü ise yalnızca

bir görsel olmayıp içerisinde hem sözleşmenin feshedilmesine yönelik sloganları yazılı şekilde içeriyor olması hem de yine sözleşmenin feshedilmesine yönelik yapılan gösterilerden iki ayrı fotoğrafı alt alta kullanmasıdır.

Midas fanzinin ayırt edici görselleri incelendiğinde ise, Bozkır fanzinin görsel estetik anlayışıyla yalnızca bir görsel üzerinden benzeşirken; diğer tüm görsel kullanımlarında Bozkır'dan farklılaştığı göze çarpmaktadır. Bu anlamda Midas'ın, Bozkır fanzinle görsel kullanımı açısından ortak olan tek noktası, fanzinin birinci sayısında yer alan “Geleceğimiz Mücadelededir” isimli metnin içerisinde yaratıcı çizim/tasarım örneği sunmuş olmasıdır. Midas fanzinin Bozkır'dan ayrıştığı en önemli nokta ise genellikle görsel kullanımında radikal fotoğraf görsellerine yer vermesidir. Örneğin, fanzinin üçüncü sayısında yer alan “Yeni Bir Dünya İçin Yaşasın 1 Mayıs” isimli metnin içerisinde kullanılan iki görselden ilkinde bir intihar notunun fotoğrafı sunulmuşken; ikinci görselde ise yanında çekiç-orak sembelleri bulunan ve İngilizce yazılmış bir duvar yazısının fotoğrafı kullanılmıştır. Duvardaki bu İngilizce yazıda ise “koronanın bir virüs, kapitalizminse bir pandemi” olduğu yazmaktadır.

Tüm bu örneklerde de görüldüğü gibi, fanzinler içerisinde kullanılan görsellerin alternatif bir estetik anlayışa sahip olduğu, fanzinlerdeki içeriklerin editöryal bir süreçten geçmeden yayınlanmasıyla içeriklerde özgürlük ve yaratıcılığın sınırlarının zorlandığı; bunun yanında görsellerin genellikle yazılı içerikleri destekleyici ve pekiştirici bir yönlerinin de bulunduğu vurgulanabilir. Sonuçta, görsellerin de fanzinlerin yazılı metinlerle sunmuş oldukları duruş ve amaçlarına hizmet ettikleri, onlarla bir bütünlük kurdukları ve genel anlamda karşı hegemonik bir direniş çerçevesinde kullanıldıkları belirtilebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Alternatif medyaya yönelik günümüzde birçok farklı düşünür tarafından geliştirilmiş çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımların ortaklaştığı nokta ise, alternatif medyanın geleneksel medyanın karşısında konumlandırılmış olmasıdır. Bir başka deyişle, en genel anlamda bakıldığında alternatif medyanın, anaakım medyanın bir tür eleştirisi ve karşı hegemonik bir direniş alanı olarak görülebileceği belirtilebilir.

Alternatif medya mecraları arasında kendine özgü bir yapısı ve özellikleri bulunan önemli alanlardan biri ise fanzinlerdir. Fanzinler, ortak bir bakış açısı ve/veya ilgi alanı etrafında toplanmış bir ekip tarafından meraklılarına yönelik oluşturulan ve genellikle düzensiz şekilde yayınlanan alternatif bir medya mecrası olarak tanımlanabilir. İlk kez yayımlandıkları günden bu yana iktidar(lar)a ve popüler kültüre yönelik karşı çıkışın bir simgesi olan politik fanzinler ise her ne kadar günümüzde eskisi kadar

popüler yayınlar olmasalar da hâlâ kendisini doğru bir temsille ifade etmek isteyen bireyler için alternatif bir mecra olarak varlıklarını sürdürmektedir.

Bu çalışmada da Türkiye’de yayımlanan ve üniversite öğrencileri tarafından hazırlanan politik fanzinler, Downing ve Atton’un alternatif medyaya yönelik vurguladıkları ilkeler çerçevesinde değerlendirilmiş ve politik fanzinlerin, alternatif medyanın bir kolu ve karşı hegemonik bir alan olarak görülüp görülemeyeceği tartışılmıştır. Bu bağlamda, araştırma soruları ve incelenen fanzinlerin içeriklerinden yola çıkarak şu tematik başlıklar oluşturulmuştur: (1) Fanzinlerin yapılanmaları, konuları ve amaçları açısından alternatifliği, (2) Fanzinlerin biçimsel ve teknik açıdan alternatifliği, (3) Fanzinlerin konu ve içerik açısından alternatifliği.

Birinci tematik başlık sonucunda çözümlenen fanzinlerin radikal eleştirel içeriklere sahip oldukları ve sosyalist bir ideolojik çizgide yayın yaptıkları bulgulanmıştır. Bu anlamda, fanzinlerin içeriklerinde reklama yer vermedikleri, ekonomik ve politik açıdan bağımsız oldukları için özgür bir ortamda üretim gerçekleştirdikleri, okurlarını birer tüketici olarak görmedikleri ve dahası okurların aynı zamanda birer üretici potansiyelinde oldukları, okurlarının ilgileriyle var olabilen bir mecra oldukları, amatör bir şekilde üretildikleri ve farklı ilgi alanlarına sahip uzman olmayan kişileri bir araya getirdikleri saptanmıştır. Ancak bu fanzinlerin, reklamverenlerden ve geleneksel medya sisteminden ayrıksı bir şekilde üretim yapmaları, onları düzensiz aralıklarla yayın yapma gibi bazı zorluklarla ve yayın hayatlarının kısa sür(ebil)mesi gibi varoluşsal sorunlarla baş başa bırakmaktadır. Tüm bunlarla birlikte politik fanzinlerin amaçları göz önünde bulundurulduğunda, her iki fanzinde de okurlarına birlikte hareket etme ve politik bir bilinç kazandırma amacının ön plana çıktığı belirtilebilir.

İkinci tematik başlık çerçevesinde öncelikle fanzinlerin yayın şeklinin ekonomik, toplumsal ve siyasal şartlara göre değişiklik gösterebildiği, ücretsiz oldukları ve kendilerini var edebilmek adına iletişim ve sosyal medya hesaplarına önem verdikleri bulgulanmıştır. Ayrıca, her iki fanzinde de yazarların değişiklik göstermesi, fanzin sayılarının içerisindeki metinlerin uzunlukları arasında farklar bulunması, sayılar içerisinde kullanılan/kullanıl(a)mayan görsellerin durumu ve sayılar arasında sayfa sayısı açısından bir bütünlük bulunmaması gibi sorun ve aksaklıkların olduğu gözlemlenmiştir. Çözümlenen fanzinlerle ilgili tüm bu biçimsel ve teknik sorun ve aksaklıklar ise politik fanzinlerin editöryal bir süreçten geçmeden, “oldukları gibi” yayınlanmalarıyla ilgilidir. Bu tür fanzinlerin okuyucusuyla kurduğu samimi ve üretüketici modeline dayanan yatay yapılanması, fanzinler içerisinde bazı sorun ve aksaklıkların oluşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, fanzinlerin, içeriklerindeki yazı stili, punto boyutu, başlıklarda ve içeriklerde büyük harf/küçük harf kullanımı, görsel dil ve estetik vb.

konularda da bir bütün oluşturmayıp tamamen bağımsız oldukları görülmüştür. Bu konuda çözümlenen fanzinlerin, popüler yayınların biçimsel bütünlüğe ve ortak bir estetik anlayışa verdikleri önemi eleştirme amacıyla bağımsız içerikler ürettikleri çıkarımı yapılabilmektedir.

Üçüncü tematik başlık ekseninde ise çözümlenen fanzinlerin geleneksel medyada kendisine yer bulamayan konuları eleştirel bir şekilde işledikleri, azınlıkların ve seslerini yeterince duyuramayan bazı kesimlerin muhalif seslerini duyurmalarına yardımcı olarak kamusal yararı gözettikleri, yer verilen metinlerde sorunların yalnızca dile getirilmeyip yapısal ve sistematik çözümlerin tartışıldığı, geleneksel medyada bilinçli olarak ya da bilinçsiz şekilde yanlı(ş) ve/veya eksik temsille işlenen bazı konuların ayrıntılı ve eleştirel bir şekilde işlendiği, yeni ortaya çıkan ve/veya önceden de var olan ancak, gündemde yeniden tartışılmaya başlanan konularda içerik üretiminde bulunarak bireylerin bilinçlendirilmesinin ve tartışma zemininin oluşmasının sağlanmaya çalışıldığı, iktidar(lar)ı ve hegemonyayı sorgulayan, onlara karşı gerçekleşen her türden hareket ve eyleme içerikleriyle destek verdikleri, çeşitli türde üretimde buldukları metinlerde kendi çerçeve ve üsluplarını yansıttıkları ve kullanılan görsellerde alternatif bir estetik anlayışla özgürlük ve yaratıcılığın sınırlarını zorladıkları bununla birlikte, görsellerin genellikle metinleri destekleyici ve pekiştirici bir yönlerinin de bulunduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, politik fanzinlerin birer alternatif medya mecrası olarak karşı hegemonik bir direnişe olanak tanıdıkları vurgulanabilir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda, politik ve/veya farklı türde fanzinlerin, metin analizi tekniğiyle birlikte fanzin ekipleriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek analiz edilmesi çalışma sonucunun daha geniş bir perspektifle sunulmasına olanak tanıyacaktır. Yine, alternatif medya mecrası olarak politik ve/veya farklı türde fanzinlerin anaakım popüler yayınlarla karşılaştırılarak ele alınması da alana katkı sağlaması açısından yararlı olacaktır.

Son söz olarak, alternatif medya “egemen olmayan” medya olup, kendisini her tür iktidar ilişkisinin uzağında konumlamaktadır. Ayrıca, alternatif medya, daha özelde ise politik fanzinler var olan düzeni sorgulayıcı fikirlere yer vermektedirler. Böylece, onlar, sessiz kalana “ses” verirken; bir şekilde “yok” sayılanın da “var” olduğunu kanıtlamaya çalışmaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Atton, C. (1999). A Reassessment of The Alternative Press. *Media, Culture & Society*, 21 (1), 51-76.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: SAGE Publications.
- Atton, C. (2008). Alternative Media Theory and Journalism Practice. M. Boler (Editör), *Digital Media and Democracy Tactics in Hard Times* içinde (s. 213-227). Cambridge: The MIT Press.
- Atton, C. (2011). Zines. J.D.H Downing (Editör), *Encyclopedia of Social Movement Media* içinde (s. 565-567). California: Sage Publications.
- Atton, C. (2014). Alternatif Medyaya Bakış: Kuram ve Metodoloji. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Editörler), *Kendi Medyanı Yarat Alternatif Medya: Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler* içinde (21-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aydın, N. (2019). İşçi Sınıfı Mücadelesi ve Alternatif Medya: Emek.Org.Tr Örneğinin Çözümlemesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 101-126.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A.M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Bartel, J. (2004). *From A to Zine: Building A Winning Zine Collection in Your Library*. Chicago: American Library Association.
- Ceyhan, Ç. (2008). *Anaakım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Mülksüzler*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Chidgey, R. (2009). Free, Trade: Distribution Economies in Feminist Zine Networks. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 35(1), 28-37.
- Çetinbaş, T. (2017). “Alternatif” Bir Medya Analizi: Cin Ayşe. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 113-134.
- Dağtaş, E. ve Şirvanlı, T. (2020). Anaakım Medya Karşısında Alternatif Medya Yayıncılığı: Ünsal Ünlü’nün “Patronsuz” Programı Örneği. *Intermedia International E-Journal*, 7 (13), 317-337.
- Doğan, E.Ş. (2019). *Gelenekselden Sayısala: Türkiye’de Fanzin Yayıncılığı*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Downing, J.D.H. (1984). *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication*. Boston: South End Press.
- Downing, J.D.H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. California: Sage Publications.
- Downing, J.D.H. (2017). *Radikal Medya İsyancıların İletişimi ve Toplumsal Hareketler* (Çev: Ü. Doğanay, O. Taş ve İ. Özdemir Taştan). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Duncombe, S. (2008). *Notes From Underground Zines and The Politics of Alternative Culture*. Bloomington: Microcosm Publishing.
- Elgün, A. (2020). Türkiye’deki Futbol Taraftar Fanzinleri Üzerine Tematik Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (69), 1481-1493.
- Elgün Oral, A. (2017). Alternatif Bir Medya, Altkültürün Sesi: Zinler Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), 66-82.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İlhan, V. (2014). Feminist Alternatif Medyanın İşleyişi Üzerine. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 2-10.
- Kearney, M.C. (2006). *Girls Make Media*. New York: Routledge.
- Kepekçi, N. (2011). *Kentte Gruplar ve Alternatif Medya Arayışları*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Mansuroğlu, A. (2021). “Janus”, “Buluntu” ve “Heyt Be!” Fanzinler Bağlamında Bir Tanıtım Aracı Olarak Fanzinlerin Değerlendirilmesi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6 (10), 41-58.
- Ölçekçi, H. (2016). Alternatif Bir Medya Olarak Fanzinler. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 12 (53), 345-358.
- Perkins, S. (1992). Approaching the '80s zine scene a background survey & selected annotated bibliography. <https://www.zinebook.com/resource/perkins.html> (Erişim Tarihi: 29.12.2021).

- Sandoval, M. ve Fuchs, C. (2010). Towards A Critical Theory of Alternative Media. *Telematics and Informatics*, 27 (2), 141-150.
- Serbes, H. ve Güzel, M. (2020). Gençlik Altkültürleri: Punk Estetiğinin İkonografik Fanzinleri. *TRT Akademi Dergisi*, 5 (10), 686-713.
- Triggs, T. (2006). Scissors and Glue: Punk Fanzines and The Creation of A DIY Aesthetic. *Journal of Design History*, 19 (1), 69-83.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga* (Çev: A. Seden). İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi.
- Yavaşgel, E. (2000). Bir İletişim Genörneği: Sivil İtaatsizlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 395-410.

FANZİNLER

- Bozkır (Kasım 2019). Sayı 1.
- Bozkır (Şubat-Mart 2020). Sayı 2.
- Bozkır (Nisan 2020). Sayı 3.
- Bozkır (Mayıs 2020). Sayı 4.
- Bozkır (Ekim 2020). Sayı 5.
- Bozkır (Kasım 2020). Sayı 6.
- Bozkır (Ocak 2021). Sayı 7.
- Bozkır (Nisan 2021). Sayı 8.
- Midas (Aralık 2019). Sayı 1.
- Midas (Mart 2020). Sayı 2.
- Midas (Mayıs 2020). Sayı 3.
- Midas (Tarihsiz). Sayı 4.
- Midas (Şubat 2021). Sayı 5.

EXTENDED ABSTRACT

Nowadays, various definitions of alternative media have been developed by many different philosophers. What these definitions have in common is the argument that alternative media is a kind of critique of mainstream media and a counter hegemonic field of resistance. Fanzines are one of the most important alternative media channels with their unique structure and characteristics. Fanzines can be defined as an alternative media medium created by a team gathered around a common perspective and/or area of interest for enthusiasts and usually published irregularly. In this context, within the framework of John Downing and Chris Atton's approaches and principles towards alternative media, analysing whether political fanzines can be considered as alternative media, and a counter hegemonic field constitutes this study's problematic. Therefore, answers to the following research questions were sought:

- (1) What kind of political stance do fanzines take and how are they positioned? Do the formal and technical characteristics of fanzines harmonize with their positions?

(2) What kind of topics and opinions do fanzines include in their content? What is the level of influence of the market and advertising in the preparation of the content of fanzines?

(3) While preparing the content of fanzines, what are the points of attention/emphasis made to observe the public interest? What do the fanzines' discourses and the visuals they use contain/not contain in this regard?

In the text analysis section of the study, all written and visual content in the issues of Bozkır and Midas fanzines published so far were analysed within the framework of the determined thematic headings. The written contents of the fanzines include news, reviews, essays, interviews, translations, biographies, and announcements. The visual contents included in the analysis consist of the visuals positioned between the front and back covers of the fanzines and the written contents.

As a result of the first thematic heading, it was found that the analysed fanzines have radical critical content and publish along a socialist ideological line. In this sense, it has been determined that fanzines do not include advertisements in their content, that they are economically and politically independent that they produce in a free environment, that they do not see their readers as consumers, and moreover that readers are also producers, that they are a medium that can exist with the interests of their readers, that they are produced in an amateur manner and that they bring together people with different interests. In addition, it can be stated that both fanzines emphasize the aim of allowing their readers to act together and gain political consciousness.

Within the framework of the second thematic heading, it was found that fanzines can vary in terms of the way they are published according to economic, social, and political conditions, that they are free of charge, and that they attach importance to communication and social media accounts in order to make themselves exist. Additionally, it was observed that both fanzines had problems and problems such as varying authors, differences in the length of the texts in the fanzine issues, the condition of the visuals used in the issues, and the lack of integrity in terms of the number of pages between the issues. In addition, it has been observed that fanzines do not form a unity in terms of writing style, font size, capitalization in titles and content, visual language and aesthetics, etc. and are completely independent. In this regard, it can be inferred that the analysed fanzines produce independent content in order to criticize the importance given by popular publications to formal unity and a common aesthetic understanding.

Under the third thematic heading, the analysed fanzines critically covered issues that could not find a place in the traditional media pursued the public interest by helping minorities to make their dissenting voices heard, discussed structural and systematic solutions to problems in the texts included, and covered in detail and critically the issues covered in the traditional media with inaccurate and/or incomplete representation. It has been determined that they try to raise awareness of individuals and provide a basis for discussion, that they support all kinds of movements and actions that question and challenge power(s) and hegemony with their content, that they reflect their framework and style in their texts, and that they push the boundaries of freedom and creativity with an alternative aesthetic understanding in the visuals used.

Aslan, Emre. Ş., Muslu, İbrahim, Deniz, Hikmet. (2024). Markaların Oyun İçeri Reklam Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, **Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**, 2024 güz -02- (318-340)

MARKALARIN OYUN İÇİ REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON BRANDS IN-GAME ADVERTISING PRACTICES

Emre Ş. ASLAN^a

İbrahim MUSLU^b

Hikmet DENİZ^c

Doi: 10.53281/kritik.1567235

^a Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0002-5710-3743

^b Öğr. Gör., İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Rektörlük, 0000-0001-9971-6081

^c Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 0009- 0001-7116-1544

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 16.10.2024

Ön Değerlendirme: 22.10.2024

Kabul Tarihi: 16.12.2024

Anahtar Kelimeler:

Marka, Reklam, Oyun İçeri Reklam, PUBG Mobile, KFC

Key Words:

Brand, Advertising, In-Game Advertising, PUBG Mobile, KFC

ÖZET

Oyun, eğlenmek, sosyalleşmek ve bireysel becerileri geliştirmek için birey ve toplum açısından her zaman önemini koruyan bir araç olmuştur. Günümüzde fiziksel ortamlarda oynanan oyunlar büyük oranda dijitalleşmiştir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak dijital ortamlarda çeşitli oyun türleri ortaya çıkmış ve farklı görevlerin yerine getirilebildiği çok kapsamlı bir sürece evrilmiştir. Bu gelişmeler, oyuncuların haz ve deneyim seviyeleri üzerinde olumlu etki yaratarak oyunlarda geçirilen süreyi artırmıştır. Bu imkanlar sayesinde markalar, hedef kitleleriyle düzenli iletişim kurma fırsatı elde etmiştir. PUBG Mobile-KFC resmi iş birliğinin örneklem olarak alındığı bu araştırmanın temel amacı, iş birliğindeki oyun içeri reklam unsurlarının neler olduğunu ortaya koyarak markanın bu mecraayı hangi amaçlar için kullandığını analiz etmektir. Dolayısıyla markanın oyun içeri reklamcılıktan nasıl ve hangi amaçlarla faydalandığının ortaya konulması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda nicel içerik analizi ve durum analizi tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, markanın sanal bir deneyim ortamında ürünlerinin tanınırlığını artırırken uyumlu yenilik öğeleriyle oyuncuların marka tutumlarını iyileştirmeye çalıştığı görülmüştür.

ABSTRACT

Games have always been an important tool for individuals and society to have fun, socialize, and develop personal skills. Nowadays, games played in physical environments have largely digitized. In parallel with technological advancements, various game types have emerged in digital environments and evolved into a complex process where different tasks can be carried out. These developments have positively impacted players' pleasure and experience levels,

increasing the time spent on games. Thanks to these opportunities, brands have gained the chance to communicate regularly with their target audience. The main objective of this research, using the PUBG Mobile-KFC official collaboration as an example, is to identify the in-game advertising elements of the collaboration and analyze the brand's purposes in utilizing this medium. Therefore, identifying how and for what purposes the brand benefits from in-game advertising constitutes the significance of this study. In this context, quantitative content analysis and case study techniques have been used. The research shows that the brand aims to increase the recognition of its products in a virtual experience environment while trying to improve players' attitudes toward the brand through compatible innovative elements.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Oyun, özgürce içinde bulunulan, emredici kuralların olduğu, belirli bir zaman ve mekanda gerçekleşen, gerilim ve sevincin birlikteliğinden doğan “başka türlü olmak” bilincine dayanan iradi bir eylem veya faaliyettir (Huizinga, 2013: 50). Dijitalleşme, toplumsal yaşamın her alanını etkisi altına aldığı gibi oyunları da sanallaştırmıştır. Teknolojik ilerlemeler, çok daha güçlü ve yüksek çözünürlüklü mobil cihazları ortaya çıkarmıştır. “Snake” ve “Tetris” gibi basit grafiklere dayanan ilk mobil oyunlar, günümüzde çok daha gelişmiş donanım ve grafiklere dayanan, güçlü oyun akışına sahip “PUBG Mobile, Call of Duty: Mobile, Mobile Legends” gibi oyunlara dönüşmüştür. Bu gelişmeler oyuncu deneyimini olumlu yönde etkileyerek mobil oyunların etki alanını genişletmiştir.

Markalar, kitle iletişim araçları sayesinde hedef gruplara mesajlarını iletmek amacıyla reklamları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum, artan rekabetle birlikte reklam karmaşasına neden olmaktadır. Nitekim tüketicileri mesaja çekmek ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurmak zorlaşmaktadır (Ghosh vd., 2022: 2328). Dijital oyunlar, kaynak konumundaki üretici açısından etkili ve keyifli bir şekilde öğretme yolu (ürünler ve markalar dahil) olarak kullanılabilirken oyuncular açısından ise eğlenerek öğrenme biçimi olabilir. Hatta gerçek davranışların yerini de (tüketim de dahil) alabilir (Molesworth, 2006: 358). Bu durum ürünlerin sanal olarak tüketilebildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Ip (2009: 90), etkileşime dayalı dijital oyunların, pasif izleyiciye sahip televizyona kıyasen avantajını bu sanal deneyim imkanına dayandırmıştır.

Conde-Pumpido (2021: 59), dijital oyun reklamcılığını, oyunun eğlenceli dünyasında tüketicinin direncini kırmanın bir yolu olarak ifade etmiştir. Ürün yerleştirmeye benzeşen yönüyle oyun içi reklamcılık, doğrudan bir oyuna ürün, marka veya reklamın yerleştirilmesidir (Mago, 2017: 172). Oyun içi reklamcılıkta oyuncu, oyun döngüsünde marka ve ürünleriyle doğrudan etkileşime geçebilir. Bu bakımdan oyun içi kullanıcı arayüzü reklamlarından ayrılır. Çünkü oyun içi kullanıcı arayüzü reklamcılığı daha çok pop-up ya da banner mantığına dayanır.

Gençler ve özellikle teknoloji tutkunları, reklamverenlerin sürekli ulaşmak istediği hedef gruplardır (Peters ve Leshner, 2013: 113). Birçok marka, oyunları bu hedef gruplarla iletişime geçmek için ideal bir araç olarak görmektedir (Kerjiwal, 2008: 118). Bu bağlamda, markaların mobil oyunlarda oyun içi reklam uygulamalarını nasıl gerçekleştirdiği sorusu önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, oyun içi reklam unsurlarının neler olduğunu ortaya koyarak markaların bu reklamcılık yöntemini hangi amaçlar için kullandıklarını analiz etmektir. Araştırma, 15 Ekim – 6 Kasım 2023 tarihleri arasında PUBG Mobile – KFC resmi iş birliğiyle gerçekleştirilen reklam kampanyasını örneklem olarak ele almıştır. Veri toplama sürecinde nicel içerik analizi ve durum analizinden yararlanılan bu araştırma sonucunda, markanın oyunla uyumlu yeniliklerle oyuncuların markaya yönelik tutumlarını iyileştirmeye ve ürün tanınırlığını artırmaya çalıştığı tespit edilmiştir.

1. Oyun İçi Reklam

Oyun içi reklam, markaları oyunların eğlenceli dünyasına katmak için kullanılan bir yöntemdir (Nelson ve Waiguny, 2012: 96). Bu bağlamda markalar, oyun hikayesine dahil edilir. Böylelikle reklamverenler; statik ya da video görüntüleriyle oyuncularla etkileşime geçebilmektedir (Ghirvu, 2012: 114). Dolayısıyla oyunun eğlence işlevi yerine getirilirken aynı zamanda ilgili markanın tanıtımı da gerçekleştirilir (Nelson ve Waiguny, 2012: 96). Kısaca oyun içi reklam; “kurgusal olmayan ürün veya markaların, gerçekçi bir şekilde sanallaştırılarak oyun ortamına yerleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Smith vd., 2014: 99). Bu tür reklamların sağlanması yönünde oyun içi reklam ağları kurulmuştur. Bunlar arasında Massive, IGN, Double Fusion, IGA Worldwide ve diğerleri yer almaktadır (Miller, 2008: 113).

Oyun içi reklamın ortaya çıkışı rol yapma oyunları, hafif oyunlar ve konsol oyunlarına dayanmaktadır. Oyun ortamına kolayca eklenme ve esneklik sağlaması bakımından reklamcılara avantaj sağlamaktadır (Evans, 2016: 267). Bu imkanlar, markaların dikkat çekici ya da daha az fark edilebilir bir biçimde oyunlara eklenebilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca oyun içerisine eklenebilmesinin yanı sıra oyunun yüklenme aşamasında da sunulabilmektedir (Terlutter ve Capella, 2013: 96). Oyun içi reklam, statik ve dinamik oyun içi reklam olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Smith vd., 2014: 97). Statik oyun içi reklamlar, oyunun piyasaya sürüldüğü anda yerleştirilen ve değiştirilemeyen reklamlardır. Bu tür reklamlar, dinamik oyun içi reklamlarla karşılaştırıldığında çevrim içi erişime ihtiyaç duymazlar, yani reklam görüntülerini oyun içine aktarmak için internet bağlantısına gerek yoktur. Dezavantajı ise oyun piyasaya sunulduktan sonra reklam üzerinde herhangi bir güncelleme veya değişiklik yapma imkanının bulunmamasıdır (Terlutter ve Capella, 2013: 96). Dinamik oyun içi reklamlar ise internete bağlı bilgisayardan veya bir oyun konsolundan erişildiğinde her oyuncuya özel

olarak güncellenebilmektedir. Butik araştırma ajansları tarafından sağlanan bilgiler (coğrafi konum, tarih, saat, oyun süresi ve kullanıcıyla alakalı diğer bilgiler gibi) dinamik oyun içi reklamlarda kullanılabilir. Reklama maruz kalma süresiyle ilgili verilere de erişebilen reklamverenler, böylelikle performanslarını optimize edebilmektedir (Ghirvu, 2012: 116).

2. PUBG Mobile ve KFC İş Birliği

PlayerUnknown's Battlegrounds'tan (PUBG) uyarlanan PUBG Mobile çevrim içi oyunu, ücretsiz oynanabilen, sanal silahların ve ekipmanların yer aldığı çok oyunculu çevrim içi birinci şahıs nişancı (MMOFPS) oyunudur. 9 Şubat 2018'de piyasaya sürülen oyun, 2020'de en popüler oyunlar sıralamasına girmiştir (Herawan ve Rachman, 2021). Brendan Greene tarafından yapılmış ve PUBG Corporation tarafından yayınlanmıştır. Mobil versiyonu Çin kaynaklı olan Tencent Games tarafından oyuncuların kullanımına sürülmüştür (Julian, 2022: 32).

PUBG Mobile oynayan çoğu oyuncu oyuna bağımlıdır ve aşırı bir biçimde oyun içerisinde zaman geçirmektedir. Kullanıcı etkileşimi ve dijital işlemler sebebiyle on altı yaş üzeri derecelendirilmiş olmasına karşın çoğu çocuk oyuna katılım sağlayabilmektedir (Sihombing, 2022: 2700). Oyuncular arkadaşlarıyla veya dünyanın herhangi bir yerinden oyuna katılım gösteren diğer oyuncularla oyuna katılabilmektedir. Oyunda, fiziki ve beşerî faktörler iyi bir şekilde entegre edilerek çeşitli haritalar oluşturulmuştur. Böylelikle oyuncular gerçekçi bir savaş deneyimi yaşayabilmektedir. Mücadelelerde, birbirinden farklı kostümler, ekipmanlar ve silah kaplamaları bulunmaktadır. Oyunun en popüler haritası olan Erangel'da mücadeleler yaklaşık 30 dakika sürmektedir. Kısa süreli oyunda bulunmak isteyen oyuncular için Livik, World of Wonder (WOW), arena modları gibi 10-15 dakikalık haritalar bulunmaktadır. En fazla 100 oyuncunun aynı anda katıldığı oyun evreninde temel hedef, uçaktan paraşütle atlayan en fazla dört kişi olabilen ekiplerin birbirini öldürerek zafere ulaşmasıdır. Oyunda çeşitli silahlar, ekipmanlar ve sağlık eşyaları kullanılabilir. Oyun alanı dışında kalan oyuncuların canları azaldığı için oyun, bir çember içinde gittikçe daralarak son bulmaktadır. Tüm ekipleri ve bireysel oyuncuları öldürerek sona kalan oyuncu veya oyuncular oyunu kazanmaktadır.

PUBG Mobile-KFC Resmi İş Birliği 02.10.2023 ile 06.11.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Etkinlik kapsamında KFC restoranları Erangel ve Miramar haritalarında dört bölgeye yerleştirilirken, Livik ve Nusa haritalarında bir bölgede yer almaktadır. Restoranları ziyaret eden oyuncular hem oyun silahlarını ve ekipmanlarını toplayabilirken hem de KFC ürünleri olan KFC İçeceği, KFC Tavuk Parçaları, KFC Tavuk Kovası ve KFC Tavuk Yemeği'ni alabilmektedir. Bu ürünler restoranların mutfak ve tezgâh bölümlerinden toplanabilmektedir. Diğer yandan KFC etkileşimli ekranı

da restoranlarda bulunmaktadır. Oyuncular topladıkları dükkân jetonlarıyla markanın ürünlerini etkileşimli ekrandan satın alabilmektedir. Genel anlamda KFC ürünleri, oyunculara sağlık ve enerji vermektedir.

Oyunun iç dinamiklerine ürünlerin ve restoranların eklenmesinin yanı sıra KFC Royale Albay Seti, KFC Çıtır Şampiyon Seti, KFC Royale Ziyafet Tişörtü, KFC Çıtır Şampiyon Şapkası vb. gibi markanın görsel kimlik öğelerini yansıtan unsurlar da yerleştirilmiştir. Bu içerikler oyuncular tarafından oyun süresi boyunca kullanılabilir. KFC etkinlik bölümüne ise KFC Winnin Spin etkinliği ismi verilmiştir. Markanın ürünlerini yansıtan hamburger, oyunun sanal para birimi olan Unknown Cash (UC) ile çevrilebilmektedir. Buradan KFC kostümleri, ekipmanları, hareketi, grafitisi, avatarı, albay jetonu gibi ödüller alınabilmektedir.

2.1. Oyun İçi Reklamcılıkla İlgili Çalışmalar

Literatür taraması kapsamında Google Scholar’da Türkçe “dijital oyun” ve “oyun içi reklam” anahtar kelimeleri birlikte kullanılarak tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ardından kavramların İngilizce karşılıkları olan “digital game” ve “in-game advertising” anahtar kelimeleriyle de yabancı kaynaklara ulaşılmış ve tarama alanı genişletilmiştir. Bu süreç, 15 Mayıs 2024 - 20 Haziran 2024 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Taramalar sonucunda ulaşılan oyun içi reklam literatürü tipolojisine Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Oyun İçi Reklam Çalışmalarının Tipolojisi

No	Çalışmanın adı	Yazar	Tür	Tarih	Yayıncı/Kurum
1	Oyun İçi Ürün Yerleştirmenin Oyun İçi Reklamlara Yönelik Tutum ve Oyun İçi Satın Alma Niyetine Etkisi: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma	Akhan, C. E. & Özdemir, E.	Araştırma makalesi	2022	Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (61), 385-406.
2	Metaverse Kapsamında Oyun-içi Reklam Uygulamaları: Sandbox Alpha 2 Örneği	Güdüm, S., & Erdinç, E. D.	Araştırma makalesi	2022	Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (61), 385-406.
3	Brands In A Game or A Game For Brands? Comparing The Persuasive Effectiveness Of In-Game Advertising And Advergimes	Ghosh, T., Sreejesh S. & Dwivedi, Y. K.	Araştırma makalesi	2022	Psychology & Marketing, 39(12), 2328-2348.
4	In-Game Advertising: The Role Of Newness Congruence And Interactivity.	Vashisht, D., Mohan, H. S., & Chauhan, A.	Araştırma makalesi	2020	Spanish Journal of Marketing-ESIC, 24(2), 213-230.
5	Tüketicilerin Bir Reklam Mecrası Olarak Oyun İçi Reklam Uygulamalarına Yönelik Tutumları: Madagaskar Örneği	Razafindratsim ba, A.	Yüksek Lisans Tezi	2019	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
6	Dinamik Oyun İçi Reklamcılığın Coca-Cola Taste The Feeling Kampanyası Örneğinde İncelenmesi	Bakır, M. E.	Yüksek Lisans Tezi	2019	Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

7	Digital Game Advertising (IGA And Advergemes): Not All Fun And Games	Cicchirillo, V. J.	Araştırma makalesi	2019	Journal of Interactive Advertising, 19(3), 202-203.
8	In-Game Advertising Influencing Factors: A Systematic Literature Review and Meta-Analysis	Smith, M. W., Sun, W., & Mackie, B.	Araştırma makalesi	2014	The Computer Games Journal, 3(2), 102-131.
9	The Gamification of Advertising: Analysis And Research Directions of In-Game Advertising, Advergemes, And Advertising In Social Network Games	Terlutter, R., & Capella, M. L.	Araştırma makalesi	2013	Journal of advertising, 42(2-3), 95-112.
10	In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in A Massively Multiplayer Online Role-Playing Game	Lewis, B., & Porter, L.	Araştırma makalesi	2010	Journal of Interactive Advertising, 10(2), 46-6.
11	Online In-Game Advertising Effect: Examining The Influence Of A Match Between Games And Advertising	Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J.	Araştırma makalesi	2010	Journal of Interactive Advertising, 11(1), 63-73.
12	Player Engagement And In-Game Advertising	Bardzell, J., Bardzell, S., & Pace, T.	Araştırma makalesi	2008	OTO Insights. New Media Research. Recuperado de www.onetooneinteractive.com.
13	Real Brands In Imaginary Worlds: Investigating Players' Experiences Of Brand Placement In Digital Games.	Molesworth, M.	Araştırma makalesi	2006	Journal of Consumer Behaviour, 5(4), 355-366.

Literatür taraması sonucunda 13 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların ikisi yüksek lisans tezi iken 11'i araştırma makalesi özelliğini taşımaktadır. Çalışmalar detaylı incelendiğinde gerçekleştirilen araştırmaların daha çok etki odaklı araştırmalar olduğu görülmüştür. Diğer yandan oyun içi reklamcılık çerçevesinde gerçekleştirilen reklam faaliyetleri oyunun türüne ve dinamiğine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar konu ile ilgili daha çok araştırmanın yapılması düşüncesini güçlendirmektedir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Yöntemi, Amacı ve Önemi

Dijital oyun dünyası, teknolojik ilerlemelerle birlikte hızla büyümekte ve hacmi her geçen gün artmaktadır. Bu gelişmeler, dijital oyunların kitle iletişim araçları arasındaki yerini sağlamlaştırarak markalar için yeni ve etkileşimli bir ortam sunmuştur. Reklam yoğunluğu markaları alternatif reklam araçlarına yönlendirmiş ve dijital oyunlar bu anlamda markalar için daha çok ön plana çıkmıştır. Bu nedenle araştırmanın temel amacı, markaların oyun içi reklam uygulamalarını nasıl ve hangi amaçlarla kullandığını ortaya koymaktır. Konunun özgünlüğünün ortaya çıkarılması için bir tipoloji çalışması yapılmıştır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde oyun içi reklamcılık üzerine gerçekleştirilen araştırmaların daha çok etki odaklı araştırmalara dayandığı görülmüştür. Dolayısıyla konunun derinlemesine incelenmesi önem kazanmaktadır. Bu durum çalışmanın özgün değerini artırmaktadır.

Çalışmada PUBG Mobile oyunu içerisine yerleştirilen KFC restoranları, KFC etkinlik bölümü incelenmiştir. Verilerin toplanmasında oyuna katılım sağlanmış, bütün restoranlar ziyaret edilmiş, oyunun giriş bölümünde yer alan etkinlik bölümü incelenmiştir. İncelemelerde durum analizi ve nicel içerik analizi teknikleri ile veriler toplanmıştır. Durum analizi, tek bir örnek (tek vaka çalışması) veya az sayıda örnekten (karşılaştırmalı vaka çalışması) elde edilen verilerin nitel olarak analizine (görsel inceleme) dayanarak sonuçlar çıkarmaktadır (Dul ve Hak, 2008: 5). Temel çıkış noktası ‘nasıl’ ve ‘niçin’ sorularını cevaplamaktır. Dolayısıyla araştırmacının kontrolü dışındaki bir olgunun veya olayın incelenmesine imkân tanıyan araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 277). Durum analizi tekniğinden sayısallaştırılmaya uygun olmayan restoranların iç ve dış dizaynı, haritalardaki dağılımı, ürün yerleştirmeleri, royale etkileşimli ekranı, ürünlerin kullanımı, kostüm ve ekipmanları ve winn spin etkinliğinin görsel incelemeye tabi tutulabilmesi amacıyla faydalanılmıştır.

Analizler esnasında nicel içerik analizi tekniği de kullanılmıştır. Nicel içerik analizi, kısaca “İletişim içeriğinin kurallara göre sistematik olarak kategorilere ayrılması ve bu kategorilere yönelik ilişkilerin istatistiksel yöntemler kullanılarak analizi” olarak tanımlanmaktadır (Riffe vd., 2014: 3). Açık içeriği hesaplamak için nicel içerik analizi kullanıldığında (örneğin, belirli bir öğrenci tarafından gönderilen mesajların sayısını saymak) bu analiz oldukça basittir (Rourke ve Anderson, 2004: 6). Teknik sayma ve/veya ölçmeye dayalı olup bulgular sayısal biçimde verilmektedir. Diğer araştırmacılar, araştırmayı tekrarlayabilir ve aynı sayısal değerlere ulaşmış ulaşılmadıklarını görebilirler (Berger, 1998: 27). Nicel içerik analizi sayısallaştırmaya uygun olan içerikler arasında bulunan restoranların yerleştirildiği haritalar ve bölgeler, eşya sayısı, ürünlerin sayısı, restoranlarda kullanılan logotype, logo ve slogan sayısı, ürünlerde bulunan logotype, logo ve ürün adı sayısı, kostüm ve ekipmanlarında yer alan logo ve sloganlar sayısı, isimlendirmelerde kullanılan ifadelerin sayıları kayıt altına almak için kullanılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Literatüre bakıldığında oyun içi reklamcılık çalışmaları ağırlıklı olarak nicel verilere dayanmaktadır. Nitel araştırmalar çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmaların ise billboard veya ürün görselleri ile sınırlı kaldığı görülmüştür. Fakat KFC’nin PUBG Mobile ile gerçekleştirdiği iş birliğinde oyun içi reklamcılık uygulaması daha önceki uygulamalara kıyasen çok daha kapsamlıdır. Marka restoranını oyun dünyasına entegre etmiş, ürünlerini oyuncuların kullanabileceği şekilde restorana yerleştirmiş, markanın görsel kimlik gibi pek çok unsurunu oyuna yerleştirmiştir. Bu sebeplerden dolayı oyun içi reklam uygulamalarına yer veren dijital mobil oyunlar bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Evren içerisinde yer alan PUBG Mobile ile KFC markasının resmi iş birliği ise örneklem olarak seçilmiştir. Resmi iş birliğinin 02.10.2023 ile 06.11.2023 tarihleri arasında meydana gelmesi nedeniyle araştırma 15.10.2023 ile 06.11.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ek olarak farklı dijital oyun platformlarında oyun içi reklam çalışmalarının incelenememiş olması bu çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

15.10.2023 ile 06.11.2023 tarihleri arasında PUBG Mobile oyununda yer alan KFC markasının reklam içerikleri durum analizine tabi tutulmuştur. Araştırmacılar tarafından ekran görüntülerinin toplanmasının ardından Layout uygulamasıyla birleştirilmiştir. Bu bölümde görselleştirme süreci şu şekildedir: (1) KFC restoranlarının dağılımı (2) KFC restoranının dış dizayn görünümü (3) KFC restoranının iç dizayn görünümü (4) KFC restoranındaki ürün yerleştirmeleri (5) KFC Royale Etkileşimli Ekranı (6) KFC ürünlerinin kullanımı (7) KFC kostüm ve ekipmanları (8) KFC Winnin Spin Etkinliği.

Çalışmada incelenen görsel öğelerin sayısal karşılıklarını belirtmek için bir içerik cetveli oluşturmuştur. İçerik türleri şu şekilde kategorilere ayrılmıştır: (1) KFC restoranlarının yerleştirildiği haritalar ve bölgeler, (2) KFC restoranlarında eşya sayısı, (3) KFC restoranlarında ürünlerin sayısı, (4) KFC restoranlarında logotype, logo ve slogan sayısı, (5) KFC ürünlerinde logotype, logo ve ürün adı sayısı, (6) KFC kostüm ve ekipmanlarında yer alan logo ve sloganlar sayısı, (7) KFC kostüm ve ekipmanların isimlerinde kullanılan ifadelerin sayısı.

3.4. Bulgular

Bu bölümde KFC markasının PUBG Mobile ile gerçekleştirdiği resmi iş birliği 15.10.2023 ile 06.11.2023 tarihleri arasında durum analizi ve nicel içerik analizi teknikleriyle incelemeye alınmıştır. İncelemeler sonucunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

3.4.1. PUBG Mobile ve KFC Resmi İş Birliğinin Durum Analizi

PUBG Mobile ve KFC resmi iş birliği kapsamında elde edilen bilgiler bu bölümde KFC restoranlarının dağılımı, KFC restoranının dış dizayn görünümü, KFC restoranının iç dizayn görünümü, KFC restoranındaki ürün yerleştirmeleri, KFC Royale Etkileşimli Ekranı, KFC ürünlerinin kullanımı, KFC kostüm ve ekipmanları, KFC Winnin Spin etkinliği olarak kategorilere ayrılmıştır.

Resim 1. KFC Restoranlarının Dağılım Durumu

KFC restoranları Erangel ve Miramar haritalarında genellikle yol üzerlerine dengeli bir biçimde dağıtılmıştır. Bu, oyunun farklı bölgelerine paraşüt ile inen oyuncuların restoranları daha çok ziyaret etmesini kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan Nusa haritasındaki KFC restoranı Pink Beach ve Love Island bölgelerine yakın bir konumda yerleştirilmiştir. Sahil, lunapark ve kalpten bir adanın bulunduğu bir bölgedir. Bunu oyuncuların markaya karşı olan sempaticileri artırmaya yönelik bir girişim olarak değerlendirebiliriz. Livik haritasında ise restoran oyunun en çok tercih edilen bölgesi olan Midstein bölgesine yakın bir bölgeye yerleştirilmiştir. Amaç, oyuncuların markayla etkileşimi artırmaktır.

Resim 2. KFC Restoranının Dış Mimari Tasarım Durumu

Oyuncular restoranların yer aldığı noktaları ziyaret ederek KFC restoranlarını ziyaret edebilmektedir. Oyun tasarımına entegre edilen restoranlar kırmızı, beyaz, siyah (antrasit) ve kahverengi (kiremit rengi) renkleriyle oyuncuların karşısına çıkmaktadır. Bu renkler KFC'nin kurumsal renkleriyle koordinelidir. Oyuncular bu yolla markanın renklerine aşinalık kazanmaktadır. Diğer yandan KFC restoranları oyun içerisinde yer alan diğer binalardan yenilikçi renkleriyle ve dış cephe tasarımıyla farklılaşarak daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu noktada restoranların dikkat çekiciliğini artırmayı amaçladıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca KFC yenilikçi bir imaj ortaya koymaktadır.

Resim 3. KFC Restoranının İç Mimari Tasarım Durumu



KFC restoranları sipariş tezgâhı, yemek bölümü ve mutfak olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. İç mimari tasarımda kullanılan renklere bakıldığında siyah, gri, kırmızı ve açık kahverengi renk tonlarının tercih edildiği görülmektedir. Bu renkler dış cephe özellikleri ve markanın renkleriyle uyumludur. Kullanılan logo, logotype ve sloganlara bakıldığında oyuncuların restoranı ziyaretleri esnasında doğrudan markanın görsel kimliğini algılayabilecekleri şekilde tasarlandığı görülmektedir.

Resim 4. KFC Restoranındaki Ürün Yerleştirme Durumu



Marka ürünlerinin tezgâh ve mutfağa yerleştirilmesiyle gerçek hayattaki KFC deneyiminin oyun içerisine yansıtılması amaçlanmıştır. Diğer yandan oyuncular restoranları ziyaret ederek hem sağlık ögesi olarak kullanılan KFC ürünlerini alabilmekte hem de oyunun temel ekipman ve silahlarını masalar üzerinden toplayabilmektedir. Oyun ve marka unsurlarının toplanması esnasında oyuncuların KFC restoranlarının iç cephe mimari tasarımına aşinalıklarının artırılmasının amaçlandığı kanısına varılmaktadır.

Resim 5. KFC Royale Etkileşimli Ekranı Durumu



Oyun içerisindeki KFC restoranlarında etkileşimli ekranlar bulunmaktadır. KFC ürünlerinden satın almak isteyen oyuncular bu ekranlardan oyun içerisinde topladıkları dükkân jetonlarını kullanarak sınırlı sayıdaki ürünlerden satın alabilmektedir. KFC İçeceği ve KFC Tavuk Parçaları iki jeton, KFC Tavuk Kovası dört jeton, KFC Tavuk Yemeği ise 10 jetondur. Böylelikle marka, etkileşimli ekran vasıtasıyla alışveriş kültürünü oyunculara benimsetmeyi hedeflemiştir. Markadan daha önce hiç alışveriş yapmamış ya da yetersiz deneyimine sahip olan oyuncular, bu ekran üzerinden KFC'den alışveriş yapma imkanına sahip olmaktadır. Dolayısıyla sanal ortamda gerçekleşen bu alışveriş, oyuncuların KFC'den ürün alma arzusunu pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir. Aynı zamanda etkileşimli ekranın telefona benzeyen yapısıyla internet üzerinden de markadan sipariş verebilecekleri mesajını iletmeye çalıştığı görülmektedir.

Resim 6. KFC Ürünlerinin Kullanım Durumu



Oyuncular tezgâh, mutfak ya da KFC Etkileşimli Ekranı'ndan alıp çantada topladığı ürünleri üzerine tıklayarak oyun animasyonlarıyla tüketebilmektedir. PUBG Mobile oyunda her oyuncunun 100 canı bulunmaktadır. Canı tükenen oyuncular ölmektedir. Bu nedenle ağı kesici, ilk yardım kiti, sağlık çantası ve enerji içeceği gibi öğeler hayatta kalmak ve oyunu kazanmak için oyunun en kritik öğeleridir. Marka da oyunun bu bileşenlerinin özelliklerini ürünlerine taşımasıyla “KFC ürünleri sağlıklıdır, yerseniz enerjiniz ve sağlığınız artar” algısını yaratmaya çalıştığı görülmektedir. KFC markasının ürünlerinin özellikleri ise şu şekildedir: KFC İçeceği 60 enerji, KFC Tavuk Parçaları 75 sağlık, KFC Tavuk Kovası 100 sağlık, KFC Tavuk Yemeği 100 sağlık, 100 enerji.

Resim 7. KFC Kostüm ve Ekipmanları Durumu



KFC'nin kostüm ve ekipmanlarında görsel kimlik özelliklerinin oyunda başarılı bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir. PUBG Mobile etkinlik bölümünde KFC'ye özel bir bölüm ayrılmıştır. Bu bölümde yer alan ürünler KFC Royale Albay Seti, KFC Çıtır Şampiyon Seti, KFC Royale Ziyafet Tişörtü, KFC Çıtır Şampiyon Şapkası, Royale Ziyafet Sırt Çantası, Royale Ziyafet Bisikleti, KFC Royale Ziyafet Paraşütü'dür. KFC Royale Albay Seti'nde KFC'nin kurucusu olan Albay Harland Sanders'in avatarı kullanılırken KFC Çıtır Şampiyon Seti'nde ise marka çalışanlarını temsil eden bir kostüm hazırlanmıştır. Bu dijital içerikler KFC etkinlik bölümünden Winnin Spin çarkı çevrilerek elde edilebilmektedir.

Kostümlerde kullanılan renklere bakıldığında ağırlıklı olarak beyaz, kırmızı ve siyah renk karşımıza çıkarken, sarı renk ise KFC'nin çeşitli ürünlerinin sergilendiği Royale Ziyafet Sırt Çantası'nda kullanılmıştır. Ek olarak kostümlerde ve paraşütte KFC'nin logosu ve logotype'ı bulunmaktadır. Kostüm ve ekipmanlar oyuncular tarafından mücadelelerde kalıcı olarak kullanılabilirdiği için markanın görsel kimlik unsurları diğer oyuncular tarafından rahatlıkla görülebilmektedir. Böylelikle marka, ürünlerini tanıtmının yanı sıra sürekli tekrarlarla oyuncuların zihninde yer edinebilmektedir.

Resim 5. KFC Winnin Spin Etkinliği Durumu



Oyuncular etkinlikler bölümünden KFC Winnin Spin etkinliğine katılabilmektedir. Çarkı çevirmek için oyunun para birimi olan UC'ye ihtiyaç duyulmaktadır. 300 UC 150 TL, 60 UC 30 TL, 6 bin UC 3 bin TL'dir. Oyun içerisindeki diğer çarklar 60 UC'den döndürülebilirken KFC'ye özel 30

UC'ye düşürülmüştür. KFC çarkı günün ilki olarak 10 UC'ye döndürülebilmektedir. Fakat oyuncu çarkı tekrar döndürmek isterse her çevirme 30 UC olmaktadır. 10 kez çevirmek için ise 300 UC yerine indirimli olarak 270 UC yeterlidir. UC ile döndürülen çarkta KFC kostümleri, ekipmanları, hareketi, grafitisi, avatarı, albay jetonu elde edilebilmektedir. Çarka yerleştirilen KFC Albay Jetonu oyuncular tarafından biriktirilerek nadir öğelerle takas edilebilir. Oyuncular oyuna kendi profillerini yükleyebilmektedir. KFC çıtır lezzet avatar çerçevesiyle oyuncunun profil resminin etrafı kaplanabilmektedir. Çerçeveler profilleri daha dikkat çekici göstermek için tasarlanmış dijital öğelerdir. KFC Çıtır dostlar grafitisi ise oyun döngüsü içinde çeşitli bölgelere yapıştırılabilmektedir. KFC'ye özel tavuk yeme animasyonu da oyuna yerleştirilmiştir. Bu animasyonlar genellikle rakiplere sevinçlerini göstermek için kullanılmaktadır. Örneğin KFC'nin bu animasyonu rakip için kullanıldığında 'seni tavuk gibi yerim' algısı yaratmaktadır. Çarkın hamburger şeklinde yapılması da yine markanın ürünlerine vurgu yapmayı amaçlamaktadır.

3.4.2. PUBG Mobile ve KFC Resmi İş Birliği Nicel İçerik Analizi

PUBG Mobile ve KFC resmi iş birliği kapsamında elde edilen bilgiler bu bölümde KFC restoranlarının yerleştirildiği haritalar ve bölgeler, KFC restoranlarında eşya sayısı, KFC restoranlarında ürünlerin sayısı, KFC restoranlarında logotype, logo ve slogan sayısı, KFC ürünlerinde logotype, logo ve ürün adı sayısı, KFC kostüm ve ekipmanlarında yer alan logo ve sloganlar sayısı, KFC kostüm ve ekipmanların isimlerinde kullanılan ifadelerin sayısı olmak üzere nicel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

Tablo 2. KFC Restoranlarının Yerleştirildiği Haritalar ve Bölgeler

Oyun Haritaları	Restoranların haritalarda yer aldığı bölgeler	Bölgelerdeki restoran sayısı	Haritalara göre KFC restoranlarının sayısı
Miramar	Los Leones	1	4
	Chumacera	1	
	El Pozo	1	
	El Azahar	1	
Erangel	Sosnovka Military Base	1	4
	Primorsk	1	
	Zharki	1	
	Yasnaya Polyana	1	
Nusa	Love Island	1	1
Livik	East Port	1	1

Miramar ve Erangel haritalarında dört restoran bulunurken Nusa ve Livik haritalarında birer restoran yer almaktadır. Miramar haritasının Los Leones, Chumavera, El Pozo, El Azahar bölgelerinde;

Erangel haritasında Sosnovka Military Base, Primorsk, Zharki, Yasnaya Polyana bölgelerinde, Nusa haritasının Love Island bölgesinde, Livik haritasının ise East Port bölgesinde bulunmaktadır.

Tablo 3. KFC Restoranlarında Kullanılan Eşyalar

	Eşya türü	Eşya sayısı
Restoran bölümü	Masa	5
	Sandalye	9
	Etkileşimli ekran	1
	Tezgâh	1
	Dolap	1
Mutfak Bölümü	Ürün hazırlama tezgâhı	1
	Dolap	3
	Dondurucu	1
Benzin İstasyonu	Benzin doldurma ünitesi	2

*Bir KFC restoranı dikkate alınmıştır.

KFC restoranlarındaki eşya sayısına bakıldığında restoran bölümünde beş masa, dokuz sandalye, bir etkileşimli ekran, bir tezgâh, bir dolap bulunmaktadır. Mutfak bölümünde, bir ürün hazırlama tezgâhı, üç dolap, bir dondurucu yer almaktadır. Benzin istasyonunda ise iki doldurma ünitesi yer almaktadır. Bireyler sadece ürünlerini tüketmezler aynı zamanda mekanları da tüketirler ve aşinalık arttıkça bu alanlarla bağ kurarlar. Marka da restoranı ve eşyaları görsel kimliğine uygun olarak tasarlamış ve oyuncuların mekânı oyun amaçlı kullanmasına ve ürünleri sanal olarak deneyimlemesine olanak sağlamıştır.

Tablo 4. KFC Restoranlarında Kullanılan Ürünler



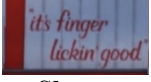
Haritalar	Bölgeler	Ürünler	Ürünler			
			KFC İçeceği	KFC Tavuk Parçaları	KFC Tavuk Kovası	KFC Tavuk Yemeği
Miramar	Erangel	Los Leones	4	-	1	3
		Chumacera	2	-	2	-
		El Pozo	2	2	-	1
		El Azahar	4	-	-	-
	Nusa	Sosnovka Military Base	2	2	2	-
		Primorsk	3	1	-	1
		Zharki	5	-	2	-
		Yasnaya Polyana	1	3	2	-
		Love Island	2	2	-	1
		East Port	1	3	1	-

*Farklı oyun döngülerinde değişkenlik gösterebilmektedir.

Miramar haritasında Los Leones bölgesinde dört KFC İçeceği, iki KFC Tavuk Kovası ve üç KFC Tavuk Yemeği yer almaktadır. Chumacera bölgesinde iki KFC İçeceği ve iki KFC Tavuk Kovası bulunmaktadır. El Pozo bölgesinde iki KFC İçeceği, iki KFC Tavuk Parçaları ve bir KFC Tavuk

Yemeği; El Azahar bölgesinde ise dört KFC İçeceği mevcuttur. Erangel haritasına bakıldığında; Sosnovka Military Base bölgesinde iki KFC İçeceği, iki KFC Tavuk Parçaları ve iki KFC Tavuk Kovası yerleştirilmiştir. Primorsk bölgesinde üç KFC İçeceği, bir KFC Tavuk Parçaları, bir KFC Tavuk Yemeği; Zharki bölgesinde beş KFC İçeceği ve iki KFC Tavuk Kovası; Yasnaya Polyana'da ise bir KFC İçeceği, üç KFC Tavuk Parçaları ve iki KFC Tavuk Kovası yer almaktadır. Nusa haritasında Love Island bölgesinde iki KFC İçeceği, iki KFC Tavuk Parçaları ve bir KFC Tavuk Yemeği bulunmaktadır. Livik haritasındaki East Port bölgesinde ise bir KFC İçeceği, üç KFC Tavuk Parçaları ve bir KFC Tavuk Kovası olduğu görülmüştür.

Tablo 5. KFC Restoranlarında Kullanılan Görsel Kimlik Unsurları

				
		Logotype	Logo	Slogan
Dış Cephe	Duvar	20	20	10
İç cephe	Tezgâh	Tabela	20	10
		Tezgâh	10	-
		Tezgâh Arkası Duvar	-	-
	Duvar	-	40	-
	KFC Etkileşimli Ekranı	-	10	-

*Dört farklı haritada yer alan restoranların toplamıdır.

KFC restoranlarının yer aldığı dört haritada toplamda 10 restoran bulunmaktadır. Dış cephe duvarında logotype 20, logo 20, slogan 10 kez göze çarpmaktadır. İç cephe incelendiğinde, tabelada logotype 20, logo 10 kez; tezgâhta 10 kez logotype, tezgah arkası duvarında ise 10 kez slogan görülmektedir. İç cephenin duvarlarında 40 kez logo görülürken, etkileşimli ekranda ise logo 10 kez karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6. KFC Ürünlerinde Kullanılan Görsel Kimlik Unsurları

	Logotype	Logo	Ürün adı
KFC İçeceği	-	26	-
KFC Tavuk Parçacıkları	-	-	14
KFC Tavuk Kovası	-	10	-
KFC Tavuk Yemeği	6	-	-

*Dört farklı haritada yer alan restoranların toplamıdır.

İç cepheye yerleştirilen ürünler arasında KFC İçeceği'nde 26 kez logo, KFC Tavuk Parçaları'nda 14 kez ürün adı, KFC Tavuk Kovası'nda 10 kez logo, KFC Tavuk Yemeği'nde ise 6 kez logotype geçmektedir. Marka, görsel kimlik öğelerine hem iç hem de dış cephesinde fazlaca yer vermiştir. Görsel kimlik, markayı diğer markalardan ayırarak doğru konumlandırma için önemli bir araçtır. KFC de

oyuncuları sürekli görsel kimlik unsurlarına maruz bırakarak farkına vardırma, bilinirliğini artırma çabası içindedir.

Tablo 7. KFC Kostüm ve Ekipmanlarında Kullanılan Görsel Kimlik Unsurları

		Logotype	Logo	Oyun Sloganı	Oyun logosu
Kostümler	KFC Royale Albay Seti	1	-	-	-
	KFC Çıtır Şampiyon Seti	9	-	1	-
	KFC Royale Ziyafet Tişörtü	1	1	1	1
	KFC Çıtır Şampiyon Şapkası	-	-	-	-
Ekipmanlar	Royale Ziyafet Sırt Çantası	-	-	-	2
	Royale Ziyafet Bisikleti	-	-	-	1
	KFC Royale Ziyafet Paraşütü	1	-	-	1
Çizimler	KFC Çıtır Dostlar Grafitisi	1	-	-	-
Oyun içi bileşenler	KFC Albay Jetonu	-	1	-	-

Kostümler bölümünde KFC Royale Albay Seti’nde logotype bir kez kullanılırken, KFC Çıtır Şampiyon Seti’nde dokuz kez logotype, bir oyun sloganı; KFC Royale Ziyafet Tişörtü’nde bir kez logotype, bir kez logo, bir kez oyun sloganı, bir kez oyun logosu; Royale Ziyafet Sırt Çantası’nda ise iki kez oyun logosu yer almaktadır. Ekipmanlarda ise KFC Royale Ziyafet Bisikleti’nde bir kez oyun logosu, KFC Royale Ziyafet Paraşütü’nde bir kez logotype yer alırken, oyun içi çizimlerde KFC Çıtır Dostlar Grafitisi’nde bir kez logotype, oyun içi bileşenlerde KFC Albay Jetonu’nda ise bir kez logonun bulunduğu görülmektedir.

Tablo 8. KFC Kostüm ve Ekipmanların İsimlerinde Kullanılan İfadeler

	KFC	Royale	Ziyafet	Çıtır	Şampiyon	Albay	Dostlar
Kostümler	4	2	1	2	2	1	-
Ekipmanlar	1	3	3	-	-	-	-
Çizimler	1	-	-	1	-	-	1
Oyun içi bileşenler	1	-	-	-	-	1	-
Toplam	7	5	4	3	2	2	1

*Set, şapka, çanta vb. gibi özel bir anlam taşımayan ifadeler dahil edilmemiştir.

Kostüm, ekipman, çizim ve bileşenlerde marka ismi yedi kez kullanılırken, “Royale” ifadesi beş kez karşımıza çıkmaktadır. Diğer kullanımlar incelendiğinde, “Ziyafet” dört, “Çıtır” üç, “Şampiyon” ve “Albay” iki, “Dostlar” bir kez yer almaktadır. Marka ismi yine oyuncuların zihinlerinde yer etmek için isimlendirmelerde en çok geçen ifadedir. Diğer yandan marka, ziyafet ve çıtır ifadeleriyle ürünlerinin lezzetine dikkat çekerken, “Royale” ifadesi ile ise kraliyete ait, üst düzey, kaliteli vurgusunu yapmıştır.

SONUÇ

Günümüzde reklam mesajları tüketicileri kuşatmış durumdadır. Markalar, çeşitli kanalları kullanarak hedef kitlelerine ulaşmak için kıyasıya rekabet etmektedirler. Nitekim bazıları televizyonu kullanırken diğerleri gazeteden, radyodan, dijital mecralardan, açık havadan ya da hepsinden birlikte yararlanabilmektedir (Aslan ve Yıldız, 2018: 60). Bu durum reklam yorgunu kitlelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Daha vahim olan ise reklamverenlerin çoğu reklam yorgunluğunun, reklamı atlamaya yönelik bir çaba geliştirdiğinin farkındadırlar (Edström, 2016: 136). Mesaj bombardımanı altındaki hedef birey, uzun süreli uyarılmadan sonra reklam mesajlarına karşı ilgisini kaybedebilmekte ya da odaklanma kaybı yaşayarak görmezden gelme yolunu seçebilmektedir. Bu noktada dijital oyunlar, markalar için iyi bir alternatif reklam alanı sunmaktadır.

Huizinga (2013: 24) oyunun, her şeyden önce gönüllü bir eylem olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla oyuncular, oyunun sanal dünyasına gönüllü olarak katılım sağlamaktadır. Marka mesajlarının bu gönüllülük ortamında kabul edilme olasılığı daha yüksek görünmektedir. Bunun yanı sıra Molesworth (2006: 363), oyunların uzun süreler boyunca tekrarlanarak oynandığını ve bunun sonucunda reklamlara aşırı maruz kalmanın, mesajda yıpranma riski doğurabileceğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda KFC'nin, resmi iş birliği süresini 36 günle sınırlı tutarak reklam mesajının yıpranma riskini azalttığı söylenebilir. Fakat, markanın görsel kimlik unsurlarının restorana ve KFC Winnin Spin çarkına yoğun bir şekilde yerleştirilmesi bu durum üzerinde negatif etki yaratmıştır.

KFC restoranları oyunun en çok tercih edilen haritalarına stratejik olarak yerleştirilmiştir. Lin (2014: 51), dikkat çekici bir konuma yerleştirilen markaların, ana görsel odak dışında konumlandırılan markalara kıyasla oyuncular tarafından daha yüksek oranda hatırlandığını tespit etmiştir. Dolayısıyla KFC, oyunun merkezi noktasına gitmek için oyuncuların kullanmak zorunda olduğu noktalara markayı konumlandırarak marka etkileşimini artırmıştır. Vyvey vd. (2018: 80) ise artan zevkin hatırlanma üzerinde olumsuz etki yarattığını belirtmiştir. Çünkü yüksek zevk, oyuncunun dikkatini oyuna yönlendirmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu bakımdan markanın, oyun içi yoğunluğun fazla olduğu merkezi bölgelere restoranı ve ürünlerini doğrudan yerleştirmek yerine, bu bölgelere geçiş güzergahlarında markayı konumlandırması oyuncunun daha rahat bir şekilde markayı deneyimlemesine fırsat tanımıştır.

Ritmik ve armonisiyle bütünsellik içeren oyun, bireyi kapsar ve özgür bırakır. Tamamen akışa giren oyuncuyu özümleyebilir. Daha sonra yakaladığı oyuncuyu büyüleyerek cezbeder (Huizinga, 2013: 19-28). Dolayısıyla oyun içi reklam uygulamalarının, oyunun ritim ve armonisiyle uyumlu olması hayati önem taşımaktadır. Aksi halde, oyun akışında meydana gelen bozukluklar oyuncu deneyimini olumsuz

yönde etkileyebilmektedir. Bu bakımdan KFC markasının ürün yerleştirmeleri incelendiğinde oyun dinamiğiyle uyumlu olduğu görülmüştür. Ürünler oyuncuların hayatta kalmasını sağlayan sağlık çantası, şırınga, ağrı kesici gibi oyunun sağlık öğeleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu durum, ürün yerleştirmelerinin işlevselliğini artırarak oyun deneyimini olumlu yönde etkilemiştir. Ek olarak bu girişim, markanın tüketicilerine iletmek istediği ‘KFC sağlıklıdır ve enerji doludur’ mesajı ile de uyumludur. Karaçor ve Öztürk’ün (2021: 178), dış mekan ürün yerleştirme örneğinde, büfe önünde “Algida” markasının dondurma dolabının hemen yanındaki içecek dolabında “Cappy” ve “Coca-Cola” markalarının ürünleri yer almaktadır. Bu ürünler oyuncular tarafından herhangi bir şekilde kullanılamamaktadır. Akhan ve Özdemir (2022: 401), ürünle etkileşimin oyuncularda ürün aşinalığı sayesinde olumlu bir duygu oluşturacağını ileri sürmüştür. Bu bağlamda, KFC’nin ürün-oyuncu etkileşimini artırmaya dönük başarılı bir entegrasyon örneği sergilediği görülmektedir. Vashisht vd. (2020: 225) ise uyumsuz yeniliğin marka hatırlanma düzeyini artırırken uyumlu yeniliğin olumlu marka tutumuna katkı sağladığını savunmuştur. Buradan hareketle reklamverenler tüketicilerin marka tutumlarını olumlu yönde etkilemek için oyunla uyumlu yenilik unsurlarını oyuna dahil etmesi gerekmektedir. Diğer yandan marka hatırlanabilirliğini artırmak için ise oyuna uyumsuz yenilik öğeleri eklenmelidir. Bu doğrultuda KFC markasının ürün yerleştirmelerine bakıldığında, uyumlu yenilik öğeleriyle oyuncuların marka tutumlarını iyileştirmeye çalıştığı belirtilebilir.

Sonuç olarak, genç kitlenin fast food tüketme eğilimi ve aynı zamanda PUBG Mobile’da yoğun vakit geçirmesi birlikte ele alındığında KFC’nin, sanal deneyim ortamında genç hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmayı amaçladığı görülmüştür. Bu kapsamda KFC’nin, oyuncularla iletişim sürecini başlatmak, onların zihninde yer edinmek, marka aidiyetini güçlendirmek ve ürünlerini tanıtmak amaçlarıyla oyun içi reklamcılık uygulamasından yararlandığı savunulabilir. Bu çalışmalar, oyunun içerisinde doğal bir ortamda sunulmuş gibi yapılarak markanın hayatın bir parçası haline getirilmesine hizmet ettiği ve onun bir reklam malzemesi olarak algılanmasının önüne geçilmeye çalışıldığı söylenebilir. Böylece reklam yorgunu kitlelerin direncinin kırılması amacı güdüldüğü de vurgulanabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, örneklem sayısı çoğaltılarak farklı sektörlerde faaliyette bulunan markaların oyun içi reklamcılık uygulamalarının karşılaştırmalı bir analizi yapılabilir. Ayrıca, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle bu reklamcılık uygulamalarının oyuncular üzerinde yarattığı anlam derinlemesine incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akhan, C. E. & Özdemir, E. (2022). Oyun içi ürün yerleştirmenin oyun içi reklamlara yönelik tutum ve oyun içi satın alma niyetine etkisi: Genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (61), 385-406. DOI:10.18070/erciyesiibd.990855
- Aslan, E. Ş., & Yıldız, S. (2018). Marka reklamlarında kullanılan korku çekiciliği üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 59-88. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.450261>
- Bakır, M. E. (2019). Dinamik oyun içi reklamcılığın Coca-Cola Taste The Feeling kampanyası örneğinde incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Bardzell, J., Bardzell, S., & Pace, T. (2008). Player engagement and in-game advertising. *OTO Insights. New Media Research*. https://www.academia.edu/download/5606552/ingame_adv_report.pdf adresinden 20 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. (2nd ed.). Sage Publications.
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722178>
- Cicchirillo, V. J. (2019). Digital game advertising (IGA and advergaming): not all fun and games. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 202-203. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1697126>
- Conde-Pumpido, T. D. L. H. (2021). Dijital oyunlar aracılığıyla reklamcılık: ürün ve hizmet simülasyonlarının ötesine bakmak. Çeviren: Hediye Aydoğan, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 58-71.
- Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case study methodology in business research*. Elsevier.
- Edström, Maria (2016). Audience Advertising Fatigue and New Alliances to Finance Content in Broadcasting. M. Edström, A. T. Kenyon & E.-M. Svensson (Eds.), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (s. 131-140). Nordicom.
- Evans, N. J. (2016). How Does It Play Out? The Intersection of Gaming and Advertising. R. E. Brown, V. K. Jones & M. Wang (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era* (s. 261-288). Praeger.
- Ghirvu, A. (2012). In-game advertising: Advantages and limitations for advertisers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(1 (15)), 114-119.
- Ghosh, T., Sreejesh S. & Dwivedi, Y. K. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergaming. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2328-2348. <https://doi.org/10.1002/mar.21752>
- Güdüm, S., & Erdinç, E. D. (2022). Metaverse kapsamında oyun-içi reklam uygulamaları: Sandbox Alpha 2 örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (41), 203-233. <https://doi.org/10.17829/turcom.1121686>
- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh nilai virtual item terhadap intensi pembelian virtual item dalam game online PUBG Mobile. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v5i1.207>
- Huizinga, J. (2013). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (4. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Ip, B. (2009) 'Product Placement in Interactive Games.' Proceedings of the International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology, Athens, Greece (ACM), (s. 89-97). <https://doi.org/10.1145/1690388.1690404> adresinden 16 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.
- Julian, A. S. (2022). The Influence of PUBG Mobile online game on the English learning. *English Language Study and Teaching*, 3(2), 31-40. <https://doi.org/10.32672/elaste.v3i2.5483>
- Karaçor, S. & Öztürk, M. (2021). Devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda ürün yerleştirme: Bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 165-188. <https://doi.org/10.18094/josc.772808>
- Kerjiwal, A. (2008). Business Models for Ad Supported Web Games. In *IGDA 2008-2009 Casual Games White Paper*. (pp. 117-129). <https://www.org.id.tue.nl/IFIP-TC14/documents/IGDASCasualGames-WhitePaper-2008.pdf> adresinden 11 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

- Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722169>
- Lin, H. F. (2014). The effect of product placement on persuasion for mobile phone games. *International Journal of Advertising*, 33(1), 37-60. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-1-037-060>
- Mago, Z. (2017). New trends of marketing communication based on digital games. *European Journal of Science and Theology*, 13(6), 171-182.
- Miller, A. (2008). Overview of Ad Supported Web Games. In IGDA 2008-2009 Casual Games White Paper. (pp. 113-117). <https://www.org.id.tue.nl/IFIP-TC14/documents/IGDACasualGames-WhitePaper-2008.pdf> adresinden 11 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.
- Molesworth, M. (2006). Real brands in imaginary worlds: Investigating players' experiences of brand placement in digital games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 355-366. <https://doi.org/10.1002/cb.186>
- Nelson, M. R. ve Waiguny, M. K. J. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion? L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (s. 93-146). Routledge.
- Peters, S. & Leshner, G. (2013). Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergaming. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 113-130. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774584>
- Razafindratsimba, A. (2019). Tüketicilerin bir reklam mecrası olarak oyun içi reklam uygulamalarına yönelik tutumları: Madagaskar örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. (2nd ed.). NY: Routledge.
- Rourke, L., & Anderson, T. (2004). Validity in quantitative content analysis. *Educational Technology Research And Development*, 52(1), 5-18. <https://doi.org/10.1007/BF02504769>
- Sihombing, L. H. (2022). PUBG; Between real and unreal. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(4), 2699-2706. <http://dx.doi.org/10.58258/jime.v8i4.3938>
- Smith, M. W., Sun, W., Sutherland, J., & Mackie, B. (2014). Game advertising: A conceptual framework and exploration of advertising prevalence. *The Computer Games Journal*, 3, 95-124. <https://doi.org/10.1007/BF03395948>
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Vashisht, D., Mohan, H. S., & Chauhan, A. (2020). In-game advertising: The role of newness congruence and interactivity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 213-230. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2019-0012>
- Vyvey, T., Castellar, E. N., & Van Looy, J. (2018). Loaded with fun? The impact of enjoyment and cognitive load on brand retention in digital games. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 72-82. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/15252019.2018.1446370>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

EXTENDED ABSTRACT

With the widespread use of digital mass communication tools, there has been a significant increase in advertising content and consumers exposure to these advertisements has reached serious levels. The excessive volume of advertising messages has caused consumers to get lost among these messages and led to a distraction of attention. In this context, brands have sought more effective and original ways to reach consumers and have shifted to new platforms.

In-game advertising is a method used to integrate brands into the fun world of games (Nelson and Waiguny, 2012: 96). In this context, brands are incorporated into the game story. This way, advertisers can interact with players through static or video images (Ghirvu, 2012: 114). Therefore, while the entertainment function of the game is fulfilled, the promotion of the related brand is also carried out (Nelson and Waiguny, 2012: 96). In short, in-game advertising is defined as "the integration of non-fictional products or brands into the game environment by realistically virtualizing them" (Smith et al., 2014: 99).

This article focuses on how brands implement in-game advertising in mobile games. The purpose of this study is to identify the elements of in-game advertising and analyze the objectives brands aim to achieve through this advertising method. As part of the study, the advertising campaign carried out within the official partnership between PUBG Mobile and KFC from 15.10.2023 to 06.11.2023 was taken as a sample. Content analysis and case study techniques were used for data collection.

As part of the event, KFC restaurants were placed in four regions of the Erangel and Miramar maps and in one region of the Livik and Nusa maps. Players visiting the restaurants could collect both in-game weapons and equipment, as well as KFC products such as KFC Drink, KFC Chicken Pieces, KFC Chicken Bucket, and KFC Chicken Meal. These products could be collected in the kitchen and counter sections of the restaurants. Additionally, KFC interactive screens were also located in the restaurants, where players could use shop tokens to purchase KFC products via the interactive screen. In general, KFC products provided health and energy to the players.

In addition to the integration of products and restaurants into the dynamics of the game, KFC brand identity elements such as the KFC Royale Colonel Set, KFC Crispy Champion Set, KFC Royale Feast T-shirt, KFC Crispy Champion Hat, and similar items were included. These contents could be used by players throughout the game. The event section of the KFC collaboration was named the KFC Winnin Spin event. A hamburger representing the brand's products could be spun with the game's currency, UC. From here, players could win KFC costumes, equipment, emotes, graffiti, avatars, Colonel tokens, and similar rewards.

As a result, when the tendency of young audiences to consume fast food and their extensive time spent on PUBG Mobile are considered together, it can be seen that KFC aims to directly communicate with its young target audience in the virtual experience environment. In this context, it can be argued that KFC benefits from in-game advertising to start the communication process with players, embed itself in their minds, strengthen brand loyalty, and promote its products. These efforts serve to make the

brand a part of life by presenting it in a natural setting within the game, and attempts are made to prevent it from being perceived as a mere advertising tool. Thus, it can be emphasized that the goal is to break the resistance of advertising-fatigued audiences. Future studies may include a comparative analysis of in-game advertising applications of brands from different sectors by increasing the sample size. Furthermore, the meanings created by these advertising applications on players can be examined in depth using a semi-structured interview technique.

Solak Selda, Bayram Yavuz (2024). Türk Güldürü Sinemasında Yaşanan Değişimlerin Tarihsel Süreç İçerisinde İncelenmesi, **Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**, 2024 güz -02-(341-367)

TÜRK GÜLDÜRÜ SİNEMASINDA YAŞANAN DEĞİŞİMLERİN TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE İNCELENMESİ

EXAMINING THE CHANGES IN TURKISH COMEDY CINEMA IN THE HISTORICAL PROCESS

Selda SOLAK^a

Yavuz BAYRAM^b

Doi: 10.53281/kritik.1576715

^aLisansüstü Öğrenci, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik, 0009-0001-7342-4360,

^bProf. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik, 0000-0001-7350-6027.

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 31.10.2024

Ön Değerlendirme: 5.11.2024

Kabul Tarihi: 06.12.2024

Anahtar Kelimeler:

Güldürü Sineması, Türk
Güldürü Sineması, Betimsel
Analiz

Key Words:

Comedy Cinema, Turkish
Comedy Cinema, Descriptive
Analysis

ÖZET

Sinemanın icadından itibaren güldürü, bir tür olarak önemini hep korumuştur. Tarihsel süreç içerisinde güldürünün sinemada kullanımı üslup ve konu bakımından gelişerek değişmiştir. Dünya sineması gibi Türk sinemasının da güldürü filmleri ile başladığını ve çekilen ilk filmlerin güldürü özelliklerini bünyesinde barındırdığını söylemek mümkündür. Türk sinemasının başlangıcından günümüze kadar geçen süreçte güldürü popüler türlerin başında gelmiştir. Bu çalışmada başlangıcından günümüze kadar geçen süreçte Türk güldürü sinemasında görülen değişim ve gelişim ortaya konularak irdelenmiştir. Çalışmada Türk sinemasında siyasal ve toplumsal hayatta yaşanan kırılmalara paralel olarak yaşanan değişimlerin güldürü türüne nasıl yansıdığı yapılan filmler ve ortaya çıkan tipler örnek alınarak incelenmiştir. Çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır: Türk güldürü sinemasındaki filmler çekildiği dönemin sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik ortamından önemli oranda etkilenmiştir. Türk güldürü sineması başlangıcından günümüze kadar geçen süreçte batılı ülkelerin güldürü sinemasının kopyası olmasının ötesine geçememiştir. Türk güldürü sineması Türk halk kültürünün zengin mizah öğelerinden beslenmesine rağmen kendine özgü bir sinema dili geliştirmekte başarılı olamamıştır.

ABSTRACT

Since the invention of cinema, comedy has always maintained its importance as a genre. The use of comedy in cinema has developed and changed in terms of style and subject throughout history. It is possible to say that Turkish cinema, like world cinema, started with comedy films and that the first films shot contained comedy features. In the process from the beginning of Turkish cinema to the present, comedy has been one of the most popular genres. In this study, the changes and developments seen in Turkish comedy cinema from the beginning to the present have been revealed and examined. In the study, how the changes experienced in parallel with the fractures experienced in political and social life in Turkish cinema

were reflected in the comedy genre were examined by taking the films produced and the characters that emerged as examples. The following results were reached in the study: The films in Turkish comedy cinema were significantly affected by the socio-cultural, political and economic environment of the period in which they were shot. Turkish comedy cinema has not been able to go beyond being a copy of the comedy cinema of western countries from the beginning to the present. Although Turkish comedy cinema is nourished by the rich humorous elements of Turkish folk culture, it has not been successful in developing a unique cinema language.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Sinema, ortaya çıkışından itibaren toplumla etkileşim içinde olan güçlü bir sanat dalıdır. Toplumun siyasal, ekonomik, tarihsel ve kültürel koşulları sinemanın şekillenmesini etkilerken, sinema da bu koşulları şekillendirme ve dönüştürme gücüne sahiptir. Bu karşılıklı etkileşim, sinema ve toplum arasındaki karmaşık ve dinamik ilişkinin temelini oluşturur (Yıldıran Önk ve Türkavcı, 2022, s.317). Bu özelliği sayesinde sinema, toplumsal değişimleri anlama ve bu değişimlerden hareketle insanların buldukları dönem içerisindeki sosyal hayatları hakkında bilgi edinilmesine olanak sağlar (Kandemir, 2015, s.1). Toplum statik bir yapı değildir. Siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak zaman içinde sürekli değişim ve dönüşüm halindedir. Bu değişim ve dönüşümler tıpkı diğer sanat dallarında olduğu gibi sinemaya da yansır (Başaran ve Boztepe, 2021, s.92) Bu açıdan bakıldığında sinemadaki değişimleri izlemek, toplumsal yapıdaki değişimleri anlamak adına önemli bir yol göstericidir. Filmlerde işlenen temalar, kullanılan dil, karakterler, görseller ve anlatım teknikleri, o dönemin siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel atmosferini yansıtır. Sinemanın gücü, sunduğu şeyleri toplumun farklı kesimlerini etkileyebilecek şekilde iletme yeteneğinden gelir (Çağan, 2009, s.1). Sinema kendinden önceki tüm sanat dallarını kendi potasında eritmiştir (Çevirir ve Yakışan, 1994, s.132). Toplumsal bir kaynaşma aracı olduğu gibi bir tanıtım ve propaganda aracı olarak da çeşitli roller üstlenmiştir. Sinemanın özellikle bu gücü aydınlar, düşünürler ve yenilikçiler tarafından 1920’li yılların başında keşfedilmiştir (Abisel, 2003, s.9). Sinema dünyanın pek çok yerinde yüz binlerce insanı, ortak bir duygu içerisinde hiçbir ayırım gözetmeksizin duygulandırabilen, insanı ve insanın varoluşuna ilişkin tüm olguları, sahip olduğu değerleri yeniden yorumlayıp topluma aktarabilen önemli bir anlatım aracıdır (Çevirir ve Yakışan, 1994, s.132, Karademir, 2015, s.1).

Güldürü, en bunalımlı zamanlarda bile sinemada kendine yer bulmuş bir tür olup, izleyiciye vaat ettiği eğlence, kişi, olay ve durumları gösterme olanağı sağlamasının çeşitliliği ile sinema da önemini korumuştur. Bu türün yapısı gereği çok farklı biçimlerde hicvedilme özelliği, kendini çok farklı formlarda sunabilmesine imkânı tanımıştır (Çağan, 2009, s.1). Böylece kültürel ve sosyal değişimi güldürü sineması üzerinden anlama ve inceleneme imkanı ortaya çıkmaktadır. Sinema tarihinde belirli türlerin popülerliği dönemsel olarak değişiklik gösterse bile güldürü, sinemada ilk filmlerden itibaren

üretim ve izlenirlik açısından popülerliğini korumuştur (Türkavcı ve Yıldırım, 2022, s.104). Sinema tarihi boyunca güldürü filmlerinde, izleyiciyi güldürmek için farklı unsurlar kullanılmıştır. Bu unsurlar çeşitlilik göstermekle birlikte kaçmalar, kovalamalar, pandomim jestleri ve mimikler, düşme kalkmalar, itişmeler, teknolojik devinimle yaratılan hileler, yanlış anlamalar, karmaşık durumlar ve esprilerden oluşan bir güldürü çeşitliliğine sahiptir (Derse, 2019, s.101). Gülme eylemi içerdiği mesajlar ile özelde muhatabının genelde ise tüm toplumun ilgisini çekmiş psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik bir gerçekliktir. Gülmenin yıkıcılığı siyasetçileri kimi zaman korkutmuş kimi zaman da muhalefet etmenin önemli bir aracı olmuştur. Güldürü sineması ise gülmenin gücünden faydalanarak insanların hoşça vakit geçirmesini sağlamanın yanı sıra verdiği mesajlar ile toplumsal çarpıklıkların, insan tabiatının getirisi olan eksikliklerin ve yönetsel yanlışların iletilmesinde önemli bir vasıta görevi görmüştür.

1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada Türkiye’deki güldürü sinemasının ülke sinemasının gelişimine paralel olarak yıllar içerisinde nasıl bir değişim geçirdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Türk sinemasının başlangıcı olarak kabul edilen 1914 ile 2020 yılı arasındaki zaman diliminde Türk güldürü sinemasının geçirmiş olduğu değişim ele alınarak bu değişimin sinemaya nasıl yansıdığı incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma bu yönüyle betimsel bir vaka analizi olarak nitelendirilebilir. *“Betimleme ve açıklama bakımından sağladığı avantajlar ile öne çıkan nitel araştırmalarda yöntem olarak vaka analizi, etnografik araştırma ve karşılaştırmalı yöntem kullanılırken, veri toplama teknikleri de ağırlıklı olarak belge incelemesi, içerik analizi, gözlem ve mülakat olmaktadır.... Vaka analizi (case study) aynı zamanda örnek olay incelemesi olarak da bilinmektedir”* (Süleymanoğlu Kürüm, 2020, s.151). Bu çalışmada Türk güldürü sinemasının yaklaşık yüzyıl içerisinde geçirmiş olduğu değişim tarihsel dönüm noktaları ile ele alınmaktadır. Türk güldürü sineması vakası literatür taranarak elde edilen bilgilerin ışığında Türkiye’nin tarihsel süreç içerisinde geçirmiş olduğu toplumsal-tarihsel ve siyasal değişimler çerçevesinde yorumlanarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Sinema, Türk Sineması, İlk Güldürü Filmleri

Sinema keşfinin hemen sonrasında Osmanlı topraklarına gelmiştir. Lumiere kardeşlerin asistanı Alexandere Promio 1896’da İstanbul’a gelerek çekimler yapmıştır (Karaca, 2005, s.1). Bu çekimler ‘Haliç’in Panoraması’, ‘Türk Topçusu’, ‘Boğaziçi Kıyılarının Panoraması’, ‘Türk Piyadesinin Geçit Töreni’ adlı filmlerdir (Bıçakçioğlu, 2014, s.8). Sinema, Lumiere kardeşlerin inandığı gibi, Osmanlı İmparatorluğu'nda da geleceği olduğuna inanılan bir buluş olmamıştır. İkinci Meşrutiyet’in ilanına kadar önemsenmeyip sadece Meddah, Ortaoyunu ve Karagöz gibi gösterilerde eğlence aracı olarak

görülmüştür (Kaşıkçı, 2016, s.11). Bu açıdan Osmanlı’da sinema anlayışının Avrupa’daki anlayıştan çok daha farklı biçimde gelişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Özellikle 1910’lu yıllara kadar Avrupa kentlerindeki “küçük insanların” eğlencesi olarak görülen sinema, padişahlar şehri olan İstanbul’da öncelikle saray ve büyük konaklarda gösterilmeye başlanmış ve “büyük insanların” eğlencesi olarak görülmüştür (Kandemir, 2015, s.10).

Resim 1. Bahçıvanın Sulanışı Filminden Bir Sahne (1895)



Almanların sinemanın propaganda gücünü keşfetmelerinin ardından, sinemayı bir propaganda aracı olarak kullandıklarını gören Osmanlı Ordusu, Birinci Dünya Savaşı sırasında ‘Merkez Ordu Sinema Dairesi’ni kurmuştur. Sigmund Weinberg daire başkanlığına getirilip, Fuat Uzkınay ise yardımcılığına atanmıştır (Pınar, 2018, s.37). İlk dönem Türk sinemasında ordunun etkisi ile çekilen filmlerin genellikle belgesel niteliği taşıdığını söylemek mümkündür (Kayalı,1994, s.9). Konuyla alakalı birçok tartışma olmasına rağmen, o dönemde yedek subaylık görevini yapmakta olan Fuat Uzkınay’ın çektiği ‘Ayastefanos’taki Rus Abidesinin Yıkılışı’ (1914) belgesel niteliğinde olmasına rağmen Osmanlı’da bir Türk’ün çektiği ilk film olarak kabul edilir.

Türk Sinemasının savaş belgeselleri ile başladığı, daha sonra ise konulu filmlere geçildiği görülür. Ordu dışında ilk özel film yapım şirketi olan Kemal Film 1922 yılında kurulmuştur (Esen, 1996, s.26). Sinema salonu işleten Kemal ve Şakir Seden kardeşler, tiyatroculuğu yanında yurtdışında sinema çalışmalarına da katılan Muhsin Ertuğrul’un katkısıyla ilk özel film şirketini kurmuşlardır (Derse, 2019, s.104). Osmanlı’nın işgali ardından gelen kurtuluş savaşı ve kurulan genç Cumhuriyet’in yaşadığı zorlukların film üretimini olumsuz etkilediği açıktır, yine de bu dönemlerde atılan adımlar Türk sinemasının geleceği için önemli bir zemin oluşturmuştur (Ünal, 2018, s. 28).

Ülkemizde ilk güldürü filmleri işgal ordularının İstanbul’a girişinden sonra çekilmeye başlanmıştır. Kaba mizaha eğimli olan bu filmlerin çoğu tiyatro kökenli hikayelere ve oyunculuğa

dayanmaktadır (Ünal, 2010, s.70). 1918 ile 1940'lı yıllar arasında güldürü sineması, dönemin toplumsal yapısından uzak olduğu için toplumsal eleştiri yönünden de zayıftırlar, bu filmler tamamen güldürmeye odaklanmış operet- müzikal türü tiyatro oyunları ve orta oyunlarından uyarlanan güldürülerdir. Fransız Pathe şirketinin Türkiye temsilcisi olan Sigmund Weinberg'in 1916'da çekimine başladığı, 1918 yılında Fuat Uzkınay'ın tamamladığı 'Himmet Ağanın İzdivacı' ve çekimi yarım kalan 'Leblebici Horhor' filmleri Türk sinemasının ilk güldürü denemeleri olarak kabul edilir (Özgüç, 2005, s.63-65). Döneminde en çok tutulan tiyatro oyunu olan 'Leblebici Horhor', film olarak çekilmeye başlandıktan sonra, oyuncularından birinin ölmesiyle çekimler yarım kalmıştır. Öykülü ikinci film olan 'Himmet Ağanın İzdivacı'nın çekiminde oyuncuların Çanakkale Savaşı sebebiyle, askere alınmasının ardından bu deneme de aynı akıbete uğramıştır. Ordu Sinema Dairesi Başkanlığı'na getirilen Fuat Uzkınay, yarım kalan 'Himmet Ağanın İzdivacı' filmini savaş sonrasında tamamlamıştır (Özgüç, 1988, s.9). Film ortaoyunu ve tuluat geleneğinin etkisiniyiansıtmakta olup, Türk güldürü sinemasının gelişmesine önemli katkıda bulunmuş bir yapımdır (Öztek, 2019, s.96).

Türk güldürü sineması, köklerini geleneksel Türk gösteri sanatlarında bulmaktadır. Meddah, Karagöz, Ortaoyunu gibi geleneksel sanatlar, Türk güldürü sinemasının temel taşlarını oluşturmuştur (Ünal, 2018, s.341). Bu oyunlar sanıldığı aksine eleştirel bir yaklaşım barındırırlar. Her ne kadar somut delillere dayanmasa da Hacivat ve Karagöz'ün yaşadıkları dönemin sorunlarına yönelik eleştirilerinin hayatlarına mal olduğu iddia edilir. Fakat buradaki eleştiri var olan düzene ilişkin tespit yapar, bir çıkış yolu göstermez. Özellikle yönetilenler açısından bir rahatlama, haksızlıklara cevap verme aracı olan mizah, toplumda yaşanan adaletsizliklere karşı çıkma noktasında aktif bir rol oynar. Ancak gülme eylemi otoriteyi sarsacak yönde gerçekleştiğinde bir tehdit oluşturur (Saral ve Yağız, 2016, s.338).

1921 yılına gelindiğinde ise Türk güldürü filmlerinin temelini oluşturacak olan film karakterinin ilk örneği sayılabilecek 'Bican Efendi' tiplemesini içeren 'Bican Efendi Vekilharç' filmi yapılmıştır. 'Bican Efendi Vekilharç' ilk yerli güldürü filmi olarak kabul edilir. (Halis, 2014, s.42). Film İbnürrefik Ahmet Nuri Sekizinci'nin, 'Hisse-i Şayia' adlı oyunundan sinemaya uyarlanmıştır (Gezgin, 2017, S.32). Bican Efendi tiplemesi bu uyarlamada filmin bütününde çok sık görülmeyen bir tipleme olmasına rağmen, tiyatrocusu Şadi Fikret Karagözoğlu, tiplemeyi o kadar iyi canlandırır ki, halk tarafından çok beğenilir (Kaşıkçı, 2016, s.15).

Resim 2. Bican Efendi Vekilharç Filminden Bir Sahne*Bican Efendi Vekilharç, 1921*

Bican Efendi Vekilharç^{§§} filminde, Bican Efendi, vekilharç olarak girdiği köşkte bir dizi komik olayın yaşanmasına neden olur. Köşkün hizmetçilerini denetler, aşçılara kızar. Bahçıvana işini öğretmeye kalkarken, sakarlık yapar, yerlere yuvarlanır. Seyise at yetiştiriciliğini göstermeye çalışırken atları ürkütür. İşten kaytarıp dut ağacına çıkan uşağı süpürge ile indirmeye çalışır, uşağı ağaçtan düşürür vb. (Özgüç, 2005, s.64). Şadi Fikret Karagözoğlu'nun Bican Efendi tiplemesi ile aynı dönemde Avrupa'da popüler olan Charlie Chaplin'in 'Şarlo' tiplemesi arasında özellikle görsel açıdan bir takım benzerlikler bulunmaktadır. Bican Efendinin fesine karşılık Şarlo'nun şapkası, Şarlo'nun bastonuna karşılık, Bican Efendinin şemsiyesi benzer işlevlere sahiptir. Her iki karakter arasındaki benzerlikler davranış noktasında da mevcuttur. Örneğin Bican Efendi de Şarlo gibi sakar ve beceriksizdir. Bu benzer özelliklerine karşın iki karakter arasında mizahi açıdan farklılıklar bulunmaktadır. Bican Efendinin saflığına karşın, Chaplin daha kurnazdır. (Kaşıkçı, 2016, s.19). 'Bican Efendi Vekilharç' filminin mizah anlayışı, 1910'lu yılların ve Charlie Chaplin'in bol gürlütlü güldürülerine yakın ve aynı zamanda bunların yanında kısa, kopuk fakat hareketli sahneleri ile diğer denemelere oranla anlatımı çok daha fazla sinematografik özellikler taşımaktadır (Scognamillo, 2014, s.33).

^{§§}Vekilharç Arapça kökenli bir sözcük olup, Osmanlıca'da büyük dairelerde ve konaklarda sarfiyata bakan kişi anlamına gelmektedir (Kaynak: <https://islamansiklopedisi.org.tr/vekilharç>. er.tar: 16.10.2024)

Resim 3. Bican Efendi ve Şarlo

Film başarılı olunca Şadi Fikret Karagözoğlu, ‘Bican Efendi Mektep Hocası’ ve ‘Bican Efendinin Rüyası’ filmlerini yönetmiş ve bu filmlerde oynamıştır. Bu filmler Türk Sinemasında ilk güldürü film serisi olmuştur (Derse, 2019, s.107). Türk sinemasının 1. dönemi olarak kabul edilen 28 Aralık 1895-29 Ekim 1923 yılları arasını kapsayan döneme ait Türk sineması araştırmaları eksik ve yetersiz olmakla birlikte bu döneme ışık tutacak elde çok az tarihsel bilgi mevcuttur. Bahse konu olan dönemde devletin ve özel girişimin önemli çalışmalar yaparak atılım yapmaya çalıştığını, devlet-sinema ilişkisinin iç içe olduğunu ve savaş koşullarına rağmen sinemaya karşı olumlu bir ilginin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür (Erksan, 1996, s.169). Türk sinemasında 1917-1952 yılları arasındaki dönemde tiyatro kökenli sinemacıların ağırlığı görülmektedir. Özellikle 1922 ile 1939 yılları arasını kapsayan dönemde Türk sinemasında tek yönetmen olarak Muhsin Ertuğrul ismi dikkatleri üzerine çekmiştir (Bıçakçioğlu, 2014, s.35)

Resim 4. Muhsin Ertuğrul’un Gençlik Yıllarına Ait Bir Fotoğrafi

Muhsin Ertuğrul yönetmen ve oyuncu olmanın ötesinde, Türk sinemasının gelişiminde ve modernleşmesinde önemli rolleri üstlenmiş bir öncüdür. Yeni sinema teknolojilerinin ülkeye

getirilmesinde ve yerli sinemanın modern imkanlarla tanışmasında öncülük etmesi onu bu noktaya taşımıştır. İlk yapım şirketi, ilk çekim stüdyoları, ilk dublaj işlemleri, ilk renkli film ve ilk sesli film denemeleri Ertuğrul'un altında imzası bulunduğu işlerdir (Kaşıkçı, 2016, s.21). İlk Türk yapımevi olan Kemal Film'in ve beş yıl sonra kurulacak İpek Filmin yönetmeni olan Muhsin Ertuğrul, Türkiye'deki sinema etkinliğinin 1939 yılına kadarki sürecinde adeta tek adam olmuştur (Makal, 2017, s.475).

Birçok farklı türde film çeken Ertuğrul, güldürü filmleriyle de oldukça popüler olmuştur. Filmlerinde özellikle Fransız ve Alman tiyatrosu ile orta oyunundan esinlendiği konuları kullanmıştır. Orta oyunundan uyarladığı güldürü filmlerinden olan 'Leblebici Horhor' filmi bir operet uyarlamasıdır (Derse, 2019, s.107). Muhsin Ertuğrul ve Nazım Hikmet'in yazarlık iş birliği sonucu 1933 yılında ortaya çıkan 'Naşit Dolandırıcı' filmi tuluat ustası olan ve Tiyatrocu Naşit ünvanı ile nam salmış Naşit Özcan'ın oynadığı bir güldürü filmidir.

Türk sinemasında birçok ilke imza atan Muhsin Ertuğrul, yaşadığı dönemde ve sonrasında birçok açıdan eleştirilmiştir. Elindeki imkanları yeterince kullanmamış olması, sinema sanatının kendine has dilini yeterince önemsememiş olması, tiyatro dilini ve görselliğini sinemaya aktarmaya çalışmış olması sonucu sinemada sinematografik bir dil kurma gayreti göstermemesi kendisine yapılan eleştirilerin başlıcalarını oluşturur (URL). Ayrıca Ertuğrul sinema sektörüne girmek isteyen insanların önünü keserek, Türk Sinemasında tek adam olma gayesi ile hareket etmekle de suçlanmıştır (Kaşıkçı, 2016, s.22). Ertuğrul'un sineması, tiyatrodan izler barındırması nedeniyle 'Tiyatrocular Dönemi olarak' adlandırmıştır. 1931-1940 yılları arası güldürü sineması operet-müzikal türü filmlerle, tiyatro oyunlarından uyarlanan güldürü filmlerinden oluşmaktadır (Arslan, 2018, s.29). Bu filmlerin başlıca güldürü unsurları genellikle, aksaklıklar, yanlış anlaşılmalara, şive farklılıklarıdır (Derse, 2019, s.107).

1940'lı yıllarda Türk güldürü sinemasında ortaoyununun son temsilcisi olarak kabul görmüş İsmail Dümbüllü ismi öne çıkmıştır. Dümbüllü, komik bir yüze ve hazırcevap*** bir kişiliğe sahip olmanın avantajını kullanmış ve halk nazarında büyük bir üne kavuşmuştur. 'Dümbüllü Macera Peşinde', 'Dümbüllü Sporcu', 'Dümbüllü Tarzan' gibi seri filmler ile yıldızını parlatan DümbüllüKeloğlan, İncili Çavuş gibi ikonik karakterlere de hayat vererek dönemin en ünlü komedi oyuncusu olmuştur (Kaşıkçı, 2016, s.25).

*** Dümbüllü sahnedekeyken oyundan sıkıldığını sahneye fırlattığı salatalık ile belirten saygısız izleyiciye, sakın bir şekilde yerden aldığı salatalığı göstererek, 'birisi kimliğini düşürdü!' cevabını vermesi onun hazır cevaplılığının güzel bir örneğini oluşturur (Makal, 2017, s. 481).

Dümbüllü, orta oyununa özgü oyunculuğu ve güldürü anlayışını sinemaya taşımasından dolayı Türk sinemasının ilk halk komiği ustalarından biri olarak kabul edilir. (Özgüç, 2005, s.66). 1947-1954 yılları arası Dümbüllü'nün sinemadaki en parlak dönemidir. Dümbüllü halk mizahını izleyici ile buluşturduğu içinhalkın ilgisini sinemaya çekmiş, sinemanın gelişmesine öncülük etmiştir. Sinemacılar döneminin güldürü filmlerinde rol alan başka oyuncuların hiçbiri Dümbüllü'nün ulaştığı üne kavuşamamıştır. (Ünal, 2018, s.29).

Resim 5. İsmail Hakkı Dümbüllü



1950'li yılların güldürü filmlerinde görülen önemli bir özellik ikili komedi oyuncularıyla çekilen filmlerdir. Dünyaca ünlü Laurel–Hardy ve Türk ortaoyunu geleneğinde bulunan Pişekâr ile Kavuklu tiplerinden esinlenerek çekilen 'Edi ile Būdü', 'Memiş ile İbiş', 'Ali ile Veli' gibi çekilen filmler dönemin ruhunu yansıtır (Kaşıkçı, 2016, s.25). 1950'li yıllarla birlikte Türk sinemasında 'Sinemacılar Dönemi^{†††}' olarak adlandırılan yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde yapılan filmlerin ortak amacı, izleyicilere keyifli ve eğlenceli bir sinema deneyimi sunarak hoşça vakit geçirmelerini sağlamaktır (Karademir, 2015, s.1). Bu dönemde bol miktarda salon komedisi yapılmış, aşk ve namus konulu filmler ve kan davasını işleyen köy filmleri çekilmiş, sinema salonu sayısında göreceli olarak artış olmuştur (Kayalı, 1994, Gezgin, 2017, s.42).

1960'lı yıllar Türk sinemasının canlandığı yıllardır. Bu yıllar Türk sinemasının altın yılları olarak anılır. 1960 darbesinin ardından hazırlanan 1961 anayasasının Türkiye Cumhuriyeti'ne daha özgürlükçü ve demokratik bir ortam kazandırmış olması, topluma yeni bir bakış açısı ve dinamizm

^{†††}1948 yılından itibaren eğlence sektöründen alınan Belediye Rüsümünün (vergi) azaltılmasıyla birlikte yapımşirketi sayısında önemli bir artış olmuş ve çok sayıda film çekilmeye başlanmıştır. Bunun yanında 1949 yılında Ö. Lütfü Akad'ın 'Vurun Kahpeye' adıyla çekmiş olduğu film sinema dilinde radikal değişimler yaratmış, sinemanın tiyatronun uyarlaması şeklindeki senaryolardan özgün film senaryolarına geçişin habercisi olmuştur (Vardar, B. (2005). TÜRKİYE'DE SİNEMANIN GELİŞİMİ YE ULUSAL SİNEMA TARTIŞMALARI. Öneri Dergisi, 6(23), 305-316, s.310) Bu gibi değişimler 'sinemacılar dönemi'nin başlamasında önemli rol oynamıştır.

getirmiştir (Kaşıkçı, 2016, s.28). Dönem filmlerinde çok farklı karaktere rastlamak mümkündür. Bu karakterlerden biri de köyden kente göçün başlamasıyla birlikte ortaya çıkan ‘lumpen’ tipleridir. Lumpenler^{***}, toplumun alt katmanlarından gelen, genellikle eğitimsiz, toplumun değerleri ile çatışan ve marjinal bir yaşam tarzı sürdüren insanlardır (Önk ve Türkavcı, 2020, s.109). Bu karakterler dönemin Türk sinemasında sıklıkla yer almış ve izleyiciler üzerinde önemli etki yaratmışlardır. Örneğin Cilalı İbo (Feridun Karakaya), Adanalı Tayfur (Öztürk Serengil) ve Turist Ömer (Sadri Alışık), Türk sinemasının en ikonik ve unutulmaz lumpen karakterlerinden bazılarıdır. Bu karakterlerin hepsi, kendine özgü komik davranışlara sahip olan gariban ama sevimli, dürüst ama kurnaz ve serseri tipleri canlandırır (Şahinalp, 2010, s.80). Bu filmler ayrıca sadece karakter komiği yarattıkları ve toplumsal eleştiri taşımadıkları gerekçesi ile eleştirilirler (Türkavcı ve Önk, 2022, s.111).

3. 1960’lı yıllar ve Türk Sinemasında Karakter Komikleri

1960’lı yılların ortalarında siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimler sonucu, güldürü olgusu, yeni kimliklerle seyirci karşısına çıkar ve bu yeni oluşumu Özgüç (2005, s.65) şu alt başlıklarla sıralar: 1. Salon güldürüleri, 2. Kasaba güldürüleri, 3. Seks güldürüleri, 4. Toplumsal içerikli güldürüler.

1960’lı yıllar, ülke tarihinde büyük değişimlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Siyasi, ekonomik ve sosyal alandaki değişimler, gündelik hayatı popüler kültürün gelişmesi ile derinden etkilemiştir. Bu dönemde dinamik ve canlı hareketleriyle, kendine has konuşma biçimiyle, başka bir deyişle dili bozarak konuşan “Yavyumm, Şinek aykadaşım” seslenişleriyle izleyicinin sevgisini kazanan ‘Cilalı İbo’ tiplerini Feridun Karakaya canlandırmıştır (Makal, 2017, s.482). Osman Seden’in 1959 yılında yaptığı ‘Cilalı İbo Yıldızlar Arasında’ filminde Feridun Karakaya’nın tutuk ve titrek biçimde konuşması, aykırı giyim tarzı, garip ve çocuksu davranışları filmin başlıca güldürü unsurlarını oluşturmuştur. Cilalı İbo’nun kimi zaman Anadolu masallarındaki güçsüz ama külyutmaz, kimi zaman erkeksi, maço, kimi zaman acemi çapkın tavırları ile kendine özgü anlatı kalıpları kullanması halkın ilgisini çekmiştir (Derse, 2019, s.109).

^{***} Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünün online versiyonuna göre Lumpen ‘sınıfsız’ ikinci olarak da ‘ayak takımı’ anlamına gelmektedir. Aynı kaynakta kavram için Selim İleri’nin bir cümlesi örnek olarak verilmiştir: “Turist Ömer gülmeyi unutmamış, horlandıkça iyimserliği pekişmiş bir kesimin simgesidir, lumpenin çaresizliğidir”. TDK’nın yapmış olduğu ilk tanım marksizmden esinlenerek yapılmıştır. Zira Marx ve Engels’in Alman İdeolojisi kitabında ‘Lumpen Proleterya’ kavramı kısaca sınıf bilinci sahibi olmayıp, burjuvanın hayatına bağımlı olan, hiçbir iradesi, tavı olmayan insanlar anlamında kullanılmıştır (bkz. https://tr.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCmpen_proletarya. Er.tar: 18.10.2024).

Resim 6. 1960'lı yılların önemli karakter komikleri: Sırasıyla soldan sağa 'Cilalı İbo' Feridun Karakaya, 'Adanalı Tayfur' Öztürk Serengil, 'Turist Ömer' Sadri Alışık



Cilalı İbo tiplemesi şapkasındaki “Cilalı İbo” yazısından, kıyafetlerindeki yırtık yerlerin yamalanmasına, olaylar karşısındaki tepkilerinden, çocuksu konuşma tarzına kadar absürt bir tiptir. Oynadığı filmlerin konuları genellikle absürt ve kaba güldürü öğeleri ile bezelidir (Kaşıkçı, 2016, s.31). 1960'lı yılların altın çağında hem ticari hem de sanatsal açıdan unutulmaz eserler ortaya koyan bir diğer önemli ismi ise Osman Seden'in yönettiği 'Adanalı Tayfur' serisi ile önemli başarılarla imza atan Öztürk Serengil'dir. Bolca argolu, Türkçe'de yer almayan sözcüklerle dolu (şepke, kelajjj, kelajima, dökunma, teemem, abijim, babalık, patlangoz, yeşşe, gibi), isimleri bile farklı olan 'Temem Bilakis' (1963), 'Abidik Gubidik' (1964) gibi filmlerle Serengil'in pek alışılmadık olan tarzı ilgi çekmiş ve beğenilmiştir (Makal, 2017, s.484). Hatta “Yeşşee” kelimesi öğrenciler arasında öyle popüler olur ki Millî Eğitim Bakanlığı tarafından dili yozlaştırdığı gerekçesi ile kullanımı yasaklanır (Kaşıkçı, 2016, s.32). Adanalı Tayfur, cesur, atılgan ve hamarat bir delikanlıdır. Adana'da yaşayan Tayfur, sevdiği kız için İstanbul'a gitmeye karar verir. İstanbul'da birçok macera yaşayan Tayfur, dürüstlüğü ve cesaretiyle birçok sorunu çözer ve sevdiği kıza kavuşmak için mücadele eder. Adanalı Tayfur'da, Öztürk Serengil kendine özgü bir görünüş, söyleyiş ve hareket komiği yaratmıştır (Derse, 2019, s.109).

1960'lı yılların diğer önemli lümpen karakterlerinden biri de Sadri Alışık'ın canlandığı 'Turist Ömer'dir. Ömer'in çıkış noktası Sadri Alışık'ın Ayhan Işık ile birlikte başrolünde oynadığı 'Helal Olsun Ali Abi' (1963) isimli bir filmidir ve bu filmde sergilediği Turist Ömer tiplemesi beğenilince müstakil bir film olan 'Turist Ömer' (1964) yapılır. Karakter halk tarafından çok beğenilince devam filmleri çekilir (Scognamillo, 2014, s.289). İyi kalpli, sevecen, alçakgönüllü ve samimi kişiliği ile Türk sinemasında ikonik bir yere sahip olan Turist Ömer, hüznün ve güldürüyü iç içe anlatan atmosfere katkıda bulunarak izleyicileri derinden etkilemeyi başarmıştır. (Derse, 2019, s.109). Güldürüyü, duygusallıkla karıştırarak harmanlayan Turist Ömer, kendine özgü giyimi, konuşması, mimikleri ile izleyicilerde unutulmaz bir iz bırakmış, şapkası ve fularıyla tamamladığı rahat giyim tarzı, samimi ve cana yakın bir

imaj yaratmıştır. Konuşma tarzındaki naiflik ve abartılı mimikler ise karaktere komiklik katmıştır. Turist Ömer serisine popüler komedi kalıplarını kullanarak sosyal ve sınıfsal çelişkilerden uzak durduğu, ülkenin sosyo-ekonomik sorunlarını dile getirmediği yönünde eleştiriler yapılmıştır (Derse, 2019, s.109). 1960'larda Türk sinemasında ortaya çıkan Turist Ömer, Cilalı İbo ve Adanalı Tayfur gibi yeni tipler, Türk mizah anlayışının gelişmesine ve Türk sinemasına yeni bir soluk getirilmesine katkıda bulunmuştur. Bu tipler genellikle eğitimsiz, işsiz, avare, serseri ya da bıçkın tiplerdir. Bu tiplerin yer aldığı filmlerin genel özellikleri ise bol argoyle süslenmiş diyalogların yer almasıdır (Çağan, 2009, s.2). Yapılan bu filmlerin ve ortaya konulan karakterlerin seyirciye hoşça vakit geçirmenin ötesinde bir eleştirel tarafı yoktur.

Dönemin diğer örnek komedi tiplerleri arasında Suphi Kaner'in 'Gol Kralı Cafer' filmindeki "Cafer" (1962), Necdet Tosun'un 'Tosun ile Yosun' filmindeki "Tosun" (1963) ve Vahi Öz'ün 'Horoz Nuri' filmindeki "Horoz Nuri" (1965), tiplerleri sayılabilir. Bu güldürü tiplerinin tümü toplumsal hayatta yerini bulamamış, egemen düzene karşı çıkmamış, alt sınıfların biriken öfkesinin tehlikesiz sözcüleridir (Ünal, 2010, s.71). Türk sinemasının bu dönemi gişe açısından oldukça verimli bir dönemdir. Bundan sonraki dönemde Türk sineması seks komedileri ile karşılaşır ve bu dönem 'seks komedileri dönemi' olarak anılır (Aslanteppe, 2010, s.740). Bu dönemde yapılan güldürü filmlerinin estetikten uzak kaba komedi filmleri olduğu ifade edilebilir.

1960'lı yıllar Türk sinemasının üretken dönemlerinden olup çekilen birçok film Türk sineması klasikleri arasında yerini almıştır. Bu dönem önemli yönetmenlerin ve senaristlerin parladığı yıllardır. Atıf Yılmaz ve Vedat Türkali ikilisinin 1962 yılında çektikleri 'Tatlı Bela' önemli güldürü filmlerindedir. Film, grotesk bir üslupla Türk toplumunun o dönemdeki bazı aksaklıklarını ve çelişkilerini ele alan bir kara mizah^{§§§} örneğidir. Aynı yıllarda yine kentsoylu ya da romantik güldürü olarak adlandırılabilir 'Küçük Hanımefendi' filmleri^{****} sinemada yerini almıştır. Bu filmler izleyiciyi bir yandan güldürürken bir yandan ağlatmıştır (Özkoçak, 2015, s.150).

^{§§§}Britanica sözlüğünde kara mizah ya da kara komedi, "hayatın anlamsızlığını ya da boşunluğunu vurgulamak için hastalıklı ya da dehşetli unsurları komik ile yan yana getiren eser" olarak tanımlanmaktadır (<https://www.britannica.com/topic/black-humor>)

^{****}Bir salon komedisi olarak adlandırılabilir bu filmler Amerika'da 1950-60 arası dönemde oldukça popüler olan 'screwball' komedi türünden uyarlanmıştır. Bu filmlerde genelde farklı sınıflarda yer alan iki karakter birbirlerine aşık olmakta, aralarındaki engelleri kaldırarak birbirlerine ulaşmanın yollarını aramaktaydılar. Salon komedilerinin çoğunda kadın karakterler köyden şehre gelen, fakir, eğitimsiz alt tabakadan bireyi, erkek karakter ise şehirli zengin, eğitilmiş üst tabakayı temsil ederdi. Bu tür filmlerde hem komedi hem de duygusal bir arada işleyen temalardı. Örneğin bu iki aşkın karşılaştığı engeller ile izleyici duygulanıp ağlarken, alt tabakayı aşmaya çalışan karakterin yapmış olduğu sakarlıklar, sersemlikler izleyici güldürebiliyordu. Küçük Hanımefendi (1961) filmi de bu türden bir salon komedisi sayılabilir. Muazzez Tahsin Berkant'ın aynı adlı eserinden senaryoya geçirilen, Nejat Saydam'ın yönetmenliğini yaptığı film başarı yakalayınca 'Küçük Hanımın Şoförü' (1962), 'Küçük Hanımın Kısmeti' (1962) ve 'Küçük Hanım Avrupa'da' (1962) devam filmleri de çekilmiştir (Sezen Kayhan (2019). Yeşilçam ve Kentsel Dönüşüm: Küçük Hanımefendi Filmlerindeki Modern İstanbul Temsili, (içinde: Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler (der: Ahmet Emin Bilbil), Bağlam Yayıncılık, 1. Basım, ss.79-93, s. 81-82).

4. 1970'ler Güldürü Sineması, Arzu Film ve Ertem Eğilmez

1970'ler Türkiye'de seks komedilerinin patladığı yıllardır. Aileye seslenen duygusal 'salon komedileri', sinemadan çekilir ve yerini büyük bir patlama ile 'seks komedilerine' bırakır (Özgüç, 2005, s.70). Bu filmlerde özellikle kadın bedeni cinsel bir sömürü nesnesi olarak metalaştırılmış, gayrı-ciddi, kaba esprilerle mizah yapılmaya çalışılmıştır (Şahinalp, 2010, s.80). Bu dönemde seks ve arabesk filmlerinin aşırı yaygınlaşması, nitelikli film sayısını azaltmış ve sinema seyircisinde önemli bir yeri olan aile ve kadınların salonlardan uzaklaşmasına neden olmuştur (Gülcan, 1992, s.89). Tiyatro kökenli Ali Poyrazoğlu, Aydemir Akbaş, Bülent Kayabaş, Alev Sezer ve Hadi Çaman bu tür filmlerin ünlü oyuncularından (Özgüç, 2005, s. 71). Bu dönemin özellikle düşündürücü yanlarından biri de seks komedilerinin çıkışı, furya olarak yayılışı, kendi izleyicisini yaratması ve sonrasında 1979 yılında hiç var olmamışlar gibi sinema salonlarından silinmeleridir (Şahinalp, 2010, s.80). 1970'lerin sonlarına ve 1980'lerin başlarına tekabül eden 'Seks Güldürüleri Dönemi', Türk sinemasında sansasyonel bir dönem olarak yer edinmiştir. Bu filmler, müstehcenlik sınırlarını zorlayan açık sahneler ve espriler barındırmalarıyla dikkat çekmiştir. (Makal, 1987, s.22). Bu türden filmlerle birlikte Türk sinemasında ikinci kez tiyatro sanatçıları egemen duruma geçmiş ve sinema sektörünü domine etmiş denilebilir (Özgüç, 2005, s.150).

1970'ler ayrıca Türk sineması için muhalif ve eleştirel tavrın belirginleşmesi açısından önemli yıllardır. Özellikle 70'lerin ikinci yarısından sonra Yeşilçam'a hâkim olduğu "masalsı ve sempatik" yapıdan toplumcu-gerçekçi bir sinema anlayışına dönüşüm görülür. Bu dönüşümün arkasında yatan bazı önemli faktörler arasında siyasi ve sosyal değişimler, toplumsal gerçekçilik akımı ve yeni nesil sinemacılar görülmektedir (Ünal, 2018, s.34). 1970'ler Türkiye'de kentleşmenin hız kazandığı ve göçün yoğunlaştığı bir dönemdir. Bu durum birçok sosyokültürel değişimi de beraberinde getirmiştir (Kandemir, 2015, s.13). Yoğunlaşan göç sadece nüfus dağılımını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda yeni bir alt kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Anadolu'nun çeşitli yörelerinden gelen insanlar, büyük şehirlerde ne kendi geleneksel kültürlerini tam anlamıyla devam ettirebilmiş ne de şehir kültürüne tam olarak uyum sağlayabilmişlerdir. Bu durum, melez bir kimlik ve yeni bir yaşam tarzı ortaya çıkarmıştır. (Güçhan, 1992, s.92). Dönem filmleri genellikle, köyden kente göç edenlerin yaşadığı gecekondu mahallerinde geçer. Anadolu'dan göç edek gelen bu köylüler daha çok şehirli düzenbazlar tarafından kandırılmaya çalışılır. Tipler genellikle yoksul, emekçi, sınıf bilincine erişememiş lümpenlerdir (Halis, 2014, s.45).

1970'lerin güldürü sineması için kurtarıcı isimlerinden biri Ertem Eğilmez olmuştur. Eğilmez kendi ismi ile de anılacak olan bir güldürü ekolünün de yaratıcısı olmuştur. Ertem Eğilmez ve Arzu Film

ekolü olarak adlandırılan bu güldürü anlayışı toplumsal sorunları sıradan insan hikâyelerinde sıcak ve samimi bir dilde perdeye taşır. Dönemin Atıf Yılmaz, Zeki Ökten, Kartal Tibet, Yavuz Turgul gibi önemli yönetmenleri de Arzu Film’de başarılı işlere imza atmıştır. Eğilmez insanların fiziksel kusurlarıyla dalga geçmek yerine, toplumsal çelişkilerdeki komikliğımerkezine almıştır. Bu filmler, mizahı bir araç olarak kullanarak, toplumdaki eşitsizlikleri, adaletsizlikleri ve yoksulluğu eleştirmiştir. (Derse, 2019, s.110). Eğilmez, ‘Tatlı Dillim’ (1972) ve ‘Canım Kardeşim’ (1973) gibi aile içi ilişkilere dayalı sıcak ve samimi filmlerde izleyici hüznlendirirken güldürür. Filmlerindeki hikayeler acılarıyla, mutluluklarıyla, mizah anlayışlarıyla izleyicinin kendisini bulduğu insan hikayeleridir.

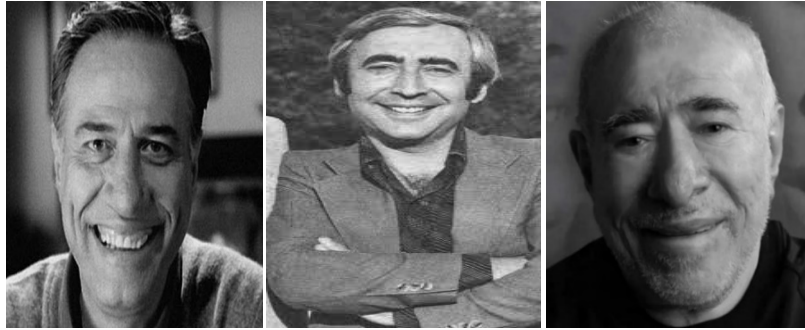
Filmlerinde kalabalık bir oyuncu kadrosunu büyük bir ustalıkla idare ettiği gibi, Türk sinemasının önemli senaristlerini ve müzisyenlerini –örneğin Tatlı Dillim filminin müziklerini Neşet Ertaş yapmıştır– de bu kadroya dahil ederek kendi tarzını oluşturan Eğilmez filmlerinde güldürüyü toplumsal yapıya getirdiği yeni çözümleri izleyiciye aktarmak için bir yöntem olarak kullanmıştır (Topaloğlu, 2019, s.47). Eğilmez’in filmleri, samimi ve sıcak bir atmosfer sunarken aynı zamanda toplumdaki bazı sosyalsorunlara da dikkat çekmiştir. Güldürü ve sosyal eleştiriyi ustaca harmanlayarak izleyicilere hem eğlenceli hem de düşündürücü filmler sunmayı başarmıştır (Scognamillo, 2010, s.280).

Üretken bir yönetmen olarak Eğilmez’in en önemli başarılarından bir tanesi 1975 yılında Rıfat Ilgaz’ın ‘Hababam Sınıfı’ adlı eserini başarıyla sinemaya uyarlamasıdır. Bu film, Türk sinemasının en popüler ve sevilen komedi filmlerinden biri olarak devam serileri çekilen bir klasik haline gelmiştir. Adile Naşit, Münir Özkul, Halit Akçatepe, Kemal Sunal, Nejat Uygur, Şener Şen gibi birçok önemli isim, Eğilmez’in filmleriyle sinemaya adım atmış ve Türk sinemasının en önemli güldürü ustaları haline gelmiştir. ‘Hababam Sınıfı’ filmi öğrencilerinin 26 kişisinin 23’ü profesyonel oyuncu değildir (Arı, 2019, s.31). Yine bir başka Eğilmez filmi olan ‘Tatlı Dillim’ ile sinemaya adım atan Kemal Sunal ‘Hababam Sınıfı’nın geniş kadrosunda yer alıp belki de en çok sevilen oyuncu olmuştur. Aynı kadroda yer alan Şener Şen de bu film serileri ile sinemada yan rollerden kurtulup parlak bir güldürü oyuncusuna dönüşmüştür.

‘Mavi Boncuk’ (1974), ‘Salak Milyoner’ (1974), ‘Salako’ (1974), ‘Köyden İndim Şehre’ (1974) gibi filmlerde de rol alan Kemal Sunal’ın asıl popülaritesi ‘Hababam Sınıfı’ (1975) filmindeki “İnek Şaban” tiplmesiyle olmuştur. Sunal, bu ününü; ‘Tosun Paşa’ (1976), ‘Şabanoğlu Şaban’ (1977), ‘İnek Şaban’ (1978), ‘En Büyük Şaban’ (1983), ‘Şabaniye’ (1984) gibi filmlerle daha ileriye taşımıştır. Şaban karakteri, 1990’ların ortalarına kadar toplumdaki sıradan insanların sorunlarını beyaz perdeye taşımış, Sunal hem iktidarın hem de toplumun eleştirildiği filmlerin aranan başrol oyuncusu olmuştur (Arı, 2019,

s.48). Kemal Sunal Türk Sinemasındaki en önemli güldürü oyuncularından biridir, o da güldürü oyuncularının klasik özelliklerini taşır. Jestleri, mimikleri, beden hareketleri, zıtlıklar barındıran giyimi ve yüzü ile güldürmeye hazır bir karakter yansıtır (Derse, 2019, s. 111).

**Resim 9. 1970-80 Dönemi Türk Güldürü Sinemasının Üç Önemli İsmi.
Soldan Sağa Kemal Sunal, Şener Şen ve İlyas Salman**



Kemal Sunal'ın kariyerinde aslında iki farklı Şaban'dan söz edilebilir. Biri "Köylü Şaban" bir diğeri ise "Şehirli Şaban"dır. Türk sinemasının en ikonik karakterlerinden biri olan Köylü Şaban, dürüst, kandırılmaya müsait ve saftır. Bu Şaban ötekileştirilmez ve toplum tarafından dışlanmaz. Şehirli Şaban ise Köylü Şaban'ın şehir hayatına uyum sağlamış bir versiyonudur. Dürüştür fakat şehrin getirdiği uyanıklığa ve farkındalığa sahiptir. Maddi zorluklarla dalga geçerken, şanstın çok akli sayesinde zor durumları atlattığını bilir. Çoğu zaman yakınlarına ve kendisine zarar verenlere ders verirken izleyicilere ilham kaynağı olan bir karakterdir (Çağan, 2009, s.47-48). Genel anlamda "Şaban" karakteri, Keloğlan gibi saf, yeri geldiğinde kurnaz, Karagöz gibi hazır cevap olan bir güldürü anlayışını yansıtır. Şaban karakteri başta ezilir, itilir, kakılır, haksızlıklara bir süre sabır gösterir, artık dayanılmaz olduğu noktada uyanıklığı ve zekâsı ile zorlukların üstesinden gelmeyi bilir (Derse, 2019, s.111). Kemal Sunal genellikle otoriteye başkaldıran her karakteri canlandırır (Makal, 2017, s.494). Kemal Sunal ister köylü birini ister şehirli birini canlandırsın genellikle iktidarı eleştirmiş ve ezilenlerin üzerindeki keyfi uygulamaları mizah yoluyla yermiştir. Sunal filmlerinde bazen bir köy ağasına, bazen veresiye vermeyen esnafa, bazen kirayı ölçsüzce artıran ev sahibine ve bazen alt sosyoekonomik grubu düşünmeyen ve ezmede sakınca görmeyen iktidara ciddi eleştiriler vardır (Çağan, 2009, s.48). Sunal'ın oynadığı filmlerin genelinde bu türden ironic ve iğneleyici mesajlar bolca verilir.

Eğilmez ekolünün diğer önemli isimleri olan Şener Şen, İlyas Salman, Ayşen Gruda, Adile Naşit, Münir Özkul, Halit Akçatepe, Metin Akpınar- Zeki Alasya ikilisi önemli güldürü oyuncularındır (Şahinalp, 2010, s.57). Özellikle 1970'lerin yarattığı yeni yönetmenlerden olan Aram Gülyüz'ün, 'Mirasyediler' (1974), 'Hasip ile Nasip' (1976) filmlerinde Zeki Alasya ve Metin Akpınar ikilisi güldürü sinemasında önemli izler bırakmıştır. Zeki ile Metin hem dünya sinemasının hem de geleneksel Türk

sinemasının başarılı ikililerinin önemli temsilcilerindendir (Derse, 2019, s.111). Metin Akpınar'ın filmlerdeki duruşu, bakışı, jest ve mimikleri uyanıklıkla ya sınıf atlamış ya da atlayacak tiplerini çizerken, kendi saf çıkarlarının peşindedir, fırsatçıdır ve politik bir kişiliği vardır. Zeki Alasya ise saf, sakar, kekeme, her şeye kolay inanan ve düşünmeden hareket eden bir karakteri canlandırır (Aytekin ve Eroğlu, 2010'dan aktaran Bıçakçioğlu, 2014, s.58). Bir bakıma Metin-Zeki ikilisi, Karagöz ve Hacivat'ın modern biçimidirler (Teksoy, 2015, s.24).

1970'ler, Türk sinemasında siyasi ve toplumsal değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde, Kemal Sunal'ın da öncülüğünde, yeni toplum düzenini ve iktidarı eleştiren filmler öne çıkmıştır. Bu muhalif güldürü sineması akımına Şener Şen ve İlyas Salman gibi önemli oyuncular da katkıda bulunmuştur (Çağan, 2009, s.2). Şener Şen, 'Hababam Sınıfı' filminin yarattığı bir diğer önemli güldürü oyuncusudur. Şen, daha sonra 'Süt Kardeşler' (1976), 'Tosun Paşa' (1976), 'Kibar Feyzo' (1978), 'Çöpçüler Kralı' (1978), 'Davaro' (1981) gibi filmlerde de Sunal ile birlikte rol almıştır. Kemal Sunal ile ikili oldukları filmlerde Şen, ikiyüzlü, kurnaz ve sahtekâr olanı canlandırırken, Sunal saf, iyi niyetli, temiz karakterleri canlandırır (Çağan, 2009, s.58).

Şen'in yarattığı karakterler, Sunal'ın karakterlerinden farklıdır. Şen'in ağırlık verdiği tipler ve oyun tarzı, trajikomik bir anlatım üslubuna dayalı "kara komik" lerin en tutarlı olanlarından (Özgüç, 2005, s.78). Özellikle toplumsal sorunların ele alındığı filmlerde Şener Şen karakteri belirgin olarak ortaya çıkar ve bu filmlerde genellikle toplumsal taşlama egemendir (Özkoçak, 2015, s.154). 'Hababam Sınıfı'ndaki "Badi Ekrem" tiplmesiyle oyunculuk yeteneğini ve komik olabilme kabiliyetini ortaya koyan Şen, çizdiği karakterlere gerektiğinde trajik-komik boyutlar kazandırır (Scognamillo, 2014, s.389). Kariyerine karakter oyuncusu olarak başlamış ve zamanla başrol oyuncusu haline gelmiştir. Şen'in oyunculuğunun en önemli özelliği, hareketleri ve mimikleri ile karakterlere hayat vermesidir. Bu sayede, canlandırdığı her karaktere inandırıcılık ve derinlik katmayı başarmıştır (Diri, 2019, s.50).

Atilla Dorsay'a göre Türk sinemasında "üç güldürü türü" vardır. Bu üç değişik güldürü anlayışı; belirli bir yönetmenin özelliğini yansıtanlar, oyuncuya dayananlar ve bir şirketin damgasını taşıyanlardır (Dorsay, 1984'den aktaran Özgüç, 2005, s.77). Şener Şen'in bazı filmlerinde bu üç güldürü anlayışı iç içe görülmektedir. 'Namuslu' (1984), 'Milyarder' (1986) ve 'Arabesk' (1988) bu özellikleri birlikte taşıyan film örnekleridir (Özgüç, 2005, s.77). Şener Şen'in Kemal Sunal'dan sonra öne çıkan yıldız oyuncularından birisi olduğu da söylenebilir. Önce küçük yan rollerle başlayan kariyerine 'Çıplak Vatandaş' (1984), 'Züğürt Ağa' (1984), 'Muhsin Bey' (1986), 'Eşkîya' (1996) gibi önemli filmlerle devam etmiştir. Şen, trajedi ile güldürüyü harmanlayan ve toplumun yaşadığı değişimleri, çelişkileri

yansıtan bu filmleri ile kendine özgü mizahi oyunculuğunu ortaya koyan güldürü sinemasının nitelikli oyuncularından biridir (Derse, 2019, s.112).

Şen, Sunal ikilisine sonradan İlyas Salman da katılmıştır. Bu üçlünün birlikte rol aldığı filmler olduğu gibi (örneğin 1978 yapımı 'Kibar Feyzo') Şener Şen ile birlikte İlyas Salman'ın başrollerini birlikte paylaştıkları önemli komedi filmleri de vardır. İkilinin 1980'lerde birlikte oynadıkları filmlerde sinemanın muhalif dili gözlemlenebilir. Bu filmlerde genellikle Şen üçkağıtçı, güvenilmez, kurnaz ama şanslı hep kötüye giden karakteri canlandırır (Arslan, 2018, s.50). Şen 'Erkek Güzeli Sefil Bilo', 'Banker Bilo', 'Çiçek Abbas', 'Dolap Beygiri' gibi filmlerde de benzer rollerde görülmektedir. Salman ise bu filmlerde saf duyguları istismar edilen, iyi niyetli, dürüst ve namuslu karakteri canlandırır. 'Erkek Güzeli Sefil Bilo' (1979), Salman'ın ilk başrol oynadığı filmidir. 'Banker Bilo' (1980), 'Çirkinlerde Sever' (1981), 'Çiçek Abbas' (1982), 'Sarı Mercedes' (1993) önemli filmlerindendir (Çağan, 2009, s.54, 58).

İlyas Salman'ın canlandığı Sefil Bilo karakteri, Türk sinemasının en ikonik komedi karakterlerinden biridir. Kemal Sunal'ın Şaban'ı ile, 1980'lerin muhalif güldürü sinemasına damga vurmuşlardır (Şahinalp, 2010, s.82). 'Hababam Sınıfı' filmlerinin devam filmlerinde Kemal Sunal'ın yerine oynatılan İlyas Salman bu filmlerde 'Erkek Güzeli Sefil Bilo' karakterini canlandırmıştır. Bilo tiplmesi Sunal'ın Şaban'ı gibi dürüst, yardımsever, eğlenceli ve sıra dışı bir karakterdir. Şaban gibi uyanık ve filozofça laflar etmez, Bilo toplumun ezik, sömürülen insanını temsil eder ve aynı zamanda bir başka özelliği çirkin görüntüsünün altında yatan dürüstlüğüdür. Bu nedenle izleyiciler tarafından oldukça sevilmiş ve filmlere unutulmaz bir hava katmıştır (Özgüç, 2005, s.76). İlyas Salman özellikle Ertem Eğilmez'in yönettiği filmlerde feodal değerlerin hüküm sürdüğü çevrelerin yaşamlarındaki çelişkileri ustaca canlandırmasıyla tanınır. Bu filmlerde Salman, genellikle saf, iyi kalpli ve biraz da beceriksiz, şanssız karakterleri canlandırarak izleyiciyi güldürmeyi başarmıştır (Derse, 2019, s.111). Salman'ın güldürü sinemasının muhalif bir oyuncusu olduğunu ve bu inancını oyunlarına da yansıttığını söylemek mümkündür.

5. 1980 Askeri Darbesi Sonrası Güldürü Sineması

12 Eylül 1980 askeri darbesi, Türkiye için önemli dönüm noktalarından biridir ve ülke sinemasını oldukça etkilemiştir. Darbe ile ülkede siyasi, sosyal ve ekonomik alanda birçok değişiklik meydana gelmiştir. Darbenin gerekçeleri arasında ekonomik sorunlar gösterilmiş olsa da darbenin ardından uygulanan ekonomik politikalar bu sorunları çözmek yerine daha da derinleştirmiştir (Kaşıkçı, 2016, s.40). Bu dönemde film üretimi azalmış, sansür artmış ve yıldız oyuncu sistemizayıflamış ve darbe

sonrası yapılan ilk siyasi seçimlerin yılı olan 1983'e kadar Türk sineması durgun bir dönem geçirmiştir (Çağan, 2009, s.36).

1980'lerin toplumsal şartlarını anlatan filmlerin önemli örneklerinden bir tanesi de Ertem Eğilmez'in yönettiği, İlyas Salman'ın başrol oynadığı 'Banker Bilo' (1980) filmidir. Banker Bilo filmi, 80'li yılların Türkiye'sini anlamak için önemli bir kaynaktır. Film, o yılların ülke gerçeklerinden birisi olan bankerlik skandallarına dair önemli bilgiler vermenin yanı sıra, izleyiciyi eğlendirmeyi de başarmıştır. 'Banker Bilo', Türk sinemasının klasikleri arasında yer alan ve hala güncelliğini koruyan bir filmidir (Kaşıkçı, 2016, s.41). Yine bu dönemin 'Çiçek Abbas' (1982), 'Dolap Beygiri' (1982), gibi filmleri önemli toplumsal içerikli filmlerdendir.

1980'li yıllarda film konularına yaklaşım farklılaşmış, tiplerden uzaklaşarak karakterlere doğru bir yönelim başlamıştır (Arslan, 2018, s.35). Güldürü filmleri de bu durumdan etkilenmiş ve toplumsal güldürü olarak adlandırılacak bir türe kayma olmuştur (Uluyağcı, 2015, s.156). 1980'ler ile 1970'ler güldürüleri arasındaki farkı anlamak adına, politik bir duruşa sahip, toplumsal eleştiriyi net olarak ortaya koyan 1978 yapımı 'Kibar Feyzo' filmi örnek vermek mümkündür. Bu film darbe sonrasında çekilmiş olsaydı muhtemelen sansürden geçemeyecek ve hiç yayınlanamayacaktı (Başaran, 2019, s.35). 1970'lerin siyasi iklimi, Türk sinemasında önemli bir yere sahiptir. Bu dönemde, siyasi mesajlar içeren, gerçekçi komedi filmleri oldukça popüler olmuştur. Dönemin siyasal iklimi film içeriklerine katkıda bulunmuştur denilebilir (Lüleci, 2020, s.517).

1980'ler, Kemal Sunal'ın kariyerinin en önemli ve verimli dönemlerinden biridir. Sunal, daha önceki filmlerinde olduğu gibi bu yıllarda da güldürmeyi amaçlarken, aynı zamanda toplumsal mesajlar vermeyi ihmal etmemiştir. Sunal 'Düttürü Dünya' (1988), 'Gurbetçi Şaban' (1985), 'Polizei' (1988) gibi filmlerle daha çok dönemin toplumsal sorunları üzerinden mizah üretirken, Şener Şen ise rol aldığı 'Namuslu' (1984), 'Milyarder' (1986), 'Arabesk' (1988) gibi kara komedilerde Özal Türkiye'sinde değişmekte olan toplumsal yapı ve bu değişimin bireylerde yaptığı tahribatı konu edinir (Şahinalp, 2010, s.82).

1980 sonrası Türk sinemasının hem ticari hem de sanatsal açıdan önemli değişimler yaşadığı dönemdir. Bu değişimler, sinema sektöründe ve izleyicilerde çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Bunların içinde belki de en dikkat çekenlerden birisi Türk sinemasında yaşanan bunalıma ilişkin tartışmaların yoğunlaşmasıdır. Bu dönemde hem aydın kesimin hem de daha bilinçlenmiş bir izleyicinin isteklerini görmek mümkündür (Güçhan, 1992, s.93). 1980 darbesinden ardından yaşanan baskı ortamında, sansürün de etkisiyle Türk sinemasında üretilen film sayısında ciddi bir düşüş yaşanmıştır (Türkavcı,

2018, s.62). Bu dönem de sinemada görülen değişim ana hatlarıyla şöyle özetlenebilir: seks, karate filmleri gibi filmlerle sinemadan uzaklaşmış olan izleyici yeniden salonlara çekilmeye çalışılmış, seks filmleri üzerindeki denetim sıklaşmış ve bu tür filmler 80'li yılların sonuna doğru yok olmuştur (Ulusal, 2014, s.58). Evlerde video cihazların sayısının artmasına bağlı olarak sinemacılar video piyasası için film çekmeye yönelmiştir. Özellikle kadın izleyicileri tekrar sinemalara çekmek için gazino dünyasının ünlü starlarıyla Yeşilçam tarzı melodramların bilinen öyküleri yeniden çekilerek beyaz perdeye aktarılmıştır (Güçhan, 1992, s.94).

1980 darbesinin ve ardından Özal Hükümetlerinin uyguladığı politikaların güldürü filmlerine olan etkisi 1990'lı yıllarla birlikte daha net gözlemlenir. Arzu Film döneminin bittiği bu dönemde güldürü sinemasında daha çok kişisel yönetmen üslupları ön plana çıkar (Başaran ve Boztepe, 2021, s.933). 1990'lı yıllarda toplumsal olayları güldürü konusu haline getiren bir Türk sinemasından bahsedilemeyeceği gibi bu dönemi bir duraklama dönemi olarak görmek de mümkündür. Askeri darbenin depolitizasyon uygulamaları sonucu apolitik bir tavra sahip olan izleyici kitle için film yapımcıları politik göndermeler içermeyen, toplumsal sorunlara ilişkin mesaj verme kaygısı taşımayan filmlere yönelmişlerdir (Diri, 2019, s.53).

1990'lı yıllarla birlikte hem Türkiye'de hem de dünyada önemli dönüşümler yaşanmıştır. Sovyetler Birliği dağılmış, Amerika Birleşik Devletleri dünyanın tek egemen gücü haline gelmiştir. İki kutuplu dünyadan tek kutuplu dünyaya geçilmiştir. Bu dönemde Türk sinemasında popüler sinema anlayışı gelişmiştir. Bu anlayışın arkasında Hollywood filmlerinin ve özel televizyonculuğun etkisi yatmaktadır. Popüler sinema anlayışının hem artıları hem de eksileri vardır. Bu durum, Türk sinemasının geleceği için önemli bir tartışma konusu olmuştur (Başaran, 2021, s.933). Aynı süreçte Türkiye'nin değişen siyasal konumunun sinemaya etkileri sonucu yeni konu ve yeni anlatım ilk başta güldürü türünde kendini göstermiş, yeni güldürü oyuncularını ortaya çıkarmıştır. Bu güldürü oyuncuları tiyatro kökenli oldukları gibi özellikle televizyonda ve sınırlı da olsa sinemada ürünler vermiştir. Nejat Uygur, Levent Kırca, Ferhan Şensoy, Rasim Öztekin, Gaffur Uzuner, Yasemin Yalçın gibi isimler bu dönemin akla ilk gelen isimleridir.

6. 2000'lerde Güldürü Sinemasında Yeni Arayışlar

1990'larda Şener Şen'in oynadığı, Şerif Gören'in yönettiği 'Amerikalı' (1993) filmi ve Zeki Ökten'in yönettiği ve ünlü oyuncuların oynadığı dram ağırlıklı anlatımıyla 'Güle Güle' filmi ses getirmiş olsa bile komedi sinemasının şaşalı ve bereketli günleri geride kalmıştır artık (Şahinalp, 2010, s.82). Ömer Yargı'nın yönettiği, özetle birbirinden farklı karakterlere sahip iki kardeşin başından geçen

olayların anlatıldığı güldürü filmi ‘Her Şey Çok Güzel Olacak’ önemli bir gişe başarısı yakalamış ve sinemacıların geleceğe daha umutlu bakmasını sağlamıştır (Diri, 2019, s.53). Şüphesiz bu filmin başarısında sergilediği Amerikan tarzı stand-up şovlarıyla güldürü sahnesine yeni bir soluk getiren Cem Yılmaz’ın filmde başrol oynamasının büyük etkisi vardır.

2000’li yıllar, Türk komedi sinemasında önemli bir değişim dönemi olmuştur. Bu dönemde, korku-komedi, romantik-komedi, dram-komedi, macera-komedi, bilimkurgu-komedi gibi çeşitli alt türler ortaya çıkmış ve 1980’lerde ve 1990’larda sıkça işlenen etik değerleri gözeten, dostluğa değer veren karakterlerin yer aldığı güldürü filmleri yerini bu alt türlere bırakmıştır (Makal, 2017, s.503). 1990’lı yıllarda yeni konular, yeni anlatımlar ile iç içe geçmiş “arabesk” kültürle ortaya çıkan mizah ve komedi anlayışındaki değişim kendisini 2000’lerin başına taşımıştır. Gani Müjde’nin yönettiği 1999 yapımı absürt komedi türündeki ‘Kahpe Bizans’ (2000) içerik ve anlatı bakımından değişik bir yapım niteliğinde olup, 1970’lerin Malkoçoğlu ve Tarkan film serilerinin parodisi niteliğindedir (Çenbertaş, 2022, s.118). Yine bu dönemde çekilen önemli filmlerden bir başkası ise ‘Abuzer Kadayıf’ (2000) filmidir. Film tüm kötü eleştirilere karşın absürt komedi olarak kendini izletmiştir (Makal, 2017, s.503).

2000’li yıllarla birlikte toplumu etkileyen popüler kültür sinemaya da sirayet ederek yeni bir anlayış getirmiştir. Bu dönemde yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında çok fazla riske girilmeyen, izleyici garantili popüler sinema anlayışı tırmanışa geçip zirve yapmıştır (Diri, 2019, s.53). Yeniden çekimi yapılan ‘Hababam Sınıfı’, orijinalinden kopuk bir reproduksiyondur. ‘Hokkabaz’ (2006), ‘Vizontele’ (2001), ‘Beynelmilel’ (2006) gibi trajikomik filmler bu dönemde çekilmiştir (Şahinalp, 2010, s.83). 2000’li yılların sonunda Türk sinemasında yeni bir güldürü akımı ortaya çıkmıştır. Bu akım, kural tanımaz, sınırlarını yıkan ve geleneksel değerlere meydan okuyan karakterleri ön plana çıkarmıştır. Bunun en güzel örneği ilki 2008’de gösterime giren ‘Recep İvedik’ film serileridir. (Diri, 2019, s.56). Recep İvedik daha önce Türk sinemasında çok örnekleri olmayan absürt komedi türüdür. Bu tarz belirli bir tip üzerine kurulmuş olan ve kuralsız bir komedi anlayışının olduğu yapımların 2000’li yıllarca bolca örnekleri verilmeye başlanmıştır (Çenbertaş, 2022, s.67).

Şahan Gökbağkar’ın hayat verdiği ‘Recep İvedik’ karakteri kendi ifadesiyle agresif ve komplekslidir (Aker, 2023, s.52). Nezaket ve görgü kurallarından bihaber, dışarıdan bakıldığında hırpani görüntüsüne rağmen kendine has giyim, konuşma tarzı ve bakış açısıyla tıpkı Ertem Eğilmez’in filmlerindeki gibi sevgi dolu bir tutum sergileyerek aslında ne kadar iyi niyetli olduğunu gösterir. Argolu konuşma tarzı ve kaba davranışları modern yaşama dahil olmaya çalışan Recep’in popüler kişiliğinin uzantılarıdır (Hakkıoğlu, 2019, s.91). Eğilmez filmlerindeki gibi absürt öğelerden yararlanan ve çok iyi

gözlem yapan Gökbakar, Recep İvedik tiplerinde aslında toplum içerisinde sıklıkla gözlemlenebilecek bu türden kişilerin tutum ve davranışlarını daha da abartarak toplum tarafından sevilen bir tipler yaratmıştır (Bıçakçioğlu, 2014, s.71). Popüler kültürün etkilediği güldürü anlayışı 2000’lerde halkın beğeni algısını değiştirmiş, herhangi bir toplumsal mesaj kaygısı olmayan absürt güldürü filmlerinin ön plana çıktığına şahit olunmuştur (Sevinç, 2014, s.114). ‘Kutsal Damacana’, ‘Çakallarla Dans’, ‘Sağ Salim’ gibi komedi film serilerini bu anlayışa örnek göstermek mümkündür.

2000’lerin güldürü sinemasında Ata Demirel ve Cem Yılmaz isimleri ön plana çıkmıştır. Demirel konservatuarda müzik bölümünü bitirmesine rağmen yeteneklerini daha çok tiyatrodaki sergilemiş, yaptığı stand-up şovlarıyla tanınırlığını arttırmıştır. Özellikle ilki 2010 yılında gösterime giren ‘Eyvah Eyvah’ film serilerinde sergilediği “Klarnetçi Hüseyin Badem” tipleri beğeni kazanmıştır. Ata Demirel çektiği komedi filmlerinde karaktere dayalı senaryolar geliştirmiştir. 2012 yapımı ‘Berlin Kaplanı’ndaki “Boksör Ayhan Kaplan” ile 2015 yapımı ‘Niyazi Gül Dört Nala’ filmindeki “Veteriner Hekim Niyazi Gül” bunun güzel örnekleridir. Aynı dönemde öne çıkan bir diğer önemli isim yukarıda da değinilmiş olan karikatür çizerek mizaha adım atmış olan Cem Yılmaz’dır. Yılmaz stand-up gösterileri ile başladığı gösteri hayatına film çekerek devam etmiştir (Çağan, 2009, s.77). ‘G.O.R.A.’ (2004), ‘A.R.O.G.’ (2008), ‘ARİF V. 216’ (2018) önemli filmlerindedir. Özellikle 2000’ler ile yükselişe geçen güldürü türü olan parodiye en iyi örnek ‘G.O.R.A.’dır. Film ayrıca bilim kurgu komedisine iyi bir örnektir (Gezgin, 2017, s.57). Filmin kahramanı olan “Arif”, Türk sinemasında önemli bir yere sahip olan “Turist Ömer” karakteri ile benzerlikler gösterir (Ulusoy, 2014, s. 67). Uzaylılar tarafından kaçırılan Arif başına gelen olaylardan kurtulabilmek için çabalayan kurnaz, uyanık bunların yanında saf bir görünüm sergileyen halk kahramanıdır (Teksoy, 2015, s.26). Filmde güldürmek amaçlı kaba davranışlar ve argo kullanılırken diğer taraftan teknolojik olarak geri kalmışlık komik bir dille sorunsallaştırılır (Sevinç, 2014, s.114). 2000’li yılların ilk çeyreğinde daha farklı güldürü film türleri de seyirci ile buluşmuştur. Dijital platformlar üzerinden izleyici ile buluşan yapımlardan da bu dönemde söz edilebilir. Tiyatro kökenli bir oyuncu ve yönetmen olan Yılmaz Erdoğan dönemin ruhuna aykırı mizah dili ile bu dönemin farklı güldürü ustalarından birisi olarak kabul edilebilir. Erdoğan’ın ‘Vizontele’ (2001), ‘Organize İşler’ (2005) ve ‘Neşeli Hayat’ (2009) gibi yönetmenliğini, senaristliğini ve oyunculuğunu üstlendiği filmleri absürt mizah anlayışının dışına çıkan, mesaj kaygısı içeren, toplumsal sorunlara eğilen güldürü filmleri olarak kabul edilebilir.

SONUÇ

Türk güldürü sineması tarihine genel hatları ile bakıldığında, ilk komedi filmlerinden itibaren çeşitlilik söz konusu olsa da köklü bir güldürü sineması geleneğinden bahsetmek mümkün değildir. Ülke tarihinde yaşanmış, ekonomik, siyasi ve toplumsal istikrarsızlıklar, inişli çıkışlı bir güldürü sineması geleneği oluşmasına sebep olmuştur. Tüm bunlara rağmen Türk sinemasında komedi başlangıçtan günümüze dek hem üretim hem de izlenirlik açısından önden gelen türlerden biri olmuştur. Sinemanın hayatı dönüştürme ve yeniden yorumlama işlevinden yola çıkarak, toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerin etkilerini sinemada görmek mümkündür. Bu etkiler özellikle güldürü sinemasında daha net görülebilir. Toplumun sosyo-kültürel yapısından doğan güldürü, toplumu yansıttığı gibi aynı zamanda inşa eder. Güldürü sineması yapıldığı dönemin sosyokültürel koşulları hakkında önemli bilgiler verir. Toplumsal süreçlerin köklü değişimlerini, hayattaki derin çelişkilerin trajik yanını komik bir dille anlatır. Türk güldürü sinemasında genel olarak temalara bakıldığında bunların toplumsal konu ve sorunları açık bir şekilde yansıttıkları görülür. Bu yansıtmanın eleştiri getirmekten çok bir durum değerlendirmesi yapıp konulara işaret etme eğiliminde olduğu ifade edilebilir.

Türkiye’de çekilen ilk filmlerin işgal ordularının İstanbul’a girişinden hemen sonra olduğu biliniyor. İlk güldürü filmleri de aynı süreçte çekilmeye başlamıştır. Kaba mizaha dayalı bu eserlerin çoğu tiyatro kökenlidir. Dönem filmleri genellikle Batı Sineması’nın güldürü filmlerinden etkilenmiş ve özellikle Charlie Chaplin’in slapstick türü (kaba fiziksel hareketlere dayalı komedi türü) güldürülerine yakındırlar. Bu ilk güldürülerin sinemasal özellikler taşıdığı söylenebilir. Bu filmler, daha önce çekilen belgesel ve haber filmlerinden farklı olarak, bir hikâyeye ve kurgusal bir yapıya sahipti. Ancak bu dönemde çekilen filmler “Tiyatro Filmi” olarak adlandırılmıştır. Bunun başlıca nedenlerinden biri de kuşkusuz bu dönemin en önemli yönetmeninin Muhsin Ertuğrul oluşudur. 1940’ların ikinci yarısı ile sinema diliyle öyküler anlatmak konusunda istekli bir sinemacı nesli ortaya çıkmıştır. Bu durum güldürü sinemasında da kendini göstermiş ve 1957 yılında Atıf Yılmaz ‘Gelinin Muradı’ filmi ile kasaba güldürülerinin ilk örneğini vermiştir. Yine aynı dönemin önemli yönetmenlerinden Osman Fahir Seden’in salon güldürüleri de olarak adlandırılabilir bu filmlere önemli katkısı olmuştur. 1950’li yıllarda yapılan bu filmler genellikle hoşça vakit geçirmeyi amaçlamıştır. Bu yıllarda çekilen salon güldürülerinde konu olarak daha çok köy yaşamı ele alınmıştır.

1960’lı yıllarda önceki yıllara göre daha fazla popülerlik kazanan güldürü sineması, yeni türlerle birlikte daha da genişlemiştir. Bu dönemde çekilen güldürü filmleri sayısı arttığı gibi yönetmenlerin büyük bölümü güldürü filmleri çekmeyi denemişlerdir. Özellikle Hulki Saner’in ‘Turist Ömer’i (1964), Osman F. Seden’in ‘Cilalı İbo’su (1959) ve Zafer Davutoğlu’nun ‘Adanalı Tayfur’u (1964) yarattığı

lumpen karakterlerle güldürü filmleri izleyicisinin yoğun ilgisiyle karşılaşmış ve bu karakterler kitlelerin sevgilisi haline gelmiştir.

1970'lerdeki güldürü filmlerinin toplumsal, kültürel ve ekonomik temsil alanlarını pek çok yönden hem sorgulayan hem de pekiştiren tutumları vardır. Bu dönemde çekilen en hafif güldürülerin bile ilk bakışta eğlendirmek amaçlı yapıldığı düşünülse de daha dikkatli izlenildiğinde ciddi toplumsal eleştirivesorgulamalar da içerdikleri görülür. 1970'ler ayrıca Türk sineması açısından ekonomik ve siyasal yaşamdaki sıkıntıların olumsuz etkilerinin görüldüğü yıllardır. Bu yılların ikinci yarısında özellikle seks güldürüleri olarak adlandırılan daha sonra pornografiye kayan bir güldürü anlayışı Türk sinemasında yerini almıştır. 70'lerin önemli yönetmelerinden biri de Ertem Eğilmez'dir. Eğilmez'in yeni güldürü anlayışı ile yeni bir döneme şahit olunmuş, Türk sinemasına güldürü bakımından yeni bir soluk gelmiştir. Eğilmez, Türk sineması için çok değerli olacak güldürü oyuncularını sinemaya kazandırmıştır.

1970'lerin sonuna doğru yoğunlaşan ekonomik ve siyasal krizlerin ardından gelişen 12 Eylül askeri darbesi Türk sinemasına olumsuz bir şekilde yansımıştır. Özellikle uygulanan sansür politikası film yapım sayısını azaltmıştır. 60'larda sinemaya durum ve salon güldürüleri hakimken, 70'lerin ortaları ve 80'lerin başında toplumsal taşlamalar güldürü sinemasına hâkim olmuştur. 1980'lerin güldürü sineması politik ve ekonomik ve kültürel yapıdaki sorunlara göndermeler yaparak mizah üretir.

1990'lı yıllarda ise genel anlamda film sektöründe bir duraklama yaşanmıştır. 2000'li yıllarla birlikte özellikle komedi sinemasında, çekilen film sayısında bir artış görülmüştür Bu yıllar özellikle apolitikleştirme çabalarının sonuçlarının belirginleşmeye başladığı yıllardır. Abartılı oyunculuklar, uyanık, kaypak, kurnaz ve zeki tipler, bol küfürlü diyaloglar, bel altı espriler, magandalara özgü tavırlar birçok filmde kullanılmıştır. Bu yeni güldürü anlayışı ekseninde incelikten ve duyarlılıktan yoksun bir yaklaşım söz konusudur. Bu furya içerisinde çok az nitelikli güldürü filmi yapıldığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1989). "Sessiz Sinema", Ankara Üniversitesi Basın -Yayın Yüksekokulu Yayınları:10,
- Abisel, N. (2003). "Sessiz sinema" Om Yayınevi, İstanbul.
- Aker, H. (2023). "Recep İvedik, Yerel ve Otantik: Lumpenliğin Kamusal Dili" International Journal Of CulturalandSosialStudies (IntJCSS), Volüme: 9 (Issue2)/ e-ISSN:2458-9381
- Arslan, E. (2018), "Şener Şen'in Rol Aldığı Filmlerde Halk Kültürü Unsurlarının Kullanımı", Erzurum Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Aslantepe, K. M. (2010). "Türk Komedi Sinemasının Gelişimi", Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Erzurum, , ss.737-741
- Arı, H. (2019). "Ertem Eğilmez Komedi Filmlerinde Toplumsal ve Siyasal Mesajlar" Ordu üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Dalı, Yüksek Lisans Tezi

- Başaran, F, Boztepe, V. (2021). Türkiye’de Toplumsal Değişim ve Güldürü Sineması, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi- İAÜD- ISSN: 2757-7252, Yıl 13 Sayı:4.
- Bıçakçoğlu, Ö. (2014), Türk Sinemasında Bir Tür Olarak Güldürü: Ertem Eğilmez Filmleri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema, Televizyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Çevirir, N, Yakışan, S. (1994). “Sinemanın Tarihsel Gelişimi ve İzleyici Profili Üzerine Bir Değerlendirme”, Marmara İletişim Dergisi, Say:6
- Çenbertaş, K. (2022). “Türk Komedi Sinemasında Absürt Filmler: Burak Aksak Filmleri Üzerine Bir İnceleme” İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Çağan, O. (2009) “1980’den Günümüze Türkiye’de Güldürü Sinemasının Değişimi”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Genel Sosyoloji ve Metodoloji Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Derse, S. (2019). “Türk Sinemasında Mizah” Doruk yayıncılık,
- Diri, E. (2019), Anti-Entelektüalizm Kavramının Yakın Dönem Popüler Türk Sineması Güldürü Filmlerindeki Temsili, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo, Televizyon ve Sinema Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Erksan, M. (1996). “Türk Sineması Üzerine Düşünceler”, Süreyya Murat Dinçer (Ed), Türk sineması Üzerine Düşünceler, Doruk Yayıncılık, Ankara.
- Esen, Ş. (1996). Türk Sinema “Endüstrisi” Oluşmalı, Süreyya Murat Dinçer (Ed), Türk Sineması Üzerine Düşünceler, Doruk Yayıncılık, Ankara,
- Gezgin, C. (2017), “Türk Komedi Sinemasında Mizahın Dönüşümü”, Kocaeli üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalı, Radyo, Televizyon ve Sinema Bilim Dalı, yüksek Lisans Tezi
- Güçhan, G. (1992). “Toplumsal Değişme ve Türk Sineması”, İmge Kitapevi Yayınları:57.
- Halis, Ş. A. (2014), Sinemada Bir Tür Olarak Güldürünün İktidar ve Muhalefet ile İlişkisi: Arzu Film Örneği, Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Hakkıoğlu, B. (2019). “Halk Kahramanının Dönüşümü: Şaban’dan Recep İvedik’e” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Karademir, E.Ö. (2015). “Türk Sinemasında Güldürü, İlyas Salman Örneği”, Lefke Avrupa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Kaşıkçı, S. (2016), “2000 Sonrası Türk Sinemasında Mizah Anlayışı ve Toplum Üzerine Etkileri”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sinema-TV Anasanat Dalı Sinema TV Programı, Yüksek Lisans Tezi
- Kayalı, K. (1994). “Yönetmenler Çerçevesinde Türk Sineması”, Ayıldız Yayınları 1.basım, Ankara.
- Lüleci, Y. (2020). “1970’li Yıllar Türkiye’de Sinema ve İktidar İlişkileri” Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, Cilt 18, Sayı 36, 495-528
- Makal, O. (1987). “Sinemada Yedinci Adam”, Marş Yayınevi, İzmir.
- Onaran, A.Ş. (1994). “Sessiz Sinema Tarihi”, Kitle yayınları, Ankara.
- Öztek, C. (2019). “Türk Güldürü Filmlerinin Orta oyunu açısından İncelenmesi”, Turkishstudies Social Sciences, Volume14 Issue, ss. 963-971 Dol:10.29228/Turkishstudies. 22782 ISSN: 2667-5617, Skope/Macadonia- Ankara/Turkey
- Özgüç, A. (1988). “Türk Sinemasında Cinselliğin Tarihi” Broy Yayınları, İstanbul.
- Özgüç, A. (2005). “Türlerle Türk Sineması” Dünya Yayıncılık, İstanbul.
- Özkoçak, Y. (2015). “Türlerle Türk Sineması”, Derin Yayınları, İstanbul.
- Pınar, İ. (2018). “Türk Sinemasında Allah Tasavvuru” Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Saral, S., Yağız, D. (2016) "Değişen Toplumsal Yapının Film İçeriklerine Yansımaları: Kibar Feyzo ve Recep İvedik Filmlerinin Greimas’ın Eyleyenler Örnekçesine Göre Çözümlemesi," *Global Media Journal*, vol.6, no.12, ss.332-354.

- Sevinç, Z. (2014), "2000 Sonrası Yeni Türk Sineması Üzerine Yapısal Bir İnceleme", Dumlupınar üniversitesi sosyal bilimler dergisi sayı 40, Nisan 2014.
- Süleymanoğlu Kürüm, R. (2021). "Uluslararası İlişkilerde Nitel Yöntemlerle Makale Yazımı: Vaka Analizi ve İncelikleri", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 42:Özel sayı 1, Denizli, ss. Ö149-Ö168.
- Şahinalp, D. S. (2010), "Türkiye’de Gülmenin Dönüşümü 1970 ve 2000’li Yıllarda Komedi filmlerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi", İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültürel İncelemeler Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi
- Teksoy, E. (2015). "Kemal Sunal’ın Şaban Tiplemesinde Charlie Chaplin ve Şarlo Tiplemesinin Etkileri" İstanbul Kültür üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi
- Türkavcı, E. (2018). Son dönem yerli komedi filmlerinde bir mizah unsuru olarak lümpenlik, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Türkavcı, E. Yıldırım Önk, Ü. (2022). "Türk Güldürü Sinemasında Lümpen Tipler: Geniş Aile Serisinin Mizah Kuramları Bağlamında İncelenmesi", İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), ss. 103-122.
- Topaloğlu, M. (2019), Toplumsal ve Kültürel Yönleriyle Ertem Eğilmez Sineması, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sinema-TV Anasanat Dalı, Sinema-TV Programı, Yüksek Lisans Tezi,
- Ulusoy, G. Ş. (2014) "Küresel/ Yerel Eksanede: Cem Yılmaz Filmleri: G.O.R.A, A.R.O.G ve Yahşi, Batı Film Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Siyaset Bilimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Uluyağcı, C. (2015). "Türk Sineması Güldürüyor", Yelda Özkoçak (Ed), Türlerle Türk Sineması, Derin Yayınları, İstanbul.
- Ünal M. (2010). "Türk Sinemasında Kemal Sunal", Yeni Düşünceler, Sayı:5, Haziran, 2010
- (2018). "Türk Halk Tiyatro’sunun Sinemaya Etkileri", Art-Sanat/9, 2018
- Yıldırım Önk, Ü. ve Türkavcı E. (2021). "Türk Güldürü Sineması’nda Lümpenliğin Değişen Yüzü" Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 42, Denizli, s. 316-333.
- <https://www.iienstitu.com/blog/turk-sinemasinda-tiyatrocular-donemi-ve-tek-adam-muhsin-ertugrul>

EXTENDED ABSTRACT

The first comedy films in Turkey were shot after the occupation armies entered Istanbul. These films, based on crude humor, were generally based on stories and acting of theater origin. It can be said that Turkish comedy cinema between 1918 and the 1940s consisted of films that were also weak in terms of social criticism. During this period, Turkish comedy cinema found its roots in traditional Turkish performing arts. Traditional arts such as Meddah, Karagöz, Ortaoyunu formed the basis of Turkish comedy cinema. It should be stated that during this period, the state and private initiatives tried to make important studies and breakthroughs in cinema. The period between 1917 and 1952 saw the weight of theater-based filmmakers. During this period, Muhsin Ertuğrul, beyond being a director and actor, was a pioneer who played important roles in the development and modernization of Turkish cinema. He pioneered in bringing new cinema technologies to the country and introducing Turkish cinema to modern opportunities. Ertuğrul, who viewed cinema as a continuation of theater, was also accused of not being able to develop an original cinema language in his time despite the state support behind him. This period is also called the 'Theater Period' in literature.

A new period called the 'Filmmakers Period' began in Turkish cinema in the 1950s. The common purpose of the films made during this period was to offer viewers an enjoyable and entertaining cinema experience. During the period, many live-action comedies were made, films about love and honor, and village films about blood feuds were shot. The number of cinemas increased. These years are known as the golden years of Turkish cinema. The fact that the 1961 constitution brought a more liberal and democratic environment to the Republic of Turkey brought a new perspective and dynamism to society, and this situation was also reflected in the films. The 'lumpen' characters that emerged with the beginning of the migration from villages to cities were frequently featured in Turkish cinema in the 1960s and had a significant impact on the audience.

As a result of the political, economic, social and cultural changes experienced in the mid-1960s, sub-genres such as small town comedies, sex comedies and social comedies entered comedy films in addition to parlor comedies. The 1970s were the years when sex comedies exploded in Turkey. In these films, the female body was commodified as an object of sexual exploitation and humor was attempted with crude jokes that were far from serious. The 'Sex Comedies Period', which coincided with the period between the late 1970s and the early 1980s, took its place as a sensational period in Turkish cinema. With these types of films, theater artists became dominant in Turkish cinema for the second time and dominated the cinema sector. Because the leading roles in these types of films were usually played by actors with theater backgrounds.

A transformation to a social-realist cinema approach was seen after the second half of the 1970s. During this period, when urbanization accelerated and migration intensified in Turkey, many socio-cultural changes took place. Hybrid identities and new lifestyles emerge. Period films generally take place in shantytowns where people migrate from villages to cities live. These people are mostly tried to be fooled by urban tricksters. The characters in the films are usually poor, working-class lumpens who have not reached class consciousness.

The military coup of September 12, 1980 is one of the important turning points in the history of the Republic of Turkey and has greatly affected Turkish cinema. Many changes occurred in the country in the political, social and economic fields. Although economic problems were shown among the reasons for the coup, the economic policies implemented after the coup deepened these problems instead of solving them. During this period, film production decreased, censorship increased and the star actor system weakened, and Turkish cinema experienced a stagnant period until 1983, the year of the first political elections after the coup. In the 1980s, the approach to film subjects changed, and a tendency

towards characters began, moving away from types. Comedy films were also affected by this situation, and a transition occurred to a genre that can be called social comedy.

In the oppressive environment following the 1980 coup, the number of films produced in Turkish cinema decreased significantly due to the effects of censorship. The increase in the number of video devices in homes led filmmakers to shoot films for the video market. The real effects of the 1980 coup and the policies implemented by the Özal Governments on comedy films began to emerge from the 1990s onwards. While it is not possible to talk about a Turkish cinema that turned social events into a subject of comedy in the 1990s, it is also possible to see this period as a period of stagnation. As a result of the depoliticization practices of the military coup, the young generation adopted an apolitical attitude, and filmmakers turned to making films that did not contain political references and did not have a concern for conveying a message.

The 2000s were a period of significant change in Turkish comedy cinema. During this period, various subgenres such as horror-comedy, romantic-comedy, drama-comedy, adventure-comedy, and science fiction-comedy emerged. During this period, popular culture, which influenced society, spread to cinema and brought a new understanding. The popular cinema approach, which did not take too many risks in the production, distribution and screening stages and guaranteed an audience, climbed and reached its peak. At the end of the 2000s, comedy films based on characters who do not recognize rules, break boundaries and challenge traditional values came to the fore in Turkish cinema.

Bal Sevil. (2024). Gençlerin Gündelik Yaşamlarında Yoksulluk İletişim ve Medya İlişkisinin Kuruluşu, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2024 güz - 02-(368-391)

GENÇLERİN GÜNDELİK YAŞAMLARINDA YOKSULLUK İLETİŞİM VE MEDYA İLİŞKİSİNİN KURULUŞU

THE ESTABLISHMENT OF RELATIONSHIP BETWEEN POVERTY COMMUNICATION AND MEDIA IN THE DAILY LIVES OF YOUNG PEOPLE

Sevil BAL^a

Doi: 10.53281/kritik.1577969

^a Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 0000-0002-2737-4745

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 01.11.2024

Ön Değerlendirme: 07.11.2024

Kabul Tarihi: 27.12.2024

Anahtar Kelimeler:

Gündelik Yaşam, Gençlik,
Yoksulluk, İletişim, Medya.

Key Words:

Everyday Life, Youth, Poverty,
Communication, Media.

ÖZET

Gündelik yaşam çalışmalarına ilişkin literatür, özellikle 20. yüzyıldan bu yana, disiplinler arası sosyal bilim alanlarının özgün araştırmalarıyla gelişmektedir. İlgili literatür bu açıdan; gündelik yaşamda kabul gören ve bu nedenle sorgulanmayan bir yapı-eylem ilişkisinin rutin kuruluşuna yönelik eleştirel bir okumayı da mümkün kılmaktadır. Yoksulluğun gündelik yaşam pratikleri üzerinden değerlendirilişi böyle bir okumaya işaret etmektedir. Burada yoksulluğa ilişkin tanımlamalar ve bu tanımları yapan kaynaklar ve yoksulluğun algılanan ve deneyimlenen biçimlerine yönelik bütüncül bir değerlendirme ihtiyacı öne çıkmaktadır. Medya bu noktada tanımlayıcı bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Yoksulluk tanımları ve temsilini medya metinleri üzerinden ele alan araştırmaların sayısı görece daha fazla iken; bu konuyu bizzat yoksulların yaklaşımlarından hareketle yorumlayan ve medya aracılığıyla üretilen yoksulluk tanımlarını, onların bakış açısıyla değerlendiren araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Özellikle genç yoksulluğu ve medya bağlamı, medya tüketimi ve iletişim çalışmaları açısından yoğun kullanım odağı nedeniyle önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada yoksul gençlerin yoksulluk tanımları ve gündelik yaşamdaki pratiklerinden hareketle; yoksulluğa ilişkin görüş ve deneyimleri tartışmasında medyayla kurdukları etkileşim ve medya tüketimi yaklaşımları, bu alanda daha önce tamamlanmış bir saha çalışmasının bulgularından da yararlanılarak değerlendirilmektedir.

ABSTRACT

The study of everyday life has grown significantly in the 20th century, with interdisciplinary research contributing to our understanding of routine actions and structures. One area of focus is the evaluation of poverty through everyday practices, which calls for a comprehensive assessment of poverty definitions, sources of those definitions, and how poverty is perceived and experienced. The media plays a significant role in shaping these definitions, but while there have been numerous studies on the portrayal of poverty in media texts, limited attention has been given to the perspectives of the poor themselves. This is especially relevant in the context of youth poverty and media, as young people are highly influenced by media consumption and communication. Therefore, this study examines the views and experiences of economically disadvantaged youth regarding poverty, exploring their interactions with the media and their approaches to media consumption. The study draws on previous field research to analyze the findings and gain insight into this important topic.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Gündelik yaşam literatürü, 20. yüzyıldan bu yana, sosyal bilimlerin farklı alanlarındaki akademik çalışmaların artışıyla gelişerek yerleşiklik kazanmıştır. Söz konusu literatürün özgünlüğü ise, düz çizgisel bir ilerlemeci bakış yerine; sıradan insanı, üzerinde düşünülme ve hali hazırda “orada olan”ı sorunsallaştırarak mikro anlatıları öne çıkararak, rutin olanın görünmez denetimciliğine dair şüpheyi hatırlatan, çok katmanlı bir bakış açısı sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu bakış açısı, aynı zamanda bu çalışmanın temel konusunu oluşturan genç yoksulluğu ve medya ilişkisine yönelik alternatif bir okumanın yapılabilmesini mümkün kılacaktır. Yoksulluğu dışsal ve daha çok sayılarla ifade edilen bir olgu olarak ele almak yerine, bireyin rutin gündelik yaşamını biçimlendiren, onunla bitştirilmiş bir dinamik olarak değerlendirmek, Lefebvre’nin (2013, s. 71) üzerinde durduğu anlamda “programlanan” ve esas mücadele alanı olan gündelik yaşamla kurulan paralellik üzerinden yoksulluğu anlamlandırmak önemlidir. Yazara göre, medya tüketim tartışmasını da kapsayacak şekilde gündelik yaşam unsurları olarak iş yaşamı, aile ilişkileri, boş zaman ve eğlence örgütlenmesi yeni bir tüketim ideolojisiyle düzenlenmektedir. Bu noktada da yoksulların kendi yoksulluk tanımlamaları ve bu tanımlarını oluşturan kaynaklar önem kazanmaktadır.

Kuşkusuz kitle iletişim araçları ve buna ek olarak (yeni) medya¹⁴, bu programlama mekanizmalarının önemli bir kaynağını oluşturmaktadır. Günümüzde özellikle gençlik olgusu ve gençlerin¹⁵, medyayla kurdukları etkileşim, zaman planlaması ve kullanım alışkanlıkları ve deneyimlerinin incelenmesi noktasında tüketim tartışmaları açısından önemli bir başlık olarak değerlendirilmelidir. Diğer yandan gençliğin nasıl anlamlandırıldığı ve yenilikçilik, hız, dinamizm gibi birbiriyle birlikte düşünülen başlıkların tüketim araştırmalarıyla nasıl ilişkilendiği de bir inceleme konusudur (Yentürk, 2008; Gencel Bek, 2014). Demet Lüküslü (2008), gençlik kategorisi tanımlanırken kullanılan iki farklı bakış açısından söz etmektedir. Bunlardan ilki, “aktif, dinamik, geleceğin yurttaşları, toplumu ileriye götürecek potansiyel insan kaynağı” olarak “eğitilmiş ve aydın” ideali üzerinden tanımlanan gençlik olgusudur. İkincisi ise, bu ideal durumun aksine günümüzde gençliğin “tüketim toplumunun çocukları” gibi eleştiriler üzerinden tanımlanmasını kapsamaktadır (Lüküslü, 2008: 287-288).

¹⁴ Medya, bu anlamda hem bir kitle iletişim aracı hem de teknolojiyle birlikte daha yoğun bir toplulukla etkileşim kurmayı sağlayan kitlesel bir iletişim pratiği şeklinde değerlendirilebilir. basın, radyo, (Marshall, 1999). Bir teknik, kurum, ilişkiler ağı olarak medya hem geleneksel hem de günümüz çağını tanımlayan dijitalleşme sürecini iletişimin aktörleri arasında hızlı, mekandan bağımsız (yeni) medyayı kapsamaktadır (Binark, 2007, s. 3).

¹⁵ Genç olarak tanımlanan bireyler çeşitli Avrupa Birliği raporlarında 15-29 yaş grubunda; Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler’in çalışmalarında ise 15-24 yaş aralığındadır (Yurttagüler, 2008, s. 387). Bu çalışmada 15-24 yaş grubu genç olarak kabul edilmektedir; fakat bunun ötesinde gençlik, karar irade ve sorumluluğu ve var olma mücadelesi üzerinden de kabul görmektedir.

Gençlik, tüketim ve medya tüketimi ilişkilerinin araştırılması bu kapsamda birbirleriyle etkileşim halinde olan ve birbirlerini sürekli yeniden kuran bir bütünlük arz etmektedir. Burada kuşkusuz farklı sınıfsal ve toplumsal katmanlarda yer alan gençlik tanımlarına değinmek gerekmektedir. Bu bağlamda, medya ve yoksulluk ilişkisini anlamlandırırken genç yoksulluğu üzerine yapılan değerlendirmelerin ayrı bir yerde konumlandırılması önemlidir. Çünkü medya ile en aktif etkileşimi bulunan kategori olarak gençlerin aynı zamanda yoksul olmaları durumunda ortaya çıkan yoksulluk tanımlarının iki farklı kaynak tarafından üretildiği görülmektedir. Bu kaynaklardan ilki, medya aracılığıyla kurulan ve yeniden üretilen yoksulluk tanımlarıdır. Medya kaynağı üzerinden üretilen bu yoksulluk tanımları daha çok, medya metinlerini inceleyen temsil çalışmalarında yer almaktadır. İkinci kaynak ise, bizzat yoksulluğu deneyimleyenlerin bakış açısıyla tanımlanan yoksulluğa karşılık gelmekte ve genç yoksulların medya üzerinden tanımlanan yoksulluğu nasıl değerlendirdikleri sorusuna da yanıt aramaktadır. Medya çalışmaları kapsamında yoksulluk tanımlarını ve temsil edilmesini medya metinleri üzerinden ele alan araştırmaların sayısı görece daha fazla iken, bu konuyu bizzat yoksulların yoksulluk tanımlarından yola çıkarak yorumlayan ve medya aracılığıyla üretilen yoksulluk tanımlarını, yoksulluğu bizzat deneyimleyenlerin yorumlarıyla değerlendiren çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Erdoğan 2002; Ergül vd., 2012; Bezirgan-Arar, 2006).

Dolayısıyla bu çalışmada yoksul gençlerin bakış açılarından hareketle, kendi yoksulluk-zenginlik tanımlarının ortaya konması ve gençlerin medyayla kurdukları etkileşim çerçevesinde, medya aracılığıyla tanımlanan genç yoksulluğu kavrayışına yönelik değerlendirmelerin açıklanması amaçlanmaktadır. Çalışmanın izleğinde gündelik yaşam literatürüne ilişkin genel bir bakışın ardından, bu alanda önemli çalışmaları bulunan Henri Lefebvre, Erving Goffman ve Howard Becker'den hareketle gündelik yaşam, gençlik ve medya ilişkisi kurulmakta; ardından da yoksul gençlerin gündelik yaşamlarında deneyimledikleri yoksulluk ile medya arasında ne tür bir etkileşimden söz edilebileceğine dair bir değerlendirme sunulmaktadır. Bu kapsamda yanıtı aranan temel sorular; yoksul gençlerin, medya aracılığıyla üretilen yoksulluk ve zenginlik tanımlarını nasıl değerlendirdiği, yoksulluk tanımları ve değerlendirmeleri üzerine hangi medya metinleri ve iletişim araçlarının daha çok ön plana çıktığı, gençlerin gündelik yaşamlarının bir parçası olarak kendilerinin tanımladıkları yoksulluk ile medya aracılığıyla edindikleri yoksulluk tanımları arasında ne tür bir benzeşme ve ayrışmanın söz konusu olduğu ve medyanın yoksulluk karşısında denetimci veya özgürleştirici biçimde hangi vurgularla yorumlandığı şeklinde özetlenebilir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kapsamında yarı-yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır.

Çalışmanın bulguları, Ankara'nın düşük sosyo-ekonomik gelir düzeyine sahip bölgelerinde ikamet eden ve yaşları 14-25 arasında değişen 10 katılımcı (5 kadın-5 erkek) ile yapılan yarı-

yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır¹⁶. Yoksul gençlerin gündelik yaşam deneyimlerinden hareket eden ve kendi anlamlandırma süreçlerini odak noktasına yerleştiren bir yaklaşım benimsenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında geleneksel ve yeni medya tüketimine ilişkin bulgular arasındaki geçişkenliği ve ilişkiselliği, bağlantı ve kopuşları gözden kaçırmaksızın geleneksel medya ve yeni medyanın iç içe kurmuş olduğu bütüncül bir değerlendirme ihtiyacı söz konusudur. Bu sayede gençlerin kendi yoksulluk tanımlarını oluştururken, hem bir takım kaynak yetersizlikleri nedeniyle daha çok geleneksel medyayı kullanma durumları hem de yeni medyayı ne şekilde deneyimlediklerinin tartışılması hedeflenmektedir. Bu çalışmada yer verilen medya kavramı; iletişim araçları, içerikleri ve ilişkiselliğini kapsamakta; ayrıca geleneksel ve yeni medyayı içerecek şekilde kullanılmaktadır.

1. Gündelik Yaşam Literatürüne Genel Bakış

20. yüzyılın ilk yarısıyla birlikte, gündelik yaşam (everyday life) kavramını merkeze alan çalışmalar, gündelik olanı tanımlama ve onun ekonomik, sosyo-kültürel, politik bağlamlarla ilişkisini değerlendirmektedir. Söz konusu tartışmalarda öne çıkan isimler gündelik yaşamı sıradan eylemler bütünü, dönüştürücü bir toplumsal pratik veya ardındaki yapısal mekanizmaların görünür kılınması noktasında başvurulması gereken bir oluş süreci olarak farklı şekillerde değerlendirmektedir. Dolayısıyla sosyal bilimlerdeki gündelik yaşama ilişkin araştırmalar, kuramsal ve yöntemsel olarak farklı kategoriler ile bölümlendirilmektedir. Örneğin *Sociology of Everyday Life* (1981) kitabında Andrew Weigert dört başlık üzerinde durmaktadır. Bunlar; Erving Goffman'ın gündelik yaşamı anlama noktasında üzerinde durduğu dramaturjik analizi, Harold Garfinkel'in gündelik yaşamın devamlılığındaki "prosedürleri" değerlendirdiği etnometodolojik çalışması, Thomas Luckmann, Alfred Schutz gibi isimlerin gündelik bilinç oluşumu ve analizini kapsayan fenomenolojik değerlendirmeleri ve son olarak Henri Lefebvre'nin gündelik yaşamın baskıcı çelişkilerini irdeleyen eleştirel kuramdır (Marshall, 1999, s.288). Bir diğer kategorilendirmede ise, üç kuramsal çerçeve söz konusudur.

Bunlardan ilki, gündelik yaşamı üretim ve yeniden üretim ilişkileri merkezinde değerlendiren Marksist yaklaşım, ikincisi, gündelik yaşamın bilgisine odaklanan ve bilimsel araştırma sürecindeki belirleyiciliğine dikkat çeken Schutz Berger, Luckmann gibi kuramcılarının yer aldığı fenomenolojik yaklaşım ve son olarak H. Mead ve E. Goffman ile temsil edilen sembolik etkileşimcilik ve Garfinkel'in Etnometodolojisini kapsayan çatı bir kavram olarak Amerikan mikrososyolojisidir (Bovone 1989'dan aktaran Şahin ve Balta, 2001, s.186). Örneğin Schutz ve Luckmann (1973) tarafından gündelik hayat

¹⁶ Katılımcıların seçimi sırasında yoksulluk ölçütü, gelir düzeyinin yanı sıra, gençlerin çalışma durumları, yaşadıkları bölge ve konutların mekânsal bağlamı, yaşamlarını sürdürmelerini mümkün kılacak beşeri ve sosyal kaynaklara erişimleri ve toplumsal görünürlükleri gibi çeşitli dinamiklerle birlikte ele alınmış, buna uygun gençlerin çalışma kapsamına uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak; katılımcıların kişisel bilgilerinin korunması gereğiyle isimleri yerine, "kadın" (K) ve "erkek" E olarak kısaltılmış ve numaralandırılmıştır. Yanına da yaş bilgileri eklenmiştir. (K1,18), (E4,21) gibi.

kavramı, kültürel öğrenme ve toplumsallaşma temelinde kurularak sürekli yeniden inşa edilen, “sorunların aşılması” üzerine geliştirilen, etkileşimsel eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Agnes Heller ise, gündelik yaşamda insan davranış ve eylemlerindeki değişikliklerin ele alınmasıyla, toplumun sosyo-ekonomik dönüşümünün anlaşılabilceğini vurgulamaktadır (akt. Cantek, 2005, s. 11). Michael E. Gardiner (2006, s.205-207) gündelik yaşam bilgisinin sorunsallaştırılarak, burada rutin ve sıradan olarak ifade edilen tüm edimlerin kendisinin, sosyal bir grup içerisindeki oldukça karmaşık, kimlik, statü ve kültürel sermaye ilişkilerine karşılık geldiğini ve bu çelişkilerin sorunsallaştırılmasını vurgulamaktadır. belirtmektedir. Michel De Certeau (1988, s. xi) ise; konuşma, okuma, hareket etme, alışveriş yapma gibi yaşam pratiklerinden hareketle, bireyin sistem tahakkümü karşısında kendi stratejilerini oluşturduğu bir direniş alanı olarak gündelik yaşamdan söz etmektedir.

Gündelik hayatı konu alan literatürün önemli bir kaynağını da “gündelik hayat tarihçiliği” oluşturmaktadır. George Iggers’a göre¹⁷ özellikle 20.yy’ın ilk yarısında Annales dergisi çevresinde toplanan bir grubun oluşturduğu, Annales Okulu ile birlikte, siyasi ve makro bir tarih anlayışına alternatif olarak, sıradan insanın varlığını sorunsallaştıran, çok katmanlı, sınırlarının bilincinde oldukları bilimsel bir mikro tarih anlayışı gündeme gelmiştir. Bu ekol çerçevesinde ekonomik sistem gibi belirli konular kapsam dışı bırakılmamış; fakat gündelik yaşamla bağlantısı kurularak ele alınmıştır. Özellikle Annales Ekolünün ikinci kuşak isimlerinden Braudel’in¹⁸ *Maddi Uygurlık: Gündelik Hayatın Yapıları* (2004) çalışmasında gündelik hayatın değişmeyen zemini üzerine inşa edilen piyasa ve ekonomik sistemin oluşturduğu üç düzeye yönelik ilişkisel tespiti buna örnektir. Dolayısıyla gündelik yaşam tarihi üzerine yapılan araştırmalar, bir bütün olarak tarih disiplininin de alanını genişletmiştir.

Bu bağlamda, gündelik hayat tarihçiliği üzerine yapılan değerlendirmelerden hareketle bir çerçeve oluşturmak, çalışmaya katkı sunacaktır. İlhan Tekeli, “Tarih Yazımında Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme” başlıklı çalışmasında, (2000, s. 43) modern ve postmodern yaklaşımların

¹⁷ Annales ekolünü dört kuşak olarak inceleyen Iggers’a göre, birinci kuşakta ekolün kurucuları “Fanche-Comte” çalışmasıyla dilbilimsel ve göstergebilimsel değerlendirmeler sunan Febvre ve “French Rural History” çalışmasıyla Bloch yer almaktadır. Kültür, imtiyazlı sınıfın yanı sıra, köylüleri de kapsayan bir nitelik kazanmıştır. Annales Ekolünde düz çizgisel ilerlemeci ve değişimi konu alan bir tarihçilik değil, belirli zaman ve mekandaki bir kültürel olguya odaklanan bakış açısı öne çıkmaktadır. İkinci kuşakta yer alan Braudel’in Akdeniz’i bir coğrafi mekan olarak üç farklı zamana ayırarak (“neredeyse duran zaman”, “ağır ilerleyen zaman” “hızlı akan zaman”) incelediği aynı isimli kitabı, bu bakış açısına uygun bir örnektir. Üçüncü kuşakta nicelleşme artarak önem kazanmakta antropoloji alanı; bellek ve zihniyet tarihçiliği ile sanat, edebiyat, ticaret ve din konuları öne çıkmaktadır. Bu kuşaktaki isimler: Le Roy Ladurie (“Languedoc Köylüleri” (1966) adlı iklim tarihi çalışması), Robert Mandrou, Jacques Le Goff ve Georges Duby’dır. Dördüncü kuşakta ise Jacques Revel, André Burguiere ve Bernard Lepetit yer almaktadır (Iggers, 2000, s. 57-62).

¹⁸ Braudel’e (2004, s.12) göre, ekonomik hayat, insanların maddi yaşamlarını biçimlendirdiği ve sürdürdüğü üç düzey veya katmandan oluşmaktadır. Zemin ise, gündelik hayatın yüzyıllardır değişmeyen yapıları üzerine oturmaktadır. Bunlardan ilki, insanların üretilen ürünleri tüketme biçimleri olarak tanımlanan “gündeliğin yapıları” yani gündelik taleplerdir. Bu katın üzerinde ekonominin devrini sürdüren piyasa ve değişim dinamikleri yer alır. Üçüncü düzey ise, merkezini tekellerin oluşturduğu kapitalizmdir ve özgürleştirici gücün karşılığı bu katmanda ortaya çıkmaktadır. Braudel’in vurgusu ise, bu katmanlar arasında saydamlıktan spekülasyona doğru bir dönüşüm vardır ve önemli olan da bunun nasıl gerçekleştirildiğinin anlaşılmasıdır.

tarikh yazımında kapsadıkları ve sınır dışında bıraktıklarından hareketle, gündelik tarikh yazımını sorunsallaştırmaktadır. Ayrıca Tekeli (2000), iş alanı, faaliyet alanı ve eğlence alanı olarak bölümlendirdiği ve bu biçimiyle sürekli kendisini yeniden üreten gündelik yaşamın önemi üzerinde durarak, modernizmin kabullerini eleştirel bir okumayla ele alan postmodern düşüncenin mikro tarikh çalışmalarının artışıyla bağlantısını kurmaktadır. 1960'lara geldiğinde gündelik hayata ilişkin kültür kavrayışının kapsamının İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ile önemli ölçüde geliştiğini söylemek mümkündür. Bu ekol, 1970'li yıllarla birlikte özellikle tarihçilerin antropologlarla bir araya gelmesiyle öne çıkan kültür tarihçiliğinin anlaşılması bakımından da önemlidir. İngiliz Kültür Ekolü, yüksek kültür-alçak ayırımını reddederek; kitlelerin, hakim kültürün hegemonik kurallarına direniş biçimi üzerinde durmaktadır. Clifford Geertz'in (2010) kültür tanımı, tarikh içinde simgelere dönüştürülmüş olarak aktarılan bir kavramlar sistemi ve anlamlar kalıbı olarak özetlenebilir. Peter Burke (2006, s.10) ise kültür tarihini; klasik aşama, güzel sanatların toplumsal tarihi, halk kültürünün keşfi ve yeni kültür tarihi olarak dört evreye ayırır¹⁹. 1970'li yıllarda bir "aşağıdan tarikh" okuması olarak, sıradan bir köylünün kaos teorisi ile sıradan halkın en mahrem görülebilecek yaşantılarından kesitler sunan "Peynir ve Kurtlar" örnek verilebilir (Burke, 2006, s.64). 1980'lerle birlikte, özellikle Mikhail Bakhtin'in dil ve semiyoloji, Norbert Elias²⁰ kültür ve uygarlık²¹ için "utanma ve tiksinti eşiği", Michael Foucault'un beden denetimi ve iktidar ilişkisi ve Pierre Bourdieu'nun habitus, kültürel sermaye gibi kavramlarıyla katkı sundukları "yeni kültür tarihi" kavrayışı öne çıkmaktadır (Burke, 2006, s. 73-80). Bunun karşısında Edward Palmer Thompson'un *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu* (1963) çalışmasını kültür tarihine yönelik olarak ortaya çıkan karşıt Marksist tepki olarak okumak mümkündür. Thompson, 1770-1850'leri kapsayan dönemde işçi sınıfının oluşumunun fabrika işçiliği üzerinden durağan bir formda açıklanması nedeniyle endüstriyel kapitalizmin doğuşundan esas olarak etkilenen; fakat hiç değinilmeyen kesimi "zavallı çorapçıyı, Luddcu kumaşçıyı, "modası geçmiş" el tezgahı dokumacısını, "ütopyacı" zanaatları ve hatta Loanna Soutcott'un aldatılmış müridini gelecek nesillerin muazzam lütfüne erişirmeye (hor görüsünden

¹⁹ Jacob Burckhardt ve *Ortaçağ'ın Sonbaharı* çalışmasıyla Huizinga'nın öne çıktığı, kültür tarihinin klasik aşamasında, "büyük gelenek" vurgusu yapılmaktadır. Burke; Burckhardt'ın "göreceli güvenilirlik" konusundaki fikirlerine katılmakla birlikte; Huizinga'yı kültür tarihçisinin belli bir dönemin metinlerini, zamanlarının koşulsuz aynaları olarak ele almanın problemleri olduğu vurgusuyla eleştirmektedir (2006, s.30).

²⁰ Norbert Elias'ın *The Civilizing Process* (Uygarlık Süreci) kitabında, "Batı" ve "modernlik" kavramlarına yönelik eleştirel bir sorgulama ile, "medeni davranma durumu" ilk ortaya çıkış süreci ile günümüz iktidar ilişkilerine eklenmesi arasındaki bağı kurmaktadır. Sıradanlığını yitirerek teorik bir anlam kazanan gündelik yaşam alanının bir parçası olarak utanma, yüz kızarması gibi duyguların tarihçesini yapmaktadır. Elias'a göre; merkezi devletin şiddet kullanımını kendi monopolü altına almasıyla başlayan ve giderek daha çok alana yayılan ve derinleşen sosyal denetim ağları, kişiler üstündeki "dış" baskı ve kontrolleri yoğunlaştırmıştır. Toplumsal yasaklar iç disiplin ve oto-kontrol biçiminde varlıklarını sürdürmektedir (Öncü, 2000, s. 12).

²¹ Burada uygarlık konusunda görüşlerini farklı bir perspektiften ve daha erken tarihli olarak paylaşan Sigmund Freud, 1930'da yayımladığı "Uygarlığın Huzursuzluğu" başlıklı kitabında uygarlığın kaçınılmaz olarak huzursuzluğu beraberinde getirdiği; fakat yine de uygarlık arayışının sürdüğü bir dilemmadan hareketle, uygarlığı anlamak için psikanalizin nasıl kullanılacağını açıklamaktadır. Çalışmasında din, lidere bağlılık güdüsü ve libido gibi oldukça farklı kavramlar arasında geçişler kuran Freud, "ilk atanın öldürülmesi" tasviriyle, lidere yönelik bağlılık ve güven duygusunu cinsellikle ilgili olan libido kavramına bağlamaktadır. Ona göre, toplumda çıkarlarımız adına terk ettiğimiz duygu ve dürtüler lidere olan inanç azaldığında geri gelmektedir.

kurtarmaya) çalışıyorum” ifadeleriyle ele almaktadır (Thompson, 2004, s. 43). Böyle bir sınıf anlayışı ise ilişkiseldir. Thompson, sınıf bilincinin nasıl şekillendiği üzerinde durmakta ve kültürü bu bilincin oluşumunda önemli bir noktaya yerleştirmektedir. Sonuç olarak gündelik yaşam literatürüne ilişkin bu kesitten hareketle, oldukça farklı uğrakların bulunduğu, çeşitli disiplinler ve perspektifler arasındaki geçişliliği mümkün kılan bir alan olarak kurulduğu ve etkileşimli bir biçimde geliştiği söylenebilir.

2. Gündelik Yaşam Literatüründe Gençlik ve Medya

Gençlik çalışmaları ve medya araştırmaları üzerine gündelik yaşam literatüründe takip edilebilecek pek çok farklı kuramsal tartışmadan söz edebilmek mümkündür. Fakat bu çalışma kapsamında gündelik yaşamın ele alındığı bağlam üzerinden Henri Lefebvre Erving Goffman ve Howard S. Becker’in değerlendirmeleri üzerinde durularak, gündelik yaşamda gençlik ve medya ilişkisi ele alınmaktadır. Henri Lefebvre ve *Modern Dünyada Gündelik Hayat* çalışması, gündelik yaşam alanının dönüştürücü potansiyeli vurgusunu, gençlerin ve medyanın gündelik yaşam alanındaki etkileşimi ile birlikte düşünmemizi sağlayan bir pencere açmaktadır. Erving Goffman ve *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* çalışması nedeniyle; günlük yaşamdaki pratiklerin sahne önü ve arkasındaki ikiliği üzerinden benliğin kuruluşu ve işleyişini açıklayan dramaturjik bir değerlendirmenin medya ve gençlerin yoksulluk tanımları arasındaki gerilimli ilişkiyi anlamlandırması açısından önemlidir. Howard Becker ve *Hariciler* çalışmasına ise yoksulları hariciler olarak işaretleyen ve gündelik yaşam alanında bu türden kodları doğallaştıran vurgusu nedeniyle yer verilmektedir.

Henri Lefebvre (2013, s. 27-28), “günlük” olanı doğanın ritmi ile oluşan döngüler olarak ifade etmekte; ‘gündelik’ olanı ise modern olanla bitişirmektedir. Lefebvre, gündelik hayat kavramını tanımlarken onu felsefi hayatla olan karşıtlığı ile açıklamaktadır Buna göre, felsefi alandan farklı olarak “şimdi ve burada” olanı ifade eden gündelik yaşam, modernlik ile eşzamanlı, karmaşık ve heterojendir; bir alan ve aynı zamanda bir aşamadır; dengesiz durumlar içerisinde bağlar kurarak bir denge tutturma çabasıdır ve toplumu anlamak için kritik bir ipucudur (Lefebvre, 2013, s. 32-40). Doğal olan ile modern düzenleri örtüştürmek meselesi önemlidir. Modern hayat ilerlemecidir ve bu tekabülü sağlamak da zordur. Modern hayat, gündeliğin içine sınıfsal toplumsal ayrımlar katarak, bir göstergeler kümesi oluşturmaktadır (Tekeli, 2000, s. 48). Dolayısıyla Lefebvre’nin gündelik hayat kavrayışı, bireylerin yaşamlarının olağan ve sıradan akışını tanımlayan farklı kültürlerde farklı şekillerde biçimlenen değiştirici ve dönüştürücü pratiklerin tamamına ve bu döngünün ardındaki yapısal mekanizmanın görünür kılınması gerekliliğine işaret etmektedir (Yanıkaya, 2009).

Kültürün pratikleştirilmesini politik bir mücadele alanı tartışmasıyla değerlendiren Lefebvre, gündelik yaşam tartışmalarına yönelik görüşlerini, İkinci Dünya Savaşı sonrası Fransa’sını konu edinen

Modern Dünyada Gündelik Hayat (2013) kitabında ele almaktadır. Gündelik hayatın tanımlanması sorunlu bir yerde durduğunu ifade eden Lefebvre'ye göre (2013, s. 83), “Gündelik hayatın değerlendirilmesi, farklı önem derecelerine sahip birbirleriyle çelişkili görünen alanların da incelenmesini” zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla ekonomi, kültür, teknoloji, politika gibi pek çok girift alandaki ilişkileri kapsayan bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Lefebvre'nin (2013, s. 40) buradaki vurgusu ise gündelik yaşamın, “doğal” “mütevazı” görünümü ve sorgulanmayacak kadar kanıksanmasının sorunlu oluşudur. Çünkü bu özellikleri nedeniyle gündelik yaşam, üretim ve tüketim döngüsünün örgütlendiği bir alan olarak nesneleşmektedir. Gündelik hayat; “denge” durumunun korunmasıyla var olan eski ilişkilerin sürdürülmeye devam ettiği fakat aynı zamanda “tehdit edici dengesizliklerin” meydana gelebildiği bir alandır. Dolayısıyla potansiyel bir dönüşüm, bireylerin gündelik yaşamlarını devam ettirmelerinin mümkün olmadığı durumlarda ortaya çıkacaktır. (Lefebvre, 2013, s. 44).

Lefebvre'nin gündelik yaşamdan hareketle gençler ve kitle iletişim araçları üzerine yaptığı değerlendirmeler de dikkate değerdir. Burada özellikle gençlik ve kitle iletişim araçlarının ilişkisinin savaş sonrası dönemle birlikte gündelik yaşamın “yapılandırılması” üzerinden kuruluşu vurgusu önemlidir. Gençlerin ailenin mevcut toplumsal formasyonuna ters düşen, “kendilerine özgü” oysa diğerlerinden farksız bir gündelik hayat içine yerleşmeye yöneldikleri vurgusu üzerinden Lefebvre (2013) onların varlıklarıyla ve “değerleriyle”, yetişkinleri, yetişkinlere yönelik nesnelere ve yetişkinlerin pazarlarını etkilediklerine işaret etmektedir. “Değer oluşturamıyorlar, kendi değerlerini dayatmakta daha başarısız kalıyorlar. Hem olumsuz hem de yoğun olarak tükettikleri şey, bu durumda, maddi varlıklarıyla ve göstergeleriyle onları çevreleyen yetişkinlere ait nesnelere aittir. Bu durumdan da, kaba savlarla pek kolay telafi edilemeyen derin ve sayısız tatminsizlik doğuyor” (Lefebvre, 2013, s. 105).

Lefebvre'ye göre gündelik yaşam alanı gençler açısından da tekrarlanan ve içselleştirilen davranış kalıpları oluşturmaktadır. Onun temel eleştirisi ise, gençlerin veya daha da ötesinde gençliğin kurumsallaştırılmış bir kategori olarak tüketim toplumunun doğal ve masumane tüketicileri olarak işaretlenmeleri ve bu yolla gençlerin etrafına inşa edilen bir gündelik yaşam düzeninin piyasa ve tüketime eklemlenmesine yöneliktir (Lefebvre, 2013, s. 186-187). Bu ideolojiye uygun olacak şekilde gündelik hayatın parçaları olarak iş yaşamı, özel yaşam, aile hayatı, boş zaman ve eğlence örgütlenmesi bilinçli bir biçimde “programlanmakta”dır (Lefebvre, 2013, s. 71-72). Çünkü kent hayatı, kitle iletişim araçları veya ilişki ve iletişim mekanizmalarını sürekli devrede tutarak, gündelik hayatın maddi ve maddi olmayan ilişkiler temelinde yoğunlaşmasını, kontrollü bir biçimde değişmesini ve dönüşmesini sağlamaktadır (Lefebvre, 2013, s. 206).

Gündelik yaşam tartışmalarına yönelik farklı bir bakış açısı, *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu* (2014) çalışmasıyla Erving Goffman'a aittir. Bu çalışmasında Goffman'ın odağı, gündelik yaşamda iletişimi mümkün kılan yüz yüze etkileşim²² pratiklerine eğilerek; benliğin kuruluşuna ve sosyal etkileşim temelinde gözlemlenebilir gündelik davranış organizasyonuna ilişkin dramaturjik bir değerlendirme yapmaktır. Erving Goffman bu dramaturjik yaklaşımında, gündelik yaşamda bireylerin etkileşimli eylemlerini “sahne” metaforuyla ele alarak değerlendirmektedir²³. Dolayısıyla gündelik yaşam rutininde bireylerin kendileri hakkında oluşan izlenimleri²⁴ kontrol altında tutmak üzere ne tür bir sunuş gerçekleştirdiği sorunsalı gündeme gelmektedir. Buna göre birey bir yandan, kendi hakkında düşünülenleri sorgulamakta ve bunu denetim altında tutmak amacıyla, diğer insanların belleklerindeki “kendilerine” ilişkin tanımı etkilemeyi önemsemektedir. Diğer yandan ise, içinde bulunduğu grup veya toplumsal statünün gerektirdiği kurallar ve işleyişiyle de etkileşim içerisindedir (Goffman, 2014: 16 ve 19-21). Dolayısıyla gündelik yaşamda aktörler etkileşimli eylemleriyle esasen bir rutini oynamaktadır.

Goffman (2014, s. 43-50), kişinin rutini sırasında, kendi idealleşmiş görüntüsünü sergilediğini söylemektedir. İdeal olana aykırı olan gerçekler dürtüler veya etkinliklere yönelik ise saklama eğilimi söz konusudur. Nihayetinde yaşam koşulları, egemen toplumsal koşullar veya kişisel nedenler, bireylerin rutinlerinin önem ve öncelik sırasını düzenleyici dinamikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu rutinler çoğunlukla bir “takım”²⁵ ile gerçekleştirilmektedir. Bir takımın nihai amacı; performansının çizdiği durum tanımının sürdürülmesi ile rutini koruyan ve takım tarafından desteklenen gerçeği sağlama sağlayan “takım uyumu”nun sağlanmasıdır. Bunun başarılması amacıyla, takım performanslarında aktörlerin birbirlerine ve davranışlarına güvenmeleri, bu davranışlara uygun izlenim yaratmaları gerekmektedir. (Goffman, 2014, s. 85 ve 94).

Goffman'ın özellikle çalışmamız açısından ilişki kurabileceğimiz önemli tespitlerinden ilki aktörün takım sayesinde “kendi kendisinin izleyicisi” haline gelmesi durumudur. Gençlerin içinde ve etkileşim halinde buldukları zamansal ve mekânsal düzlemde, sosyalleşme deneyimlerinde sürekli olarak kendilerine yönelik izlenimleri pekiştirecek davranışlarda bulunmaları, giyim kuşam, kullanılan teknolojik araçlar, sosyal medya hesapları gibi çeşitli görsel materyalleri de bu doğrultuda tüketmeleri bu bağlamda değerlendirilebilir. Gençler “oyuncu”lar olarak, söz konusu grupta, egemen olan

²²Yüz yüze etkileşim kavramı aynı fiziksel mekânı paylaşan kişi-grubun birbirinin görüş-düşünce ve davranışına yönelik etkisi biçiminde tanımlanmıştır (Goffman, 2014, s. 28).

²³ Goffman burada gözlemci ve katılımcı aktörlerin gündelik yaşamlarındaki tanımlı rollerden oluşan performanslarını vurgulayan rutin (pattern of action) kavramına işaret etmektedir (Poloma, 1993, s. 202).

²⁴Goffman'a göre; dar anlamda iletişime de karşılık gelen ve sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içeren, kişinin verdiği izlenimdir; İkincisi ise, gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendiren çeşitli eylemleri içeren, kişinin yaydığı izlenimdir. Goffman, bu kitabında daha çok yayılan izlenimler üzerinde durmaktadır (Goffman, 2014, s.16).

²⁵Goffman “takım”ı “bir rutinin sahnelenmesinde işbirliğinde bulunan bireyler kümesi” olarak tanımlamakta ve “her şeyin yüzeyde görünmediği bir tür gizli topluluk” olarak görmektedir (Goffman, 2014, s.84).

alışkanlıklar, beğeni ve eleştiriler veya tüketim pratikleri gibi grup normlarıyla uyumlu bir etkileşim halindedir. Dolayısıyla takıma dahil olabilmenin toplumsal karşılığı bu takımda “kabul gören” ve “dışlayan” mekanizmalara uygun hareket edebilmekten geçmektedir. Tam da bu noktada yoksul gençlerin medya metinleriyle kurdukları etkileşimin niteliği, kullandıkları veya kullanmak istedikleri cep telefonları veya bilgisayarlar gibi yeni iletişim araçları, onların toplumda yer almak veya kabul görmek istedikleri biçime ilişkin örüntüler sunmaktadır. Bir diğer önemli tespit ise, Goffman’ın “bölge” olarak tanımladığı bireyin dışarıya açık veya kapalı durumunu denetlediği gündelik yaşam alanına ilişkindir. Buna göre bir performansı meydana getiren iki bölge bulunmaktadır. “Ön bölge” (front region), kişinin performansının tüm izleyicilere açık, genel ve sabit görüntüsüdür. “Sahne arkası” veya “arka bölge” (back stage) ise, ön bölgedeki performansın oluşturduğu izlenimle çelişen, kolay ulaşılamayan ve tanınması izleyiciye bağlı olan bölgedir (Goffman, 2014, s. 108-114). Goffman’ın bu kategorik yorumunun temel katkısı, bireylerin gündelik yaşam eylemlerinin toplumsal nedenlerle dışa dönük görülebilen veya gözlemlenebilen bir ön sahne boyutunun yanı sıra, aynı eylemlerin bireylerin kendi izlenimlerine yönelik başarılarının onaylandığı bir içe dönük görülemeyen veya gözlenemeyen bir sahne arkası sürecin de değerlendirilmesi gerekliliğini hatırlatmasıdır. Çalışmamız açısından ise, yoksul gençlerin kendi yoksulluk deneyimleri üzerinden medyadaki yoksulluk temsilinin bir yeniden okuması yapılırken, gençlerin ön bölgede dışa vurduklarını, sahne arkasında örtük kalanları anlamlandırmak üzere yorumlamaya ilişkin bir farkındalık oluşturmasıdır. Kuşkusuz Erving Goffman’ın çok sayıda kavramsallaştırması ve kapsamlı değerlendirmeleri bulunmaktadır. Fakat onun dramaturjik kuramından sunulan bu kesit yoluyla, gündelik yaşam tartışmalarında sorgulanmaksızın sıradanlaşan “aktör”, “performans” ve “bölge”lerin karşılık geldiği toplumsal kategorilerin eleştirel bir yeniden okumasını yapmak, onun gündelik yaşam kavrayışına yönelik kapsayıcı bir adımdır.

Howard S. Becker “Hariciler” (2013) çalışmasında, toplumsal gruplar tarafından konulan ve gündelik yaşam alanında da yerleşikleşen bir takım kuralların, buna uygun bir davranış bütünü beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Kurallara uygun davranış ifadesi kritiktir çünkü kurallara aykırı davranış olarak karşıtını kurmaktadır. Bu karşıt durumun izini süren Becker, gündelik yaşam alanında ‘öteki’ olanı veya öteki olma durumunu mercek altına almaktadır. Kurallara uygun davranış, ‘doğru’ olarak kabul edilmekte ve sürdürülmekte, kurallara aykırı davranış ise “yanlış” olarak işaretlenmekte ve yasaklanmaktadır. İşte bu noktada gündelik yaşamında söz konusu toplumsal kuralları ihlal ederek damgalanan kişi/grup Becker’in ifadesiyle “harici” olarak tanımlanmaktadır (Becker, 2013, s. 23). Buradan, haricilik durumunu üzerine temellendirdiği ve toplumsal bir yaratı, bir etiketleme sistematığı olarak ele aldığı “sapkınlık” kavramına geçiş yapan Becker’in özgün katkısı, sapkınlığı hali hazırdaki davranışların değerlendirilmesi biçiminde değil, bizzat toplum tarafından inşa edilen, “toplumsal kuralların uygulanışı”na yönelik bir sorunsallaştırma ile açıklamasıdır. Bu hareket noktasının ardından

Becker, (2013, s. 25-30) patolojik bir durum olarak tanımlanan sapkının yaygın olandan/ortalamadan farklılaşanını oluşturduğu bir mesafe ölçütü olarak değerlendirildiği, siyasi bir zorunluluk olarak üretildiği veya grup kurallarına uymama biçiminde toplumsal düzen formunun sürdürülmesi adına ileri sürüldüğü; istatistiki, sosyolojik, siyasi bir dizi değişkeni tartışmaya açmaktadır.

Becker'in (2013), ihlal edilmesi sapkılık olarak tanımlanan toplumsal kurallar konulmasının sapkının yarattığı vurgusu, bu çalışma açısından önemlidir. Yoksul gençler, içinde buldukları gündelik yaşam koşullarını biçimlendiren kurallar ekseninde, çoğunlukla kapalı ve denetimci bir çevrede hayatlarını devam ettirmekte; zaman zaman yoksulluk durumuyla birlikte, suç veya madde bağımlılığı gibi çeşitli "kural dışı" davranışlarla özdeşleştirilen bir toplumsal katman olarak işaretlenerek belirli noktalarda bir haricilik durumunun tanımlayıcısı haline getirilmektedir (Becker, 2013; Goffman, 2018; 2019). Dolayısıyla yine gençlerin kendi yoksulluk "deneyimlerinin sesi"nin duyurulmasının önemi belirginleşmektedir. Becker medya ve gündelik yaşam ilişkisini, iletişim araçlarının oluşturduğu gündelik yaşam bilgisi üzerinden kurmaktadır. Buna göre bireyler toplumsal kural ve yasakların işleyiş durumuna ilişkin bilgi art alanlarını iletişim araçlarında yer bulan içeriklerin "hakim okuması" yoluyla inşa etmektedirler²⁶. Becker çalışmasında gündelik yaşam, gençlik ve medya ilişkisine de kısaca değinmektedir. Gençler veya gençlik durumu, kitle medyası üzerinde biçimlendirici bir kültürel etkiye sahiptir; fakat gençlerin gündelik yaşam alanlarında, uymaları gereken pek çok "önemli" kural yetişkinler tarafından konulmaktadır. Bu durum gençlerin söz konusu kuralları koyup işletebilecekleri bir sağduyu ve sorumluluk iradesinde olmadıkları gerekçesiyle, gençlerin kapıldığı "etraflarının sarılmış" olduğu hissine rağmen meşrulaştırılmıştır (Becker, 2013, s. 40).

Sonuç olarak gündelik yaşam literatürü; medya, gençlik veya yoksulluk gibi çeşitli kavramlarla ve birlikte ele alınarak daha da geliştirilmelidir. Gündelik olanın ne olduğu ve nasıl kurulduğu, gündelik olan ve sıradanlık ilişkisi, toplumsal kuralların gündelik yaşamda ne şekilde karşılık bulduğu gibi çok çeşitli alanlar bu bağlamda incelenmeye açıktır.

3. Genç Yoksulların Gözünden Gündelik Yaşamda Yoksulluk ve Medya

Görüşme yapılan 5 kadın 5 erkek gencin yaşları 14-25 arasında değişmektedir²⁷. Katılımcıların tamamı hali hazırda ortaokul, lise veya üniversite eğitimlerini sürdürmektedir. Gençler, eğitimlerini ilerletmeyi; mesleki beklentileri ve gelecekleri adına önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Dikkat çeken bulgulardan bir tanesi, biri dışındaki erkek katılımcıların tamamının düzenli gelir getiren bir işte

²⁶Howard Becker (2014, s. 35) bir tartışmada suç konusundaki bireysel/toplumsal algının suça ilişkin güvenilir kaynaklar ve araştırmalardan elde edilen gerçek verilere değil, medyada yer alan suç konulu içeriklerin yoğunluğu/bilgisi üzerinden tanımlandığına dikkat çekmesi bu duruma ilişkin çarpıcı bir örnektir.

²⁷ Kadın katılımcılardan biri 14, diğeri 15, biri 17 ve iki tanesi 18 yaşındadır. Erkek katılımcılardan ise biri 17, biri 18, diğeri üçü ise; 21,24 ve 25 yaşlarındadır.

çalışıyor olmasıdır. Kadın katılımcılardan ise ikisi, garsonluk, satış hostesliği, şarkıcılık, kasiyerlik gibi çeşitli sezonluk işlerde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Gençlere çalışma nedenleri sorulduğunda özellikle erkek katılımcılardan aile bütçesine destek vermek yanıtı alınırken, kadın katılımcılardan; kendi ihtiyaçlarını karşılayarak aileleri üzerindeki yüklerini hafifletmek yanıtı alınmıştır. Görüşme yapılan gençlerden yalnızca bir tanesi evli ve çocuk sahibidir. İki kadın katılımcı; içinde buldukları sosyo-ekonomik koşullar nedeniyle ailelerinin kendilerini evlendirmek istediklerini; fakat kendilerinin mümkün olduğunca buna direnerek eğitimlerini sürdürmeye çalıştıklarını belirtmiştir.

Sahip oldukları ve kullandıkları iletişim araçları göz önünde bulundurulduğunda; gençlerin tamamının hanelerinde en az bir tane televizyonunun bulunduğu anlaşılmıştır. Buna karşın; üç kadın ve iki erkekte oluşan beş gencin kendine ait bir bilgisayarının bulunmadığı ve bilgisayarı bulunan beş gençten ikisinin internet bağlantılarının bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca iki kadın ve bir erkek katılımcının cep telefonu bulunmamaktadır. Buradan hareketle; gençlerin tamamının bir geleneksel kitle iletişim aracına erişim sağlayarak buradaki medya metinleriyle sürekli etkileşimde bulunabildiği; fakat yeni medya ortamına görece daha sınırlı şekilde erişim sağlayabildikleri görülmüştür. Yine de yapılan görüşmelerde gençlerin yeni medya erişimine yönelik çabaları dikkat çekmektedir.²⁸ Gençler, özellikle cep telefonuna sahip olmayı önemsemekte ve telefonlarına mümkün olduğunca internet bağlantısı sağlamaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla gençlerin kendilerinin kontrolünde olan bir alanı, özellikle yeni medya ortamının çok fonksiyonlu niteliğiyle kurgulama çabasında olduklarını söylemek mümkündür. Bunun gerekçesi olarak da, arama ve mesajlaşma fonksiyonunun yanı sıra; kendi fotoğrafları veya özel bilgilerini saklama, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanma, arkadaş toplantılarını organize edebilme, merak ettikleri kişi, olay vb. durumu arkadaşlarıyla ‘eşzamanlı’ olarak öğrenebilme ve yorumlama, müzik dinleme, film izleme, oyun oynama gibi noktaların altını çizmektedir. Buradaki eşzamanlılık vurgusu önemlidir. Goffman’ın ifade ettiği biçimiyle gençler “oyuncu”lar olarak; “takım”a dahil olabilmek adına burada egemen olan alışkanlıklar, “kabul gören” ve “dışlayan” mekanizmalar gibi grup normlarıyla uyumlu bir etkileşim halindedir. Dolayısıyla gençler de iletişim araçları ve içerikleri yoluyla birbirleriyle olan etkileşimlerini geliştirecek ve beğeni veya kabul görme gibi kendilerine yönelik izlenimi olumlu yönde pekiştirecek bir “performans” sergilemektedirler. Bunun dışında gençlerin radyo, gazete veya dergi takibinin yok denecek kadar sınırlı olduğu görülmüştür. Televizyon geleneksel iletişim aracı olarak yoksul gençler açısından etkinliğini sürdürmekle birlikte; özellikle cep telefonu bilgisayar ve internet olmak üzere yeni medya ortamının bu gençler açısından önemli

²⁸ Aileleri tarafından bilinmeyen sosyal medya hesaplarının açılması, internet cafe kullanımı, arkadaşlarının cep telefon ve bilgisayarları üzerinden sosyal medya hesaplarının yönetimi, derslerinden başarılı olma kaydıyla ailelerinden cep telefonu veya internet talebi gibi durumlar örnek gösterilebilir.

bulduğu belirtilmiştir. Özellikle yeni medyada gençlerin tek bir iletişim aracı üzerinden hızlı ve kolay biçimde birçok işlemi yapabilmesi, onların yeni medyayı tercih etme nedenlerinin başında gelmektedir.

Önemli aslında yani her şey onun üzerinden oluyo... internet yani, televizyondan çok. (K1,18)

Bulamadığım bilgileri bulabiliyorum, internet ortamı istediğin gibi bilgiye ulaştırabiliyor. En sonunda da kafan ağrıdığı zaman küçük bi oyunla kafanı dağıtabiliyosun. (E5, 24)

Ya bi kere kendi ülkedeki haberleri takip edebiliyosun, kendi ülkedeki insanları takip edebiliyosun. Yurt dışından haberleri takip edebiliyosun. İlgileniyosan giyim, kuşam onları takip edebiliyosun... Benim için önemli o yüzden. (E4, 17)

Gençlerin çoğunluğu, gündelik yaşamlarında medyanın önemli bir yeri olduğu görüşündedir. Çünkü deneyimledikleri yoksullukla mücadele etmenin önemli bir yolu, kendi sosyal etkileşimlerini kesintisiz bir biçimde sürdürmeleridir. Günümüzde de bu sosyal etkileşim, iletişim araçları ve içerikleri üzerinden gerçekleşmektedir. Bu tespit, Goffman'ın (2018; 2019) değerlendirmelerinden yola çıkarak gençlerin benlik inşaları sürecinde, kendini ifade etme, beğenilme, kabul görme gibi sosyal ihtiyaçlarının kendi istedikleri şekilde karşılanması için; davranışlarını sahne önü ve arka sahnede sürekli olarak denetleme gereksinimiyle ilişkilendirilebilir. İletişim araçları göz önünde bulundurulduğunda kullanım yoğunluğu açısından en çok cep telefonu, ardından da televizyon ve bilgisayar öne çıkmaktadır. Gençlerin medya metinleriyle etkileşimlerine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında; televizyon aracılığıyla sırasıyla en çok dizi, haber, moda programları, spor programları ve yarışma programlarının ve burada öne çıkan bir takım karakterlerin takip edildiği belirtilmektedir. Bir katılımcı buradaki ihtiyacını “diziler bence gerekli, sorunlar kafamızdan yok oluyor... (K4, 14) şeklinde ifade etmiştir. Yeni medya ortamında ise sırasıyla Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter sosyal paylaşım ağları ve video kanalının takip edildiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla yapılan görüşmelerde gençlerin yoksulluk tanımları ve medyada yer alan yoksulluk tanımlarına ilişkin kaynakları da bu ortamlar olarak belirginleşmiştir.

Gençlerle yapılan görüşme sırasında çarpıcı olarak tek bir yoksulluk tanımından söz edilmediği; aksine çok farklı yoksulluk tanımlarıyla karşılaşıldığını söylemek mümkündür. Gençlerin çoğunun ifadelerinde “yoksul olan bir kişiye yönelik olarak kendi görüşlerini” aktardıklarını belirtmeleri dikkat çekmektedir. Gençlerden bazıları yoksulluğu; beslenme, barınma, giyim kuşam gibi bir takım temel ihtiyaçlarını karşılayamama veya yetersiz karşılama gibi bir “maddi yoksunluk” olarak ifade ederken; gençlerden birkaçı, yalnızlık, hor görülme, yok sayılma, başarısızlık gibi daha duygusal yoksunluk durumuna yaklaşan bir yoksulluk tanımı yapmaktadır.

Yoksulluk, hani isteyip de alamadığım, oldu biz bi ara çektik onla ilgili... Hani bişeyi almak istiyorsun ailene söylüyorsun ailen karşında çok üzülüyor bunu da biliyorum ama hani küçükken abimle de çok yaşadık, isteyip de alamadığımız çok şey oldu (K3, 15)

Yoksulluk ezilmek demek yani zenginler tarafından, başkaları tarafından, ezilmek hor görülme küçülmek demek bana göre. (K4,14)

Yoksulluk tanımlarına ilişkin bir diğer nokta da gençlerin kendilerini oldukça etkileyen bir konu üzerine özetledikleri tek bir cümleden oluşan tanımlardır. “Yoksulluk kebab yiyememektir”, “üstü başı yırtık oluyor” gibi ifadelere benzer örnekler, görüşme sırasında gençler tarafından sıklıkla dillendirilmiştir. Bununla birlikte görüşmelerde iki gencin yoksulluğa ilişkin muhafazakar değerlendirmeleri ve yoksulluk diye bir sorunun bulunmadığına yönelik tespitlerinin de altı çizilmelidir.

Yoksulluk, yani maddi durumu kötü olan, babası çalışmayan en çok da. Elbiseleri yırtık oluyo, babaları vefat etmiş oluyo, annesiyle kendi ayakları üstünde durmaya çalışıyo. (K5,17)

Hiç kebab yememiş bi insan yoksul demektir benim için. Çünkü yoktur. Hani parasızlık da öyledir yani yoksulluk... bilmiyodur yani, onun ne olduğunu bilmiyodur. Tanımsızdır yani onun için... (E4, 17)

Şimdi, yoksulluk diye bişey yoktur... Yoksul insan diye de bişey yoktur. İnsan gaip aleminde doğmuştur... İnsanların hepsi tektir. Allah'tan gelmiştir Allah'a gideceklerdir. O yüzden Allah ben dilediğime zenginliği veririm. Sen benden istersen ben sana zenginliği veririm, dilediğime de zenginliği vermem diyo. İlk önce istemeyi bileceksin, çalışmayı yapacaksın, saygılı olacaksın, herkes seni sevecek, Allah da seni sevecek, işte o zaman istediğini alabilirsin. (E5, 24)

Gençlerin zenginlik tanımlamaları da, yoksulluk tanımlarındaki karşıtlık olarak yer bulmaktadır. Görüşmelerde yoksulluk konusunda örnekler verirken gençler, zengin bir kişinin yaşadıkları ile yoksul bir kişinin deneyimleri arasındaki idealleştirilmiş durum tanımlarını öne çıkarmaktadır.

Bi lokantaya misal, takım elbiseli bi adam sokarsın, adam güzelce ağırılar, işte param yok der. Ama adamlar güzel takım elbiseli gördükleri için o adamı oturturlar. Ama aynı adama kötü bir kıyafet giydirip oraya soksanız o adam onu kapının önünden bile geçirmez yani lüks bi lokanta olsa. Bence insanın görünüşüne doğru bakıyorlar yani. Yoksulluk bence yalnızlık ya... Yalnız kalmak... (E2, 18)

Dolayısıyla öncelikli olarak kent yoksulu gençlerin “kendi” yoksulluklarını nasıl tanımladıkları ve ne tür anlamlarla eşleştirdikleri noktası önem kazanmaktadır. Görüşmelerde yoksulluk kavramsallaştırması, ekonomik ölçütleri kapsayan; fakat onu aşan bir “yoksunluk” kavramsallaştırmasına dönüşmektedir. Bir diğer eğilim ise, gençlerin kendilerinden dışsal bir noktada konumlandıkları; fakat gündelik yaşamlarında deneyimledikleri gerilimli ilişkiden doğan yoksulluk tanımlarının öne çıkmasıdır.

Gençlerin gündelik yaşamlarında deneyimledikleri yoksulluk ile medya aracılığıyla temsil edilen yoksulluk tanımları, birbirleriyle etkileşim içerisindedir. Fakat bu etkileşimin niteliği zaman zaman uzlaşımçı zaman zaman da çatışmacı bir biçim almaktadır. Yoksulluk Halleri kitabının “Ağır Çekim Yoksulluk” başlığında Necmi Erdoğan (2011: 307-308), yoksulluk kavrayışının, yoksulların gündelik hayat faaliyetlerinin incelenmesinin yanı sıra, medyadaki yoksulluk tanımlamaları ve temsilleriyle birlikte ele alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Kendi temsilleri üzerinde etkin olamayan yoksullar, onlar adına biçilen kodlar ve idealize edilen zenginlik durumunu, tüketim pratiklerini ve statü sembollerini medya aracılığıyla deneyimlemektedir. Bu bağlamda medya tüketim deneyimleri, önemli ölçüde medya temsilleri ekseninde biçimlenmektedir.

Lefebvre'nin (2013) ifade ettiği gençlik durumunun “arada kalmış” niteliği ve maddi varlıklar ve göstergeler olarak yetişkinlere ait nesnelere ait nesnelere kullanımı tespiti bu noktada anlamlıdır. Yapılan görüşmeler sırasında gençlerin cep telefonlarına sahip olma veya internete sürekli erişim sağlama gibi bir takım isteklerinin, onların içinde buldukları zorlu koşullarla mücadelesinin bir yolu; bir zorunluluk olarak ifade edildiği görülmüştür. Yazarın işaret ettiği anlamda, gündelik yaşamı bir dönüştürücü mücadele pratiği olarak kavramanın önemi de bu bağlamda anlam kazanmaktadır. Yoksul gençler, içinde buldukları zamansal, mekânsal sosyo-ekonomik koşullar çerçevesinde bir yoksulluk durumunu deneyimlemektedir; buna karşın medyada, kendilerinin çoğu zaman kurucu olarak değil ancak izleyici olarak dahil olabildiği, görece imal edilmiş bir gerçeklik ile üretilmiş bir yoksulluk temsili ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle bu iki durum arasındaki gerilimli ilişkiyi mercek altına almak önemlidir. Burada gençlerin medya içeriklerini ne tür gerekçelerle tükettikleri noktası da ayrıca önem arz etmektedir. Görüşmelerde gençlerin medya metinlerini, içinde buldukları gerilimli koşullardan kısa süreli de olsa uzaklaşmak, kendi geleceklerine yönelik olarak umutlu beklentilerini pekiştirmek, arkadaş ortamlarındaki gündemlerini oluşturmak gibi gerekçelerle takip ettikleri ifade edilmektedir. Gençler zaman zaman dizi veya haber programlarının samimiyetsizliği ve gerçekdışılığına; sosyal medyanın ise zaman kaybı veya derslerindeki başarısızlıkların kaynağı olduğuna yönelik eleştiriler de yöneltmektedir; fakat tüm bu durumlarda gençlerin kendi yaşam koşullarıyla karşılaştırdıkları bir referans noktası haline gelmektedir.

Gündelik yaşamlarını kısıtlıyor yani ben kesinlikle bu şekilde yorumluyorum. Bi kere sosyal ağ siteleri diyo ama insanları daha çok asosyalleştiriyor. Çünkü sosyal ağlar insanlar tarafından doğru bir şekilde kullanılmıyor. Ben atıyorum bu telefonu alıp, hangi ülke nerde? Bu tip araştırmalar yapabilirim ya da kitap okuyabilirim. Ama ben napıyorum? WhatsApp'a giriyorum Facebook'a giriyorum arkadaşlarımla sohbet ediyorum. Bundan dolayı bu beni gerileştiriyor. Ben de çok alıştım... Ben de eskiden insanlarla yüz yüze daha iyi konuşur, iletişim kurardım. Ama telefon elime geçtiğinden beri artık her şeyimi böyle sanal alemden yapmaya başladım... (K2, 18)

İyi hissediyorum, özenti hissediyorum. Özenti hissettiğim için kendimi doğal bulmuyorum. Sonra geri özüme dönüyorum... (E4, 17)

Yapılan görüşmelerde gençler; pek çok medya içeriğinde yer alan zenginlik ve yoksulluk tanımlarının “abartılı” ve “gerçek dışı” bir biçimde kutuplaştırılarak sunulduğu görüşündedir. Ayrıca gençlerin ifadelerinde sıklıkla, üzerinde konuştukları programları kendi gündelik yaşamlarından örneklerle karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. Özellikle gençler, kendi ekonomik durumlarının dizilerde yer verilen yoksullar kadar kötü veya “ileride zengin olacak yoksul bir genç” ideali kadar iyi olmadığını belirtmektedir. Bununla birlikte kendi mevcut durum ve koşullarının dışında değerlendirdikleri bir “gerçek yoksullar” kategorisinin medyadaki “eksik temsiliyet”ine de vurgu yapmaktadır.

Gerçek hayata baktığımız zaman, yani olayların acı tarafları da var... Yani mesela birini gördün, evi falan daha kötü olabiliyor durumu falan daha kötü... Dizilerde hani bu şekilde yansıtılmaz heralde tutup da yamanın evini gösteriyolar yani çok da yoksul gibi gelmedi bana açıkçası yani. İyi... (K1,18)

Becker’in *Hariciler* (2013) kavramsallaştırmasından hareketle medya; yoksulluğa ilişkin bir takım tanımlamalar sunan ve yoksulların yalnızca izleyici olarak dahil olabildiği bir kaynak olarak; yoksul bir kişinin içinde bulunduğu koşullardan “kurtulmak” için yapılması gereken “doğruları” ve kaçınılması gereken “yanlış” kuralları da reçetelendirmektedir. Bu bağlamda medya, yoksulluk durumunu da bir haricilik kategorisi olarak işaretlemektedir. Gençlerden bazıları, bir takım televizyon programlarında yer alan karakterler ve oradaki yaşam tarzlarının gündelik yaşamlarında gördükleri ve deneyimledikleri yoksulluğu anlatmadığını söyleyerek bu metinlerin samimiyetini sorgulamaktadır. Burada “samimiyet” ifadesi önem kazanmaktadır. Çünkü medya metinlerinin yoksul gençlerin içinde buldukları gündelik yaşamlarında “ihtiyaç” duyduklarının “doğal” biçimde anlatılmasını ifade eden samimi olma beklentisi, temel bir beğeni ölçütü olarak belirginleşmektedir. Örneğin gençler dizilerde; birden bire zengin olma, yaşanan yeri tamamen terk etme, aniden “düzelen” konuşma pratikleri gibi noktaları anlamsız bulmaktadır. Çünkü bu tür hikayeler gençlerin gündelik yaşamlarında bu biçimiyle karşılık bulmamaktadır. Bir katılımcının görüşme sırasında izlediği bir televizyon dizisinde eve ayakkabı ile girme sekansı “Gerçek fakirler, eve ayakkabılarını çıkartıp giriyolar...” (K4, 19) şeklinde ifade edilmiştir.

Ya yoksulluğu nasıl anlatacaklar ki? Televizyonda yoksullu tamamen ya böyle sersefil şekilde anlatıyorlar böyle sokakta yaşayan biri olarak anlatıyorlar, iğrenç pis giyimli, ya da böyle Med-Cezir’de gördüğümüz gibi evde böyle tarz giyinen bir tane yakışıklı çocuk çıkıyo, ki öyle değil olay. Böyle lanse ediyolar yani, zenginlere de yoksulu öyle tanıtıyorlar belki, yoksullar da zenginleri tamamen öyle lüks evlerde oturuyorlar gibi görüyorlar. (E4, 17)

Hiçbi dizide gerçek fakir gösterilmedi, yani şu çevreye bi bakalım, Dışkapı'da. Ne fakir insanlar var ama dizide hiç bunlar gösterilmiyor. Ben otobüse biniyorum orda bi kadın, dört tane çocuğu, karnında da hamile. Otobüse verecek parası yok, elini açmış dileniyor. Fakirlik budur yani. Hiçbir şekilde hiçbir dizide bunlar gösterilmiyor. İşte fakir, son derece lüks bir evde yaşıyo, lüks bi evin hizmetçiliğini yapıyo, e günümüzde fakirlik hep o şekilde gösteriliyo yani. Siz öyle bi dizi yapın ben de izliyim. (K2, 18)

Medyaya yönelik değerlendirmelerin özellikle daha alt yaş grubundaki genç katılımcılarda eleştirel bir anlamlandırma pratiğinin aksine, yoksulluğu “geride bırakılacak”, zenginliği ise “nihai olarak hedeflenen” bir biçimde tanımladıkları gözlemlenmiştir. Özellikle popüler gençlik dizileri ve buradaki başkarakterlerin giyim kuşamları, yaşadıkları evler, sahip oldukları arabalar, kullanılan cep telefonları veya diğer iletişim araçları ve gerçekleştirdikleri sosyal aktiviteler, kent yoksulu gençlerin sürekli olarak tekrarladıkları ve onlar tarafından “yüksek” olarak ifade edilen sosyo-ekonomik koşullara işaret etmektedir. Bu ölçütler aynı zamanda onların zenginlik tanımlarını da oluşturmaktadır. Görüşmeler sırasında Med-Cezir dizisindeki esas karaktere yönelik eleştirilerini ifade eden gençlerin tanımlarından hareketle “gerçek yoksul” olarak tanımlana kişilerin “diksiyonu bozuk”, “pahalı iletişim araçlarına sahip olamayan” “iyi giyimli olmayan” gibi bir takım özelliklerle eşleştirildiği belirtilmektedir. Diğer yandan bir bütün olarak medya ele alındığında, çeşitli noktalarda eleştiriler yönelten gençlerin de zaman zaman “idealize edilmiş bir yaşam tarzı”na ilişkin ifadeler kullandıklarını söylemek mümkündür. Televizyon programlarında veya sosyal paylaşım sitelerindeki içeriklerde karşılaşılan lüks evlerde yaşamak ve arabaları kullanmak, kendisine hizmet eden görevlilerin olması, çok para kazandıkları meslekleri yapmak, her istediklerini almak, bakımlı, güzel ve yakışıklı olmak gibi ideal bir dış görünüm kazanmak ve daha pek çok tanımlama bu yaşam tarzı vurgusu içerisinde yer almaktadır. Bu yaşam tarzı nosyonuyla paralellik gösterecek şekilde gençler, medyadaki belirli karakterlerin fiziksel özelliklerini, davranışlarını, yaşadıkları çevreyi gibi bir bütünlük içerisinde değerlendirerek referans almaktadır.

Ya gösteriş olabilir ki ben de I-Phone 6 istiyorum mesela. Ki Ocak ayında da alınacak. Bunu gösteriş için mi istiyorum? Hem biraz gösteriş için, hem de elimde biraz daha, en iyisi olsun ve ben bunu daha uzun süre kullanıyım. (E4, 17)

Kim öyle zengin bir hayat yaşamak istemez ki? Dizelerdeki gibi yani... Yani onun evi var benimki de olsun, ben de isterim. Başkaları da ister yani. (K4, 15)

Görüşmelerde karşılaşılan önemli bir nokta da haber programlarına ilişkin olarak gençlerin yaptığı “hakim okuma”ya ilişkindir. Gençler çoğunlukla haber programlarını takip etmekte ve özellikle son dönemde yaygınlaşan bir uyuşturucu maddeye ilişkin ölüm haberleri ve çeşitli suç haberlerinin kendilerini etkilediğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda özellikle yoksul gençlerin gündelik yaşamlarının

zamansal ve mekânsal koşullarının bir sonucu olarak söz konusu durumlar gençler tarafından “gerçek hayatta da karşılaşılabilecek gerçeklikler” olarak yorumlanmaktadır.

Yoksul gençlerin sosyal medya kullanım deneyimleri ve gündelik yaşamlarına ilişkin olarak da birkaç noktanın altını çizmek gerekmektedir. Gençler özellikle Facebook ağında yer almakta; bu ağın sahip olduğu mesajlaşma, yer bildirim, fotoğraf video paylaşımı, durum paylaşımı gibi özellikleri kullanmaktadır. Görüşme yapılan gençlerin ayrıştıkları temel bir nokta bu paylaşımların niteliği üzerinedir. Bu paylaşımlar, gençlerin bir bölümü tarafından kendi düşüncelerini ifade etmek, arkadaşlarıyla paylaşımlarda bulunarak kendini iyi hissetmek, merak edilmek olarak değerlendirilmekte; fakat diğer grup tarafından, birbirlerinin sosyo-ekonomik durumlarını göz önünde bulundurmaksızın “gösteriş” amaçlı ve “aşırı” olarak ifade ettikleri paylaşımlar olarak yorumlanmaktadır. Bu kapsamdaki eleştirilerin, yurt dışı seyahat, alışveriş, çeşitli restoranlarda yemek yeme pratikleri gibi çeşitli toplumsal-kültürel etkinliklerde yer alamadığını belirttikleri bir “arkadaş temsili üzerinden” aktarıldığı ve kendi yoksulluk ve yoksunluk deneyimlerinin bu tür bir temsil yoluyla açıklanması dikkate değerdir. Gençlerin bu sorgulamalarını zengin-yoksul gerilimini sorgulama olarak da anlamlandırmak mümkündür. Ayrıca gençler sosyal medya hesaplarında arkadaşlarının yaptıkları bu türden paylaşımların gerçekliğini de sorgulamaktadır.

Mesela dün akşam kendimi hani çok kötü hissettiğim bi anda, duygularımı paylaştım. Oraya yazdım. Sonra biraz rahatladım. Hani insanlar günlük falan tutarlar ya, artık onu biraz teknolojik ortama getirmiş gibiyiz. Birkaç tane şiir falan yazıyorum, onları paylaştılar beğendiler falan. Yer bildirim fazla yapmıyorum, ya bi arkadaşım var sürekli hani yani oraya gitmese bile yazıyo yani şu pub dayım bu club dayım. Onu biraz gösteriş için buluyorum yani, gerek yok buna. (K1, 18)

Ya ne biliyim, ben hadi şimdi mesela Paris'teyim. Fakirler siz ne geziyorsunuz, siz ordasınız! Ha ha ha! Çok gereksizce bişey yani. Şimdi insanlarda şu vardır. Düşünmemiş gibi görürler, şimdi senin mesela Paris'te olduğunu görürler, canları çeker, ama ilgilenmiyomuş gibi yaparlar. Ama yine de gözlerinde gönüllerinde kalır o his... O yüzden, ne biliyim ben şurda tost yiyorum, adam aç. Şimdi onun gönlünde kaldı... Napacaksın? (E5, 24)

Sonuçta biz karşımızdaki lahmacuncudayım derken onun nerde olduğunu bilmiyoruz. Belki yatağının içine girmiş ağlıyor fakirlikten. Onu kimse bilemez, yani bu örtülebilir sosyal ağlardan (K2, 18)

Görüşmelerde, medya tüketiminin gündelik yaşamda karşılaşılan ve çatışma yaratan durumlardan uzaklaşmak şeklinde tanımlandığı, mevcut yaşam koşullarından bir “kaçış stratejisi” olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte gençler açısından mevcut durumla mücadele ettikleri bu direniş yönteminin geçici olduğu, karşılaşılan sorunların çözümünde yapısal ve kalıcı bir yaklaşımı üretmediğine ilişkin farkındalığın söz konusu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla günümüzdeki dizilerde sunulan, zenginlik, lüks yaşam gibi bir takım göstergeler gençler tarafından kendi yaşamları ile

“izlemekte oldukları” yaşam arasında bir kıyaslamayı beraberinde getirmediği, katılımcıların izledikleri dizileri farklı şekillerde eleştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, yoksul gençler için televizyon programları gençlerin ifadesiyle “onları onlara anlatmak”tan uzaktır.

Yoksul gençlerin yoksulluğu bir sorun olarak değerlendirip değerlendirmedikleri ve medyanın bu sorunun çözülmesinde etkili bir kaynak olup olmadığına yönelik yorumları, çeşitli noktalarda farklılık göstermekle birlikte genel anlamda medyanın sınırlı bir katkısının olacağı yönündedir. Gençlerin çoğunluğu boş zamanlarını değerlendirme, sosyal aktivitelerini gerçekleştirme, çevrelerinde ilgilerini çeken olaylardan haberdar olabilme, eğlence, eğitim gibi pek çok amaçla medya ortamında bulunmasına karşın, içinde buldukları yoksulluk durumunun çözümünde medyadan herhangi yapıcı bir katkı sunması yönünde bir beklenti taşımamaktadır. Gençlerin önemli bir bölümü açısından; yoksulluk olarak tanımlanan yapısal ve çok katmanlı bir toplumsal olgunun tanımlanmasında, tartışılmasında ve çözüm önerileri/politikaların üretiminde medyanın dönüştürücü bir güç olarak kabul görmediği anlaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerdeki yanıtlar doğrultusunda gençlerin neredeyse tamamı, çoğunlukla medyanın böyle bir problemi çözmeye yönelik bir kaygı taşımayacağı, onun alanına girmeyeceği veya medyanın buna yönelik bir çaba sarf etmeyeceği yönündeki görüşlerini aktarmıştır. Diğer yandan, yoksulluğu çözülmesi gereken bir sorun olarak değerlendiren gençler, çözüme ilişkin olarak “zenginlerden yardım alınması”, “iş bulunması”, “hali hazırda çalışıyorsa ek gelir sağlayan ikinci bir işin bulunması”, “yardım kuruluşlarına başvurulması” gibi daha çok bireysel ve yoksulların kendi çabaları yoluyla gerçekleştirilmesi gereken bir çabayı örneklendirmektedir.

Medya bence çözüme çok zıt. Yani çözmek için bişey yapmıyor aksine insanları umutsuzluğa yönlendiriyor yani. (E3, 21)

Medya bu sorunun çözümünü sağlayamaz. Sağlasaydı böyle diziler olmazdı. Yani ben şu an Yaman'ı izlediğim zaman “keşke ben fakir olsaydım!” diyorum. Yani medya bunu kesinlikle önleyemez. (K2, 18)

Medya yoksulluğu gidermez, insanın hayatına eğlence katmak için olabilir ama yoksulluk çözümüyle bir alakası yok bence (K5, 17)

Yoksulluk medyayla çözülmez. Medyayla nasıl çözülür? Şurda şu iş var, iş ilanları gibisinden. Yani insanları yönlendirebilirler... (E1, 25)

Yoksulluk sorununun çözümünde medyanın bir dönüştürücü potansiyeli olduğunu düşünen yalnızca iki genç katılımcı bulunmaktadır. Onların vurgusu da, izledikleri programlarda çevrelerindeki sorunlara işaret edildiği, yoksulların olumsuz koşullarına yer verildiği ve onlara yardımcı olabilecek kişilerin durumdan haberdar olmalarının sağlanarak ihtiyaç sahiplerine yardım edilmesinin mümkün hale gelmesine ilişkindir.

Bence çözer. Çünkü televizyonlarda hep işte Suriyelileri gösteriyorlar işte. Onların evlerini nasıl olduklarını, çocuklarını... Mesela benim kardeşim yaşındaki çocukları gösteriyorlar ayaklarında ayakkabıları bile yok. Bence onlara yardım ediyolardır. Mesela biz bugün Aynur'la gelirken gördük, bi tane dilenci kadın vardı Suriyeli, bi tane adam da ona poğaça almış 4-5 tane, kadına verdi gitti. Yani bence yardımcı oluyor (K4, 15)

Dolayısıyla gençlerin söz konusu ifadelerinden hareketle yoksulluk sorununun çözümünde medyanın iş ilanlarına bakılması, konuya ilişkin etkili televizyon programları yapılması çerçevesinde katkı sağlayabileceği ve bunun da sınırlı bir katkı olabileceğini düşündüklerini söylemek mümkündür. Yoksulluğun çözümünde medyanın bütünlüklü bir çözümleyici işlevinin aksine; söz konusu içeriklerin daha yoğun şekilde üretilmesi ve artan sayıda ilgi görerek yardımın desteklenmesi noktasında işleyen tekil olaylar üzerinden kısmi bir çözüm fikri bulunmaktadır.

SONUÇ

Gündelik yaşam, yoksul gençlerin kendi yaşam deneyimlerinden hareketle tanımladıkları yoksulluk değerlendirilirken bakılması gereken bütüncül bir mekan, deneyim, anlam ve iletişim pratiğidir. Gençlerin çoğu, gündelik yaşamlarında medyanın önemli bir yeri olduğu görüşündedir. Çünkü deneyimledikleri yoksullukla mücadele etmenin önemli bir yolu; kendi sosyal etkileşimlerini kesintisiz bir biçimde sürdürmeleridir. Günümüzde de bu sosyal etkileşim, iletişim araçları ve içerikleri üzerinden gerçekleşmektedir. Literatürdeki mevcut tartışmalar bu bağlantıyı gençlik, yoksulluk, gündelik yaşam, medya ve tüketim gibi farklı eksenlerdeki odak noktaları üzerinden değerlendirmektedir; ancak çalışma bulguları, bu olguların birlikte değerlendirilebileceği bütüncül bir tartışma ihtiyacına işaret etmektedir. Çalışmanın bu bağlantılara işaret etme noktasında sonuçlar ürettiği ve bu açıdan özgün bir katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamda biçimlenen rutin deneyimleri açısından medya, ürettiği araçlar ve içerikler açısından mevcut yoksulluk, yoksunluk, zenginlik, tüketim tanımlarını ve buna yönelik beğeni ve eleştirilerini inşa eden etkileşimsel bir pratik olarak görünürlük kazanmaktadır. Diğer yandan Goffman'ın (2014) dramaturji kuramında "ön bölge" (front stage) veya sahne önü kavramsallaştırmasıyla açıkladığı tartışma açısından medya, iletişim araçlarına yönelik bir sahiplik yoluyla, toplumsallaşma yoluyla birey hakkındaki izlenimlerin biçimlendirilmesi açısından önemli bulunmakta ve tüketilmektedir. "Arka bölge" (back stage) veya sahne arkası tartışması açısından ise; gençler içinde buldukları farklı damgalanma süreçleriyle başa çıkma stratejisi (tahammül etme, kaçış, mücadele vb.) olarak değerlendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, medya tüketim rutini, kent yoksulu gençler açısından gündelik ilişki ağlarının dışında kalmama iradesi ve eylemi anlamına gelmektedir.

Yoksulluk tanımlarına yönelik olarak iki kaynak belirginleşmektedir. Bunlar; yoksulluğu bizzat deneyimleyen kişilerin tanımları ile, medyanın içerikleri üzerinden kurgulamış olduğu tanımlamalardır.

Gençlere yoksulluğu nasıl tanımladıkları sorulduğunda, maddi, duygusal, sosyal yetersizliklere vurgu yapan çok çeşitli yanıtlar alınmıştır. Medya üzerinden inşa edilen yoksulluk tanımlarına ilişkin değerlendirmeleri sorulduğunda ise gençler buradaki aktarımı, “medyatik yoksulluk temsilleri” olarak değerlendirmekte, bu bağlamda “deneyimlenen yoksulluğa” dair bir temsiliyetin söz konusu olmadığı yönündeki eleştirilerini ifade etmektedir. Diğer yandan bu eleştiriler gündelik yaşam pratikleri açısından söz konusu programı tüketmeme gibi bir aşamaya geçmemekte; buna rağmen gençlerin yoksulluk tanımlarında bir referans noktası haline gelmektedir. Söz konusu tanımlarda ifade edilen zenginlik, çoğunlukla medyada izlenen biçimiyle ve lüks tüketimle ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla yoksul gençler kendi yoksulluk ve zenginlik tanımlarını biçimlendirirken medya ile sürekli etkileşim halinde olmakta; yaşadıkları derin yoksulluğun izleriyle de belirli noktadaki eleştirilerine rağmen medyada karşılaşmaktadırlar. Burada da medya metinlerinin tüketimine yönelik çoklu bir anlamlandırma süreci devreye girmektedir.

Medyaya yönelik değerlendirmelerin özellikle daha alt yaş grubundaki genç katılımcılarda eleştirel bir anlamlandırma pratiğinin aksine, yoksulluğu “geride bırakılacak”, zenginliği ise “nihai olarak hedeflenen” bir biçimde tanımladıkları gözlemlenmiştir. Medyada yer bulan içerikleri “hakim okuma” ile tüketen gençler açısından, idealize edilen zenginlik-yoksulluk tanımları üzerinden kabul gören bir yaşam tarzı beklentisinin öne çıkmaktadır. Müzakereci ve muhalif okumalarda ise, söz konusu temsil mekanizmalarına dair bir farkındalık ve eleştirel yönelim bulunmakla birlikte, medya tüketimi açısından bu eğilimin yansıtıldığı alternatif bir yaşam tarzı ve tüketim pratiğinin geliştiril(e)mediği gözlemlenmektedir.

Medya, görüşmelerde yoksulluk tanımlarının oluşturulması, eleştirisi ve çözüm önerileri konusunda başat bir kaynak ve dönüştürme potansiyeline sahip bir güç alanı biçiminde değerlendirilmemektedir. Burada daha çok gençler açısından zengin olma, gösterişçi tüketim ve buna uygun bir gündelik yaşam pratiği dikkat çekmektedir. Sınırlı olmakla birlikte; yoksulluğa ilişkin bir farkındalık yaratma noktasında medyanın kısmen katkı sunabileceği görüşü paylaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, gündelik yaşamda medyanın mutlak etkisi ve alternatif bir dönüştürücü güç olma potansiyeli, kent yaşamında genç yoksulluğu gibi daha yapısal bir soruna dikkat çekme ve çözüm üretme noktasında güçlü temsil mekanizmaları üretmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Saha araştırmaları bulgularına dayanan bu temsil çalışmalarının gençler ve yoksulluk tartışmasını kapsayacak şekilde güncellenmesi ve spesifik olarak çeşitlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde planlanan akademik çalışmaların alternatif medya kanalları ve güncel medya tartışmalarını da kapsayacak şekilde, farklı ölçeklerdeki kuramsal ve metodolojik tartışmalarla bu çerçevede alternatif araştırmalar üretilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Becker, H. (2013). *Hariciler*. İstanbul: Heretik Yayınları.
- Bezirgan-Arar, Y. (2006). “Sıradan Üretmek Sıradan Tüketmek: Kenarda Kalanın Sıradışı Potansiyeli Üzerine. *Gündelik Hayat ve Medya*. s. 65-96. (içinde.) (der). Ankara: Ebabil
- Binark, M. (Ed.). (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Braudel, F. (2004). *Maddi Uygarlık: Gündelik Hayatın Yapıları*. Ankara: İmge.
- Burke, P. (2006). *Kültür Tarihi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cantek, L. (2005). *Gündelik Yaşam Ve Basın (1945-1950) Basında Gündelik Yaşama Yansıyan Tartışmalar (Doktora Tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Certeau, M. (1988). *The Practice Of Everyday Life*. Berkeley: California University Press.
- Certeau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi-1 (Eylem, Uygulama Ve Üretim Sanatları)*. İstanbul: Dost.
- Elias, N. (2002). *Uygarlık Süreci: Batılı Üst Tabakaların Davranışlarındaki Değişmeler*. İstanbul: İletişim.
- Erdoğan, N. (2002). “Ağır Çekim Yoksulluk.” *Yoksulluk Halleri*. Necmi Erdoğan (ed.) içinde. İstanbul Demokrasi Kitaplığı. 307-312.
- Ergül, H., Gökalp, E., Cangöz, İ. (2012). *Medya Ne ki Her Şey Yalan: Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gardiner, M. E. (2006). Everyday Knowledge. *Theory Culture and Society*, 23(2-3), 205-207.
- Geertz, C. (2010). *Kültürlerin Yorumlanması*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Gencel Bek, M. (2014). *Medya Çocukluk ve Gençlik*. Ankara: A.Ü. Yayınevi.
- Goffman, E. (2018). *Toplum İçinde Davranmak: Etkileşimin Sosyal Düzenine Dair Açıklamalar*. Çev. Adem Bölükbaşı. Ankara: Heretik.
- Goffman, E. (2019). *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. Çev. Ş. Geniş, L. Ünsaldı ve S. N. Ağırnaslı. Ankara: Heretik.
- Goffman, E. (2004). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis.
- Heller, A. (1999). Gündelik Hayatın Temel Etiği. G. Robinson ve J. Rundell içinde, *Tahayyül Gücünü Yeniden Düşünmek*. İstanbul: Ayrıntı.
- Iggers, G. G. (2000). *Yirminci Yüzyılda Tarih Yazımı: Bilimsel Nesnellikten Post Modernizme*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Lefebvre, H. (2013). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis.
- Lüküslü, D. (2003). Günümüz Türkiye Gençliği: Ne Kayıp Bir Kuşak Ne De Ülkenin Aydınlik Geleceği, *Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları* içinde, Der: Y. Kurtaran, G. Nemutlu, N. Yentürk. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları:
- Öncü, A. (2000). Elias ve Medeniyetin Öyküsü. *Toplum ve Bilim Dergisi*, (84), 8-17.
- Poloma, M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Schutz, A., Luckmann, T. (1973). *The Structures of The Life-World*. Evanston: Northwestern University Press.
- Şahin, Ö., Balta, E. (2001). Gündelik Yaşamı Dönüştürmek ve Marksist Düşünce. *Praksis*, (4), 185-217.
- Tekeli, İ., (2000), “Tarih Yazımında Gündelik Yaşam Tarihçiliğinin Kavramsal Çerçevesi Nasıl Genişletilebilir?”, *Tarih Yazımında Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme* içinde, Üçüncü Uluslararası Tarih Kongresi, (s.42-60). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Thompson, E. P. (2004). *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Wallerstein, I. (2004). Braudel’den Hareketle Güncellik Olarak Tarih. F. Braudel içinde, *Maddi Uygarlık: Gündelik Hayatın Yapıları* (s.11-16). Ankara: İmge.
- Yanıkaya, B. (2009). Gündelik Hayatın Suretinde: Öteki Korkusu, Görsel Şiddet ve Medya. B. Çoban içinde, *Medya, Milliyetçilik, Şiddet*. İstanbul: Su Yayınevi.

Yentürk, N., Kurtaran, Y., Nemutlu, N. (2008). *Türkiye 'de Gençlik Çalışması ve Politikaları*. (Der.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yurttagüler, L. (2008). Sosyal Dışlanma ve Gençlik. N. Yentürk, vd. içinde, *Türkiye 'de Gençlik Çalışması ve Politikaları*. (s. 379-399). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

EXTENDED ABSTRACT

Since the 20th century, the literature on everyday life has developed and become established with the increase in academic studies in different fields of social sciences. The uniqueness of this literature stems from the fact that it offers a multi-layered perspective that problematizes the ordinary person, the unthinkable and the already “there”, emphasizes micro-narratives, and reminds us of the suspicion of the invisible control of the routine, rather than a linear progressive view. This perspective will also enable an alternative reading of the relationship between youth poverty and the media, which is the main subject of this study. Instead of considering poverty as an external phenomenon expressed in numbers, it is important to evaluate poverty as a dynamic that shapes the routine daily life of the individual, as a dynamic that is intertwined with it, and to make sense of poverty through the parallelism it establishes with daily life as a field of investigation and struggle. At this point, the poor's definitions of poverty and the sources that form these definitions gain importance. Undoubtedly, the mass media, the content produced and the media in general, including the institutional structure, constitute an important source of these programming mechanisms. In this context, the relationship between youth, poverty and the media should be emphasized. This is because “youth” as a concept is universalized and idealized by being used to represent a set of concepts such as dynamism, innovation, speed and development. When looked closely, it is possible to see that these values that are attached to youth are similar to the core values of the media as a product of new technology. Therefore, youth and the media constitute a unity that interacts with each other and constantly reconstructs each other. It is seen that the definitions of poverty that emerge when young people, as the category with the most active interaction with the media, are also poor, are produced by two different sources. The first of these sources is the definitions of poverty established and reproduced through the media. These definition of poverty produced through media sources are mostly found in representation studies that analyze media texts. The second source corresponds to poverty defined from the perspective of those who experience poverty themselves and seeks to answer the question of how the young poor evaluate poverty defined through the media. Within the scope of media studies, while the number of studies addressing the definitions and representation of poverty through media texts is relatively higher, the number of studies that interpret this issue based on the definitions of poverty of the poor themselves and evaluate the definitions of poverty produced through the media with the comments of those who experience poverty themselves is quite limited. Therefore, this study aims to reveal their definitions of poverty from the perspectives of poor youth and

to explain their evaluations of the conception of youth poverty defined through the media within the framework of their interaction with the media. Following an overview of the literature on everyday life, the relationship between everyday life, youth and media is established with reference to Henri Lefebvre (2013), Erving Goffman (2018; 2019) and Howard Becker (2013), who have important works in this field, and then an evaluation is presented on what kind of interaction can be mentioned between the poverty experienced by poor youth in their daily lives and the media. The main questions sought to be answered in this context can be summarized as; how poor youth evaluate the definitions of poverty and wealth produced through the media, which media texts and communication tools are more prominent on their definitions and evaluations of poverty, what kind of similarity and dissimilarity exists between the definitions of poverty that young people define themselves as part of their daily lives and the definitions of poverty they acquire through the media, and the visibility of the media as a suppressive and/or rescuing mechanism against poverty. In the study, qualitative research method and semi-structured interview technique were preferred. The findings of the study are based on semi-structured interviews with 10 young people, 5 female and 5 male, aged between 14-25, residing in low socio-economic income areas of Ankara. A methodological trajectory that moves from the daily life experiences of poor youth and focuses on their own meaning-making practices was preferred. In addition, within the scope of the study, the necessity of a holistic evaluation in which traditional media and new media are intertwined without overlooking the transitivity and relationality, connections and ruptures between the findings on traditional and new media use comes to the fore. In this way, while creating their definition of poverty, it becomes possible both not to ignore the fact that young people mostly use traditional media due to lack of resources and to make visible how they experience new media.

Güven, Zühre Canay, Sarı, Engin. (2024). İletişim Çalışmalarında Etki Paradigması ve İzleyici Kavramsallaştırması: Anglo-Amerikan Çalışmaların Türkiye’deki Çalışmalara Yansımaları, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2024 güz -02- (392-416)

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ETKİ PARADİGMASI VE İZLEYİCİ KAVRAMSALLAŞTIRMASI: ANGLO-AMERİKAN ÇALIŞMALARIN TÜRKİYE’DEKİ ÇALIŞMALARA YANSIMASI

COMPARATIVE ANALYSIS OF DOMINANT PARADIGM AND AUDIENCE CONCEPTUALIZATION: ANGLO-AMERICAN INFLUENCE ON COMMUNICATION STUDIES IN TURKEY

Zühre Canay GÜVEN^a

Engin SARI^b

Doi: 10.53281/kritik.1530883

^aArş. Gör. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Orcid no (0000-0002-3715-2089)

^bDoç. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, Orcid no (0000-0002-8544-4289)

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 09.08.2024

Ön Değerlendirme: 14.08.2024

Kabul Tarihi: 10.10.2024

Anahtar Kelimeler:

Etki Paradigması, İzleyici Araştırması, İletişim Çalışmaları

Key Words:

Dominant Paradigm, Audience Studies, Communication Studies

ÖZET

İzleyici kavramsallaştırması iletişim alanının kuruluşunda ve gelişiminde oldukça önemli meselelerden birisidir. Bu çalışmanın konusu iletişim çalışmalarını kuran etki paradigmasındaki izleyici kavramsallaştırmasını Türkiye’deki çalışmalarla kıyaslamalı olarak incelemektir. Türkiye’de yürütülen izleyici araştırmalarının Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile kesiştiği ve ayrıldığı noktaları ele almayı amaçlayan bu çalışmada 1987-2015 yılları arasında iletişim fakültelerinde gerçekleştirilen lisansüstü tezler ve makaleler literatür taraması yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarının paradigmatik gelişimi, metodolojik ve teorik konuları ile Türkiye’de gerçekleştirilen izleyici kavramsallaştırması bağlamındaki araştırmaların kesişim noktasında “izleyici”nin etkiye açık olarak tarif edilmesi varken, çalışmaların arka planındaki motivasyonlar, üniversite ve pazar araştırmaları ortaklıkları konusunda farklı yönelimleri olduğu görülmüştür. Önemli bir toplumsal modernleşme aracı olarak Türkiye’de televizyon mecrasının araştırmalarda sıklıkla yer aldığı görülmüş, bu anlayışın sadece televizyonun bir medya olarak gelişimini değil, televizyon temelinde tüm medya ve iletişim araştırmalarının bilimsel yönelimini de belirlediği sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Audience concept is pivotal in shaping and advancing the field of communication studies. This research examines the conceptualization of the audience within the dominant paradigm in communication studies, drawing comparative insights from studies conducted in Turkey. Through an analysis rooted in the audience notion within the dominant paradigm conducted in two different geographic contexts, this study aims to shed light on the intersections and disparities between audience research in Turkey and Anglo-American mass communication studies. To achieve this, literature review method was employed, focusing on postgraduate theses and articles conducted in communication faculties between 1987 and 2015. The findings pinpoint several nexus points in paradigmatic evolution, methodological approaches, and theoretical stances between Anglo-American mass communication research and audience conceptualization studies in Turkey. In light of this, the study asserts a notable trend where television assumes a significant role in communication studies in Turkey, recognized for its contribution to societal modernization.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

İletişim çalışmalarının özerk bir alan olarak ortaya çıkışında izleyici kavramsallaştırması belirleyicidir. 20. yüzyılda sosyal bilimlerin pek çok alanından beslenerek serpilerek bu alan, eleştirel çalışmaların 1970’li yıllardaki doğuşuna kadar Anglo-Amerikan kitle iletişim çalışmaları altında izler/dinler/okur kitle üzerindeki etkiye yönelik araştırmalar ile şekillenmiştir. Etki paradigması olarak adlandırılan bu dönemin ortaya çıkışında, 20. yüzyılla beraber yeni bir kitle olarak dinleyici/izleyici kavramsallaştırmasının doğuşu ve bu kitlenin davranış biçimlerini anlama çabası alanın kuruluşunda belirleyicidir. İletişim çalışmalarındaki etki paradigmasının doğuşu ve gelişimi sosyal yapılarıdaki değişimlerle yakından ilişkilidir. Kitle iletişim araçlarının hızla yayılmasıyla birlikte, insanlar çevrelerindeki sosyal, siyasi ve ekonomik gelişmelerden haberdar olmaya başlamıştır. Bu gelişmeyle insanlar yeni bir kimliğe sahip olmuştur. Topluların, artık dinleyen ve izleyen bireylerden oluşmasıyla siyasi ve ekonomik gelişmelere dahil olması ve örgütlenmesi daha kolay hale gelmiştir. Bu yol haritası iletişim çalışmalarının metodolojik ve teorik çizgisine dair bir ışık tutar.

Etki paradigmasının sınıflandırılması çok boyutludur. Bu çok boyutluluk içerisinde etki araştırmalarının pek çok farklı bağlam üzerinden şekillendiği görülmektedir. Etkinin ölçülmesindeki değişkenler, metodolojik yaklaşımların çeşitliliği, etkinin ölçülmesi ile pazar araştırmalarına sağlanacak bilgilerin işlevselliği bu paradigmanın dönemlere ayrılmasındaki çeşitli zorluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yıllara göre etki paradigması içerisindeki değişim ve dönüşümlerin izlerini takip etmek imkansızdır. Zira benzer seneler içerisinde etkiyi güçlü ve sınırlı olarak kavramsallaştıran pek çok ampirik araştırma gerçekleştirildiği görülmektedir. Etki paradigması içerisinde izleyiciler üzerinde sınırlı ve güçlü etkilerin benzer yıllarda kavramsallaştırması çerçevesinde Shannon ve Weaver’ın *A Mathematical Theory of Communication* (1949) ve Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, tarafından kaleme alınan *The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (1944) bu çerçevede sunulacak çalışmalar olarak ele alınabilir. Shannon ve Weaver (1949) kuramında, iletişim sistemi doğrusal işleyiş prensiplerine dayalı, iletişim sürecini bilimsel ve matematiksel bir çerçevede açıklamaya yönelik bir modeli öne sürer. Bu kuram, iletişim sürecini temel unsurlarına ayırarak analiz etmekte ve bu unsurları matematiksel olarak kavramsallaştırmaktadır. Öte yandan, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1944) seçmenlerin oy verme kararlarını nasıl aldıklarını ve bu kararların arkasındaki belirleyici faktörleri araştırmak için geniş çaplı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri’nde 1940 ve 1948 yıllarındaki başkanlık seçimlerinde seçmenlerin oy verme davranışı üzerine yaptıkları bu çalışmada iletişimin doğrusal bir süreç olmadığını, bunun yerine seçmelerin oy verme davranışının iki aşamalı akış modeli üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçlarında seçmenlerin, medya tarafından sunulan bilgileri işlemek, değerlendirmek ve bu bilgilere

dayalı olarak politik tercihlerini oluşturmak için çoğunlukla kişisel çevrelerinden gelen bilgi akışını takip ettikleri yer almaktadır.

Alanda tarihsel konjonktürde kopuşların olduğunu ortaya koyan çalışmaların izleri propagandanın etki ve etkisizliği bağlamında yürütülen iki önemli çalışmada da görünürlük kazanır. 1948 yılında Lasswell iletişime, iletişimin sağladığı imkanlar ve sorunları çözme potansiyeli üzerinden yaklaşan “The Structure and Function of Communication in Society” (1948) makalesinde, dönemin politik koşullarına dikkat çeker. Yönetici elitler olarak atfettiği sınıfın iktidarın meşruiyeti açısından iletişime ne kadar ihtiyacı olduğunu ve bu çerçevede etkili bir iletişimde *kim, neyi, nerede, kime nasıl bir etki ile söylüyor* sorularının cevaplanması gerektiğini ileri sürerken, Merton ve Lazarsfeld (1948), radyo mecrası üzerinden yürüttükleri çalışmalarında propagandanın dinler/izler kitle üzerindeki etkisizliğini ortaya koymuşlardır. İletişim çalışmalarında izleyici kavramsallaştırmasının etki paradigması düzleminde yürütülen çalışmaları sınıflandırırken tarihsel bir süreklilikten bahsetmek mümkün değildir. Alandaki izleyici kavramsallaştırması etki paradigması özelinde zikzaklar çizer ve bu yüzden paradigma değişikliğinden bahsetmek oldukça zor gözükmemektedir (McQuail, 2013). Çünkü, yerleşik bir araştırma geleneğinden bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle, tarihsel düzlem üzerinden yapılacak bir ayırım etki paradigmasının ele alınmasında sorunlu bir yere işaret etmektedir. Etki paradigmasının dönemselleştirmesinde genel eğilimlerden bahsederken bu paradigmayı kuran okullar, fonlar ve tarihsel düzlemde değişen kitle iletişim araçlarına atfedilen roller bir yol haritası oluşturmaktadır. Böylece, bu paradigma altında yürütülen çalışmaların yönünü anlamak ve paradigmayı tutarlı bir şekilde değerlendirmek bir çerçeve çizmek açısından daha uygun gözükmemektedir.

Öte yandan, iletişim çalışmaları kapsamındaki etki paradigması ve izleyici kavramsallaştırmasının Türkiye’deki çalışmalardaki izini sürmek önemlidir zira böylesi bir analiz ile Türkiye’deki etki paradigması kapsamında yürütülen çalışmaların metodolojik ve kuramsal bir resmi ortaya konularak tarihsel süreçte ne gibi değişimlerin yaşandığını, Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile ne gibi noktalarda kesişim ve kırılmalar meydana geldiğini ortaya koymak mümkün gözükmemektedir. Türkiye’deki İletişim çalışmalarının genel bir eğilimini ortaya koyan araştırmalar²⁹ olsa da izleyiciye yönelik Türkiye’deki etki paradigması bağlamında yapılan akademik çalışmaları

²⁹ Türkiye’deki iletişim çalışmalarını sınıflandırmaya çalışan araştırmalardan bazıları ise şunlardır: Sarı, Engin ve Kanlı, Tuğba (2005). “İletişim Alanında Lisansüstü Çalışmalar: Bir Sınıflama ve Yorumlama Denemesi”. Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu. 20 Ekim 2005. Ankara. Seyhan, D. (2002). Ankara, Türkiye. Türkiye’deki İletişim Araştırmalarında Eğilimler: Yüksek Lisans Tez Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Tokgöz, O. (2000). Türkiye’de İletişim Araştırması Nereden Nereye. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 11–30. Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9– 32. Tokgöz, O. (2006). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, (1), 1–11.

değerlendiren bir araştırma olmadığı görülmüştür. Bu yüzden, bu araştırmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması yöntemi ile verilerin incelenmesine dayanan bu çalışmada iki ana düzlem bulunmaktadır. İlk düzlemde izleyici kavramsallaştırmasının Anglo-Amerikan coğrafyada nasıl bir serüven geçirdiği ele alınmakta ve ikinci düzlemde ise bu araştırma biçimlerinin Türkiye’deki iz düşümleri tartışılmaktadır. Türkiye’de izleyici üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmaların veri taraması YÖK tez veri tabanı ve makale taraması ise ULAKBİM üzerinden gerçekleştirilmiştir. Etki paradigması ampirik olmayan çalışmalar bağlamında da yürütülmektedir. Örneğin gazete ve dergilerin satış sayıları, sinema bileti satış oranları gibi istatistiksel veriler izler kitle üzerindeki etki anlamında da dikkate değer bulunabilir. Fakat, bu araştırmalar satış rakamları üzerinden izler kitleye dair çok az şey söylemektedir. Bu nedenle, bu çalışmada, ampirik olmayan çalışmalar inceleme dışında bırakılmıştır. Araştırmaya dahil edilen ampirik çalışmaların analizi ise betimsel ve analitik olarak iki ana kategoride analiz edilmektedir.

1. İzleyici Kavramsallaştırmasına Bir Bakış

İletişim araştırmaları alanının disiplinler arası şekilde kuruluşunda izleyici kavramsallaştırması önemli bir mesele olarak karşımıza çıkar. Bu nosyonu tanımlamadaki çetrefilli yapı pek çok değişkenin göz önüne alınma gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Farklı ekonomik ve sosyal yapılara ait izleyici gruplarını homojen bir denklem üzerinden tanımlamak oldukça sorunlu bir alana işaret eder. Bu bağlam izleyicinin hem anlamı kuran hem de daha büyük bir yapıya ait olarak medya araçlarından yayılan söylemlere maruz kalması ile yakından ilişkilidir. Öte yandan bilişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ile izleyicilerin birer içerik üreticisi konumu da önem kazanan bir diğer noktadır. Bu nedenle, izleyici araştırmalarının farklı bağlamların göz önüne alınarak gerçekleştirilmesi gerekliliği doğmaktadır. Çok boyutlu izleyici araştırmaları hem iletişim çalışmalarının kurucu öğelerinden birisi olması hem de pek çok farklı değişkeni göz önüne alarak gerçekleştirilmesi nedeniyle zorlayıcı bir süreç işaret eder.

20. yüzyılın başlarından itibaren kitle iletişim araçlarının insanların hayatında hızla yer alması sayesinde, bireyler etraflarında meydana gelen sosyal, siyasi ve ekonomik gelişmelerden haberdar olmaya başlamışlardır. Bu durum sosyal yaşamlarında insanlara yeni bir kimlik daha eklenmesine sebep olmuştur. Toplumlar artık “dinleyen” ve “izleyen” kişilerden oluşmaktadır. İnsanlar yalnızca “yurttaş” kimliğine sahip gruplardan farklı olarak artık sosyal ve siyasi gelişmelerden haberdar olan katılımcı gruplara dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları ile beraber kamuoyunu ilgilendiren tartışmalar geniş bir kitleye ulaşmış ve böylece bireylerin daha bilinçli ve etkili toplumsal aktörler olarak demokrasiye

katılımları gerçekleşmiştir. Bu çerçevede kitle iletişim araçlarından yayılan bilgi akışına katılım/direnış mekanizmaları çerçevesinde katılımcı yurttaşlığın ilk örüntüleri bu yeni sosyal yapıda meydana gelmiştir.

Etraflarındaki siyasi ve ekonomik gelişmelerden haberdar olmaya başlayan kitlelerin örgütlenmesi kolaylaşmış ve bu izler kitlenin yönlendirilmesi gerekliliği çeşitli çevrelerce tartışılmaya başlanmıştır. Medya araçlarının izler kitle üzerindeki olası etkilerinin araştırılması da bu değişimlerle aynı döneme denk gelir. Oldukça geniş bir uzama yayılan ve tanımlanması zor olan izler kitlenin medya araçlarından nasıl etkilendiği, medya ve iletişim araştırmaları içinde “etki paradigması” olarak adlandırılacak yaklaşım içerisinde incelenmeye başlanmıştır (Hall, 1994; McQuail, 1997, O’Neill, 2011;)

Bu dönemde demokrasi, iletişim ve kamusal alan üzerine alanda önemli çalışmalar yürütölmüş (Dewey, 1916; Lippmann, 1946). Böylesi bir dönüşüm ile beraber artık kitlelerin daha hızlı bir şekilde örgütlenmesi meydana gelmiş ve bu netice ile bu kitlelerin veyahut kamuoyunun hangi bağlamlar üzerinden yönlendirilebileceği sorusu çeşitli çevrelerce tartışılmıştır. Hardt (2001, s. 8), kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının ve toplumsal yapıdaki değişimlerin etki paradigmasındaki çalışmalara adeta bir laboratuvar ortamı sağladığını ifade eder. Bu bağlam dikkat çekicidir. Zira, kitle iletişim araçlarıyla ortaya çıkan dinamik grupların nasıl yönlendirileceği sorusu ile iletişim çalışmalarında etki paradigması doğmuş ve yürütölen araştırmalar bu araçların insanlar üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerin ne olduğu sorusu etrafında şekillenmiştir. Araştırmaların yoğunlukla kolektif davranış, kitlelerin manipölasyonu ve bu çerçevede propaganda ile reklamcılık çalışmalarının yeri gibi meselelere odaklandığını görölmektedir Bu araştırmalar, Rockefeller ve Ford Vakfı gibi kurumlarca desteklenmiştir (Pooley, 2011, s. 211).

Kamuoyu ve iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisi üzerinden dinler/izler kitlenin tarif edilmesinde belli başlı zorluklar dikkat çekmektedir. İzleyicilerin analiz edilmesi çetrefilli bir iştir çünkü ilk etapta tanımlanması oldukça zordur (Ruddock, 2001, s. 8). İzleyicilerin konumları çeşitli değişkenler üzerinden şekillenmektedir. Bir başka ifadeyle, homojen bir izleyici grubundan ziyade izleyici kitlesi farklı izleme pratikleri gösteren ve farklı sosyal-ekonomik yapılarıdaki kişilerden oluşur. Öte yandan, kimlik meselesini düşündüğümüzde Hall’un da belirttiği gibi (1990, s. 235) izleyiciler “akışkan” bir kimliğe sahiptir. Bu nedenle, tarihsel ve sosyolojik bağlamlarda sürekli değişen ve dönüşen izleyici grupları tek bir değişken çerçevesinde kesin çizgilerle tanımlanamayacak kadar çok boyutludur. Livingstone (2003, s. 2), kamusal alandaki öznelerin araçsal-uzamsal olarak değişimini tanımlarken 18.yüzyıldaki tiyatro seyircisi ile medya araçlarına erişimi olan 19. ve 20. yüzyıldaki dinler/izler grubunun ne denli farklı olduğunu vurgular. Bu anlamda medya araçlarının da izleyicileri tanımlamada

bir değişken olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Yalnızca medya araçlarına maruz kalma meselesi üzerinden değil, izleyicilerin bu araçlardan yayılan içeriklere verdikleri tepkiler ile anlamı sürekli üreten yapısı da izleyicilerin tarif edilmesinde bir diğer zorluk olarak ifade edilebilir (McQuail, 1997, ss. 1-2).

Üç ana teorik yaklaşım izleyiciyi tarif etmede önem kazanır. Bunlar davranışçı ekolden beslenen ve izleyicinin “pasif” konumu üzerinden tasarlanan ilk dönem çalışmalar, izleyici grubunu katılım ve direnç gösterme mekanizması çerçevesinde ele alan “aktif” izleyici nosyonunu takip eden çalışmalar ve izleyici grubun gündelik yaşamdaki bağlamları medya araçları ile nasıl dönüştürdüğü sorunsalı üzerinden kavramsallaştıran performatif yaklaşımlardır (Abercrombie ve Longhurst, 1998, s. 4). İletişim çalışmalarında etki paradigmasının davranışçı ekolden beslendiğini ifade edilebilir. Her ne kadar zamanla bu bağlam izleyicinin aktif konuma referans verecek şekilde bir dönüşüm gösterse de etki paradigması içerisindeki temel mesele “etki” nosyonunun nasıl bir değişim gösterdiği üzerinden temellenir.

İletişim çalışmalarının kurucu paradigması olarak etki odaklı çalışmaların yerini 1970’li yıllardan itibaren eleştirel izleyici araştırmaları almaya başlamıştır. Eleştirel izleyici araştırmaları izleyicinin akışkan yapısına vurgu yapan ve bu bağlamda anlamın çoklu bir yapısı olduğunu ileri süren çalışmalardır (Alasuutari, 1999). Bu ekol içinde ilk olarak Hall’ün kodlama ve kodaçımı teorisini takip eden araştırmalar izleyicinin medya mesajlarını farklı konumlarda okuduğunu ve bu bağlamda medya metinlerinin çok anlamlı olduğunu ileri süren çalışmalar bulunur (Morley, 1980; Liebes ve Katz, 1990). Bu alımlama çalışmaları içerisinde, okuma işlemi her zaman dinamik ve karmaşık bir süreçtir. Medya metinlerinin tek bir anlam taşımadığı, farklı anlamaları içerisinde barındırdığı buna bağlı olarak da izleyicinin birden fazla okuma gerçekleştirebileceğini ileri süren bu çalışmalar izleyicileri edilgen olarak tanımlamaz. Bu model etki paradigmasının ilk dönemindeki araştırmalar gibi süreç odaklı olsa da ilk dönem modellerin yaptığı şekilde, televizyonu ve diğer kitle iletişim araçlarını modern toplumun bir parçası olarak kavramsallaştırmaz (Alasuutari, 1999, s. 3).

Kodlama-kodaçımı modelini takip eden eleştirel izleyici araştırmalarının medya etnografisi yöntemi ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Eleştirel izleyici araştırmaları içerisindeki bu araştırmalarda özellikle pembe dizilerin alımlamaları gerçekleştirilmiştir. Kodlama-kodaçımı modelinin izini süren bu çalışmalar, özellikle ev içerisinde televizyon izleme pratiğine bakan, bu çerçevede cinsiyet rollerinin nasıl oluştuğu ve pekiştirildiğini sorgulayan nitelikte izleyici araştırmalarından oluşmaktadır. 1980’lerin popüler dizilerinden olan Dallas’ı Hollandalı kadın izleyiciler tarafından nasıl okunduğunu, kadınların yazdıkları mektuplar bağlamında inceleyen Ang’in *Watching Dallas* (1985) çalışması ve Radway’ın kadın okurların aşk romanlarını okuma pratiklerini inceleyen *Reading the Romance* (1984), Morley’in aile içinde toplumsal cinsiyet rollerini belirlemede televizyon izleme pratiklerini sorguladığı *Family Television* (1986) araştırması, Hobson’ın izleyicilerin pembe dizilerle ilişkisini *sorgulayan*

Crossroads: The Drama of a Soap Opera (1982) ve Lull'un televizyonu ev içi tüketim bağlamında inceleyen "The Social Uses of Television" (1980) ve "Constructing Rituals of Extension through Family Television Viewing" (1988) adlı araştırmaları medya etnografisi yöntemiyle gerçekleştirilmiş, derinlemesine görüşmeler yapan çalışmalardandır.

Eleştirel izleyici araştırmalarında dikkate değer bir diğer eğilim medyanın gündelik hayattaki yerinin saptanmasıdır. Belirli bir programın içerik analizini yaptıktan sonra, bir grup izleyici ile derinlemesine görüşmeler yaparak medya araçlarının rolünü ortaya koyan bu araştırmalar medyanın gündelik yaşamdaki yerine odaklanır. Bu çalışmalar, sadece izleyicinin bir metni nasıl ve hangi konumlardan okuduğu ile sınırlı kalmaz. Diğer taraftan, bu izleyici araştırmalarında araştırmacının saha içindeki rolü de önemlidir. Bu çalışmalar medya kültürünün kavranmasını ve analiz edilmesini hedefleyen eleştirel ve özdüşünsel çalışmalar olarak nitelendirilebilir (Alasuutari, 1999, s. 6).

Türkiye'deki eleştirel izleyici araştırmalarının tarihsel gelişimine baktığımızda 1990'lı yıllar önem arz eder. 1990'larda özel yayıncılığa geçilmesiyle beraber, global formatlı televizyon programları geniş bir izler kitleye hitap etmeye başlamıştır. Böylelikle, talkshowlar ve reality showlar Türkiye televizyonlarında yer bulmuştur. Bu farklı söylemlerin ve formatların geniş kitlelere ulaşmasıyla beraber, 1990'lı yıllardan bu yana Türkiye'deki eleştirel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Beybin Kejanlıoğlu ve Nilüfer Timisi'nin (1993) "Talk show ve Alımlama: Bir Örnek Olay: Laf Lafı Açıyor" adlı çalışması o dönemde Türkiye'de yayınlanan bir talkshow programının izleyiciler tarafından nasıl okunduğunu ortaya koyan Türkiye'deki ilk izleyici alımlaması yapan araştırmalarındandır. Bu yıllarda Türkiye'de izleyici alımlaması gerçekleştiren bir diğer çalışma ise Mutlu Binark ve Peyami Çelikcan'ın 1998 yılında yaptıkları "Mahrem'in Müzakereye Çağrılması ve Yıldı Örneği: Mahrem Alandan Pop-Mahrem Alana" isimli çalışmadır.

İzleyici araştırmalarında eleştirel çalışmaların daha geç bir dönemde başlamasının bir sonucu olarak iletişim alanında etki paradigmasının halen daha yoğunlukla takip edilen bir çerçeve olduğu ifade edilebilir. Bu durum, etki paradigması bağlamındaki izleyici araştırmalarının Anglo-Amerikan dünyasındaki seyrini anımsatmaktadır. Nitekim, Anglo-Amerikan iletişim araştırmalarında etki paradigması ön planda iken, eleştirel çalışmalar daha sonra ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki akademik çalışmalarda da benzer bir eğilim görülmektedir. Bu araştırma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda Türkiye'de eleştirel izleyici araştırmalarının oldukça az olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de iletişim alanında kurucu paradigma, izleyicinin etki bağlamında kavramsallaştırıldığı çalışmalardan oluşmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada etki paradigması kapsamında yapılan akademik çalışmalar incelenmiştir.

2. Etki Paradigması Çerçevesinde İletişim Kuramları³⁰

İletişim çalışmaları birçok alt disiplinden oluşan geniş bir alandır. Büyük ölçüde modern bir disiplin olmasına rağmen, iletişim felsefe ve retorik gibi köklü alanların ilgilendiği bir alan olarak derin köklere sahiptir. Özerk bir alan haline gelmesi ancak yirminci yüzyılda gerçekleşen bu alanın kuramsal çerçevesinin bir paradigma oluşturması sosyoloji, psikoloji ve siyaset bilimi gibi pek çok alandan beslenmesi ile olmuştur (Cobley ve Schulz, 2013, ss. 2-5). 1970'li yıllardaki eleştirel çalışmaların doğuşuna kadar iletişim kuramlarında kurucu paradigma etki odaklı çalışmalardır. Etki paradigmasının iletişim araştırmaları içerisindeki sürecine baktığımızda kamuoyu meselesinin ne olduğu önemli bir çerçeve olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, iletişim çalışmaları kamuoyunu oluşturan bağlamların neler olduğu sorusu ile başlamıştır (Carey, 2009; Hardt, 2007; Peters, 1986). İlk dönem araştırmalar Amerikan Sosyolojisinden temellenen Chicago Okulu'nda yürütülen araştırmalardan oluşur (Park ve Burgess, 1925; Park, 1938) Farklı etnik grupların, Chicago'da yaşamlarını nasıl sürdürdüklerini anlamak için dönemin pragmatist teorisyenleri iletişim olgusuyla yakından ilgilenmiştir (Blumer'dan aktaran Wahl-Jorgensen, 2004, s. 550).

Kitle iletişim araçlarının insanların görüş, inanç ve tutumlarını değiştirmesinden, siyasal sistemlerin belirlenmesine kadar geniş bir alanda etkili olduğunu ileri süren ilk dönem iletişim kuramları I. Dünya Savaşı zamanında pek çok kesimden destek almıştır (Türkoğlu, 2010, s. 108). Kamuoyunun medya araçları ile yönlendirilmeye açık bir alan olarak ele alınışı medya araçlarının ön görülemez gücü varsayımından temellenmektedir. Bu bağlamdaki kuramların en dikkat çekenini Lasswell'in hipodermik iğne, sihirli mermi veya propaganda modeli olarak adlandırılan çalışmasıdır (Yaylagül, 2013, s. 54). Model kimin konuştuğu, kime seslenildiği, ne zaman ve kim için bu iletişimin ne tür bir etki ile gerçekleştirildiğini saptamaya yöneliktir. Lasswell, başarılı toplumsal hareketlerin çeşitli medya araçlarının kullanarak semboller üzerinde uzun süreli etkiler yaratacağını ortaya koymaya çalışmıştır (Baran ve Davis, 2012, s. 85). Güçlü medya araçları kapsamında iletişimin tek boyutlu yapısını önceleyen bir diğer kuram Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Kuramı'dır (1949). Bu model, iletişimde yer alan temel bileşenleri tanımlayarak sinyal iletiminin istatistiksel ölçümüne dayanmaktadır (Severin ve Tankard, 2014, s. 49).

İzleyiciyi pasif ve etkiye açık olarak kavramsallaştıran ilk iletişim kuramları zamanla yerini iletişimi doğrusal bir süreçten ziyade, kişilerarası iletişimin önemine vurgu yapan çalışmalara bırakmıştır (McQuail, 2005, ss. 403-404). İletişimi dikey ve doğrusal olarak kavramsallaştırmayan bu araştırmalarda insanların medyayı kullanma biçimleri, medya içeriklerine yönelmelerinin arkasındaki

³⁰ Etki paradigması çerçevesinde izleyiciyi temel alan kuramlara dair bir çerçeve sunmayı amaçlayan bu bölümde değinilen kuramlar çalışmanın kapsamında incelenen makale ve tezlerin temel aldığı iletişim kuramları ile sınırlandırılmıştır.

motivasyonlarının ve tercihlerinin ne olduğu sorgulanmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının dolaylı etkileri olduğu ve insanları yönlendirmede sınırlı olduğu varsayımına dayanan araştırmalar alanda önemli vakıfların verdiği desteklerle gerçekleştirilmiş ve bu dönem iletişim kuramlarında sınırlı etkiler dönemi olarak adlandırılmıştır (Borah, 2016, s. 2).

Sınırlı etkiler döneminin en önemli iletişim kuramları arasında iki aşamalı akış modeli yer almaktadır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet kitle iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik 1940 ABD başkanlık seçimleri sırasında seçmenlerin karar verme süreçlerini konu alan araştırmaları Erie’de Ohio eyaletinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonuçlarını *People’s Choice*’da (1944) iki aşamalı akış modeli olarak adlandırmışlardır. Bu araştırma sonuçları güçlü medya araçlarının yerine kişilerarası iletişimin insanların tutum ve davranışlarını oluşturmada belirleyici olduğunu ve medya araçlarının dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymuştur (McLeod vd., 2010, s. 185). Her ne kadar, araştırmanın tasarımı medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak olsa da verilerin işaret ettiği sonuç ile bu araştırma “medyanın etkisi” araştırmasından oy verme ya da seçim araştırmasına evrilmiştir. 1950’lere doğru kitle iletişim araçlarının etkileri görece güçsüz olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Katz ve Lazarsfeld tarafından yapılan *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (1955) adlı çalışmada, kişilerarası iletişim ve sosyal ağların ihmal edildiği vurgulanarak, kampanya araştırmalarının insanlar üzerindeki etkileri ve insanların bu kampanya çalışmalarına karşı gösterdikleri tutumların sosyal çevrelerden bağımsız olamayacağını iddia edilmektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955, ss. 24-25).

Medya araçlarının sınırlı etkileri olduğunu öne süren sınırlı etkiler döneminin bir diğer önemli kuramı kullanımlar ve doyumlar, 1960’lı yıllarda Katz ve Foulkes tarafından geliştirilmiştir. Bu kuramda izleyiciler aktif olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu kurama göre izleyicilerin medya araçlarını kullanım nedenlerinin arkasında ise bazı psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır. Katz ve Foulkes, sorulması gereken sorunun medya araçları insanlara ne yapar değil, insanların bu medya araçlarıyla ne yapar olmalıdır önermesi ile izleyicilerin bazı ihtiyaçlarına doyum sağlamak için kitle iletişim araçlarına yöneldiklerini iddia etmektedir (1962, ss. 378-379).

Etki paradigması içerisindeki iki aşamalı akış ile kullanımlar ve doyumlar kuramları 1960’lı yıllardan itibaren bir gerileme sürecine girmiştir. Yeniden kitle iletişim araçlarının insanların üzerinde güçlü etkileri olduğuna dair çalışmaların yükselişe geçtiği görülmektedir. Kamuoyunun gündemini belirlemede medyanın etkili ve yönlendirici olduğunu öne süren kuramlardan birisi gündem belirlemedir (Takeshita, 2005, s. 274). 1968 senesinde yapılan başkanlık seçimlerinde yaptıkları bir araştırmada McCombs ve Shaw (1972), kitle iletişim araçlarının oluşturduğu gündem ile izleyicilerin gündemleri

arasındaki pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuş ve bu araştırma sonuçlarıyla gündem belirleme kuramı literatürdeki yerini almıştır (Scheufele, 2000, s. 304).

Etki çalışmaları içerisindeki güçlü dönem kuramlarından bir diğeri ise Gerbner'in kültürel ekme kuramıdır. Bu kuram, kültürel göstergeler projesinin verileri ışığında geliştirilmiştir. Araştırma, Ulusal Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi Komisyonu için 1967-1968 yılları arasında başlatılmış, daha sonra 1972 yılında Genel Sağlık Başhekimliği Bilimsel Danışma Komitesi tarafından desteklenmiştir (Gerbner ve Gross, 1976, s. 173). Ekme araştırmasında, televizyonun oluşturduğu sembolik dünyada geçirilen süre ile gündelik yaşam arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

1970'li yıllardan itibaren iletişim çalışmalarında etki odaklı paradigmanın bir gerileme sürecine girdiği ifade edilebilir. Bu bağlamda önemli vakıflarca desteklenen araştırmaların sonucuna dayanan kuramların gerçekliklerinin sorgulandığı görülmektedir. Gitlin'in ifadesiyle, "Daha verimli olacak ciddi sorular soracağı yerde, çoğu kez hem herkesi tatmin edecek hem de kimseyi tatmin etmeyecek kadar karışık sonuçları olan arama eğilimi" (2008, s. 20) olarak etki paradigması zamanla yerini eleştirel çalışmaların hakimiyetine bırakmıştır.

3. İzleyici Nosyonu ve Etki Paradigması: Türkiye'de Akademik Çalışmaların Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de iletişim çalışmalarının oldukça geç bir zaman dilimine denk geldiği görülmektedir. 1950 yılında gazetecilik eğitimi İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesinde başlamıştır. İletişim Fakültesinin yerine iktisat fakültesi çatısı altında başlama süreci ancak 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinin Basın Yayın Yüksek Okulu ile bir kırılma yaşar. Bu dönemdeki çalışmaların daha çok radyo mecrası üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir (Abadan, 1964; Aziz, 1968). Bir diğer çalışma alanı olarak oy verme davranışı karşımıza çıkmaktadır. Böylesi bir araştırma alanının ön plana çıkmasında Türkiye'nin 1961 yılındaki anayasasının önemli olduğu akla gelmektedir. Bu anayasa sonrası kurulan önemli kurumlardan biri olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu hakkında araştırmalar yapılmıştır (Tokgöz, 1986, ss. 112-113).

1970li yıllarla beraber çalışmaların dağılımlarında belli başlı değişimler olmuştur. (Altun, 1995; Aziz, 2006,). Özellikle dinler/izler kitle üzerinde kitle iletişim araçlarının oy verme davranışındaki olası etkileri dikkate değer şekilde yükselişe geçmiştir. Neo-liberal politikaların Türkiye'de ayak seslerinin giderek duyulmaya başladığı 1980'li yıllarla beraber çalışmaların yönelimlerinde yine bir değişim ön plana çıkar. Televizyon mecrasını merkeze koyan ve televizyon yayının yaygınlaşmasının arkasındaki teknolojik imkanları sorgulayan çalışmalarda artış yaşandığı görülmektedir (Tokgöz, 1986, s. 113).

Üniversitelerin iletişim eğitimi veren enstitü ve yüksekokul ismini taşıyan bütün okullara Basın Yayın Yüksek Okulu adının verilmesi ve bu okulların üniversite rektörlüklerine bağlanması 1982 yılında gerçekleşmiştir (Tokgöz, 2000, s. 26). Her ne kadar bu dönemde Basın Yayın Okullarının sayısı artsa da Basın Yayın Okullarının kuruluşundan ancak on sene sonra İletişim Fakültelerinin kuruluşu gerçekleşmiştir. (Tokgöz, 2003, s. 18). Yalnızca lisans eğitimi değil, lisansüstü çalışmaların da başlaması ile beraber iletişim alanında yapılan çalışmalar hem niteliksel hem de niceliksel olarak yükselişe geçmiştir (Tokgöz, 2003, s. 27).

İletişim eğitim alanında yaşanan bu gelişmeler ile beraber çalışmaların dağılımlarında belli başlı değişiklikler dikkat çekicidir. Özellikle 1990lı yıllarla beraber konu bağlamında farklılaşmalar önem kazanır. Böylesi bir yönelimin arka planında Türkiye’deki özel yayıncılığın başlaması belirleyicidir. Bakıldığında gündelik yaşamda kitle iletişim araçları, haber ve reality programları üzerine yürütülen çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Türkiye’deki iletişim eğitiminin değerlendirilmesinde fakültelerin ders programları da önemli bir yere sahiptir. Lisans ve lisansüstü çalışmaların ders programları temel olarak eleştirel ya da ana damar çalışmalara dayanabilir. Böylelikle verilen eğitimler açısından da Türkiye’deki iletişim çalışmaları incelendiğinde, fakültelerin yaklaşımları arasındaki farklılıklar saptanabilir. Örneğin İnal’a göre (1997, s. 208), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi işletme ağırlıklı iken, Ankara Üniversitesindeki eğitimin niteliği ise siyasal iletişim yönelimlidir.

Yine Eskişehir’de 1985-1994 tarihleri arasındaki doktora tezleri ile Ankara üniversitesinde bu dönemde yapılan tezler önemli noktalarda farklılaşmaktadır. Bu çerçevede Eskişehir Anadolu Üniversitesinde açık öğretim programı kapsamında teknik alt yapı ve televizyon yayıncılığını konu alan tezler gerçekleştirilirken, Ankara Üniversitesinde yapılan tezlerin ise pragmatik çözüm üretme bağlamından uzak olduğu görülmektedir (Tokgöz, 2006, s. 3).

Tokgöz (2006) tarafından konulan izlek etki paradigması ve izleyici kavramsallaştırmasının akademi çatısı altında yürütülen ampirik çalışmaları değerlendirmede bir içgörü sağlamaktadır. 1987 yılından itibaren yayınlanmış lisansüstü tezler ve iletişim fakültelerinin dergilerinde yayınlanmış makaleler temel alınarak, Türkiye’deki etki paradigması ve izleyici kapsamındaki çalışmaların değerlendirmesi metodolojik yönelimler, üzerinde yoğunlukla çalışılan mecralar ve konular kapsamında Türkiye’deki etki paradigması ve izleyici bağlamındaki eğilim bu araştırmada incelenecektir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, literatür analizi yöntemi ile Türkiye’de iletişim alanında etki paradigması kapsamında yapılmış çalışmaları betimsel ve analitik açıdan incelemektedir. Literatür analizlerinde daha önceki çalışmaların argümanlarının bulgularındaki tutarsızlıkları, vardıkları sonuçların neler olduğu ele

alınır ve ileriki dönemde yapılacak çalışmalara bir çerçeve sunulur (Patall ve Cooper, 2008, s. 536). Literatür taramasında yaklaşımlar nitel, nicel veya incelemenin kapsamına bağlı olarak karma tasarımda olabilir (Snyder, 2019, s. 234). Bu çalışma, Snyder (2019) tarafından önerilen nitel ve nicel verilerin karma tasarımına dayanmaktadır. Anglo-Amerikan çalışmalar ile Türkiye’deki izleyici araştırmalarının etki paradigması bağlamında değerlendirilmesini konu alan bu çalışmada veriler betimsel ve analitik olmak üzere iki ana kategoride analiz edilmektedir. 1987-2015 yılları arasında Türkiye’deki iletişim fakültelerinde gerçekleştirilen izleyiciyi konu alan ampirik tezlerin taramaları YÖK tez veri tabanı ve ULAKBİM üzerinden de makale taramaları gerçekleştirilmiştir. Yüksek lisans ve doktora tezlerinin taraması [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi/](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/) adresinden arama motoruna ‘izleyici’ ve ‘etki’ kelimelerinin taratılması sonucunda gerçekleştirilmiştir. Makalelerin taraması ise <https://trdizin.gov.tr/> adresi üzerinden gerçekleştirilmiştir. İçerisinde izleyici kelimesini barındıran toplam 1350 adet tez, etki kelimesini barındıran toplam 2000 adet tez bulunmuştur. Bu tezlere tek tek bakılmış ve tutarlı bir analiz ortaya koymak için çalışmaya yalnızca iletişim fakültelerindeki yüksek lisans ve doktora tezleri dahil edilmiştir. Araştırmada eleştirel izleyici araştırması gerçekleştiren çalışmalar kapsam dışı tutularak toplam 64 tez çalışması incelenmiştir. ULAKBİM üzerinden gerçekleştirilen taramalarda ise yine iletişim fakültesi dergileri kapsama alınmış ve toplamda 72 makale incelenmiştir.

Betimsel kategoride çalışmaların hangi konular, mecralar, araştırma teknikleri bazında bir dağılım gösterdiği yıllar üzerinden incelenmiştir. “Ayrı Kökler ve Benzer Sonuçlar” başlığı ise analitik kategori olarak belirlenmiş, bu kategori altında uzamsal-zamansal farklıklar, araştırmaları harekete geçiren değişkenler, motivasyonlar ve denetim mekanizmaları Anglo-Amerikan çalışmalarla kıyaslamalı olarak tartışılmaktadır.

5. Araştırmanın Bulguları

5.1. Betimsel İzdüşümleri: Araştırmalardaki Dağılımlar ve Yoğunlaşmalar

Araştırmada Türkiye’deki İletişim Fakültelerinde yapılan yüksek lisans/doktora tezlerinin yanı sıra taranan iletişim dergilerindeki makaleler incelenmiştir. Toplamda 43’ü yüksek lisans ve 21’i doktora olmak üzere 64 tez ele alınmıştır. Araştırmada, doçentlik tezleri kapsam dışı tutulmuştur. Bunun yanı sıra, Türkiye’deki iletişim çalışmalarındaki etki paradigması bağlamında ULAKBİM tarafından taranan iletişim fakültesi dergileri dahil edilmiş ve toplamda 72 makale incelenmiştir.

Yapılan taramaların sonucunda toplamda 136 çalışma incelenmiştir. Bu çalışmaların dağılımı ise şöyledir:

Tablo 1. İncelenilen Çalışmaların Türlerine Göre Dağılımı

Çalışma Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yüksek Lisans	43	31,62
Doktora	21	15,44
Makale	72	52,94
Toplam	136	100

Lisansüstü tezlerin dağılımı kapsamında bakıldığında ilk çalışma olarak 1987 yılında yapılan *Televizyonda Sinema ve Dizi Aralarında Yayınlanan Reklam Filmlerinin İzleyici Grupları Üzerindeki Etkileri ve Radyonun Eğitim Etkinliğinin 1000 Dinleyici Mektubu Işığında Değerlendirilmesi* başlıklı iki yüksek lisans tezi ve doktora düzeyinde ise etki paradigması bağlamında gerçekleştirilen ilk doktora tezi ise 1988 yılında *Toplumsal Değişimde Televizyon İzleyiciliği (Televizyon İzleyen ve İzlemeyen İki Köyde Karşılaştırmalı Olan Araştırma Modeli)* isimli çalışma görülmektedir. Bu çerçevede karşımıza çıkan ilk makale çalışması İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hakemli dergisinde yayımlanan “Radyo Dinleme Durumunu Ölçmeye Yönelik Bir Yöntem Arayışı ve Bu Yöntemin Taşıtlarda Radyo Dinleyen Kitle ’ye Uyarlanması: Radyo Alıcısı Bellek Verileri ve Yerinde Saptama Yöntemi” isimli araştırmadır. Verilerin dağılımı ise şu şekildedir:

Tablo 2. İncelenilen Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yüksek Lisans (n)	Doktora (n)	Makale (n)	Toplam Frekans (n)	Yüzde (%)
1987	2	-	-	2	1,47
1988	-	1	-	1	0,74
1992	-	1	-	1	0,74
1995	-	1	-	1	0,74
1996	-	1	-	1	0,74
1998	-	1	1	2	1,47
1999	-	-	2	2	1,47
2000	2	1	1	4	2,94
2002	2	-	5	7	5,15
2003	-	1	3	4	2,94
2004	-	1	2	3	2,21
2005	-	1	5	6	4,41
2006	3	1	3	7	5,15
2007	3	1	5	9	6,62
2008	4	1	4	9	6,62
2009	3	2	9	14	10,29
2010	8	3	8	19	13,97
2011	6	1	7	14	10,29

2012	4	1	6	11	8,09
2013	2	-	6	8	5,88
2014	3	2	3	8	5,88
2015	1	-	2	3	2,21
Toplam	43	21	72	136	100

Makaleler özelinde niceliksel olarak bir artış 1989-1994 yılları arasında gözlemlenmezken, lisansüstü çalışmalarda hızlı bir artış yaşanmaktadır. Bu durumun 1992 senesinde İletişim Fakültelerinin kurulması ile ilişkili olduğunu akla getirmektedir. Çalışmaların özellikle televizyon mecrasını temel olarak gerçekleştirilmesi Türkiye'deki iletişim ile ilgili yaşanan bir diğer önemli gelişimi imler. Yalnızca sayıca bir artış değil, aynı zamanda çalışılan konularda da dönüşümler yaşanmıştır. İncelenen çalışmalara bakıldığında kitle iletişim araçlarının etkisinin dinleyici/izleyicilerin tüketim alışkanlıkları, çocuk eğitimi, seçim davranışları ve cinsiyet rolleri gibi konularda dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu konudaki verilerin dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 3. İncelenilen Çalışmaların Odaklanılan Konuya Göre Dağılımı

Odaklanılan Konu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	44	32,35
Kadın Odaklı	8	5,88
Yerleşim Yeri	15	11,03
Yönelim Odaklı Çalışmalar (Tüketim/ Siyasal Davranış)	31	22,80
Birden Fazla Konu Odaklı	38	27,94
Toplam	136	100

Özel yayıncılığın başlaması ile beraber televizyon yayıncılığı ve özellikle realite programları ve izleyiciler üzerine çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu durum araştırma açısından önemli gözükmektedir. Zira 1950'li ve 1960'lı yıllarda yapılan araştırmalarda Türkiye'de oy verme davranışı ve siyasal yönelimde kitle iletişim araçlarının rolü sorgulanırken, izleyiciyi katılımcı yurttaş olarak tarif eden çalışmalar dönüşüm yaşamıştır. Medya içeriklerini tüketen ve etkiyi bu bağlamda kavramsallaştıran ilk çalışmalardan birisi *Ankara Gecekondu Gençliğinin Eğitimine ve Kentleşmesine Televizyon Yayınlarının Etkisi* (1995) başlıklı doktora tezidir. Bu dönemde çalışmaların yürütüldüğü izleyici grubunun sıklıkla gençler olması, iletişim fakültelerinin verdiği lisans ve lisansüstü eğitimlerin artması ile beraber araştırmacıların bu gruba daha kolay ulaşabilmesi ile ilgili olabileceğini akla getirmektedir. Bu değişim etki paradigması ve izleyici kavramsallaştırmasında yönelimlerde kırılmaların yaşanışı yeni medya çalışmaları ile gerçekleşmiştir. Basın Yayın Okulları'nın ilk kurulduğu dönemde kırsal bölgelerde yaşayan izler/dinler kitlenin radyo ve televizyon izleme biçimlerini ortaya koyan çalışmaların yerini reklam stratejileri, sanal dünyada duygusal doyum ve medya araçlarına

bağımlılık gibi farklı konulara bıraktığı görülmektedir. 2000’li yıllardan itibaren çalışmaların niceliksel olarak arttığı görülmektedir. Bu durumun en temel sebebi Basın Yayın Yükseköğretim Fakültelerinin, iletişim fakültelerine dönüşmesidir.

Özellikle internet ile ilgili yürütülen çalışmaların yükselişe geçtiği görülmektedir. Böylesi araştırmaların ilk örnekleri arasında “Sanal Dünyada Duygusal Doyum” (2002) ve “İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri” (2002) yer almaktadır. 2000’li yıllarla beraber yalnızca mecralar olarak dağılımda önemli farklılıklar yaşanmaz aynı zamanda bu dönemde kadınlar, çocuklar ve gençler üzerinde yürütülen araştırmaların örneklem açısından da bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri özelinde kadınların örneklem grubu olarak seçildiği ‘kadın’ kelimesinin kullanılmaktan özellikle kaçınıldığı görülmüştür. Bu araştırmalardan biri *Pembe Dizilerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi* (2010) başlıklı tezdur. Özellikle cinsiyet rolleri üzerinde yürütülen araştırmalarda sosyal medya mecralarını kullanma ve pembe dizilerden etkilenme biçimlerinin ele alındığı görülmektedir. Kadınların kitle iletişim ve sosyal medya mecralarını kullanma/etkilenme biçimlerinin araştırıldığı çalışmaların dağılımları lisansüstü tezler boyutunda yer alırken, gençler üzerine yapılan çalışmaların dağılımında böylesi bir yönelim çıkmamıştır. 2010’lu yıllardan itibaren özellikle reklam ve cinsiyet rolleri üzerinde benzer çalışmaların yürütüldüğü saptanmıştır. Özellikle reklamlarda cinsellik kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmaların yoğunluk kazandığı görülürken, önceki dönemlerden farklı olarak bir diğer önemli dağılım animasyon filmleri ve çocuklar üzerindeki etkiye yönelik gerçekleştirilen çalışmalardaki artıştır.

Mecralara göre dağılıma bakıldığında Türkiye’deki akademik çalışmalarda radyo ve gazetenin görece sıklığı daha azdır. Esasen Türkiye’de gazete basımında bir gecikme olsa da radyo yayınlarının tarihsel konektördeki gelişimi Anglo-Amerikan coğrafya ile benzerlik taşır. Fakat yapılan analizler neticesinde bu iki mecra Türkiye’deki etki paradigması bağlamında daha az çalışılmıştır. Televizyonun daha sık çalışılmasının arkasındaki bir diğer temel etmenin iletişim fakültelerinin kuruluşu ile özel yayıncılığın aynı zaman dilimine gelmesi olarak yorumlanmaktadır. Mecralara göre dağılım şu şekildedir:

Tablo 4. İncelenen Çalışmaların Mecralara Göre Dağılımı

Mecralar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Televizyon	68	49,26
Sinema	3	2,21
Sosyal/ Dijital Medya /İnternet	25	18,38
Radyo	5	3,68
Gazete	2	1,47
Bir den Fazla Mecra	11	8,82
Diğer	22	16,18
Toplam	136	100

Öte yandan, mecraların kendilerine özgü doğası da dağılımda dikkate değer bir etken olarak yorumlanmıştır. Sinema filmi izlemek ve gazete almak için belirli bir meblağ ödenmesi gerekirken, televizyonun sürekli anlatısı ve kolay ulaşılabilirliği açısından daha farklı bir yerde konumlanır. Bu bağlamda gazete için okur-yazarlık bir ön koşuldur ve film için özel bir zaman ve ilgi alanın olması beklenir. Radyonun da ev içi tüketimdeki kolaylığı bir paradoks gibi dursa da televizyonun görsel-işitsel bir araç olması onun tüketilebilirliği açısından bir kolaylık yaratması ile ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle incelenen mecralardaki dağılımın sebebi televizyonun ev içi tüketimindeki kolaylığı ile ilişkilendirilmektedir. Bunun yanı sıra 1990'lı yıllardan itibaren başlayıp yaygınlaşan özel yayıncılık ve yine 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'deki etki paradigması ve izleyici bağlamında yürütülen araştırmaların sayısının artışı da bir kesişim noktası olarak televizyon mecrasının araştırılmasında önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmalarda benimsen araştırma tekniklerinde belli başlı yoğunlaşmalar olduğu görülmüştür. Bu çerçevede, incelenen araştırmalarda kullanılan araştırma teknikleri şu şekilde tablolaştırılmıştır.

Tablo 5. İncelenen Çalışmaların Tekniklerine Göre Dağılımı

Araştırma Teknikleri	Yüksek	Doktora	Makale	Toplam	Yüzde
	Lisans (n)	(n)	(n)	Frekans (n)	(%)
Anket	32	13	61	106	77,94
Derinlemesine Görüşme/Odak Grup Görüşmesi	2	3	9	14	10,29
Anket+ İçerik Çözümlemesi	2	2	2	6	4,41
İçerik Çözümlemesi+ Derinlemesine Görüşme	-	1	-	1	0,74
Diğer (Fan Yorumları/Mektup Yorumları)	2	-	-	2	1,47
Gözlem + Odak Grup ve Derinlemesine Görüşme+ Anket	-	2	-	2	1,47
Anket+ Derinlemesine Görüşme	3	-	-	3	2,21
Gözlem+ Derinlemesine Görüşme	1	-	-	1	0,74
Söylem + Derinlemesine Görüşme	1	-	-	1	0,74
Toplam	43	21	72	136	100

Yapılan analizler neticesinde izleyicilerin etkilenme biçimlerinin daha sıklıkla anket tekniği çerçevesinde ölçülmeye çalışıldığı görülmüştür. Oysa kamusal araştırmalarda hem de özel sektörde yürütülen çalışmalarda dahi izleyici araştırmalar daha çeşitli araştırma teknikleriyle yürütülmektedir. Üniversite çatısı altında gerçekleştirilen çalışmaların sıklıkla anket tekniği ile izleyici grubu içerisindeki heterojen yapıyı belirlemeye çalışması sorunlu bir alan olarak nitelendirilebilir. İzleyicilerin hangi araçları ne amaçla kullandığı/tükettiği veya hangi bağlamlarda bu araçlardan etkilendiğinin

araştırılmasında anket ile yapılan çalışmaların alt boyutları ortaya koymakta yetersiz kalabileceği düşünüldüğünde derinlemesine ve odak grup görüşmelerinin daha uygun birer veri toplama aracı olarak düşünülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Punch, 2014, s. 89). Özellikle sosyal bilimlerin yalnızca istatistiksel sonuçlarla kavranmaya çalışması sosyal gerçekliği anlamada bir sorun teşkil etmektedir (Arun, 2010, s. 7). Bu nedenle incelenen çalışmalarda nedensellik ilkesini takip ederek iki farklı değişken arasındaki zorunlu bağı ortaya koymayı hedeflediği görülmüştür.

5.2. Analitik İzdüşümler: Ayrı Kökler ve Benzer Sonuçlar

Ayrı kökler ve benzer sonuçlar analitik kategorisi altında ilk değerlendirme Anglo-Amerikan çalışmalarla Türkiye’deki izleyici araştırmalarının uzamsal ve zamansal farklı düzlemlerde gerçekleşmiş olmasına dayanmaktadır. Etki paradigmasının kuruluşu iletişim çalışmalarında 19. yüzyılın sonlarında Chicago Okulu ile başlarken, Türkiye’de etki paradigması kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar Anglo-Amerikan çalışmalardan oldukça geç bir dönemde gelişim göstermiştir.

Anglo-Amerikan izleyici araştırmalarının kökeni, Chicago Okulu’ndaki sosyoloji ve kent çalışmalarıyla şekillenmiştir. Bu dönemde, Chicago’da farklı toplumsal yapıların nasıl ortak bir kamusal alanı paylaştıkları ve bu paylaşımda iletişimin rolü dönemin teorisyenleri tarafından incelenmiştir. Çeşitli disiplinlerden oluşan bu okul, “Amerikan yaşamını nasıl daha olumlu hale getirebiliriz?” sorusunu sosyal sistemler içinde ele alarak yanıtlamaya çalışmıştır (Volčič, 2001, ss. 51-52). Bu dönemden sonra, Rockefeller, Ford ve Payne gibi vakıfların sağladığı fonlarla Anglo-Amerikan kitle iletişim çalışmaları ampirik bir düzleme taşınmış ve kitlelerin iletişim araçlarından nasıl etkilendikleri veya etkilenmedikleri boyutları araştırılmıştır.

Türkiye’deki çalışmalar Batı’ya kıyasla oldukça geç bir dönemde başlamıştır. İletişim eğitimi veren okul 1908 yılında ABD’de Missouri’de başlamış ve 20. yüzyılın ortalarında bu sayı 100’leri aştığı görülmektedir (Mutlu’dan aktaran Uzun, 2007, s. 120). Türkiye’deki bu sürecin ilk izleri, 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü’nde görülmektedir. Ülkenin iletişim eğitimi alanındaki bu geç başlaması, modernleşme sürecinin Batı’dan sonra başlamış olmasıyla sıkı bir şekilde ilişkilidir

Anglo-Amerikan kitle iletişim çalışmaları, kitleleri nasıl etkileyebileceğimiz sorusu etrafında gelişirken, Türkiye’de ekonomik kalkınmada kitle iletişim araçlarının rolü nasıl olmalıdır sorusu önemli bir yer tutmuştur. Bu durum Türkiye’nin modernleşme süreci ile yakından ilintilidir. Modernleşme sürecinin Türkiye’de yapılan çalışmaları harekete geçiren en önemli değişken olduğu görülmektedir. Modernleşme süreci ile beraber çalışmaların arkasındaki motivasyonlar ve denetim mekanizmalarını

kavramsallaştırmak daha olanaklı gözükmektedir. Batı'yı yakalamayı hedefleyen süreç, bilimde ilerlemeci anlayışla sıkı bir bağ içindedir.

1980'lerden 1990'lara doğru Türkiye'de üniversitelerin sermayenin değişen taleplerine göre şekillendiği ve bu durumun bilimsel alanı nasıl etkilediği ifade edilebilir. Yüksek Öğrenim Kurumu'nun (YÖK) kuruluşunu da içeren 1979-1983 yılları arasındaki beşinci kalkınma planı çerçevesinde kurulan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu ile 1983'te yayımlanan "1983-2003 Türk Bilim Politikası" belgesi, Türkiye'nin bilim anlayışını belirlemede dikkate değerdir. Türk Bilim Politikası, TÜBİTAK tarafından hayata geçirilmiş ve TÜBİTAK'ın raporunda üniversitelerdeki araştırmaların büyük ölçüde sanayi iş birliğinin gerekliliklerine yönelik olarak şekillendirilmesi ve sanayicilerin araştırmalarda aktif rol alması vurgulanmıştır (Akça vd., 2001, s. 61).

İncelenen çalışmaların Türkiye'nin toplumsal dönüşümleri ve devlet politikaları ile yakından ilişkili olduğu görülmüştür. Yönetimsel araştırmalarının Türkiye'de yürütülmemiş olması, çalışmaların değerlendirilmesinde iki ana basamağı önemli kılmıştır. 1980'li yıllara kadar Türkiye'deki iletişim çalışmalarında, ekonomik kalkınmada kitle iletişim araçlarının rolü belirleyici bir mesele olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde Beş Yıllık Kalkınma Planları ile akademik düzlemde yürütülen izleyici araştırmalarında önemli kesişimler görülmektedir. Kalkınma Planlarındaki katılımcı yurttaş vurgusunun incelenen tez ve makalelerde yer aldığı ifade edilebilir. Kitle iletişim araçlarının eğitici ve yönlendirici rolü sorusu üzerinden şekillenen çalışmalar, 1980'li yıllarda Türkiye'de benimsenen neo-liberal politikalar ile dönüşüm geçirmiştir. Bu yıllardan itibaren izler kitleyi tarif ediş biçimi akademik çalışmalarda katılımcı yurttaş meselesinden tüketici kimliğine doğru bir değişim göstermiştir. Türkiye'de kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonun önemli bir toplumsal modernleşme aracı olduğu görülmüştür. Bu anlayış sadece televizyonun bir medya olarak gelişimini değil, televizyon temelinde tüm medya ve iletişim araştırmalarının bilimsel yönelimini de belirlemiştir.

Öte yandan, her iki coğrafyada da yürütülen çalışmaların bilimsel yönelimleri pozitivisttir. İzler kitle üzerinde yürütülen Anglo-Amerikan coğrafyadaki çalışmaların örüntüleri araştırmaların yönetimsel olmasında yatmaktadır. Mills (2007) bu araştırmaları "soyut deneysel" olarak niteler. Mills (2007)'e göre soyut deneysel araştırma, genellikle teorik kavramları inceleyerek hipotezleri test etmeyi amaçlar. Analiz sürecinde, toplanan veriler çeşitli istatistiksel tekniklerle değerlendirilerek sınıflandırılmakta ve böylelikle istatistiksel sonuçlara ulaşılmaktadır. Mills (2007) böylesi bir yaklaşımın toplum bilimsel olarak yeterli olmadığını belirtir ve bu çalışmaları soyut deneysel olarak tanımlamaktadır.

Türkiye'deki etki paradigması çerçevesindeki "soyut deneysel" izleyici araştırmalarının izleri yine pozitivist bilim anlayışı ile ilişkilidir. Türkiye'de Anglo-Amerikan coğrafyaya kıyasla daha geç

başlayan modernleşme süreci ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kalkınma hedefleri, bilim anlayışını da etkilemiştir.

Farklılık olarak da kuramsal düzlemden bahsedilebilir. Bir diğer ifadeyle bilimsel araştırmaların sonucunda geliştirilen kuram/kuramsızlıktır. İncelenen tez ve makalelerde, araştırmacıların çalışmalarını çeşitli kavramsal çerçeveler altında tanımladıkları ve başlangıç noktaları ile sonuçlar arasında dikkat çeken tutarsızlıklar belirlenmiştir. Bunların başında, kitle iletişim araçlarının etkililiklerini kuramsal çerçevede güçlü olarak ele alan ancak araştırma sonuçlarında sınırlı etkileri ortaya koyan çalışmalar gelmektedir. Kuramsal duyarsızlık, yalnızca kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerini savunan araştırmalarla sınırlı değildir; iletişim araçlarının sınırlı etkilerini öne süren çalışmaların güçlü medya araçlarına işaret ettiği görülmüştür. Bu bağlam incelenen tez ve makalelerin sağlam bir teorik çerçeveye dayanmadığını göstermektedir. Bu çerçevede en sık Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çıkmaktadır. Esasen kullanımlar ve doyumlar kuramında bu durum tespit edilmiştir.

Diğer yandan hem Anglo-Amerikan coğrafyada egemen paradigmada önemli kırılmalar yaşanırken Türkiye'deki iletişim araştırmalarının halen egemen paradigma çerçevesinde yürütüldüğü ifade edilebilir. Yapılan tarama neticesinde Türkiye'de eleştirel izleyici araştırmaların oldukça az olduğu bu durumun somut bir işaretidir. Bu durum etki paradigması bağlamındaki Anglo-Amerikan coğrafya izleğin tarihsel sürecini hatırlatmaktadır. Zira Anglo-Amerikan iletişim araştırmaları etki paradigması ile kurulmuş, eleştirel çalışmalar daha geç bir dönemde ortaya çıkmıştır. Benzer bir eğilim Türkiye'deki akademik çalışmalarda da söz konusudur. Türkiye coğrafyasında da iletişim alanında kurucu paradigma izleyicinin etki bağlamında değerlendirildiği çalışmalardan oluşmaktadır.

SONUÇ

Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile Türkiye'deki izleyiciye yönelik ampirik çalışmaların bir değerlendirmesi olan bu çalışmada Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarının tarihsel boyutları ele alınarak iletişim alanındaki dönüşümler izleyici kavramsallaştırması çerçevesinde kıyaslamalı olarak incelenmiştir. Türkiye'deki iletişim çalışmalarının siyasal iklimin müdahaleci yönetimi ve tutarlı olmayan yayıncılık politikası çerçevesinde bir gelişim gösterdiği görülmüş ve bu bağlam Anglo-Amerikan coğrafyaya göre oldukça geç başlayan iletişim eğitimi ile ilişkilendirilmiştir. Özellikle, Türkiye'deki modernleşme sürecinin beraberinde getirdiği “muasır medeniyetleri yakalama” ülküsünün yalnızca görünen sosyal gerçekliklerle ilgilenen pozitivist bilim anlayışını pekiştirdiği sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmada izleyici kavramsallaştırması etki paradigması üzerinden değerlendirmiştir. Fakat etki paradigması dışında, Türkiye'de eleştirel çalışmalar da yapılmaktadır. Eleştirel çalışmalar, kuşkusuz

izleyiciyi etki paradigmasına dayalı araştırmalardan farklı biçimde ele almaktadır. Alımlama ve medya etnografisi yöntemlerini de içeren eleştirel çalışmaların, izleyiciyi kavramsallaştırma biçimlerini ortaya koyan araştırmaların analizi, alana önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1964). Türkiye'nin üç büyük şehrinde radyo ile ilgili halkoyu yoklaması. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 71–101.
- Abercrombie, N. ve Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks.
- Akça, İ., Benli, F. ve Sabit, A. (2001). Geç kapitalizm, yeni sağ ve yeni üniversite. *Birikim*, 142, 57–69.
- Akman, Z. (1995). *Ankara gecekondü gençliğinin eğitime ve kentleşmesine televizyon yayınlarının etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Alasuutari, P. (1999). Introduction: three phases of reception studies. P. Alasuutari, (Ed.), *Rethinking the Media Audience* içinde (1-21). Londra: Sage.
- Albayrak, M. (1996). Atatürkçü düşünce sistemi ve liberalizm ekonomik ve siyasal bakımdan bir karşılaştırma denemesi. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 5(18), 89–121.
- Altun, A. (1995). *Türkiye'de gazetecilik ve gazeteciler*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen.
- Arun, Ö. (2010). Sosyal araştırmanın üçlemesi: Neden ölçeriz? Neyi ölçebiliriz? Nasıl ölçmeliyiz?. *Radyo Vizyon*, 10(10), 5–9.
- Aziz, A. (1968). *Radyo ve köy yayınları*. Ankara: TRT Merkez Program Dairesi Yayınları.
- Aziz, A. (2006). Dünyada ve Türkiye'de iletişim araştırmaları. *Kültür ve İletişim*, 9(1), 9-31.
- Baran, S. ve Davis, D.K (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (6.baskı). Boston: Wadsworth.
- Binark, M. ve Çelikkın, P. (1998). Mahremiyetin müzakereye çağırılması ve Yıldı örneği: Mahrem alandan pop alana. *Kültür ve İletişim*, 2: 197-215.
- Borah, P. (2016). Media effects theory. Mazzoleni, G., (Ed.), *The International Encyclopaedia of Political Communication* içinde (1-12). Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Carey, J. (2009). *Communication as culture*. New York: Routledge.
- Cobley, P. ve Schulz, P. (2013). *Theories and models of communication*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Erdoğan, İ. (2009). İletişim araştırmalarının geleceği. A. Korkmaz, (Ed.), *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* içinde (780-812). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Ertan, B. (1987). *Televizyonda sinema ve dizi aralarında yayınlanan reklam filmlerinin izleyici grupları üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*. London: Macmillan.
- Gerbner, G. ve Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *The Journal of Communication*, 26(2), 173–199.
- Gitlin, T. (2008). Medya sosyolojisi: Egemen paradigma. S. Çelenk, (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* içinde (19-66). Ankara: De Ki.

- Göle, N. (2008). Batı-dışı modernliğin kavramsallaştırılması mümkün mü?. T. Bora, S. Sökmen ve K. Şahin, (Ed.), *Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek* içinde (310–321). İstanbul: Metis.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. J. Rutherford, (Ed.). *Identity: Community, Culture, Difference* içinde (222-237). London: Lawrence and Wishart.
- Hall, S. (1994). İdeolojinin yeniden keşfi: medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. M. Küçük, (Ed.), *Medya İktidar İdeoloji* içinde (58-97) Ankara: Ark.
- Hardt, H. (1994). Eleştirel'in geri dönüşü ve radikal muhalefetin meydan okuyuşu: Eleştirel teori, kültürel çalışmalar ve amerikan kitle iletişim araştırması. M. Küçük, (Ed.), *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde (1-45) Ankara: Ark.
- Hardt, H. (2001). *Social theories of the press: Constituents of communication research, 1840s to 1920s*. Boston& Maryland: Rowman & Littlefield.
- Hardt, H. (2007). *Critical communication studies: communication, history, and theory in America*. London: Routledge.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners?. P. Lazarsfeld ve F. Stanton, (Ed.), *Radio Research 1942-1943* içinde (3-33). New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Hobson, D. (1982). *Crossroads: The drama of a soap opera*. Londra: Methuen.
- İnal, A. (1997). *Haberi okumak*. Ankara: Temuçin.
- Kadıoğlu, Ş. (2010). *Pembe dizilerin kadınlar üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi.
- Katz, E. ve Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388. doi:10.1086/267111
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Kejanlıoğlu, B. ve Timisi, N. (1993). Talk show ve alımlama: Bir örnek olay olarak Laf Lafı Açıyor. *İlef Yıllık*, 92, 329–372.
- Köker, L. (2001). Kemalizm/Atatürkçülük: Modernleşme, devlet ve demokrasi. T., Bora ve M. Gültekingil, (Ed.), *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Kemalizm Cilt 2* içinde (97-101). İstanbul: İletişim.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. L. Bryson, (Ed.), *The Communication of Ideas* içinde (37-51). New York: Harper and Row.
- Lazarsfeld, P. F. ve Merton, R. K. (1948). Mass communication and popular taste and organized social action. L. Bryson, (Ed.), *The Communication of Ideas: A Series of Addresses* içinde (95-118). New York: Harper & Brothers.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1944). *The people’s choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lippmann, W. (1946). *Public opinion*. New York: Penguin.
- Liebes, T. ve Katz, E. (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. Oxford University Press.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. A. N. Valdivia, (Ed.), *A Companion to Media Studies* içinde (337–359). Oxford: Blackwell Publishing.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6(3), 197–207.

- Lull, J. (1988). Constructing rituals of extension through family television viewing. J. Lull, (Ed.), *World Families Watch Television* içinde (237-259). Newbury Park, CA: Sage.
- McCombs, M. ve Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Communication Review*, 36(2), 176–187.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M. ve McLeod, D. M. (2010). Levels of analysis and communication science. C. R., Berger, M. E., Roloff, ve D. R., Roskos-Ewoldsen, (Ed.), *The Handbook of Communication Science* içinde (183–202). Los Angeles, CA: Sage.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* London: Sage.
- McQuail, D. (2013). The media audience: A brief biography-stages of growth or paradigm change?. *The Communication Review*, 16(1), 9–20. doi: 10.1080/ 10714421.2013. 7577-170.
- Mills, C. (2007). *Toplumbilimsel düşün* (Çev. Ü. Oskay). İstanbul: DER.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. New York: Routledge.
- O'Neill, B. (2011). Media effects in context. V. Nightingale, (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* içinde (320-340). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Örnek, C. (2012). 1950li yıllarda Amerikan sosyal bilim anlayışının Türkiye'de disiplinler üzerinde yarattığı metodolojik ve tematik etkiler. *Toplum ve Bilim*, 123, 204–232.
- Park, R. E. ve Burgess, E. W. (1925). *The city: Suggestions for the investigation of human behavior in the urban environment*. University of Chicago Press.
- Park, R. E. (1938). Reflections on Communication and Culture. *American Journal of Sociology*, 44(2), 187–205
- Patall, E. ve Cooper, H. (2008). Conducting a meta-analysis. P., Alasuutari, L., Bickman, ve J.Brannen, (Ed.), *The SAGE Handbook of Social Research Methods* içinde (536-554). London: Sage.
- Peters, J. D. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research*, 13(4),527– 559.
- Pişkin, S. (1987). *Radyonun eğitim etkinliğinin, 1000 dinleyici mektubu ışığında değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Polat, N. (2002). İnternetin alışkanlıklarımız üzerine etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(2), 12–22.
- Polat, N. (2002). Sanal dünyada duygusal doyum. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*,16, 93–119.
- Pooley, J. (2011). From psychological warfare to social justice shifts in foundation support for communication research. S. C. Jansen, J. Pooley ve L. Taub-Pervizpour, (Ed.), *Media and Social Justice* içinde (211-240). New York: Palgrave, Macmillan.
- Punch, K. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar* (D.Bayrak, H.B. Arslan ve Z. Akyüz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Radway, J.A. (1984). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Ruddock, A. (2001). *Understanding audiences theory and method*. London: Sage.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2), 297–316.

- Severin, W, J. ve Tankard, J.W. (2014). *Communication theories: origins, methods and uses in mass media* (5. Baskı). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Shannon, C. E. ve Weaver, W. (1949). *A mathematical theory of communication*. Oak: University of Illinois Press.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Takeshita, T. (2005). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 275–296. doi:10.1093/ijpor/edh104
- Tokgöz, O. (1986). Siyasal İletişim. S. Atauz, (Ed.), *Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi* içinde (97-116). Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği.
- Tokgöz, O. (2000). Türkiye’de iletişim araştırması nereden nereye. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 11–30.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim eğitimi elli yıllık bir geçmişin değerlendirmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9–32.
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye’de iletişim araştırmalarında iletişim eğitiminin rolü ve önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1–11.
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (1963). *Birinci beş yıllık kalkınma planı (1963-1967)*. Erişim 01 Mayıs 2024, https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2022/07/Kalkinma_Plani_Birinci_Bes_Yillik_1963-1967.pdf
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (1968). *İkinci beş yıllık kalkınma planı (1968-1972)*. Erişim 01 Mayıs 2024, https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2022/07/ikinci_Bes_Kalkinma_Plani-1968-1972.pdf
- Türkoğlu, N. (1988). Toplumsal değişimde televizyon izleyiciliği: Televizyon izleyen ve izlemeyen iki köyde karşılaştırmalı olan araştırma modeli. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Türkoğlu, N. (2010). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim: tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. İstanbul: Urban.
- Uzun, R. (2007). İstihdam sorunu bağlamında Türkiye’de iletişim eğitimi ve öğrenci yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25, 117–134.
- Volčič, Z. (2001). A critical historical overview of media approaches. *Medijska Istraživanja*, 7, 45–67.
- Wahl-Jorgensen, K. (2004). How not to found a field: New evidence on the origins of mass communication research. *Journal of Communication*, 54(5), 547–564. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02644.x
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot.
- Zeytin, H. (1998). Radyo dinleme durumunu ölçmeye yönelik bir yöntem arayışı ve bu yöntemin taşıtlarda radyo dinleyen kitle’ye uyarlanması: Radyo alıcısı bellek verileri ve yerinde saptama yöntemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 8, 203–226.

EXTENDED ABSTRACT

The conceptualization of the audience has been a significant issue in the establishment and development of the communication field. This study aims to examine the conceptualization of the audience within the effect paradigm that establishes communication studies, comparing it with studies conducted in Turkey. The research seeks to address the convergences and divergences between audience

research conducted in Turkey and Anglo-American mass communication research. The study utilizes a literature review method to analyze graduate theses and articles produced in communication faculties between 1987 and 2015. The history of audience conceptualization in communication studies has been influenced by the Anglo-American tradition. This tradition has seen the audience primarily as a passive entity, subject to the powerful effects of media messages. This perspective, known as the “effects model,” dominated early communication research, where the focus was on how media could influence audience behavior and attitudes.

In contrast, the audience research in Turkey, while influenced by the Anglo-American model, has developed its unique trajectory. Turkish audience research has been shaped by the country's specific social, cultural, and political context. This study aims to explore these unique aspects by examining the literature produced between 1987 and 2015, a period that saw significant political and social transformations in Turkey. During this time, the rise of television as a dominant medium, the liberalization of the media market, and the increasing influence of global media trends all contributed to shaping the nature of audience research in Turkey.

The methodological approach of this study involves a comprehensive literature review of graduate theses and academic articles from communication faculties in Turkey. The analysis focuses on how these studies conceptualize the audience, their theoretical and methodological frameworks, and the key findings. This approach allows for a detailed comparison between Turkish and Anglo-American audience research, highlighting both similarities and differences.

One of the key findings of this study is that while Turkish audience research has been influenced by the Anglo-American effects model, it has also developed its unique perspective. Turkish studies often emphasize the active role of the audience, recognizing that viewers interpret media messages in diverse ways based on their cultural and social backgrounds. This perspective aligns more closely with the "active audience" model that emerged in Anglo-American research in the later stages, which acknowledges that audiences are not merely passive recipients of media messages but engage with and interpret these messages based on their contexts.

The study also finds that television has played a central role in Turkish audience research. As a significant tool of social modernization, television has been a focal point of many studies, reflecting its importance in Turkish society. The analysis reveals that Turkish audience research often examines how television content influences social attitudes, cultural norms, and political opinions. This focus on television not only addresses the development of television as a medium but also shapes the scientific orientation of all media and communication research in Turkey.

Another important finding is the divergence in the motivations and partnerships behind audience research in Turkey compared to the Anglo-American context. In Turkey, audience research is often driven by a combination of academic inquiry and practical concerns related to media production and regulation. There is also a notable collaboration between universities and market research firms, which influences the nature of the studies conducted. This partnership often aims to provide insights for media producers and policymakers, reflecting a more applied approach to audience research. In contrast, Anglo-American audience research has traditionally been more theoretical, with a focus on understanding the broader implications of media effects and audience behavior. While there is also a practical dimension to this research, particularly in areas such as advertising and public relations, the primary motivation has often been to advance theoretical knowledge in the field of communication.

In conclusion, this study highlights the complex and multifaceted nature of audience conceptualization in communication studies. It shows that while there are significant convergences between Turkish and Anglo-American audience research, particularly in the influence of the effects model, there are also important divergences. These divergences are shaped by the unique social, cultural, and political context of Turkey, which influences both the theoretical and methodological approaches to audience research. The study underscores the importance of considering these contextual factors in understanding the development and orientation of audience research in different regions. By examining the intersections and departures between Turkish and Anglo-American audience research, this study contributes to a more nuanced understanding of the global landscape of communication studies.

Ümit, Esra Cizmeçi. (2024). The Enjoyment of Watching Other People Eat: A Qualitative Analysis Of Young Turkish Mukbang Viewers'' Motivations, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2024 güz -02-(417-440)

THE ENJOYMENT OF WATCHING OTHER PEOPLE EAT: A QUALITATIVE ANALYSIS OF YOUNG TURKISH MUKBANG VIEWERS' MOTIVATIONS*****

BAŞKALARININ YEMEK YİYİŞİNİ İZLEMekten KEYİF ALMAK: GENÇ TÜRK MUKBANG İZLEYİCİLERİNİN MOTİVASYONLARININ NİTEL BİR ANALİZİ

Esra CİZMECİ ÜMİT^a

Doi: 10.53281/kritik.1570426

^aProf. Dr., Yalova Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, 0000-0003-1193-9112

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 19.10.2024

Ön Değerlendirme: 23.10.2024

Kabul Tarihi: 04.12.2024

Anahtar Kelimeler:

Mukbang, İzleme, Sosyal Medya, Motivasyonlar, Doyumlar, Trendler

Key Words:

Mukbang, Watching, Social Media, Motivations, Gratifications, Trends

ABSTRACT

With the introduction of social media into our lives, we are faced with different trends and themes of user-generated content. Mukbang videos, which are one of these contents published on social media platforms such as Instagram or YouTube, are remarkable in that they include a style of eating that may be enjoyable for some and disturbing for others. Mukbang is a video format that started in South Korea and quickly became a global phenomenon, where individuals interact with viewers while consuming large amounts of food. These contents, where food is used as a means of demonstration and social bonding, are an academically interesting and important research topic because they include many social and cultural dimensions such as digital consumption, social interaction, food culture and body perception. Based on the fact that these videos can also earn money for their publishers on digital platforms, this study examines the tendency to watch Mukbang videos from the perspective of young people and tries to understand the motivations of young people to watch these videos and what kind of pleasures they get in return. The data obtained from semi-structured interviews conducted with fourteen Mukbang followers that were selected by using a combination of purposeful and snowball sampling approaches, were analyzed in the MAXQDA program. As a result of the analysis, it was determined that young people learned about Mukbang videos through the "For You Page" of social media platforms, started watching these videos out of curiosity, watched them with the motivation to accompany or relax, gained virtual and spiritual satisfaction, and got acquainted with the dishes of different cultures that attracted their attention.

***** Ethics committee approval for this study was received from Yalova University Human Research Ethics Committee on 23.01.2023 with protocol number 2023/4.

Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: Esra CİZMECİ ÜMİT

ORCID ID: 0000-0003-1193-9112

E-mail :esra.cizmeçi@yalova.edu.tr

ÖZET

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte kullanıcı kaynaklı içeriklerin farklı trendleri ve temalarıyla karşı karşıya kalmaktayız. Bu içeriklerden biri olan Instagram ya da Youtube gibi sosyal medya platformlarında yayımlanan Mukbang videoları kimileri için keyifli, kimileri için ise rahatsız edici olabilecek bir yeme biçimini içermesi açısından dikkat çekicidir. Mukbang, Güney Kore’de başlayan ve hızla küresel bir fenomen haline gelen, bireylerin büyük miktarda yiyecek tüketirken izleyicilerle etkileşime geçtiği bir video formatıdır. Yiyeceklerin bir gösteri ve sosyal bağ kurma aracı olarak kullanıldığı bu içerikler; dijital tüketim, sosyal etkileşim, yemek kültürü ve beden algısı gibi birçok sosyal ve kültürel boyutu barındırdığı için akademik olarak ilgi çeken ve önem taşıyan bir araştırma konusudur. Bu videoların yayıncılarına dijital platformlarda para da kazandırabildiği gerçeğinden hareketle bu çalışma, Mukbang videolarını izleme eğilimini gençlerin bakış açısıyla inceleyerek gençlerin bu videoları hangi motivasyonlarla izlediğini ve karşılığında ne gibi hazlar elde ettiklerini anlamaya çalışmaktadır. Amaçlı ve kartopu örnekleme yaklaşımlarının bir arada kullanılmasıyla seçilen on dört Mukbang takipçisi ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA programında analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda gençlerin Mukbang videolarını sosyal medya platformlarının “Sizin İçin Sayfası” aracılığıyla öğrendikleri, bu videoları merak sonucu izlemeye başladıkları, eşlik etme ya da rahatlama motivasyonu ile izledikleri, sanal ve manevi doyumlar elde ettikleri ve farklı kültürlerin ilgisini çeken yemekleriyle tanıştıkları tespit edilmiştir.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

INTRODUCTION

The ubiquity of social media platforms has transformed the landscape of food consumption, production, and representation. From meticulously curated Instagram feeds showcasing aesthetically pleasing dishes to immersive cooking tutorials on YouTube, digital spaces have become integral sites for the dissemination of culinary knowledge and gastronomic culture. Sharing food on digital platforms either as cooking (giving recipes) or as eating has proliferated on the online realm. Moreover, restaurants and also individual users started to share attractive portrayals of food they cook/serve and they are about to eat. Food has become like a product of the show culture on social media.

In recent years, the phenomenon of mukbang has emerged as a prominent cultural practice, particularly within the realm of social media. Originating in South Korea around the early 2010s, mukbang, derived from the Korean words for ‘eating’ (muk-ja) and ‘broadcast’ (bang-song), entails individuals consuming copious amounts of food while interacting with their audience through live streaming or recorded videos. What began as a niche trend has rapidly evolved into a global sensation, captivating millions of viewers across various online platforms such as YouTube, Twitch, and Instagram.

The allure of mukbang lies in its multifaceted nature, intertwining elements of entertainment, gastronomy, and social interaction. As viewers tune into watch mukbang creators devour elaborate meals ranging from traditional Korean cuisine to fast food extravaganzas, they partake in a vicarious dining

experience, often accompanied by lively commentary and personal anecdotes. This fusion of food consumption with digital storytelling not only satiates the audience's visual and auditory senses but also fosters a sense of intimacy and companionship in an increasingly interconnected yet isolating digital landscape.

However, mukbang's meteoric rise has sparked a myriad of debates and inquiries regarding its sociocultural implications. Critics argue that the glorification of excessive eating promotes unhealthy dietary habits and exacerbates issues surrounding food insecurity and wasteful consumption. Moreover, concerns have been raised regarding the psychological well-being of mukbang creators, who may face immense pressure to maintain a certain image or engage in extreme eating challenges for the sake of content creation.

Conversely, proponents of mukbang assert that it serves as a platform for cultural exchange, allowing individuals from diverse backgrounds to share their culinary traditions and foster cross-cultural understanding. Additionally, mukbang has been hailed as a form of digital performance art, challenging conventional notions of spectatorship and culinary aesthetics while providing a source of livelihood for creators in an increasingly competitive online marketplace.

Mukbang videos now gained an international popularity and content that does not only come from South Korea. Beside India, Egypt, USA and other countries, in Türkiye as well, there are famous mukbangers such as “munchies ASMR, Selen ASMR, Deniz ASMR, Nerom ASMR, Ozzy Choi ASMR, Kavu ASMR, Cookie ASMR, Bso ASMR, Govher ASMR, ASMR Mysterious Girl, ASMR Mersin, Lorin ASMR, Selim ASMR, Bekolatte ASMR” and so on. This is a trend also attracted Turkish academics. Kircaburun and his colleagues (2021a) conducted a study on 236 university students and developed the Mukbang Addiction Scale. Şenel (2023) researched motivations generated by Mukbang videos. Doğan and Yaman (2022) made qualitative research on university students, aiming to understand their experiences on watching ASMR food videos and its effect on their eating behaviors. Karaaslan and Çoğal (2023) on the other hand analyzed general ASMR videos in new media.

The most prominent features of Mukbang videos are the sounds of eating and the foods that may seem different to the audience. Relatedly, through in-depth interviews with 14 college students living in Yalova, this study aims to determine with what motivations young people at higher education level in Türkiye watch mukbang videos and what gratifications they get in return. The current study is different from the previous studies in terms of examining the motivations of mukbang watching from a uses and

gratifications perspective and reveal how prominent the elusive sense of satisfaction that is obtained from watching mukbang is for social media users.

1. Uses and Gratifications Theory

The Uses and Gratifications (UGT) approach, which Herzog (1944), Schramm (1954) and Maslow (1970) took the first steps was later advanced by Blumler, Katz and McQuail (1969, 1974). This approach emerged with the study of radio listeners, and in essence, it argues that the media consumer is active, contrary to mass society theories and impact studies. Accordingly, individuals use the media for certain purposes, to meet some of their needs, knowingly and willingly. Individuals can use mass media for various purposes such as seeking information and education, identification with the characters presented by media content, social interaction, a sense of belonging to a community, getting away from the stress of daily life or simply having fun (Katz & Foulkes, 1962).

UGT emerged in the mid-20th century as a response to the dominant mass communication models that portrayed audiences as passive recipients of media messages. Developed within the fields of communication and sociology, UGT posits that individuals are active agents who selectively use media to gratify specific needs and desires. Rather than being mere consumers of media content, audiences are viewed as active participants who engage in purposeful media consumption behaviors. UGT developed by Katz and his colleagues (1974) claim that individuals' habits of media consumption are guided by some socio-psychological needs that they seek to gratify.

McQuail, Blumler and Katz categorized four gratifications obtained from using media: self-appreciation, social interaction, excitement, and entertainment (Fiske, 1996, p. 195). To explain these categories in examples, people watch quiz programs for self-appreciation; programs with in-studio audiences for social interaction; crime dramas or horror movies for excitement; and music and entertainment programs for entertainment.

UGT represents a significant paradigm in the field of media studies, aiming to elucidate the dynamic relationship between media audiences and the media they consume. In other words, the UGT approach is shaped within the active audience thesis. It is thought that the audience, which is claimed to have an active role in the relationship with the mass media, also has the ability to decide how to use the said tools and in line with what needs. In other words, people choose, receive and use the information they get from the media that serves to meet their own needs (Güngör, 2013, p. 122). The UGT approach

focuses on what the viewer/user does with the media, not what the media does with the viewer/user. The message presented by the sender becomes meaningful with the needs and satisfaction of the user.

Basically, UGT is a media effects approach that considers the media audience as active agents. This approach that entered the field of communication decades ago has become more valid for digital platforms that we use extensively today: “*As new technologies present people with more and more media choices, motivation and satisfaction become even more crucial components of audience analysis*” (Ruggiero, 2000, p. 14). Although this theory was mostly based on television contents back in time, it is quite appropriate to claim that the new media environment also easily (and maybe even more truly) provides those gratifications categorized before. For instance, the Internet provides several platforms for all kinds of interactive communication which brings social interaction, video games bring excitement, online quiz games bring self-appreciation, video content platforms such as *Youtube* bring entertainment.

As one of the important and widespread trends in social media, it would be quite appropriate to examine the Mukbang phenomenon from the perspective of uses and gratifications. In order to understand and make sense of this cyber trend, it is necessary to consider the origin and popularization points of the movement. For this reason, in the next section, it will be explained how the mukbang phenomenon emerged and became widespread on social media.

2. Unraveling the Evolution of Mukbang: From South Korea to a Global Social Media Sensation

The Mukbang phenomenon is a South Korean online broadcast of eating. The word Mukbang comes from the Korean words of “meokneun” (*eating*) and “bangsong (*broadcast*)” (Anjani et al., 2020). “*From a ‘technical’ point of view, mukbang can be described as a pre-planned binge eating episode staged and performed for a virtual audience (sometimes also with a monetizing purpose)*” (Strand and Gustafsson, 2020, p. 605). This phenomenon started in South Korea’s Afreeca television broadcasts in 2008 and became popular in social media as a popular American *YouTube* star commented on this trend in one of his videos. After that, Mukbang phenomenon went quickly worldwide: “*This phenomenon provides an interesting case of Internet subculture transforming the legitimate discourse produced by conventional media*” (Hong and Park, 2017, p. 112).

According to Aslan (2020, p. 380), “Mukbang” videos include sharing broadcasts that people eat big portions of meals with loud noises, mouth smacking or sounds that indicate flavor and turn the food into an object of sexual desire. Mukbangers also talk to their audience sometimes about the taste, smell,

texture and the appearance of the food they are eating (Anjani et al., 2020). Mukbangers usually eat their food in a messy way with bad table manners and loud eating sounds such as slurping and chomping (Kircaburun et al., 2021b, p. 270).

Mukbang videos are also called and known as ASMR videos by some titles and individuals. ASMR is the abbreviation of “*autonomous sensory meridian response*”. ASMR videos “*seek to trigger a tingling sensation through the use of specific aural and visual stimuli*” (Buckley, 2022, p. 29). Beside several video contents like nature sounds, soap cutting, slime, etc., mukbang videos are accepted as one of the sub-contents of ASMR videos (Bayraktar; 2022, p. 116), and as Buckley (2022, pp. 34) states, the most popular ASMR channels are mukbang channels regarding the eating sounds they provide. As Jenging and Mohamad (2022, p. 80) states; “*ASMR evokes a light and pleasurable tingle, sparkles and fuzziness or waves of relaxation in the head, neck, spine, and the rest of our body. This ASMR is triggered by the mukbanger when they speak softly or whisper and create a chewing sound of eating food*”.

The audience of Mukbang videos are mainly young people who are students (Zhong, 2020, p. 34). It is important to note that having mealtimes with other people (commensality) as a social activity is a characteristic of South Korean culture (Anjani et al., 2020). However, as leaving family home and living in single-person households became common in South Korea since 2015 (Hong and Park, 2017, p. 114; Park, 2017), Mukbang videos are interpreted to be providing social interactions to those single-dwellers while eating (Hong and Park, 2017): “*Korea has a culture of eating together... In this generation, watching mukbang via online broadcasting is an alternative way to satisfy the yearning for communal eating*” (Kang et al., 2020, p. 2238). Moreover; “*Mukbang fulfills both the physical and sentimental hunger of single-person households*” (Hong and Park, 2017, p. 118).

Many studies on Mukbang videos focused on the problematic/addictive mukbang viewing (Kircaburun et al., 2021c, 2020) and its consequences such as “disordered eating, internet addiction, distortion of eating and table manners, and adolescent obesity” (Kircaburun et al., 2020). This study on the other hand aims to find out for what uses young people in Türkiye watch mukbang videos, and what gratifications they get in return. The method used to reach this aim will be explained in the following part.

3. Research Method

In this study, a semi-structured in-depth interview method was applied in order to determine the motivations of young mukbang viewers of higher education age for watching these videos and the

gains/satisfaction they think they have achieved. Semi-structured interview method is a research technique that the researcher conducts with participants in order to collect in-depth information about a certain subject. This method has a structure in which the researcher directs the participants to a predetermined series of questions but gives the participants the opportunity to express the answer to the question more freely. Semi-structured interviews help the researcher understand participants' experiences, attitudes, and opinions, while also providing participants with the opportunity to express and explain their thoughts on the subject in depth (Dömbekçi and Erişen, 2022, p. 145).

Similarly, in this study, in line with the information obtained from the literature review and the targeted data, participants were asked additional questions in addition to 18 predetermined questions in order to obtain more detailed data according to the course of the interviews. The interviews were audio-recorded via the Zoom platform, lasting approximately 20 minutes each, and after the interviews were completed, the participants' statements were transcribed verbatim. Then, the interview texts were examined repeatedly and common themes extracted from the statements were determined and the findings were analyzed by titling the themes in question with descriptive analysis method. Also, the data of the interviews were coded under themes and sub-themes in the MAXQDA Pro analysis program and its word cloud, code system, code statistics, code frequencies and code schemas are presented at the Findings.

4. Findings

In this part of the study, interview findings and inferences derived from the findings are included.

First of all, the word cloud consisting of the most used words by 14 participants are presented below.

Code System	Memo	Frequency
Code System		274
Watching gratifications		0
Cultural curiosity		46
Turkish mukbang		13
Guilty pleasures of ASMR		43
Watching motivations		0
Accompaniment		15
Triggering hunger and appetite		40
Appearance concerns		25
The way they eat		13
Civilization matters		47
First Encounters		0
Coincidences		16
Platform preferences		16

Table 1: Code System

	Frequency	Percentage	Percentage (valid)
Watching gratifications	0	0,00	0,00
Watching motivations	0	0,00	0,00
First Encounters	0	0,00	0,00
Turkish mukbang	11	73,33	78,57
Accompaniment	8	53,33	57,14
Triggering hunger and appetite	14	93,33	100,00
Appearance concerns	11	73,33	78,57
The way they eat	8	53,33	57,14
Civilization matters	13	86,67	92,86
Coincidences	13	86,67	92,86
Platform preferences	13	86,67	92,86
Cultural curiosity	13	86,67	92,86
Guilty pleasures of ASMR	13	86,67	92,86
Encoded DOCUMENTS	14	93,33	100,00
Uncoded DOCUMENTS	1	6,67	-
ANALYZED DOCUMENTS	15	100,00	-

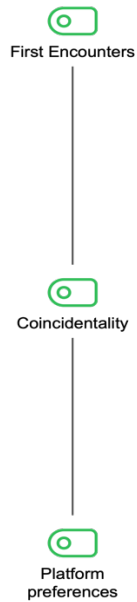
Table 2: Code Frequencies

As seen from Table 1 and Table 2, all documents are analyzed and “Triggering hunger and appetite” is the most frequently coded theme in all interview data. Following this theme, “Civilization matters”, “Coincidences”, “Platform preferences”, “Cultural curiosity” and “Guilty pleasures of ASMR” are the most coded themes in the interview data. On the other hand, the least coded data from the interviews are from the themes of “Accompaniment” and “The way they eat”. These frequencies reveal

that, according to the participants, mukbang videos mostly increase appetite and trigger hunger. Afterwards, it was observed that almost all of the participants discovered mukbang videos by chance on social media and stated their platform preferences. Finally, it seems that the least important motivations for the participants about mukbang videos is their eating style and accompaniment.

To elaborate the themes appeared as a result of coding and their meanings, each theme will be descriptively analyzed at following titles.

4.1. From Involved Encounters to A Constant Habit



4.1.1. First Encounters

4.1.1.1. Coincidences

All of the participants stated that they came across videos containing mukbang culture through the suggestions they came across on the For You/Explore pages while browsing various social media platforms. In this context, it has been revealed that the most important social media platforms that enable people to meet mukbang are Instagram and YouTube, and then mukbang content is consumed on other platforms:

P1: I discovered it randomly while browsing YouTube, then I started watching it alone.

P2: I came across it while browsing Reels videos on Instagram. Later, I started watching the longer version by searching on YouTube.

4.1.1.1.1. Platform Preferences

After gaining the habit of watching mukbang videos, some of the participants prefer short videos because they want to watch different/various content and continue to watch these contents on Instagram or TikTok:

P13: I watch more actively on Instagram... it is shorter, I can watch different videos in a row instead of sitting and watching for a long time.

Participants who want to watch longer/full content and the preparation stages of both the shooting and the meals prefer YouTube, where the elements of parasocial interaction and companionship with mukbanger come to the fore:

P7: You know, on YouTube, the cooking phase, the preparation phase, the market shopping, etc. it is immersive... Then, there is the cooking phase, the eating phase, the table setting order... I love their layout.

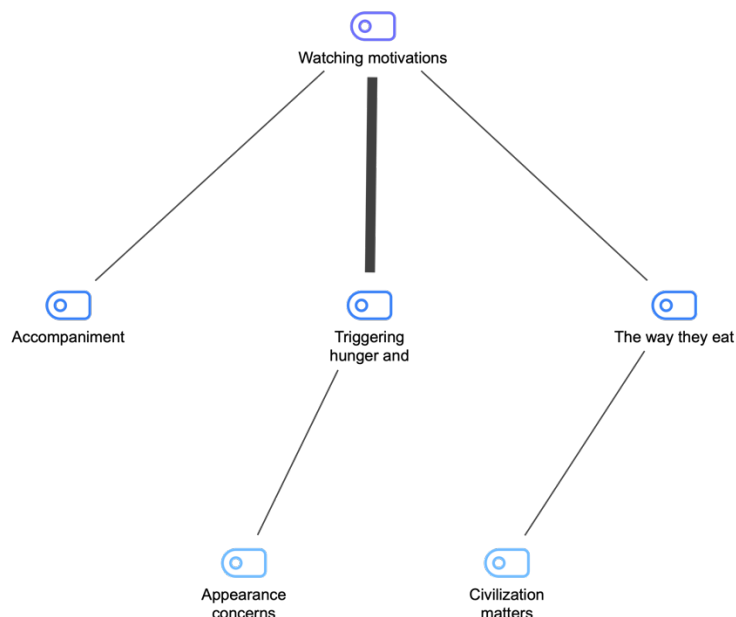
As an additional information, when asked about viewing frequency, most participants stated that they watch mukbang videos more than once every week:

P9: I would say twice a week, that is, two or three; Maybe more when I come across it.

Moreover, most of the participants stated that they did not follow any mukbanger, that they came across a lot of such content in their For You Pages anyway and that was enough. This actually shows that the action in the content and how it feels are more important to the participants than the mukbangers themselves and the social media accounts they have already constantly recommends them mukbang videos:

P6: I do not follow anyone. The algorithm already brings them across me frequently.

4.1.2. Watching Motivations of Viewing Mukbang



4.1.2.1. The Way They Eat

When the majority of participants think about the reasons for watching mukbang videos, they state that the way the food is eaten by mukbangers is very interesting. At this point, the element of curiosity, shock and amazement comes into play:

P4: Okay, I love food, but I'm watching it out of curiosity, actually it's very interesting... For example, in the last video I watched, it was like; One Chinese female mukbanger threw a whole egg down her throat and swallowed it. I said, how is this possible? And she didn't do it once, I mean, she had a tray of boiled eggs, you know, and she swallowed them all.

4.1.2.1.1. Civilization Matters

Although participants find mukbangers' way of eating shocking and interesting, one side of them is also aware that mukbang content are against the rules of civilization like table manners. Most of the participants stated that they do not like to watch others eating in social life, and that they would even be disturbed if someone else ate next to them while making noisy eating sounds, as in mukbang videos:

P7: I can say that I like watching. But I can never accept such a thing beside me...

P12: I would be very disturbed if someone else ate the same way next to me. I would warn them. But there is no problem while watching videos, I like it.

Moreover, most of the participants stated that they watched Mukbang videos alone, which contained content contrary to the silent and closed mouth eating style determined by the rules of social politeness, and it was observed that the participants watched these videos secretly and with pleasure mixed with a feeling of guilt:

P6: I watch it when I'm alone. I don't think these are videos to sit and watch with someone else.

Some participants, on the other hand, show the feelings of curiosity and surprise they experience with mukbang videos to people close to them, namely people who will not judge them:

P9: I have a friend, my best friend, and we actually like to watch it a lot. Sometimes we turn it on and watch when we are together... I always watch it with the sound on, to be honest.

P11: When my mother and brother come to visit, I show them to watch it too. They feel weird when they see different dishes that look interesting like lobster.

Even though they enjoyed watching it so much and knew that it was also a way to earn money, almost all of the participants stated that they would not consider shooting their own mukbang videos one day:

P4: It's nice to watch but I can't do it... I'm not a fan of showing off what I eat as I am from the Turkish culture. They don't belong to my culture, so I see them outside of this thought.

Relatedly, some participants think that others watch mukbang content because it appeals to humans' basic instincts:

P5: I think it's all about impulses in general, it appeals to the very basic instincts of humans. Because I don't know, when I think about it logically, I think I should feel sick while watching this, but most of the time I don't.

As can be understood from the data obtained from the interviews, the participants are aware that mukbangers are in a show business and that what they watch is not real-world behavior, and they see the mukbang trend outside their own culture. For this reason, it can be seen that they watch mukbang content, which they would never want to do when they think about real life, in order to satisfy their primitive urges by moving away from the rules of civilization.

4.1.2.2. Triggering Hunger and Encouraging to Eat More

When asked about the gratifications they get from watching mukbang videos, most of the participants stated that they felt a strange feeling of fullness, relief, and satisfaction while watching mukbang videos, and that they also felt hungrier and more inclined to eat regardless of the time:

P4: If I'm tired that day, when I watch that video, my appetite comes back, I get excited and get up and cook.

P14: At night, especially, those videos can trigger my hunger before going to sleep... After that video is on, I get food for myself, too.

Most of the participants stated that they felt the need to eat even if they were full while watching mukbang videos. This situation carries the risk of being a trigger for obesity through unhealthy eating habits:

P8: I feel hungry, for example, I want to eat pizza even though I don't have any pizza on my mind. They eat sweets, for example, I feel the urge to eat sweets, they kind of force me to consume them.

4.1.2.2.1. Appearance Concerns

It was determined that almost all of the participants had a very high appetite independent of mukbang videos, but they are struggling to keep their appearance fit:

P6: I love to eat but unfortunately I can't eat it... it makes me gain weight... I would eat morning and evening if I could, but unfortunately, I can't eat whatever I want.

Some participants stated that they enjoyed watching foods that they cannot eat very much or frequently for fear of gaining weight in real life:

P1: Mega pizzas or mega burgers with more nutritional value, very high levels of carbohydrates... Interesting. I'm more interested in watching them eat this kind of extreme food. Because I'm both amazed and curious at the same time.

The fact that Mukbangers have a slim/fit appearance even though they eat very large portions in terms of both calories and quantity amazes the viewers:

P11: It whets my appetite and in fact, I constantly ask the question of why we gain weight when they are so thin... I wish I were Korean too, sometimes I want to eat a lot and have a lot of pleasure. I think it is genetic, I don't know.

4.1.2.3. Accompaniment

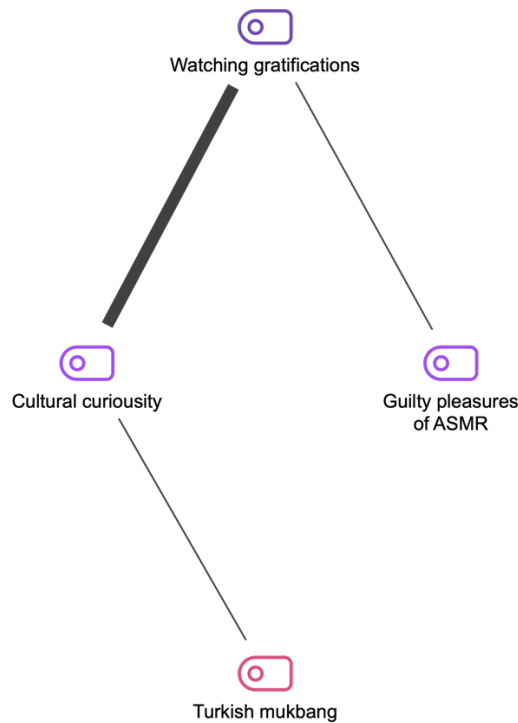
Unlike the general motivations for watching mukbang obtained in the study, three participants stated that they watched mukbang videos to provide an accompaniment while eating:

P11: Well, in the beginning, different food cultures caught my attention. Then I realized that I opened those videos while eating. I think I watched it just to avoid lonely eating.

P14: Since I live in a student house, it gives the impression that someone else is eating and chatting while I am eating. It brings such satisfaction, that's why it's so nice. That wasn't my first intention to watch it, but the next time I opened it willingly, I would open such videos when I was eating.

P14: I was in a large family, too. Since I grew up in a large family, meals were always crowded and conversations like this always took place during meals. I can say that because that sincerity makes me feel that environment a little more.

4.1.3. Watching Gratifications of Mukbang



4.1.3.1. Guilty Pleasures of ASMR

For many participants, eating sounds in mukbang videos bring a kind of spiritual satisfaction that they have difficulty defining due to the ASMR effect:

P11: Feeling of fullness. So, not only do I feel full in my stomach, but I also feel full spiritually. So, I don't know, I'm forming a strange connection.

When asked about the gratifications they obtain after watching these videos, it was observed that they had difficulty in defining their feelings and reasons, and moreover, they stated that they enjoyed watching the mukbangers' way of eating, even though it was against the way of eating that they were used to and could accept due to social life:

P4: Normally, I am a very sensitive person to lip smacking. But I really enjoy watching those videos. I feel like I'm eating it myself.

P6: Why do I watch them? They are actually very annoying. But on the other hand, I like it. Watching someone eat so much and so fast, the sounds of food and so on... It's very annoying, but I don't know, let me just say that I enjoy watching it.

Some of the participants stated that they preferred to watch mukbangers eating without talking, in connection with the ASMR effect and in order to better focus on watching the act of eating:

P2: Those who eat their food without talking... It disrupts my focus because it pulls my focus elsewhere. I'm not interested in him saying, "It's so delicious, it's so good," etc. I want to hear more of those sounds, the chewing sounds and crunches he makes while eating...

Some participants on the other hand stated that they were still disturbed by the sounds of eating and that they watched with the sound off to focus only on the act of eating:

P13: I watch with the sound off. Because I don't like that smack sound. I don't like the sound coming from the microphone. I just like the visual of it.

4.1.3.2. Cultural Curiosity

Different foods in mukbang videos push some of the participants to be curious about new and different tastes and to explore them if possible, which is another gratification obtained from watching mukbang content:

P2: Noodles; I didn't like them at all. But now I eat all kinds of noodle... Actually, seafood is also a matter of belief (Islam); let's say I prefer not to try. But I'm very curious about its taste.

P7: I don't really like to watch normal fast food or anything like that. But I prefer cultures that I don't know, that I've never seen or discovered before.

It was noted that the participants mostly watched mukbang videos containing Asian culture and especially Korean food. The birthplace of the mukbang movement is South Korea, and it is known that Koreans have become very professional in their mukbang videos, both visually and in terms of content. Moreover, it is reasonable to state that Asian cuisine is the most followed, as many dishes eaten in Asian cuisine seem interesting to the participants of Turkish culture, who are accustomed to the cuisine of countries such as USA and Europe from fast food culture or foreign restaurants that are widespread in Türkiye:

P11: Korea... Actually, I turned to Mukbang cooking videos by watching Korean TV series and my favorite actresses... There is another culture that I follow; I'm very curious about Indian food and also its incredible street food and culture. It's more like the dishes of eastern culture rather than western ones that are interesting to me, because there are more burger-type things like in the west. But like Pakistan, India, Egypt... I'm curious about those different cultures.

Some participants think that others also consume mukbang content to satisfy their curiosity about different dishes of different cultures, and about how a person can eat that much food:

P11: Their food culture and seafood are very different from ours. There are many different sea creatures that we actually don't know about. And they really attract my attention because they use very healthy steaming methods very often. I think others watch it because it is a different food, and their culture is different from ours.

P2: These videos were shot in Japan and China, and I think they encouraged our people to Noodle. If our people shoot mukbang videos that include Türkiye's local cuisine, maybe we can attract new people to our country and make them think that our food is very good. I think they can come to visit and see.

4.1.3.2.1. Turkish Mukbang

Almost all of the participants stated that mukbang videos were against Turkish culture and the etiquette in their own culture, that they did not contain interesting dishes, and for these reasons, they never watch Turkish mukbang content:

P11: Actually, I was curious and looked at it (Turkish mukbang videos), but it didn't interest me at all. Frankly, our people should improve themselves a little more in this regard, or maybe I am not interested in the dishes because they are dishes I know.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The increasing prevalence of use of digital platforms ensures that users are satisfied by simply watching and not actually doing some activities. For instance, children who play in playgrounds and whose play times are broadcast by their parents on YouTube channels are watched by their peers, or those who play computer games are watched by game lovers. Mukbang videos also provide some virtual satisfaction to their viewers, as in these examples. The increase in seeking virtual satisfaction by moving away from reality is an important issue that needs to be considered in terms of the evolution of digital life to individuals' real experiences.

Social media adds new and interesting trends to individuals' lives every day. While it was previously possible to witness the dishes of different countries in travel programs on television, with the mukbang trend that has become widespread on social media for the last few years, the dishes of different countries entered the lives of individuals in a completely different dimension. Mukbang videos, which emerged from the accompaniment need of young people in South Korea who move away from their families, over time turned into videos in which mukbangers eat very loudly and enthusiastically the food that they put in front of them, which are very high in both quantity and calories. These videos, also called as ASMR videos, provide their viewers an indescribable sense of satisfaction, and are watched with interest by many users in Türkiye, as in many parts of the world. Based on this reality, this study aimed to determine the motivations for watching mukbang videos and the satisfactions thought to be achieved with a sample of 14 college-aged young people living in Yalova.

Throughout the interviews, it is discovered that young people encounter with mukbang videos coincidentally at social media platforms, especially Instagram and YouTube. After their first encounter, participants who would like shorter but more diverse videos would go on watching them on Instagram, whereas those who would like more detailed longer videos for parasocial interaction and accompaniment with mukbangers would go on watching on YouTube. Although participants stated that they watched mukbang videos more than once every week, none of them follows a specific mukbanger's account, because the algorithm and the For You Pages of social media platforms already constantly recommend kinds of videos that have been watched before.

As for the motivations to watch mukbang videos, it is seen that first of all, the way that mukbangers eat is found interesting, intriguing, amazing and shocking for the participants. However, participants are also aware that mukbangers' way of eating is also against the rules of civil life, against table manners taught them by the society, and they do not actually like to watch others eating or listen

to their noisy eating sounds in real social life. Admitting that there is a primitive, an instinctual side of enjoying mukbang content, which is why most of the participants choose to watch mukbang videos when they are alone, showing that there is a guilty pleasure they experience while watching. This can also be interpreted as moving away from the rules of civilization during mukbang watching. Similarly, Anjani and her colleagues (2020) found as a result of their interviews that people mostly watch mukbang personally as a private activity because the videos go against conventional norms around mealtime such as exaggerated act of devouring food and the loud gustatory sounds. It was also interesting to find out that our participants are aware that mukbang trend is the product of a show business in social media and this is a trend away from Turkish culture, so it is just a media content that they use with the motivation to entertain and/or relax themselves.

As mentioned in previous titles, mukbang is a social media trend that appeared as a result of lonely living youth of South Korea who searched for accompaniment while eating. Relatedly, Kircaburun et al. (2021b, p. 274) found that watching mukbang fulfill social gratifications especially for lonely individuals via connecting mukbang creators and viewers. Anjani and her colleagues (2020) surveyed 104 viewers and interviewed 15 of them about their mukbang viewing habits and found that most viewers watch mukbang videos alone and during mealtime and they seek connectedness with others. Moreover, Stein and Yeo (2021, p. 962) found that South Koreans use media during meals for the feeling of being/socializing with other people more when compared to Germans as the members of a collectivist and interdependent culture compared to the individualistic Western culture. Stein and Yeo (2021, p. 966) conclude regarding their findings that mukbang videos are not simply contents consumed to eliminate boredom, but they are a way to feel being in connection with other people as they have their meals. However, unlike findings in the literature, for only a small portion of our participants accompaniment is a motivation to watch mukbang videos, although they belong to the collectivist Turkish culture.

As another gratification gained from mukbang watching, it is essential to mention the ASMR effect. Loy and Mohamad (2021) found that some people find listening to the sounds of eating (such as crunching and drinking) as very calming. Other studies (Choe, 2019; Gillespie, 2019; Woo, 2018) also found that watching mukbang satisfies viewers' food cravings and they enjoy the eating sounds the mukbanger makes, because these sounds provide an ASMR experience that brings happiness and relief. Moreover, Jenging and Mohamad (2022, p. 78) focus on the psychological dimensions of mukbang watching and point to the facts that the viewers may experience hunger by watching even if they just ate a few minutes ago, and it is enough to be stimulated by watching or thinking about the food. Moreover,

studies (Wang, 2020, p. 42-43) found that watching mukbangers improves appetite and encourages viewers to eat as much as a mukbanger. Because of social comparison or mimicry, people may consume more food when they are exposed to an individual consuming large high-calorie meals (Spence et al., 2019).

Relatedly, the most obvious gratification of watching mukbang videos for the participants in this study is the strange feeling of fullness, relief and satisfaction. Although they feel like full (as if they had eaten everything in the video content), they also feel hungry (even if they just ate their meal) and feel the need to eat something regardless of the time. This of course connotes a risk of obesity and unhealthy eating habits; however, it is discovered that most of the participants have an awareness about the need to keep their appearance fit. Some participants stated watching mukbangers who eat what they cannot eat regarding the fear of gaining weight, and finally they are amazed by the fit appearance of mukbangers who eat huge amounts of food. Moreover, some of the participants in our study stated that they would not think of shooting their own mukbang videos one day, because they would not want to gain weight by eating too much. Similarly, studies (Kircaburun et al., 2021d) found that people who love food but are hesitant to eat a lot because of gaining weight and being unhealthy satisfy themselves by watching mukbangers over-eat. Relatedly, Lim and Lee (2018) interpret mukbang videos which provide a gastronomical pleasure and substitutive satisfaction to their watchers as 'videos of liberation' from the psychological and physical pressure to maintain a slim body and a healthy diet.

Furthermore, the integration of social media into our lives day by day has allowed individuals to more easily exhibit their eating habits and cultures in their own society and has also become a common way of introducing different foods and food cultures to cultures in other societies (Öztürk and İspir, 2021, p. 11). For participants in our study, mukbang videos are also intriguing in terms of getting to know the cuisines of different cultures. Most of the participants stated that they preferred to watch Asian (especially South Korean) dishes, which are the starting location of the mukbang trend, and are quite different from the Turkish cuisine. This is the special reason why participants do not find watching Turkish mukbang interesting, because they state that they do not find seeing local food that they already know the tastes of interesting.

In conclusion, the results of our research show that social media introduces mukbang videos into people's lives. Watching these videos, which contain content that appeals to people's most basic need, the urge to eat, with the ASMR effect, has become a free time relaxation activity for the participants. Although it has the effect of increasing appetite and encouraging people to eat something every time

they watch, it was observed that the participants in this study were conscious of having a healthy physique/fit appearance. Therefore, it is possible to suggest that mukbang videos have the feature of replacing what our participants have a deep desire to do. It appears that participants use mukbang videos as a tool to avoid eating large amounts of or high-calorie foods for fear of gaining weight and to suppress or satisfy their inner urges. It is possible to define the satisfaction that the participants get from mukbang videos which they tend to watch with the motivation to get to know the foods of different cultures and to satisfy their amazement and curiosity about the way mukbangers eat, as increasing appetite, an ASMR satisfaction mixed with guilt from eating ways that violate the rules of civilized life, satisfying cultural curiosity and accompaniment during meals.

REFERENCES

- Bayraktar, R. (2022). ASMR as Example Narrowcasting and Its Audience: A review on Turkish ASMR. *Turkish Review of Communication Studies*, 40: 104-126. DOI: 10.17829/turcom.1050731
- Blumler, Jay G. (January 1979). "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies". *Communication Research*. 6 (1): 9–36. DOI: 10.1177/009365027900600102
- Choe, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean Livestream of eating. *Language in Society*, 48, 171–208.
- Dam, A.T.K. (2019). Mukbang and the Progression Toward Commensality. UBVO Opinion Paper Series.
- Doğan, E., Yaman, M. (2022). University Students' Experiences of Watching ASMR Food Videos and Its Effect on Eating Behaviors. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3055-3076. DOI: <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1130>
- Fiske, John. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan, İstanbul: Ark Yayınları.
- Gillespie, S. L. (2019). Watching women eat: A critique of magical eating and mukbang videos. Doctoral dissertation, University of Nevada, Reno, USA. Retrieved 16 October 2019, from: https://scholarworks.unr.edu/bitstream/handle/11714/6027/Gillespie_unr_0139M_12971.pdf?sequence=1
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hong, S., Park, S. (2017). Internet Mukbang (Foodcasting) in South Korea in Ilana Eleá and Lothar Mikos (Eds.) *Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life*. Gothenburg: Nordicom.
- Jenging, E., Mohamad, F.S. (2022). Mukbang and Me: Implications on Cognition and Physical Well-Being among Undergraduates. *Journal of Cognitive Sciences and Human Development*, 8(2), 77-93. DOI: <https://doi.org/10.33736/jcshd.4901.2022>
- Kang, E., Lee, J., Kim, K.H., Yun, Y.H. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public. *Health Informatics Journal*, 26(3), 2237-2248. DOI: 10.1177/1460458220901360
- Katz, E., Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1973). "Uses and Gratifications Research". *The Public Opinion Quarterly*. 37 (4): 509–523. doi:10.1086/268109
- Katz, E., Foulkes, D. On the Use of the Mass Media as “Escape”: Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388. DOI: <https://doi.org/10.1086/267111>
- Karaaslan, İ.A., Çoğal, E. (2023). Analysis of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) Videos in New Media. *Eurasia Journal of Social Sciences and Humanities*, 10(33), 1-25. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.8436280>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.

- Kircaburun, K., Yurdağül, C., Kuss, D., Emirtekin, E., & Griffiths, M. D. (2020). Problematic mukbang watching and its relationship to disordered eating and internet addiction: A pilot study among emerging adult mukbang watchers. *International Journal of Mental Health and Addiction*. Epub ahead of print. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00309-w>.
- Kircaburun, K., Stavropoulos, V., Harris, A., Calado, F., Emirtekin, E., Griffiths, M.D. (2021a). Development and Validation of the Mukbang Addiction Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1031-1044. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00210-1>
- Kircaburun, K., Savcı, M., Emirtekin, E., Griffiths, M.D. (2021b). The role of perceived feelings of presence and escapism in problematic mukbang watching among emerging adult mukbang watchers. *Journal of Concurrent Disorders*.
- Kircaburun, K., Balta, S., Emirtekin, E., Tosuntaş, Ş.B., Demetrovics, Z., Griffiths, M.D. (2021c). Compensatory Usage of the Internet: The Case of Mukbang Watching on YouTube. *Psychiatry Investig*, 18(4): 269-276. DOI: <https://doi.org/10.30773/pi.2019.0340>
- Kircaburun, K., Yurdağül, C., Kuss, D., Emirtekin, E., Griffiths, M.D. (2021d). Problematic Mukbang Watching and Its Relationship to Disordered Eating and Internet Addiction: A Pilot Study Among Emerging Adult Mukbang Watchers. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 19, 2160-2169. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00309-w>
- Lim, L., Lee, H.K. (2018). *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia*. Routledge.
- Loy, Vi-vian & Fitri Suraya Mohamad. (2021, September 25). Tingles Triggers and Therapeutic Sensations: Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) among Young Adults. *Journal of Cognitive Science and Human Development*, 7(2), 11-25. <https://doi.org/10.33736/jcshd.3813.2021>
- McBride, A. E. (2010). Food porn. *Gastronomica*, 10(1), 38–46. <https://doi.org/10.1525/gfc.2010.10.1.38>
- Öztürk, Y., İspir, N. (2021). Sosyal Medyanın Yerel Yemek Kültürü Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme: Dijital Fenomenler, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 9-26.
- Park, S., Hong, S.K. (2017). Internet Mukbang (Foodcasting) in South Korea. *YOUNG & CREATIVE*.
- Park, S. (2017). *Single-person households find ways to not be lonely anymore*. Retrieved 01.11.2022: http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_national/776893.html
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. DOI: 10.1207/S15327825MCS0301_02
- Spence, C., Mancini, M., & Huisman, G. (2019). Digital commensality: Eating and drinking in the company of technology. *Frontiers in Psychology*, 10, e2252.
- Stein, J.P., Yeo, J. (2021). Investigating meal-concurrent media use: Social and dispositional predictors, intercultural differences, and the novel media phenomenon of “mukbang” eating broadcasts. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3, 956-968. DOI: 10.1002/hbe2.306
- Strand, M., Gustafsson, S.A. (2020). Mukbang and Disordered Eating: A Netnographic Analysis of Online Eating Broadcasts. *Cult Med Psychiatry*, 44, 586-609. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11013-020-09674-6>
- Şenel, E. (2023). A Research on Motivations Generated by Mukbang Videos. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1206-1229. DOI: 10.21325/jotags.2023.1240
- Wang, S. (2020). A Study on Potential Health Issues Behind the Popularity of “Mukbang” in China. Master Thesis, Middle Tennessee State University.
- Woo, S. (2018). “Mukbang is Changing Digital Communications.” *Anthropology News* website, November 30, 2018. DOI: 10.1111/AN.1048
- Yıldırım, Y., Doğan, T. (2022). “#Foodporn Concept and Its Relationship with Social Media”, *İmgelem*, 6 (10): 89-110.
- Zhong, L. (2020). Media Happiness of the Audience of “Mukbang”. *Learning & Education*, 9(13), 32-35. DOI: 10.18282/l-e.v9i3.1567

EXTENDED ABSTRACT

Social media has transformed the way individuals create, share, and consume content, giving rise to diverse trends and formats that reflect shifting cultural dynamics. Among these trends, Mukbang videos have emerged as a globally popular yet polarizing phenomenon. Originating in South Korea, Mukbang involves individuals recording themselves consuming large quantities of food while interacting with their audience. This unique video format combines elements of performance, community building, and cultural exchange, making it a compelling subject of academic inquiry. Mukbang's widespread appeal, coupled with its capacity to provoke discomfort, stems from its intersection with themes of digital consumption, food culture, social interaction, and body image.

This study focuses on the motivations and experiences of young Turkish viewers who regularly engage with Mukbang content. By exploring why these viewers are drawn to Mukbang and the gratifications they derive, this research seeks to uncover the socio-cultural and psychological factors underlying their engagement. The study adopts a qualitative methodology, leveraging purposive and snowball sampling to recruit 14 Turkish Mukbang viewers aged 18–30. Semi-structured interviews were conducted to gather in-depth insights into their viewing habits, emotional responses, and perceptions of the content. Data analysis was performed using MAXQDA software, enabling the identification of key themes and patterns.

The findings reveal that young Turkish viewers typically discover Mukbang videos through social media algorithms, particularly via the “For You” or “Discover” pages on platforms like Instagram, TikTok, and YouTube. Participants described their initial exposure as driven by curiosity, sparked by the unconventional nature of the content. This initial curiosity often transitions into habitual viewing, as Mukbang videos fulfill specific emotional and social needs.

One of the primary motivations identified in the study is the use of Mukbang videos as a source of companionship. Participants often watch these videos during meals, creating a sense of shared experience that mimics eating with friends or family. This aspect is particularly significant for viewers who experience loneliness or live in environments where communal dining is rare. Additionally, Mukbang content provides a form of escapism, with many participants citing the calming effects of the visual and auditory elements of the videos. The ASMR-like sounds of eating, coupled with the vibrant presentation of food, are perceived as soothing and stress-relieving, making Mukbang a popular choice for unwinding after a long day.

Cultural curiosity also plays a significant role in driving viewership. Mukbang videos often feature diverse cuisines and eating styles, offering viewers an opportunity to explore foods from different cultural contexts. For young Turkish viewers, this aspect is particularly appealing, as it allows them to learn about international food cultures without leaving their own homes. Participants expressed fascination with unfamiliar dishes and ingredients, as well as an appreciation for the storytelling that accompanies many Mukbang videos.

The study further highlights the dual gratifications—virtual and emotional—that viewers derive from Mukbang content. On a virtual level, Mukbang serves as a digital extension of communal dining, fostering a sense of connection with the content creator and, by extension, the broader Mukbang community. On an emotional level, participants reported feelings of comfort and relaxation while watching these videos. This duality underscores the unique appeal of Mukbang, which bridges the gap between physical and digital experiences in a way that resonates deeply with younger audiences.

This study makes several contributions to the literature on digital media and food studies. First, it sheds light on Mukbang as a cultural artifact that reflects the evolving relationship between food, community, and identity in the digital age. Second, it emphasizes the role of social media algorithms in shaping content consumption patterns, highlighting the ways in which digital platforms mediate users' experiences and interactions with content. Finally, the study provides insights into the psychological dimensions of Mukbang consumption, offering a nuanced understanding of why young viewers find this content enjoyable and meaningful.

Overall, Mukbang videos serve as a hybrid space where traditional notions of food and community are reimagined in the context of digital media. For young Turkish viewers, these videos offer a unique blend of entertainment, comfort, and cultural exploration, reflecting broader trends in digital consumption and social interaction. However, the study also raises questions about the potential risks associated with Mukbang viewership, suggesting a need for greater awareness and critical engagement with this content. Future research could build on these findings by exploring the intersection of Mukbang with issues such as disordered eating, cultural appropriation, and platform algorithms, offering a more comprehensive understanding of its impact on contemporary audiences.

Büyükbingöl, Abdulkadir. (2024). Doğruluk İlkesi ve Gerçekliğin İnşası Kısacasında Kriz Haberciliği: Türkiye Örneği, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2024 güz-02- (441-463)

DOĞRULUK İLKESİ VE GERÇEKLIĞİN İNŞASI KISKACINDA KRİZ HABERCİLİĞİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

CRISIS JOURNALISM IN THE CLAW OF THE PRINCIPLE OF ACCURACY AND THE CONSTRUCTION OF REALITY: EXAMPLE OF TÜRKİYE

Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL^a

Doi: 10.53281/kritik.1528001

^aDr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim, 0000-0003-2411-9500

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 04.08.2024

Ön Değerlendirme: 08.08.2024

Kabul Tarihi: 12.11.2024

Anahtar Kelimeler:

Kriz Haberleri, Gerçekliğin İnşası, Haber Pratikleri, Doğruluk İlkesi, Medya

Key Words:

Crisis News, Construction of Reality, News Practices, Principle of Accuracy, Media

ÖZET

Toplumsal krizler, yayın politikalarına göre haber pratiklerine farklı yansiyabilmektedir. Bu nedenle asıl görevi kamusal bilgi üretimi olan basın olay aktarım biçimi, “doğruluk” ilkesi odağında bir soruna dönüşebilmektedir. Çünkü haberin sunuluş biçimi aynı olayın kamuoyunda farklı algılanmakta ve doğru bilgi ile gerçekte algılanan arasında uçurumlar oluşabilmektedir. Bu kapsamda hali hazırdaki araştırmada medyanın krizler karşısındaki tutumları, tarihsel bir perspektifle incelenmektedir. Böylece inşa edilmek istenen gerçekliğe bağlı olarak aynı olayın yayın politikaları doğrultusunda farklı biçimlerde sunulmasının “doğruluk” ilkesine etkisi açığa çıkarılmak istenmektedir. Nitel yöntemlerden alan taraması tekniğiyle yapılan araştırma kapsamında ulaşılan bulgular, doğruluk ilkesi ve gerçeklik inşası kısacasında üretilen haberler üzerinden gerçek dünyaya ilişkin algıların medya tarafından belirlendiğini göstermektedir. Asıl görevi olay aktarımı olan gazetecinin doğruluk ilkesiyle çelişecek derecede bir gerçekliği inşa etme çabası mesleğin saygınlığını zedelemektedir. Dolayısıyla bu sorunun çözümüne dönük daha fazla mesleki ve akademik çabaların gerekliliği bir zorunluluk halini almaktadır.

ABSTRACT

Social crises can be reflected differently in news practices according to publication policies. For this reason, the way the press, whose main duty is to produce public information, reports events can become a problem focused on the principle of “accuracy”. Because the way the news is presented can cause the same event to be perceived differently by the public, and gaps can form between accurate information and what is actually perceived. In this context, the current research examines the media’s attitudes towards crises from a historical perspective. Thus, it is aimed to reveal the effect of presenting the same event in different ways in line with publication policies, depending on the reality that is desired to be constructed, on the principle of “accuracy”. The findings obtained within the scope of the research conducted with the field survey technique, which is one of the qualitative methods, show that perceptions about the real world are determined by the media through news produced within the grip of the principle of accuracy and the construction of reality. The effort of the journalist, whose main duty is to report events, to construct a reality that contradicts the principle of accuracy damages the prestige of the profession. Therefore, the

Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: Abdulkadir Büyükbingöl

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2411-9500>

E-mail: abuyukbingol@gelisim.edu.tr

necessity of more professional and academic efforts towards the solution of this problem has become a necessity.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Üstün insan kavramı, içinde bulunulan toplumun ahlak değerlerine bağlılıkla eş güdüm halinde olan, manen tamamlanmış, saygın insan için kullanılmaktadır. Üst-insan kavramı ise biyolojik kusurlarının teknoloji desteğiyle giderilerek güçlendirilen insan ötesi bir varlığı, yani “posthuman” kavramını ifade etmektedir (Gözen ve diğerleri, 2022). Bu durum çalışma hayatına, örneğin gazetecilik mesleğine uyarlandığında, habercilik alanında meslek ahlak ilkelerine sıkı sıkıya bağlı olduğu anlaşılan gazeteciler yüksek ahlak kavramı içine yerleştirilerek saygınlıkta üstün olarak algılanabilmektedirler. Diğer taraftan meslek ahlak ilkelerine yeterince riayet etmeseler de sahip oldukları imkânlar ve teknolojik donanım sayesinde “güçlü” hale gelen gazeteciler de bulunmaktadır. Basın kuruluşları bu taraflardan birine eğilerek, üstün veya güçlü olmayı tercih edebilirler. Ancak hem üstün hem de güçlü bir meslek erbabı olmak tüm mesleklerde olduğu gibi haber yayıncılığında da istenendir.

Tarihi seyir içinde haber basını teknolojik açıdan incelendiğinde, başlangıçta bir kâğıt ve matbaa teknolojisinin sektörü domine ettiği görülmektedir. Bu iki teknolojinin hem elde edilmesi maliyetli hem de kullanımı belli bir uzmanlık derecesini gerektirmesi nedeniyle, bu işi yapmak isteyenlerin belli bir ekonomik eşiğin üstünde olmaları zorunlu olmaktadır. Yine bu iki teknolojinin sürekli geliştiği ve rekabet kuralları içinde ayakta kalabilmek için -göreceli olarak- kısa zamanda yenilenmesi de gerekmiştir. Bu durum kâğıt ve matbaa teknolojisine ihtiyaç duyan haberciliğin bir endüstri ürünü olarak pazar payını sürekli artırması ihtiyacını doğurmuştur. Bir taraftan pazar baskısı diğer taraftan meslek ahlak ilkeleri arasında sıkışan habercilerin ayakta kalmayı tercih etmesi özellikle kriz dönemlerinde olayları aktarma biçimlerine yansımıştır. Bu durumun, gazetecilik pratiği tarihinde hem eleştirilen hem de sürekli kullanılan manipülatif ve sansasyonel haberciliğin önünü açtığı söylenebilir.

Günümüze gelindiğinde bu defa gelişen teknoloji sayesinde sermaye gruplarına ihtiyaç duyurmayacak biçimde habercilik yapma imkânları doğmuştur. Ancak bu noktada hevesli bir takım insanların, mesleği öğrenmeden sırf gazetecilik nimetlerinden faydalanmak için dahi olsa bu alanda varlık göstermesi, gazetecilik mesleğinin sınırlarını muğlaklaştırmıştır. Örneğin internet teknolojisi, sadece gazeteciliği bir meslek olarak yapanlar için değil, haber sitesi kuran herkes için bir imkân haline gelmiştir. Bu noktada yayın mecralarının çeşitlenmesi, anaakım medyaya alternatif olabilecek yeni bir medya ortamının oluşması gibi olumlu yansımaları görülürken; öte yandan meslek ahlak ilkelerine aykırılık bağlamında oldukça sorunlu bir alanın ortaya çıkmasına da neden olunmuştur. İnternet ile birlikte yeni bir gazetecilik biçimi olarak tanımlanan "yurttaş" faaliyetlerinin, özellikle ekonomik

nedensizlikle birçok medya kuruluşu tarafından desteklenmesi meslek pratiklerinin yeniden sorgulanmasını gerekli kılmıştır. Çünkü internetin sunduğu imkânlar dâhilinde her ferden gazetecilik yapabilmesi; alternatif medya gazeteciliği, blog yazarları, serbest ve yurttaş gazeteciliğinin birbirinden ayırt edilemeyecek kadar iç içe geçmesiyle sonuçlanmıştır. Dolayısıyla, özellikle kriz dönemlerinde bir olay aktarımı olarak görülen habercilik mesleğinin etik yönden sorgulamasını gerektiren bu durumda kime gazeteci denebileceği de belirsiz hale gelmiştir. Bu nedenle günümüz olanaklarının kullanım biçimlerine bağlı olarak gazetecilik kavramlarının yeniden tanımlanabilmesinin, ancak tarihi bir perspektifin sunulmasıyla mümkün hale getirilebileceği görülmektedir.

“Doğruluk” kavramı burada felsefi anlamının dışında, olayın tüm taraflarıyla aynen aktarılması olarak nesnelliğe atıf yapmaktadır. “Gerçeklik”ten kasıt ise olayların olduğu gibi değil de bunu yeniden kuran/inşa eden “haber metni” gibi kurgusal yapılara atıf yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle gerçeklik kurgusu, doğruluk ilkesinden farklı olarak medya kurumlarının haber yapılırken iş yapma tarzlarını belirleyen süreçlere bağlı olarak birtakım kaygıların göz önünde bulundurulmasını ifade etmektedir (Dursun, 2004, s. 40). Dolayısıyla bu araştırma kapsamında doğruluk ilkesi ve gerçekliğin inşası kışkırtıcı kriz olayları haberleştirilirken sürece katılan motivasyonlar, tarihsel bir perspektifle ele alınmaktadır. Böylece gerçeklik inşasının haberin doğruluğuna ve sağlıklı bir kamusal bilgi üretimine ne derece etki ettiğine dair kavramsal bir sonuca ulaşılması istenmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hali hazırdaki çalışma, kriz dönemlerinde medyanın haber sunumunu tarihi bir perspektif içinde vermektedir. Türkiye’de başlangıçtan bugüne kadar medyada haber üretimi esnasında doğruluk ilkesi ile gerçeklik inşası arasında oluşan çatışmalar haber pratiklerinin önemli bir kısmını belirlemektedir. Bu nedenle aynı olayın yayın politikalarına bağlı olarak farklı biçimlerde sunulmasının altında yatan motivasyon ve bunun gazetecilik meslek ahlakının “doğruluk” ilkesine etkisinin açığa çıkarılması çalışmanın birinci amacını oluşturmaktadır. Bunun yanında, gerçekleşen teknolojik devrimlerin haber sunumuna etkisinin ne düzeyde olduğu da ulaşılmak istenen sonuçlar arasındadır. Bu çerçevede tarihi bir perspektif oluşturma çabasıyla kriz haberciliğinin dönemselsel olarak nasıl işlendiği, doğruluk ile gerçeklik arasında nasıl bir bağ kurulduğu ve teknoloji kullanımı ile habercilik pratikleri arasındaki nasıl bir ilişki olduğu noktasında ulaşılan sonuçlar, çalışmanın önemini ve özgün değerini göstermektedir.

1.2. Gereç ve Yöntem

Nitel araştırma yöntemleri kapsamında literatür taraması tekniğiyle yapılan araştırma kapsamında kaynaklar incelenerek veriler toplanmıştır. Bu veriler dönemsel olarak kategorilere ayrılmış ve kavramsal bir sonuca ulaşmak amacıyla analiz edilmiştir. Bu amaçla haber medyasının oluşumu aşamasından itibaren kriz dönemlerinde habercilik tutumu göz önüne alınmıştır. Böylece her dönemde haberlerdeki dil, tema ve haberin sunumunda kullanılan teknolojiye bağlı olarak üretilen haberler karşılaştırılmıştır. Günümüzde hemen hemen bütün kurum ve kuruluşların ellerindeki verileri internete aktarmış olması nedeniyle internet ortamı zengin bir kaynak hacmine ulaşmıştır. Araştırma bu nedenle internet yoluyla ulaşılan kütüphane bağlantıları üzerinden elde edilen verilerle sınırlandırılmıştır. İnternete aktarılmayan veriler kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırma kapsamında şu sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

- Medyada kriz haberleri ne zamandan itibaren işlenmeye başlanmıştır?
- Doğruluk ilkesi ve gerçeklik inşası kıskacında üretilen kriz haberleri medyaya nasıl yansımıştır?
- Kâğıttan tablete doğru olan teknolojik dönüşüm, kriz haberlerinin sunumuna nasıl etki etmiştir?

Araştırma kapsamında etik kurul kararı gerektiren herhangi bir veriden yararlanılmamıştır.

2. BULGULAR

2.1. Doğruluk İlkesi Kıskacında Olay Aktarımı ve Gerçekliğin İnşası

Doğruluk, gerçeklik ile ilgili olan nesnel dünyada bulunan ve bu yönüyle hakikati barındıran düşünce, inanç ve önermelerle ilgili olduğu belirtilmektedir (Rosenthal & Yudin, 1997, s. 116). Bilgi kuramında bilinmezlik, kuşkuculuk ve görecelilik tartışmalarının temelindeki doğruluk kavramında, bir düşüncenin, üretildiği sistemdeki diğer düşüncelerle olan tutarlılığı ölçüt olarak kabul edilmektedir (Türer, 2009, s. 172). Buradan hareketle doğruluk, haberin en önemli ilkelerinden sayılmaktadır (İrvan, 2022). Çünkü eninde sonunda haber bu ilke bağlamında tartışılmakta, haber doğru değilse başka söze gerek kalmamaktadır. Kısaca gerçeği olduğu gibi yani; saptırmadan yansıtmak doğruluk ilkesiyle ilgilidir. Basın İlan Kurumu tarafından doğruluk ilkesiyle ilgili alınan “basın ahlak esaslarına dair genel kurul kararı”nın yedinci maddesine göre (Basın İlan Kurumu, 2022);

- a. Gazetecilik, kişisel veya ahlaka aykırı amaç ve çıkarlara alet edilemez ve kamu yararına aykırı bir şekilde kullanılamaz.
- b. Haber ve olay yorumunda amaçlı olarak gerçeklerden; saptırma, çarpıtma veya kısaltma yoluyla ayrılmamalı.
- c. Haberler ve yorumlar gerçeği gösterir, yanlış ya da yanıltıcı olamaz.
- d. Haber başlıklarında, haberin içeriği saptırılmaz, yanıltıcı olunamaz ve çelişki yaratılmaz.
- e. Doğruluğu kuşku uyandırabilen ve araştırılması gazetecilik imkânları içinde bulunan haberler, araştırılıp doğruluğu ve görünürdeki gerçekliği teyit edilmeden yayımlanamaz.
- f. Süreli yayınlar kadro, baskı, dağıtım veya fiilî satış miktarı konusunda yanlış veya yanıltıcı bilgi veremez ve yayın yapamaz.
- g. İlan veya reklam niteliğindeki haber, resim, çizgi ve yazıların, tereddüte yer bırakmayacak şekilde ilan veya reklam olduğu belirtilir.

Bu maddeler, doğruluğun aynı zamanda ahlaki bir ilke olduğunu, bu nedenle bilinçli ve amaçlı olarak bu ilkedan sapılmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca ticari yönleri ilgilendiren taraflardan da doğruluk ilkesine bağlı kalınması gerektiği de bu maddelerden görülmektedir.

Sözlük anlamına göre gerçeklik ise; genel anlamda dış dünyada nesnel bir varoluşa sahip olan şeylerin bütünü; bilinçten bağımsız olarak var olan her şey olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2000, s. 147). Bilinçten bağımsız olması dış dünyanın nötr bir şey olduğunu yani olumlu veya olumsuz herhangi bir değer taşımadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu tanım gerçek, görünen, doğal ve hakikat olma durumu olarak ortada olan bir doğruya işaret ediyor gibi görüldüğünden dolayı haberde gerçekliğe ters düşmektedir. Çünkü haberdeki gerçeklik kurgusaldır. Kurgulanmış olan ise doğal değildir ve olumlu ya da olumsuz değerler içerebilmektedir (Sağlık, 2018, s. 8). Yani haber dış dünyayı olduğu gibi değil, yeniden kuran/inşa eden bir metin olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan kasıt, kurumsallaşmış bir yapıya sahip olmasından dolayı haber üretiminin bu yapının işleyiş mantığına uygun olarak dünyaya dair bir bilgi türü olan haberi belirlemesiyle ilgilidir (Dursun, 2004, s. 40). Burada olaylar kurumsal işleyişe uygun olarak seçici bir tarzda birbirine bağlanmakta ve haber olayı hâline gelen gelişmeler sürekli üretimde olan döngüler dizisine dönüşmektedir (Rock, 1973, s. 230). Kitle iletişim araçlarında biz-onlar, yabancı-yerli gibi ikili karşıtlıklar üzerinden kurulan dil üzerinden olaylar haber olarak aktarılırken ideolojik değişmelere de uğrayabilmektedir (Yurdigül, 2011, s. 17). Bu verilerden yola çıkarak dış dünyadan bilgi almamızı sağlayan medyanın dünyaya bakışımızı şekillendirdiğini ve böylece gerçeklik algımızı etkilediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla oluşturulan bu yeni simülasyonda insanlar yeni

gerçekliği doğru olarak algılayabilmektedirler (Baudrillard, 2003). Bu gerçekliğin yukarıdaki tanımda belirtilen gerçek, görünen, doğal ve hakikat olma durumu olan gerçeklikten ayırt edilmesi gerekir.

2.2. Türkiye’de Haber Yayıncılığın Başlaması ve İlk Kriz Haberleri

Genel olarak bir olayın haber değeri taşıması için gerçeklik, yenilik, ilginçlik, önemlilik ve anlaşılabilirlik gibi özellikleri taşıması gerekmektedir (Güz N. , 2005, s. 60). Bir olay olarak kriz, hedefleri tehdit eden, bazen de yaşamı tehlikeli hale getiren ve derhal tepki gösterilmesi gereken; gerilim yaratan bir durum olarak “öngörme ve önleme mekanizmalarının” yetersiz kaldığı olaylar olarak tarif edilmektedir (Can, 1997, s. 312). Bu iki tanım art arda okunduğunda krizlerin haber değeri taşıyan özelliklerin çoğunu taşıdığı anlaşılmaktadır. Devlet yönetimleri siyasal, ekonomik veya doğal afetlerden kaynaklanan kriz niteliğinde olaylarla karşılaşabilmektedir. Osmanlı yönetimi de 18. yüzyıldan itibaren kapitülasyon, Sened-i İttifak, küresel ulusçuluk akımları, “Mısır, Yunanistan, Sırbistan, Eflak, Boğdan, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Kıbrıs” vs. kaybedilmesi, eyaletlerde ortaya çıkan karışıklıklar vb. gibi krizlerle baş etmeye çalışmıştır. Etkilerine ve boyutlarına göre uzun veya kısa süreli olabilen krizlerin aşılmasına yönelik olarak Osmanlı’nın giriştiği çözüm eylemleri “yönetimsel, toplumsal, ekonomik ve kültürel anlamda modernleşme” eğilimleri ile ilgili olduğu söylenebilir. Çünkü modernlik, salt değişim ya da olaylar silsilesi değil; akılcı, bilimsel, teknolojik ve idari etkinlik ürünlerinin yaygınlaştırılması olarak görülmektedir (Touraine, 2004, s. 23-24). Bu da Osmanlı’nın 18. ve 19. yüzyılda içinde bulunduğu durumu aşma çabalarıyla paralellik göstermektedir.

“Modernizm; endüstriyalizm, kapitalizm, marksizm ve aydınlanma değildir. Modernizmi önce etrafını saran kalabalıktan koparmak gerekir... Modern düşüncede değişimin sürekli ve kesintisiz olduğu konusundaki varsayımlar toplamında, siyaset ve dinin etkisi yoktur. Bu ne sağ ne soldur, ne Fransız ne Alman, ne de Hıristiyan veya başka bir dindendir. Ne tür değişimler olacağı konusunda tek şey söylemez, yalnızca geçişin alacağı biçimden söz etmektedir. O devirde hemen her düşünürün dağarında bulunan, "durağanlık", "gelişim", "düzensizlik", "geçiş", "ilerleme", "evrim", "çökme" ve "çürüme" gibi kelimelere meşruiyet kazandırmaktadır... Hangi tür biyoloji modernisttir veya böyle bir biyoloji var mıdır? Modern matematikçi, ne tür problemlerle uğraşır? Sosyolojide modern bir üslubun varlığından söz edilebilir mi? Ve bale yapmak modern olmamak mıdır? Daha önemlisi biyologların ve bale sanatçılarının birbirini etkilediği hiç olmuş mudur ve hangi açıdan ortak bir kültüre katkıda buldukları söylenebilir? Eğer Modernizm terimi anlamlı olamayacak kadar geniş ise anlamlı olamayacak kadar uzun da olabilir. Bir -izm’in müddeti nedir? Bunlar, merakın sadece bir kısmını oluşturmaktadır (Everdell, 201, s. 19-26).”

Everdell tarafından ifade edilen modernizm açıklaması ile yukarıdaki tanım üst üste konulduğunda dönemin politik sosyolojik ve düşünsel krizleri daha belirgin olmaktadır. Burada sözü edilen meşruiyet alanları, sorular ve uğraşı konularının yoğunluğu 19. yüzyılda çekilen düşünce

sancılarının hem izlerini hem de ağırlığını göstermektedir. Bir taraftan her şey reddedilirken diğer taraftan yerine konulan düşünce biçimlerinin yerleşmesi için onları etkili bir şekilde yansıtacak bir araca gereksinim duyulmaktadır. Gazete işte böyle bir ihtiyacı gidermek için de kullanışlı bir iletişim formatı sunmaktadır. Reklam ve propaganda gibi yöntemlerin bu dönemden itibaren kurumsal hale gelmiş olması bu kullanışlılığa kanıt olarak gösterilebilir (Crowley & Heyer, 2019, s. 179-187).

Türkiye’de gazetecilik 18. yüzyılın sonlarında başlarken; ilk matbaacılık faaliyetlerinin 2. Mehmet dönemine kadar götürülebilmesi basın yayın kültürünün 15. yüzyıldan itibaren inşa edildiğini göstermektedir. Bu dönemde Arap alfabesiyle basılı kitaplar Avrupa’dan getirilerek İstanbul başta olmak üzere kimi Osmanlı kentlerinde satıldığı kaydedilmektedir (Aysoy, 1995, s. 27). Yine bu dönemde İspanya’dan Osmanlı topraklarına gelen Yahudilerin 1492 yılında matbaayı kendileriyle birlikte getirdiği ve aynı zamanda bunlar tarafından ilk matbaanın açıldığı belirtilmektedir (Galanti, 1995, s. 9; Güz N. , 2000, s. 41). Gayr-i Müslim tebaa tarafından çıkarılan bir takım bülten ve gazetelerin ile Yunan isyanının uluslararası basında yer almasıyla birlikte haberlerin, Osmanlı’nın aleyhinde bir güç biçiminde kullanıldığı anlaşılması, Osmanlı Sarayı tarafından bu işin ehemmiyeti anlaşılmıştır. Böylece 2. Mahmut’un teşvikiyle ilk resmi gazete olan Takvim-i Vekayi 1831 yılında yayımlanmıştır (Demir, 2014, s. 57). Ancak ilk Türkçe gazetenin 1828 yılında Mısır’da çıkarılan Vekay-i Mısriye olduğunun ortaya çıkarılması, Türkiye basın-yayın tarihini bu tarihten itibaren başlatılmasını gerektirmektedir (Koloğlu, 2006, s. 26). 1840 yılında yarı özel Ceride-i Havadis’in (Topuz, 2003, s. 17) ve 1860’tan itibaren özel sermayeyle Tercümanı Ahval’in basılmasıyla Türkiye’de yerli gazeteciliğin başladığı söylenebilir.

Yayıncılık alanındaki 250-300 yıllık tecrübeden sonra ilk başta temkinli bir şekilde yaklaşılan gazetecilik işi, ilk gazetenin çıkarılmasından sonra hızla ilerlediği görülmektedir. Böylece 1860 ile 1870 olarak anılabilecek ilk dönemde sırayla; ‘Takvim-i Vekayi, Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkâr, Muhbir, Hürriyet ve İbret’ gibi gazeteler çıkarılmıştır (Demir, 2014, s. 59). Bu noktada Osmanlı topraklarında Türkçe olarak çıkan ikinci gazete olan Ceride-i Havadis’in bir krizin aşılması için verilen bir imtiyazdan doğduğunu söylemek gerekir (Topuz, 2003, s. 17). Bu olay gazetelerin, krizleri haber olarak değerlendirmeden önce krizlerin aşılması için aracılık görevi gördüğüne işaret sayılabilir. Ülke genelinde duyurulması gereken iç haberler, ülke dışındaki olaylar, çeşitli haberler ve ilanların yayınlandığı bu gazetede, Takvim-i Vekayi’nin düzenli bir biçimde çıkmadığı zamanlarda devletin idare haberleri de yayınlanmıştır. Bunun yanında ölüm gibi ilanlara yer vermesi ve böylece bir ilan gelirine sahip olması, ilk uygulama örneği olarak gazetelerin destek almadan devam etme fikrini doğurmuştur. Kurucu William Churchill’in ikili ilişkileri sayesinde yabancı muhabirlerin çokluğunun avantajıyla dış ülkelerle alakalı haberlere de yer verilmiştir (Benek, 2016, s. 32).

1789-1799 yılları arasında Fransa'da krallık taraftarları ile jakobenler arasında süren mücadele jakobenler lehine sonuçlandığında ihtilalin temel düşüncesini yönlendirenler, dünyanın geri kalanında da bu fikirlerin yayılması yönünde uğraş vermişlerdir. İmparatorluk döneminde İstanbul'da çıkarılan Bulletin des Nouvelles adlı bültenin hedefi de Fransa'nın içinde bulunduğu krizi aşmak için dünyanın desteğini almaya odaklanmıştır. Türkçeye çevrilip bütün İstanbul'a dağıtılan bu bülten, kısa ömürlü olsa da Gazette Française de Constantinople gibi gazetelere ve ardıllarına öncülük etmesi açısından önemlidir (Topuz, 2003, s. 26-35). Fransız İhtilali'nin öncülerinin bu yolla ektiği fikirler, 19. yüzyıldan önce Avrupa'da daha sonra da dünyanın geri kalanında değişime yönelik bir hareketliliğe yol açmıştır. Avrupa ülkelerinin hem gücünü hem de etkisini arttıran bu gelişmelere bağlı olarak Osmanlı kurumlarında da kapsamlı bir değişimin organize edilmesi düşüncesi doğmuştur. 1866 yılında Ali Suavi'nin öncülük ettiği Muhbir, 1869 yılında çıkarılan Basiret ve 1870 Yılında Namık Kemal tarafından çıkarılan İbret gibi gazeteler Avrupa'daki modernist rüzgârları ülke sınırlarının içine taşımaya çalışmışlardır. Ali Suavi gibi gazeteciler, eğitim ve öğretim konuları üzerinde ısrarla durmuş ve vükelanın Fransa'da benzeri bir devrimden korkması nedeniyle eğitim alanındaki ilerlemenin istenmediğini Muhbir'de savunmuşlardır (Demir, 2014, s. 78). Bu veriler, 19. yüzyıl basın yayıncılığının Avrupa'da doğan ilerlemeci ve değişimci fikirlerinin Osmanlı topraklarında da yayıldığını göstermektedir. Dolayısıyla 19. yüzyılda gazetelerin değişimciler ile statükocular arasındaki krizi yansıttığı söylenebilir. İki taraf da fikirlerini yaymak için bir araç olarak gazeteleri kontrol altında tutmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle değişimciler tarafından çıkarılan gazeteler sık sık kapatılmakla yüz yüze kalmıştır. Örneğin Muhbir Gazetesi, Girit meselesiyle ilgili yazdığı haberler ve Belgrat Kalesi'nin Sırbistan'a terk edilmesini eleştirmesi üzerine geçici olarak kapatılmış, Namık Kemal "Şark Meselesi" isimli makalesi nedeniyle yasaklı konuma düşmüştür (Benek, 2016, s. 34).

2.3. Gerçekliğin İnşasına Dair İlk Kriz Haberleri

Gazetecilik faaliyetlerinin hız kazandığı 19. yüzyılın son çeyreğinde, 2. Abdülhamit'in tahta çıkışı ve Meşrutiyetin ilan edilmesi Osmanlı'nın gündemini işgal etmektedir. Bu dönemde Kanun-i Esasi ile oluşan uygun ortamın gazete ve gazeteci sayısında artışı beraberinde getirdiği görülmektedir. Ancak kısa bir süre sonra Balkan ülkelerinde çıkan huzursuzluk ve Çarlık Rusya tarafından Osmanlı'ya saldırılmasının gazetelere yansıma biçiminin, basın üzerine yeni baskılara sebep olduğu anlaşılmaktadır. Benek'in (2016) araştırmasına göre dış tehditler nedeniyle ortaya çıkan durumun, içerideki serbest hava sayesinde sürekli eleştirilmesi 2. Abdülhamit tarafından ülkenin menfaatlerine uygun görülmemiştir. Bu duruma karşı yurt dışına gitmek zorunda kalanlar, İttihat ve Terakki adı altında toplanıp Osmanlı sınırlarının dışında gazete çıkarmaya devam etmişlerdir. İç krizleri eleştiren muhalefetin desteği ile

Sultan Abdülhamit'i tahttan indirecek kadar güçlenen bu guruba karşı, lehte haber yapmaları karşılığında birçok gazeteye maddi olanaklar sağlanmıştır. Kötü niyetli kullanımları tetikleyen bu duruma uygun olarak maddi imkân hedefiyle padişaha şantaj yapanlar da olmuş, basının önemli bir güç odağı olarak görülmesiyle yönetimler ve hükümetler tarafından ihtiyaç duyulması halinde gazetecilerin yazacakları veya yazmayacakları karşılığında maddi destek ile şantaj yapma geleneğini doğurmuştur (Benek, 2016, s. 36). İnsanların olgulara ilişkin bulguları çıkarlarına göre görmesi, hatta rüyalarını ve anılarını seçici bir biçimde değerlendirmeye başlaması, akla uygunluğun kendisinin bile çıkarlar, arzular veya önyargılar için bir paravan gibi ele alınmasıyla beliren gerçekliğin yeniden inşası eylemleri 1920'lerde ve 30'larda gazetecikte nesnellik idealinin ortaya çıkışını sağlamıştır (Crowley & Heyer, 2019, s. 165). Olayların olduğu gibi aktarılmasına vurgu yapan nesnellik kavramının bir gereklilik olarak ortaya çıkması ise doğruluk ilkesi ile gerçeklik inşasının baştan beri yan yana yürüdüğünü göstermektedir.

Basında yer alan haberler üzerinden iktidar ve muhalefet mücadelesi devam ederken mali sorunlarla alakalı olayların gazetelere Tazminat Döneminden itibaren yansıdığı anlaşılmaktadır. Örneğin Defter-i Kebir'e kaydedilen esham-ı umûmiyenin nasıl kullanılacağı ve ihraçlara dair bilgilerin gazeteler yoluyla kamuoyuna duyurulması kararı alınmıştır. Bunun üzerine Osmanlı Bankası projesinden sonra 1853 yılında Bank-ı Osmani unvanıyla yeni bir banka kurulmasının gündeme gelmesine dair imtiyaz fermanının alınması ve bununla ilgili nizamnamenin Ceride-i Havadis gazetesinde yayımlanması sağlanmıştır (Doğan, 2021, s. 36). Avrupa'da yaşanan siyasi sorunlar ve İngiltere'de bir bankanın iflasıyla başlayan finansal krizden etkilenen "Babiâli Esham-ı Umûmiyye'sinin" Temmuz kupon ödemeleri için giriştiği kredi görüşmelerinin olumsuzlukla sonuçlanmasından sonra ödenecek borçlara ilişkin karşılıklar bir tablo halinde Ruzname-i Ceride-i Havadis ve La Turquie gazeteleri ile kamuoyuna duyurulmuştur. Hükümetin içinde bulunduğu mali sıkıntının, isyanın da katkısıyla sürdürülemez bir duruma geldiği Babiâli tarafından yayınlanmak üzere gazetelere verdiği yazıda borç ödemelerinin kısmi olarak askıya alındığını duyurulmuştur (Doğan, 2021, s. 58-65). Öte yandan yurt dışı basında da toplumsal huzursuzlukların devam etmesi ve yatırımcıların güven sorunu nedeniyle Paris Borsası'nda Osmanlı tahvillerin değer kaybettiği de yazılmaktadır. 2. Meşrutiyet'e doğru ise bu gazeteler Osmanlı'daki karışıklıkların görünür bir hal alması ve ordu içindeki kargaşanın tahvil fiyatlarında düşüşlere neden olduğunu ancak, 2. Meşrutiyet ile birlikte iyileşmelerin tahvil fiyatlarını arttırdığını ileri sürebilmişlerdir (Hanedar & Çalışkan, 2018, s. 17).

Kriz olarak değerlendirilebilecek olayların dönemin haberlerine yansıma biçimine dair verilebilecek örneklerden biri de 1875 yılındaki Hersek İsyanıyla ilgilidir. Bu zamana kadar bölgedeki en geniş isyan olması nedeniyle Osmanlı basını tarafından takip edilen iç meselelerden biri olduğu

anlaşılan Hersek İsyânının iç ve dış sebepleri, başlangıcı, gelişimi ve sonlanması ile isyan sırasında vuku bulan ve isyanla bağlantılı olan olaylar haberlere konu edilmiştir. Kamuoyuna bilgi akışı sağlayan gazetelerden Basiret, Sabah ve Vakit gibi gazetelerin isyanı ele alış biçiminin birbirlerine yakın olduğu bildirilmektedir (Gümüş & Yüksel, 2020, s. 33). Bunun yanında isyanın başlangıcı ile ilgili olarak Basiret'te devletin yaklaşımı yoğunluklu işlenirken, Sabah Gazetesinin üçüncü sayısındaki bir başyazıda isyanın başlangıçta pek ehemmiyetinin olmadığı ancak gazeteler sayesinde büyüdüğü ve halkın korkulu rüyalar görmesine neden olduğu belirtilmesi de dönemin gazetelerinde gerçekliğin yeniden kurgulanabildiğini göstermektedir (Akbulut, 2013, s. 53).

Tanzimat ve Meşrutiyet dönemlerinde, muhalifler fikirlerini medya yoluyla yaymaya çalışırken bu yayınları kontrol altında tutmak isteyen yöneticiler ise yasalar yoluyla tedbir almak istemişlerdir. Dolayısıyla 1857'ten itibaren matbuatla ilgili düzenlemeler yapılmıştır (Toprak, 2018, s. 112). Bu düzenlemeler sonucunda gazetelerin kapatılması, yayıncı ve yazarların çeşitli vesilelerle sürgüne gönderilmesi, muhalif basının faaliyetlerini yurt dışına taşımasına neden olmuştur. Başta Namık Kemal ve Ziya Paşa olmak üzere Avrupa'ya gitmek zorunda kalan Yeni Osmanlılar Paris, Londra, Cenevre ve Lyon gibi merkezlerde çıkardıkları gazete ve dergilerle Osmanlı iktidarına karşı muhalefeti sürdürmüşlerdir. Meşrutiyet ve Kanun-i Esasi'nin ilanı ile birlikte gazete ve gazetecilere önemli sahaletler verilmesinden dolayı kısa süreli bir bayram havası yaşanmıştır. Mithat Paşa'nın Sadrazam olmasından sonra padişahın da onayı alınarak 23 Aralık 1876 günü ilan edildikten sonra yapılan törenle ilgili ayrıntılı bilgiler Sabah ve Ceride-i Havadis gibi gazetelerde yer almıştır. Buralarda Kanun-ı Esasi'nin önemi ve padişahın ne kadar meşrutiyetçi olduğuna dair yazılar yazılmıştır. Ancak kısa süre sonra geri gelen baskılar nedeniyle Abdülhamid'e karşı gelişen İttihat ve Terakki muhalefeti içeride faaliyetlerini sürdüremeyince tekrar yurt dışına gittikleri yerde çok sayıda neşriyat çıkarmışlardır (Alim, 2003, s. 122). Bu durum ilk meşrutiyet döneminde de habercilik pratiklerinin hükümet ve saray politikaları odağında geliştiğini göstermektedir.

2.3.1 İkinci Meşrutiyet'ten Kurtuluş Savaşı'na Kadar Bazı Örnek Olaylar

Osmanlı Sarayı tarafından Meşrutiyetin tekrar ilanı bir kriz olarak algılandığı için duyurulması noktasında ağır davranılmıştır. Kanun-u Esasi'nin tekrar yürürlüğe konulduğunu bildiren padişah iradesinin 22 Temmuz'da gece yarısından sonra imzalanması nedeniyle, İstanbul gazeteleri haberi normal baskılarını tamamladıktan sonra öğrenebilmişlerdir. Selanik'teki muhabirler üzerinden haberi alan İstanbul gazetecileri Saray'dan doğrulama yaptıktan sonra Matbuat Umum Müdürlüğü vasıtasıyla aldıkları padişah iradesini hummalı bir çalışma sonucunda ancak sabaha karşı sade ve resmi bir dille ekleyebilmişlerdir. Böylece Kanun-i Esasi sessiz sedasız bir biçimde ilan edilmiş olmaktadır. Buna

rağmen ertesi gün tüm gazetelerin “Padişahım Çok Yaşa” manşetiyle çıkması hem kamuoyuna hem de padişaha verilmiş örtülü bir mesaj olarak algılanabilir. Çünkü 1908 devriminden sonra fikir birliğine ihtiyaç duyulması nedeniyle Meşrutiyet yanlısı basın, kamuoyunda padişahla görüş birliği içinde oldukları imajını oluşturmak istemektedir (Dağlar, 2008, s. 143-144).

2. Meşrutiyetin ilan tarihi olan 1908 yılına gelindiğinde İstanbul’da sadece İkdam, Sabah, Tercüman ve Saadet gazetelerinin çıkarıldığı, bu tarihten sonra ise ilk iki ay içinde 200’ün üstünde gazetenin imtiyazının alındığı belirtilmektedir (Topuz, 2003, s. 82). Yeni Gazete, Tanin, Mizan, Serbesti, Sada-yı Millet, Osmanlı, Tercüman gibi gazeteler ile Genç Kalemler, Yeni Mecmua, Türk Yurdu, İctihat, Şehbal gibi dergiler bu dönemin öne çıkan yayınları arasında yer almaktadır. Bu durum 1. Meşrutiyetin ilanından sonra ülkeyi zora sokan iç ve dış tehditlerden dolayı muhalefet yapan gazetelerin tedbir açısından susturulduğunu doğrulamaktadır. Öte yandan 2. Meşrutiyet’in ilanından iki gün sonra İstanbul’daki bütün gazetelerin sansürsüz olarak yayınlanması, Osmanlı Devleti’nde basın rejiminin değiştiğinin de açık bir göstergesi sayılabilir (Dağlar, 2008, s. 142). Bu döneme kadar kullanılmayan “inkılâb-ı Osmani”, “parlamento”, ”Meclis-i Mebusan”, “vatan”, “vatandaş”, “vatanperverlik”, “hürriyet”, “müsâvât” (eşitlik), “uhuvvet” (kardeşlik), “meşveret”, “adalet”, “millet”, “terbiye-i milliye”, “idare-i meşruta”, “fırka-i siyasiye”, “fırka-i muhalefet”, “devr-i istibdad”, “devr-i sâbık”, “devr-i cedit”, hürriyet, “ahrâr-ı ümmet”, “nigehbân-ı hürriyet” gibi kavramlar özgürce kullanılmaya başlanması ise doğruluk ilkesi üzerinden gerçekliğin inşası çabalarının bir göstergesi sayılabilir (Danişmend, 1961, s. 12). Bu kavramların yanında kullanılan vatanperverlik, vatandaşlık vb. gibi yeni kavramlar çerçevesinde inşa edilen gerçeklik bir kitle kültürü oluşturma amacını taşımaktadır.

Halkın siyasete ilgisini gösteren örneklerden biri olarak gösterilen Bulgaristan’ın bağımsızlığını ilan etmesi üzerine yaşanan siyasi krizde Tanin ve İkdam gazeteleri yukarıdaki kavramlar üzerinden halkın siyasete gösterdiği duyarlılığı takdir etmişlerdir (Tanin, 1908; İkdam, 1908). Ancak 2. Meşrutiyet döneminden sonra çıkan gazetelerin her biri siyasal çıkarlar çerçevesinde hükümet veya siyasi grubun sözcüsü olmaktan ileri gidemediği belirtilmektedir (Koloğlu, 2006, s. 9). Bu nedenle meşrutiyetin ilanından kısa bir süre sonra coşkulu gösterilerin yerini asayişsizliğin almasını basın, eski devrin savunucularına yılmış, onların parmağı olduğu iddialarına yer vermiştir. Fakat kargaşa yaratan kişilerin her geçen gün artması üzerine nümâyişlerin artık sona ermesini talep eden yazılar zorunlu olarak basında yer almaya başlamıştır. Bu minvalde Tanin’de çıkan bir yazıda “Herkes hürriyet, kanunsuzluk demektir, fikrini mi vereceğiz? İstibdad döneminde korkan şimdi de kanundan korkmalıdır” diyerek, hem halka hürriyetin anlamını belletmenin altı çizilmiş hem de toplum itidalli olmaya davet edilmiştir (Dağlar, 2008, s. 157). Bir yandan basının halkı nümâyişlere çağırması diğer taraftan işler kontrolden

çıkınca bu defa nümayişlerin sona ermesi gerektiğine dair haberlerin aynı basında yer almasını doğruluk ilkesiyle bağdaştırmak mümkün değildir.

2.3.2 Kurtuluş Savaşından Çok Partili Hayata Geçiş Dönemi Örnekleri

Kurtuluş Savaşı başladığında basın, İstanbul gazeteleri başta olmak üzere Anadolu hareketine karşı çıkanlar veya destekleyenler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. İleri, İkdam, Tercüman-ı Hakikat, Tanin, İzmir'e Doğru, Açıksöz, Arkadaş, Yeni Adana, Albayrak, Anadolu, Babalık, Dertli, Işık, Öğüt, Emel, Ahali, İstikbal, Vakit, Tasvir-i Efkâr, Akşam, İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazeteleri Milli Mücadeleyi destekleyenler arasında sayılmaktadır (Davulcu & Kıpçak, 2016, s. 258). Diken, Karagöz ve Güteryüz dergileri ise birçok karikatürle Milli Mücadele'ye destek veren halkın moral gücünün yüksek tutulmasını sağlamaya çalışmışlardır (Değirmencioğlu, 2015, s. 215). Alemdar, Peyam-ı Sabah, Ferda, İrşat, Zafer gazeteleriyle Aydede dergileri ise Milli Mücadele destekçilerinin karşısında mizah üretmişlerdir. Sivas Kongresi'nde 4 Eylül 1919'da oluşturulan Heyet-i Temsiliye'nin sesi olmak üzere Mustafa Kemal "İrade-i Milliye Gazetesi"nin yayınlanmasını sağlamıştır. Mustafa Kemal'in isteği üzerine 10 Ocak 1920'de Heyet-i Temsiliye'nin Ankara'ya gelmesinin ardından Hâkimiyet-i Milliye adında yayınlanmaya başlamıştır (Kabacalı, 2000, s. 152). Böylece Anadolu'da mücadeleyi destekleyecek, davanın haklılığını dile getirecek bir basının oluşması ve güçlenmesi sağlanmıştır. Öte yandan Çerkez Ethem tarafından çıkarılan Seyyare-i Yeni Dünya Gazetesinde "Dünyanın fukarei kasibesi (emekçileri) birleşiniz" sloganıyla halkçı bir görünüm sergilenerek Bolşevik idealinin yayılması için uğraşılmaktaydı. Bu gazete ilk dönem Milli Mücadeleyi desteklemiş daha sonra Çerkez Ethem'in Mustafa Kemal ile karşı karşıya gelmesiyle birlikte muhalif bir tutum sergilemiştir. Bir süre sonra Çerkez Ethem'in yenilgiye uğratılmasıyla birlikte gazete de Ankara'ya taşınmış ve tekrar Milli Mücadeleyi destekleyen yayınlara başlamıştır (Tustav.org, 2024).

1919-1922 yılları arasındaki Milli Mücadele döneminde kamuoyunun oluşmasında etkili bir iletişim aracı olarak faydalanılan gazetelerin yanında mizah dergileri de önemli rol oynamıştır. İstanbul yönetimi tarafından sık sık sansüre uğraması nedeniyle gazetelerin yazısız ve resimsiz şekilde yayınlanması (Okay, 2004: 9) ve okuryazarlık oranlarının düşük olması nedeniyle karikatürler üzerinden topluma Milli Mücadele'nin önemi anlatılmış, Anadolu Mücadelesine karşı çıkanlara cephe alınmıştır. 15 Mayıs 1919'da İzmir'in işgal edilmesiyle birlikte dönemin öne çıkan isimlerinden Sedat Simavi tarafından çizilen karikatürler "Kehkeşan, Djin, Zeka, Eşek ve Köylü" gibi dergiler de yayınlanmaya başlamıştır (Gökman, 1970, s. 3). Sonraki yıllarda mizah yayıncılığı yapan "Diken", "İnci", "Hanım" ve "Yeni İnci" dergilerini çıkaran Simavi, Osmanlı İmparatorluğu'nun düşman işgaline uğradığı yıllarda topluma umut verme amacıyla gündelik olarak çıkardığı "Dersaadet" adında bir gazete de çıkarmıştır.

Bu gazete sansüre dayanamayarak kısa bir süre sonra kapatılmasının ardından yine günlük olarak “Payitaht” ı çıkarmıştır (İnuğur, 2002, s. 113). 5 Mayıs 1921 tarihinde ise haftalık olarak yayınlanan politik ve mizahi bir dergi olan Gülyüz’ü çıkaran Simavi, İstanbul’da ki gazetelerin pek azının Milli Mücadele’yi desteklediği bir dönemde bu dergi üzerinden İstanbul ile Anadolu arasında bir köprü görevi üstlenmiştir. Renkli kapak, renkli karikatürler ve içeriğiyle “Gülyüz”, ilk sayısından itibaren Anadolu’daki Milli Mücadele’ye cephe alanlara karşı bir duruş sergilemiştir (Böyük, 2019, s. 140).

30 Ekim 1922’de yapılan görüşmelerden sonra gazetelerin tamamına yakınının saltanatın kaldırılmasını memnuniyetle karşılayan yazılar çıkarması Milli Mücadele döneminde İstanbul Hükümetinin tutumuna yorulabilir. Yalnız Tevhid-i Efkar gazetesinde saltanatın kaldırılması konusunda acele edildiği ifade edilmiş, böyle bir kararın halkla birlikte alınması gerektiği belirtilmiştir. Ancak baskın görüş 4 Kasım 1922’de Renin’de çıkan yazıya göre saltanatın kaldırılmasının 10 Temmuz 1908 ihtilalinin bir uzantısı olduğu Cumhuriyetin kurulması yolunda bir engelin daha aşıldığına dairdir. Son padişah Vahdettin’in ülkeden gidişi de Renin, İleri, Vakit, Tevhid-i Efkar, İkdam ve Hakimiyet-i Milliye gibi gazetelere genel olarak ihanet biçiminde yansımıştır (Türker, 2000, s. 38-44; Koloğlu, 2006, s. 143-146). Ankara ile İstanbul’un başkent olmasının sakıncalarını yazan Ahmet Cevdet ve Hüseyin Cahid gazetelerinde bu konudaki yararları karşılaştırarak Ankara’nın başkent olmaması gerektiği sonucuna varmışlardır (Arar, 1997, s. 24-86). Bununla birlikte Yeni Gün gazetesi, Ankara’nın başkent olmasıyla ilgili milletvekilleri arasında düzenlediği anketin sonucunda Ankara’nın başkent olması isteğinin yansıdığını belirtmiştir. Bu konuda İleri gazetesi, Ulusal Mücadele esnasında kendini savunamayan İstanbul’un yeni kurulan Cumhuriyetin başkenti olamayacağını ve bu konuda muhalefet edenleri ise Vahdettin yanlısı olarak ilan etmiştir (Türker, 2000, s. 75-89). Cumhuriyetin ilanı, Abdülmecid’in halife seçilmesi, Hint Müslümanlarının mektubu, “İstiklal Mahkemesi” ve “Takrir-i Sükun” kanununun hayata geçirilişi, Şeyh Sait isyanı gibi olaylar dönemin gazetelerine yansırken Cumhuriyet yanlısı gazeteler ihanet gibi kavramlar kullanarak sert bir biçimde karşılık verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Muhalif gazeteler ise özellikle Takrir-i Sükun kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte itirazlarını gittikçe sonlandırdıkları görülmektedir (Çulcu, 1993, s. 14-16; Türker, 2000, s. 165-187).

Muhalefetin zayıflamasından sonra 1925-1945 yılları arasında “Cumhuriyet, Akşam, İkdam, Son Saat ve Vakit” gazetelerinden oluşan İstanbul basınına 1926 yılında Milliyet gazetesi de eklenmiştir. 1928’de gerçekleşen ve hemen yürürlüğe konan Harf İnkılabı basında iki sorunu beraberinde getirmişti. Bunlardan birincisi yazı dizen ve sayfa bağlayan kadroların hızla yeni harfleri öğrenmeleri gereği, ikincisi ise basımevlerinin Arap harfli kasalarını boşaltıp Latin harflileri almalarının elzemliği ile ilgilidir. Bu sorunlar gazetelerin tirajlarında önemli düşürlere neden olduğu için maddi sorunları da

beraberinde getirmiştir. Böylece bu dönemde ilk kez basına devlet eliyle yardım edilmesi gündeme gelmiştir. Türkiye’de 1930 yılındaki Büyük İktisadi Buhran’ın etkileri görülmeye başlaması üzerine Mustafa Kemal çözüm arayışı kapsamında ilk kez çok partili sistem denemesini gerçekleştirmiştir. Ancak bu dönemden itibaren Ankara yönetiminin hem İstanbul hem de Ankara basını üzerinde yoğun etkileri bulunmaktadır. Öyle ki Mevhibe İnönü’nün Ankara’da bir okulu ziyareti birinci sayfadan değil de üçüncü sayfadan verilmesi bir gazetenin kapatılmasına neden olabildiği, bu nedenle krizi yazan gazetelerin konuya oldukça temkinli yaklaşmıştır (Üyepazarcı, 2024).

2.3.3 Çok Partili Dönemden Sonra Gelişen Olayların Medyada Temsili

1945’ten başlayıp 1980’e kadar Demokrat Partinin kurulması daha sonra 27 Mayıs 1960 darbesiyle yöneticilerinin idama mahkûm edilmesi, Türkiye’nin NATO’ya girişi, Marshall Planı kapsamında alınan ABD mali yardımının kesilmesi, Yunanistan’la Kıbrıs nedeniyle çıkan gerilim, 12 Mart 1971 muhtırası ve 1980 darbesi gibi krizlerde basın ufak tefek farklılıklar hariç tutulduğunda genel olarak Cumhuriyet ilkeleri doğrultusunda güdülen devlet yanlısı yayıncılık yaptıkları görülmektedir (İnuğur, 2002; Topuz, 2003; Koloğlu, 2006). 1980’den sonra da benzer tutum sergilenmiş olsa da gazetelerin yanına eklenen özel radyo ve televizyon kanallarının kurulmasıyla olayların farklı açılardan haber olma potansiyeli doğmuştur. Bilgisayarla başlayıp internet teknolojileri ile devam eden bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler haberleşme sektörüne de yansımış, iletişim araçlarının baştan aşağı yenilenmesini sağlayarak yeni medya kavramının giderek önem kazanmasını beraberinde getirmiştir (Özçağlayan, 1998, s. 25). Böylece 19. yüzyılın ortalarından itibaren başlayan ve Bâbîâli’ye sıkışan geleneksel gazetecilik tarihe karışmıştır. Bu dönemde Doğu Anadolu’daki terör, 28 Şubat muhtırası, 2001 yılındaki mali kriz, IMF ile anlaşma vb. olaylar sol, liberal, muhafazakâr ve milliyetçi gibi birbirinden farklı iki perspektiften görülebilmişlerdir.

Hürriyet, Tercüman ve Günaydın gibi gazeteler piyasa koşullarına uygun olarak daha liberal eğilimle haber yayıncılık yapmıştır. Dinç Bilgin tarafından 22 Nisan 1985’te Sabah gazetesinin alınması ve Milliyet’ten sonra 1994’te Hürriyet’i de satın alan Aydın Doğan’la birlikte gazetelerin holdingleşmesi dönemi de başlamıştır. Birçok medya grubunu bünyesinde barındıran holdinglerin bu alanda tekelleşmeye gitmesi de küçük ve orta hacimli yayın organlarının kapanmasına yol açmıştır (Üyepazarcı, 2024). Promosyon gazeteciliğinin başladığı bu dönemde magazin ve sansasyonel haberlere ayrılan yerin artışı kültürel yozlaşma sorunlarına yol açtığı gibi, gazete patronlarının, hükümetler ve diğer kurumlarla ilişkilerinin gazete politikasına yansımaları da beraberinde getirmiştir. Dördüncü kuvvet olarak lanse ettikleri medyaları üzerinden kendilerini hükümetlerden de üstün görebilmiş ve ihale almak noktasında medyayı tehdit aracı olarak kullanabilmişlerdir (Üyepazarcı, 2024; Koloğlu, 2006, s. 327-348).

Cumhuriyetin ilanından günümüze bakıldığında Türkiye tarihinde önemli olaylar arasında saltanatın ve hilafetin kaldırılması, Cumhuriyetin ilanı Ankara'nın başkent olması, çok partili hayata geçiş, darbeler vb. gibi siyasi bunalımlar, ideolojik çatışmalar, ekonomik buhranlar, doğal afetler ve küresel salgınlar bulunmaktadır. Bu olaylar yukarıdaki verilerle birlikte okunduğunda Dursun, (2004, s. 40) tarafından açıklanan gerçeklik inşası ile ilgili şu sonuçları vermektedir:

- a. Milli Mücadele başladığında basında aynı olayların Anadolu hareketine karşı çıkanlar veya destekleyenlere bağlı olarak farklı verilmesi, farklı tarafların kendi kamuoyunu yaratmak için iki farklı gerçekliği sunmak istemesinden kaynaklanmaktadır.
- b. İstanbul yönetiminin güçlü olduğu dönemde muhalif basına sık sık sansür uygulaması kendi gerçekliğini kamuoyuna kabul etme arzusundan kaynaklanmaktadır. Anadolu Mücadelesine karşı çıkanlara güçlü bir cephe oluşturmak için ise; sansür nedeniyle gazetelerin yazısız ve resimsiz şekilde yayınlanması ve okuryazarlık oranlarının düşük olmasından dolayı karikatürler üzerinden topluma Milli Mücadele'nin önemi algılatılmaya çalışılmıştır.
- c. Ankara'nın başkent ilan edilmesi, saltanatın ve hilafetin kaldırılmasının artık muhalif gazete sayısı azalmış olsa da haberlere farklı yansiyabilmesi hala iki farklı gerçeklik inşası gayretinin olduğunu göstermektedir.
- d. "İstiklal Mahkemesi" ve "Takrir-i Sükun" kanununun hayata geçirilişi ile iyice sesi kısılan muhalif basının cılız sesi, Cumhuriyet yanlısı gazeteler üzerinden oluşturulan gerçekliğin zaferinin perçinlenmesi için "ihamet" gibi ifadeler kullanılarak tamamen susturulmuştur.
- e. 1945'ten 1980'e kadar süren demokrasi sancıları kapsamında çıkan olayların basına yansıma biçimi doğruluk ilkesiyle bağdaşmayan farklı gerçekliklerin inşa çabalarına bağlanabilir.
- f. 1980'den sonra da benzer tutum sergilenmiş olsa da gazetelerin yanına eklenen özel radyo ve televizyon kanallarının kurulmasıyla olayların farklı açılardan haber olma potansiyelinin doğması doğruluk ilkesine şans tanısa da gerçeklik inşasını durdurduğu söylenemez.
- g. Gazetelerin holdingleşmesiyle de haber pratikleri, artık holding yararına promosyonlara kamusal destek sağlamaya dönük yeni piyasa gerçekliğinin inşası üzerine kurulmuştur.

2.4. Haberde Gerçekliğin İnşasında Teknolojik Etki ve Doğruluk İlkesi

Gazetecilik faaliyetinin doğmasına aracılık eden kâğıt teknolojisi haberin biçimini belirlemiş, matbaa ise çoğaltılıp yayma hızını etkilemiştir. Bu teknolojilerden sonra posta hizmetlerine telgraf, teleks, faks ve telefon gibi teknolojilerinin eklenmesi yeni gazetecilik pratiklerinin geliştirilmesini sağlamıştır (Özçağlayan, 1998, s. 25). Türkiye'de ilk telgrafın Osmanlı döneminde 1847 yılında kullanılması ve şehirlerarası ilk telgraf hattının 1855'te İstanbul ve İzmit arasında kurulmasından sonra

habercilik sektörü bu teknolojileri hızla kullanmaya başlamışlardır (Journo, 2024). Çünkü her gelişmenin takip edildiği basın sektöründe rekabet sorunu bu teknolojilerin kısa bir süre sonra kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. 1938 yılından itibaren bir tür uzaktan yazı yazdırma teknolojisi olan teleks ilk kez Anadolu Ajansı tarafından haberleşme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Teleks 1966'da milletlerarası görüşmeye açıldıktan sonra büyük şirketlerle birlikte ajanslar ve gazeteler de bu teknolojiye faydalanmıştır (PTT, 2007, s. 249). Bu teknolojilerle birlikte haber iletim hızının fiziksel kısıtlardan arındırılmış olması bir taraftan haberlerin üretilip iletilme hızını diğer taraftan da dil ve format bakımından habercilik mesleğini etkilemiştir (Durdağ, 2017, s. 269).

1984 yılında PTT tarafından hizmete sokulan faks teknolojisiyle “mektubun resmini çekip ışık hızıyla alıcı merkeze gönderilmesi” sayesinde istenilen yazı ve resimlerin karşı tarafa kâğıt üzerinde ve yazıldığı gibi iletebilmesi sağlanmıştır. Telgraf ve teleksten çok daha kullanışlı olan bu teknoloji, haberleşmede büyük bir kolaylık sağlamasından dolayı basın alanında hızla yaygınlaşmıştır. Telsiz teknolojisinin genelde haber ajansları sınırlarında kalmasına rağmen telefon ve faks 2000'li yılların başına kadar bu alanda etkili bir biçimde kullanılmıştır (Üyepazarcı, 2024). Türkiye’de özellikle 1950’den sonra özel teşebbüsün teşvik edilmesi gazetecilik mesleğinin de özelleşmesini beraberinde getirmiş ve bu kapsamda özel gazetelerin yanına özel haber ajansları da eklenmiştir. Ajans haberciliği kavramının da doğup hızla yaygınlaştığı bu dönemde önce “Türk Haber Ajansı ve ANKA haber ajansı, ardından Hürriyet Haber Ajansı (HHA), Milliyet Haber Ajansı (MİLHA), İhlas Haber Ajansı (İHA)” vb. haber kuruluşları bu alanda hizmet vermeye başlamışlardır (Satan, 2024). Bu veriler 19. yüzyılın sonuna doğru Guglielmo Marconi tarafından icat edilen elektronik telsizden, internetin gazetecilik mesleğinde kullanılmaya başlandığı 1990’lı yıllara kadar geliştirilen bütün iletişim teknolojilerine paralel olarak yeni habercilik biçimlerinin denendiğini de göstermektedir.

Pratik haber uygulamaları ve literatür bilgisi göz önüne alındığında teknoloji ile haber ilişkisini, görsel biçim ve içerik sunumu olarak iki ana kategoriye ayırmak mümkündür. Görsel biçim, iletişim araçlarının özelliklerine göre izin verilen en etkili haber formatının sunulması ile ilgilidir. Örneğin gazetede haber biçimi, sınırlı alan ve görsel estetik üzerine kurgulanmaktadır. Radyoda sesin ön planda olduğu bir sunum biçimi verilmekte televizyonda ise hem görüntü hem de sesin birlikte harmanlandığı bir formatın seçilmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Bu üç ögede ortak olan taraf haber için ayrılan alan ve sürenin sınırlı olmasıdır. Dolayısıyla bu araçlarda haber hem görsellik hem de içerik sunumu bakımından ayrılmaktadır (Yurdakul, 2018, s. 73-74). İnternet teknolojisi ise bütün bu sınırlılıkları ortadan kaldırmış ve yeni medyanın dinamiklerini devreye almıştır. Mesela internet dünyasının olanakları sayesinde toplumun “gerçek zamanlı bilgiye” olan talebi, “son dakika haberciliği” ve “teyit”

gibi kavramlara işlerlik kazandırmıştır (Parlak, 2018, s. 60). Bunun yanında rekabet sadece haberciler ve haber kurumları arasında değil, blog yazarları, yurttaş gazeteciler ve sosyal medya kullanıcıları gibi medya dünyasının yeni aktörleri arasında da gelişmeye başlamıştır.

Yeni medyayı kitle iletişim araçları açısından ele alan Thompson'a göre artan bilgi işlem teknolojisinin yetenekleri sayesinde medya kullanımı bireyler düzeyinde kolaylaşmıştır (Thompson, 1995, s. 133). Bu kapsamda yeni medyanın günlük hayatta bireylerin cep ya da tablet bilgisayarları ile gazete okumalarını mümkün hale getirmiş, okudukları haberlere yorum yapabilme potansiyeli doğurmuştur. Diğer taraftan telefonlarla çekilen fotoğrafların sosyal medyayla paylaşılabilmesi başta vatandaş gazeteciliği olmak üzere yeni pratiklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Williams bu duruma uygun olarak yeni medya teknolojileri sayesinde keskin sınırların ortadan kaldırıldığını, ortak değer yargılarının yeni medyada yer alabildiğini belirtmiştir. Dolayısıyla eş zamanlı bir şekilde haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımına imkân sağlanarak farklı görüş ve düşüncelerin kitle iletişim araçlarına yansmasıyla çoksesliliğe imkân verilmiştir (Williams, 2003, s. 180).

Yalnız göze hitap eden araçlar olarak mesajları saklanabilir bir belge niteliği taşıyan gazete ve dergilerin temel misyonu insanları dünyada olup bitenler konusunda bilgilendirerek onların, dünya hakkında bilgiye sahip oldukça olaylar karşısında belirli tutumlar geliştirebilmelerini sağlamaktır (Tokgöz, 1991, s. 6). Bu nedenle bu araçlarda haberler daha ayrıntılı, derinliğe inilerek sunulmaktadır. Başlangıçta radyodaki haber sunumunda gazete tarzı benimsenmiş olsa da zamanla gazetelere özgü karmaşık cümlelerin canlı yayın okumalarına uygun biçimde basitleştirilmesi yoluna gidilmiştir (Crowley & Heyer, 2019, s. 285-290). Televizyondaki habercilikte ise ses ve görüntünün birleşmesiyle birlikte inandırıcılığın daha da artırılmasına odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, televizyon haberciliğinde gazete haberciliğinden farklı olarak olaylar, anında ekrana aktarılabilmekte ve farklı sunuş teknikleriyle değişik açılardan ilginç hale getirilebilmektedir.

Günümüzde artık bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeni medya odağında ilerlediğini söylemek mümkündür. Burada birden çoğa veri, bilgi ya da haber akışı gerçekleşebildiği gibi bu hizmetler bir alıcıya özel de verilebilmektedir. Dolayısıyla, klasik anlamda sabah gazetenin beklendiği veya akşam belirlenmiş saatte televizyonun karşısına geçip haber izleme alışkanlığı biçimindeki haber tüketimi büyük oranda ortadan kalkmıştır. Artık birey aynı zamanda hem okuyucu, izleyici hem de dinleyici olabilmekte, istediği zaman televizyon, gazete ve radyo yayınlarına ulaşabilmektedir. Pavlik, bu değişimin haber pratiğine getirdiği en önemli değişim sürekli güncellenmenin gerekliliğiyle ilgili olduğunu söylemektedir (Pavlik, 2013, s. 37). İnsanların haberleri gerçek bir zamanda almak istemesi,

bir flaş haber için sabahı beklemek istememesi nedeniyle sürekli güncellenen haberlerin sağlanmak zorunda olması Pavlik'in ifadesiyle gazeteciler bakımından iki tarafı keskin bir kılıca benzemektedir. Çünkü internetin, habercilikte güncellenebilir dinamik içeriklere izin veren yapısı gazeteci için hız unsuruna dikkat çekmekte ve yeni medyanın bu teknik elverişi ile habercilik açısından son dakika haberciliği hiç olmadığı kadar ön plana çıkmaktadır. Bu dinamizm geleneksel anlamdaki kitle iletişim haberciliğinin, "haber atlatma" kavramı da dahil olmak üzere sıcak haber verme üstünlüğünü yeni iletişim ortamlarına kaptırmasına neden olmuştur (Kürkçü, 2016). Bir haber tamamlanincaya kadar beklemek gazetecinin rakip kuruluşlar tarafından alt edilme riskini doğurmaktadır. Bu nedenle bilgi kullanılabilir hale geldiği ilk andan itibaren paylaşılma zorunluluğu doğmaktadır. Aksi halde blog yazarları, yurtaş gazeteciler ve sosyal medya kullanıcıları gibi haber üretimi konusunda yeni özne konumuna gelen unsurların gerisinde kalılabilmektedir. Dolayısıyla hızın bu denli gerekliliği online haberlerin doğrulanmadan verilmesine de yol açmaktadır (Pavlik, 2013, s. 188).

Kitle iletişim araçları bireylerin neyi düşündüğünden çok ne hakkında düşünecekleri konusunda yönlendirilebildikleri araç olma özelliği taşıdığı bildirilmektedir (Yurdakul, 2018, s. 73). Bu nedenle 1950'lerden itibaren bilginin farklı biçimlerde işlenmesiyle bir disiplin olarak beliren enformasyon toplumu kavramı etrafında bireyler oluşturulmak istenen gerçekliğe uygun olarak manipülatif, sansasyonel ve propaganda odaklı içeriklere maruz bırakılabilmektedir (Webster, 2006, s. 2). Dolayısıyla Meşrutiyetin ilanı gibi bir olayın basına verilmesinde ağır davranılması da iki gün sonra gazetelere yansıtılırken abartılı bir dilin kullanılması da yeni bir gerçekliğin yaratılması ile ilgilidir (Dağlar, 2008). Güncel örneklerden; 1990 yılında Amerika tarafından başlatılan Körfez Savaşı'nın CNN ekranında canlı olarak verilmesi, 2011 yılında "Arap Baharı" adıyla başlayan olayların internetin imkânlarıyla yazılı ortama da taşınması, "Wall Street" protestoları Türkiye'de Gezi Olayları ve 2019'da başlayıp dünyanın tamamını etkisi altına alan COVID salgını ile ilgili haberlerde oluşturulmak istenen gerçeklik ile doğruluk ilkesini bağdaştırmak mümkün değildir

SONUÇ

Gazetecilik mesleğinin başlangıcında edebi ve resmi bir üslupla yazılan haber tarzı, baskı ve daha sonra da bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte giderek kendine has bir dilin gelişimiyle sonuçlanmıştır. Bir endüstri ürünü haline gelen haber ürününün gazeteler üzerinden mümkün olduğunca çok insana ulaştırılması için içerik ve biçimde sürekli yeniliklere gidilmiştir. Bu kapsamda salt olay aktarımı dışında kalan reklam, sansasyon ve propaganda amaçlı haberler yoluyla manipülatif eğilimler de güncelliğini sürekli korumuştur. Bu kapsamda bir sosyal vaka olarak hem Türkiye hem de dünya

basınında haberlere konu olma önceliği taşıyan kriz niteliğindeki olaylar yayın politikaları içinde haber pratiğine farklı yansımaktadır. Bir taraftan pazar baskısı diğer taraftan meslek ahlak ilkeleri arasında sıkışan habercilerin ayakta kalmayı tercih etmesi özellikle kriz dönemlerinde olayları aktarma biçimlerine yansımaktadır. Bu nedenle tarihi süreç içerisinde haber pratiklerinin görsel tasarım, dil ve tema bakımından sürekli değiştiği görülmektedir.

Meşrutiyetin ilanı gibi bir olay ilk gün ancak küçük bir biçimde ve resmi bir dille verilip detayları ancak iki gün sonra gazetelere yansiyabilirken günümüzde tüm önemli olaylar anlık olarak verilebilmektedir. Burada iletim hızının fiziksel kısıtlardan arındırılmış olması, gelişme ve değişim aralıklarını kısaltmasının yanında haberlerin üretilip iletilme hızı ile dil ve format bakımından habercilik mesleğini etkilemiştir. İletişim ve haberleşmenin yeni medya teknolojilerinin eksenini etrafında dönmesiyle birey, aynı zamanda okuyucu, izleyici ve dinleyici olabilmekte, istediği zaman televizyon, gazete ve radyo yayınlarına interaktif bir biçimde katılabilmektedir. Holdingleşme ile birlikte sermayenin tekeline giren medya, yeni teknolojiler sayesinde habercilik pratikleri tabana yayılma imkânı bulmuştur. Bu durum patronların önüne set çekmiş olsa da hevesli birtakım insanların mesleği öğrenmeden bu alanda varlık göstermesi, gazetecilik mesleğinin sınırlarını muğlaklaştırmıştır. Özellikle kriz dönemlerinde gazetecilik mesleğinin etik yönden sorgulanmasına neden olan bu duruma karşı kime gazeteci denebileceğinin yeniden tarifi önem arz etmektedir.

Eş zamanlı bir şekilde haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımına imkân sağlayan yeni medya teknolojileri sayesinde farklı görüş ve düşüncelerin kitle iletişim araçlarına yansımalarıyla çoksesli bir ortam doğmuştur. Ancak hızın önemini kavrayan gazeteci, haberle ilgili bilgi akışının tamamlanmasını beklemeden, bilgi kullanılabilir hale geldiği ilk andan itibaren haberi verme zorunluluğunu hissetmesi haberlerin doğrulanmadan verilmesine yol açmaktadır. Sonuç olarak bireylerin, doğruluk ilkesi ve gerçeklik kısılacında üretilen haberler üzerinden gerçek dünyaya ilişkin algılarının medya tarafından belirlendiği ön varsayımıyla analiz edilen veriler bu düşünceyi doğrulamaktadır. Yeni teknolojilerin etkilediği medyada iki farklı yaklaşım belirgin hale gelmektedir: Birincisi, taraf olarak kendini belli eden haber medyasının, algı yönetimi hedefiyle bilgiyi manipülatif bir şekilde sunmaktan çekinmesiyle ilgilidir. İkincisi, ilk dönemlerden itibaren gelir kaynaklarının yükseltilmesi hedefiyle reklam, manipülasyon ve sansasyon unsurlarının tiraj, rating ve satın alma davranışına dönüştürülmesine yönelik olarak kullanılırken kriz haberlerinden de faydalanılmıştır. Burada amaçlanan durum haber yoluyla medyada dolaşıma sokulan kurgulanmış gerçeklik üzerinden bir rasyonellik oluşturmak ve toplumların hâkim söylem tarafından belirlenmesini sağlamaktır. Bu durumda asıl görevi olay aktarımı olan gazetecinin ahlaki tutumlara atıf yapan doğruluk ilkesiyle çelişecek derecede bir gerçekliği inşa

etme çabası nedeniyle mesleğin saygınlığı zedelenmektedir. Dolayısıyla bu sorunun çözümüne dönük daha fazla mesleki ve akademik çabaların gerekliliği bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, U. (2013). Osmanlı Basın Tarihine Bir Katkı: Gazetelerin Yayınlanma Amaçları Üzerine. *Turkish Studies*, 8(5), 31-57.
- Alim, K. (2003). Matbuat/Türk Edebiyatı. *Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (s. 121-125). içinde Ankara.
- Arar, İ. (1997). *Atatürk'ün İzmit Basın Toplantısı*. Cumhuriyet Gazetesi Yayını.
- Aysoy, M. (1995). *Batılı Bilgi ve Teknik Transferi Açısından Osmanlı Modernleşmesi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Basın İlan Kurumu. (2022, Mayıs 22). *Şikayet Başvuru Formu*. bik.gov.tr: <https://bik.gov.tr/kurumsal/basin-ahlak-esaslari/> adresinden alındı
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Benek, M. K. (2016). Osmanlı'da Basının Doğuşu Ve I. Meşrutiyete Kadarki Gelişimi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27-39.
- Böyük, M. (2019). Milli Mücadele dönemi mizah basını: Güler yüz dergisi ve Sedat Simavi karikatürleri. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 136-147.
- Can, H. (1997). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cevizci, A. (2000). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. Paradigma.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2019). *Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya: İletişim Tarihi* (5 b.). Anraka: Siyasal Kitabevi.
- Çulcu, M. (1993). *Gazeteciler Davası*. Kastaş Yayınları.
- Dağlar, O. (2008). 2. Meşrutiyetin İlanının İstanbul Basınındaki Yansımaları. *İ.Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*(38), 147-159.
- Danişmend, İ. H. (1961). *31 Mart Vak'ası*. İstanbul: İstanbul Kitabevi.
- Davulcu, F., & Kıpçak, H. (2016). Başlangıcından Harf Devrimi'ne Kadar Türkiye'de Basım ve Yayımın Kısa Bir Tarihçesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 30(2), 251-260.
- Değirmencioğlu, G. (2015). Milli mücadele dönemi'nde mizah basını: "Güler yüz" mizah gazetesinde yayımlanan karikatürlerin içerikleri üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 202-219.
- Demir, K. (2014). Osmanlı'da Basının Doğuşu ve Gazeteler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(5), 57-88.
- Doğan, E. G. (2021). *Osmanlı Borçlanma Sisteminde Modernleşme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durdağ, B. (2017). Toplumsal Değişim Sürecinde İletişim ve Teknoloji: Erken Dönem İletişim Kuramlarının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 269-269. <https://doi.org/10.21547/jss.272243>
- Dursun, Ç. (2004). Haberde "Gerçekliğin İnşa Edilmesi" Ne Demektir? Ç. Dursun içinde, *Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi* (s. 37-65). Elips Kitapları.
- Everdell, W. R. (201). *İlk Modernler* (2 b.). Ankara: Yapı Kredi.
- Galanti, A. (1995). *Türkler ve Yahudiler*. İstanbul: Gözlem.
- Gökman, M. (1970). *Sedat Simavi Hayatı ve Eserleri*. İstanbul: Apa Ofset.
- Gözen, H., Edman, T., Arıkan, A., Dağ, Ü., Dülger, O., & Güdücü, B. (2022). Bir Klonun Günlüğünden: Posthümanizm, Transhümanizm, Distopya ve Beni Asla Bırakma. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), 144-160. <https://doi.org/10.32600/huefd.707275>
- Gümüş, M., & Yüksel, R. (2020). Osmanlı Devleti'nin parçalanma süreci ve basının yaklaşımı: 1875 hersek isyanı örneği. *İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 31-46.

- Güz, N. (2000). Osmanlı basını. *Selçuk İletişim*, 1(3), 40-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.18094/si.48504>
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Nobel.
- Hanedar, A. Ö., & Çalışkan, M. (2018). *Vergi ve anayasal düzenlemelerin politik Krizler çağında önemi: 1903-1909 döneminde Osmanlı İmparatorluğu ve Paris Borsası*. Ankara: Turkish Economic Association.
- İkdam. (1908, Ekim 7).
- İnuğur, N. (2002). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- İrvan, S. (2022, Nisan 13). *Gazetecilik etiği: Zor ama mümkün | Çağdaş Dergi 4*. cgd.org.tr: <https://cgd.org.tr/cagdas-dergi/cagdas-dergi-yazilar/2022/04/13/gazetecilik-etigi-zor-ama-mumkun-cagdas-dergi-4/> adresinden alındı
- Journo. (2024, Nisan 9). *Türkiye'de ilk telgraf ve ilk telefon ne zaman kullanıldı?* Journo.com.tr: <https://journo.com.tr/ilk-telgraf-telefon-ne-zaman-kullanildi-turkiye#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20ilk%20telgraf%201847,Sirkeci'deki%20postane%20aras%C4%B1nda%20yap%C4%B1ld%C4%B1> adresinden alındı
- Kabacalı, A. (2000). *Başlangıcından günümüze Türkiye'de matbaa basın ve yayın*. İstanbul: Literatür.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Kürkçü, D. D. (2016). Türkiye'de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1(46), 85-101. <https://doi.org/10.9761/JASSS3442>
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. Alfa Yayınları.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya Haberciliğinin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59-82.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Phoenix Yayınevi.
- PTT. (2007). *Geçmişten Günümüze Posta*. PTT Genel Müdürlüğü.
- Rock, P. (1973). News as Eternal Recurrence. S. Cohen, & J. Young içinde, *The Manufacture of News* (s. 226-243). Sage Publications.
- Rosenthal, M., & Yudin, P. (1997). *Felsefe Sözlüğü*. Soysal.
- Sağlık, Ş. (2018). Gerçeğin asık suratına karşı; Kurmacanın güler yüzü. *Bizim Külliye*(74), 7-9.
- Satan, A. (2024, Nisan 9). *Cumhuriyet Döneminde İstanbul'da Haberleşme*. İstanbultarihi.ist: <https://istanbultarihi.ist/229-cumhuriyet-doneminde-istanbulda-haberlesme> adresinden alındı
- Tanin. (1908, Ağustos 8).
- Thompson, J. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the media*. Stanford University Press.
- Tokgöz, O. (1991). *Temel gazetecilik*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Toprak, S. V. (2018). Kanun-i Esasi Gazetesinde İttad-ı İslam Teması. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 34(1), 109-138.
- Topuz, H. (2003). *2. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Touraine, A. (2004). *Modernliğin Eleştirisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tustav.org. (2024, Nisan 8). *Kuvvayı Seyare'den Kuvvayı Milliye'ye Yeni Dünya*. Tustav.org: https://tustav.org/yayinlar/sureli_yayinlar/yeni-dunya-1920/yeni-dunya.pdf adresinden alındı
- Türer, C. (2009). Pragmatizmin doğruluk evi. *Bilimname*, 17(2), 165-185.
- Türker, H. (2000). *Türk Devrimi ve Basını 1922-1925*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Üyepazarcı, E. (2024, Nisan 8). *Cumhuriyet dönemi İstanbul Basını*. İstanbultarihi.ist: <https://istanbultarihi.ist/255-cumhuriyet-donemi-istanbul-basini> adresinden alındı
- Webster, F. V. (2006). *Theories of The Information Society*. Routledge.
- Williams, B. (2003). The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11. D. K. Thussu, & D. Freedman içinde, *War and the Media: Reporting Conflict 24/7* (s. 176-189). SAGE Publications Ltd.
- Yurdakul, H. (2018). Kitle iletişiminde haber ve etki: Liberal ve eleştirel yaklaşımlar. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 62-77.

Yurdigül, Y. (2011). Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1(1), 13-24.

EXTENDED ABSTRACT

Crises that affect societies in many ways may be reflected differently in news practices in accordance with the publishing policies of media organizations. For this reason, the way the press, whose main duty is to produce public information, reports events can turn into a problem regarding the principle of "accuracy". Because depending on the way the news is presented, the same event may be perceived differently by the public, and gaps may arise between correct information and what is actually perceived. In this context, in the current research, the media's attitudes towards crises are examined from a historical perspective. Thus, it is aimed to reveal the motivation underlying the presentation of the same event in different ways in line with broadcasting policies, depending on the reality desired to be constructed, and its effect on the "accuracy" principle of journalism professional ethics.

When the news media is examined from a technological perspective throughout history, it is seen that paper and printing technology dominated the sector in the beginning. These two technologies are both costly to obtain and require a certain degree of expertise to use. Therefore, there is a need for people or institutions that have the financial means to purchase technologies and have them used. Again, looking at the historical course, these two technologies are constantly evolving and had to be renewed in a relatively short time in order to survive within the rules of competition. This situation has created the need for journalism, which requires paper and printing technology, to constantly increase its market share as an industrial product. The fact that journalists, stuck between market pressure on the one hand and professional ethical principles on the other, choose to survive is reflected in the way they convey events, especially in times of crisis. It can be said that this situation paved the way for manipulative and sensational journalism, which has been both criticized and constantly used in the history of practical journalism.

Today, thanks to the developing technology, opportunities have arisen to conduct journalism in a way that does not require capital groups. However, at this point, the presence of some enthusiastic people in this field, even if only to benefit from the blessings of journalism, without learning the profession, has blurred the boundaries of the journalism profession. For example, internet technology has become an opportunity not only for those who practice journalism as a profession, but also for everyone who creates a news website. At this point, while positive reflections such as the diversification of broadcasting channels and the formation of a new media environment that can be an alternative to the mainstream media can be seen, it can also be said that a very problematic area has emerged, especially in the context of violation of professional ethics principles. The support of the activities of "citizens",

defined as a new form of journalism by the Internet, by many media organizations, especially for economic reasons, has necessitated the re-questioning of professional practices.

Apart from its philosophical meaning, the concept of accuracy here refers to objectivity as the exact transfer of all sides of the event. Regarding reality, we mean fictional structures such as news text that reconstructs a kind of reality rather than the events as they are. In other words, reality fiction, unlike the principle of accuracy, refers to making certain decisions with a professional approach, taking into account a number of concerns depending on the processes that determine the way media institutions do business when making news (Dursun, 2004, p. 40). Therefore, within the scope of this research, the motivations involved in the process while reporting crisis events within the scope of the principle of accuracy and the construction of reality are discussed from a historical perspective. Thus, a conceptual conclusion is reached regarding the extent to which the construction of reality affects the accuracy of the news and the production of healthy public information.

By examining the sources in the literature, the data obtained were divided into periodic categories and the contents were analyzed in accordance with qualitative research techniques in order to reach a conceptual conclusion. For this purpose, the attitude of journalism in crisis periods has been taken into consideration since the formation of the news media. Thus, in each period, the news produced depending on the language, theme and technology used in the presentation of the news were compared. The findings show that individuals' perceptions of the real world are determined by the media through the news produced in line with the principle of accuracy and reality. On the other hand, two different approaches are becoming evident in the media, which is also affected by new technologies. In both cases, it is desired to create a rationality through the fictional reality circulated in the media through news and to determine societies in accordance with the dominant discourse. The attempt of the journalist, whose main duty is to report events, to construct a reality that contradicts the principle of accuracy damages the reputation of the profession. Therefore, the need for more professional and academic efforts to solve this problem emerges as a necessity.

Arıca Ferit Arda, Yılmaz Yasemin Keskin. (2024). İletişim Boyutunda Çevre Kirliliğine Karşı Hazırlanan Kampanyalar Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2024 güz -02-(464-478)

İLETİŞİM BOYUTUNDA ÇEVRE KİRLİLİĞİNE KARŞI HAZIRLANAN KAMPANYALAR ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

A QUALITATIVE RESEARCH ON CAMPAIGNS AGAINST ENVIRONMENTAL POLLUTION IN COMMUNICATION DIMENSION

Ferit Arda ARICA^a

Yasemin KESKİN YILMAZ^b

Doi: 10.53281/kritik.1570694

^aDoktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, 0000-0002-1254-4537,

^bÖğr. Gör. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık, 0000-0001-8178-0093

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 20.10.2024

Ön Değerlendirme 25.10.2024

Kabul Tarihi: 16.12.2024

Anahtar Kelimeler:

Kirlilik, Kampanya, Plastik Kirliliği, Plastik, İletişim Kampanyası

Key Words:

Pollution, Campaign, Plastic Pollution, Plastic, Communication Campaign

ÖZET

Çevre kirliliğine karşı mücadele eden pek çok kurum ve kuruluş, plastik atığın doğaya verdiği zarara yönelik kamuoyunda farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda çeşitli kampanyalar hazırlanılmakta ve bu kampanyalar üzerinden çevre kirliliğine karşı insanların bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Kampanyalarda insanların dikkatini çekebilecek çeşitli göstergeler kullanılarak plastik atıkların yol açtığı olumsuzluklar konusunda daha duyarlı hareket edilmesine çalışılmaktadır. Plastik kirliliğine karşı hazırlanan kampanyaların incelenmesi, kampanyaların plastik kirliliğine karşı mücadeledeki rolünün ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada plastik kirliliğine karşı hazırlanan kampanyalarda hangi mesajların verildiğinin ve plastik kirliliğinin nasıl anlatıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin kampanyalardaki görseller, Charles Sanders Peirce'in göstergebilim anlayışıyla incelenmiştir. Amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen güncel kampanyalar üzerinden analiz yapılarak elde edilen bulgular yoluyla konuya ilişkin gelecekteki muhtemel kampanyalara yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Çalışmada doğrudan plastik atıkların canlılar üzerindeki olumsuz etkisine ve plastik atıkların çevreye yönelik olumsuz etkisinin büyüklüğüne odaklanıldığı tespit edilmiştir. Bu şekilde çalışmada ayrıca plastiğin çevre üzerindeki yıkıcı etkisine yönelik kamuoyunun dikkatinin çekilmesine çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Many institutions and organizations fighting against environmental pollution try to raise public awareness about the damage plastic waste causes to nature. In this context, various campaigns are prepared and the aim of these campaigns is to raise people's awareness against environmental pollution. In campaigns, various indicators that can attract people's attention are used to try to act more sensitively about the negativities caused by plastic waste. Examining the campaigns prepared against plastic pollution is important in terms of revealing the role of the campaigns in the fight against plastic pollution. The aim of the study was to determine what messages were given in the campaigns against plastic pollution and how plastic pollution was explained. For this

purpose, the visuals in the campaigns on the subject were examined with Charles Sanders Peirce's understanding of semiotics. Various suggestions were made for possible future campaigns on the subject through the findings obtained by analyzing current campaigns selected using the purposeful sampling method. It was determined that the study focused directly on the negative impact of plastic waste on living things and the magnitude of the negative impact of plastic waste on the environment. In this way, it was concluded that the study attempted to draw public attention to the destructive impact of plastic on the environment.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Hava, su ve orman gibi çeşitli alanlarda meydana gelebilen çevre kirliliği, hem insan hayatını hem de doğada yaşayan diğer canlıların hayatını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Pek çok atık, çevre kirliliğine yol açabilmekte ve bu atıkların doğada yok olması uzun yıllar alabilmektedir. Bu atıklar içerisinde plastik atıklar önemli bir yer tutmaktadır. Her yıl tonlarca plastik atık oluşmakta ve bu atıkların bir kısmı doğaya karışabilmektedir. Doğaya karışan plastik atıklar da çevre için tehdit meydana getirebilmektedir. Hükümetler tarafından plastik atıkların toplanmasına yönelik alınan çeşitli önlemlere ve sivil toplum örgütleri tarafından gerçekleştirilen çeşitli temizlik çalışmalarına karşılık plastik atıklar, çevre açısından ciddi boyutta tehdit olmayı sürdürmektedir. Bu tehdidin önüne geçebilmek için çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından plastik atıkların yol açtığı olumsuzluğa yönelik kampanyalar hazırlanmaktadır. Hazırlanan bu kampanyalarda kullanılan çeşitli göstergeler üzerinden de kamuoyunda plastik kirliliğine yönelik farkındalık oluşturulmasına çalışılmaktadır.

Çalışmada son yıllarda plastik kirliliğine karşı hazırlanan kampanyalarda hangi konuların işlendiği ve hangi görsel ve yazılı mesajların kullanıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında konuya ilişkin kampanyalar, göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiş, elde edilen bulgularla da şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Plastik kirliliğine karşı hazırlanan kampanyalarda plastik kirliliğinin hangi olumsuz etkileri üzerinde durulmuştur?

- Plastik kirliliğine karşı hazırlanan kampanyalarda plastik kirliliği hangi gösterge/ler üzerinden anlatılmıştır?

Çalışma kapsamında yapılan analizde elde edilen bulgular üzerinden son dönemde yapılan plastik kirliliğine yönelik kampanyalara ilişkin çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın, çevre kirliliği ve iletişim kampanyaları üzerine incelemede bulunan araştırmacıların yararlanacağı bir kaynak olması hedeflenmiştir.

1. Çevre Kirliliği Olarak Plastik Atıklar

Plastik, ev ihtiyaçlarından büyük sanayilere kadar insan yaşamının her alanında, yiyecek ve içecek ambalajlarından, plastik poşetlere, spor aletlerinden tıbbi ekipmanlara kadar günlük yaşamda yaygın olarak kullanılan bir malzemedir (Erawati, 2024: 948). İnsan yaşamını kolaylaştıran önemli bir malzeme olmasına karşılık meydana getirdiği kirlilik doğal çevre için ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Diğer yandan plastik kirliliği, çevrenin yanında insanlar için de önemli bir tehdit oluşturan krizdir (Varvastian, 2023: 635). Doğaya karışan plastikler insan sağlığını olumsuz yönde etkileyebilirken pek çok hayvanın da hayatını kaybetmesine neden olabilmektedir. Plastik ve mikro (nano)plastik kirliliği küresel sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliği tehdit etmekte ve çoğu tek kullanımlık plastik ürünün geri dönüştürülmesi oldukça zor bir süreci meydana getirmektedir (Walker ve Fequet, 2023: 6). Bu nedenlerden dolayı hem insan sağlığının hem de çevrenin korunabilmesi için plastik kirliliğine yönelik sorunun önlenmesi gerekmektedir. Uluslararası bir çevre sorunu olan plastik kirliliğine yönelik politika yapıcılar ve düzenleyiciler önleme ve hafifletme tedbirleri üzerinde çalışmaktadır (Lusher ve Primpke, 2023: 6033). Bununla birlikte çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından da kamuoyunda plastik kirliliğine yönelik duyarlılık oluşturabilmek için kampanyalar hazırlanmaktadır (Darı, 2022: 282-283). Bu kampanyalar üzerinden insanlar, plastik kirliliğinin boyutu konusunda bilgilendirilmeye çalışılmakta ve/veya plastik kullanımının azaltılmasına yönelik çaba sarf edilmektedir.

2. Literatür İncelemesi

Son yıllarda plastik kirliliğine yönelik çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Adum ve Ifeobu (2022), plastik kirliliğine ilişkin medya söylemlerine maruz kalmayı; Reshi vd. (2022), denizdeki plastik kirliliğine yönelik farkındalık, algılama ve uyum stratejilerini; Teh vd. (2022), plastik kirliliğine ilişkin popüler sosyal medya konularını; Wang vd. (2022), tüketicilerin plastik kirliliğini azaltmaya yönelik bireysel ve kolektif motivasyonlarını; Coco Chin vd. (2023), plastik kirliliğe yönelik bilgi, tutum ve uygulamaları; Diana vd. (2023), plastik kirliliğine yönelik ortaya çıkan zorluklar ve çözümleri; Le Gué vd. (2023), denizdeki plastik kirliliğinin azaltılmasını; Saleem vd. (2023), plastik kirliliğine sürdürülebilir çözümü; Valentin ve Hechanova (2023), yeşil tüketim yoluyla plastik kirliliğine çözüm bulmayı; Varvastian (2023), plastik kirliliğin yönetiminde mahkemelerin rolünü; Wang vd. (2023), COVID-19'un neden olduğu plastik kirliliğini; Wang (2023), plastik kirliliğiyle mücadelede uluslararası yasa yapma sürecini; Bhutia vd. (2024), okyanuslardaki plastik kirliliğiyle mücadelede yapay zekayı; Erawati (2024), denizlerde plastik kirliliğine ilişkin kanunun uygulanmasında hükümetin sorumluluğunu ve Mukhtar vd. (2024), plastik kirliliği farkındalığı, kullanımı ve yönetimi konusundaki bilgi ve tutumların rolünü incelemiştir.

Çalışmada konuya ilişkin literatür ele alındığında son yıllarda plastik kirliliğe ilişkin kampanyalar üzerine alanda önemli bir boşluğu olduğu ortaya çıkmaktadır. Mevcut çalışmayla plastik kirliliğe ilişkin kampanyalar analiz edilerek bu alandaki boşluğun giderilmesine çalışılmaktadır.

3. Yöntem

Ads of the World adlı internet sitesinden “plastik” kelimesini içine alan, son üç yıl içerisinde yayımlanan 136 kampanyaya ulaşılmıştır (Adsoftheworld, 2024a). Bu kampanyalar içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak sekiz farklı ülkeden (ABD, Bahreyn, Guatemala, Bangladeş, Hindistan, Portekiz, Yunanistan ve Uruguay) sekiz kampanya çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme belirlenirken, kampanyaların doğrudan plastik kirliliğini konu almalarına, kim tarafından ve hangi tarihte yayınlanmış olduğunun belirtilmiş olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmada kampanyalardaki açık ve dolaylı anlatımların ortaya konulabilmesi için Charles Sanders Peirce’in göstergebilim anlayışı üzerinden analiz yapılmıştır. Peirce’in göstergebilim anlayışı, görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simgeden oluşmaktadır. Görüntüsel gösterge, bir kişinin resmi gibi gösterge ve kavram arasındaki benzerliği açıklarken, simge ise terazi ve adalet gibi aralarında benzerlik olmayan bir kavramın diğerini ifade etmesidir. Belirtisel gösterge, bir durumun başka bir durumun varlığını yansıttır (Fiske, 2017: 133). Kapının çalışmasıyla kapının arkasında birinin olduğunun işaret edilmesi belirtisel göstergeye örnek verilebilir.

4. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın analiz ve bulgular kısmında plastik konulu sekiz kampanya, görüntüsel gösterge ve belirtisel gösterge bağlamında incelenmiştir.

4.1. Birinci Kampanya

“Plastiklerin Okyanusları kaplamasına izin vermeyin” adlı çalışmada incelenen ilk kampanya, Portekiz’de Sea Shepherd için Ray Gun Worldwide tarafından hazırlanmış ve 2022 yılında yayımlanmıştır. Kampanyada “Plastiklerin Okyanusları kaplamasına izin vermeyin” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 1. Birinci Kampanya

Kaynak: Adsoftheworld, 2022a

Görüntüsel göstergede suyu plastiği andıran bir okyanus kıyısı konu edilmektedir. Kampanyadaki görsel ve “Plastiklerin Okyanusları kaplamasına izin vermeyin” yazısı üzerinden plastik atıkların, okyanusları kaplama tehlikesinin olduğu ve okyanuslardaki suların önemli bir bölümünde plastik atıkların bulunduğu mesajı verilmektedir. Belirtisel göstergede plastik şekilde sunulan okyanus suyu üzerinde de insanların büyük çaplı bir plastik kirliliğe yol açtığı vurgulanmaya çalışılmaktadır. Kampanya, okyanusların plastikle kaplanmasının önüne geçilebilmesi için bazı insanların plastik tüketimi konusunda daha bilinçli hareket etmesini amaçlamaktadır.

4. 2. İkinci Kampanya

“Plasenta” adlı çalışmada incelenen ikinci kampanya, Yunanistan’da EOAN Hellenik Geri Dönüşüm Ajansı ve Yunanistan Çevre ve Enerji Bakanlığı için Choose Strategic Communications Partner tarafından hazırlanmış ve 2022 yılında yayımlanmıştır. Kampanyadaki görsel, “Yakın zamanda doğum yapmış kadınlar üzerinde yapılan tıbbi araştırma, 6 plasentadan 4’ünün mikroplastik içerdiğini gösterdi” başlığını taşımaktadır. Görselin altında ise “Mikroplastikler gıdalarda, suda ve dolayısıyla deniz hayvanlarının ve insanların midelerinde zaten tespit edilmiş durumda. Ancak İtalyan hastaneleri ve üniversiteleri tarafından yürütülen son araştırmada ilk kez, ‘Plasticenta: İnsan plasentasında mikroplastiklerin ilk kanıtı, İtalya, 2021’, kadınların plasentasında mikroplastik tespit edildi. Plastik kullanımını azaltmak için neyi bekliyoruz?” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 2. İkinci Kampanya



Kaynak: Adsoftheworld, 2022b

Görüntüsel göstergede siyah fonda ultrasonda poşetin içinde bir bebeğe yer verilmektedir. Kampanyadaki yazılardan, plastik kirliliğinin insan sağlığını da doğrudan etkilediği belirtilmektedir. Ultrasonda poşetin içinde bir bebek görseli üzerinden bebeğin anne karnındaki sürecinde doğrudan plastiğe maruz kalabileceği anlatılmaktadır. Belirtisel göstergede plastik kirliliğinin yol açtığı olumsuzluğa dikkat çekilerek insanların yol açtığı plastik kirliliği üzerinde durulmaktadır. Kampanyada insanların neden olduğu plastik kirliliğinin, yine insana zarar verdiği vurgulanmakta ve “Plastik kullanımını azaltmak için neyi bekliyoruz?” yazısıyla da insanların plastik tüketimini azaltması çağrısında bulunmaktadır.

4.3. Üçüncü Kampanya

“Çoğunlukla Fark Edilmez Ama Her Zaman Bağışlamaz” adlı çalışmada incelenen üçüncü kampanya, Bangladeş’de Shanta Holdings için CarrotComm Limited tarafından ve 2023 yılında yayımlanmıştır. Kampanyadaki görselde “Çoğunlukla Fark Edilmez Ama Her Zaman Bağışlamaz. Düşen yağmur damlaları havadaki mikroplastiklerle kirleniyor #BeatPlasticPollution” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 3. Üçüncü Kampanya

Kaynak: Adsoftheworld, 2023a

Görüntüsel göstergede bir buluttan aşağı yağmur şeklinde düşen plastıklere yer verilmektedir. Kampanyada insanların yağmur yağarken plastik atıkların yol açtığı kirliliğe dikkat edemeyebileceği anlatılmaktadır. Yağmur bulutundan aşağı doğru yağmur damlalarının akması gerekirken, bunun yerine plastik atıkların düşmesiyle de plastik kirliliğinin doğaya verdiği zarara dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Belirtisel göstergede plastik kirliliğe insanların yol açtığı üzerinde durulmakta ve doğada yaşanan olumsuz değişimde çevreyi kirleten insanlar sorumlu tutulmaktadır. Kampanyada plastik kirliliğinin doğadaki olumsuz sonucuna vurgu yapılarak da kamuoyunda plastik kirliliğine yönelik duyarlılığın arttırılmasına çalışılmaktadır.

4. 4. Dördüncü Kampanya

"En Tehlikeli Türler" adlı çalışmada incelenen dördüncü kampanya, Guatemala'da Cerveza Corona için El taier DDB Centro tarafından hazırlanmış ve 2023 yılında yayımlanmıştır. Kampanyadaki görselde "Bu görselde okyanustaki en ölümcül yırtıcı hayvanı bulabilirsiniz. Plastik okyanusa ait değildir. protectparadise.com'da bize katılın" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 4. Dördüncü Kampanya

Kaynak: Adsoftheworld, 2023b

Görüntüsel göstergede okyanusta çeşitli balıklara ve bir plastik şişeye yer verilmektedir. Görselde okyanuslarda yaşayan canlıları konu alan bir belgesel programının bir sahnesindeki gibi okyanusta yaşayan yırtıcı hayvanların anlatıldığı anlaşılmaktadır. Buna karşılık okyanusta olmaması gereken bir plastik şişenin bu görselde yer alması ve “Plastik okyanusa ait değildir” yazısı üzerinden okyanustaki plastik kirliliğine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Belirtisel göstergede okyanustaki plastik şişe üzerinden okyanustaki çevre kirliliğinin sorumlusunun insanlar olduğu anlatılmaktadır. Kampanyada oluşturulan uyumsuzluk üzerinden de insanların okyanusları plastik atıklarla kirletmemesi gerektiği mesajı verilmektedir.

4. 5. Beşinci Kampanya

“Hayvanları Beslemeyi Durdurun” adlı çalışmada incelenen beşinci kampanya, Bahreyn’de STC Bahrain için Memac Ogilvy tarafından ve 2023 yılında yayımlanmıştır. Kampanyadaki görselde “Dünya çapındaki deniz kuşlarının yaklaşık %40’ının midesinde plastik toksinler bulunmaktadır. Plastik kullanımınızı yeniden düşünün. #stop-feeding_the_animals” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 5. Beşinci Kampanya

Kaynak: Adsoftheworld, 2023c

Görüntüsel göstergede suya dalmış ağız açık bir martı ve martının *fish* (balık) kelimesini oluşturan plastikten *F, I, S, H* harflerini yutmak üzere olması konu edilmektedir. Kampanyadaki görselde balık kelimesini oluşturan plastikler üzerinden martının beslenmek amacıyla yediğı balığın içinden plastiğın çıkabileceğı ya da balık yerine plastik atık yiyebileceğine yönelik anlam çıkabilmektedir. Bu şekilde deniz canlılarının, plastik kirliliğinin yol açtığı olumsuz etkiyle karşı karşıya olduğı mesajı verilmektedir. Belirtisel göstergede deniz canlılarının midesindeki plastik atıkların plastik kirliliğinden olduğı anlatılırken bunun sorumlusu olarak da insanlara vurgu yapılmaktadır. Kampanyadaki “Plastik kullanımınızı yeniden düşünün” yazısıyla da deniz canlılarının plastik atıklara maruz kalmasının önüne geçebilmek için insanların plastik kullanımı konusunda daha bilinçli hareket etmesi gerektiğine yönelik mesaj verilmektedir.

4. 6. Altıncı Kampanya

“Greenpeace | Yaşam tükendi, plastiğın yok” adlı çalışmada incelenen altıncı kampanya, Uruguay’da Greenpeace için Brother Ad School tarafından ve 2024 yılında yayımlanmıştır. Kampanyadaki görselde “Yaşam tükendi, plastiğın yok” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 6. Altıncı Kampanya



Kaynak: Adsoftheworld, 2024b

Görüntüsel göstergede yetişkin bir erkek ve çocuk (muhtemelen bir baba ve oğı), büyük bir akvaryum benzeri bir alanda plastik çöpleri ve plastikten oluşun balıkları izlemektedir. Normalde okyanustaki canlıların izlenmesi gerekirken, plastik atıkların izlenmesi üzerinden oluşturulan uyumsuzluk yoluyla plastik kirliliğe insanların dikkatinin çekilmesine çalışılmaktadır. Kampanyada plastik çöpler ve plastikten oluşun balıklar üzerinden plastik kirliliğinin okyanustaki yaşamı olumsuz etkilediğı ve okyanustaki canlıların ölümüne yol açtığı belirtilmektedir. Plastiklerin, okyanuslardaki

canlıların yaşamını yok etmesiyle de okyanuslarda plastik atıkların kaldığı da anlatılmaktadır. Belirtisel göstergede plastik kirliliğine yol açması üzerinden insanların, plastik atıklar nedeniyle okyanuslardaki canlıların ölümüne yol açtığı mesajı verilmektedir. Bu açıdan kampanyada plastik kirliliğinin sürmesi durumunda okyanustaki yaşamın son bulabileceği üzerinde durularak kamuoyunda plastik kirliliğine yönelik farkındalık oluşturulmasına çalışılmaktadır.

4. 7. Yedinci Kampanya

“Benç, Plastikten Stresli! | #WorldEarthDay” adlı çalışmada incelenen yedinci kampanya, Hindistan’da ClimateRISE Alliance için Schbang tarafından hazırlanmış ve 2024 yılında yayımlanmıştır. Kampanyadaki görselde “Benç, taşan plastik atıkların ağırlığı altında gerildi. Hindistan’da kişi başına düşen plastik tüketimi 15 kg. Sürdürülebilir alternatifleri tercih ederek bu gezegendeki plastiğin ağırlığını azaltın!” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 7. Yedinci Kampanya



Kaynak: Adsoftheworld, 2024c

Görüntüsel göstergede ağırlıkları plastikten oluşan bir dambıl, çatlamış bir dünya görselinin üzerinde yer almaktadır. Kampanyada plastik atıkların yol açtığı olumsuzluğun boyutuna vurgu yapabilmek için plastik atıklar, devada boyutta bir dambılın ağırlıklarına benzetilmektedir. Bir dünya görselinin üzerinde bulunan bu ağırlığın, dünyanın çatlamasına yol açtığı anlatılarak da plastik atıkların, dünyaya verdiği zarara dikkat çekilmesine çalışılmaktadır. Kampanyadaki “Hindistan’da kişi başına düşen plastik tüketimi 15 kg” şeklindeki istatistikî bilgiye de yer verilerek Hindistan özelinde plastik tüketiminin büyüklüğü üzerinde durulmaktadır. Belirtisel göstergede plastik atıkların dünyayı tehdit ettiği vurgulanmakta, bu tehdidin sorumlusu olarak da insanlara mesaj verilmektedir. Kampanyada

“Sürdürülebilir alternatifleri tercih ederek bu gezegendeki plastiğin ağırlığını azaltın!” şeklindeki yazıyla plastiğin dünya üzerindeki olumsuz etkisinin önüne geçebilmek için plastik tüketiminin azaltılması istenmektedir.

4. 8. Sekizinci Kampanya

"Plastik Bir Silahtır" adlı çalışmada incelenen sekizinci kampanya, ABD’de Ocean Conservancy için S.I. Newhouse Kamu İletişim Okulu tarafından hazırlanmış ve 2024 yılında yayımlanmıştır. Kampanyadaki görselde “Okyanustaki plastik tehlikelidir. #UseLessPlastic hareketine katılın. Ücretsiz doldurulabilir su şişenizi alın” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 8. Sekizinci Kampanya



Kaynak: Adsoftheworld, 2024d

Görüntüsel göstergede suyun üstündeki kısmı plastik bir sıvı sabunluk, suyun altındaki kısmı ise el bombası olan bir nesne yer almaktadır. Kampanyada plastik kirliliğinin okyanuslarda yol açtığı yıkımın boyutuna dikkat çekebilmek için plastik atık, el bombası metaforu üzerinden anlatılmaktadır. İnsanların suyun üzerinde gördüğü plastik atığın, suyun altında bir bomba etkisi yapabileceğine yönelik mesaj verilmektedir. “Okyanustaki plastik tehlikelidir” şeklinde yazıyla da bu mesaja vurgu yapılmaktadır. Belirtisel göstergede plastik kirliliğinin yol açtığı zararın boyutuna dikkat çekilmekte ve insanların yol açtığı plastik kirliliğindeki sorumluluğu üzerinde durulmaktadır. Kampanyada “#UseLessPlastic hareketine katılın” yazısıyla insanların plastik tüketiminin azaltılması konusunda harekete geçmesi hedeflenirken, “Ücretsiz doldurulabilir su şişenizi alın” yazısıyla da plastik tüketiminin azaltılmasına çalışılmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada incelenen plastik kirliliğini konu alan kampanyalarda ağırlıklı olarak plastik kirliliğinin, sulara yol açtığı olumsuzluğa yer verildiği tespit edilmiştir. Bunun dışında kampanyalar içerisinde plastik kirliliğinin, insan sağlığı, yağmur ve dünya üzerindeki olumsuz etkisi üzerinde de durulmuştur. Çalışmada plastik kirliliği, doğrudan plastik atıklar üzerinden ortaya konulmuştur. Kampanyalardan birinde plastik kirliliğin boyutu, devasa boyutta bir dambılın ağırlığına, bir başka kampanyada da ise plastik kirliliğinin olumsuz etkisi, el bombasına benzetilmiştir. Görsellerde plastik kirliliğinin yol açtığı olumsuzluklar anlatılarak insanların plastik kirliliğe yol açtığı dolaylı yollardan ortaya konulmuştur. Bu şekilde kampanyaların odak noktası doğrudan plastik kirliliği olmuş ve plastik kirliliğinin yol açtığı (ya da açabileceği) olumsuzluklara yönelik insanlarda farkındalık oluşturulmasına çalışılmıştır.

Genel olarak ele alındığında plastik kirliliğine yönelik kampanyalarda plastiğin yol açtığı olumsuzlukların boyutu ve etkisi üzerinden insanların plastik kirliliğinin önlenmesine yönelik harekete geçmesinin amaçlandığı ortaya çıkmıştır. Bu açıdan kampanyaların plastik kirliliğinin kapsamı konusunda insanları bilinçlendirmesi bağlamında başarılı olduğu ileri sürülebilir. Bununla birlikte çalışma kapsamında gelecek olası kampanyalara ilişkin bir takım önerilerde bulunmaktadır. Kampanyalarda insanların plastik kirliliğine yönelik sorumluluğunun dolaylı yoldan anlatılması yerine doğrudan anlatılması önerilebilir. Bu şekilde insanların doğrudan plastik kirliliğine yönelik sorumluluğunun net bir şekilde ortaya konulması sağlanabilir. Plastik kirliliğinin olumsuz etkisine yönelik el bombası metaforunun dışında farklı metaforlar kullanılarak plastik kirliliğinin boyutuna ilişkin dikkat çekici farklı benzetmeler yapılabilir. Bununla birlikte kampanyalarda daha fazla istatistiki bilgilere yer verilerek plastik kirliliğinin etkisi konusunda bilimsel verilerden yararlanılabilir. Çalışmada plastik kirliliğine yönelik kampanyaların içeriği ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda ise plastik kirliliğine yönelik kampanyaların kişiler üzerindeki etkisinin incelendiği alımlama analizleri ya da anket çalışmaları yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adsoftheworld (2022a). “Plastiklerin Okyanusları Kaplamasına İzin Vermeyin” Adlı Kampanya, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/don-t-let-plastics-cover-the-oceans>, Erişim Tarihi: 12.10.2024.
- Adsoftheworld (2022b). “Plasenta” Adlı Kampanya, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/placenta>, Erişim Tarihi: 12.10.2024.
- Adsoftheworld (2023a). “Çoğunlukla Fark Edilmez Ama Her Zaman Bağışlamaz” Adlı Kampanya, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/often-unnoticed-yet-always-unforgiving>, Erişim Tarihi: 12.10.2024.

- Adsoftheworld (2023b). "En Tehlikeli Türler" Adlı Kampanya, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-most-dangerous-species>, Erişim Tarihi: 12.10.2024.
- Adsoftheworld (2023c). "Hayvanları Beslemeyi Durdurun" Adlı Kampanya, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stop-feeding-the-animals>, Erişim Tarihi: 12.10.2024.
- Adsoftheworld (2024a). "Plastik Konulu Kampanyalar, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns?button=&search=plastic>, Erişim Tarihi: 12.10.2024.
- Adsoftheworld (2024b). "Greenpeace | hayatın nesli tükendi, plastikleriniz yok" Adlı Kampanya, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/greenpeace-la-vida-se-extingue-tu-plastico-no>, Erişim Tarihi: 12.10.2024.
- Adsoftheworld (2024c). "Tezgaah Plastikten Stresli! | #WorldEarthDay" Adlı Kampanya, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bench-stressed-by-plastic-worldearthday>, Erişim Tarihi: 12.10.2024.
- Adsoftheworld (2024d). "Plastik Bir Silahtır" Adlı Kampanya, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/plastic-is-a-weapon>, Erişim Tarihi: 12.10.2024.
- Adum, A. N., & Ifeobu, A. C. (2022). Exposure and Response to Media Discourses on Plastic Pollution: A Conceptual Discourse. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 6(1), 472-476.
- Bhutia, K. D., Sarkar, P., & Kumar, S. (2024). Exploring the Contribution of Artificial Intelligence in Combating Plastic Pollution in Oceans. *Chronicle of Bioresource Management*, 8(Jun, 2), 35-39.
- Coco Chin, K. K., Mahanta, J., & Nath, T. K. (2023). Knowledge, attitude, and practices toward plastic pollution among malaysians: implications for minimizing plastic use and pollution. *Sustainability*, 15(2), 1-13.
- Darı, A. B. (2022). COVID-19 Pandemisi Döneminde Plastik Atık Temelli Çevre Kirliliğini Konu Alan Kamu Spotları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 281-308.
- Diana, Z. T., Virdin, J., Valiyaveetil, S., Li, H. X., & Rittschof, D. (2023). Emerging challenges and solutions for plastic pollution. *Frontiers in Marine Science*, 10, 1-4.
- Erawati, L. (2024). The Government's Responsibility in Enforcing The Law on Plastic Pollution in The Sea. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(3), 947-958.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Le Gué, L., Davies, P., Arhant, M., Vincent, B., & Tanguy, E. (2023). Mitigating plastic pollution at sea: Natural seawater degradation of a sustainable PBS/PBAT marine rope. *Marine Pollution Bulletin*, 193, 1-11.
- Lusher, A. L., & Primpke, S. (2023). Finding the balance between research and monitoring: When are methods good enough to understand plastic pollution?. *Environmental Science & Technology*, 57(15), 6033-6039.
- Mukhtar, S., Asad, A., Mumtaz, M., Saeed, A. U., Qadir, A., Ahmad, S. R., & Saeed, H. F. U. (2024). Role of knowledge and attitude of public and private school students for plastic pollution awareness, usage, and management in Lahore, Pakistan. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 26(1), 175-183.
- Reshi, S. N., Qureshi, N. W., & Krishnan, M. (2022). Awareness, perception and adaptation strategies of fisher community towards marine plastic pollution along Mumbai coast, Maharashtra, India. *India Journal of Fisheries*, 69(3), 135-143.
- Saleem, J., Moghal, Z. K. B., Shakoob, R. A., & McKay, G. (2023). Sustainable solution for plastic pollution: Upcycling waste polypropylene masks for effective oil-spill management. *International Journal of Molecular Sciences*, 24(15), 1-17.
- Teh, P. L., Piao, S., Almansour, M., Ong, H. F., & Ahad, A. (2022). Analysis of popular social media topics regarding plastic pollution. *Sustainability*, 14(3), 1-23.
- Valentin, A. P. M., & Hechanova, M. R. M. (2023). Addressing plastic pollution through green consumption: Predicting intentions to use menstrual cups in the Philippines. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 1-9.
- Varvastian, S. (2023). The role of courts in plastic pollution governance. *International & Comparative Law Quarterly*, 72(3), 635-669.
- Walker, T. R., & Fequet, L. (2023). Current trends of unsustainable plastic production and micro (nano) plastic pollution. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 160, 1-7.
- Wang, W., Mo, T., & Wang, Y. (2022). Better self and better us: Exploring the individual and collective motivations for China's Generation Z consumers to reduce plastic pollution. *Resources, Conservation and Recycling*, 179, 1-9.

- Wang, Q., Zhang, C., & Li, R. (2023). Plastic pollution induced by the COVID-19: Environmental challenges and outlook. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(14), 40405-40426.
- Wang, S. (2023). International law-making process of combating plastic pollution: Status Quo, debates and prospects. *Marine Policy*, 147, 1-6.

EXTENDED ABSTRACT

Environmental pollution, which can occur in various areas such as air, water and forest, can negatively affect both human life and the lives of other living creatures in nature. Many wastes can cause environmental pollution and it can take many years for these wastes to disappear in nature. Plastic waste has an important place among these wastes. Tons of plastic waste are generated every year, and some of this waste can end up in nature. Plastic waste mixed into nature can also pose a threat to the environment. Despite various measures taken by governments to collect plastic waste and various cleaning activities carried out by non-governmental organizations, plastic waste continues to pose a serious threat to the environment. In order to prevent this threat, campaigns are prepared by various institutions and organizations against the negativity caused by plastic waste. Efforts are made to raise public awareness of plastic pollution through various indicators used in these campaigns.

The aim of the study was to determine which topics were covered and which visual and written messages were used in the campaigns prepared against plastic pollution in recent years. For this purpose, within the scope of the study, campaigns on the subject were examined using the semiotics method, and the findings were tried to answer the following questions: - Through which indicator/s was plastic pollution explained in the campaigns prepared against plastic pollution? - What negative effects of plastic pollution were emphasized in the campaigns prepared against plastic pollution? Based on the findings obtained from the analysis carried out within the scope of the study, various suggestions were made regarding the recent campaigns against plastic pollution. The study is intended to be a resource that will be useful to researchers studying environmental pollution and communication campaigns.

It was determined that the campaigns on plastic pollution examined in the study mainly focused on the negativity caused by plastic pollution in water. Apart from this, the campaigns also focused on the negative effects of plastic pollution on human health, rain and the world. In the study, plastic pollution was revealed directly through plastic waste. In one of the campaigns, the size of plastic pollution was compared to the weight of a gigantic dumbbell, and in another campaign, the negative impact of plastic pollution was compared to a hand grenade. In the visuals, the negativities caused by plastic pollution was explained and it was indirectly revealed that people caused plastic pollution. In this way, the focus of the campaigns was directly on plastic pollution and efforts were made to raise awareness among people about the negativities caused (or may cause) by plastic pollution.

Generally speaking, it was revealed that campaigns against plastic pollution aim to encourage people to take action to prevent plastic pollution, based on the size and impact of the negativities caused by plastic. In this respect, it can be argued that the campaigns were successful in raising people's awareness about the scope of plastic pollution. However, within the scope of the study, some suggestions are made regarding possible future campaigns. It may be suggested that people's responsibility for plastic pollution should be explained directly in campaigns rather than indirectly. In this way, people's direct responsibility for plastic pollution can be clearly demonstrated. Apart from the hand grenade metaphor regarding the negative impact of plastic pollution, different metaphors can be used to make different striking analogies regarding the extent of plastic pollution. In addition, scientific data on the impact of plastic pollution can be used by including more statistical information in campaigns. In the study, the content of campaigns against plastic pollution was discussed. In future studies, reception analyzes or survey studies can be conducted to examine the effects of campaigns against plastic pollution on people.