



**İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ**

**CİLT 11  
SAYI 2  
GÜZ 2024**



**Sahibi** Maltepe Üniversitesi  
İletişim Fakültesi adına sahibi  
Dekan Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR

**Kapak ve Logo  
Tasarımı** Ertürk BULUÇ

**Editör Kurulu  
Başkanı** Prof. Dr. Recep TAYFUN

**Teknik Destek** Öğr. Gör. Engin TİRE

**Editör Kurulu** Prof.Dr. Fusun ALVER (İstanbul Ticaret Ü.)  
Prof.Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Ü.)  
Prof.Dr.Filiz BALTA PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)  
Prof.Dr. Gül BATUŞ (Maltepe Ü.)  
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Ü.)  
Prof.Dr. Arzu KİHTİR (İstanbul Ü.)  
Prof.Dr.Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul Ü.)

**Yazışma Adresi** Maltepe Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Marmara Eğitim Köyü  
34857 Maltepe/İstanbul

**Editör** Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin YARAR AKSOY

**E-Posta** iletisimdergisi@maltepe.edu.tr

**Editör  
Yardımcısı** Dr. Öğr. Gör. Elif TAŞDEMİR ŞANLI

**Web Adresi** http://dergipark.gov.tr/iled

#### Hakem Kurulu

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL (Sakarya Üni.)  
Prof. Dr. Fatoş ADILOĞLU (Doğu Akdeniz Üni.)  
Prof. Dr. Hasan AKBULUT (İstanbul Üni.)  
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (HBV Üni.)  
Prof. Dr. Aysel AZİZ (Yeni Yüzyıl Üni.)  
Prof. Dr. Ayhan BİBER (Arel Üni.)  
Prof. Dr. Mutlu BİNARK (Hacettepe Üni.)  
Prof. Dr. Özden CANKAYA (İstanbul Aydın Üni.)  
Prof. Dr. Melda CİNMAN (Marmara Üni.)  
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Üni.)  
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER (Galatasaray Üni.)  
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (İstinye Üni.)  
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Kastamonu Üni.)  
Prof. Dr. Yalçın DEMİR (Anadolu Üni.)  
Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN (İzmir Kâtip Çelebi Üni.)  
Prof. Dr. Çiler DURSUN (Ankara Üni.)  
Prof. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU (Maltepe Üni.)  
Prof. Dr. H. Serhat GÜNEY (Galatasaray Üni.)  
Prof. Dr. Gülcan IŞIK (HBV Üni.)  
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üni.)  
Prof. Dr. Özlem OĞUZHAN (Medeniyet Üni.)  
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Atılım Üni.)  
Prof. Dr. Defne ÖZONUR (Yeditepe Üni.)  
Prof. Dr. Cem PEKMAN (Kocaeli Üni.)  
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Üni.)  
Prof. Dr. Erkan SAKA (Bilgi Üni.)

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ (Başkent Üni.)  
Prof. Dr. Gürdal ÜLGER (Maltepe Üni.)  
Prof. Dr. Osman ÜRPER (Marmara Üni.)  
Prof. Dr. Sacide VURAL (Gelişim Üni.)  
Prof. Dr. Celal Oktay YALIN (Maltepe Üni.)  
Prof. Dr. Deniz YENGİN (Çanakkale 18 Mart Üni.)  
Doç. Dr. Hakan AYTEKİN (Maltepe Üni.)  
Doç. Dr. Gülseli Aygül ERNEK ALAN (Maltepe Üni.)  
Doç. Dr. Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ (Kırklareli Üni.)  
Doç. Dr. Ezgi EYÜBOĞLU (Maltepe Üni.)  
Doç. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN (Bilgi Üni.)  
Doç. Dr. Samet KAVOĞLU (Marmara Üni.)  
Doç. Dr. Ayşe Nil KİREÇCİ (Maltepe Üni.)  
Doç. Dr. Kaan TAŞBAŞI (Yeditepe Üni.)  
Doç. Dr. Hikmet TOSYALI (Fenerbahçe Üni.)  
Doç. Dr. Şenay YAVUZ (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Gökçen CIVAŞ (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Behlül ÇALIŞKAN (Bahçeşehir Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Ekin Beran EĞÜZ (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARA (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Elif SUNGUR (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Engin TİRE (Maltepe Üni.)  
Dr. Öğr. Üyesi Erman YÜCE (Maltepe Üni.)  
Dr. Elif AKÇAY (Maltepe Üni.)

## İÇİNDEKİLER CONTENTS

### MAKALELER ARTICLES

- Arzu SÜZMEN YALÇINKAYA**  
**Filiz OTAY DEMİR**
- Otantik Marka Aktivizmi Ekseninde Bir Vaka İncelemesi: Patagonia Örneği**  
*A Case Study On Authentic Brand Activism: The Patagonia Example* 100-126
- Melis YENİCİ**
- Instagram'ı Görsel Tüketim Çöplüğüne Dönüştüren Trend: Photo Dump**  
*The Trend That Turns Instagram into A Visual Consumption Dump: Photo Dump* 127-151
- Yasemin KIRKIL**  
**Tuğçe BORAN**
- Dijital Kütüphanecilik: Türkiye'de 2000-2024 Yılları Arasında Yazılmış Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi**  
*Visualization of Digital Librarianship: An Examination of Graduate Theses Between 2000-2024 in Turkey* 152-175
- Buğra ÇAVUŞOĞLU**
- Ütopya ve Karşı-Ütopya Kavramları Bağlamında Metaverse**  
*Metaverse in the Context of Utopia and Anti-Utopia Concepts* 176-192
- Döndü Özlem DOLGUNYÜREK**
- Belgesel Filmde Senaryo Olgusu Üzerine Tartışmalar ve Ana Akım Belgesel Film Endüstrisinde Sunum Teknikleri**  
*Discussions on the Script Phenomenon in Documentary Film and Presentation Techniques in the Mainstream Documentary Film Industry* 193-217
- Betül SABAHÇI**
- İnternet Gazetelerinde Haber Yapısı ve Etik Sorunlar: Hakem Halil Umut Meler Saldırısı Sonrasında Spor Gazetelerinde Çıkan Haberler**  
*News Structure and Ethical Problems in Online Newspapers: News in Sports Newspapers After the Attack on Referee Halil Umut Meler* 218-239
- Ashlı BÜYÜKBEŞE BARAN**
- Sözsüz İletişimin Modern Örneklerinden Tango Dansı: "Kadın Kokusu" Tango Dans Sahnesinin Göstergibilimsel Analizi**  
*Tango Dance as a Modern Case of Nonverbal Communication: A Semiotic Analysis of the Tango Dance Scene in "Scent of a Woman"* 240-261
- Merve PORAY GÜNEY**
- Katılımcı Kültür ve Sosyal Ağların Yakınsaması Ekseninde Seçmen Etkileşiminin Youtube Üzerinde Yansımaları**  
*Participatory Culture and the Convergence of Social Networks: Reflections on Voter Interactions on Youtube* 262-288

# Otantik Marka Aktivizmi Ekseninde Bir Vaka İncelemesi: Patagonia Örneği

**Arzu SÜZMEN YALÇINKAYA**

Doktora Öğrencisi

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı

arzusuzmen@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2634-0188

**Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR**

Maltepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

filizotay@maltepe.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3690-4020

## Özet

İnsanlık olarak çevresel krizler, salgın hastalıklar, savaşlar gibi varoluşsal problemlerle karşı karşıya olduğumuz bir dönemden geçiyoruz. Bu problemlerle ilgili iş dünyasının getireceği çözümler noktasında yeni bir söyleme ve adil bir gelecek taahhüdüne ihtiyaç var. Günümüzde özellikle ilerici tüketiciler markaların sadece kâr elde etmek için değil, hizmet ettikleri topluluklar ve gezegen için de endişelenmelerini, ortak iyilik doğrultusunda eylemde bulunmalarını talep ediyor. Bu ihtiyacı karşılamak üzere değer odaklı bir gündem olarak ortaya çıkan marka aktivizmi, iş dünyası için giderek önem kazanıyor. Bu çalışmada marka aktivizmini kavram olarak ortaya koymak, bir markayı aktivist yapan etkenleri ve iletişim stratejilerini incelemek hedeflenmiştir. Gezegeni kurtarmak misyonu ile kendisini aktivist marka olarak tanımlayan ABD’li Patagonia markası, outdoor giyim sektöründe uyguladığı aktivist eylemler ve marka iletişim stratejileri doğrultusunda dünya ve çevreyle ilgili sorunları kurum içinde temel bir fonksiyon olarak benimseyen yapısı ile örnek vaka çalışması olarak ele alınmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Marka Aktivizmi, aktivizm, marka iletişimi, otantik marka aktivizmi, Patagonia.

•••••

Makale geliş tarihi: 19.08.2024 • Makale kabul tarihi: 13.09.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (2) • güz: 100-126



# A Case Study On Authentic Brand Activism: The Patagonia Example

## **Arzu SÜZMEN YALÇINKAYA**

Ph.D. Student  
Maltepe University Graduate School  
Department of Public Relations and Advertising  
Public Relations and Advertising PhD Program  
arzusuzmen@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-2634-0188

## **Prof. Dr. Filiz Otay Demir**

Maltepe University  
Faculty of Communication  
Department of Public Relations and Advertising  
filizotay@maltepe.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-3690-4020

## **Abstract**

As humanity today we face with existential problems like environmental crises, epidemics and wars. There is a need for a new discourse and commitment to a just future in terms of solutions that business world will bring. Progressive consumers demand that brands not only make profits but also worry about the communities and planet they serve and act in line with the common good. Brand activism as a value-oriented agenda to meet this need is gaining importance. This study aims to present brand activism as a concept, examine the factors and communication strategies that make an activist brand. Defining itself as an activist brand with the mission of saving the planet, the US brand Patagonia is taken as a case study with its activist actions and brand communication strategies implemented in the outdoor clothing sector, its structure that adopts world and environmental issues as a basic function within the organization.

**Keywords:** Brand Activism, activism, authentic brand activism, brand communication, Patagonia.

•••••

Submission date: 19.08.2024 • Acceptance date: 13.09.2024  
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (2) • fall: 100-126

## Giriş

Marka aktivizmi, büyük sosyal sorunlar üzerinde etki yaratmaya çaba gösteren, salt kâr elde etmeyi değil, büyük bir amaca hizmet etmeyi hedefleyen ve sektörlerinde giderek daha fazla lider olarak görülen şirketlerin tercih etmeye başladığı, toplumsal faydayı teşvik eden bir kavramdır. Marka aktivizmini genel felsefe olarak benimseyecek işletmelerin dikkat etmeleri gereken konu, eylemlerinin ve kitleleriyle kurdukları ilişkilerin yeşil aklama veya duyar pazarlaması olarak algılanmaması için otantik ve ilerici aktivizm anlayışını benimsemeleri ve olabildiğince şeffaf olmaları gerekliliğidir. Bu çalışmada da, markaların var oluş süreçlerinde doğadan ve toplumdan aldıklarını geri vermek, marka değerini yükseltmek, tüketicide olumlu marka imajı ve sadakat yaratmak için giderek daha popüler bir kavram haline gelen marka aktivizminin, başarılı aktivist markalarından biri olarak kabul gören Patagonia markası tarafından uygulanışını incelenmektedir. Araştırmada Patagonia markasının örnek vaka olarak seçilmesinin temel nedeni; markanın kendisini “aktivist” ve “sorumlu” marka olarak tanımlaması, outdoor giyim sektöründe otantik marka aktivizmine öncülük yapması ve aktivizmi markanın misyonu olarak kabul ederek şirketin tüm eylemlerinde faaliyete geçirmesidir.

Patagonia markası, “gezegeni kurtarmak” misyonu ile 50. yılını kutlarken uyguladığı aktivist eylemler ve marka iletişim stratejileri doğrultusunda dünya ve çevre ile ilgili sorunları kurum içinde finans, muhasebe, satış kadar temel bir fonksiyon olarak benimsemektedir. Faaliyete başlamasından itibaren duyarlılık marka odağını benimseyerek kararlarını uygulayan Patagonia markasının tarihsel süreçte artan bir dozda aktivist eylemlere imza attığını görmekteyiz. Bu çalışmada da otantik marka aktivizmi kavramının pratikte Patagonia markası tarafından hem işletme kararlarında, hem de marka iletişimde nasıl uygulandığı incelenmekte ve marka iletişiminin geleceğinde uygulanacak aktivizmin gerçekliği örnek üzerinden tartışılmaktadır.

## Marka Aktivizmi

Marka aktivizmi kavramını literatüre kazandıran Kotler ve Sarkar, 2018 tarihli “Brand Activism From Purpose to Action” (Amaçtan Uygulamaya Marka Aktivizmi) adlı çalışmalarında; insanlığın eşitsizlik, çevresel çöküş, türlerin yok olması, salgın hastalıklar, ticaret savaşları, hatta eski moda savaşlar gibi korkunç problemlerden oluşan bir ekosistemle karşı karşıya olduğunu belirtiyor. Bu problemlere dair iş dünyasının sunacağı çözümler noktasında artık sadece Kurumsal Sosyal Sorumluluk yeterli görülüyor. Dünya Ekonomik Forumu’nun 2020 Manifestosu kapsayıcı bir "paydaş kapitalizmi" dünyasından bahsetse de,



kapitalizmin temel söylemi bozulmuş olduğu için bu söylem de yeterli çözüm olmuyor. Günümüzde yeni bir söyleme ve herkes için adil bir gelecek taahhüdüne ihtiyaç vardır ki, o da geçmişin büyük hareketlerinden ilham alan ve Ortak İyilik için çalışan aktivizmdir (Kotler ve Sarkar, 2020: 7).

İçinde bulunduğumuz dönemde şirketlerin vizyonlarının davranışları ile uyuşmaması halinde amaç odaklı olmalarının bir anlam ifade etmediğini, markaların gerçek dünyada varlıklarını devam ettirme biçimlerinin ve eylemlerinin önemli olduğunu görüyoruz. Özellikle X ve Y kuşaklarına mensup ilerici müşteriler, şirketlerin, toplumun karşı karşıya olduğu gelir eşitsizliği, yolsuzluk ve iklim değişikliği gibi en acil sorunları çözmeye çalışarak, dünyada bir fark yaratmalarını talep etmekte (Kotler ve Sarkar, 2020: 21-22).

Kotler ve Sarkar tarafından markaların aktivist bir strateji uygulamalarına yön vermek üzere geliştirilen “Marka Aktivizm Çerçevesi”, “aktivizm” kavramından temellendirilmiştir: Aktivizm, “toplumda iyileştirmeler yapma arzusuyla sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reform veya devleti teşvik etmek, engellemek veya doğrudan yönlendirmekten” oluşur. Aktivizm biçimleri, gazetelere veya politikacılara mektup yazmaktan, siyasi kampanya yürütmeye, boykotlar veya tercihen patronluk temelli işletmelere, mitinglere, sokak yürüyüşlerine, grevlere, oturma eylemlerine ve açlık grevlerine benzer ekonomik aktivizme kadar uzanır (<https://en.wikipedia.org/wiki/Activism>). Geliştirilen bu marka aktivizmi çerçevesinde hem ilerici, hem de gerici aktivizmden söz edilmektedir.

Gerici aktivizmin sembolü olarak kendi araştırmaları aksini ortaya koysa bile, ürünlerinin tüketicilere verdiği zararı yıllarca inkâr eden tütün şirketleri ve gerici politikalar için politikacılar ile lobi yapan şirketler gösterilmektedir. İlerici aktivizm tarafında ise büyük sosyal sorunlar üzerinde etki yaratmaya çaba gösteren, sadece kâr elde etmeyi değil, büyük bir amaca hizmet etmeyi hedefleyen ve giderek sektörlerinde daha fazla lider olarak görülen şirketlerin var olduğu belirtilmektedir. İlerici marka aktivizmi toplumsal faydayı teşvik ederken, gerici marka aktivizmi toplum yararına aykırı eylemlerdir. Bu bilgiler ışığında marka aktivizmi şu şekilde tanımlanmaktadır: “Marka aktivizmi, toplumdaki gelişmeleri teşvik etmek veya engellemek arzusuyla sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reformları veya devleti teşvik etmeye, engellemeye veya yönlendirmeye yönelik ticari çabalardır” (Kotler ve Sarkar, 2020: 24).

### **Marka Aktivizmi ve Diğer Amaç Odaklı Stratejiler**

Marka aktivizmi, hayırsever işletmeden aktivist işletmeye geçiş fikri üzerine kuruludur. Marka aktivizminde aktivizmin öznesi kamuoyunun ayrıştığı konulara ilişkin şekillenmekte; marka değerlerinin iletişimi, toplumsal cinsiyet eşitliği ve ırkçılık gibi tartışmalı sosyo-politik konular üzerinden yapılmaktadır (Pöyry ve Laaksonen, 2022: 262). Bu bağlamda marka aktivizmi tartışmacı ve eleştirel doğası ile kamuoyunda bölünmeye yol açmayan eğitim veya afet yardımı gibi problemlere odaklanan kurumsal sosyal sorumluluktan ayrılmaktadır (Mukherjee ve Althuizen, 2020: 773). Sosyal sorumluluk uygulamalarından farklı olarak marka aktivizmi “üzerine düşeni yapmanın” ötesine geçmektedir. Aktivist marka söz konusu soruna dair farkındalığı artırmaya, ilgili kişilerin ve kurumların desteğini harekete geçirmeye, bireyleri ve diğer kuruluşları yanlarına katılmaya ikna etmeye çalışır (Korschun, 2021: 12). Bu süreçte markanın sosyal veya politik duruşunu eleştiren, olumsuz veya saldırgan tutum benimseyen tüketicileri veya kurumları karşısına almaktan da çekinmezler (Pöyry ve Laaksonen, 2022).

Sosyal sorumluluk çabasının ve yeşil pazarlama gibi yaklaşımların pazarlamanın ahlaki temellerini yeniden tanımlama ya da pazarlamanın hedefini bireysel tüketici memnuniyetinden öte, daha geniş bir toplumsal faydaya yönlendirme gibi bir girişimi yoktur (Crane ve Desmond, 2002: 552). Marka aktivizminde ise herkes için adalet ve hakkaniyet duygusu ile eyleme geçilmekte olup, geniş bir toplumsal fayda amaçlanmaktadır. Göçmenler veya kürtaj hakkı gibi toplumlara bölen konularda tavır alan markalar, böylelikle ahlaki değerlerini de açıkça belli etmiş olurlar (Wannow ve Haupt, 2022: 46). Marka aktivizmi uygulamaları ile markalar ahlaki olarak neyin iyi, neyin kötü olduğuna dair tüketiciye bir tanım çerçevesi sunmakta ve riskli doğasının arkasında da bu olgu yatmaktadır. Marka, tartışmalı bir konuda belli bir görüşten yana taraf olduğunda, bu görüşe katılmayan tüketicilerin tepki ve boykot gibi eylemleri ile karşı karşıya kalabilmektedir (Öztürk, 2023: 28).

### **Marka Aktivizmi'nin Kategorileri**

Kotler ve Sarkar (2020: 36), marka aktivizmi kategorilerini günümüzde dünyanın karşı karşıya olduğu en büyük problemler olarak gördükleri ve değişebileceklerini belirttikleri problemleri kapsayan altı kategori olarak ele almaktadır. Daha çok “aktivist mesajda yer verilen konulara” göre belirlenen kategoriler şunlardır:



- Sosyal aktivizm: Eşitlik-cinsiyet, LGBTİ, ırk, yaş gibi alanları ve aynı zamanda eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, mahremiyet, tüketicinin korunması gibi toplumsal konuları kapsar.
- İşyeri aktivizmi: Yönetişim ve kurumsal organizasyon, CEO maaşı, işçi tazminatı, işçi ve sendika ilişkileri, tedarik zinciri yönetimi gibi konular ile ilgilidir.
- Siyasal aktivizm: Lobiciliği, özelleştirmeyi, oy haklarını, oy vermeyi ve politikayı içerir.
- Çevresel aktivizm: Çevrenin korunması, ekosit, arazi kullanımı, hava ve su kirliliği, emisyon kontrolü, çevre yasaları ve politikaları ile ilgilenmektedir.
- Ekonomik aktivizm: Gelir eşitsizliğini ve servetin yeniden dağıtımını etkileyen ücret ve vergi politikalarını kapsar.
- Yasal aktivizm: Vergi, vatandaşlık, istihdam yasaları gibi şirketleri etkileyen yasa ve politikaları kapsamaktadır.

Bazı durumlarda bu kategorilerin birbirleri ile iç içe geçmiş olduğunu ve birbirleriyle ilişkili olduğunu görürüz. Kategorileri her zaman keskin çizgilerle birbirlerinden ayırmak söz konusu olmayabilir.



Şekil 1. Marka aktivizminin kategorileri (Kotler ve Sarkar, 2020)

Vredenburg ve arkadaşları (2020: 7-9) ise “aktivist tavrın var olup olmadığına ve uygulanış biçimine göre” marka aktivizmini kategorilere şu şekilde ayırmaktadır:

- **Marka Aktivizmi'nin Yokluğu:** Bu kategoriye, ürün ve hizmetlerini pazarlarken toplum yanlısı kurumsal uygulamaları benimsemeyen ve aktivist pazarlama mesajlarına yer vermeyen markalar dâhildir. Genellikle işletmeler arası sektörlerde faaliyet göstermekte olan bu markalar, geleneksel pazarlama uygulamaları

yürütmektedir. 1925 yılında kurulan Caterpillar şirketi, kurulduğu dönemden beri işletmeler arası satış ve pazarlama stratejilerini merkeze alan bir inşaat ekipmanı üreticisi olarak sosyo-politik davaları ele almamıştır. Marka, yeni pazarlara ulaşarak satış alanını genişletmek adına ekonomik kalkınma projelerini savunmuştur (Vrendenburg vd. 2020: 7).

- **Sessiz Marka Aktivizmi:** Sessiz marka aktivistleri, temel misyonlarının veya stratejik odaklarının bir parçası olarak sosyopolitik hedefleri benimsemektedir. Bununla birlikte, çalışma tarzlarının bir parçası olan ve doğası gereği amaç ve değerleriyle bağlantılı uzun vadeli entegre toplum yanlısı kurumsal uygulamalar üzerinde çalışarak perde arkasında sessizce faaliyet göstermeleri daha olasıdır. Bu tür markalar, tartışmalı konulardaki aktivizm çalışmalarına rağmen, daha küçük olmak ve pazarda daha az marka gücüne sahip olmak eğilimindedir. Sürdürülebilirlik yoluyla yeniden kullanılabilir yiyecek ve içecek kapları üreten ve doğası gereği daha iyi bir dünyaya yol açan ürünleri pazarlayan B-Corp sertifikalı Klean Kanteen markasını bu kategoriye dâhil etmek mümkündür. Avustralyalı bir marka olan ve iş becerileri, gelir, mentorluk sağlayarak gençleri evsizlikten kurtarmayı amaçlayan HoMie markası da bu kategoride ele alınabilir (Vrendenburg vd. 2020: 12).
- **Otantik Marka Aktivizmi:** Marka amaç ve değerleri, aktivist pazarlama mesajları ve toplum yanlısı kurumsal uygulamaları birbirleri ile uyumlu olan markalar tarafından gerçekleştirilen aktivizm çalışmalarıdır. Otantik marka aktivizmi; sosyal değişim için katalizör görevi gören aktivist marka mesajlarının amaç ve değer odaklı kurumsal uygulamalarla dengeli bir biçimde yürütülmesini savunur. Bu tip aktivizmi kullanan markaların söylemleri ve eylemleri uyum içinde çalışmakta, markanın amaç ve değerleri açık bir şekilde paylaşılmaktadır. Otantik marka aktivizmini kullanan markalara örnek olarak değer odaklı mesajları ve uygulamaları sürdürülebilirlik, eşitlik, şeffaflık gibi ilerleyen sosyal değişimle uyumlu olan “bir al, bir ver” anlayışını benimsemiş ayakkabıcı üreticisi TOMS, dondurma markası Ben & Jerry's ve outdoor giyim markası Patagonia verilebilir (Vrendenburg vd. 2020: 10).
- **Otantik Olmayan Marka Aktivizmi:** Bu kategorideki markalar, hâlihazırda sosyopolitik amaçlara destek veren aktivist pazarlama mesajlarını benimsemekle birlikte açık marka amaçlarından ve değerlerinden yoksundurlar, somut toplum yanlısı kurumsal uygulamalar sergilemezler ya da aktif olarak uygulamadaki eksikliklerini gizlerler. Dolayısıyla marka aktivizmi algıları samimiyetsiz, asılsız ve hatta aldatıcı hale gelebilir. Marka davranışının giderek artan şeffaflığı ve hesap verebilir olmak,



markaların bu kategoride yer almasını riskli hale getirmektedir (Schultz vd. 2000). Otantik olmayan marka aktivizmi; olumsuz marka çağrışımları ve yanlış mesaj verme yoluyla olumsuz marka değeri etkilerine sahip olmakla birlikte, sosyal değişim potansiyelini daha da sınırlayacak olan tüketici güvensizliğine yol açan yanıltıcı ve asılsız iddialarda bulunmayı içerebileceği için etik de görülmez. Bu bağlamda, “woke washing” (duyar pazarlaması), otantik olmayan marka aktivizmi çabalarına örnek teşkil etmektedir. 2017’de genç bir izleyici kitlesine ulaşmayı hedefleyen Pepsi’nin, realite TV yıldızı Kendall Jenner’ı ve ‘Black Lives Matter’ sosyopolitik amacını reklamlarında kullanmasını bu kategoride inceleyebiliriz. Reklam silahlı birliklerle yüz yüze gelen barışçıl bir protestocu rolünde Jenner’in polise bir kutu Pepsi uzatmasıyla, protestonun bir sokak partisine dönüşmesini gösteriyor ve hareketin anlamını hafifletiyordu. Marka; güçlü bir mesajı, mesajın yayılması için geniş bir platformu ve izleyici kitlesi varken, bu mesajı desteklemek için toplum yanlısı kurumsal uygulamalara sahip olmamakla eleştirilmiştir (Vrendenburg vd. 2020: 12).

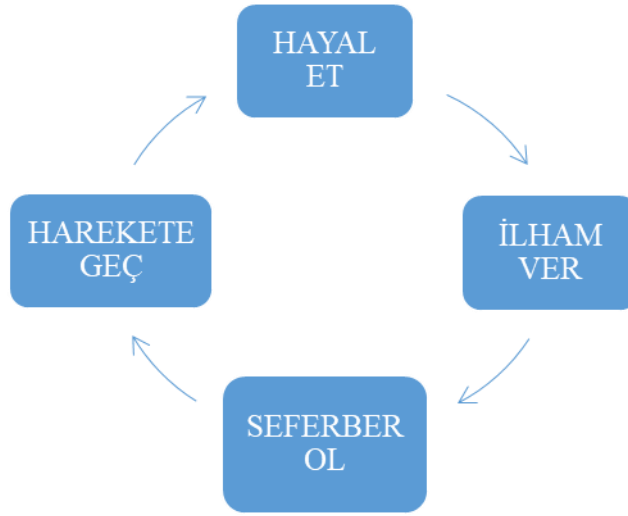
### **Marka Aktivizmi Stratejisi**

Marka aktivizmi durağan değildir, tüm stratejik süreçler gibi dinamik ve akıcıdır. Daha geleneksel stratejik yaklaşımlardan farklı olarak, işin dışında kalan toplumsal ihtiyaçları karşılamak ile başlayıp bitme özelliği vardır. Şirketlerin anlamlı bir marka aktivizmi stratejisi tasarımları için aşağıdaki sorulara yanıt bulması gerekmektedir (Kotler ve Sarkar, 2020: 82-83):

1. Ne yapılması gerekiyor? Bugün şirket olarak toplumun en acil, “karşılammış ihtiyaçlarını” anlıyor muyuz? Ortak İyilik’e hizmet etmek için bir misyon oluşturabilir miyiz?
2. Hangi bölgeyi kapsıyorsunuz? Şirket olarak katılımımızın kapsamı yerel mi, ulusal mı yoksa uluslararası boyutta mıdır?
3. Nasıl katkıda bulunabiliriz? Sorunları çözmek için katkıda bulunabileceğimiz özel uzmanlığa ve kaynaklara sahip miyiz, yoksa hâlihazırda bunu yapan kuruluşları ve insanları mı desteklemekteyiz?
4. Nasıl bir fark yaratacağız? Şirket olarak içinde bulunduğumuz duruma yardımcı olmak için kullanabileceğimiz güçlü yanlarımız nelerdir? Hâlihazırda başarılı işler yapanlara nasıl yardımcı olabiliriz?
5. Etkiyi nasıl ölçeceğiz? Başarının anlamı nedir ve başarının iletişimini daha fazla etkileşim sağlayacak şekilde nasıl gerçekleştireceğiz?

Marka aktivizmini benimseyen şirketler için bu beş soruyu cevaplamak sürekli bir görev olup, cevaplar daima gelişim içinde olmalıdır. Bu soruların yanı sıra metrikler geliştirilmeli, ölçülmeli ve iyileştirilmelidir. Bu çalışmalar ekip içinde sorgulama ve öğrenme ruhu içinde yapılmalıdır, zira şirket içi bağlılıklar, dış bağlılıklardan bile daha kritiktir. Geleceği anlamak ve şekillendirmek isteyen bir şirket, bu yolculuğa çıkmadan evvel kendi iç kültürünü ve anlayışını değerlendirmelidir (Kotler ve Sarkar, 2020: 83-86).

### Marka Aktivizminde Hareket İnşa Etmek



Şekil 2. Hareket inşa etmenin bileşenleri (Kotler ve Sarkar, 2020)

Bir aktivist kampanyayı harekete dönüştürmek ve bireyleri ortak eyleme katılmaya ikna etmek, ortak bir vizyonu aktarma yeteneği ile mümkündür. Marka aktivizminde bir hareket inşa etmenin bileşenleri şu şekilde belirtilebilir:

- 1) “Ortak İyiliğe” dayalı asil bir misyon oluşturmak
- 2) Hareketin neyi ve nasıl başaracağını tasarlamak
- 3) İnsanların dikkatini harekete çekmek ve katılmaya teşvik etmek
- 4) Kararlı katılımcıları seferber etmek
- 5) Fark yaratmak için harekete geçerek ortak eylemi koordine etmek.

Geleneksel tartışmalarda ikna etmenin üç unsuru olan ethos, pathos ve logos sayesinde bir mesajın ikna edici olduğunu görürüz. İçinde bulunduğumuz hakikat ötesi, bir anlamda sahte haberler ve alternatif gerçekler çağında ise thumos, yani mesaj verenin ruhu, verdiği mesaja yönelik coşkusu ve tutkusu da buna eklenebilir. Bu tutkunun marka yönetimine aktarılması için markaların daha otantik, daha insani, daha inandırıcı hale gelmesi gerekmektedir, zira



sahte bir coşku yaratılamaz. Costco, Southwest Airlines, Zappo's markaları bu coşku kültürünün örnekleri olup, işe alma uygulamaları incelendiğinde bu şirketlerin özellikle kültürel uyum için işe aldığını görürüz.

Şirket mesajınının alıcı üzerindeki etkisi nedir? Kültürel anlatıların yapısına ilişkin teorilerinde Kotler ve Sarkar, alıcının dünya görüşünü etkileyen dört boyut olarak mit, ideoloji, tarih ve kimlik'ten bahsetmekte ve “kimlik”, bunların içinde en kişisel boyut oluşu nedeniyle önemsenmektedir (Kotler ve Sarkar, 2020: 90). Şirketlerin bir hareket inşa edebilmeleri için, toplumdaki baskın kültürel anlatılarla ilişki kurmaları gerekmektedir. Eski kültürel anlatıların yerini yenileri alırken, şirketler kendilerini geleceğe uyarlamak zorundadır. Kültürel bir anlatı, dünyadaki yerimiz için anlam yaratır ve yolculuğumuz için bir harita görevi görür. Vizyon veya mesaj; müşteri, üye ya da vatandaş olarak katılımcıyı şimdiki zamandan gelecekteki arzu edilen bir yer veya duruma götürme sözü, yani marka sözüdür.

Aktivizmin kalbinde eylem yatmakta olup, eylemsiz hareket mümkün değildir. Liderler için kuruluşlarının kültürel geleneklerini toplumun kültürel anlatıları ile aynı doğrultuda olacak şekilde anlamak, stratejik kararlara rehberlik etmeye yardımcı olabilir. Zira hâkim kültüre aykırı olan kararların başarısız olma olasılığı daha yüksektir. Şirketin aktivizmini pazara taşınması için izleyicilerde etki yaratacak net bir mesaj vermesi gerekir.

Mesaj ya baskın kültürel anlatıyla uyumludur ve nispeten daha kolay kabul edilir veya mesaj yaygın bir kabul görmeden önce kültürel anlatıyı değiştirmelidir. Mesaj ile ilgili şu konulara dikkat edilmelidir (Kotler ve Sarkar, 2020: 88-90):

- Bir mesajı inandırıcı yapan şey nedir?
- Doğru anlatı nedir?
- Doğru anlatıyı baskın yapan nedir?
- Bir mesaj kültürel olarak nasıl kabul görür?
- Kültürel bir anlatı nasıl değiştirilir veya bozulur?

### **Yöntem**

Bu çalışmada, “nitel araştırma yöntemi” ve nitel araştırma deseni olarak da “örnek olay incelemesi”, diğer adı ile “durum çalışması” kullanılmıştır. Durumlar çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilir; bir birey, bir kurum, bir grup, bir ortam çalışılacak durumlara örnek oluşturabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 70). Bu çalışmada da kurum olarak otantik marka aktivizmini outdoor giyim sektöründe uygulayan ABD’li Patagonia markası ele alınmaktadır.

Patagonia markasının örnek vaka olarak seçilmesinin nedeni; markanın kendisini “aktivist” ve “sorumlu” olarak tanımlaması, bu doğrultuda giyim sektöründe otantik marka aktivizmi faaliyetleri ile yer alması ve aktivizmi markanın misyonu olarak kabul ederek şirketin tüm eylemlerinde faaliyete geçirmiş olmasıdır. Literatürde bahsedilen marka aktivizmi kavramı örnek olay incelemesinde Patagonia markası üzerinden anlatılarak, kavramın pratikteki uygulamalarının anlaşılması ve başarılı marka aktivizmi uygulamak isteyen işletmelere örnek olması hedeflenmektedir.

## **Otantik Marka Aktivizmi Ekseninde Patagonia Markasının İncelenmesi**

### **Patagonia Marka Aktivizmi Felsefesinin Gelişimi**

Patagonia, 1973 yılında ABD'nin Kaliforniya eyaletinde kurulmuş, B Corp Sertifikası sahibi bir outdoor giyim markasıdır. Marka, gerek şirketlerin nasıl iş yaptığını, gerekse tüketicilerin nasıl düşündüğünü yeniden ele almak gerekliliğinin savunucusu olarak yeni bir tür emtia aktivizmi (commodity activism) için cesur bir tutum sergilemiştir (Mukherjee vd 2012'den aktaran Khamis, 2020: 8).

Patagonia, daha sürdürülebilir bir giyim endüstrisine yönelik eğitim, çevre yönetimi, yenilikçi sürdürülebilir üretim, yaşam döngüsü iş stratejileri ve endüstri işbirliklerinde liderlik yoluyla sürdürülebilirliğin uzun süredir savunucusu konumundadır. İşletme, tedarik zincirindeki her adımı değerlendirerek yaşam döngüsü analizini benimsemekte, çevre üzerindeki etkiyi azaltmak için satın alma ve üretim süreci stratejilerini modifiye etmekte, sürdürülebilirlik yaklaşımlarını diğer markalara, perakendecilere ve tüketicilere aktarmaktadır (Lewis ve Locker, 2019: 8-12). Markanın Worn Wear (Kullanılmış Giysi) programı, bu tür girişimlerin ilklerindedir. Girişim, tüketicileri kaliteli ve uzun süre dayanacak giysiler satın almaya, onları yeniden kullanmak ve yeniden üretmek üzere Patagonia mağazalarına iade etmeye teşvik etmektedir. Ürünlerin ömrünü uzatmanın gerekliliği; “gezegen için yapılabilecek en iyi şeylerden biri olan tüketimi azaltmak ve hâlihazırda sahip olduğumuz şeylerden daha fazla yararlanmak” şeklinde açıklanmaktadır (<https://help.patagonia.com/s/article/What-is-Worn-Wear>). Marka, bu doğrultuda 2011 yılında da Common Threads (Ortak Konular) girişimini başlatmıştır. Bu proje ile tüketicilere kullanılmış ürünlerini nasıl tamir edecekleri, yeniden kullanacakları veya geri dönüştürecekleri konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır.

Patagonia'nın kurucusu Yvon Chouinard, markanın duyarlılığını somutlaştırmak konusunda her zaman başarılı ve karizmatik bir lider konumunda olmuştur. 1980'lerin sonunda CEO'luk görevini bırakmasına rağmen hala medyada yer alarak markanın felsefesi ve amaçlarını net

bir şekilde ifade etmektedir. Chouinard'ın vizyonu, kuruluşundan bu yana markanın aldığı kararlarda ve temel değerlerinin oluşumunda çok etkilidir.

Chouinard'ın 2006'da kaleme aldığı *Let My People Go Surfing* (Çalışanlarım Sörf Yapmaya Gitsin) adlı kitabında markanın temel değerleri açıklanmakta ve bu değerlerin başında şirketin tüm kararlarının çevreye duyarlılık çerçevesinde ele alınması gerekliliği gelmektedir. Faaliyetlerinden kâr elde etmeye çalışmakla birlikte, büyüme ve genişlemenin şirketin temel değerleri arasında yer almadığı vurgulanır. Tüm operasyon seviyelerinde değerlerini yansıtan proaktif duruşları teşvik etmekte olup, mevcut çevresel ve sosyal krizleri çözmeye çalışan tabandan aktivistler finansal olarak desteklenmektedir (Chouinard, 2006: 78).

Patagonia, bu değerler doğrultusunda 1985'ten bu yana kendisine %1 For the Planet (Gezegen İçin %1) adı altında bir vergi uygulamakta ve satışlarının %1'ini veya vergi öncesi kârın %10'unu tabandan çevreci gruplara bağışlamaktadır. Nisan 2017 itibarıyla bu rakam yaklaşık 89 milyon ABD dolarıdır (Khamis, 2020: 11).

ABD'de geri dönüştürülmüş kâğıda basılan ilk katalogları üreten marka, tüketiciyi kararları ile ilgili eğitmeye yönelik içeriklere yer vermeye de öncülük etmiştir. Chouinard, marka için katalogun önemini şöyle ifade eder: “Ürünleri satmak kadar Patagonia'nın hikâyesini anlatmak, müşterisini çevre sorunları ve işin yürüyüşü hakkında eğitmek, katalogun misyonudur... Bir satış aracı olmanın ötesine geçen katalog, her şeyden önce şirketin değerlerini ve yükümlülüklerini sunan, imajın önemli bir parçasıdır.” (Chouinard, 2006: 148). Marka, müşterileriyle iletişim kurmak ve onlarla sürekli etkileşim halinde olmak için web sitesini farklı biçimlerde kullanmaktadır. Örneğin *The Footprint Chronicles* (Karbon Ayak İzi Günlükleri), dünya haritası üzerinde bir giysinin yolculuğunu izler ve her durağı tasarım seçimleri, üretim ve nakliye aracılığıyla ürüne harcanan belirli miktarda enerji ve karbon ayak iziyle açıklar.

### **Patagonia Marka İletişiminde Aktivizm Söyleminin Kullanımı**

Patagonia, aktivist eylemlerinin yanı sıra marka iletişimde de aktivizm söylemine önem vermekte, kampanyalarında kitleleriyle gerçekleştirdiği faaliyetleri ve felsefesini paylaşmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen faaliyetlerin en etkin olanlardan biri, yaklaşık kırk yıldır desteklediği çevre gruplarını müşterileri ile bir araya getirmek için çevrim içi platform olan *Patagonia Action Works*'ü (Patagonia Eylem Çalışmaları) kurmuş olmasıdır. Markanın web sitesinde bu platform hakkında “Eylem ile Cevap Ver” anlayışı doğrultusunda bilgi verilirken; artık herkesin, dünyanın karşı karşıya olduğu en acil sorunlarla ilgili harekete

geçmek için çevresel eylem gruplarını keşfedip onlarla bağlantı kurmasının ve yaptıkları iş organizasyonlarına dâhil olmasının mümkün olduğu belirtilmektedir. Bu platformda aktivizm çalışmalarına katılmanın çeşitli yolları anlatılmaktadır: Bireyler kendi bölgelerinde gerçekleşen etkinlikler hakkında bilgi edinebilir, önem verdikleri konuları destekleyen imza kampanyalarına katılabilir, bir çevre grubuna çeşitli becerileriyle gönüllü olarak destek verebilir ve yerel gruplara para bağışında bulunabilir.

Tarihsel süreçte marka iletişimin felsefesinde; Çevreye dair derin bir takdir ve çevre krizinin çözümüne yardımcı olmak için güçlü bir motivasyon; doğaya duyulan tutkulu bir aşk, otoriteye karşı sağlıklı bir şüphecilik; pratik ve ustalık gerektiren, insan gücüne dayalı zor sporlara olan sevgi; gerçek maceraya saygı, tasarım ve tüketimde ‘daha azın, daha fazla olduğu’ inancı yatmaktadır (Chouinard, 2006: 148).

Bu felsefe doğrultusunda marka iletişim çalışmalarında dayanıklılık, gezegenin karşı karşıya olduğu problemlerle mücadele, üretimde ve tasarımda sürdürülebilirlik, politikacıların yanlış çevre uygulamalarına karşı çıkma, daha az tüketim yapmaları için müşterilere yapılan çağrılar, outdoor sporlarının insanlara verdiği keyif gibi temalar karşımıza çıkmaktadır.

### **Bu Ceket Almayın!**

Patagonia'nın 25 Kasım 2011 tarihli Black Friday (Kara Cuma) New York Times reklamı; onarım, uzun süreli kullanım ve geri dönüşüm yoluyla tüketimi azaltarak çevreyi koruma mücadelesine tüketicileri ve endüstriyi dâhil etmeyi amaçlayan aktivist iletişim stratejilerinin bir örneğidir.



**Görsel 1.** “Don’t Buy This Jacket” ilanı (<https://eu.patagonia.com/it/it/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>)



Metinde, Patagonia müşterilerinin çoğunun muhtemelen reklamda gösterilen R2 cekete sahip olduğu, kullanışlı ve/veya benzer bir alternatifin kopyasını satın almanın özellikle çevresel maliyetler olmak üzere kabul edilemez gizli maliyetler gerektireceği vurgulanmakta ve şu çağrı yapılmaktadır: Bu Ceketi Almayın!

### **Haberiniz Var mı, Başkan Toprağınızı Çaldı**

Patagonia, Eylül 2017'de ilk televizyon reklamını yayınladı. Markanın televizyonda reklamları ilk görünümü, tüketicilere satın almaya yönelik bir mesaj değil, vatandaşların mesaj atmaları için bir eylem çağrısıydı. Bir dakika süren reklamda, Yvon Chouinard, panoramik Alp manzaraları ve konuşmasının aciliyetini belirlemek için çok az zaman harcanan bir monologla yer alıyor: “Kamu arazileri hiç bu kadar tehdit altında olmamıştı, onları satıp para kazanmak isteyen politikacılar var. Politikacıların arkasında bu doğal kaynakları tüketmek isteyen enerji şirketleri ve diğer büyük şirketler var. İçişleri Bakanımız Zinke, kamu arazilerinin korunması gerektiğini söyledi. Bu sözü tutmasını sağlayalım, bu konuda geri adım atmasına izin vermeyelim.” Reklam, “SAVUNMA yazıp 52886'ya mesaj atın” mesajı ile sona ermektedir.



**Görsel 2.** Patagonia'nın ilk TV reklamında Yvon Chouinard

(<https://www.youtube.com/watch?v=KDPlquYyEf49>).

Reklamda satışla ilgili bir çağrıda bulunulmuyor, dünya görüşüne yakın bir konuya değiniliyordu. Mesaj; kamu arazilerinin muhtemel kalkınmadan korunması, ABD İçişleri Bakanı Ryan Zinke'in ikiye bölünmüş davrandığının belirtilmesi ve Trump yönetimi tarafından incelenmekte olan yaklaşık 770 milyon dönümlük 28 ulusal anıtın sürekli olarak korunmasına yönelik izleyicilere desteklerini mesajla göndermeleri yönünde doğrudan bir çağrı idi (Khamis, 2020: 1-5).

Patagonia, aynı yıl web sitesi üzerinden de koruma altındaki alanların yeniden biçimlendirilmesiyle ilgili bir dizi kararı durdurmak için harekete geçme çağrısında bulundu. Dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın ulusal anıt statüsünde bulunan Grand Staircase-Escalante ve Bears Ears adlı doğal alanların sınırlarını %85 oranında küçültme kararı

almasından sonra Patagonia, Trump'ın yetkilerinin dışında bir karar aldığını söyleyerek federal mahkemeye başvurdu.

Web sayfasında siyah renkli bir arka planın üzerine beyaz harfler ile “Başkan Toprağınızı Çaldı” mesajını veren Patagonia, ziyaretçileri aktivist ağına katılarak bu soruna sosyal medya kanallarında dikkat çekmeye çağırmıştır (Dondurucu ve Çetinkaya, 2021: 95).



**Görsel 3.** The President Stole Your Land kampanya görseli

(<https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2017/12/04/anti-trump-patagonia-message/921542001/>)

### **Duyarlılık Marka Odağından Aktivist Marka Odağına Geçiş**

Julia ve Paul Hitchens, "Create the Perfect Brand" (Mükemmel Markayı Yaratmak) adlı çalışmalarında, başarılı markaların ortak noktalarından birinin odaklanmak olduğundan ve odaklanmış bir markanın, büyüme yolunda işletmeye rehberlik eden net bir vizyona sahip olduğundan bahsetmektedir. Bu vizyonla bağlantı kuran müşteriler ve tüketiciler, markanın güçlenmesine yardımcı olacaktır (Hitchens ve Hitchens, 2010: 2).

Bahsedilen marka odaklarından biri de “duyarlılık”tır. Hitchens'a (2010: 14-15) göre duyarlı bir marka, güçlü etik değerlere ve inançlara sahip sürdürülebilir bir işletme kurmaya yönelik samimi bir istekle hareket eder. Duyarlı marka, güçlü etik değerlere ve inançlara sahip sürdürülebilir bir işletme kurmaya yönelik samimi bir istekle hareket etmektedir.

Toplumun bir parçası olan markalar çalışanları, tedarikçileri ve müşterileri ile birbirine bağlı olup, çevreyi veya fiziksel sağlığımızı etkileyebilirler. Ticaretin küresel etkilerinin olması, beraberinde sorumluluğu da getirmektedir. Dolayısıyla küresel işletmeler için sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk sahip olunması gereken politikalardır.

### **Blue Heart (Mavi Kalp) Kampanyası**

Patagonia'nın da tarihsel süreçte duyarlı olmaya odaklanmakla birlikte odağını aktivizme yönlendirdiğini söyleyebiliriz. Bu duruma en iyi örneklerden biri, “Blue Heart” (Mavi Kalp) kampanyasıdır.

Avrupa'nın “Mavi Kalbi” olarak bilinen Balkan Bölgesi'ndeki vahşi nehirleri 3.000'den fazla hidroelektrik santrali projesinden korumak amacıyla Blue Heart (Mavi Kalp) adlı Avrupa girişimi etrafında ilk küresel çevre kampanyası düzenlenmiştir. Marka, doğaya verilecek zararı belgelemek ve konuyla ilgili farkındalık yaratmak için paydaşlarla birlikte çok yönlü bir çalışma yürüttü. Kampanyaya özel bir web sitesi tasarlayarak burada bir imza kampanyası başlattı ve bir belgesel hazırladı.

Patagonia EMEA Kıdemli Pazarlama Müdürü Jelle Mul, kampanyanın bölgedeki küçük hidroelektrik projelerine sorgulamadan kredi sağlayan büyük uluslararası bankalara odaklandığını ifade etti. Aylarca süren kampanya ve lobi faaliyetlerinden sonra belgeselin Avrupa Parlamentosu'nda gösterildiğini ve bu sayede en büyük uluslararası bankalardan biri olan EBRD'nin harekete geçtiğini ifade eden Mul, kampanya sonucunda Bosna'da bir köyün yakınına baraj yapılması gibi bir dizi projenin iptal edildiğini açıklamıştır. Mul, kampanyanın etkisi ile ilgili “Baraj yapılması tüm toplumun içme suyundan mahrum kalması anlamına geliyordu. Bunu çalışmalarımız aracılığıyla engellemek çok özeldi” şeklinde konuşmuştur (<https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/jelle-mul-at-patagonia-we-are-in-business-to-save-our-home-planet/>).



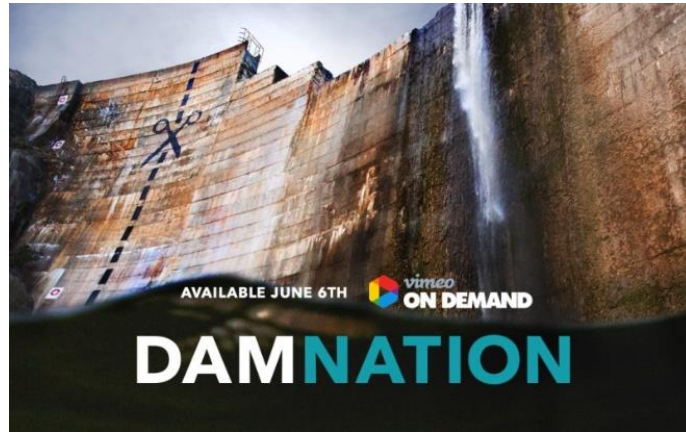
**Görsel 4.** Blue Heart kampanyasından bir imge (<https://www.patagonia.com/stories/one-year-for-the-blue-heart-of-europe/story-72850.html>)

### **DamNation (Baraj Çağı) Kampanyası**

Patagonia'nın ticari zekâsının yanı sıra taban örgütlenmesinden de faydalanarak, odağını sosyal ve çevresel aktivizme yaklaştırdığı 2014 tarihli DamNation (Baraj Çağı) da önemli bir

kampanyadır. Bu kampanya için hazırlanan belgesel ile Amerika'daki ekolojiye zarar veren bazı barajların yıkılması gerekliliği sinematik bir yaklaşımla kamuya duyurulmuştur. DamNation belgeselinin senaryosu Yvon Chouinard tarafından yazılmış olup, prodüksiyon ve sponsorluk masrafları da tamamen Patagonia tarafından karşılanmıştır.

Netflix'te yayınlanmaya başladığında toplumda tartışma yaratan belgesel, hükümet yanlısı medya kuruluşları tarafından eleştirilirken, toplumdaki duyarlı kitlelerden ciddi bir destek almıştır. Prodüksiyonun hükümet mülklerine izinsiz girme ve baraj sahalarında gerçekleştirilen eylemler gibi belirli sivil itaatsizlik biçimlerini kutlaması dikkat çekicidir.



**Görsel 5.** Damnation Belgeseli'nin tanıtım imajı (<https://eu.patagonia.com/gb/en/stories/damnation-to-screen-in-23-patagonia-stores-on-june-5-available-at-vimeo-on-demand-june-6/story-17949.html>)

DamNation belgeselinin içeriği ve Patagonia'nın yapımcı rolü, toplumsal hareketleri tanımlayan birçok özelliği taşımaktadır. Marka aktivizminde işletmelerin risk almaktan çekinmemelerine yönelik "Marka aktivizminde, firmaların sosyo-politik konularda kamusal bir duruş sergilemesi, benzer düşüncelere sahip aktivistleri cezbederken, potansiyel olarak paydaş gruplarını yabancılaştırmaya hizmet ederek tartışmalı olabilir" (Dodd ve Supa, 2014'den aktaran Moscato, 2016: 105) fikirlerini onaylayan şekilde risk alınmıştır. Zira ABD'de hükümet ve vatandaşlar için sonuçları olacak bir kampanyayı önemli ekonomik kaynaklarını, sadık tüketici ve perakendeci ağını kullanarak desteklemek riskli bir iştir.

Patagonia ise stratejik iletişim kampanyasının bir parçası olarak bu tür bir riski kabul etmiş, aktivist belgeseli finanse etmiş, dağıtmış ve geniş çapta tanıtmıştır. Kampanyada yine markanın kurucusunun etkisi görülmektedir; Yvon Chouinard, belgesel hakkında basında yer alan haberlerin merkezinde yer almış, New York Times için DamNation belgeselinin lansmanıyla eş zamanlı bir köşe yazısı yazmıştır.

Belgesel ile beraber kampanya dâhilinde barajların kaldırılması adına bir imza kampanyası başlatılması sonucu 70.000 imza toplanmıştır. Bu gelişme üzerine Patagonia'nın yöneticileri



ve beraber çalıştıkları aktivistler Beyaz Saray'a çağrılmış ve bazı barajların yıkım kararı alınmıştır. DamNation kampanyasının etkisi, şirkete adını veren Patagonia bölgesine de sıçramış; bölgedeki barajları protesto eden yerel halk, "Says No Dams in Patagonia" (Patagonia'da Baraja Hayır) sloganını içeren ve markanın logosunu taşıyan pankartlar kullanılmıştır (Moscato, 2016).



**Görsel 6.** Patagonya bölgesindeki protestolar (<https://socapglobal.com/2017/03/patagonias-ceo-says-conscious-leaders-need-stand-something/>)

Patagonia'nın DamNation belgeseli; paydaşlarının sadakatini ve kurucusunun inançlarını kamu politikasını değiştirmek ve önemli çevresel değişiklikleri gerçekleştirmek için fırsat yaratan bir aktivizm kampanyası yaratmıştır. Bu şekilde Patagonia, çevre aktivistlerinin seslerini kamusal alanda stratejik olarak duyurma geleneğini sürdürmektedir. DamNation, hâkim siyasi söylemi bozmayı ve gerçek çevresel eylem üretmeyi amaçlayan aktivist bir harekettir.

Bahsedilen örneklerde Kotler ve Sarkar'ın bir kampanyayı harekete dönüştürmek için gereken "ortak iyiliğe dayalı asil bir misyon oluşturmak, hareketin neyi ve nasıl başaracağını tasarlamak, insanların dikkatini harekete çekmek ve katılmaya teşvik etmek, kararlı katılımcıları seferber etmek, fark yaratmak için harekete geçerek ortak eylemi koordine etmek" önerilerinin de pratiğe döküldüğünü görmekteyiz.

### **Ellinci Yılda Yeni İş Modeli: Artık Tek Hissedarımız Dünya**

Patagonia markası, iş hayatında 50. Yılı kutlarken radikal bir karara imza atarak şirketini çevreci vakıflara devretti. Bu kararın alınması elbette bir anda olmadı, kuruluşundan bu yana adım adım geline bu noktada sürdürülebilirlik, tüketim karşıtlığı, anti-pazarlama hareketleri görüldü. Tarihsel süreçte markanın duyarlılık odağından aktivizm odağına doğru değişimini atılan bazı önemli adımlar eşliğinde izlemek mümkündür:

- **1973:** Patagonia markası, dağcılık sporuyla uğraşan Yvon Chouinard tarafından kuruldu.

- **1985:** Marka, satışlarının %1'ini veya vergi öncesi kârın %10'unu tabandan çevreci gruplara bağışlamaya başladı.
- **1993:** İşletme, “Çevresel Staj Programı” kapsamında çalışanlarının dünyanın herhangi bir yerindeki çevre projelerinde iki aya kadar çalışmalarını destekleme kararı aldı. Bu süreçte çalışanların maaş ödemeleri devam ediyordu (Soutworth 2000: 10).
- **1994:** Patagonia, farklı ve çekici olarak algılanmaya başlanan marka imajını sağlamlaştırmak için beş yıllık bir “Sürdürülebilirlik Yol Haritası” oluşturdu. Çevresel maliyetleri muhasebe ve üretim sistemlerine dâhil etmek, çöp sahasına gönderilen tüm katı atıkları en aza indirmek, tüketicileri ve tedarikçileri temel çevre standartları konusunda eğitmek, sürdürülebilirliği tüm bina ve tesis inşaatlarında dikkate alarak, sürdürülebilir kâğıt ve enerji kullanımına öncelik vermek gibi kararlar alındı.
- **1996:** Tedarik zincirinde yapılan değişim doğrultusunda, pamuk içeren altmışaltı ürün için tamamen organik ürünlere geçildi. Bu kararlar birlikte genel giderler artacak, ancak tüketim yerine tüketici bilincini artırmak hedefine uygun davranılmış olacaktır.
- Organik ürünün gerektirdiği yüksek fiyat etiketine rağmen “gezegene öncelik verme yaklaşımı” ticari bir kazanç getirdi. Patagonia, 2008 ile 2013 yılları arasında operasyonlarının kapsamını iki katına, kârını ise üç katına çıkardı (Khamara ve Kronenberg, 2018: 725).
- **2006:** Markanın kurucusu Yvon Chouinard'ın, “Let My People Go Surfing” (Çalışanların Sörf Yapmaya Gitsin) adlı kitabı yayınlandı. Patagonia'nın marka hikâyesini, değerlerini, felsefesini anlattığı kitap, bugün sürdürülebilirlik ve aktivizm konularında bir kılavuz olarak görülmektedir.
- **2009:** Bir dağıtım merkezinin yeniden inşasında yeniden tasarlanmış malzemelerin ve akıllı enerji kaynaklarının kapsamlı bir şekilde kullanılmasıyla “LEED: Enerji ve Çevresel Tasarımda Liderlik” alanında altın sertifika aldı (Trebicock, 2009: 20).
- **2011:** Tüketicilere kullanılmış ürünlerini nasıl tamir edecekleri, yeniden kullanacakları veya geri dönüştürecekleri konusunda eğitim veren “Common Threads” (Ortak Konular) girişimi başlatıldı.
- **2011:** New York Times'da tam sayfa bir ilan yayınlamasıyla bu girişimin kamuoyuna geniş çapta duyuran ifadesi gerçekleşti. “Don't Buy This Jacket” (Bu Ceketini Satın Almayın) sloganlı tam sayfa reklam, insanların kıyafetlerinin çevre üzerindeki etkisini azaltmak için yapabileceklerine ve Patagonia'nın bir marka olarak bu konudaki uygulamalarına dikkat çekiyordu.

- **2011:** Çevrim içi ortamda yayınlanan “Footprint Chronicles” (Karbon Ayak İzi Günlükleri) uygulaması sayesinde müşterilerin satın aldıkları ürünün tüm süreçlerini, sosyal ve çevresel ayak izini takip etmeleri mümkün kılındı.
- **2013:** Tüketicileri kaliteli ve uzun süre dayanacak giysiler satın almaya, onları yeniden kullanmak ve yeniden üretmek üzere Patagonia mağazalarına iade etmeye teşvik etmek için “Worn Wear” (Kullanılmış Giysi) Girişimi başlatıldı.
- **2014:** ABD’deki barajların zararlarına karşı yapılan “DamNation” (Baraj Çağı) kampanyası boyunca 70.000 imza toplandı ve hükümetle yapılan görüşmeler sonucunda bazı barajların yıkım kararı alınması sonucu elde edildi. Bu ulusal kampanyanın etkisi markaya adını veren Güney Amerika’daki Patagonya bölgesine de sıçramış, barajları protesto eden yerel halkın pankartlarında markanın ve kampanyanın adı kullanılmıştır.
- **2016:** Patagonia, Black Friday (Kara Cuma) alışveriş gününde mağazalarından ve çevrimiçi platformlardan elde edilen 10 milyon dolarlık satışın tümünü yerel çevre programlarına bağışladı (Miltenburg, 2023: 6).
- **2017:** Patagonia’nın ilk televizyon reklamı ABD’de yayınlandı. Reklamda hükümetin ulusal anıtlara vereceği zararlar konusunda kamuoyu bilgilendiriliyor ve destekleri isteniyordu.
- **2017:** Patagonia, dönemin ABD Başkanı Donald Trump’ın ulusal anıt statüsünde bulunan Grand Staircase-Escalante ve Bears Ears adlı doğal alanların sınırlarını %85 oranında küçültme kararını almasından sonra, Trump’ın yetkilerinin dışında bir karar aldığını söyleyerek federal mahkemeye başvurdu. Bu doğrultuda “Başkan Toprağınızı Çaldı” mesajı web sitesinde paylaşılarak kamuoyu bilgilendirildi.
- **2018:** Marka, kırk yıldır desteklediği çevre gruplarını müşterileri ile bir araya getirmek üzere çevrimiçi bir platform olan “Patagonia Action Works”ü (Patagonia Eylem Çalışmaları) kurdu. Burada gönüllüler bölgelerinde gerçekleşen etkinlikler hakkında bilgi edinebilmekte, imza kampanyalarına katılabilmekte, bir çevre grubuna çeşitli becerileriyle destek verebilmekte ve yerel gruplara para bağışında bulunabilmektedir.
- **2018:** İş hayatında var oluş sebeplerini daha doğrudan ifade etmek için şirketin misyon beyanı "Gezegenimizi kurtarmak için bu isteyiz" olarak belirlendi. Misyon beyanı, adeta 2022’de alınacak radikal kararın habercisi idi.

- **2018:** Planlanan 3.000'den fazla hidroelektrik projesine karşı Balkan Bölgesi'ndeki vahşi nehirleri korumak amacıyla "Blue Heart" (Mavi Kalp) adlı ilk küresel çevre kampanyası başlatıldı.
- **Eylül 2022'de** Patagonia ellinci yılına girerken, kurucu Chouinard tüm iş dünyasına bir sürpriz yaptı ve yeni iş modelini ilan etti: Üç milyar dolar değerindeki şirket, çevreci vakıflara devrediliyor ve "şirketin bundan sonraki tek hissedarının dünya olduğu" duyuruluyordu. Şirketin yüzde 98'lik oy hakkı olmayan hissesi, iklim değişikliği ile mücadele için çalışan Holdfast Collective isimli vakfa aktarıldı. Aile tarafından şirketin ilkelerini korumak adına yeni kurulan Patagonia Purpose Trust'a ise yüzde 2'lik oy hakkı olan hisse devredildi. Bu yeni iş modelinde Patagonia kâr odaklı bir şirket olmaya devam ederken, aile artık şirketin sahibi değildir ve şirketten gelir elde etmeyecektir (<https://www.bbc.com/turkce/articles/cxeg7nzrlgzo>).
- **2023:** Ellinci yıldönümünü kutlayan marka, "What's Next" (Sırada Ne Var) adlı reklam kampanyası ile markanın geçmişten bugüne gezegeni korumak adına attığı adımları ve aktivizm çalışmalarını kutluyor, gelecekteki hedefinin de "gezegeni kurtarmak" olduğunu kamuoyuna açıklıyordu.

Patagonia markası, ellinci yıl kutlamalarının marka iletişim çalışmalarında öncelikle kurucusunun vizyonuna odaklanmış, markanın temel felsefelerine sadık kalmış, bugüne kadar yapılan çevresel ve sosyal çalışmalar hatırlatılmış ve marka için "sırada ne olduğu" tartışılmıştır. Patagonia, bu yeni iş modelinin marka iletişimi için yoğun bir retrospektif fikri üzerine kurulu bir kampanya yaratmak yerine, ellinci yıldönümünü bir dönüm noktası olarak kullanmıştır. Marka, farklı bir bakış açısıyla "Geride neler bıraktık? Şu anda elimizde neler var? Sırada ne var?" sorularını sorarak kampanyayı tasarlamış, bu sorulardan elde edilen cevaplar, bir yıl boyunca kısa filmler, günlük hikâyeler, sosyal medya ve pazarlama iletişimi kampanyalarına yön veren ana temaları oluşturmuştur. Bu temalar; Patagonia ürünlerinin nasıl tasarlandığının ve üretildiğinin öyküsünü anlatan "sadelik", insanların spor yapmaktan, özellikle de doğada yapılan sporlardan aldığı keyfi kutlamaya odaklanan "insan gücü" ve geniş anlamda küresel çevre girişimlerinin, aktivizmin ve farkındalık kampanyalarının önemini vurgulayan "dayanıklılık" kavramlarından oluşmaktadır (<https://www.stephenrockwood.com/project/patagonia50>).

Yeni iş modelini kamuya duyuran Patagonia, bu kampanya ile birlikte kapitalizmi farklı bir bakış açısıyla doğa, çevre ve yaşamın faydasına evirmektedir.





Görsel 7. “What’s Next” kampanyasından imgeler (<https://menlogic.hk/patagonia-50-whats-next/>)

“Gezegeni korumak” teması da, ellinci yıl iletişim çalışmalarının önemli temalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın misyon beyanı, "gereksiz zarara neden olmamak, çevre krizine ilham vermek ve çözümler uygulamak için işi kullanmak" iken, 2018 yılında “gezegenimizi kurtarmak için bu işteyiz” olarak değiştirildi. Bu yeni misyon beyanı; ellinci yılında şirketin benimsediği yeni iş modelinin de habercisi idi. “Artık tek hissedarımız, dünya” başlıklı mektubunda, tüm dünyaya yeni iş modelini anlatan Chouinard’ın bu görevi nasıl gerçekleştireceğine dair önerileri iletişim kampanyasındaki metinlerde sıklıkla vurgulanmıştır. Kotler ve Sarkar’ın geliştirdiği marka aktivizmi çerçevesinde yer alan ve “büyük sosyal sorunlar üzerinde etki yaratmaya çaba gösteren, sadece kâr elde etmeyi değil, büyük bir amaca hizmet etmeyi hedefleyen” ilerici aktivizm bu kampanyadaki iletilerin odağını oluşturmaktadır. İlerici marka aktivizmi toplumsal faydayı teşvik etmektedir ve ellinci yıl marka iletişimi kampanyasında toplumsal faydaya yönelik değişim için talepte bulunduğu görülmektedir.

## Sonuç

Marka aktivizmi kavramı, marka yönetimi ve iletişimi uygulamalarında son yılların hem akademik alanda, hem de sektörde öne çıkan konularından biridir. Beğenilerin ve işletmeler tarafından örnek alınmak istenilen bir kavram olmanın yanı sıra, eleştiriler de yapılmaktadır. Bu eleştirilerin temel çıkış noktası, işletmelerin marka aktivizminin sadece pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olarak kullanılması ve gerçekte kurumsal uygulamalarının bir parçası olarak ele almamalarıdır. Aslında, “samimi” olmamaları eleştirilmektedir.

Kotler ve Sarkar’ın geliştirdiği marka aktivizmi çerçevesinde (2020) bu kavramı uygulamak isteyen işletmelere “ilerici” aktivizmi benimsemeleri, yani kâr elde etmenin yanı sıra büyük sosyal sorunlar üzerinde etki yaratmaya çabalamaları tavsiye edilmektedir. İlerici marka aktivizmi, toplumsal faydayı teşvik eder ve samimi olarak çaba sarf eder. Kotler, marka

aktivizmi kavramını geleceğin marka değeri olarak öngörmektedir. İçinde yaşadığımız şeffaflık çağında, doğru uygulamaları gerçekleştiren şirketler giderek daha fazla prim yapacak ve ilerici marka aktivizmi, bir marka değeri haline gelecektir. Kotler ve Sarkar'ın değerli bulunduğu ilerici aktivizmdeki gerçeklik olgusu, Vredenburg ve arkadaşlarının çalışmalarında da vurgulanmaktadır. Otantik aktivizmi kullanan markaların amaçları ve değerleri şeffaf bir şekilde kamuoyu ile paylaşılmaktadır ve söylemleri ile uygulamaları arasında tutarlılık söz konusudur.

Günümüzde dijital iletişimi hayatlarının önemli bir parçası olarak kullanan topluluklar hızlı ve doğrudan haberlere, reklamlara, iletişim mesajlarına ulaşmaktadır ve gerçek olmayan, sahtelik kokan mesajların farkına varmaktadır. Dolayısıyla gerçek, samimi ve olabildiğince şeffaf olarak kitleler ile iletişim kurmak ve eylemlerinin de bu doğrultuda olmasına dikkat etmek önemlidir. Otantik olmayan markaların hem marka değerlerine, hem de marka imajlarına zarar vermesi olasıdır.

Outdoor giyim sektöründe aktivist çalışmalarıyla bilinen ABD'li Patagonia markası, otantik aktivizm söylemleri ve uygulamaları göz önüne alınarak bu çalışmanın örnek vakası olarak ele alınmıştır. Patagonia markasının kurucusu Yvon Chouinard, “Depresyonun çaresinin eylem, eylemin de Patagonia'daki çevre felsefesinin temeli olduğunu” belirtmiştir. O'na göre, iş dünyasında olmalarının temel nedeni, hükümetlerin ve şirketlerin çevre krizlerini görmezden gelmesini değiştirmek olduğundan, eyleme geçmek elzemdir (Chouinard, 2006: 186). Kurucusunun aktivist vizyonunu temel alan Patagonia markasının faaliyetlerine baktığımızda, işletmenin kuruluşundan itibaren duyarlılık odağı dâhilinde, sorumluluk anlayışı ile hareket ettiğini ve marka odağının giderek otantik aktivizme evrildiğini görüyoruz. Duyarlılık odaklı markalar Hitchens'in (2010: 14-15) belirttiği üzere güçlü etik değerlere ve inançlara sahip, sürdürülebilir bir işletme kurmaya yönelik samimi bir istekle hareket eder.

Küresel işletmeler için sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk sahip olunması gereken politikalardır, zira toplumun bir parçası olan markalar çalışanları, tedarikçileri ve müşterileri ile birbirine bağlı olup, çevreyi veya fiziksel sağlığımızı etkileyebilirler. Küresel etkileri olan ticaret, beraberinde sorumluluğu da getirmektedir. Bu bağlamda Patagonia'nın uygulamalarına tarihsel süreçte baktığımızda, öncelikle “duyarlılık” odağını kullandığını görmekteyiz. Marka, daha sürdürülebilir bir giyim endüstrisine yönelik eğitim, çevre yönetimi, endüstri işbirliklerinde liderlik yoluyla sürdürülebilir biçimde hareket ederken, bu mesajı kullanıcı tüketicilere ve sektördeki rakiplerine aktarmaktadır.

Patagonia, 1985'ten bu yana satışlarının %1'ini veya vergi öncesi kârın %10'unu çevreci gruplara bağışlamaktadır ki bu eylemde markanın mesajı, herhangi bir kuruluş gibi, Patagonia'nın da sınırlı kaynakları kullandığı ancak bağışlar yoluyla verilen hasarları dengelemeye çalıştığı şeklinde okunabilir. 1990'lı yıllar boyunca bir "Sürdürülebilirlik Yol Haritası" izlenmiştir. Çevresel maliyetleri muhasebe ve üretim sistemlerine dâhil etmek, çöp sahasına gönderilen katı atıkları en aza indirmek, tüketicileri ve tedarikçileri temel çevre standartları konusunda eğitmek, sürdürülebilirliği tüm bina ve tesis inşaatlarında dikkate alarak, sürdürülebilir kâğıt ve enerji kullanımına öncelik vermek gibi uygulamalar yapılmıştır. Yine 1996'da tedarik zincirinde yapılan değişimle ilk olarak pamuk içeren ürünlerden tamamen organik ürünlere geçilmesi de sürdürülebilirlik anlamında önemli bir adımdır.

Marka, 2011 yılında iklim kriziyle mücadele için gereken önlemlerin alınmadığını, iklim krizi hakkında yeterli bilginin verilmediğini fark ederek bu konuda daha provokatif eylemlerde bulunmaya başlamıştır. Bu karar doğrultusunda aşırı tüketim karşıtlığını ve gerekli olmayan şeyleri almamaya yönelik bilinçlendirme çabalarını öncelikle Common Threads (Ortak Konular) girişiminde görürüz: Tüketicilere, kullanılmış ürünlerini nasıl tamir edecekleri veya geri dönüştürecekleri konusunda tavsiyelerde bulunmakta, çöpe gidecek veya kullanılmayacak giysileri ücretsiz olarak onarmak da müşteriye teklif edilir. Burada tüketiciye alışveriş çılgınlığının sunduğu hedonik tatmine karşıt biçimde, faydalı bir eylemde bulunarak çevreye ve gezegene katkıda bulduklarına yönelik bir tatmin fikri sunulmaktadır.

Worn Wear (Kullanılmış Giysi) programında giysilerin dayanıklılık süresini uzatmak için verilen destek ile aşırı tüketime karşı geliş devam eder. Dünya haritası üzerinde bir giysinin yolculuğunu izleyen The Footprint Chronicles (Karbon Ayak İzi Günlükleri) çalışması, yolculuktaki her durağı tasarım seçimleri, üretim ve nakliye aracılığıyla ürüne harcanan belirli miktarda enerji ve karbon ayak iziyle açıklar ki tüketicinin beklediği şeffaflığı burada görmek mümkündür.

Patagonia marka odağının özellikle 2014 yılından itibaren duyarlılıktan aktivizme doğru evrildiğini söylemek mümkündür. Otantik marka aktivizminin temelini oluşturan toplum yanlısı uygulamaların marka iletişimi söylemleri ile uyumu, toplumu ilgilendiren konularda değişim yaratmak için harekete geçerek kitleleri de harekete dâhil etmek düşüncesi pratik olarak uygulanmaya başlamıştır. Patagonia'nın eylemlerinin konusuna baktığımızda, öncelikle çevresel savunuculuğun yapıldığı içerikleri görmek mümkündür. Özellikle ABD'deki barajlara karşı gerçekleştirilen DamNation ve Balkan Bölgesi'ndeki barajların

kurulmasına karşı düzenlenen Blue Heart kampanyaları, ulusal ve küresel çaplı çevresel aktivizm eylemleridir.

Ekolojiye zarar veren barajların yıkılması için imza kampanyaları düzenlenmiş, tabandan çevre örgütleri ile işbirliği yapılarak hükümet yetkilileriyle görüşmeler sağlanmış, kamuoyunu bilgilendirmek için özel olarak belgeseller ve web siteleri tasarlanmıştır. Dolayısıyla bu örneklerde Kotler ve Sarkar'ın bir aktivist kampanyayı harekete dönüştürmek için öne sürdüğü bileşenlerin birlikte kullanımını görmek mümkündür.

Patagonia'nın "gezegeni kurtarmak" misyonu ortak iyiliğe hizmet etmek üzere temel alınmış, insanların harekete dikkati çekilerek katılımları teşvik edilmiş, katılımcılar seferber edilerek eylemler koordine edilmiştir. Kotler ve Sarkar'ın sözünü ettiği Patagonia markasının ruhu yani thumos, kitleler üzerinde coşku yaratmış ve eylemlerden olumlu sonuçlar alınmasına neden olmuştur. Patagonia, Kotler ve Sarkar'ın kategorilerinden çevresel aktivizmin yanı sıra siyasal aktivizm ve sosyal aktivizm kategorilerini de söylemlerinde ve uygulamalarında kullanmaktadır. Bir işletme olarak dönemin ABD Başkanı Trump'ı koruma altındaki doğal alanlara zarar vermek üzere yetkisi dışında kararlar aldığı gerekçesiyle mahkemeye vermiş olması, siyasal aktivizm kapsamına girmektedir.

Diğer outdoor perakende markaları da Trump yönetiminin planını protesto ederken, Trump'a dava açarak harekete geçen tek şirket olması, rakip markaların yapamadığı kadar cesur biçimde ABD başkanına karşı fikrini açıklaması ve toplulukları da bu konuda çözüm üretmeye çağırması, otantik aktivizmin uygulanmasına bir örnektir.

Otantik marka aktivizm uygulamalarına dair en radikal karar, Patagonia'nın 2022'de şirketi çevreci vakıflara devretmiş olmasıdır. Bu araştırmanın sonucunda; örnek olay olarak ele alınan Patagonia markasının kuruluşundan beri takip ettiği kurumsal değer ve felsefesinin aktivist faaliyetleri ve iletişim söylemleri ile uyumluluk içinde uygulandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla Vredenburg vd. (2020)'nin belirttiği gibi otantik aktivist marka; Kotler ve Sarkar'ın belirttiği gibi ilerici aktivist marka olarak faaliyet gösterdikleri anlaşılmıştır.

Patagonia'nın çevre hareketlerini savunmaktan vazgeçmediği, kitleleri sosyal, siyasal, çevresel konularda bilinçlendirmeye devam ettiği sürece uzun süre başarılı olacağını öngörmek mümkündür. Marka tedarik zinciriyle, işçi haklarıyla, hayvan refahı ile ilgili sorunlara izin vermediği ve oluşabilecek krizleri önleyecek adımlar atmaya devam ettiği sürece ilham vermeye devam edecek gibi görünmektedir.

## **Kaynakça**

- Chouinard, Y. (2006). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. New York: Penguin.
- Crane, A. ve Desmond, J. (2002). "Societal Marketing and Morality". *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569.
- Çetinkaya, A. ve Dondurucu, Z. B. (2021). Markalar Politik Olabilir mi? Türkiye ve ABD'deki Politik Marka Aktivizmi Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Siyasal İletişimciler Diyor ki* (pp.63-117), Literatürk.
- Hitchens, J. ve Hitchens, P. (2010). *Create the Perfect Brand*. London: British Library.
- Khmara, Yaryna ve Kronenberg, Jacob (2018), "Degrowth in business: An oxymoron or a viable business model for sustainability?", *Journal of Cleaner Production*, 177, 721-731.
- Khamis, S. (2020). *Branding Diversity*. New York: Routledge.
- Korschun, D. (2021). "Brand Activism is Here to Stay: Here's Why". *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17.
- Lewis, TL, ve Loker, S. (2019). Industry leadership toward sustainable fashion through user consumer engagement. In A. Gwilt, A. Payne, E.A. Ruthschilling (Eds.), *Global Perspectives on Sustainable Fashion*. London: Bloomsbury Publishing.
- Miltenburg, A. (2023). *Brand Case Study Patagonia*, [www.brandthechange.org](http://www.brandthechange.org)
- Moscato, Derek. (2016). "The Brand Behind the Activism: Patagonia's DamNation Campaign and the Evolution of Corporate Social Responsibility". *Case Studies in Strategic Communication*. Volume 5. 99-116.
- Mukherjee, S. ve Althuisen, N. (2020). "Brand activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand?" *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Öztürk, E. (2023). "Marka Aktivizmi Tipolojileri". *Journal of Communication Science Researches*, 3 (1), 24-37.
- Pöyry, E. ve Laaksonen, S.-M. (2022). "Opposing Brand Activism: Triggers and Strategies of Consumers' Anti-brand Actions", *European Journal of Marketing*, 56(13), 261-284. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2020). *Brand Activism: From Purpose to Action*. New York: Idea Bite Press.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., ve Kemper, J. A. (2020). "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?". *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.



Wannow, S. ve Haupt, M. (2022). “When Brands Take a Stand”. Marketing Review St. Gallen, 2, 44-51.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Wikipedia. Activism. (Çevrimiçi) <https://en.wikipedia.org/wiki/Activism>, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2024).

The Magazine. (2020) Jelle Mul: At Patagonia, we are in business to save our home planet. (Çevrimiçi) <https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/jelle-mul-at-patagonia-we-are-in-business-to-save-our-home-planet/>, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2024).

Rockwood, Stephen (2023) “Patagonia 50-What’s Next?” (Çevrimiçi) <https://www.stephenrockwood.com/project/patagonia50> (Erişim Tarihi: 15.08.2024)

BBC News Türkçe. (2022) Outdoor giyim devi Patagonia'nın milyarder sahibi şirketi çevreci vakıflara devretti. (Çevrimiçi) <https://www.bbc.com/turkce/articles/cxeg7nzrlgzo>, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2024)

# Instagram'ı Görsel Tüketim Çöplüğüne Dönüştüren Trend: Photo Dump

**Melis YENİCİ**

Doktora Öğrencisi

Dokuz Eylül Üniversitesi

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Fotoğraf Anasanat Dalı

melisyenici@gmail.com

ORCID: 0009-0008-4377-204X

## Özet

21. yüzyılda, akıllı telefonlar ve sosyal medyanın entegre bir şekilde gelişmesi, iletişim biçimlerini önemli ölçüde değişime uğratmıştır. Bu değişimle birlikte ortaya çıkan yeni normlara uyum sağlamak, bireylerin kendini ifade etme ve sosyalleşme biçimlerini etkilemiştir. Sosyal ağlar, kullanıcıların sosyalleşme sürecinde önemli bir mecra haline gelmiş; fotoğraflar ise bu süreçte kilit bir iletişim aracına dönüşmüştür. Fotoğraflar, sosyal ağlarda kullanıcıların karmaşık düşüncelerini tek bir görüntü aracılığıyla ifade etmelerini sağlayarak sosyalleşme ve iletişim sürecini hızlandırmıştır. Görünürlük ise, sosyalleşme sürecinde kritik bir faktör olmuş ve kullanıcılar, ortaya çıkan trendlere uyum sağlayarak duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini ve hayatlarıyla ilgili her şeyi fotoğraflayarak paylaşmaya başlamışlardır. Instagram'da ortaya çıkan Photo Dump trendi ise bunun en önemli örneklerinden olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada "Photo Dump trendiyle yapılan fotoğraf paylaşımları Instagram'ı görsel tüketim çöplüğüne dönüştürür mü?" sorusuna nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi ile cevap aranmıştır. Kullanıcıların günlük yaşamlarını, özel anılarını veya ilginç görsel içerikleri içeren Photo Dump paylaşımlarının, sosyal medyada önemli bir bilgi akışı yarattığı; ancak yoğun fotoğraf paylaşımı nedeniyle görsel bir karmaşa oluşturarak sosyal medyayı görsel tüketim çöplüğüne dönüştürdüğü sonucuna varılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya, Instagram, görsel tüketim, görüntü bombardımanı, photo dump

•••••

Makale geliş tarihi: 28.09.2024 • Makale kabul tarihi: 26.11.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (2) • güz: 127-151

# The Trend That Turns Instagram into A Visual Consumption Dump: Photo Dump

**Melis YENİCİ**

Ph.D. Candidate

Dokuz Eylül University

Institute of Fine Arts

Department of Photography

melisyenici@gmail.com

ORCID: 0009-0008-4377-204X

## **Abstract**

In the 21st century, the integrated development of smartphones and social media has significantly changed the forms of communication. Adapting to the new norms that emerged with this change has affected the ways individuals express themselves and socialize. Social networks have become an important medium in the socialization process of users, and photographs have become a key communication tool in this process. Photographs have accelerated the socialization and communication process by enabling users to express their complex thoughts through a single image on social networks. Visibility has become a critical factor in the socialization process, and users have started to share their feelings, thoughts, experiences, and everything about their lives by photographing them, adapting to the emerging trends. The Photo Dump trend that emerged on Instagram stands out as one of the most important examples of this. In this study, the question “Do photo sharing with the Photo Dump trend turn Instagram into a visual consumption dump?” was answered through content analysis, a qualitative research method. It has been found that Photo Dump posts that include users’ daily lives, special memories or interesting visual content create a significant flow of information on social media; However, it has been concluded that social media has become a visual consumption dump by creating visual chaos due to the intense sharing of photos.

**Keywords:** Social media, Instagram, visual consumption, image bombardment, photo dump.

•••••

Submission date: 28.09.2024 • Acceptance date: 26.11.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (2) • fall: 127-151

## Giriş

21. yüzyılın mevcut medya ortamında, sosyal medya, önemli bir rol üstlenerek hem ana akım bir bilgi kaynağı haline gelmiş, hem de bireylerin hayatlarını organize ettikleri yeni bir çevrimiçi iletişim platformu olmuştur. Sosyal medya, insan etkileşiminin her yönünü etkileyerek, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin tüketim alışkanlıklarından inançlarına, davranışlarından iletişim biçimlerine kadar birçok alanı önemli ölçüde değiştirmektedir. Medyanın yeni teknolojilerle tetiklenen dönüşümü, kendimizi algılama şeklimizi etkileme yolunda önemli bir rol oynamaktadır. Gere'e göre, bireyler artık medyayı sadece tüketen pasif izleyiciler olmaktan çıkmış, giderek artan oranda medya içerikleri de üretmeye başlamıştır (Gere, 2018: 221).

Sosyal medya, artık bizi bir uyuşukluk durumuna sürüklemenin aksine, dün beğendiğimiz şeyleri ustalıklı unutturan uygulamalara bizi yönlendirmektedir. Sosyal ağları kullanırken, dikkat dağılmadan ve platform değiştirmeden önce yalnızca tıklama, dokunma ve sürükleme eylemleri gerçekleştirmekteyiz. Çevrimiçi hizmetlerin kullanımı, genellikle hızlı bir şekilde sonlanmakta ve bu süreç, haftalar, günler hatta saatler içinde gerçekleşebilmektedir. Bu durumda, söz konusu hizmetin simgesi, yer imi veya şifresi hızla unutulmakta ve kullanıcılar bu platformlara dair bağlarını hızla kaybetmektedir (Lovink, 2017: 47). Gere'in de ifade ettiği gibi, bugün, küreselleşmiş bilgi ve iletişim teknolojilerinin hem bireyleri birbirine bağladığı hem de toplumsal yapıları parçalara ayırdığı bir dünyada yaşamaktayız (2018: 230).

Küresel bir iletişim ağı olarak öne çıkan sosyal medyada, iletişim büyük ölçüde görsel unsurlar üzerinden kurulmaktadır. Metinlerden daha dikkat çekici olan görsel içerikler, sosyal medyada sıklıkla kullanılan multimedya olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel içerik ve fotoğraf paylaşımı ise sosyal medyada kurulan iletişimin temel unsuru haline gelmiştir. Aynı zamanda da kullanıcıları birbirine bağlayan bir araç olmuştur. Sosyal medyada kelimelerin aksine, görüntülerle birden fazla mesaj güçlü bir etkiyle, anında iletilmektedir (Dolamore v.d. 2022: 170). Artık fotoğraf paylaşımı, güçlü sosyal bağlar kurmanın ve bunu sürdürmenin bir yolu olarak görülmektedir (Boyd ve Ellison: 2007: 221). Bu yeni görsel iletişim biçimi, bireylerin duygularını, deneyimlerini ve düşüncelerini ifade etme ve paylaşma fırsatı sunmaktadır. Kullanıcılar, zaman zaman ortaya çıkan trendlere katılarak da görsel içeriklerini ve fotoğraflarını paylaşmakta ve bu sayede daha geniş kitleler tarafından fark edilme fırsatı elde etmektedir.

Sosyal medyada ortaya çıkan trendlere katılım, kullanıcıların profillerinin aldığı etkileşimi artırırken aynı zamanda benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı kurma imkanı da

sunmaktadır. Bu anlamda sosyal medya platformlarında fotoğraf paylaşımı yaparak etkileşim kurma ve görünür olma, kullanıcıların dijital varlıklarını güçlendirmelerini sağlamak adına önemli bir unsur haline gelmiştir. Ancak, sosyal medyanın ortaya çıkışından bu yana geçen süreçte, bahsi geçen amaçlarla yapılan fotoğraf paylaşımlarının miktarı oldukça fazladır (Omnicores, 2024; We Are Social, 2024). Bu sayı her geçen gün artmakta ve milyonlarca fotoğraf arasında görünür olmak zorlaşmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar benzer içerikler arasında öne çıkmak için sürekli farklı trendleri deneyerek paylaşım yapmaya devam etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Instagram'da artan fotoğraf paylaşımının, kullanıcılar arasında giderek popülerleşen "Photo Dump" trendiyle birlikte nasıl bir ivme kazandığını ve bu trendin dinamiklerini incelemektir. Photo Dump trendiyle birlikte, kullanıcılar tek bir gönderide birden fazla fotoğraf paylaşmakta ve bu durum, akıştaki görsel yoğunluğu artırmaktadır. Tek bir gönderide paylaşılan fotoğraf sayısının artması, fotoğrafların teknik ve estetik açıdan daha az özenli seçilmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda, nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılarak, Instagram platformunda yaygınlaşan ve yoğun fotoğraf paylaşımına yol açan #photodump trendi, yüksek takipçili, popüler Instagram hesaplarından rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen gönderiler üzerinden incelenmiştir. Çalışma, bu trendin platformda yarattığı görsel kaotik ortamı, seçilen Instagram gönderileri üzerinden analiz etmeyi hedeflemektedir.

### **Süreksiz Bir Sanal Evren Olarak Instagram**

Instagram, 6 Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından öncelikle Iphone cihazlarda ve ardından Android cihazlarda kullanıma sunulan ücretsiz fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Uygulama, kullanıcıların anlık olarak fotoğraf çekmesine, düzenlemesine, yayınlamasına, diğer kullanıcıların fotoğraflarını görüntülemesine ve onlarla etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcıların fotoğraf, video, ses, metin gibi multimedya içeriklerle yaratıcı, yenilikçi ve kolayca iletişim kurmasını sağlamadaki rolü, Instagram'ı popüler ve hızla büyüyen bir sosyal medya uygulaması haline getirmiştir (Rejeb v.d. 2022: 1).

Uygulamanın kullanıma sunulmasının ardından kullanıcı sayısı hızla artarak yalnızca bir hafta içinde yüzbinden fazla kullanıcıya ulaşmıştır (Yang, 2021: 16). Günümüzde ise Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 2 milyardır (McLachlan, 2023). Dünya çapında, internet üzerinde geçirilen süre ortalama olarak 6 saat 41 dakikadır. Kullanıcıların, genellikle 7-8 saatlik uyku

süresi haricinde kalan zamanlarında, sosyal medyada geçirdikleri süre ortalama olarak 2 saat 20 dakikayı aşmaktadır (We Are Social, 2024). Bu sayılar her geçen gün artmaktadır.

Instagram, fotoğrafların, videoların, metinlerin, yorumların, seslerin ve kişisel verilerin coğrafi konumlarının yer aldığı devasa bir veritabanıdır (Leaver v.d. 2020). Lev Manovich'e göre Instagram, milyonlarca kullanıcısı tarafından yüzlerce farklı şekilde kullanılmakta ve bu sebeple "Instagram nedir?" sorusuna verilecek tek bir cevap yetersiz kalmaktadır. Ancak bu sorunun medya tarihi bağlamında sorulduğunda, cevabın daha ulaşılabilir olduğunu dile getiren Manovich, Instagram için 19. ve 20. yüzyıl boyunca var olan fotoğraf kültürünün farklı unsurlarının, basit bir platformda birleştiğini ifade etmektedir (Manovich, 2017: 11). Leaver vd.'ye (2020: 1) göre Instagram yalnızca fotoğraf paylaşmak için kullanılan bir uygulamadan daha fazlasıdır. Instagram, görsel sosyal medya kültürlerini anlamının anahtarını sağlayan bir iletişim platformudur.

İlk olarak fotoğraf paylaşım özelliğiyle kullanıma sunulan Instagram, daha sonra kullanıcılarına farklı içerikler üretebileceği çok yönlü arayüzler sunmuştur. Bu arayüzler kullanıcı geri bildirimleriyle sürekli güncellenerek yenilenmekte ve kullanıcılar için kusursuz bir sanal evren yaratılmaktadır. Her şeyin gelip geçici olduğu bu kusursuz evren tasarımında içerikler ve hatta platformun kendisi çok hızlı üretilip, tüketilmektedir. İçerikler, görseller ve videolar hızla üretilip, tüketildikten sonra unutulmakta veya yerini yenilerine bırakmaktadır. Bu hızlı üretim ve tüketim döngüsü, içeriklerin değersizleşmesine, sürekli yenilik arayışına ve görsel tüketimi artmasına yol açmaktadır.

Baudrillard'a göre (2020: 15), bugün çevremizde nesnelere, hizmetlerin ve maddi malların çoğalmasıyla biçimlenen ve insan ekolojisinde köklü bir dönüşüm yaratan olağanüstü bir tüketim ve bolluk gerçekliği mevcuttur. Artık insanlar, geçmişte olduğu gibi diğer insanlarla değil, daha çok nesnelere çevrili bir yaşam sürmektedir. Baudrillard'ın işaret ettiği nesnelere çevrili yaşam ve tüketim bolluğu, Instagram'ın görsel dünyasında net bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Instagram, kullanıcıların hayatlarını yalnızca anılarla değil, estetik ve tüketim odaklı nesnelere ifade etmelerine olanak tanıyan bir platformdur. İnsanlar artık diğer insanlarla olan ilişkilerini değil, sahip oldukları ya da arzularını yansıtan ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri göstererek kimliklerini oluşturmakta ve bu da Baudrillard'ın söz ettiği "nesnelere çevrili bir yaşam" anlayışını derinleştirmektedir. Tüketim, artık günümüz insanının temel yaşamsal pratiği haline gelmiş durumdadır. Tüketim nesnelere, tüketiciler için hızla değişen, geçici ve kısa ömürlü hale gelirken, tüketim alışkanlıkları da giderek daha geçici, yüzeysel ve doyumsuz bir niteliğe bürünmüştür (Senemoğlu, 2017: 70).



Sürekli yeniye arayan bu tüketim kültürü, bireylerin yaşam tarzlarına derinlemesine nüfuz ederek, tüketimi bir amaç haline getirmektedir. Instagram özelinde incelendiğinde, tüketim kültürü, sürekli güncellenen arayüzlerin etkisiyle süreksiz bir evren tasarımının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, kullanıcıların etkileşim biçimlerini ve sosyal dinamiklerini derinlemesine etkileyen bir dönüşümü tetiklemektedir. Süreksiz evren tasarımının temeli, kullanıcıların sürekli olarak tüketim eylemine yönlendirilmesidir. Öte yandan bu paradoksal durum, Instagram'ın temelini oluşturmaktadır.

Baudrillard'a (2020: 88) göre, tüketim toplumu, bireylerin tüketim alışkanlıklarını öğrenmesi ve toplumsal normlar çerçevesinde tüketime alışkanlık kazandırılmasıyla karakterize edilen bir yapıdır. Instagram gibi sosyal medya platformları, bu süreci hızlandırarak kullanıcıların sürekli yeni içeriklerle karşılaşmalarını sağlar. Böylece, kullanıcılar yalnızca tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketim kültürünün dinamiklerine de derinlemesine entegre olurlar.

Instagram'a, Bauman'ın (2020: 7) "akışkan yaşam" ve "akışkan modernlik" kavramlarıyla tanımladığı, bireylerin davranışlarını alışkanlıklara ve rutinlere dönüştürme fırsatı dahi bulamadan hızla değişen modern toplumun bir yansıması olarak bakılabilir. Bu toplum, uzun süre biçimini veya rotasını koruyamadan değişim geçirir. Bu görüşte de olduğu gibi, Instagram, kuruluşundan bu yana geçen zaman diliminde birçok kez yenilenerek değişime uğramıştır. Kullanıcılar 'sürekli yeni'ye alıştırmış ve sonsuz bir sanal evren algısı yaratılmıştır (Yenici, 2021: 88). Kullanıcı arayüzünün evrimine bakıldığında ilgi çekici değişimler karşımıza çıkmaktadır. Renk kullanımının az olduğu arayüz tasarımında, tüm dikkat paylaşılan görsel içeriklerde toplanmaktadır. Instagram ilk açıldığında kullanıcıları, takip ettiği hesapların paylaşımlarını görebileceği bir ana sayfaya yönlendirir. Uygulamanın ilk zamanlarında ana sayfada basitçe, gönderiler yüklenme tarihi ve saatine göre sıralanırken, yenilenen arayüzlerde ise bu sayfalar kullanıcılar için ön görülemez ve oldukça kafa karıştırıcı bir hale gelmiştir. Artık Instagram, kullanıcıların önceki etkileşimlerini göz önünde bulundurarak, yüksek etkileşim alan gönderileri, kullandığı algoritmayla ana sayfada ön plana çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıların ilgi düzeyini yüksek tutma amacını taşımaktadır. Zira sürekli aynı arayüzde benzer gönderileri gören kullanıcıların ilgi seviyesi zamanla azalmaktadır. Bauman'a göre, akışkan modern toplumda yaşam durağan kalmaz; ya sürekli yenilenip değişerek modernleşmeli ya da yok olmalıdır (2020: 10). Bu bağlamda, Instagram'ın kullanıcıların ilgisini yüksek seviyelerde tutmak için 'sürekli yeni' içerikler sunması oldukça kritik bir stratejidir. Ancak unutulmamalıdır ki, Instagram ve benzeri sosyal medya platformlarındaki 'yeni', güncelliğini çok kısa bir sürede yitirmektedir.

Bauman'ın (2017: 12-13) 21. yy. modern toplumları için kullandığı ifadesinde olduğu gibi, artık her şey “yeni” ve “değişik” yollarla akışkanlaşmaktadır. Bu toplumda “değişmeyen tek şey değişim, kesin olan tek şey ise belirsizlik”tir. Artık modern olmak “sonu gelmeyen bir gelişme süreci, ulaşılabilecek bir nihai amacın ve hedefin olmaması” anlamına gelmektedir. Bu durum sosyal ağlarda oldukça etkileyici bir biçimde görünmektedir. Yeni filtreler, yeni fotoğraf türleri, yeni akımlar gibi birçok ‘yeni’ trend ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu yeniler sürekli olarak güncellenmekte ve değişmektedir. Bu, sonu gelmeyen bir gelişme sürecidir. Kullanıcılar, süreksiz evrendeki varlığını bu yenilerle sürdürmektedir. Ulaşabilecekleri nihai bir hedef yoktur. Görünür olmak, kullanıcıların süreksiz evrendeki varlığını kanıtlamanın en önemli aşamasıdır. Değişim sürekli, evren süreksiz hale gelmektedir.

Debord'un (2017: 38-122) gösteri toplumu üzerine yaptığı yorumlarla paralel olarak bakıldığında, Instagram'da gerçek dünya basit imgeler hâline gelir ve bu imgeler, hipnotik bir davranışın etkin motivasyon unsurları olarak işlev görür. Burada gerçek yaşam olarak sunulan şey, yalnızca daha gerçekçi bir biçimde yeniden sergilenen bir gösteridir. Debord'a göre, çağdaş toplum bir gösteri toplumdur ve bu durum geniş ölçüde kabul görmüştür. Instagram'da görünür olabilmek için paylaşımlar yapılmalı ve bu paylaşımlar sürekli olarak güncellenen yeni trendlere uyum sağlamalıdır. Aksi takdirde, kullanıcılar dikkat çekemeyecek ve milyarlarca gönderi arasında kaybolmaya mahkum olacaklardır. Bu nedenle süreksiz bir yeni inşası, Instagram'ın sürekliliğini oluşturan paradoksal bir gerçekliğe dönüşmektedir.

Kullanıcılar, sürekli olarak yeni içerikler üreterek ve paylaşarak hem platformun dinamik yapısını sürdürmekte hem de kendi dijital varlıklarını güncel tutma çabası içerisindeyler. Bu sürekli yenilenme, Instagram'ın popüler kültürdeki etkileşimini ve evrimini şekillendiren önemli bir faktör haline gelmektedir.

### **Sosyal Medya Fotoğrafı**

Mobil cihazların yaygınlaşması ve sosyal medyanın ana akım iletişim aracı haline gelmesi, bireyleri her an ve her yerde bu cihazları kullanarak deneyimlerini paylaşmaya ve süreksiz sosyal medya evreninde görünür kalmaya yönelmektedir (Baruah, 2012: 1). Günümüzde, kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığıyla birbirleriyle etkileşimde bulunmak için sıkça fotoğraf paylaşımını tercih etmektedir (Kofoed ve Larsen, 2016: 1; Cho v.d. 2019: 377; Amon v.d. 2020: 1). Kullanıcılar, sadece anı yakalamakla kalmayıp aynı zamanda estetik ve özgün bir bakış açısıyla fotoğraflarını paylaşma çabasına girmektedir (Kofoed ve Larsen,

2016: 2; Jun, 2022: 3). Bu durum, görsel ifadenin önemini vurgulayarak, yeni ve yaratıcı fotoğraf türlerinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır.

Akıllı telefonlar ve sosyal medyanın kullanıcılara anlık olarak fotoğraf çekme, paylaşma ve anında etkileşim alma imkanı sunması kişilerarası iletişime yeni bir boyut kazandırmış, bunun bir sonucu olarak görseller üzerinden konuşulan ve çok hızlı güncellenen bir dil ortaya çıkmıştır (Jun, 2022: 9). Bu iletişimin dili, sosyal medya fotoğrafları olmuştur. Sosyal medya fotoğrafları, hızlı bir üretim ve tüketim sürecine sahiptir. Klasik fotoğrafçılık anlayışından ayrılarak sosyal medya platformlarında öne çıkan bir estetik sunar. Akıllı cep telefonlarının ve sosyal medya platformlarının özelliklerine uygun olarak çekilen bu fotoğraflar, farklı kadraj formatlarını (yatay, dik, kare) içerebilir ve çeşitli eklentilerle (sticker, yazı, efekt, filtre vb.) zenginleştirilebilir. Sosyal medya fotoğrafları, mükemmeliyetçilikten uzak (non-perfectionist), doğal ve samimi bir estetiği benimser (Lobinger, 2016: 481, 482; Yenici, 2021: 98). Anlık çekim ve paylaşım süreçleri, kullanıcıların olayları ve deneyimleri hızlıca paylaşmalarına ve etkileşim almalarına olanak tanır. Akıllı cep telefonlarıyla yakalanan bu anlık görsel ifadeler, kullanıcıların kişisel tarzlarını zenginleştirmek ve yaratıcılıklarını öne çıkarmak adına da önemli bir araç haline gelmiştir.

### **Sosyal Medyada Kişisel Sunum Kültürü**

21. yüzyılda internet ve sosyal medyanın gelişmesi, bunların akıllı telefonlara entegre olmasıyla birlikte, dünya çapında çok çeşitli kültürel özellikler sergileyen çevrimiçi sanal topluluklar ortaya çıkmıştır. Bu topluluklar, sosyal medya aracılığıyla popülerlik kazanarak görünür olmanın yüceltiltiği bir kültürün oluşumuna katkı sağlamıştır. Görünür olmak, popüler kültüre dahil olmayı gerektirir ve bu katılım, bireyin sosyal medya, dijital platformlar ve medya araçları kullanarak aktif bir şekilde paylaşımında bulunmasını içermektedir. Günümüzün iletişim ortamında yeni medya ve sosyal medya platformları büyük ölçüde popüler kültürü taşımakta, dönüştürmekte veya yeniden üretmektedir (Bahçecioğlu, 2023: 435). Sosyal medya, popüler kültürü aktarma noktasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Popüler kültür kavramı, doğuşundan itibaren medya ekosistemi ile sıkı bir etkileşim içinde olmuş ve bu iki alan arasında paralel bir gelişim sergilemiştir (Ercansungur ve Çetin, 2023: 596). Toplumsal dinamiklerin evrimiyle birlikte popüler kültür, medya araçları aracılığıyla yayılarak geniş kitlelere ulaşma ve etkileşim kurma yeteneğini arttırmıştır. Günümüzde, popüler kültürün köksüzlüğü, geçici doğası ve hızlı değişimlere bağlı olarak oluşan üslupsuzluk, özellikle sosyal medya aracılığıyla geniş kitleleri etkilemektedir; ancak bu etkiler son derece hızlı bir şekilde kaybolmaktadır (Köseoğlu, 1992: 150, akt. Bahçecioğlu,

2023: 433). Bu durum, Richard Sennett'in tanımladığı tüketim kültürünün teatral niteliğiyle de paralellik göstermektedir. Sennet, bu kültürün, yenilik ve değişime alışkın, sahiplenme duygusundan yoksun bireylerin karakteristiğini yansıttığını belirtmektedir (2009, akt. Gezgin & Kırık, 2018: 18). Bu teatral tüketim faaliyetleri Instagram'da yapılan fotoğraf ve video gibi içerik paylaşımlarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Hem popüler kültür hem de tüketim kültürü, bireylerin kültürel deneyimlerinin derinliğini azaltarak, geçiciliğe ve yüzeyselliğe mahkûm bir toplum yaratmaktadır. Sürekli yenilik arayışında olan tüketiciler, kişisel sunum stratejileri geliştirerek tüketim süreçlerine daha aktif bir şekilde dahil olmaktadır. Bu durum, bireylerin tüketim pratiklerini sadece ürün edinme eylemi olarak değil, aynı zamanda sosyal kimliklerini ve toplumsal statülerini ifade etme biçimi olarak da görmek gerektiğini ortaya koymaktadır. Tüketim, bu bağlamda, bireylerin kendilerini toplumsal arenada konumlandırmalarına olanak tanıyan dinamik bir süreç haline gelmektedir. Kullanıcıları sürekli olarak tüketmeye teşvik eden popüler kültür, daima yeniyi yaratmak zorundadır. Bulduğumuz çağda, tüketim büyük ölçüde gösterişe dayalı bir biçimde gerçekleşmektedir (Gezgin & Kırık, 2018: 15). Sürekli yeniler içinde görünür olmak ise kişisel sunum kültürüyle mümkün olmaktadır.

Alabay'a (2011: 2) göre, sosyal ağlar, bireylerin birbirleriyle tanışmasını, bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan basit sanal platformların ötesine geçmiştir. Günümüzde sosyal ağlar, işletmelerin markalarını, imajlarını ve satış gelirlerini artırmak için dikkate aldığı önemli platformlar haline gelmiştir. Bu dönüşüm, sosyal medyanın yalnızca bireysel etkileşimler için değil, aynı zamanda ticari stratejilerin geliştirilmesinde de kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Artık sosyal ağlardaki her bir kullanıcı, bir meta olarak kabul edilmekte ve ekonomik bir değere dönüşmektedir. Debord'un da ifade ettiği gibi, görülen dünya artık metanın dünyasıdır (2017: 42).” Kişisel sunum kültürü, esasen kapitalizmin bir gerekliliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bireyler, sosyal medya platformlarında kendilerini ifade etme biçimlerini ve sanal dünyadaki varlıklarını güncel tutma stratejilerini sürekli olarak değişen düzene uyum sağlayacak şekilde adapte etmek durumundadırlar.

Han'a (2020: 28) göre, sosyal ağlar her bireyi kendi kendisinin reklam nesnesi haline getirirken, tüm unsurlar sergi değeri üzerinden değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, aşırı teşhir, nesnelerin tüm mahremiyetini ortadan kaldırarak onları hızla tüketilmeye uygun metalar haline getirmektedir. Kapitalist ekonomi, her şeyi sergilenmeye mecbur bırakmaktadır. Kullanıcılar, sanal dünyadaki geçici ve akışkan bir ortam içinde varlıklarını sürdürülebilmek adına, kendilerini estetikle bütünleştirilmiş fotoğraflar, kısa videolar ve

hikayeler aracılığıyla görünür kılmakta ve bu imajlar yoluyla sürekli etkileşimde bulunmaktadır.

“Yaşamın her bir veçhesinden kopmuş olan imajlar, bu yaşamın birliğini yeniden kurmanın artık mümkün olmadığı ortak bir akışta kaynaşır. Kısmi olarak göz önüne alınan gerçeklik, ayrı bir sahte-dünya olarak, salt seyrin nesnesi olarak, kendi genel birliğinde sergilenir” (Debord, 2017: 34).

Yukarıdaki ifadeyle bağlantılı olarak, sosyal medya kullanıcılarının her biri, bu platformlarda performans öznesi olarak hareket etmektedir (Han, 2020: 70). Sosyal medyada yaratılan bu gösteri ortamı tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ortam, gerçek duyguların ve deneyimlerin yerini, çoğunlukla onaylanma ve beğeni kazanmaya yönelik sahnelenmiş bir mutluluk ve başarı imajıyla doldurur. Bu nedenle sosyal medyada “görünür olan şey iyidir, iyi olan şey görünür” (Debord, 2017: 37) düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar günlük hayatın her anında görünür olmak için çabalarlar. Önceden görünmez olan bireylerin mahremiyeti ve içsel yaşamı artık ifşa edilmesi gereken bir noktadadır. Kullanıcılar sosyal medyada kendine sunulan harikalar karşılığında ödenmesi gereken bir bedel olarak, mahremiyet hakkından vazgeçmektedirler. Artık fiziksel, sosyal ve ruhsal çıplaklık, günün gerekliliği haline gelmiştir. Bu durum, özellikle Instagram’da paylaşılan fotoğraflarda oldukça belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bireyler günün her saatinde fotoğraf paylaşarak görünür olma çabası içine girmekte ve kişisel yaşamlarının özel detaylarını açık etmekten mutlu olmaktadır (Bauman, 2020: 35, 43). Bunun bir sonucu olarak, sosyal medyada içerik bolluğu meydana gelmekte ve bu mecralar, görsel anlamda bir tüketim çöplüğüne dönüşmektedir.

Kullanıcıların sosyal medyada görünür olmak amacıyla sürekli filtreler ve yaratıcı düzenleme araçlarıyla fotoğraf çekme ve paylaşma çabası, zaman içinde önemli bir bilgi akışı oluştururken, aynı zamanda görsel karmaşa ve bilgi yüklenmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu durum, kullanıcıların dikkatini çekmeyi amaçlayan içerikler arasında rekabeti artırarak, popüler kültürün hızla evrilen dinamiklerini yansıtmaktadır.

### **Sanal Ekosistemde Görüntü Bombardmanı**

Son yüzyılın getirdiği yenilikler ve gelişmelerle birlikte, medya tüketimi artık pasif ve tek yönlü olmaktan çıkarak, içerik üreten, tüketen ve etkileşim kuran aktif kullanıcılara devredilmiştir. Yeni medya, tüketicilerin aktif bir şekilde üretici konumuna geçtikleri bir iletişim sistemini ortaya çıkarmıştır. Artık iletişim kaynağı alıcı, alıcı da kaynak konumuna

geçebilmektedir (Kırık, 2017: 235). Bu yeni medyanın etkileşimli yapısının bir sonucudur. Yeni medyayla birlikte iletişim süreci, kullanıcı odaklı bir hal almış ve artık kullanıcılar, seçim yapma, karar verme, arama yapma, yapılandırma, yorum yapma, konuşma ve yazma konularında kontrol sahibi olmuştur. Bununla birlikte kendi içeriklerini üreten kullanıcılar iletişimin merkezine geçmiştir. Kullanıcılar, sadece tüketici oldukları konumdan ayrılarak üreten tüketicilere (prosumer) dönüşmüşlerdir. Bauman'a (2020: 99) göre toplumumuz bir tüketim toplumdur ve bu toplum sadece ürünlerin üretilip tüketildiği bir toplum değildir.

“Nasıl ki atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir ‘üreticiler’ toplumu ise, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuzda bir ‘tüketim toplumu’dur” (Bauman, 2020: 99).

Bugün, söz konusu “tüketim toplumu” modeli, sosyal medyanın etkisiyle en güçlü dönemini yaşamaktadır. Sosyal medya platformları, üretken tüketicilerin en yoğun şekilde bulunduğu alanlar haline gelmiştir. İçerik oluşturmanın ve geniş kitlelere ulaştırmanın kolaylaştığı bu medya ortamında, iletişim daha demokratik bir yapı kazanmıştır. Yeni medyanın sunduğu imkanlarla birlikte, bilgi üretimi ve dağıtımının sınırları kalkmış, bu durum da büyük veri çöplüklerinin oluşmasına uygun bir zemin hazırlamıştır (Yenici, 2021: 126). Artık kullanıcılar gün içerisinde milyonlarca içerikle karşı karşıya kalmaya başlamıştır. İstatistiklere göre, fotoğraf makinelerine kıyasla akıllı telefonlarla daha fazla fotoğraf çekilmektedir (Gazzaley ve Rosen, 2019: 134). Bu nedenle, çevrimiçi ortamda karşılaştığımız verilerin büyük bir kısmını fotoğraflar oluşturmaktadır. Kullanıcıların karşısına birbiri ardına gelen fotoğraflar ise, onları “daimi bir oburluğa” zorlamaktadır (Han, 2020: 44).

Akıllı telefon kullanım verilerine göre, dünya çapında 5,75 milyar kişi cep telefonu kullanmakta ve bu sayı, dünya nüfusunun %70,3'üne karşılık gelmektedir. Son 12 ayda, bu sayıya küresel ölçekte 119 milyon yeni kullanıcı eklenmiştir. Kullanıcıların %96,2'sinin akıllı telefonları aracılığıyla internete erişim sağladığı; 16 yaş üstü akıllı telefon kullanıcılarının ise %56,9'unun paylaşımlarını akıllı telefon üzerinden, %43,1'inin ise bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirdiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısı dünya genelinde 5,22 milyara yükselmiş ve bu, dünya nüfusunun %63,8'ine denk gelmektedir. Geçtiğimiz yıl boyunca sosyal medyaya 256 milyon yeni kullanıcı katılmıştır; bu artış, her saniyede ortalama 8,1 yeni kullanıcının platformlara dahil olduğunu göstermektedir (Data Reportal, 2024). Ayrıca, aktif sosyal medya kullanıcılarının %16,7'si Instagram'ı en çok tercih ettikleri sosyal medya platformu olarak belirtmektedir (We Are Social, 2024). Instagram'da aylık 2 milyar, günlük ise 66 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır ve platformda her gün yaklaşık 1,3 milyar



fotoğraf paylaşılmaktadır. Bu durum, her dakika yaklaşık 900 bin fotoğrafın paylaşıldığı anlamına gelmektedir. Kullanıcıların neredeyse yarısı, platformda bulunan 200 milyondan fazla işletme hesabını alışveriş amacıyla kullandıklarını belirtmektedir (Aslam, 2024). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, ekonomist Victor Lebow'un İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaptığı yorum, dikkat çekici bir öngörü olarak karşımıza çıkmaktadır:

“Son derece üretken olan ekonomimiz, tüketimi yaşam biçimimiz haline getirmemizi, mal satın almayı ve kullanmayı ritüellere dönüştürmemizi, ruhsal tatminimizi, ego tatminimizi tüketimde aramamızı talep ediyor. Giderek artan bir oranda tüketilen, yakılan, eskiyen, yenilenen ve atılan şeylere ihtiyacımız var” (Lebow, 1955 akt. Fisher, 2002: 167).

Akıllı telefonlar, internet ve sosyal medyanın bir araya gelişi, içerik üretimini ve tüketimini hızlandırmış ve iletişim sürecini süresiz hale getirmiştir. Anlık olarak üretilen içerikler anlık olarak tüketilmeye başlamıştır. Akıllı telefon kameralarının yazılım ve donanım olarak kullanıcı taleplerine göre sürekli geliştirilmesi fotoğraf üretimini de hiç olmadığı kadar artırmıştır. Bu durum Bauman'ın (2020: 111) mükemmelliğe yönelik kalıcı dürtüleri olan “tüketici toplumu” modeline benzetilebilir. Bauman'a göre tüketici toplumunda, aşırılık, abartı, bolluk ve müsriflik hakimdir. Burada bir şeylerin geliştirilmesinden ziyade, sayıca artması daha önemlidir.

Fotoğraflar, kullanıcıların uzun cümlelerle anlatamayacağı karmaşık fikirlerin tek bir görüntüyle aktarılmasını sağlayan hızlı bir iletişim aracıdır (Yenici, 2021: 139). Bu nedenle de sosyal ağlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Fotoğrafın sosyal ağlarda sıklıkla kullanılan bir *medium* olması, onun niteliği açısından da tartışma konusu yaratmaktadır. Artan fotoğraf üretimi sosyal ağların akışında aşırı bilgi yüküne neden olmakta aynı zamanda da bu ortamları görsel tüketim çöplüklerine dönüştürmektedir (Yenici, 2021: 50).

### **Instagram ve Photo Dump Trendi**

Sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini, düşüncelerini ve bilgilerini sanal ağlar ve topluluklar aracılığıyla paylaşmayı kolaylaştırmakta, kişisel bilgiler, belgeler, videolar ve fotoğraflar gibi birçok içeriğin hızlı olarak aktarımını sağlamaktadır. Fotoğraf paylaşımı yapmak en popüler çevrimiçi sosyal medya etkinliklerinden biridir ve görsel içerikler aracılığıyla iletişim kurmak bireylerin yeni normal haline gelmiştir. Görsel odaklı bir sosyal medya platformu olan Instagram, kullanıcıların iletişimi için önemli bir mecradır (Jun, 2022: 9).

Sosyal medyada her gün milyonlarca fotoğraf paylaşılmaktadır. Fotoğraf paylaşımı yapmak, kullanıcıların duygularını, düşüncelerini ve yaşantılarını ifade etmek için son derece etkili bir eylemdir. Fotoğraf paylaşımı, bireylerin kendilerini gösterme, hikayelerini anlatma ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Fotoğraf paylaşımları aracılığıyla kullanıcılar, arkadaşlarıyla, aileleriyle ve diğer sosyal çevreleriyle bağlantı kurabilir, günlük yaşamlarını paylaşabilir ve ortak ilgi alanları etrafında toplanabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında kurulan iletişimi ve etkileşimi sürdürmek, aynı zamanda da kullanıcıların ilgi düzeyini üst seviyelerde tutmak için zaman zaman çeşitli trendler ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya trendleri, farklı sosyal ağlarda belirli zaman aralığında popüler olan durumlar ve konulardır. Bir diğer ifadeyle, geniş kitlelerin dikkatini çeken ve sosyal medya platformlarında hızla yayılan geçici içerik türlerini ifade eder (Asur v.d. 2011: 434). Trendler, güncel olaylarla ve popüler kültürle ilişkilendirilebilir ve bu nedenle etkileşim yaratma ve popülerlik kazanma potansiyeli yüksektir. Bu trendler fotoğraf, mem, kısa video ve meydan okuma (challenge) gibi çeşitli formatlarda ortaya çıkarak görünürlüğü, farkındalığı ve etkileşimi artırmaktadır. Sosyal medya trendleri, kullanıcıların aktif olmasını sağlama, içerik üretimini teşvik etme ve topluluklar arası etkileşim kurmayı amaçlayan stratejik bir iletişim yöntemidir. Trendlerin başarısı, içeriğin kullanıcılar arasında paylaşılabilir, eğlenceli ve ilgi çekici olmasına dayanmaktadır. Trendler, dijital iletişim ortamında dinamik bir role sahiptir. Başarılı bir şekilde kullanıldığında bireylerin sosyal medyadaki varlıklarını güçlendirmelerini sağlamaktadır.

Son yıllarda ortaya çıkan trendlerden biri de “Photo Dump”tır. Bu trend, kullanıcıların çektikleri fotoğrafları ve topladıkları çeşitli görselleri paylaşmalarını ifade etmektedir. Photo Dump, 4 veya daha fazla fotoğraf veya videodan oluşan bir albümün Instagram’da yayınlanmasıdır (Adobe, 2023). Genellikle kullanıcıların günlük yaşamlarından, özel anılarından veya ilginç görsel içeriklerden oluşan bir koleksiyonu paylaşma amacı taşımaktadır.

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu araştırmanın amacı, Instagram’da popülerleşen “photo dump” trendinin platformda yarattığı görsel kirliliği incelemek ve bu trendin Instagram’ın estetik yapısını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Çalışma, Instagram’ın bir görsel tüketim çöplüğüne dönüşme riskini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Kapsam olarak, araştırma sadece Instagram platformundaki

“photo dump” içeriklerine odaklanmakta olup, diğer sosyal medya platformları ve farklı içerik türleri bu araştırma dışında bırakılmıştır.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Instagram platformunda “photo dump” etiketi veya bu içeriğe uyan gönderileri paylaşan tüm kullanıcıları kapsamaktadır. Örneklem, bu evrenden rastgele seçilmiş takipçi sayısı yüksek ve görünürlüğü fazla olan Instagram hesaplarının “photo dump” gönderilerini içermektedir. Bu örneklem, trendin görsel kirlilik yaratma düzeyini ve platform üzerindeki estetik etkilerini incelemek üzere çeşitlilik gösterecek şekilde seçilmiştir.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Instagram'daki “photo dump” trendinin görsel kirliliğe yol açma biçimini anlamak amacıyla nitel bir yöntemle içerik analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Seçilen gönderiler; *gönderinin içeriği, teknik, estetik uyum ve görsel yoğunluk* kriterleriyle incelenmiştir. Ayrıca, gönderilerin açıklama metinleri ve etiketleri de dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular, bu trendin Instagram platformunu nasıl bir görsel tüketim çöplüğüne dönüştürdüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

**Gönderinin içeriği;** kullanılan metin ve hashtag'lerin etkinliğini,

**Teknik;** fotoğrafların netlik, çözünürlük ve genel görsel kalitesiyle birlikte, kullanılan filtrelerin ve diğer düzenleme yöntemlerinin etkinliğini,

**Estetik uyum;** gönderilerdeki fotoğrafların birbirleriyle olan uyumu ve oluşturduğu bütünlüğü,

**Görsel yoğunluk;** gönderilerdeki fotoğraf sayısını içermektedir.

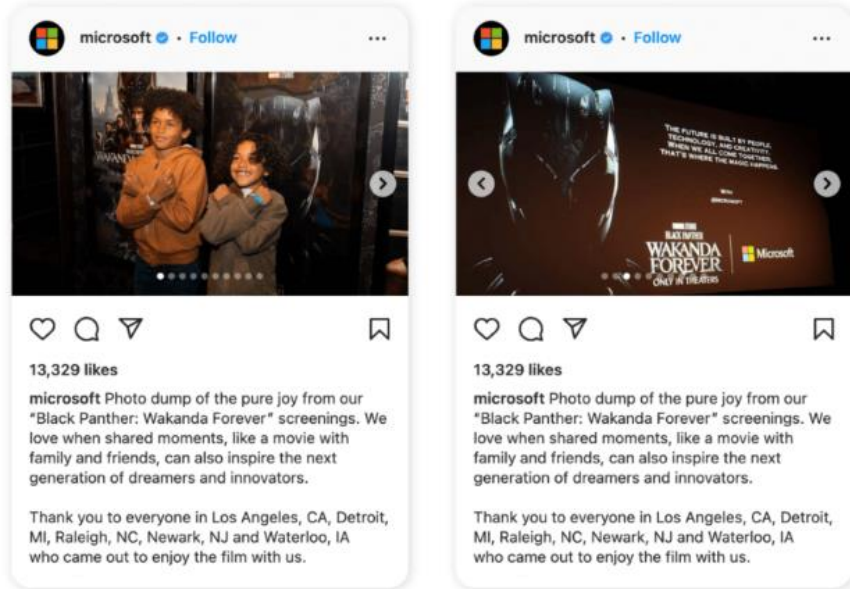


**Görsel 1** Emma Chamberlain İsimli Kullanıcının Photo Dump Paylaşımı.

([https://www.instagram.com/p/CV3RHCFP8GB/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CV3RHCFP8GB/?img_index=1))

<b>Gönderinin İçeriği</b>	“a little dumpie” açıklaması ile paylaşılmış
<b>Teknik</b>	Genel olarak yakın plan kullanılmış
<b>Estetik Uyum</b>	Karmaşık ve uyumsuz görsel öğeler, bütünlük yok
<b>Görsel Yoğunluk</b>	9 fotoğraf

Emma Chamberlain isimli kullanıcının 04.11.2021 tarihli 1.8 milyon beğeniye sahip photo dump etiketiyle yaptığı paylaşımı (Görsel 1) incelendiğinde gönderide art arda 9 fotoğraf olduğu görülmektedir. Bunlar arasında sırasıyla; yakın plan bardakta kahve, aynadan selfie, yakın plan kedi, yakın plan salata, çok çeşitli takıların olduğu bir stand, araba camında yazan bir yazı, poşet içindeki sebzeler, ocak üstündeki yemek ve ardından yine yakın plan bir kedi fotoğrafı bulunmaktadır. Fotoğraflarda belli bir kompozisyon bulunmamakla birlikte, renk ve tema uyumu da yoktur. Bu fotoğraflarda içerikler genellikle düzenlenmemiş, özel olarak derlenmemiş ve mükemmel olma amacı taşımamaktadır (Adobe, 2023). Fotoğrafların içeriği, sosyal medyanın hızla tüketilen, geçici ve yanlık paylaşımlarına dayanan doğasına da uygun bir şekilde, özenli bir sunumdan ziyade doğallığı ve samimiyeti ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle Photo Dump trendinde *non-perfectionist* (mükemmelliyetçi olmayan) bir estetiğin benimsediğini söylemek mümkündür.

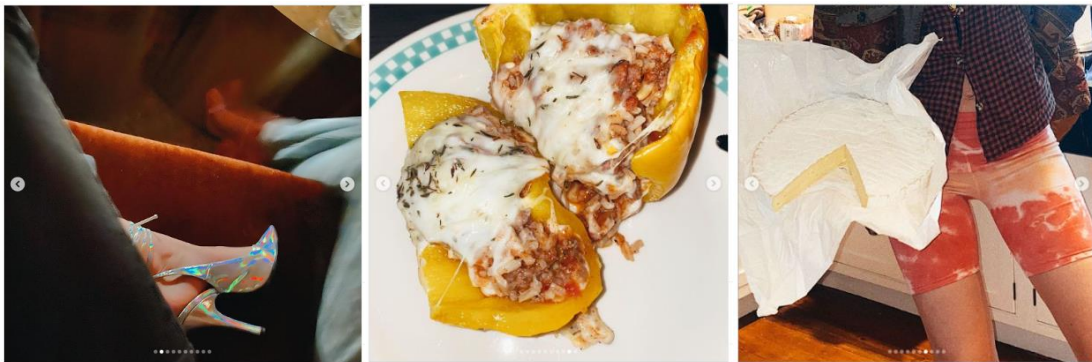


**Görsel 2** Microsoft Resmi Hesabının Photo Dump Paylaşımı

([https://www.instagram.com/microsoft/p/CISRnS217Rr/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/microsoft/p/CISRnS217Rr/?img_index=1))

<b>Gönderinin İçeriği</b>	Metin içinde “photo dump” yazısıyla paylaşılmış
<b>Teknik</b>	Genel olarak geniş açı ve flaş kullanılmış
<b>Estetik Uyum</b>	Karmaşık ama uyumlu görsel öğeler, bütünlük var
<b>Görsel Yoğunluk</b>	10 fotoğraf

Photo Dump trendi, bir tür hikaye anlatımı biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Standart, düzenlenmiş çoklu Instagram gönderilerinin aksine, bu trend özensiz, samimi ve gerçek bir his vermeyi amaçlamaktadır (Görsel 2). Fotoğraflar, kusursuzluk arayışından ziyade, anlık ve doğal anları yakalamayı hedefler. Bu trend, bireylerin yanı sıra birçok marka tarafından da benimsenmiştir. Örneğin, Microsoft 2022’de gerçekleştirdiği *Black Panther: Wakanda Forever* filminin gösterimlerinden derlediği fotoğraflarla Photo Dump trendini kullanmıştır (Görsel 2). Yukarıdaki görselde Microsoft’un 2022’de gerçekleştirdiği *Black Panther: Wakanda Forever* filminin gösterimlerinden derlediği fotoğraflar yer almaktadır (Görsel 2). Art arda 10 fotoğraf bulunan bu gönderide 12.825 beğeni bulunmaktadır. Fotoğraflarda, sinema salonundaki izleyicilerin farklı alanlarda, standarttan uzak, minimal çaba harcanmış ve samimi kareleri tercih edilmiştir (MacFarlane, 2023). Fotoğraflarda belirgin bir kompozisyon olmamakla birlikte, renk ve tema açısından flaş kullanımı ve karanlık ortam unsurları, fotoğrafların bir bütünlük oluşturmaya yardımcı olmuştur. Photo Dump trendi, mükemmel filtrelerle aşırı düzenlenmiş fotoğraflardan ziyade, daha özgün ve doğal görüntüler aracılığıyla bağlantı kurmayı ve samimiyet yaratmayı amaçlamaktadır (Demeku, 2023).



**Görsel 3** Gigi Hadid’in Photo Dump Paylaşımı

([https://www.instagram.com/p/CRzNH1nm7e/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CRzNH1nm7e/?img_index=2))

<b>Gönderinin İçeriği</b>	“past month dump” açıklamasıyla paylaşılmış
<b>Teknik</b>	Yakın plan, geniş açı, üst açı ve siyah beyaz kullanılmış
<b>Estetik Uyum</b>	Karmaşık ve uyumsuz görsel öğeler, bütünlük yok
<b>Görsel Yoğunluk</b>	10 fotoğraf

Gigi Hadid isimli kullanıcının 26.07.2021 tarihli 4.2 milyon beğeniye sahip photo dump paylaşımı (Görsel 3) incelendiğinde gönderide art arda 10 fotoğraf olduğu görülmektedir. Bu fotoğraflar sırasıyla; yan yana duran iki kişi, üst açıdan çekilmiş bir ayakkabı, dilimlenmiş pastaların yer aldığı bir masa, siyah beyaz silüet şeklinde görünen iki insan, önde duran iki sandalye ve arka planda dağ manzarası, evin önündeki bir insan, elinde pasta tutan ve vücudunun yarısı görünen bir insan, yakın plan bebek elleri ve son olarak yine yakın plan karmaşık bir yemek fotoğrafıdır. Fotoğraflarda belli bir kompozisyon bulunmamakla birlikte, renk ve tema uyumu da yoktur. Photo Dump’ın içerdiği fotoğraflar, bir gün batımı, aynadan çekilmiş bir selfie, bir kahve fincanı, yemek tabağı, dağınık bir çalışma masası gibi her şey olabilir (Görsel 3). Kullanıcılar, bir gün, bir hafta ya da bir ay boyunca çekmiş olduğu fotoğrafları galerilerinden seçerek yayınlamaktadır. Bu bir tür slayt gösterisidir. Photo Dump, görsellerin mükemmeliyetçi bir biçimde düzenlenmesinin yerine gerçek ve anlık anların yansıtıldığı, samimi ve özensiz bir estetikle daha kişisel bir deneyim sunmaktadır. Bu tür paylaşımlar, izleyiciye, kullanıcıların daha insani yönlerini gösterme fırsatı tanırken, aynı zamanda sosyal medya platformlarında daha doğal ve özgün bir bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Özenle seçilmiş fotoğraflar olmasına rağmen, sıradan ve samimi havayı bozmadan paylaşılmaktadır. Esasında bu durum Instagram’ın ilk yıllarındaki doğal ve özensiz gönderileri de hatırlatmaktadır.



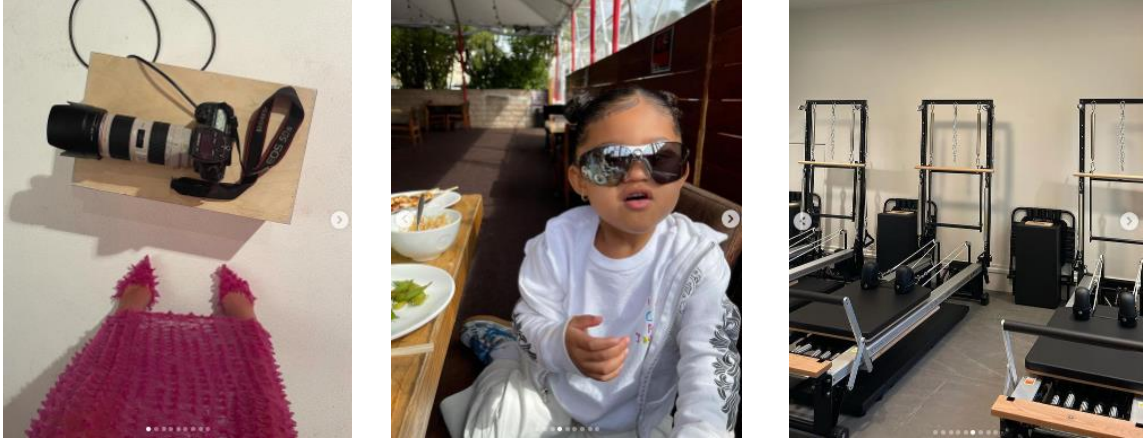


**Görsel 4** Kevin System Tarafından 2010 Yılında Instagram'da Paylaşılan İlk Fotoğraf

(<https://www.softimpact.net/articles/blogs/214/the-first-photo-ever-uploaded-to-instagram/en>)

Instagram'ın ilk yıllarında olduğu gibi, evcil hayvanların samimi anlarının yakalandığı fotoğraflar veya hızla çekilen, yarı bulanık görüntüler günümüzde de dikkate değer bir hale gelmiştir (Görsel 4). Photo Dump paylaşımlarında, birden fazla ve birbiriyle alakasız fotoğrafın yer alması, karmaşık ve kaotik bir görünüm oluşturur. Bu nedenle, dump (çöplük) kelimesinin kullanılması yerinde bir tercihtir; zira bu paylaşımlar, çok sayıda düzenlenmemiş görselin doğrudan yüklenmesiyle, eski Facebook albümlerini andıran bir estetik sunmaktadır.

Paylaşılan fotoğraflar, gerçek hayatın kasvetli, kaotik ve karmaşık ruhuna benzersiz bir şekilde uyum sağlamaktadır. Bu durum, gerçekliği bir anlamda fetişleştirerek, izleyicilere sıradan anların değerini yeniden düşünme fırsatı sunmaktadır. Photo Dump trendi, sosyal medya kullanıcılarının bireysel deneyimlerini ve duygusal hallerini sergilemelerine olanak tanırken, aynı zamanda estetik anlayışlarını da sorgulatmaktadır.



**Görsel 5** Kylie Jenner'in Photo Dump Paylaşımı

([https://www.instagram.com/kyliejenner/p/CM0cJJznbQm/?img\\_index=6](https://www.instagram.com/kyliejenner/p/CM0cJJznbQm/?img_index=6))

<b>Gönderinin İçeriği</b>	“photo dump part 2” açıklamasıyla paylaşılmış
<b>Teknik</b>	Yakın plan, geniş açı ve üst açı kullanılmış
<b>Estetik Uyum</b>	Karmaşık ve uyumsuz görsel öğeler, bütünlük yok
<b>Görsel Yoğunluk</b>	10 fotoğraf

Kylie Jenner isimli kullanıcının 25.03.2021 tarihli 7.1 milyon beğeniye sahip photo dump paylaşımı (Görsel 5) incelendiğinde gönderide art arda 9 fotoğraf olduğu görülmektedir. Bu fotoğraflar sırasıyla; üst açıdan çekilmiş bir ayakkabı ve fotoğraf makinesi, aynadan çekilmiş bir selfie, havuz başında ve şezlong üzerinde duran köpekler, poz vermeden yakalanmış bir çocuk, başının yarısı görünmeyen oturmuş bir insan, spor salonunda çekilmiş bir kare, yine aynadan çekilmiş bir selfie, manzaraya karşı arkası dönük duran bir çocuk ve gözleri kapalı poz veren üç bikipli kadın fotoğrafıdır. Birbiri ardına gelen fotoğraflarda fotoğraflarda belli bir kompozisyon bulunmamakla birlikte, renk ve tema uyumu da yoktur. Bu durum karmaşık ve düzensiz bir görsel dil yaratmaktadır. Photo dump paylaşımlarında kullanıcılar genellikle kendi hayatlarına dair bir bakış açısı sunmaktadır (Görsel 5). Bu trend, kullanıcıların Instagram'da daha önce görülmeyen samimi anlarını paylaşma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Fotoğraf paylaşımları önceden benimsenen estetik normlardan uzaklaşarak yapılmaktadır (Adobe, 2023). Bu özgün paylaşımlar, fotoğrafların sadece görsel estetikten ibaret olmadığını, aynı zamanda bireylerin kendilerini ve yaşamlarını daha kişisel ve samimi bir şekilde ifade etmelerini sağladığını da ortaya koymaktadır. Photo Dump trendi, sosyal medyanın geleneksel estetik anlayışını sorgulayan ve daha özgün, gerçekçi bir görsel kültür oluşturan bir hareket olarak değerlendirilebilir.

Kullanıcılar, gönderilerini bu trendin dinamikleri doğrultusunda düzenleyerek, benzersiz bir varlık sergileme çabasına içine girmektedir. Bu süreçte, daha önce dikkat edilen estetik normlardan ziyade, spontane ve sıradan anları yakalamaya yönelik bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu trend, fotoğrafçılığın temel prensiplerini sorgulatarak, kullanıcıların kendi kimliklerini yaratmalarına ve sosyal medya platformlarında daha samimi bir iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır.

Hashtag kullanımı, Photo Dump trendinin geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Instagram'da #photodump hashtag'i ile paylaşılmış 4.7 milyon gönderi bulunmaktadır (Instagram, 2024). Bu hashtag, Photo Dump paylaşımlarının kolayca keşfedilmesini sağlamakta ve kullanıcıların trendin parçası olduklarını göstermelerine olanak tanımaktadır. Ancak yapılan incelemelerde, kullanıcıların hashtag kullanmadan da Photo Dump trendine yönelik paylaşımlar yaptığı gözlemlenmiştir. Bu durum, trendin yalnızca belirli etiketlere bağlı kalmadan da yaygınlaştığını ve sosyal medya kullanıcılarının artık daha spontane ve özgürce içerik üretmeye yöneldiğini göstermektedir. 2024 yılı Ağustos ayı itibarıyla Instagram, çoklu gönderi sınırını 10 fotoğraftan 20 fotoğrafa çıkararak, kullanıcıların daha fazla içerik paylaşmasına olanak tanımıştır. Kullanıcılar, anılarını daha fazla görselle aktararak, paylaşımlarını zenginleştirmekte ve daha karmaşık bir görsel dil oluşturmaktadırlar. Bu değişiklik, Photo Dump trendine yönelik paylaşımların sürekli olarak dikkat çekici bir şekilde artmasına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, Instagram'daki bu artış, Photo Dump trendinin yalnızca kişisel bir ifade biçimi olmanın ötesine geçerek, platformu adeta bir görsel tüketim çöplüğüne dönüştürdüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

## **Sonuç**

Son yüzyılda medya tüketimi, pasif izleyicilikten aktif içerik üreticiliğine doğru büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu değişim, dijital dünyanın sunduğu olanaklarla şekillenmiş ve sosyal medya platformları, kullanıcıların yalnızca içerik tüketmesinin ötesinde, aynı zamanda içerik üretmesi ve etkileşimde bulunması için bir araç haline gelmiştir. Instagram gibi görsel odaklı platformlar, bireylerin kendilerini ifade etmeleri, duygularını ve deneyimlerini paylaşmaları için güçlü bir mecra yaratmış; bu platformlar, fotoğraf ve video gibi görsel içeriklerin hızla üretildiği, paylaşıldığı ve tüketildiği alanlar olarak görsel bir kültürün temelini atmıştır.

Sosyal medya platformları, yalnızca bir bilgi kaynağı olmanın ötesinde, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini köklü bir şekilde dönüştüren özgürleştirici bir etkiye sahiptir. Bu platformlar, kullanıcılara farklı ve yaratıcı içeriklerle dijital evrenlerini inşa etme fırsatı sunarken, toplumsal normları ve iletişim biçimlerini de yeniden şekillendirmektedir. Sosyal

medyanın popülerliği, akıllı telefonlar ve kablosuz ağ teknolojilerinin hızla yayılması, insanların düşüncelerini ve kişisel deneyimlerini sürekli olarak paylaşma eğilimlerini güçlendirmiştir. Küresel ölçekte iletişim imkanı sunan bu platformlar, bireylerin anlık duygularını, düşüncelerini ve günlük yaşamlarını görsel içerikler aracılığıyla paylaşmalarını sağlayan dinamik bir alan yaratmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların estetik ve yaratıcı biçimlerde kendilerini ifade etmelerini sağlasa da, hızla değişen trendler içeriklerin değerini azaltmakta ve kullanıcıları görsel tüketimin bir parçası haline getirmektedir. Bu durum, görsel anlamda bir karmaşa yaratmakta ve sosyal medya platformlarının ticari stratejiler ve popüler kültür dinamikleriyle şekillenen bir tüketim alanına dönüşmesine neden olmaktadır. Sosyal medya platformları, görsel içeriklerin hızlı üretimi, tüketimi ve etkileşimiyle şekillenen bir dijital tüketim kültürünün en önemli araçlarından biri haline gelmektedir.

Fotoğraf, görsel bir dil aracılığıyla varoluşu belgeleyen ve görünür olmayı sağlayan önemli bir araçtır. Özellikle Instagram gibi platformlarda, fotoğraf aracılığıyla bireyler, yaşamlarını, anılarını ve ilginç içeriklerini paylaşarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında popülerleşen trendler, görünürlük ve etkileşim yaratma aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle “Photo Dump” gibi trendler, görsellerin sıkça bir arada paylaşıldığı ve estetikten çok anlık iletişime odaklanan içeriklerin öne çıktığı bir ortam yaratmıştır. Bu tür paylaşımlar, samimi bir bağ kurma amacı güderken dijital etkileşimle birlikte, görünürlük ve tüketim kültürünü de pekiştirmektedir.

Bu çalışmada Instagram platformu üzerinde yer alan photo dump paylaşımları arasından rastgele örneklem yoluyla seçilen gönderiler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılarak incelenmiştir. İncelenen dört farklı kullanıcıya ait, gündelik yaşamdan sıradan anları yansıtan toplam 39 fotoğrafın, spontane, doğal, samimi, çabası ve mükemmeliyetçi olmayan bir estetik anlayışıyla çekildiği ve paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Instagram platformu üzerinde sadece #photodump hashtag’i ile paylaşılmış yaklaşık 5 milyon gönderi bulunmaktadır. Gönderilerin her biri, birbirinden bağımsız içeriklerde olan 10-20 fotoğraftan oluşmakta ve bu nedenle platform üzerinde görsel bir kaos yaşanmaktadır. Ayrıca yapılan incelemelerde photo dump hashtag’i olmadan da bu yaklaşımla paylaşılmış olan binlerce gönderi olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, Instagram, görsel tüketimin hızla arttığı ve içeriklerin sürekli yenilendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel tüketimin bu denli hızlanması, Baudrillard’ın

“tüketim toplumu” anlayışını yeniden gündeme getirmektedir. Instagram, bireylerin sadece kendilerini ifade etmeleri için bir araç değil, aynı zamanda kapitalist tüketim kültürünün hızla evrildiği ve bireylerin içerik üreticileri haline geldiği bir mecra olmuştur. Bu dinamikler, Instagram'ı bir yandan estetik bir ifadenin alanı olarak tanımlarken, diğer yandan görsel tüketim çöplüğüne dönüşmesine neden olmaktadır.

### **Kaynakça**

Adobe (2023). *Your guide to creating photo dumps on Instagram for your brand*, <https://www.adobe.com/express/learn/blog/photo-dump>. Erişim tarihi: 14/08/2024.

Alabay, M. (2011). “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları”, İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı 2011, [inettr.org.tr/inetconf16/bildiri/11](http://inettr.org.tr/inetconf16/bildiri/11), Erişim Tarihi: 31.10.2024.

Amon, M. J., Hasan, R., Hugenberg, K., Bertenthal, B. I., & Kapadia, A. (2020, May). Influencing photo sharing decisions on social media: A case of paradoxical findings. In 2020 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP) (pp. 1350-1366). IEEE.

Aslam, S. (2024). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics>. Erişim Tarihi: 09.11.2024.

Asur, S. & Huberman, B. & Szabó, G. & Wang, C. (2011). *Trends in Social Media: Persistence and Decay*. 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 10.2139/ssrn.1755748.

Bahçecioğlu, E. H. (2023). *Popüler Kültür Odağında Sosyal Medyada Akım Trafikçi: 'TikTok' Örneği*. Etkileşim, 12, 426-454.

Baruah, T. D. (2012). *Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro- Level Study*. International Journal of Scientific and Research Publications, 2 (5), 1-10.

Bauman, Z.. (2020). *Akışkan Hayat*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. & Lyon D. (2020). *Akışkan Gözetim*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. Çev: Sinan Okan Çavuş. İstanbul, Can Sanat Yayınları.

Bauman, Z.. (2020). *Küreselleşme*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2020). *Tüketim Toplumu*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Debord, G. (2017). *Gösteri Toplumu*. Çev: Ayşen Emekçi & Okşan Taşkent. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Cho, H. & Smith, J. & Lee, J. (2019). *Effects of motivation and tool features on online photo-sharing behavior*. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 56, 377-380.
- Data Reportal (2024). *Global Social Media Statistics*. <https://datareportal.com/social-media-users>. Erişim tarihi: 10/11/2024.
- Demeku, A. (2023). *Everything You Need to Know About Photo Dumps*. <https://later.com/blog/instagram-photo-dump-trend/>. Erişim tarihi: 29/01/2024.
- Dolamore, S., Sowa, J. E., & Hamilton Edwards, L. (2022). *Depicting the work of police foundations on social media: A visual communication analysis*. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 8 (2), 168-194.
- Ercansungur, D. O., & Çetin, E. (2023). *Popüler Kültür ve Dijitalleşme: Yeni Medya Ekosisteminde Yakınsama ve Kitle Üzerine Sosyolojik Bir Analiz*. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 565-584.
- Fisher, A. (2002). *Radical Ecopsychology: Psychology in the Service of Life*. Albany, State University of New York Press.
- Gazzaley, A. & Rosen, L. D. (2019). *Dağınık Zihin: Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler*. Çev: Aysun Babacan. İstanbul, Metis Yayınları.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür*. Çev: Aydoğdu Akın. İstanbul, Salon Yayınları.
- Gezgin, S. & Kırık, A. M. (2018). "Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi (9-26)" *Dijital Çağda İletişim*. Suat Gezgin (Ed.), Konya, Eğitim Yayınları.
- Grujin, J. (2023). *How Many Pictures? Photo Statistics That Will Blow You Away*. <https://www.lightstalking.com/photo-statistics/>. Erişim tarihi: 29/01/2024.
- Han, B. (2020). *Şeffaflık Toplumu*. Çev: Haluk Barışcan. İstanbul, Metis Yayınları.
- Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/explore/tags/photodump/>. Erişim tarihi: 17/06/2024.



Instagram. (2024). [https://www.instagram.com/microsoft/p/CISRnS2I7Rr/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/microsoft/p/CISRnS2I7Rr/?img_index=1)  
Erişim tarihi: 29/01/2024.

Instagram. (2024). [https://www.instagram.com/kyliejenner/p/CM0cJJznbQm/?img\\_index=6](https://www.instagram.com/kyliejenner/p/CM0cJJznbQm/?img_index=6)  
Erişim tarihi: 03/11/2024.

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/p/C/>. Erişim tarihi: 29/01/2024.

Instagram. (2024). [https://www.instagram.com/p/CV3RHCFP8GB/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CV3RHCFP8GB/?img_index=1). Erişim  
tarihi: 31/01/2024.

Instagram. (2024). [https://www.instagram.com/p/CRzNH1nnm7e/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CRzNH1nnm7e/?img_index=2). Erişim  
tarihi: 31/01/2024.

Jun, Soo-Hyun. (2022). *Why Do People Post Photos on Instagram?* Sustainability, 14, 1-13.

Kırık, A. M. (2017). *Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım  
Ağlarında Gençlerin Konumu*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,  
5, 230-230.

Kofoed, J. & Larsen, M. (2016). A snap of intimacy: *Photo-sharing practices among young  
people on social media*. First Monday, 21 (11), 1-17.

Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*.  
Cambridge: Polity.

Lobinger, K. (2015). *Photographs as things – photographs of things. A text-material  
perspective on photo-sharing practices*. Information, Communication & Society, 19 (4), 475–  
488.

Lovink, G. (2017). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu*. Çev: Deniz Esen. İstanbul, Otonom  
Yayıncılık.

M. J. Amon, R. Hasan, K. Hugenberg, B. I. Bertenthal and A. Kapadia, (2020). *“Influencing  
Photo Sharing Decisions on Social Media: A Case of Paradoxical Findings,”* IEEE  
Symposium on Security and Privacy (SP), San Francisco, CA, USA, 2020, 1350-1366,

Macfarlene, R. (2023). *Photo dump meaning: Inside the trend dominating Instagram*.  
<https://sociality.io/blog/photo-dump-meaning/>. Erişim tarihi: 29/01/2024.

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. [http://manovich.net/content/04-  
projects/154-instagram-and-contemporaryimage/instagram\\_book\\_manovich\\_2017.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/154-instagram-and-contemporaryimage/instagram_book_manovich_2017.pdf). Erişim  
tarihi: 25/12/2023.

McLachlan, S. (2023). 35 *Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2024*. [https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#General\\_Instagram\\_statistics](https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#General_Instagram_statistics). Erişim tarihi: 25/12/2023.

Omnico Agency (2024). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Erişim tarihi: 14/08/2024.

Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). *The Big Picture on Instagram Research: Insights from A Bibliometric Analysis*. Telematics and Informatics. Sayı: 73, 1-28.

Senemoğlu, O. (2017). *Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz*. İnsan ve İnsan Dergisi. 4. 66-86. 10.29224/insanveinsan.313030.

Yang, C. (2021). *Research in the Instagram Context: Approaches and Methods*. The Journal of Social Sciences Research, 7, 15-21.

Yenici, M. (2021). *Sosyal Medya Fotoğrafı ve Unutma İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.

We Are Social (2024). *Digital 2024*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>. Erişim tarihi: 14/08/2024.

We Are Social (2024). *Digital 2024*, <https://wearesocial.com/us/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>. Erişim tarihi: 09/11/2024.

# Dijital Kütüphanecilik: Türkiye’de 2000-2024 Yılları Arasında Yazılmış Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi

## Yasemin KIRKIL

Yüksek Lisans Öğrencisi  
Sakarya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı  
yasemin.kirkil1@ogr.sakarya.edu.tr  
ORCID: 0009-0009-8175-6590

## Doç. Dr. Tuğçe BORAN

Sakarya Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü  
gureltugce@yahoo.com  
ORCID: 0000-0001-5674-4090

## Özet

Günümüzde meydana gelen teknolojik değişimler ile kullanıcıların ve kurumların yapısında bazı gelişmelerin yaşandığı ve dijitalin daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın amacını, Türkiye’de 2000-2024 yıllarını kapsayan süreçte Ulusal Tez Merkezi’nde “dijital kütüphanecilik” konusunda yayınlanan lisansüstü tezlerinin incelenmesi ve alana yönelik eğilimlerin saptanması oluşturmaktadır. Çalışmada içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. 2000-2024 yılları arasında “kütüphane” konulu 1418 tez bulunurken, başlıklarında dijital kavramların yer aldığı 73 adet tez araştırmaya dahil edilmiştir. Başlıklarda en çok “Elektronik Bilgi/ Kaynak/ Ortam/ Yayın”, kelimelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. 26 tezde “belgesel kaynak/literatür” analiz yöntemi, 39 tezde anket tekniği kullanılmıştır. En çok tez Ankara Üniversitesi SBE öğrencileri tarafından yazılmıştır. 2000-2013 yılları arasında her yıl tez yayınlanmadığı fakat 2014 ve sonrasında her yıl tez yayınlandığı saptanmıştır. Gerekli literatür taraması sonucunda 2000-2024 yılları arasında dijital kütüphanecilik konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin incelenmesine yönelik herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmaması araştırmanın önemini vurgulamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Dijitalleşme, dijital dönüşüm, kütüphane, dijital kütüphanecilik, sanal kütüphanecilik.

•••••

Makale geliş tarihi: 21.10.2024 • Makale kabul tarihi: 25.11.2024  
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (2) • güz: 152-175

# Digital Librarianship: An Examination of Graduate Theses Between 2000-2024 in Turkey

## Yasemin KIRKIL

M.A. Student  
Sakarya University  
Institute of Social Sciences  
Department of public Relations and Advertising  
yasemin.kirkil1@ogr.sakarya.edu.tr  
ORCID: 0009-0009-8175-6590

## Assoc. Prof. Dr. Tuğçe BORAN

Sakarya University  
Institute of Social Sciences  
Department of public Relations and Advertising  
gureltugce@yahoo.com  
ORCID: 0000-0001-5674-4090

## Abstract

Today's technological changes and some developments in the structure of users and organizations and digital is gaining more importance. The aim of this study, In the period covering the years 2000-2024 in Turkey, the National Thesis Center librarianship” and to examine the postgraduate theses published in the field of librarianship. to determine the tendencies towards the “new trends” in the field of education. Content analysis method in the study used. 1418 theses on “library” between 2000-2024 while there are 73 theses with digital concepts in their titles. included in the research. The most common title was “Electronic Information/Source/ Media/ Broadcasting”, where the words was identified. 26 theses used the “documentary source/literature” analysis method, 39 survey technique was used in theses. Most theses were conducted at Ankara University SBE written by students. Thesis every year between 2000-2013 but it was found that theses were published every year from 2014 onwards. As a result of the necessary literature review, it was found that between the years 2000-2024, digital for the examination of graduate theses published in the field of librarianship The lack of any academic study emphasizes the importance of the research.

**Keywords:** Digitalization, digital transformation, library, digital librarianship, virtual librarianship.

•••••

Submission date: 21.10.2024 • Acceptance date: 25.11.2024  
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (2) • fall: 152-175

## Giriş

Evrensel bir gelişme aracı olarak kullanılan bilişim teknolojilerinin, küreselleşen dünya sayesinde vazgeçilemeyen bir etken haline geldiği düşünülmektedir. Bununla birlikte günümüzde ve gelecekte her alanda dijitalleşmenin artacağı öngörülmektedir. Dijitalleştirme genel anlamda, elektronik sistemlerde algılanmakta güçlük çeken, yapılandırılmayan bilgilerin elektronik ortamlarda algılanabilen ve yapılandırılan biçime dönüştürülmesi olarak açıklanmaktadır (Külcü, 2010: 297).

İlgili literatür incelendiğinde 2019 yılında meydana gelen Covid-19 virüsü sonucunda dijitalleşmenin daha fazla artmasına ilişkin birçok araştırma ile karşı karşıya kalınmıştır. Alışkanlıkların değiştiği pandemi sürecinde; bireylerin her alanda daha dikkatli oldukları, eski alışkanlıkların farklılaştığı gözlemlenmiştir. Enformasyon teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklar karşımıza çıkan tüm süreçleri çok hızlı bir şekilde dijitalleştirebilmemize olanak sağlamıştır (Kara ve Karanfiloğlu, 2020: 88).

We Are Social'ın raporuna göre dijital dönüm noktalarında önemli değişimler yaşanmaktadır. We Are Social ve Meltwater iş birliğiyle yayınlanan Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporu'nda göze çarpan değişikliklerin bazıları şu şekildedir:

- 2024 başlarında kişisel cep telefonu kullananlar 5,61 milyar seviyesine ulaşmıştır. GSMA Intelligence'in yaptığı araştırma sonucunda tüm nüfus baz alındığında mobil cihaz kullananların %69,4 ve toplam nüfusun 2023'ten itibaren 138 milyon arttığı ortaya konmuştur.
- 2024 verilerine göre dünyada var olan insanların %66'sından fazla kişi internet kullanmaktadır. Küresel kullanıcı toplamı ise 5,35 milyar olarak belirlenmiştir.
- 2023 başından bu yana internet kullanıcı sayısında 97 milyon yeni kullanıcı ve buna bağlı olarak %1,8 artış gözlemlenmiştir.
- GWI aracılığıyla devam eden araştırmalar sonucunda; sıradan internet kullanıcısının her gün 6 saat 40 dakika çevrimiçi olduğunu saptanmıştır.
- Aktif sosyal medya kullanıcı kimlikleri incelendiğinde 5 milyar sınırının aşıldığı gözlemlenmiştir (We Are Social, 2024).

Dijitalleşmenin daha fazla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bilişim teknolojileri günden güne itici güç haline gelmiştir (Ersöz ve Özmen, 2020: 171). Bu çerçeveden bakıldığında

bilişim teknolojilerinin dünyaya sunmuş olduğu teknolojik araçların, dijitalleşmenin gelişmesine zemin hazırladığı görülmektedir.

Gelişen dijitalleşmeyle kütüphanelerde de bazı değişimler yaşandığı gözlemlenmektedir. Özellikle yazma eserler alanında karşımıza çıkan, bir kez kaybolduklarında yerine bir daha getirmekte zorluk yaşanan nadir eserlerin sonraki nesillere aktarılabilmesi için dijital kütüphaneler önemli bir faktör olarak bilinmektedir (Demirtel v.d., 2023: 334).

Bu çalışmanın amacı, 2000-2024 yılları arasında Ulusal Tez Merkezi’nde dijital kütüphanecilik konusuyla ilgili yayınlanan lisansüstü tezlerin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Lisansüstü tezlerin incelenmesinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Ulusal Tez Merkezi’nde kütüphanecilik alanında yayınlanan 1418 adet tez oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2000-2024 yılları arasında kütüphane konulu yayınlanan 1418 adet tez içerisinde başlıklarında dijitalleşme ile ilgili kavramların yer aldığı 73 adet tez oluşturmaktadır. Yayınlanan tezler 04.03.2024 ve 05.08.2024 tarihleri arasında incelenerek, elde edilen sonuçlar çalışmaya eklenmiştir.

İlerleyen bölümlerde öncelikli olarak dijital dönüşüm ve dijital kütüphanecilik kavramları ele alınacak ve çalışmanın metodoloji bölümünden sonra elde edilen bulgular tablolastırılarak aktarılacaktır. Sonuç bölümünde araştırma sorularının cevaplarına yer verilerek, konuya ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

## **Dijital Dönüşüm**

Literatürde, dijital dönüşüm kavramı için farklı tanımların yer aldığı gözlemlenmiştir. Dijital çağ ile başlayan dijital dönüşüm kavramını açıklamaya başlamadan önce medya teorisyeni olarak bilinen Kanadalı Marshall McLuhan’ın “Küresel Köy” kavramına değinmenin gerekli olduğunu düşünülmüştür.

Gutenberg’in matbaayı bulması ile alfabenin görsel baskısı yeni bir yükselişe sahne oluşturmuş var olan düzen değişmiş ve sözlü kültür olarak bildiğimiz kültürden yazılı kültüre doğru bir geçiş başlamıştır (McLuhan ve Powers, 2020: 72). Sözlü kültürden yazılı kültüre evrilen bu geçiş ile haber medyası da elektronik kültüre doğru ilerlemiştir. McLuhan’ın “Küresel Köy” olarak adlandırdığı bu yeni düzenin de günümüz medya sisteminin zeminini oluşturduğu düşünülmektedir. 20.yüzyılın en büyük medya teorisyeni olarak adlandırılan McLuhan; 1960’lı yıllarda yazdığı eserlerde internetin ve Facebook’un meydana geleceğini haber vermiştir (Atalay, 2018: 28). McLuhan’a (1962: 31) göre elektromanyetik keşifler, insan ilişkilerinde bütünüyle eş zamanlı bir alan oluşturmuş ve bu doğrultuda “Küresel Köy”

var olmuştur. Bu çerçeveden bakıldığında küresel köy haline gelen yeni düzende insanlar her bilgiye aynı anda ulaşmış ve öğrenmeye başlamışlardır.

Ağlar, insan deneyiminde eski bir örgütlenme biçimi olsa da bilgi çağının karakteristiği olan dijital ağ teknolojileri, sosyal ve örgütsel ağlar sayesinde sonsuz genişlemelere ve yeniden yapılandırılmalara izin verecek şekilde güçlendirilmiştir (Castells, 2011: 1968). Bu açıklama doğrultusunda ulusal sınırların dışına yayılan ağ toplumunun, kendisine küresel bir sistem kurduğu söylenebilmektedir.

En çok bilinenin tersine dijital kavramı sadece elektronik cihazlar değil, verinin elektronik şekilde işlenip gösterilmesi olarak ifade edilmektedir (Bozkurt vd., 2021: 36). Teichert (2019: 1674) de dijital dönüşümün kendisini bir süreç olarak ifade etmiştir. Yine bir başka görüşe göre aslında dijitalleşmenin tamamen yeni bir olgu olmadığı, verilerin yarım yüzyıldan fazladır dijital olarak işlendiği ve değiş tokuş edildiği gözlemlenmiştir (Tarakçı & Göktaş, 2021: 74). Bu ifadeden yola çıkıldığında dijitalleşmenin uzun zamandır hayatımızda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Dijital dönüşüm aynı zamanda kuruluşların ürün, hizmet ve iş modellerini geliştirmek ya da iyileştirmek amacıyla devamlı dijital inovasyon ile meşgul olunan süreçlerini de ifade etmektedir (Skog, 2019: 5). Bu çerçeveden bakıldığında kuruluşların dijital dönüşümde yeni değer yaratmak için operasyonel yapılarında daha derin değişiklikler yapmaları gerektiği düşünülmektedir. Yukarıda yer alan bölümde dijital dönüşüm kavramı hakkında literatür taramasına yer verilmiştir. Aşağıda yer alan bölümde ise araştırmanın asıl odağını oluşturan dijital kütüphanecilik kavramı hakkında gerekli açıklamalarda bulunulacaktır.

### **Dijital Kütüphanecilik**

Dijital kavramının günümüzde her alanda olduğu gibi kütüphanecilik çalışmalarında da önem teşkil ettiği düşünülmektedir. Kütüphaneler, 20. yüzyılın ortalarına kadar geleneksel işlevlerini, yani basılı kaynakları düzenleme ve toplama sorumluluklarını, köklü değişimlere uğratmadan sürdürmüşlerdir (Üstün, 1994: 217). Fakat günümüz dünyasında teknolojik faaliyetlerin önem kazanmasıyla kütüphanelerin de dijitalleşmeye önem verdikleri düşünülmektedir. Sarıtaş v.d.'ne (2017: 96) göre günümüzde internetin hızla gelişmesi ve yaygın kullanıma sahip olması, yaşantımızın her noktasında köklü değişimlere yol açmıştır. Bu açıklamada yazarların, internetin değişim halinde olmasına vurgu yaptığı görülmektedir.

Teknolojinin her geçen gün daha fazla gelişmesi ve dünyanın bilgiye ve ileri teknolojiye uyum sağlaması sonucunda, bilgi/belge merkezi olan kütüphanelerin bu değişimlere seyirci



kalmadığı görülmektedir (Bezirci & Aras, 2022: 2). Bilgi teknolojilerinin en yaygın şekilde kullanıldığı kütüphanelerde kullanıcı beklentilerinin karşılanması için yenilikçi iletişim modelinin ve bilgiye erişim yollarının benimsenmesi gerekmektedir (Ernest Mnzava, 2020: 9). Bu açıklama dikkate alındığında yenilikçi iletişim modelinin benimsenmesi sonucunda kütüphanelerin dijitalliğe daha çok yaklaşacağı düşünülmektedir. Vannevar Bush (1945: 37) “The Atlantic” dergisinde kaleme aldığı “Düşündüğümüz Gibi” adlı araştırmasında farklı tanımlamalarla anılan “dijital kütüphane” kavramına yönelik bazı açıklamalarda bulunmuştur. Bu açıklamalarında; kütüphanelerin bilime faydalı olması için gereken kayıtları devamlı bir süreçte genişletmesi, saklaması ve o kayıtlara başvurulması gerektiğini öne sürmüştür. Bu çerçeveden bakıldığında yapılan tanımlamanın dijital kütüphanecilik kavramı ile bağlantılı olduğu düşünülmüş ve literatüre kazandırılmıştır.

1950’li yıllardan bu yana internet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler; ağ teknolojisinin bir tek noktadan daha uzak noktalara ulaşmaya olanak vermesi sonucunda, geleneksel kütüphanelere dijital kütüphaneleri oluşturma fırsatı tanımıştır (Keralapura, 2009: 185). Licklider (1965: 6) kütüphaneler hakkında görüş sunanlar arasında yer alarak yıllar önce kütüphanelerin ilerleyen zamanlarda çok yenilikçi ve farklılaşmış yapıya kavuşacağını belirtmiştir.

Teknolojinin giderek gelişmesiyle birlikte bilgide sınırların kalkmasına ve dünyanın küreselleşmesine uyum sağlayamayan geleneksel kütüphaneler sadece bulunduğu çevreye hizmet veren yapılar haline gelmişlerdir (Kutluca ve Yalman, 2016: 346). Yukarıda yer alan açıklamalar doğrultusunda teknolojinin gelişmesiyle geleneksel kütüphanelerin dijital kütüphanelere evrildiği görülmektedir. Göçoğlu v.d.’ne (2017: 106) göre dijital kütüphaneler, bilgiyi dağıtma işleminin yanında farklı disiplinleri birlikte barındırmasından dolayı multidisipliner bir etkileşim ortamı sağlamaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında dijital kütüphanelerin farklı disiplinleri bünyesinde barındırması nedeniyle bilime katkı sağladığı düşünülmektedir. Ulusal Bilim Vakfı dijital kütüphanecilik kavramı için; bilginin üretilebilir olması, araştırılması, kullanılması amaçları doğrultusunda teknik yetenek ve güç gösteren elektronik kaynaklar olduğunu belirtmiştir (Karataş, 2015: 566). Günümüz dijital çağında kütüphanelerin sahip olduğu koleksiyonları dijitalleştirilmesi, dijitalleştirilen koleksiyonlara dünyanın her yerinden erişim sağlanması ve bilgiye hızlı ulaşım kullanıcılar tarafından büyük bir ilgiyle karşılanmaktadır (Demirtel v.d., 2023: 3334). Dijital çağda bilgiye hızlı ulaşımın önem kazanması sonucunda kütüphanelerin de yaşanan değişime uyum sağlamalarının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Geleneksel anlamda sessiz kitaplık gibi duran kütüphaneler zamanla daha interaktif, daha erişilebilir ve bunların sonucunda da sosyal mekanlar olarak varlığını sürdürmeye devam etmişlerdir (Bayter ve Yıldırım, 2023: 186). Bu açıklama dikkate alındığında kütüphanelerin interaktif ve erişilebilir olması da “dijital kütüphanecilik” kavramını akıllara getirmektedir. Zamanla gelişen dijital kütüphaneler sayesinde, fiziksel olarak kütüphanelere gitmeden kaynaklara erişim imkanı sunulmakta ve internet üzerinden sınırsız bir şekilde kullanıcılara hizmet verilmektedir. (Göçoğlu v.d., 2017: 105). Dijital kütüphanelerin meydana gelmesi ve hızlı gelişmesindeki nedenler arasında; basılı üretilen bilgilerin yedeklenmesi, kağıtlarda, belgelerde ve depolama maliyetinde tasarruf sağlanması, kültürel ve ulusal mirasın gelecek nesillere bırakılacak şekilde kayıt altında tutulması ve kurumsal içerik çözümlerinin yer alması sayılmaktadır (Bayter ve Yıldırım, 2023: 187). Yazarların burada dijital kütüphanelerin avantajlarına değindikleri görülmektedir. Lesk (1997: 1) dijital kütüphanelerin sunduğu yeni imkanları vurgulamış ve dijital kütüphaneleri, “geleneksel kütüphanelerde asla sahip olunamayan güçler” olarak betimlemiştir. Bununla birlikte yine aynı çalışmada dijital kütüphaneciliği “düzenlenmiş ve dijitalleştirilmiş koleksiyon” olarak tanımlamıştır.

Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte dijital dönüşümlerde meydana gelen gelişmelerin arasında “dijital kütüphanecilik” alanının da önem kazanması yukarıda yer alan literatür bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Türkiye’de dijital kütüphanecilik uygulamaları konusunda 2000-2024 yılları arasında yazılmış lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) tezlerin incelenmesiyle alana yönelik eğilimlerin saptanması, araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir. Ulusal Tez Merkezi’nde kütüphanecilik konulu çalışmaların başlıklarında yer alan dijital kavramlar incelenerek bir durum saptaması yapılması planlanmıştır. Araştırmaya başlamadan önce gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda; 2000-2024 yılları arasında dijital kütüphanecilik konusuyla ilgili yazılmış lisansüstü tezlerin incelenmesine yönelik herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmaması bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca bu araştırmanın; 24 yıllık zaman dilimini incelenmesi, sadece dijital kavramlar esas alınarak yazılan lisansüstü tezleri değerlendirilmesi, ülkemizde dijital kütüphanecilikle ilgili eğilimlerin saptanması ve değişimin gözlenmesi amacıyla, sonraki araştırmalara kaynaklık etmesi umulmaktadır.

Covid-19 sonucunda da akla gelebilecek her iletişimin dijitalleşmesi, yaşanan kriz ile bir noktada mecburiyet haline gelmiştir (Nguyen v.d., 2021: 1). Bu durum göz önüne alındığında

kütüphanelerin de dijitalleşme ile olan ilişkilerinin incelenmesi gerçekleştirilen çalışmanın bir diğer önemli konusu olmuştur.

### **Kapsam ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın evrenini, 2000-2024 yılları arasında Ulusal Tez Merkezi’nde “kütüphane” ile ilgili yazılmış 1418 adet tez oluşturmaktadır (Ulusal Tez Merkezi, 2024). Araştırmanın örneklem seçimi için Ulusal Tez Merkezi’nin arama motoruna ilk olarak “kütüphane” kelimesi yazılmış, 2000 yılı öncesinde yazılan 167 tez örneklem dışında bırakılmış ve devamında başlıklarında dijital kavramların bulunduğu tezler belirlenmiştir. Bunun sonucunda Ulusal Tez Merkezi’nde kütüphanecilik ile ilgili yayınlanan çalışmaların içinden başlıklarında “dijital” kavramların yer aldığı ve konusunun kütüphaneciliği kapsadığı 73 adet yüksek lisans ve doktora tezi belirleyici olmuştur. Bu araştırmanın örneklemine belirlemek için, başlıklarda yer alan hangi kavramların “dijital” kapsamında kabul edildiğine yönelik tablo detaylı olarak Tablo 3’de okuyucuya aktarılmıştır. Tablo 3’de yer alan anahtar kelimeler sadece dijital kütüphanecilik konusunu kapsayan tezler için kullanılmıştır. Bu saptamanın doğru ve net bir sonuç vermesi için Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan tüm tezler detaylı analiz edilmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

2000-2024 yılları arasında dijital kütüphanecilik konusu ile ilgili yazılmış lisansüstü tezlerin incelenmesi için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmaya dahil edilen veriler Ulusal Tez Merkezi’nden alınmıştır. İçerik analizi gerçekleştirilirken başlıklarında dijital kavramların bulunduğu 73 çalışma dikkatle incelenmiştir.

İçerik analizi, araştırılan konunun daha geniş kitlelere ulaşması ve gelecekteki uygulamaların, araştırmaların, kamu algısının ve politikaların şekillenmesinde faydalı bir araştırma yöntemi olarak bilinmektedir (Suri ve Clarke, 2009: 395). Çalık ve Sözbilir’e (2014: 34) göre içerik analizi üç farklı yöntemi içerisinde barındırmaktadır. Bu yöntemler; betimsel içerik analizi, meta-analiz ve meta-sentez olarak literatüre geçmiştir. 2000-2024 yılları arasında yayınlanan lisansüstü tezlerin incelenmesi için betimsel içerik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Ültay v.d. (2021: 190) göre betimsel içerik analiz tekniğinden yararlanmak isteyen araştırmacının ulaştığı bulguları doğru ve sistemli bir şekilde ortaya koyması, yorumlayarak analiz etmesi ve elde ettiği sonuçları yalın ve net bir dille ifade etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda incelenen lisansüstü tezler açık ve net bir ifadeyle betimlenerek, elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde yorumlanmıştır.

## Araştırma Soruları

Dijital kütüphanecilik ile ilgili 2000-2024 yılları arasında yazılan lisansüstü tezlerin analiz edilmesi için aşağıda yer alan sorulardan yararlanılacaktır. Araştırma soruları;

- 1) Ulusal Tez Merkezi’nde kütüphanecilik konusunda kaç adet tez yazılmıştır?
- 2) Yazılan tezlerden kaç tanesi dijital kütüphanecilik ile ilgilidir?
- 3) Yazılan tezlerden kaç tanesi yüksek lisans kaç tanesi doktora tezlerinden oluşmaktadır?
- 4) 24 yıl içinde Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan tezlerde dijital kütüphane uygulamaları hakkında yazılmış çalışmalarda bir artış var mıdır?
- 5) Yazılan tezlerde Tablo 3’de belirlenen başlıklarda yer alan anahtar kelimeler ne sıklıkta kullanılmıştır?
- 6) Yazılan tezlerin yöntemleri, teknikleri ve örneklemeleri nelerdir?
- 7) Dijital kütüphanecilik konusu ile ilgili yüklenen tezler hangi üniversiteden ve hangi enstitüden yazılmıştır?

## Bulgular

Yukarıda belirlenen araştırma sorularına yönelik elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır. Her bir soru için ayrı ayrı tablolar oluşturulmuştur.

**Tablo 1** 2000-2024 Yılları Arasında Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Sayılarına İlişkin Genel Değerlendirme

YÖKTEZ’de “Kütüphane” ile İlgili Bulunan Toplam Tez sayısı	1585
2000-2024 Yılları Arasında Yazılmış Toplam Tez Sayısı	1418
Dijital Kütüphanecilik Alanında Yazılmış Tez Sayısı	73
Yüksek Lisans Tez Sayısı	64
Doktora Tez Sayısı	9

Tablo 1’de 2000-2024 yılları arasında yazılan lisansüstü tezlerin sayılarına ilişkin genel bir değerlendirmede bulunulmuştur. Ulusal Tez Merkezi arama motoruna “kütüphane” kelimesi eklendikten sonra ortaya çıkan 1585 tez içerisinde 2000 yılının öncesinde yazılan 167 tez örneklem dışında bırakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yüksek lisans tez sayısının doktora tez sayısından çok daha fazla olduğu saptanmıştır.

**Tablo 2** Yıllara Göre Yazılmış Tez Sayıları

2000: 0	2001: 0	2002: 0	2003: 0
2004: 2	2005: 1	2006: 4	2007: 5
2008:1	2009: 3	2010: 4	2011: 4
2012: 1	2013: 3	2014: 6	2015: 5
2016:1	2017:1	2018:5	2019: 9
2020: 3	2021:1	2022: 8	2023: 5
2024: 1			

Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde 2000 yılından 2024 yılına kadar her yıl kaç adet tez yazıldığı analiz edilmiştir. 2000 yılından 2013 yılına kadar her yıl tez yayınlanmadığı fakat 2014 yılı ve sonrasında her yıl en az bir adet tez yayınlandığı saptanmıştır. İlerleyen yıllar değerlendirildiğinde ise en çok 2019 yılında dijital kütüphanecilik konusu ile ilgili tez yayınlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3** 2000-2024 Yılları Arasında Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Başlıklarında Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Sayıları

Açık/ Bilgi Erişim Kaynağı: 3	İnternet/ Teknoloji/ Metadata: 4
Bilgi/ Bilişim Teknolojileri: 4	Kütüphane Arama Motoru: 1
Bulut Bilişim: 2	Sanal/ Mobil Kütüphane: 3
Büyük Veri: 1	Sosyal Ağ/ Medya: 6
Çevrimiçi Olay Kütüphanesi: 1	Yapay Zeka: 2
Dijital/ Dijital Kütüphane/ Hizmet: 10	Veri Taban/ Madenciligi: 6
E-Kitap/ Kütüphane/Elektronik Kütüphane: 4	Web Taban/ Site/ Sayfa: 7
Elektronik Danışma: 3	Web Arşiv: 1
Elektronik Bilgi/ Kaynak/ Ortam/ Yayın: 14	Web 2.0: 1

1418 tez arasında başlıklarında dijital kavramların bulunduğu, konusu dijital kütüphanecilik olan tezler analiz edilmiş ve sonucunda Tablo 3’de yer alan anahtar kelimeler listesi oluşturulmuştur. Fakat bazı tez isimlerinde birbirinden farklı anahtar kelime bir arada kullanılmıştır. Bu başlıklarda Tablo 1’de yer alan toplam tez sayısını aşmamak adına ilk anahtar kelimeler baz alınarak bulgulara dahil edilmiştir. Dijital kütüphanecilik konulu tezleri saptayabilmek için belirlenen anahtar kelimelerden en çok “Elektronik Bilgi”, “Elektronik Kaynak”, “Elektronik Ortam”, “Elektronik Yayın” kelimelerinin başlıklarda kullanıldığı saptanmıştır.

**Tablo 4** 2000-2024 Yılları Arasında Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Yıllar, Başlıklar, Örneklemelerine Dair Bulgular

Tez Yılı	Tez Adı	Tezin Örnekleme
2004	Bilgi Teknolojisinin Üniversite Kütüphanelerinde Yönetim İşlevleri Üzerine Etkileri ve Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma	Türkiye'de İşlevlerini BT'ye Dayalı Olarak Gerçekleştiren Devlet ve Vakıf Üniversite Kütüphaneleri (68 Adet Kütüphane)
2004	Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Değerlendirmesi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri Örneği	Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri Web Sitesi
2005	Türkiye'de Akademik Tıp Kütüphanelerinde Kullanılan Elektronik Kaynakların Analizi	Tıp Fakültesi Bulunan 44 Üniversite
2006	Elektronik Bilgi Kaynaklarında Maliyet-Yarar Analizi: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi Üzerine Bir Değerlendirme	Orta Doğu Teknik Üniversitesi Elektronik Kaynak Koleksiyonu
2006	Elektronik Danışma Hizmetleri: Oda Kütüphanesi Örneği	ODTÜ Kütüphanesi Danışma Hizmetleri
2006	Kütüphane Web Sitelerinde Kullanılabilirlik ve Kullanılabilirlik İlkelerine Dayalı Tasarım	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) Web Sitesi
2006	Melez Kütüphanede Bilgi Erişim Sorunları	İstanbul Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni Bir Günde Kullanan Kişiler
2007	Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesindeki Akademik Personel ve Öğrencilerin Çağdaş Kütüphane ve Olanaklarının Eğitimde Kullanılması ve İnternet Tabanlı Bilgiye Ulaşım Yolları Hakkındaki Görüşleri	Çanakkale On Sekiz Mart Üniversite'sinde Görev Yapan 150 Akademik Personel, 300 Öğrenci
2007	Çocuk Kütüphanelerinde Elektronik Yayınların Kullanımı ve Yaygınlaştırılması	Elektronik Çocuk Yayınlarından Örnekler
2007	Ekonomik Kütüphanelerinde İş Birliği: Ulusal E-Kütüphane Model Önerisi	Ankara'da Ekonomi ile İlgili Kurumların Bünyesinde Süreli Yayın/ Veri Tabanı Aboneliği Bulunan Kütüphaneler
2007	Türkiye'deki Üniversite Kütüphanelerinde Metadata Kullanımı	Türkiye'deki Üniversite Kütüphaneleri
2007	Üniversite Kütüphanelerinde Elektronik Bilgi Kaynaklarına Dayalı Yararlandırma Hizmeti: İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphanesi Uygulama Örneği	İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphanesi'nde Bulunan E-Kaynaklar
2008	Türkiye'de Tıp Kütüphanelerinde Elektronik Süreli Yayın Hizmetleri Yönetimi	Türkiye'de Üniversitelere Bağlı Tıp Fakültelerinin Kütüphanelerinde Elektronik Süreli Yayın Bulunduran 50 Fakülte

2009	Kullanıcı Erişimi Açısından Üniversite Kütüphaneleri Web Siteleri Arayüz-İçerik Uyumu Sorunu	Ege Üniversite, İstanbul Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi Web Siteleri
2009	Kurum Kütüphanelerinde Elektronik Danışma Hizmetleri: DSİ Kütüphanesi Örneğinin Değerlendirilmesi	DSİ Kurumunun Merkez Kütüphanesi ve Merkez Birimine Verdiği Hizmetler
2009	Türkiye’de Açık Erişim, Kurumsal Arşivler ve Akademik Kütüphaneler	Türkiye’deki Üniversite Kütüphanelerindeki Açık Erişim Hizmetleriyle İlgili Kaynaklar ve Personel ile Bu Üniversitelerin Sahip Oldukları Diğer Açık Erişim Kaynakları
2010	Dijital Kütüphanelerde Veri Madenciliği Uygulamaları: Akdeniz Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği	Akdeniz Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Veri Tabanı
2010	Görme Engelliler için Web Tabanlı, Etkileşimli Bir Sesli Kütüphane Otomasyon Sisteminin Geliştirilmesi ve Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi	Abidinpaşa Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi Bilişim Teknolojileri Alanından Beş Öğretmen ve Beş Öğrenci
2010	Üniversite Kütüphanelerinde Kullanıcı Eğitimi: Ankara’daki Devlet Üniversite Kütüphanelerindeki Uygulamalar ve Elektronik Ortamda Kullanıcı Eğitimi için Öneriler	Ankara’daki Devlet Üniversite Kütüphaneleri
2010	Yerel Kültür Mirasının Dijitalleştirilmesi ve Halk Kütüphaneleri: Yalova Örneği	Türkiye’de E-Devlet Uygulamaları İçin Pilot İl Seçilen Yalova İli Halk Kütüphanesi
2011	Anlamsal Web Tabanlı Kütüphane Bilgi Sistemi	Bilgi Açıklanmamıştır
2011	Bilişim Teknolojileri Altyapı Kütüphaneleri ile Bilişim Projeleri Süreçleri ve Bir Uygulama Çalışması	Bilgi Açıklanmamıştır
2011	İçerik Yönetim Sistemleri ve Sanal Kütüphanelerde Bilgi Hizmetleri	Ulusal Kütüphanenin Web Sayfası Yoluyla Sunduğu Hizmetler
2011	Üniversite Kütüphanelerinde Elektronik Bilgi Kaynaklarının Sağlanmasında Konsorsiyumların Rolü: ANKOS Örneği	ANKOS (Anadolu Üniversite Kütüphaneleri Konsorsiyumu) İstatistikî Bilgileri
2012	Bilgi Teknolojilerinin Statü Bağlamında Bilgi Profesyonelliğine Yansıması: Ankara’da Çalışan Kütüphaneciler Üzerine Bir Araştırma	Ankara İlinde Bulunan Başbakanlığa Bağlı Kurumlar, Üniversite Kütüphaneleri ve Halk Kütüphanelerinde Görev Yapan Bilgi Profesyonelleri Arasından Seçilen Kişiler
2013	Bilgi ve Belge Merkezlerinde Veri Tabanı Yönetimi: Yıldız Teknik Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği	Yıldız Teknik Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Veri Tabanı
2013	İstanbul’daki Araştırma Kütüphanelerinde Elektronik Bilgi Hizmetleri: İslam Araştırmaları Merkezi Kütüphanesi Örneği	İslâm Araştırmaları Merkezi Kütüphanesi Örneği
2013	Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Araçlarının Kullanımı	Türkiye’deki Üniversite Kütüphaneleri/ Toplam 136 Üniversite Kütüphanesi (92 Devlet, 44 Vakıf)



---

2014	Fatih Projesi Uygulamalarına Yönelik Gözlemleri İçeren Çevrim İçi Olay Kütüphanesinin Tasarlanması ve Değerlendirilmesi	TÜBİTAK 113K302 Numaralı Proje Kapsamında ADDIE Modeli Çerçevesinde Tasarlanan Çevrim İçi Örnek Olay Kütüphanesi
2014	Kalite, İşletme ve Dijital Üçgende Kütüphanelerin Geleceği	İstanbul Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde Örnek Kitle Olarak 100 Kişi Örnekleme Dahil Edilmiştir
2014	Sosyal Ağlar ve Bilgi Hizmetleri: Ağ Kuşağının Kütüphanelerden Beklentileri	Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Kullanıcıları
2014	Türkiye'deki Üniversite Kütüphanelerinin Mobil Geleceği	Türkiye'deki Yedi Bölgeyi Temsilen Her Bölgeden Bir Devlet, Bir Vakıf Üniversitesi Olacak Biçimde En Az İki Kurum, Toplamda 30 Kurum Örnekleme Olarak Seçilmiştir.
2014	Üniversitelerde Bilişim Teknolojileri Hizmet Yönetimi için Bilgi Teknolojileri Altyapı Kütüphanesi (ITIL) Kullanımı	Afyon Kocatepe Üniversitesi Ahmet Necdet Sezer Kampüsü İçerisinde Yer Alan Akademik ve İdari Birimler
2014	Üniversite Kütüphanelerine Satın Alınan İşletme ve İktisat Alanlarındaki Elektronik Bilgi Kaynaklarının Maliyet-Fayda Analizi	Bilgi Açıklanmamıştır
2015	Büyük Verinin Üniversite Kütüphaneleri Açısından Önemi ve Kütüphane Hizmetlerinde Kullanımı: Ankara Üniversitesi Kütüphaneleri Örneği	Ankara Üniversitesi Kütüphanelerinde Çalışan Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Mezunu 35 Kütüphaneci Örnekleme Dahil Edilmiştir
2015	Dijital Kültür Ortamında Üniversite Kütüphaneleri: İstanbul Örneği	İstanbul'daki Üniversite Kütüphaneleri
2015	Halk Kütüphanelerinin Dijital Hizmetlerinin Geliştirilmesi: Ankara İli Örneği	Ankara'da Bulunan Halk Kütüphanelerinde Merkez İlçe ile Bünyesinde Meslek Eğitimi Almış Personelin Bulunan Dokuz Kütüphane Örnek Grubuna Dahil Edilmiştir
2015	Kütüphane Web Sayfalarının Öğrenciler Tarafından Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi: Sakarya Üniversitesi Kütüphanesi Uygulama Çalışması	SAÜ Kütüphanesi Mevcut Web Sayfasının Kullanılabilirlik Seviyesinin Değerlendirmesi
2015	Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Politikaları	Türkiye'deki Üniversite Kütüphanelerinden Sosyal Medya Araçlarından En Az Birini Kullananlar ve Bu Kütüphanelerde Çalışan Kütüphanecilik/Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Mezunu Personel (233 Anket Değerlendirmeye Alınmıştır)
2016	Kütüphane Hizmetlerinin Elektronik Ortam Aracılığı ile Etkin Olarak Sağlanması için Teknolojik Altyapının Oluşturulması	Bilgi Açıklanmamıştır
2017	Üniversite Kütüphaneleri ve Bulut Bilişim: Kavramsal Bir Model Önerisi	Türkiye'de Bulunan Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Bilgi İşlem Daireleri
2018	Elektronik Danışma Kütüphanecisinin Nitelikleri	İstanbul'daki Üniversite ev Özel Araştırma Kütüphaneleri

---

---

2018	Kültürel Mirasın Korunmasında Web Arşivleme ve Ulusal Kütüphane Uygulamaları	Kültürel Miras ve Web Arşivleme Konularına İlişkin Yerli ve Yabancı Bilimsel Literatür ve Web Arşivlemeye Yönelik Olarak Dünya Genelinde Sürdürülen Uygulamalar
2018	Üniversite Kütüphaneleri Hizmetlerinin Etkin Sunumunda Sosyal Medya Kütüphaneciliği	Yükseköğretim Kurulu (YÖK)’nun Web Sayfasında “Üniversitelerimiz” Başlığı Altında Sergilenen Üniversiteler
2018	Veri Madenciliği ile Kütüphane Kullanımı ve Ders Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphane İİBF İşletme Bölümü Öğrencilerinin Zorunlu Dersler için Aldıkları Ödünç Kitaplar.
2018	Web Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri Örneği	Hacettepe Üniversiteleri Kütüphaneleri (Beytepe, Sağlık Bilimleri ve Ankara Devlet Konservatuarı)
2019	Elektronik Kütüphane Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Ondokuz Mayıs Üniversitesinde Bir Uygulama	Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi (OMÜ) E-Kütüphane Kullanıcıları
2019	Araştırma Üniversitesi Kütüphanelerinde E-Kitap Koleksiyonu Oluşturma	Ankara, Boğaziçi, Erciyes, Gazi, Gebze Teknik, Hacettepe, İstanbul, İstanbul Teknik, İzmir İleri teknoloji Enstitüsü, Orta Doğu Teknik Üniversitesi
2019	Bulut Bilişim Uygulamaları ile Veri Tabanlarına Erişim: Ulakbim ve Üniversite Kütüphaneleri için Bir Model Önerisi	Türkiye’deki “Tüm Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Kütüphaneleri” ile “ULAKBİM” İncelenmiş ve Bulut Bilişim Teknolojisi, Veri Tabanları, Konsorsiyumlar ve Üniversite Kütüphaneleri Konuları Sınırlı Tutulmuştur
2019	Kanıtı Dayalı Tıp Kütüphaneciliğinde Elektronik Kaynak Kullanımı	İstanbul’da Bulunan Tıp, Sağlık Bilimleri, Eczacılık ve Diş Hekimliği Fakülteleri Olan Vakıf Üniversitelerinde Çalışan Akademisyenler (21 Üniversite)
2019	Kütüphane Arama Motorlarında Logo Analizleri ile Kullanıcı Tanıma ve Derme Geliştirme	Giresun Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’nin Kullandığı Arama Motoru
2019	Kütüphane Kaynaklarının Akademik Performansa Etkisi: Eritre Teknoloji Enstitüsü Kütüphanesi Örneği	Eritre Teknoloji Enstitüsü Kütüphanesindeki Bilim, Eğitim ve Mühendislik Fakülteleri
2019	Türkiye’de Derleme Kütüphanelerinde Bilgi Kaynaklarına Erişilebilirlik Sorunları: Otomotiv Sektörü Örneği	Türkiye’deki Derleme Kütüphanelerinde Otomotiv Sektörü ile İlgili Bilgi Kaynakları.
2019	Üniversite Kütüphanesi Verileri Üzerinde Veri Madenciliği Yöntemlerinin Uygulanması	2009-2019 Yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Merkez Kütüphanesinde Araştırma Yapan Öğrencilerin Kitap Ödünç Alma Davranışlarını İçeren Veri Seti
2019	Veri Madenciliği Teknikleri Uygulayarak Kütüphane Otomasyonunda Bilgi Keşfi Elde Edilmesi	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’ne Ait Bilgi Sistemi.

---

---

2020	Halk Kütüphanelerinde Çalışan Kütüphanecilerin E-Kitap Farkındalığı ve Kullanımı	KTB'ne, ve KYGM (Kütüphaneler Ve Yayınlar Genel Müdürlüğü)'ne Bağlı Olan İl, İlçe ve Şube Halk Kütüphanelerinde Çalışan Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü'nden Mezun Olan Kütüphaneciler
2020	Kütüphanelerde Yapay Zeka Uygulamaları	Ankara'daki Tüm Üniversite Kütüphaneleri
2020	Nicel Birikimin Nitel Değişime Etkisi: Kütüphane Yönetiminde Veri Madenciliği Uygulaması	Bilgi Açıklanmamıştır
2021	Türkiye'deki Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı ve Analizi	30.06.2019- 01.09.2019 Tarihleri Aralığında İncelenen Türkiye'de Sosyal Medya Hesaplarına Sahip Olan Üniversite Kütüphaneleri
2022	Bilgi Merkezi ve Hizmetlerinde Veri Madenciliğinin Kullanılabilirliği: Üniversite Kütüphaneleri Örneği	Bilgi Açıklanmamıştır
2022	Dijital Çağda Çocuklara Hizmet Veren Kütüphaneciler İçin Yeterlilikler ve Türkiye'de Durum	Bilgi Açıklanmamıştır
2022	Dijitalleşme Çağında Dijitalleşen Kütüphaneler ve Akademisyenlerin Kütüphaneden Beklentileri: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği	Necmettin Erbakan Üniversitesinde Görev Yapan Akademisyenler
2022	Dijital Servis Dönüşümü ve Bilişim Teknolojileri Altyapı Kütüphanesi Süreçlerinin Yaşam Döngüsü	Bilgi Açıklanmamıştır
2022	Elektronik Kaynak Yönetim Sistemlerinin Üniversite Kütüphanelerindeki Elektronik Kaynak Yönetimi Açısından İncelenmesi	Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Web Sitesinde Bulunan 129 Devlet, 74 Vakıf Üniversite Kütüphanesinden Web Sitelerinden Erişilen 381 Personel
2022	Halk Kütüphanelerinde Dijital İtibar Yönetimi: Ankara Adnan Ötügen İl Halk Kütüphanesi Örneği	Ankara Adnan Ötügen İl Halk Kütüphanesinin Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Araçlarının İncelenmesi
2022	Pandemi Sürecinde Sosyal Ağlarda Üniversite Kütüphanesi Hizmetleri	QS World University Ranking 2021 Listesindeki İlk 1000 De Yer Alan En Başarılı Türk Üniversiteleri (Koç, Bilkent, Sabancı, ODTÜ, Boğaziçi, İstanbul Teknik Üniversitesi)
2022	Üniversite Kütüphanelerinde Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanımı: Yeni Nesil Üç Boyutlu Uygulamalar	Türkiye'de Bulunan 131'i Devlet, 78'i Vakıf Üniversitesi Statüsündeki Yükseköğretim Kurumu Kütüphanesinde Çalışan 383 Personel
2023	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Twitter Hesabı Verilerine Yönelik İçerik Analizi ve Sosyal Ağ Analizi Çalışması	CMK resmi Twitter Hesabı: "@cb_kutuphane"

---

2023	Dijital Kütüphanelerin Eğitim Ortamında İçselleştirilmesi ve Etkinleştirilmesi: Europea ve EBA Örneği	2021-2022 Eğitim Öğretim Yılında Ardahan İli Merkezinde Yer Alan İki Resmi Ortaokulun 7. Sınıfta Öğrenim Gören Toplam 34 Öğrenci Oluşturmaktadır.
2023	Lisans Öğrencilerinin Kütüphane Bilgi Hizmetlerinde Teknoloji Kullanımı ve Farkındalığı: Aksaray Üniversitesi Örneği	Aksaray Üniversitesi’nde Eğitim Gören 12.500 Lisans Öğrencisi
2023	Mobil Kütüphane Uygulamalarında Kullanıcı Arayüz Tasarımı: Üniversite Kütüphanelerine Yönelik Mobil Uygulama Önerisi	Bilgi Açıklanmamıştır
2023	Nadir Eserler Kütüphanelerinde Elektronik Bilgi Hizmetleri: İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi Örneği	İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi
2024	E-Kaynak Kullanımının Zaman Serileri Modellemesi ile Tahmini: TBMM Kütüphanesi Örneği	TBMM Kütüphanesinin Abone Olduğu; Political Science Complete Veri Tabanının Standart Kullanım Raporları ile OECD Library Veri Tabanının COUNTER 4 Uyumlu Kullanım Raporları

Tablo 4’de örneklem dahilinde sınırlandırılan 73 tez çalışmasının hangi yıllarda yazıldığı, başlıkları ve örneklemi analiz edilmiştir. Tüm tezler yıllarına ve alfabetik sıralamaya göre tabloya işlenmiştir. Bu doğrultuda ele alınan tezlerin örneklemi içerik analiz yöntemi ile belirlenmiştir. 73 tez arasından dokuz tezin örneklem bilgisine ulaşamamıştır. Bu oran dikkate alındığında 2000-2024 yılları arasında yayınlanan tezlerin çoğunda örneklem bilgisine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5** 2000-2024 Yılları Arasında Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Yöntemleri ve Tekniklerine İlişkin Genel Değerlendirme

Tezlerin Yöntemleri	Tez Sayısı	Tezlerin Teknikleri	Tez Sayısı
ARIMA Yöntemi	1	Anket Tekniği	39
Belgesel Kaynak/Literatür Analizi	26	Görüşme Tekniği	10
Betimleyici Analiz	23	Gözlem Tekniği	10
İçerik Analiz Yöntemi	3	Mülakat Tekniği	4
İstatiksel Yöntem	1	Modelleme ve Simülasyon Tekniği	1
Karşılaştırma Yöntemi	1	Öğretim Tasarım Modeli Kullanılabilirlik Testi	1
Karma Araştırma Yöntemi	2	Sesli Düşünme Tekniği	1
Kullanılabilirlik Test Yöntemi ve Sözlü Protokol Analizi	2	Tarama Tekniği	1

---

Ön Test/ Son Test Eşitlenmemiş Kontrol Gruplu Araştırma Yöntemi	1	Yazışma Tekniği	1
Örnek Olay Yöntemi	2		
Sormaca Yöntemi	1		
Tarama Yöntemi	2		
Veri Madenciliği Yöntemi	3		

---

Tablo 5’de 2000-2024 yılları arasında dijital kütüphanecilik konusuyla ilgili yazılan tezlerin yöntemleri ve tekniklerine ilişkin genel değerlendirmede bulunulmuştur. Yayımlanan tezlerde tek bir yöntem ve teknik kullanılmamıştır. Bu doğrultuda kullanılan her bir yöntem ve teknik tek tek analiz edilerek tabloya aktarılmıştır. Bazı tezlerde yöntem ve teknik bilgisi açıklanmamıştır. En çok kullanılan yöntem olarak 26 tezde “belgesel kaynak/literatür analiz” yöntemi kullanılmıştır. Ardından 23 tezde “betimleyici analiz yöntemi” kullanıldığı belirlenmiştir. Teknik açıdan, 39 tezde “anket” tekniğinden, 10 tezde ise hem “gözlem” hem de “görüşme” tekniklerinden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 6** 2000-2024 Yılları Arasında Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Hangi Üniversite/Enstitü Tarafından Kaç Adet Yazıldığına Dair Genel Değerlendirme

---

Üniversite ve Enstitü İsimleri	Tez Sayıları
Afyon Kocatepe Üniv. FBE İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yön. ABD	2
Akdeniz Üniv. SBE İşletme ABD	1
Ankara Üniv. SBE Bilgi ve Belge Yön. ABD	13
Atatürk Üniv. SBE Bilgi ve Belge Yön. ABD	1
Beykent Üniv. FBE Matematik Bilgisayar ABD	1
Çanakkale On Sekiz Mart Üniv. SBE Eğitim Bilimleri ABD Eğitim Yönetimi ve Denetim BD	1
Çankırı Karatekin Üniv. SBE Bilgi ve Belge Yön. ABD	6
Eskişehir Anadolu Üniv. SBE Bilgi ve Belge Yön. ABD	1
Erzincan Binali Yıldırım Üniv. FBE Elektrik Elektronik Mühendisliği ABD	1
Erzincan Binali Yıldırım Üniv. SBE Türkçe ve Sosyal Bilimler ABD	1
Gazi Üniv. Bilişim Enstitüsü Bilgisayar Eğitim ABD	2
Hacettepe Üniv. SBE Bilgi ve Belge Yön. ABD	12
Işık Üniv. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı YL Programı	1

---

---

İstanbul Aydın Üniv. SBE İşletme ABD Kalite Yönetimi BD	1
İstanbul Kültür Üniv. SBE İletişim Tasarımı ABD	1
İstanbul Üniv. SBE Bilgi ve Belge Yön. ABD	9
İstanbul Üniv. Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği ABD	1
Kadir Has Üniv. SBE	1
Marmara Üniv. Türkiyat Araştırmaları Ens. Bilgi ve Belge Yön. ABD	8
Necmettin Erbakan Üniv. SBE Yönetim Bilişim Sistemleri ABD Yönetim Bilişim Sistemleri BD	2
Okan Üniv. SBE İşletme ABD	1
On Dokuz Mayıs Üniv. FBE Bilgisayar Mühendisliği ABD	2
On Dokuz Mayıs Üniv. SBE Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ABD	1
Sakarya Üniv. SBE Yönetim Bilişim Sistemleri ABD	1
Trakya Üniv. SBE İşletme ABD	1
Uşak Üniv. SBE İşletme ABD	1

---

Tablo 6’da 2000-2024 yılları arasında yazılan lisansüstü tezlerin hangi üniversiteden ve hangi enstitüden yazıldığına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Örneklem dahilinde seçilen 73 adet tez analiz edilmiş ve hangi üniversite/enstitünün dijital kütüphanecilik konusu ile ilgili tez yayınladığı saptanmıştır. Dijital kütüphanecilik konusunda en çok ‘‘Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı’’ öğrencileri 13 tez yayınlarken ilk sırada yer alırken, 12 adet tez yayınlarken ‘‘Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı’’ öğrencileri ikinci sırada yer almaktadır.

### **Sonuç ve Öneriler**

İnsanlık tarihi var olmaya başladığından bu yana gelişme ve değişmeye devam etmektedir. Teknolojik gelişmelerin devam etmesiyle meydana gelen değişimler de dijital dönüşümün giderek artan bir hızda hayatımıza dahil olduğunu göstermektedir. Özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında dijitalleşmenin çok daha fazla artmış olması yadsınamaz bir gerçektir. Bu vesile ile dijital dönüşümün birçok alanda olduğu gibi kütüphanecilik alanında da sürekli geliştiği görülmektedir. Basılı kaynaklara ulaşmanın zor olması, mekânsal farklılıklardan dolayı bilgiye ulaşamayan kullanıcıların sayısının artması gibi durumlardan dolayı dijital kütüphanelerin daha fazla kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir.

Bugün birçok kütüphanenin hem geleneksel hem de elektronik ortamda hizmet verdiği bilinmektedir. Hem geleneksel hem de dijital ortamda hizmet veren kütüphanelerin ise geleneksel olma çabasından çıkmaya çalıştığı düşünülmektedir (Afzali, 2008: 276). Gerçekleştirilen bu çalışma ile 2000-2024 yıllarını kapsayan dönemde Ulusal Tez Merkezi'nde dijital kütüphanecilik konusu ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin eğilimlerini saptamak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda dijital kütüphanecilik alanında yazılan lisansüstü tezler içerik analiz yöntemi ile incelenmiş ve eğilimleri saptanmıştır. Çalışma kapsamında araştırma soruları doğrultusunda elde edilen cevaplar şu şekilde sıralanabilir:

- 1) 2000 ve 2024 yılları arasında Ulusal Tez Merkezi'nde kütüphane konulu toplamda 1418 adet tez yer almaktadır.
- 2) Gerçekleştirilen araştırma sonucunda yazılan tezlerin başlıklarında bulunan dijital kavramlar ve konusu kütüphaneciliği kapsayan 73 adet tez saptanmıştır. Başlıklarda yer alan hangi kavramların “dijital” kapsamında kabul edildiğine yönelik detaylar Tablo 3’de okuyucuya aktarılmıştır.
- 3) 2000 ve 2024 yılları arasında yayınlanan lisansüstü tezlerin 64 tanesi yüksek lisans 9 tanesi ise doktora tezlerinden oluşmaktadır.
- 4) Yayınlanan tezler 2000/2013 ve 2014/2024 yılları arasında değerlendirildiğinde;

2000/2013 yılları arasında 28, 2014/2024 yılları arasında 45 adet tez yazıldığı saptanmıştır. Bu durum göz önüne alındığında 24 yıllık zaman zarfı içerisinde ilk 10 yıla oranla son 10 yılda daha fazla lisansüstü tez yayınlandığı 2014 ve sonrasında her yıl düzenli bir şekilde tez yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat her yıl düzenli olarak artan düzeyde lisansüstü tezlerin yayınlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. En çok tez ise 2019 yılında yayınlanmıştır. 2014 yılı itibari ile her yıl dijital kütüphanecilik konusu ile ilgili tez yayınlanması da bu konunun önemini vurgulamaktadır.

- 5) Tablo 3’de belirlenen anahtar kelimeler doğrultusunda en çok “Elektronik Bilgi”, “Elektronik Kaynak”, “Elektronik Ortam”, “Elektronik Yayın” kelimelerinin başlıklarda kullanıldığı saptanmıştır. Bu doğrultuda dijital kütüphanecilik konulu tezler hakkında araştırma yapmak isteyen araştırmacıların 2000-2024 yılları arasında en çok “elektronik” kelimesinden yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm başlıkların ortak noktasında bulunan “elektronik” kelimesine ağırlık verilmesi de elde edilen bir diğer veri olarak araştırma sonuçlarına dahil edilmiştir.



- 6) Dijital kütüphanecilik konulu tezlerin yöntemleri ve teknikleri detaylı olarak analiz edilmiştir. Bu analiz doğrultusunda yöntem olarak en çok 26 tezde yer alarak “belgesel kaynak/literatür analiz” yönteminden yararlanılması mevcut literatürün derinlemesine incelenmesini sağlayarak temel bilgi ve teorik çerçeveler sunmaktadır. İkinci sırada 23 adet tezde yer alan betimleyici analiz yöntemi ise, durumu detaylandırarak kapsamlı bir resim çizmekte ve karşılaştırma yapma imkanı vermektedir. 39 adet tezde yer alan anket tekniği, geniş katılımcı kitlesinden doğrudan geri bildirim toplayarak, kullanıcı deneyimlerini ve ihtiyaçlarını belirlemede etkilidir. 10 tezde yer alan gözlem tekniği, kullanıcıların gerçek zamanlı davranışlarını objektif bir şekilde incelerken, 10 tezde yer alan görüşme tekniği ise katılımcıların derinlemesine bilgi ve kişisel deneyimlerini anlamaya yönelik nitel veri sağlamaktadır. Bu yöntem ve teknikler, dijital kütüphanecilik araştırmalarına derinlik, çeşitlilik ve güvenilirlik kazandırarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Yazılan tezlerin örneklemeleri ise Tablo 4’de detaylı olarak okuyucuya aktarılmıştır.
- 7) Dijital kütüphanecilik konusu ile ilgili yayınlanan tezlerin hangi üniversite ve hangi enstitüden yazıldığına ilişkin bilgiler Tablo 6’da aktarılmıştır. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı öğrencilerinin 13 tez ile dijital kütüphanecilik konusunda en çok yayın yapan grup olarak öne çıkmaları, üniversitenin bu alandaki akademik çalışmalara önem verdiğini göstermektedir. Takiben 12 adet tez yayınlayan Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı olmuştur. Bu iki üniversitenin öğrencilerinin dijital kütüphanecilik konusundaki aktif akademik çalışmalarının, alanın gelişimine ve zenginleşmesine önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Tüm bu veriler incelendiğinde dijital kütüphanecilik konusu ile ilgili Ulusal Tez Merkezi’nde lisansüstü tezlere yer verildiği saptanmıştır. Fakat günümüz şartlarında dijitalleşmenin giderek önem kazanması değerlendirildiğinde bu konuya yeteri kadar önem verilmediği düşünülmektedir. Günümüzde her alanda dijitalleşmenin çok fazla artması ve bu durumun kütüphanelere de yansımaya bağlı olarak dijital kütüphanecilik kavramı üzerine daha fazla araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada 2000-2024 yılları arasında yayınlanan lisansüstü tezlerin incelenmesi sonucunda her yıl düzenli olarak dijital kütüphanecilik hakkında çalışmaların olmaması da ortaya konan konulardan bir diğeri olarak değerlendirilmiştir. Dijital dönüşümün her geçen gün kendisine bir yenilik eklediği

düşünüldüğünde dijital kütüphanecilik alanında yaşanan değişimlerin de tespit edilmesi gerekmektedir.

Tablo 3’de verilen anahtar kelimeler doğrultusunda Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan araştırmalarda sosyal medya kütüphaneciliğine dair sadece altı adet araştırmaya rastlanılmıştır. Günümüz teknolojik gelişmeleri ve sosyal medyanın etkin kullanımı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kütüphaneciliğine dair 24 yıllık süre zarfında sadece altı adet tez yazılmasına ayrı olarak dikkat edilmiştir. Yılmaz’a (2021: 56) göre üniversite kütüphanelerinde iletilmek istenen mesajları düşük bütçeli bir maliyetle geniş kitlelere aktarmak için sosyal medya sıra dışı bir medya aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı bu gücü kullanmanın ve kullanıcılar ile sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmanın ise son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma yukarıda açıklanan örneklem ve kısıtlar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Bu hali ile genellenemez. Bununla birlikte gerçekleştirilmiş olan bu araştırmaların literatüre katkı sağlaması ve kaynak olabilmesi temenni edilmektedir.

### **Kaynakça**

Afzali, Mehdi (2008), “Karma Kütüphane: Dijital Ve Geleneksel Kütüphanelerin Odak Noktası”, *Türk Kütüphaneciliği*, 22(3), 266-278.

Atalay, Gül Esra (2018), “Dijital Çağda Marshall McLuhan’ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı Ve Ampütasyon Olarak Yeni Medya Teknolojileri”, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 27-48.

Bayter, Mustafa ve Yıldırım, Kübra (2023), “Dijital Kütüphaneler Ve Sosyal Medyanın Sentezi: Bilgi Paylaşımında Yenilikçi Güç”, *Library Archive and Museum Research Journal*, 4(2), 185-200. doi:<https://doi.org/10.59116/lamre.1328838>

Bezirci, Pervin ve Biçen Aras, Bahar (2022), “COVID-19 Ve Üniversite Kütüphanelerinin Twitter Kullanımı”, *Library Archive and Museum Research Journal*, 3(1), 1-26. doi:<https://doi.org/10.29228/lamre.55065>

Bozkurt, Aras, Hamutoğlu, Nazire Burçin, Liman Kaban, Ayşegül, Taşçı, Gülşah ve Mona Aykul (2021), “Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim Ve Dijital Yeterlilikler”, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35-63. doi:<https://doi.org/10.51948/auad.911584>

Bush, Vannevar (1945) “As We May Think. The Atlantic Monthly” (Çevrimiçi) <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/> (Erişim Tarihi: 15 Ekim, 2024)

Castells, Manuel (2010). *The Rise Of The Network Society - The Information Age: Economy, Society, And Culture*. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication

Çalık, Muammer ve Sözbilir, Mustafa (2014) “İçerik Analizinin Parametreleri”, *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38. doi:<http://dx.doi.org/10.15390/EB.2014.3412>

Ersöz, Betül ve Özmen, Mehmet (2020) “Dijitalleşme Ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri”, *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11(42), 170-179. doi:<https://doi.org/10.5824/ajite.2020.03.007.x>

Göçoğlu, Volkan, Babaoğlu, Cenay ve Öktem, Mustafa Kemal (2017) “Dijital Kütüphanelerin Üniversite Akademik Performansına Etkisi: Kamu Yönetimi Disiplini Bağlamında Bir İnceleme”, *Yasama Dergisi*, (36), 93-120.

Gökkurt Demirtel, Özlem, Yıldırım, Banu Fulya ve Can, Şerife Funda (2023) “Kültürel Miras Taşıyıcısı Olarak Dijital Kütüphaneler: Dede Korkut Kitabının Dresden Dijital Nüshası”, *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 333 - 350. doi:<https://doi.org/10.16985/mtad.1180851>

Kara, Nurat ve Karanfiloğlu, Mehmet (2020) “İtişimin Dijitalleşmesi: Pandemi (COVID-19) Ve Enformasyon Teknolojileri”, *AJIT-e Akademik Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 11(42):87-99. doi:<https://doi.org/10.5824/ajite.2020.03.003.x>

Karataş Ateş, Esmeray (2015) “Dijitalleştirme Süreci ve Dijital Kütüphane Uygulamalarına Bir Bakış”, *Türk Araştırmaları Dergisi*, 10(10), 561-574. doi:<https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.8528>

Keralapura, Manjunatha (2009) “Technology And Customer Expectation İn Academic Libraries: A Special Reference To Technical/Management Libraries İn Karnataka”, *The International Information & Library Review*, 41(3):184-195. doi:<https://doi.org/10.1080/10572317.2009.10762812>

Kutluca, Tamer ve Yalman, Murat (2016) “Geleneksel Kütüphanelere Alternatif Bir Tasarım: E- Kütüphane”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 345-366. doi:<https://doi.org/10.31795/baunsobed.645306>

Külcü, Özgür (2010) “Belge Yönetiminde Yeni Fırsatlar: Dijitalleştirme Ve İçerik Yönetimi Uygulamaları”, Bilgi Dünyası, 11(2): 290-331. doi:<https://doi.org/10.15612/BD.2010.239>

Lesk, M. (1997). Practical Digital Libraries: Books, Bytes And Bucks, Morgan Kaufmann Publishers.

Licklider, J. (1965). Libraries Of The Future, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press .

McLuhan, M. (1962). The Gutenberg Galaxy, Toronto Üniversitesi Yayınları .

McLuhan, M., ve Powers, B. R. (2020). Global Köy, Bahar Öcal Düzgören (Çev.), Scala Yayıncılık.

Mnzava, Esther Ernest (2020) “Twitter Library Account: Highlights For The Users And Librarians”, Library Hi Tech News, (2), 8-10. doi:<https://doi.org/10.1108/LHTN-07-2020-0064>

Nguyen, Minh Hao ve Hargittai, Eszter (2021) “Digital İnequality İn Communication During A Time Of Physical Distancing: The Case Of Covid-19”, Computers in Human Behavior, 120(5), 106-717. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106717>

Sarıtaş, Ahmet, Korkmaz, İlknur ve Tunca, Mustafa Zihni (2017) “Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (4), 95 - 108. doi:<https://doi.org/10.18092/ulikidince.351610>

Skog, Daniel (2019) “The Dynamics Of Digital Transformation: The Role Of Digital İnnovation, Ecosystems And Logics İn Fundamental Organizational Change”, Yayımlanmış Doktora Tezi. Umea University.

Suri, Harsh ve Clarke, David (2009) “Advancements İn Research Synthesis Methods: From A Methodologically İnclusive Perspective”, Review of Educational Research, 79(1):395-430. doi:<https://doi.org/10.3102/0034654308326349>

Tarakçı, İ. E., ve Göktaş, B. (2021). Dijital Gelecek, Dijital Dönüşüm, Efe Akademi.

Teichert, Roman (2019) “Digital Transformation Maturity: A Systematic Review Of Literature”, Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 67(6):1673-1687. doi:<https://doi.org/10.11118/actaun201967061673>

Ulusal Tez Merkezi. (2024) Kütüphanecilik. (Çevrimiçi)  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (Erişim Tarihi: 01.08.2024).

Ültay, Esra, Akyurt, Hakan ve Ültay, Neslihan (2021) “Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi”, IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 10, 188 - 201.  
doi:<https://doi.org/10.21733/ibad.871703>

Üstün, Ayşe (1994) “Teknolojik Gelişmelerin Kütüphane Ve Bilgi Merkezlerine Etkisi (Yasalar Açısından Bir Yaklaşım)”, Türk Kütüphaneciliği, 8(3), 217-229.

We Are Social. (2024) Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. (Çevrimiçi)  
<https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. (Erişim Tarihi: 01.08.2024).

Yılmaz, Fikret. (2021) “Türkiye'deki Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı Ve Analizi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi.

# Ütopya ve Karşı-Ütopya Kavramları Bağlamında Metaverse

**Buğra ÇAVUŞOĞLU**

Doktora Öğrencisi

Sakarya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

bugracavusoglu@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8664-0997

## Özet

İlkçağdan günümüze kadar insanoğlu içinde yer aldığı toplumun mevcut işleyişinden rahatsız olmuş ve daha iyi bir toplumsal düzen arayışına girmiştir. Bireyin sahip olduğu bu arayış bir yandan daha iyi bir toplum düzenine ulaşmasını sağlarken bir yandan da sorunsuz bir toplumun özelliklerinin düşünülmesine neden olmuştur. Sorunsuz, bütün bireylerin mutlu olduğu daha iyi bir toplum düşüncesi ütopyaların doğmasına neden olmuştur. Ütopyalar tasarlanırken toplumun bazı özellikleri göz ardı edilmiş ya da çeşitli kurallar ile engellenmiştir. Ütopyaların eksik kaldığı durumlar dikkate alınarak da karşı-ütopyalar oluşturulmuştur. Ütopya ve karşı-ütopya kavramları birer kurgu olmanın ötesinde birbirinden beslenen ve toplumların daha iyiye ulaşmasını amaçlayan sistemlerdir. Metaverse kullanımı ile birlikte ütopya ve karşı-ütopya kavramları birer metin olmanın ötesine geçerek gerçek hayatta var olmaya başlamışlardır. Metaverse ortamları bir yandan gönüllü katılım, bireyler arası eşitlik ile kullanıcılara ütopyalar sunarken bir yandan da sürekli kayıt altına alınma, davranışların izlenmesi özellikleri ile de kullanıcılara karşı-ütopyalar sunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Ütopya, karşı-ütopya, metaverse, sanal dünya, internet teknolojileri.

•••••

Makale geliş tarihi: 16.10.2024 • Makale kabul tarihi: 25.11.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (2) • güz: 176-192

# Metaverse in the Context of Utopia and Anti-Utopia Concepts

**Buğra ÇAVUŞOĞLU**

Ph.D. Student

Sakarya University

Institute of Social Sciences

Department of Communication Sciences

bugracavusoglu@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8664-0997

## Abstract

From ancient times to the present, human beings have been disturbed by the current functioning of the society they are in and have sought a better social order. While this search of the individual has enabled them to reach a better social order on the one hand, it has also led to the consideration of the characteristics of a problem-free society on the other. The idea of a better society without problems, where all individuals are happy, has led to the emergence of utopias. While utopias were being designed, some characteristics of the society were ignored or prevented with various rules. Anti-utopias were also created by taking into account the situations where utopias were incomplete. The concepts of utopia and anti-utopia are systems that feed on each other and aim to make societies better, beyond being fiction. With the use of the metaverse, the concepts of utopia and counter-utopia have gone beyond being texts and have begun to exist in real life. While metaverse environments offer utopias to users with voluntary participation, equality between individuals on the one hand, they also offer anti-utopias to users with the features of continuous recording and monitoring of behaviors on the other.

**Keywords:** Utopia, anti-utopia, metaverse, virtual world, internet Technologies.

•••••

Submission date: 16.10.2024 • Acceptance date: 25.11.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (2) • fall: 176-192



## Giriş

Mevcut toplumsal sistemin işleyişi sırasında yaşanan sorunlar ve bu sorunların giderilmesi için üretilen çözümler ütopya ve karşı-ütopya eserlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ütopya genel olarak toplumsal yapıda yaşanan aksaklıklardan hareketle toplumsal düzenin nasıl daha iyi olabileceğinin düşünülmesi sonucunda ortaya çıkarılan ideal toplumun yer aldığı eserlerdir. Ütopyalarda toplumsal bir düzen ve eşitlik mevcuttur. Karşı-ütopyaların ortaya çıkışında ise ütopyalarda tasarlanan toplum ve iktidar yapısının özgürlükleri sınırlandıran bir yapısının olduğu ve bireysel tercihlerin ortadan kalktığı düşüncesi etkili olmuştur.

Ütopya, tasarlandığı dönem itibari ile mükemmel ve en doğru olan sistemi ortaya çıkarmayı amaçladıkları için iyi ve güzel olanı ifade etmektedirler. Dolayısıyla bu özelliği ile ütopyalar kusursuz ve uygulama imkânı olmayan şeylerin ifade edilmesinde de kullanılmaktadır (Kumar, 2005: 9 – 11). Ütopyanın ilk örnekleri olarak Platon'un Devlet eseri, Thomas More'un Ütopya eseri, Tommaso Campanella'nın Güneş Ülkesi eseri Francis Bacon'ın Yeni Atlantis eserleri Batı'da yazılan ilk örnekler olarak değerlendirilirken Doğu'da ilk eserler olarak ve Fârâbî'nin Medînetü'l-Fâzıla (Faziletli Şehir) ve 'İbn-i Tufeyl'in Hayy Bin Yakzan eserleri ele alınabilir (Yumuşak, 2012: 49-50). Ütopya tasarlanırken mevcut toplum düzeninin sorunlarına dikkat çekmektedir ve oluşturulan ütopyalarda mevcut toplumsal düzensizliğin nasıl ortadan kaldırıldığına yönelik çalışmalar yer almaktadır. Karşı-ütopyalarda toplumsal yapı üretim odaklı bir işleyişe sahipken ütopyalarda birey vardır ve toplumun temel amacı bireyin mutlu ve huzurlu bir ortamda yaşamasını sağlamaktır. Karşı-ütopyaların ilk örnekleri olarak Yevgeni Zamyatin'in Biz eseri, Aldous Huxley'in Cesur Yeni Dünya eseri, George Orwell'in 1984'ü ve Ray Bradbury'nin Fahrenheit 451 adlı eseri gösterilebilir (Yumuşak, 2012: 49-50).

Gerçek ötesi üç boyutlu bir evren olan metaverse, kullanıcıların avatarlar aracılığı ile oluşturulan sanal ortam üzerinde var olabilme, diğer kullanıcılar ile etkileşim kurabilmelerine olanak tanımaktadır (Aydınalp, 2023: 489). Kişilerin alışveriş yapma, satın alma ya da kiralama gibi gerçek yaşamda yapabilecekleri birçok şeyi yapmalarına olanak tanıyan ve günümüzde birçok şirketin eğlence, eğitim ve ticaret gibi alanlarda varlıklarını sergilediği metaverse dijital bir ekonomi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim, 2021: 44). Algımızın ötesinde bir evrende var olma imkânı sunan metaverse ortamları internet altyapılarında meydana gelen gelişmeler ve taşınabilir bilgisayarlar ile birlikte popülerlik kazanmaya başlamış ve daha fazla kullanıcı bu ortamlara dahil olmuştur (Bostancı ve Uncu, 2021: 59).

Gerçek dünyadan bağımsız ama aynı zamanda da onun bir devamı gibi varlığını sürdüren bu ortamlar bazı özellikleri ile gerçek dünyanın eksikliklerini giderirken bazı özellikleri ile de içinde yer aldığımız fiziksel dünyadan daha sert ve katı bir ortam oluşturmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak da karşımıza hem bir ütopya hem de bir distopya çıkmaktadır.

### **Kavram Olarak Ütopya**

Ütopya kelimesi, ilk olarak 16. Yüzyılda Sir Thomas More tarafından 1516 yılında yazılan *De Optima Reipublicae Statu Deque Nova İnsula Utopia* adlı eserinde kullanılmıştır (Bunnin ve Yu, 2004: 726). Kumar (2006: 46), Thomas More'un Yunanca *europos* (iyi yer) ve *outopos* (hiçbir yer) kelimelerini bir araya getirip ütopya kavramını ortaya çıkarmakla kalmadığını, aynı zamanda hem bir edebi form hem de bireylere ve toplumsal yapıya dönüşüm imkânı sunan bir anlayışı da ortaya çıkardığını söylemektedir. Bir kurgu olan ütopyalar, tamamen kusursuz bir toplumu ve ideal bir devlet düzenini ifade etmektedirler (Marshall, 2005: 780). Dolayısı ile de ütopyanın sadece daha iyi olan hakkında düşünmenin ötesinde toplumsal ve bireysel olarak değişim imkânı sunan bir sistem olduğu söylenebilir.

Kelime anlamı olarak “hiçbir yerde” ya da “olmayan yer” anlamlarına gelen ütopya, hayal edilerek oluşturulmuş olan, eşitlikçi bir yapıya sahip, mutlu ve güzel bir toplum düzenidir (Bezel, 1984: 7). *Topia* sözcüğü gerçek yaşamda var olan, gerçeklik ile ilişkisi bulunan toplumsal düzeni ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle ütopya kavramının geleceğe dönük istek ve amaçları dile getiren, büyük değişimleri amaçlayan düşünceler bütünü olarak ifade edebilir (Manheim, 1936: 192). Temel olarak ütopya gerçekleşmesi olası olmayan ya da gerçekleşmesi çok zor olan sistemler olarak tanımlanabilir.

Bireyin sahip olduğu düşünme ve hayal kurma özelliğinin bir sonucu olarak ütopya, insanın istek ve arzularının gelecek hakkındaki düşüncelerini kuşatması ve bunun sonucu olarak insanın geleceği kendi isteği doğrultusunda şekillendirme çabasıdır (Tandaçgüneş, 2013: 19). Birey, dünyaya geldiği ilk andan itibaren sürekli olarak hayal kurmuş ve her zaman içinde yer aldığı koşulların daha iyi olmasını istemiştir. Bireyin bu istek ve arzusu nasıl daha kaliteli bir yaşam elde edeceğine yönelik fikirler geliştirip bunlar üzerine odaklanmasını beraberinde getirmiştir. Ütopyacılık yaklaşımı, toplumların daha iyi yönetilmesini amaçlar ve bu düşünce sistemine yön veren bir ilerleme ve değişimler programı oluşturur (Rothstein, Muschamp, Marty, 2003: 3). Ütopyalar bireylerin egemen sistemin yaptıklarına karşı verdiği bir yanıt olarak ele alınabilir.

Kumar (2005: 71-72), ütopyalara yönelik iki farklı görüşün olduğunu dile getirmektedir. Birinci görüşe göre ütopyalar sabittir ve değişmezdir. Bu görüşü benimseyenler de kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. İlk bakış açısında ütopyanın Platon tarafından icat edildiği ve iki bin yıldan daha uzun bir süredir değişmeden devam ettiğini savunurlar. İkinci bakış açısında ise ütopyanın Thomas More tarafından icat edildiği ve beş yüz yıla yakın bir süredir değişmediğini savunmaktadır. Bu iki bakış açısı ütopyanın mucidi konusunda farklı görüşlere sahip olsalar da ütopyaların değişmezliği konusunda ortak bir yaklaşıma sahiptirler. İkinci görüş ise ütopyanın sahip olduğu mükemmel ve kusursuz düzeninin bilinçli olarak tarihi yok saydığını ve onu zamansız bir hale getirdiğini savunmaktadır.

Usta (2015: 18 – 19), ortaya çıkan ilk ütopyaların eski toplulukların doğa ile iç içe olduğu, insanlığın ortak bir yaşam sürdüğü ve doğa ile bir uyum içinde olduğu döneme vurgu yaptığını ifade eder. Ütopyaların ortaya çıkması için öncelikli olarak toplumsal bir çatışmanın ve düzensizliğin ortaya çıkması gerekmektedir. Yaşanan bu çatışma sonrasında toplumsal düzenin yeniden sağlanması ve daha iyi bir şekilde oluşturulması için ortaya çıkan fikirler ütopyanın meydana gelmesini sağlamaktadır. Dolayısı ile de ütopyaları kurulan hayaller sonrasında oluşan ve insanların daha huzurlu ve mutlu olmak için neler yapması gerektiğini söyleyen düşünceler bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

Ütopya konusunda yapılan çalışmalara baktığımızda 1516 yılında, Thomas More tarafından yazılan “Ütopya”nın alanın ilk eseri olma özelliğine sahip olduğu söylenebilir (Kumar, 2006: 188 – 189). Platon tarafından yazılan “Devlet” Thomas More’un Ütopya’sından daha eski olmasına rağmen türün ilk eseri olarak değerlendirmek çok da doğru olmamaktadır çünkü Devlet eserinde ideal kent ve devlet yönetimine dair bir plandan daha ziyade yöneticilerin sahip olması gereken nitelikleri ele alan bir eserdir (Bezel, 1984: 49). Dolayısı ile de Devlet türün öncülerinden olsa da bütün özellikleri ile ilk ütopya olarak Thomas More’un Ütopya eserini değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Hümanist bir yaklaşımı benimseyen More, ütopyasında Rönesans dönemine ait düşünceler ve ideal bir toplum anlayışı ortaya koymuştur (Urgan, 2020: 117 – 136). Thomas More’un Ütopya’sında kilisenin baskısı ve din merkezli bir yaşam biçimi yer almamaktadır; insanlar istedikleri dine mensup olma özgürlüğüne sahiptir. İki bölümden oluşan Ütopya’nın ilk bölümünde kitabın hayali kahramanı olan Portekizli Raphael Hythloday’e yer verilir ve denizci Hythloday’in aktarımı ile İngiltere’nin gerek siyasal gerekse toplumsal yaşam olarak içinde bulunduğu durum anlatılır. Kitabın ikinci bölümünde ise Thomas More, İngiltere’nin bu durumundan nasıl kurtulabileceği düşüncesinden hareketle bir çözüm olarak ütopyasını

sunar (Jameson, 2009: 70). Thomas More Ütopya'sında özel mülkiyet ve sınıf ayrımı yoktur ve toplumda yaşayan bütün bireyler eşit haklara sahiptir. Ailenin toplumun temeli olarak ele alındığı ütopyada paranın ve değerli mücevherlerin hiçbir anlamı yoktur. Uyulması gereken çok az kural ve yasa vardır ve bunlar da toplumun düzenin sağlanması noktasında oldukça etkilidir. Farklı dine inanan bireyler arasında karşılıklı hoşgörünün olduğu bu düzende savaş kötü sayılmıştır (More, 2020: 39 – 109). Eserin yazıldığı döneme bakıldığında Avrupa'da sosyal ve ekonomik sorunların yaşandığı ve özel mülkiyet kavramının büyük önem taşıdığı görülmektedir. Yazarın eserinde mülkiyet kavramını ortadan kaldırması ve sosyal ve ekonomik olarak özgür bireyleri tasvir etmesi yaşadığı dönemin bir eleştirisidir.

Genel olarak ütopyalar, ütopya dünyası ve gerçek dünya arasındaki ayrımı net bir şekilde ortaya koyabilmek ve bireylerin yaşadıkları dünya ve diğer dünya arasında karşılaştırma yapamayacakları bir ortam oluşturulabilmek için ada olarak tasarlanmaktadır (Göktür, 2020: 10-12). Oluşturulan ada tasarımları bir yandan içinde yaşayan bireylerin dış dünya ile etkileşim kurarak mevcut toplumsal düzenden şaşmalarını engellerken bir diğer yandan da tasarımın daha kolay olduğu güvenli bir ortam oluşturmaktadır. Bireylerin kişisel özelliklerine hiçbir şekilde vurgunun yapılmadığı ütopyalarda önemli olan toplum ve toplumun devamı için bireylerin sahip olması gereken değerlerdir (Göktür, 2020: 32). Böylece ütopyalarda toplumun devamlılığının sağlandığı, bireylerin huzur içinde yaşadıkları bir dünya tasviri ortaya konulmuş olur.

Toplumsal düzende yaşanan mevcut aksaklıklardan yola çıkarak oluşturulan ütopyalar, toplumsal ve siyasi düzeni geliştirmeyi amaçlar ve bu yaklaşımı ile de felsefe ile bir ilişki içerisinde yer almaktadır. Ütopyalar toplumsal yapıyı derinden incelemeleri, ekonomik düzenin nasıl sağlanması ve nasıl bir politik yaklaşımın benimsenmesi gerektiği gibi konularda sundukları görüşler ile de siyaset felsefesine yön vermişlerdir (Bal, 2010: 2). Ütopyalar siyaset ve ahlak kavramlarının birbirleri ile ilişki içinde oldukları ve devlet yöneticilerinin sahip oldukları ahlak yapısının toplum üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kusursuz bir düzenin kurulduğu ütopyalarda bu düzenin nasıl oluşturulacağına yönelik herhangi bir yönlendirme bulunmamaktadır. Ütopyalar daha çok mevcut düzende yer alan aksaklıklardan yola çıkarak mükemmel düzenin nasıl olması gerektiğini ortaya koymaya çalışmaktadır.

### **Kavram Olarak Karşı-Ütopya**

1950'li yıllardan sonra Soğuk Savaş döneminin başlaması ile birlikte ütopyaların yerini karşı ütopyalar almaya başlamıştır. Distopya, kakotopya, negatif ütopya, eleştirel ütopya

kavramlarının yerini geniş anlamda karşı-ütopya (antiütopya) kavramı almaktadır (Kumar, 2006: 172). İlk olarak ütopyaların karşısında yer alan evreni tanımlamak için Jermy Bentham tarafından kötü yer anlamına gelen kakotopya kavramı kullanılmış, daha sonra ise John Stuart Mill tarafından ise Yunanca kötü ya da zor anlamlarına gelen distopya kavramı kullanılmıştır (Kumar, 2005: 157). Daha genel bir ifade ve tanımlama olan karşı-ütopya ütopyacı bir yaklaşım ve bakış açısı ile toplumsal düzende meydana gelebilecek olumsuz ve baskıcı düzeni ifade etmektedir (Bezel, 2001: 7). Kumar (2006: 172), karşı-ütopyaların, ütopyacılık düşüncesinin hayal kırıklığına uğraması sonucunda doğduğunu dile getirmektedir. Temelde karşı-ütopyalar, ütopyaların aksi yönde bir bakış açısı sunmanın ötesinde, ütopyalar oluşturulurken dikkate alınmayan ve göz ardı edilen olumsuz düşüncelerin ön plana çıkarıldığı sistemlerdir.

Karşı-ütopyalar ve ütopyalar uç noktalarda yer alan iki farklı yapı gibi görünse de temelde her ikisi de birbirinden beslenmektedir. Kusursuz bir toplum düzeni sunan ütopyaların kritiğini yapan ve okuyucunun içinde yer aldığı döneme göre daha olumsuz bir yaşam biçimi içeren karşı-ütopyalar, toplumların yaşamlarını sürdürmek zorunda oldukları bu olumsuz düzeni ayrıntılı bir şekilde sunmaktadır (Fitting, 2009: 126). Karşı-ütopyaların ortaya çıkmasındaki en temel etmen olarak ütopyaların gerçekleşmesi düşüncesi gösterilebilir. Çünkü ya ütopyaların gerçekleşmeleri beraberinde birçok eksikliği ve sorunu barındırmaktadır ya da ütopyalar tam anlamı ile gerçekleşemedikleri için bir ütopya kavramı bulunmamaktadır. Aynı zamanda ütopyalarda oluşturulan kusursuz düzenin işleme yaşayan bireylerin sorgusuz bir şekilde bu sisteme dahil olması demektir ancak bu noktada insan iradesi yok sayılmaktadır (Canbaz, 2012: 52). Bu noktada ütopyaların insan iradesini yok sayması başlı başına bir karşı-ütopya oluşmasına neden olmaktadır.

Oluşturulan bütün karşı-ütopyaların ortak noktası toplumların gelecekte karşılaşılabilecekleri tehditleri sunmasıdır. Çoğu zaman bu tehlike makineleşme sonucunda insani duyguların yok olmaya başlaması ile birlikte kişisel düşünce ve değer yargılarının ortadan kalkması olarak yorumlanır. Birçok eserde ise bu tehdit mevcut toplum düzeninde teknolojik olarak hiçbir değişiklik olmadan sadece devletin bireylerin demokratik haklarını elinden alması olarak ifade edilir (Canbaz, 2012: 54). Karşı-ütopyalarda oluşturulan bu olumsuz yaşam düzeni hayal ürünü olsa da ilginç bir şekilde birçok olumsuz görüş gerçek dünyada kendisine yer bulmuştur (Clays, 2010: 107). Ütopyalar, modernitenin geleceğe dair sahip olduğu iyimser yaklaşımları bünyesinde barındırırken; karşı-ütopyalar toplumsal bağlarından kopmuş olan bireyin yaşamında gelebileceği uç noktaları ve sergileyebileceği davranışları ele almaktadır

(Hazır, 2016: 422). Buradan hareketle karşı-ütopyaların, ütopyalardan farklı olarak tamamen bir hayal ürünü olmaktan öteye geçerek, olma ihtimali yüksek olan olumsuz durumları ifade eden eserler olduğu söylenebilir.

Ütopyalarda toplumun düzeni ve eşit bir şekilde yönetilmesi için kurulan baskı ortamının aslında bireylerin özgürlüğünü kısıtladığından hareketle oluşturulan karşı-ütopya toplum düzeninde diktatörlük noktasına varan baskıcı bir yönetim sistemi vardır. Mutluluğun ve huzurun olmadığı bu toplumlarda bireyler tutsak bir yaşam sürdürmektedir (Mikesell ve Suggs, 1982: 99). Karşı-ütopyanın ilk örneği olarak Yevgeni Zamyatin tarafından yazılan *Biz* gösterilebilir ancak Platon'un *Devlet*'inde olduğu gibi bu eserde bir toplum kurgulamaktan ziyade mevcut düzenin olumsuz yönlerini ele alan bir eser olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısı ile ilk karşı-ütopya olarak Aldous Huxley tarafından yazılan *Cesur Yeni Dünya* gösterilebilir. Huxley'den sonra George Orwell'ın 1984'ü ve Ray Bradbury'nin *Fahrenheit 451*'i karşı-ütopyanın ilk eserlerinin arasında yer almaktadır (Kumar, 2005: 100-101).

*Cesur Yeni Dünya*'da mevcut bir düzen vardır ve bu düzenin sürekliliği için gerekli olan insanlar fabrikalarda belirlenen özellikler çerçevesinde üretilir ve koşullandırma merkezlerinde büyütülürler. Gerekli olan insan ihtiyacı tamamen fabrikalar aracılığı ile sağlanır ve bunun gerçekleşmesinde bilim ve teknolojinin gücünden bahsedilir (Bezel, 2001: 98). Bütün toplum Alfa, Beta, Gama, Delta ve Epsilon olmak üzere beş farklı sınıfa ayrıldığı ve bu sınıflarda yer alacak olan bireylerin fabrikalardaki üretim ve koşullanma sonucunda ortaya çıktığı sistemde bireyler içinde yer aldıkları sınıftan hiçbir şekilde rahatsızlık duymamaktadırlar. Teknolojinin durmaksızın ilerlediği dünyada fizik, kimya ve mühendisliğin bir zaferinden bahsedildiği bu toplumsal düzenin devamlılığı ve istikrarı ise bilim ile sağlanmaktadır (Huxley, 2016: 23). Fordist sistemin getirdiği yenilikler ve yeni dünya düzenine uygun olarak yaşayan bireylerin yer aldığı *Cesur Yeni Dünya*'da teknolojiden tamamen uzak, ilkel ve pis insanların yaşadığı, acılarla dolu mutsuz insanların bulunduğu bir bölgede tanımlanmıştır (Huxley, 2016: 73-74).

Ütopyalarda mükemmel olarak ifade edilen şeyler bireylerin gündelik yaşamlarında sahip oldukları eksiklikler ve bu eksikliklere bağlı olarak bireylerin yaşamlarında ortaya çıkan sorunlardır (Cioran, 2013: 85). Dolayısı ile ütopyalarda ele alınan kusursuz toplum düzenine ulaşmak insan ruhunun sahip olduğu kusurlu yapının ortadan kalkmasına ve beraberinde bireyin yaratıcılık duygusunu ortadan kalkmasına neden olacaktır (Kumar, 2006: 175). Ütopyalarda, kusursuz ve mükemmel bir toplum düzeninin elde edilebilmesi için bireylerin sürekli olarak iyimser tercihlere yönlendirilmesi ve bu sürecin yürütülebilmesi için katı bir

kural sisteminin hakim olması ütopyaların içinden karşı-ütopyaların doğmasına neden olmaktadır. Bütün tercihlerin gönüllülük esasına dayalı olarak yapıldığı ütopyalardan farklı olarak karşı-ütopyalarda devlet ya da baskıcı güçler mevcuttur ve bireylerin tercihleri bu güçler tarafından zorunlu olarak yaptırılmaktadır (Oktan, 2017: 142). Karşı-ütopyalarda bireylerin kişisel özgürlükleri ikinci planda tutulmuştur. Amaç her zaman mevcut düzenin ne pahasına olursa olsun korunması olmuştur.

### **Ütopya, Karşı-Ütopya ve Metaverse**

Kentler, insanların birbirleri ile buluşmalarına imkân veren, bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için mal değiş tokuşunun yapıldığı ve aynı zamanda kişiler arasında kurulan ilişkiler ile çeşitli fikirlerin yayılmasına aracılık eden alanlardır (Hout, Thalmann, Valbelle, 2000: 14). İlk çağdan itibaren mükemmelliğin temsili olan ideal kentler giriş kapısından kentin içinde yer alan ibadet alanlarına, tiyatrolara ve birçok yapıya kadar bütün bir site uyum içinde tasarlanmış, Tanrısal olarak görevlendirilmiş krallar tarafından yönetilen ve insanları manevi doyuma ulaştıran yerler olmuşlardır (Kumar, 2005: 25). Kendine has özelliklere sahip olan kentler, toplumsallaşma işlevinin yerine getirilmesinde etkili olan alanlardır. Ancak meydana gelen teknolojik gelişmelere bağlı olarak günümüzde metaverse ortamları geleneksel sosyalleşme alanlarının yerini almıştır (Dionisio, Burns ve Gilbert, 2003: 34).

İlk olarak 1992 yılında bilim kurgu yazarı Neal Stephenson tarafından Snow Crash (Parazit) isimli romanda kullanılan metaverse kavramı insanların içinde yaşadıkları distopik ortamdaki uzaklaşmak için çeşitli teknolojik araçlar ile dahil oldukları sanal bir dünyayı tanımlamak için kullanılmıştır (Joshua, 2017: 26). Genel bir ifade ile metaverse, insanların çeşitli teknolojik cihazlar kullanarak fiziksel olarak büyük eylemler sergilemelerine ihtiyaç kalmadan var olabildikleri ve diğer insanlar ile iletişim kurabildikleri sanal ortamlar olarak tanımlanabilir (Alang, 2021). Merkezinde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri yer alan metaverse, bu teknolojiler aracılığı ile kullanıcıların çeşitli aktiviteler gerçekleştirilebilme imkanına sahip olduğu üç boyutlu ortamları ifade etmektedir.

İnternet altyapılarının gelişimi ve Facebook CEO'su Mark Zuckerberg'in 2021'de Facebook platformunun adını Meta olarak değiştireceğini açıklaması ile birlikte daha da popüler bir hale gelen metaverse ortamları insanlara içinde buldukları ortamlardan, zaman sorunundan ya da fiziksel sınırlılıklardan dolayı gerçekleştiremedikleri durumları deneyimleme, onlara yönelik görüşler elde etme fırsatı sunmaktadır. Metaverse ortamları ile kullanıcılar bir yandan fiziksel dünyanın sınırları içinde o dünyayı deneyimlerken bir yandan da fiziksel dünyadan bağımsız olarak yeni bir evrenin içinde yer alabilmektedirler. Bilgisayar teknolojilerine bağlı olarak



gelişen ve kullanıcılara da bu teknolojiler aracılığı ile deneyim elde etme imkanı sunan metaverse, bireyler arasında etkileşimin sağlanabildiği, sanal toplulukların oluşturulabildiği çevrimiçi bir dünyadır (Farjami vd., 2011: 500). Bireyler bu çevrimiçi dünyada sahip oldukları avaturları ile var olabilmekte ve bütün eylemlerini avaturları ile gerçekleştirebilmektedirler (Suh ve Ahn, 2022: 1). Bireylerin avaturları ile var oldukları gönüllü katılım ile dahil olunan, sınıf ayrımının olmadığı, sürekli bir denetimin ve kaydın olduğu metaverse ortamları hem ütopya hem de karşı-ütopyanın özelliklerini barındırmaktadır.

Toplumsal düzenin ve mevcut sistemin devamlılığının temel amaç olduğu ütopya ve karşı-ütopyalarda mekanlar düzenin ve sürekliliğinin sağlanması için yaşam alanının ötesinde tasarımlara sahip olmuştur (Foucault, 1992: 178). Mevcut mekanların tasarımında sahip olunan özgürlüğün ütopyaların ve karşı-ütopyaların oluşturulmasında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Metaverse ortamlarının sunduğu coğrafi özellikler, ulaşım, şehir planlamasına yönelik Schroder ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan çalışmada kullanıcıların bu sistemler üzerinde arazilerin kullanımı ve coğrafi alanların şekillendirilmesi konusunda sınırsız seçeneğe sahip oldukları ve bu fırsatların kullanıcılara kendi favori mekanlarını oluşturarak istedikleri gibi sosyalleşme imkanının olduğu tespit edilmiştir. Sahip olduğu bu fırsatlar ile metaverse ortamlarının ütopyaları ve karşı-ütopyaları oluşturması mümkün olmaktadır.

Mevcut dünya düzeninin aksayan yönlerinden hareket eden ütopyalar tasarlanırken bu düzenin aksayan yönlerini ve eksikliklerini dikkate alarak ulaşılması istenen daha iyi bir dünya düzeni ortaya koymayı hedeflenmektedir. Ütopyalarda yer alan bireylerin yaşam tarzlarına ve toplumsal yapıya bakıldığında, herhangi bir sosyal sınıf farkının olmadığı ve bu ayrımın beraberinde getirdiği köylü-şehirli, bedensel emek-zihinsel emek gibi ayrımların ortadan kalktığı; mutlak eşitliğin ve evrensel bir barışın hakim olduğu görülmektedir (Tandaçgüneş, 2013: 19). Bu anlamda metaverse ortamlarında bütün bireylerin sisteme girdikleri an itibari ile eşit olduğu, sınıf ayrımının olmadığı bir düzen karşımıza çıkmaktadır. Bütün kullanıcılar sistem tarafından kendilerine sunulan imkanlara aynı oranda erişebilmekte ve kendilerini mevcut ortamlarda istedikleri gibi var edebilmektedirler. Teknolojik bir altyapıya bağlı olan bu düzende kullanıcıların var olabilmeleri için herhangi bir bedensel emek harcamaları da gerekmemektedir.

Ütopyalarda oluşturulan toplumlar tıpkı manastırlarda olduğu gibi kendini soyutlamış ve dış dünyadan bağımsız bir yaşam sürmektedirler (Kumar, 2006: 37-38). Fiziksel dünyadan

bağımsız olarak var olan, yeni bir ortam sunan metaverse üzerinde de kullanıcılar tamamen soyutlanmış ve kendi kuralları olan ve çoğu zaman bu kuralların tıpkı manastırdaki rahipler tarafından belirlendiği gibi kullanıcılar tarafından belirlendiği bir düzenin içinde yer almaktadır. Manastırdaki sisteme dış dünyadan bakıldığında her ne kadar katı kuralların yer aldığı bir yaşam düzeni gibi görünüyorsa da içinde yaşayan bireyler tarafından bu yaşam biçimi gönüllü olarak tercih edilmekte ve kurallar eksiksiz bir biçimde uygulanmaktadır (Kumar, 2006: 37-38). Benzer durum metaverse ortamlarında da karşımıza çıkmaktadır çünkü bireyler sisteme katılmak için çeşitli kuralları kabul etmekte, çeşitli izinler vermekte ve bu düzenin işleyişi için kurallara eksiksiz bir şekilde uymaktadırlar.

Metaverse ortamları, mülkiyet konusunda sahip olduğu yaklaşımlarla ütopyalar ve karşı-ütopyaların özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Öncelikli olarak metaverse ortamlarında içerik üreticisi bireylerin sahip olduğu mülkiyet ve sistem üreticilerinin sahip olduğu mülkiyet olmak üzere iki farklı mülkiyet kavramından söz edilebilir (McFarlane, 2022: 23-33). Bireylerin sahip olduğu mülkiyet yaklaşımına göre üretilen her türlü içerik üreticisine aittir ve dolayısı ile de içerik üreticisinin mülkiyetindedir (Nejaim ve Novikov, 2022: 63). Sistem üreticilerinin sahip olduğu mülkiyet yaklaşımına göre ise metaverse ortamlarında gerçekleştirilecek her türlü içerik üretimi için sistem sağlayıcılarından izin alınması gerekmektedir ve içerik üretimi onların belirlediği sınırlar doğrultusunda gerçekleşmektedir (Belk vd., 2022: 3). Mülkiyet yaklaşımları ile metaverse ortamları bireylerin bağımsızlığını ve düşünceleri üzerinde kontrol sahibi olup olmamaları noktasında bir yandan ütopya olarak değerlendirilebilirken bir yandan da karşı-ütopya özelliğine sahip olmaktadır. Bu ortamlarda yapılan her türlü içerik üretimi için platform sağlayıcılarından izin alınması gerekmektedir (Belk vd., 2022: 3). Dolayısı ile de metaverse ortamlarında tıpkı ütopyalarda olduğu bir mülkiyet kavramının olmadığını söyleyebiliriz. Diğer taraftan metaverse ortamlarında üretilen her türlü içerik üreticisine aittir ve dolayısı ile de içerik üreticisinin mülkiyetindedir (Nejaim, 2022: 63). Bu noktada da metaverse ortamları karşı-ütopyalarda gerçekleştirilen her türlü üretimin devletin kontrolü altında bireylerin mülkiyetinde olduğu gibi bir özerklik sunarak karşı-ütopyalarla benzerlik göstermektedir.

Metaverse ortamlarında avatar kullanımına bağlı olarak iletişim kurulan kişinin gerçekte kim olduğunun bilinmemesi bireyler arası iletişimi etkileyerek olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Papagiannidis vd. 2008: 619). Karşıdaki kişinin kimliğine dair bilgi sahibi olunmaması bireylerin davranışları üzerinde bir baskı oluşturabilmekte ve davranışların sınırlandırılmasına neden olabilmektedir. Bireylerin mutlu olmadığı, karamsar bir gelecek

düzenin yer aldığı karşı-ütopyalarda baskıcı bir rejim hakimdir ve bireylerin düşüncelerini dile getirerek mevcut rejime karşı gelmeleri engellenmiştir (Karaca, 2010: 66-67). Ütopyalarda bireylerin devletin kurallarına gönüllü katılımı söz konusuysen karşı-ütopyalarda devlet sahip olduğu gücü kullanarak bireylerin mevcut sisteme katılımı için her türlü baskıyı uygulamaktadır ve çoğu zaman toplumun diğer bireyleri tarafından yapılan ihbarlar bu baskı gücünün merkezinde yer almaktadır (Bezel, 1984: 8). Metaverse ortamlarındaki belirsizlik sonucunda ortaya çıkan baskı ortamı bir karşı-ütopya meydana getirmektedir.

Ütopyalar, insanlığın daha iyiye gitmesi için bireylerin iyiliğine yönelik oluşturulmuş düşlerdir ancak ya tam anlamı ile gerçekleşmemişlerdir ya da çeşitli noktalarda eksik kalmışlardır. Ütopyalarda mükemmel olarak ifade edilen şeyler bireylerin gündelik yaşamlarındaki eksikliklerdir ve bu eksik noktalar bireyler için sıkıntı yaratan şeylerdir (Cioran, 2013: 85). Ütopyaların ortaya çıkış süreçlerinde eksik kalan ya da gerçekleşmesi durumunda göz ardı edilen gerek bireysel gerekse toplumsal özellikler karşı-ütopyaları oluşturmuştur. Karşı-ütopyalarda toplum düzeni bürokrasi ve teknoloji temelinde kuruludur. Bürokrasi ile toplumun düzeni sağlanmaya çalışılır ve bu düzenin kontrolü için teknolojiden yararlanır. İnsan, toplum bürokrasi ve teknolojinin iç içe geçtiği bu düzenin devamını sağlamakta kullanılan bir araç olmanın ötesine geçmemektedir (Bezel, 2001: 9). Metaverse ortamlarında kullanıcılar her ne kadar özgür olduklarını düşünseler de aslında sahip oldukları özgürlükleri mevcut düzenlemelerin sunduğu imkanlar ile sınırlıdır. Metaverse ortamlarında da karşı-ütopyalarda olduğu gibi çeşitli topluluk kuralları, devlet politikaları, yasal düzenlemeler aracılığı bürokratik sistemler oluşturulmuş ve topluluk düzeni sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu yapının işleyişindeki en temel unsur olarak ise karşımıza teknoloji çıkmaktadır.

Karşı-ütopyaların merkezinde mekanların olumsuz yöndeki değişimi ve bu süreçte bireylerin yalnız bir şekilde var olması ele alınır (Farca ve Ladeveze, 2016: 3). Ütopyaların merkezinde bireyin yer aldığı temel yaklaşımlarını yok eden karşı-ütopyalarda birey ya da toplum yoktur, önemli olan sistemin devam etmesidir (Bezrukov ve Bohovyk, 2022: 52). Metaverse ortamlarda herkes bireysel olarak var olmaktadır ve bireylerin bireyselleşen bireyler bu ortamlarda daha uzun bir süre geçirmektedir. Üretim ilişkilerinin ön planda olduğu toplumsal yapıya sahip metaverse platformlarında aile ve arkadaşlık ilişkileri giderek zayıflamakta, insanların birbirlerine karşı duydukları güven azalmakta ve bireyselleşme ön plana çıkmaktadır. Bireylerin metaverse ortamlarında var olabilmesi ortamın gerektirdiği üretim sürecine dahil olarak sisteme katkısına bağlıdır ve bireyler bütün bu süreç boyunca bir

denetim ve gözetim altındadır. Yapay zeka uygulamaları, kullanıcı davranışlarının gözetilmesi, verilerin depolanması gibi metaverse ortamlarında gerçekleştirilen uygulamalar ve kullanıcıların sistemi kötüye kullanmaları ya da mevcut açıklardan kaynaklı kitlesel olarak güvenlik ihlallerinin yaşanması metaverse ortamlarında olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Tirole, 2021: 2007). Sürekli gözetim ve gözetim sonucunda elde edilen bilgilerin kimi zaman bireyler kimi zaman da sistem tarafından kullanılması metaverse ortamlarında bir karşı-ütopya ortaya çıkarmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak bireylerin ve toplumların gündelik yaşamlarında dönüşümler yaşanmaya başlamış ve teknoloji odaklı bir hayat tarzı benimsenmeye başlamıştır. Teknoloji sonucunda meydana gelen dijitalleşmenin hem olumlu hem de olumsuz özellikleri bünyesinde barındırarak teknolojik ütopya ve teknolojik karşı-ütopyayı aynı anda oluşturduğu yapı karşımıza dijitopya olarak çıkmaktadır (Tambini, 2001: 116). Dijitopya temel olarak teknolojik gelişmelere bağlı olarak günümüz toplumundaki olumlu ve olumsuz özelliklerin neler olduğunu ve teknoloji ve toplum arasındaki sürecin nasıl ilerlediğini ifade eder (Aksu, 2018: 3-4). Teknolojinin birey ve toplum üzerindeki olumlu etkilerini, teknolojinin bireyi olumlu olarak şekillendirdiğini ifade ettiği durumlarda dijitopyalar bir ütopya özelliğine sahip olurken; birey ve toplum üzerindeki olumsuz özelliklerden bahsettiği durumlarda da bir karşı-ütopya olmaktadır. Metaverse ortamlarının da bireyler ve toplu üzerinde aynı anda olumlu ve olumsuz özelliklere sahip olduğunu düşündüğümüzde metaverse ortamları karşımıza ütopya ve karşı-ütopya olmanın yanı sıra bir dijitopya olarak da çıkmaktadır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Ütopyalarda bireysel yaşam ve toplumsal yaşam kusursuz olarak ifade edilmektedir ve hem devlet hem de bireyler bu toplumsal yaşamın sorunsuz bir şekilde işleyebilmesi için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Düzen, devletin katı kuralları tarafından korunmaktadır ve bu kurallar vatandaşlar tarafından benimsenmiştir. Çünkü toplumun her bir kesimi bu kusursuz sistemin devamı için bu kuralların gerekli olduğunu kabul etmiş ve kendi istek ve tercihleri ile bu kuralları benimsemişlerdir. Temel sistemin eşitlikçilik üzerine kurulu olduğu ütopyalardaki ideal kent ve eşitlikçi toplum düzeninin devamlılığının sağlanması gönüllülük esas olsa da sınıf ayrımının oluşmasına neden olmaktadır. Ütopyalarda ortaya çıkan bu sınıf ayrımı sorunu ve çeşitli eksiklikler karşı-ütopyaların kurgulanmasını sağlamıştır. Karşı-ütopyalar, ütopyalarda kurgulanan ideal toplumların doğurabileceği olumsuz sonuçlardan hareketle

ortaya çıkmış mükemmel olana ulaşma çabasının doğuracağı olumsuz sonuçlara odaklanan bir toplum düzenini ortaya koymaktadır.

Ütopyalar ve karşı-ütopyalar, gerçek dünyadan hareket ederek onun eksik ve güçlü yanlarını dikkate alıp, yeni bir dünya kurgulamaktadırlar. İçinde yaşadığımız gerçek dünyadan bağımsız, ona benzer, kendi kuralları olan bir dünya sunması ile metaverse hem bir ütopya hem de bir karşı ütopya olmaktadır. Bütün kullanıcıların için eşit bir kullanım imkanına sahip olması, bireylerin fiziksel ve çevresel özelliklerinden bağımsız, birey olarak değerlendirilmesi ve sınıf ayrımının olmaması metaverse ortamlarını ütopya haline getirmektedir. Ütopya olan metaverse ortamlarında aynı zamanda gönüllü bir katılım ve özgürlükçü bir ortam söz konusudur. Mevcut özgürlük ortamının platformun sunduğu imkanlar ve kurallar ile sınırlı olması metaverse ortamlarını karşı-ütopya yapmaktadır. Karşı-ütopya olan metaverse ortamlarında aynı zamanda kullanıcılar izlenmekte ya da verileri sürekli olarak kayıt altına alınmaktadır. Metaverse ortamlarında bir aile yaşamından da söz etmek mümkün değildir. Bütün kullanıcılar bireysel olarak burada var olmakta ve karşı-ütopyalarda olduğu gibi kendileri için üretim yapmaktadırlar.

Metaverse platformlarını sahip olduğu özellikleri ile değerlendirdiğimizde tam anlamı ile bir ütopyadan ya da tam anlamı ile bir karşı-ütopyadan söz etmemiz mümkün değildir. Ütopyalar ve karşı-ütopyalar birbirine zıt iki kavram gibi görünse de aslında ikisi de varlığını birbirine borçludur ve her iki kavram da içinde zıt olanı barındırmaktadır. Karşı-ütopyalar, ütopyalarda kurgulanan düzenin olumsuz yanlarına odaklanırken ütopyalarda gerek mevcut düzen gerekse karşı-ütopyalarda kurgulanan yapıdan hareketle nasıl daha iyi bir toplumsal düzenin oluşturulabileceğini kurgular. Metaverse ortamları da gerçek dünyanın kusurlarından bağımsız yeni bir dünya düzeni sunarken aynı zamanda da kendi sistemindeki olumsuzluklardan hareketle de yeni bir düzen oluşturmaktadır. Dolayısı ile de metaverse ortamları bir yandan tek başına ütopya ya da tek başına karşı-ütopyayken bir yandan da her ikisi birden olabilmektedir.

### **Kaynakça**

Aksu, Halil (2018) Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi, İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık A.Ş.

Alang, Navneet (2021) “Facebook Wants to Move to ‘The Metaverse’ - Here’s What That is, and Why You Should be Worried” (Çevrimiçi)

<https://www.thestar.com/business/opinion/2021/10/23/facebookwants-to-move-to-the->

metaverse-heres-what-that-is-and-why-youshould-be-worried.html (Erişim Tarihi: 9 Mart 2022).

Aydınalp, Güzin (2023) “Gerçek Dünya’da Kendini Evinde Hissetmeyenlere Yeni Bir Dünya: "Başlat: Ready Player One" Filmine Bir Bakış”, TRT Akademi. 8 (17), 488-495.

Bal, Metin (2010) “Ütopyanın Siyaset Felsefesi Tarihinde Evrimi” ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 3 (1). <https://ethosfelsefe.com/sites/default/files/2021-09/Ethos-6-Utopya.pdf>

Belk, Russell, Humayun, Mariam ve Brouard, Myriam (2022) "Money, Possessions, And Ownership İn The Metaverse: Nfts, Cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets", Journal of Business Research, 153.

Bezel, Nail (2001) Yeryüzü Cennetlerinin Sonu: Ters Ütopyalar, İstanbul: Güldikeni Yayıncılık.

Bezrukov, Andrii ve Bohovyk, Oksana (2022) “Mutation of Dystopian Identity in The Age of Posthumanism: Literary Speculations” Respectus Philologicus, 42(47), 52-64.

Bostancı, Mustafa ve Uncu, Gonca (2021) “Metaverse: Sanal mı Gerçek mi?”, Dijital İletişimi Anlamak-2, Y. Adıgüzel ve M. Bostancı (Ed.), Konya: Palet Yayınları.

Bunnin, Nicholas ve Yu, Jiyuan (2004) The Blackwell Dictionary of Western Philosophy, Oxford: Blackwell.

Canbaz – Yumuşak, Firdevs (2012) “Ütopya, Karşı-Ütopya ve Türk Edebiyatında Ütopya Geleneği” Bilig Dergisi, Bahar 2012, Sayı 61, 47 – 70.

Cioran, Emil Michel (2013) Tarih ve Ütopya, Haldun Bayrı (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Clays, Gregory (2010) “The Origins of Dystopia: Wells, Huxley and Orwel” The Cambridge Companion to Utopian Literature, Gregory Claeys (Ed.), Cambridge: Cambridge University Press.

Dionisio, John D. N.; Burns III, William G. ve Gilbert, Richard (2013) “3D Virtual Worlds And The Metaverse: Current Status And Future Possibilities”, ACM Computing Surveys, (45) 3, 34-71.

Farca, Gerald ve Ladeveze, Charlotte (2016) “The Journey to Nature: The Last of Us As Critical Dystopia”, Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG, (p. 1-16).

Farjami, Sahar; Taguchi, Ryosuke; Nakahira, Katsuko; Nunez Rattia, Rodrigo; Fukumura, Yoshimi ve Kanematsu, Hideyuki (2011) “Multilingual Problem Based Learning in Metaverse”, Knowledge-Based and Intelligent Information and Engineering Systems, Berlin, Heidelberg.

Fitting, Peter (2009). “A Short History of Utopian Studies”, Science Fiction Studies, 36 (1), 121 – 131. <http://www.jstor.org/stable/25475211>

Göktürk, Akşirt (2020) *Ada: İngiliz Yazınında Ada Kavramı* (4. Baskı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Hazır, Mesut (2016) “Formation of Counter Society As a Consequence of Modern Impositions”, Humanities and Social Sciences Reviews, 6 (1), 421-432.

Hout, J. Louis; Thalmann, Jean Paul ve Valbelle, Dominique (2000) *Kentlerin Doğuşu*, Ali Bektaş Girgin (Çev.), Ankara: İmge Yayınları.

Jameson, Fredric. (2009). *Ütopya Denen Arzu*, Ferit Burak Aydar (Çev.). İstanbul: Metis.

Joshua, Judy (2017) Information Bodies: Computational Anxiety in Neal Stephenson’s Snow Crash. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1), 17-47. <https://doi.org/10.5325/intelitestud.19.1.0017>

Karaca, Birsen (2010) “Yevgeni Zamyatin Ütopya Algılarını Yeniden Kurarken”, *Folklor/Edebiyat*, (63), 65-70.

Kim, Jooyoung (2021) "Advertising in The Metaverse: Research Agenda", *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.

Kumar, Krishan (2005) *Ütopyacılık*, Ali Somel (Çev.), Ankara: İmge Yayınları.

Kumar, Krishan. (2006) *Modern Zamanlar Ütopya ve Karşı Ütopya*, Ali Galip (Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Mannheim, Karl (1936) *İdeology and Utopia*. New York: Harcourt.

Marshall, Gordon (2005) *Sosyoloji Sözlüğü*, Osman Akınhay, Derya Kömürcü (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

McFarlane, Ben (2022) "Property: Duties, Diversity, and Limits", *King’s Law Journal*, 33(1).

Mikesell, Mikesell Lael ve Suggs, Jon Christian (1982) “Zamyatin's We and the Idea of the Dystopie”, *Studies in 20th Century Literature*, 7 (1), 89-102.



More, Thomas. (2020). Ütopya (32. Baskı), Mine Urgan (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Nejaim, Bernardo ve Novikov, Ilya (2022) "On The Digital Singularity: Recognising Virtual Property Through The Eyes Of New Jurisprudence Over The Conflicts Of Digital Goods", International Journal of Law in Changing World, 1(1).

Oktan, Akyol, Kevser (2017) “Ütopya ve Distopya Anlatılarında Tarih İnşası: Yeni Atlantis ve Cesur Yeni Dünya Örnekleri”, Uhive (Dergi), Sayı 16, 139 – 165.

Papagiannidis, Savvas; Bourlakis, Michael ve Li, Feng (2008). “Making Real Money in Virtual Worlds: Mmorpgs And Emerging Business Opportunities, Challenges And Ethical Implications İn Metaverses,” Technological Forecasting and Social Change, 75 (5), 610–622,

Rothstein, Edward; Muschamp, Herbert; Marty, Martin (2003) Visions of Utopia. New York: Oxford University Press.

Schroeder, Ralph, Huxor, Avon ve Smith, Andy (2001) “Activeworlds: Geography and Social Interaction in Virtual Reality,” Futures, 33 (7), 569-587.

Tambini, Damian (2001) “Roads to Digitopia”, The Political Quarterly, 72, 1, 114-118.

Tandaçgüneş, Nilnur (2013) Ütopya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tirole, Jean (2021). “Digital Dystopia”, American Economic Review, 111(6), 2007-2048.

Urgan, Mina (2020). Thomas More’un Yaşamı ve Utopia’nın İncelenmesi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Usta, Sadık (2015) İlkçağ Ütopyaları /Mükemmel Toplum ve İlk Devlet Teorileri, İstanbul: Kaynak Yayınları.

# Belgesel Filmde Senaryo Olgusu Üzerine Tartışmalar ve Ana Akım Belgesel Film Endüstrisinde Sunum Teknikleri

**Döndü Özlem DOLGUNYÜREK**

Öğretim Görevlisi

Başkent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı

dodolgunyurek@baskent.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9902-0893

## Özet

Sinema filminin varoluş sürecinin önemli aşamalarından biri senaryo yazımıdır. Senaryo yazımı, senaryonun hangi kitle iletişim aracı (radyo, sinema, televizyon gibi) için ve hangi amaçla (reklam, oyun, dizi, film gibi) yazıldığına bağlı olarak, alt türlere göre de farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda en belirgin farklılıklardan biri belgesel film senaryosunda ortaya çıkmaktadır. Belgesel filmde genellikle senaryo yerine geçecek çeşitli sunum teknikleri kullanılmaktadır. Çünkü diğer film türlerinin önceden detaylı bir şekilde yazılabilen senaryo yapısına karşın, belgesel film senaryosunda durum farklıdır. Belgesel filmde ele alınan olaylar film çekim süresince değişiklik gösterebilir; ele alınmak istenen durumla ilgili beklenenin aksine yeni durumlar ortaya çıkabilir. Gerçekliğin bu dinamik ve doğal seyri ise belgesel filmde senaryo yazma işini zorlaştırır. Bu doğrultuda çalışmada, belgesel filmde senaryo olgusu tartışılmış ve ana akım belgesel film endüstrisinde senaryo yerine geçen sunum teknikleri literatür taraması yoluyla elde edilen veriler üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, belgesel sinemada senaryo yazımında izlenebilecek sabit bir yöntem olmadığı bulgulanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Belgesel Sinema, Senaryo, Gerçeklik, Ana Akım Belgesel Film Endüstrisi, Sunum Teknikleri.

•••••

Makale geliş tarihi: 22.10.2024 • Makale kabul tarihi: 8.01.2025

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (2) • güz: 193-217

# Discussions on the Script Phenomenon in Documentary Film and Presentation Techniques in the Mainstream Documentary Film Industry

**Döndü Özlem DOLGUNYÜREK**

Lecturer

Başkent University

Vocatioanl School of Social Sciences

Program of Radio and Television Programming

dodolgunyurek@baskent.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9902-0893

## Abstract

One of the important stages of the existence process of a cinema film is script writing. Script writing varies depending on the sub-genre and for which media (such as radio, cinema, television) the script is written and for what purpose (such as advertising, games, series, movies). In this regard, one of the most obvious differences emerges in the documentary film script. In documentary films, various presentation techniques are often used instead of a script. Because unlike the script structure of other film genres, which can be written in detail in advance, the situation is different in documentary film scripts. The events covered in a documentary film may change during the filming process; new situations may arise, contrary to what is expected, regarding the situation to be addressed. This dynamic and natural course of reality makes writing a script in a documentary film difficult. In this regard, in the study, the phenomenon of script in documentary film was discussed and the presentation techniques that replaced the script in the mainstream documentary film industry were examined based on the data obtained through literature review. As a result of the study, it was found that there is no fixed method that can be followed in script writing in documentary cinema.

**Keywords:** Documentary Cinema, Script, Reality, Mainstream Documentary Film Industry, Presentation Techniques.

•••••

Submission date: 22.10.2024 • Acceptance date: 8.01.2025

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (2) • fall: 193-217

## Giriş

Sinemanın alt türlerinden biri olan belgesel film, varoluşundan bu yana diğer türler içerisinde en çok tartışılan alanlardan biri olmuştur. Belgesel filmde senaryo yazımı da bu tartışmalardan biridir. Sinema tarihinde kurmaca sinemaya karşı olan en büyük karşı çıkışı Sovyet sinemasının öncü isimlerinden ve aynı zamanda önemli belgeselcilerinden biri olan Vertov'da görmek mümkündür. Kendisi senaryo ile ilgili şunu söyler; "*Sinema-drama halkın afyonudur... Kahrolsun ekranların ölümsüz kral ve kraliçeleri! Yaşasın günlük işlerini yaparken filme alınan sıradan ölümlüler!.. Kahrolsun burjuva masalı senaryolar! Yaşasın hayat!... Sinema-drama ve din kapitalistlerin elindeki ölümcül silahlardır... Devrimci yaşam tarzımızı göstererek bu silahı düşmanın elinden alacağız* (Vertov, 1984: 71). Vertov'un senaryolar için yaptığı burjuva masalı vurgusu, senaryoların kapitalist üretimin bir oyuncağı olduğuna dair inancından kaynaklanır. Gerçekler ise ancak senaryosuz aktarıldığında açığa çıkar. Buradan yola çıkarak, Vertov tarafından senaryonun kısıtlayıcı olarak görüldüğü kanısına varmak mümkündür.

Sinema tarihinde belgesel sinemada senaryo yazımını etkileyecek olan önemli hareketler ortaya çıkmıştır. Aaltonen (2017: 3,4) Fransız Yeni Dalgası'nın senaryonun statüsünü sarsan bir hareket olduğunu belirtmiştir. Zamanla tüm dünyada bu akıma benzer akımlar ortaya çıkmıştır. Saunders'a (2018: 68, 69) göre, İngiltere (İngiliz Free Cinema), Fransa (Cinema Verite), Amerika ve Kanada'da (Direct Cinema) 1950'li yılların sonlarına doğru kimi yönetmenler, gözlemci dürtülere sahip belgesel formunu geliştirmeye başlamışlardır. Bu durum mevcut belgesel anlayışına alternatif bir yöntem oluşturmuştur. Teknolojik gelişmelerden yararlanan bu yeni belgesel akımları, yönetmenlerin hafif kameralar ve taşınabilir ses ekipmanlarıyla sokakta, hareketin içinde çekim yapmalarını sağlamış ve yönetmenlerin mekâna bağlılığını ortadan kaldırmıştır. Bu durum senaryo yazımını da etkilemiş ve sabit bir senaryoya tutunmaktan kurtulmuşlardır. Örneğin; doğrudan sinema diğer adıyla dolaysız sinema, lirik ve yarı gerçekçi tarzdaki yaklaşımlara (Flaherty, Lorentz, Eisenstein, Grierson) karşı çıkmış ve belgesele yeni bir üslup getirmiştir. Oyuncu, stüdyo ve önceden tasarlanmış/hazırlanmış öykü yerine taşınabilir araç gereç kullanan, gerçek öyküyü içeren, toplumsal belge biçiminde kurgulanan film anlayışı getirmiştir (Günder Öngören, 1991: 108). Dolayısıyla ortaya çıkan farklı yaklaşımlar ve bununla birlikte senaryonun kısıtlı bir yapı sunması, teknolojideki gelişmeler, gerçekliğin değişen seyir hattı, üretim süreçlerindeki değişiklikler, türler arasındaki müdahaleler, bir taraftan belgesel filmde senaryo

olgusunu tartışmalı hale getirirken, bir taraftan da ana akım belgesel film endüstrisinde senaryo yazımına ilişkin sunum tekniklerinde çeşitliliği ortaya çıkarmıştır.

Türkiye'de belgesel filmde senaryo yazımı üzerine yazılan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Tez Merkezi üzerinden yapılan araştırmada; başlığında "belgesel" ve "senaryo" kelimeleri geçen yalnızca bir doktora tezine rastlanmıştır. Bu çalışma "*Belgesel Filmde Senaryo*"<sup>1</sup> ismiyle 1992 yılında İstanbul Üniversitesi doktora öğrencisi Sedat Cereci tarafından yazılmış ve danışmanlığı Prof. Dr. Selçuk Mülayim tarafından yapılmıştır. Google Scholar üzerinden yapılan araştırmada ise; gelişmiş arama sonucunda, başlığında "belgesel" ve "senaryo" kelimeleri geçen yalnızca bir çalışmaya rastlanmıştır. Çalışma 2017 yılında Fatoş Parsa tarafından "*Belgesel Film Anlatısında Hikâye Anlatımı ve Senaryo Yazımı*" ismiyle yazılmıştır. Bu çalışma, Huriye Kuruoğlu ve Alev Parsa tarafından editörlüğü yapılan "*Belgesel Filmde Zamanın Ruhunu*"<sup>2</sup> isimli kitapta yer alan bir bölümdür. Bu doğrultuda bu makale ise, bahsedilen çalışmalardan ayrı olarak, belgesel filmde senaryo olgusunu ele almakla birlikte, ana akım belgesel film endüstrisinde senaryo yerine geçen farklı sunum teknikleri üzerinde durmaktadır. Aynı zamanda makale "*Belgesel sinemada senaryo yazım yöntemi nasıldır?*" araştırma sorusu üzerine inşa edilmiştir. Bu nedenle çalışma, belgesel sinema alanında film çekecek kişilere bir kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Çalışmadaki veriler, literatür taraması yolu ile ilgili makale, kitap, tez ve internet kaynaklarından yararlanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın ana çıkış noktasını Jouko Aaltonen tarafından 2017 yılında "*Script as a Hypothesis: Script Writing for Documentary Film*"<sup>3</sup> ismiyle yayınlanan makale oluşturmaktadır. Bu makale belgesel filmde senaryo ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi sorgulamakta ve çeşitli senaryo formatlarını ele almaktadır.

Çalışmanın sonucunda, belgesel sinemada senaryo yazımında izlenebilecek sabit bir yöntem olmadığı bulgulanmıştır. Belgesel sinemada senaryo yazarken kullanılacak birtakım yollar önerilmiş ve bu yollar Aaltonen'in görüşlerinden yola çıkarak geliştirilmiştir.

---

<sup>1</sup>Cereci, Sedat (1992) "Belgesel Filmde Senaryo", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<sup>2</sup>Parsa, Alev F. (2017) "Belgesel Film Anlatısında Hikâye Anlatımı ve Senaryo Yazımı", **Belgesel Filmde Zamanın Ruhunu: Belgesel Filmde Değişen Anlam ve Anlatım**, Huriye Kuruoğlu, Alev F. Parsa (der.), Ankara, Detay Yayıncılık.

<sup>3</sup>Aaltonen, Jouko (2017) "Script as a Hypothesis: Scriptwriting for Documentary Film", **Journal of Screenwriting**, C. 8 No: 1, s. 53-63, DOI: [https://doi.org/10.1386/josc.8.1.55\\_1](https://doi.org/10.1386/josc.8.1.55_1).

## Senaryo Yazımının Kısa Tarihçesi

Sinema filmi yapımının yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası olmak üzere çeşitli evreleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda senaryo yazımı çoğunlukla, filmin yapım öncesinde gerçekleştirilen ilk kalemidir. Görüntüye dönüşecek bir metnin belirli sınırlar içerisinde kalmasını sağlarken, bir yandan da sette çalışan kişilere bütün sinematografik kodlar ya da dramatik yapı, öykünün gidişatı, karakterlerin nasıl olması gerektiği konusunda bilgi vermektedir.

Senaryonun tarihi ise oldukça eskilere dayanmaktadır. Tom Stempel, "*A History of Screenwriting in the American Film*" (1988) adlı eserinde "*senaristler... konuşan resimler için yeni yazma sanatında ustalaşacak kadar akıllıydı. Aslında yeni zanaat, eskisinden pek de farklı değildi*" şeklinde bir cümle kullanır (Stempel, 1988, aktaran Price, 2013: 3). Price'a (2013: 3) göre, Stempel bunu senaristleri hikâye anlatıcıları olarak ele aldığı bir bağlamda yazar. Belki de ona göre, bu "zanaat"te ustalaşmanın belirli bir metinsel biçimde ustalaşmayı gerektirdiği iması vardır. Bu da bu biçimin sessiz dönemde şekillendiği ve sesin tanıtılmasıyla nispeten basit değişikliklere uğradığı görüşünü destekleme eğilimindedir. Winston (2015: 295) ise, filmin hikâyesinin/anlatısının önceden belirlenmiş olması gerektiğini belirtir. Sessiz sinemanın son ara yazıları bunu yansıtmaktadır ancak bunların yokluğunda bile önceden şekillendirme/kurgulama hala mevcuttur. Senaryo en keskin şekilde aracısız gözlemsel belgeseller dâhil tüm belgesellerin temelini oluşturur. Çünkü belgeselin temel yapı taşlarından biri olan anlatı senaryo olmadan oluşturulamaz. Nichols (2017:142) Lumiere Kardeşlerin "*Lumiere Fabrikasından İşçilerin Çıkışı*" (1895) isimli filmleri için insanların günlük yaşamın özelliklerini rol yapmadan belgelediklerinden ve ancak bunun önceden planlanmadan yapıldığını söylemenin mümkün olmadığından bahseder. Öktem de (2019: 76), senaryo fikrini sinemanın doğuş yılı olan 1895'e kadar götürür. Lumiere kardeşlerin, *Trenin Gara Girişi* (1895) filmini çekebilmek için kameralarını 45 derecelik bir açıya yerleştirdiklerinden, ancak kameralarını trenin tam karşısına da koyabilme olasılıklarından, eğer durum böyle olsaydı filmin izleyici üzerinde yarattığı etkiyi yaratamayacaklarından bahseder. Öktem'in bu örnekle düşünsel bir senaryo sürecine gönderme yaptığı ortadadır. Bu doğrultuda yalnızca yazılı bir senaryodan bahsetmek yanlış olacaktır. Çünkü yazılı bir senaryo olmasa dahi alıcının konuya bakışı, dolayısıyla yönetmenin bakışı ve kadrajı, yönetmenin konuya mesafesi, bazı şeylerin kadraja alınması bazılarının da dışarıda bırakılmasının gerekliliği mutlaka konunun sınırlarını, algısını ve estetiğini düşünme eylemini beraberinde getirir. Yine Öktem (2019: 76) bilinen anlamda yazılı planların ortaya çıkışının 19. yüzyılın sonlarına uzandığından ve Edison'un ilk

filmlerinden itibaren tek planlık çalışmalarda kâğıda not düşme yolunun tercih edildiğinden bahseder. Böylece günümüzdeki gibi olmasa da senaryonun ilk biçimlerinin, daha sinemanın başlangıç yıllarında ortaya çıktığını söylemek mümkün hale gelir. Aynı zamanda bu durum senaryo olgusunun belge filmlerle ortaya çıktığının da bir göstergesidir.

Filmin çekiminin işlevsel hale getirilmesini sağlayan senaryonun biçimi, 1910 ve 1920'lerin sonunda sesin ve diyalogun eklenmesine kadar hızlı bir şekilde gelişme göstermiş ve çağdaş senaryolara benzer bir biçim almıştır. Filmin bir eğlence aracı olmaktan çıkıp bir anlatı ortamına dönüşmesi, sessiz dönemde senaryonun oluşumunu ve bunun film için önemini artırmıştır. Karmaşık hikâye örgüsü, birden fazla çekimden oluşan sahneler ve bütçe kaygıları, yapımcıları ana çekimlere başlamadan önce filmin şeklini ve yapısını planlamaya zorlamıştır. Yüzyılın başında hikâyenin birincil deposu olan metin, çekici bir ilham kaynağı haline gelmiştir (Boon, 2008: 4). Film unsurlarının çeşitlenmesi ve öneminin giderek artması, film sürelerinin artması ve dolayısıyla filme ayrılması gereken bütçelerdeki artış, filmin çekim aşamasına verilen önem kadar senaryo yazım aşamasına da önem verilmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Yapım şirketlerinin ortaya çıkışı, senaryonun kurumsallaşmasının ve günümüzdeki formuna ulaşmasının önünü açmıştır. Bordwell v.d. (1985: xvii) "*The Classical Hollywood Cinema*"da, bir film pratiği tarzının bir dizi üslup normundan oluştuğundan bahseder. Bu üslup normu bütüncül bir üretim tarzı tarafından sürdürülür ve bu tarzı ayakta tutar. Aynı zamanda normlar, filmin nasıl davranması gerektiği, hangi hikâyeleri nasıl anlatması gerektiği, film tekniğinin kapsamı, işlevleri ve izleyicilerin faaliyetleri hakkında belirli varsayımlar kümesi oluşturur. Bütün bu biçimsel ve üslupsal normlar, -ekonomik amaçların, belirli bir iş bölümünün ve film yapım işini tasarlama ve yürütmenin belirli yollarının karakteristik bir bütünü olan- bir film üretim tarzı içinde yaratılmakta, şekillendirilmekte ve desteklenmektedir. Zaman içinde hem normlar hem de üretim tarzı, kullandıkları teknoloji gibi değişir, ancak bazı temel unsurlar ise sabit kalır. Dolayısıyla bu durum senaryonun pazarlanabilir boyutunu açığa çıkarır. Gökçe'ye (2023: 236) göre, sinema endüstrisindeki ticarileşmenin bir sonucu olarak, senaryo dosyası oluşturmak sadece büyük stüdyo filmlerinde değil, aynı zamanda bağımsız film yapımlarında da kullanılmaktadır. Hem yapımcı şirketlere, hem festivallere, hem de fon sağlayıcılara sunulması amacıyla film maliyetinin karşılanması amacıyla senaryo yazımı gerçekleştirilmekte ve bu durum teknik bir hazırlığı gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla senaryo yazımı, çekim için teknik bir gereklilik olmak dışında filmin yapımı için

de bir gereklilik haline gelmektedir. Ancak araştırma konusu olan belgesel filmlerde senaryo olgusu oldukça tartışmalı bir meseledir. Belgesel filmlerin gerçeklikle olan ilişkisi ve film süresince bu gerçekliğin değişen seyri çekimden önce bir takım unsurları öngörülemez hale getirir. Bu durum da kurmaca filmlerdeki gibi detaylı bir senaryo yazımını zorlaştırır. Bu nedenle de detaylı bir senaryo yerine geçecek metinler ya da sunum teknikleri kullanılır. Fakat bütçe kaygıları ve filmin pazarlanabilmesi gibi temel etkenler belgesel filmcinin karşısına iki farklı yol çıkarır; Bunlardan ilki, ya ana akım belgesel film endüstrisinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve böylece finansal bir destek sağlayacak nitelikte bir senaryo (ya da senaryo yerine geçecek bir metin) yazmak ya da egemen üretim ideolojisinin dışında bağımsız film yaparak, ana akım film endüstrisinin sunum tekniklerine bağlı kalmamak. Bu doğrultuda çalışmada, belgesel filmde senaryo olgusu tartışılmış ve ana akım belgesel film endüstrisinde sunum teknikleri incelenmiştir. Ancak öncesinde belgesel filmde senaryo yazımına dair tartışmalara bakmak gerekir.

### **Belgesel Filmde Senaryo Olgusu Üzerine Tartışmalar**

Belgesel filmler, kurmaca filmlerden farklıdır. Çünkü yönetmenin hayaline dayalı bir dünya yerine, içinde yaşadığımız dünyayı anlatırlar, amaçları bakımından farklı varsayımlara dayanırlar ve yönetmen ile ele aldığı konu arasında farklı bir ilişki vardır. Aynı zamanda izleyicilerde de farklı beklentiler yaratırlar. Ancak bu farklar ikisi arasında mutlak bir ayrım olduğunu göstermez (Nichols, 2017: 11). Birbirlerinin alanlarına müdahale edebilirler. Dolayısıyla kurmaca filmlerden ayrılaştıkları ya da denk geldikleri noktalarda tartışılan konulardan biri de senaryo yazımıdır. Belgesel sinemada senaryo yazımına ilişkin tartışmalar iki farklı noktada gerçekleşmektedir. Bir tarafta belgesel sinema için senaryo yazımının mümkün olduğunu savunan yaklaşımlar, bir tarafta da senaryo yazımına karşı çıkan yaklaşımlar yer almaktadır.

Belgesel sinema alanında akla gelen ilk isimlerden biri olan Nichols'e (1991: 12) göre, belgesel film, bir kavram ya da pratik olarak sabit bir alanda yer almamak ile birlikte teknik ve kurallara çok sıkı bağlı değildir. Tamamen bilinen bir form, stil ya da mod taksonomisi benimsemez, yalnızca belirli sayıda konuya hitap etmez. Belgesel film pratiği, çekişme ve değişimin alanıdır. Bununla birlikte belgesel terimi, tıpkı paylaştığımız ve bildiğimiz dünya gibi, kendisi de inşa edilmesi gereken bir kavramdır. Nichols aynı zamanda (2017: 11), belgesel sinema ve senaryo arasındaki ilişkiye dair bazı belgeseller tarafından kurmaca filmle bağdaştırdığımız yöntemlerin (senaryo yazımı, sahneleme, canlandırma, prova, oyunculuk)



etkili bir şekilde de kullanıldığından bahseder. Barnouw (1993: 206) ise tekniklerin ve kaynakların savaş sonrası yıllarda çoğalmasıyla birlikte, bunun aktörlerin kullanıldığı senaryolu sahnelerin yerini almaya başladığından bahseder. Tarihi kurguya ait olduğu düşünülen bu tür yeniden yapılandırmalardan belgeselcilerin çoğu kaçınmış ve yeniden yapılandırmalar kesin metinlerin sağlam bir belgesel dayanağı sağlayabildiği dava canlandırma gibi projelerde kabul edilmiştir. Diğer yandan Rosen ise (1993: 65) bir dizi metin ve söylemin; eleştirmen ve uygulayıcıların film yapımcılığına ilişkin eğilimleri ne olursa olsun, belgesel film için önceden planlama yapmanın, dramatize etmenin, estetiğin, filme alınacak gerçekliği senaryolaştırmanın önemine vurgu yaptığını belirtir. Bu geleneğin ana çizgisindeki tutarlı formül, belgeselin ne haber filmi ne de seyahatname olduğudur. Belgesel film diğerlerine göre, daha derin ve kesinlikle daha önemli bir toplumsal misyona sahip bir şeydir. Rabiger ve Hermann'a (2020) göre, tüm belgeseller, yaşamda zaman ve mekan tarafından dağıtılmış olanı kısaltmak, şekillendirmek ve yoğunlaştırmak için kurguya dayanır. Herkes öngörülemez şekilde tahmin edilemeyecek kadar spontane ve etkileyici anları ödüllendirir, ancak her belgesel izleyicinin dikkatini çekmek için bir hikaye yapısına ihtiyaç duyar, bu da belgeselin kurmaca ile paylaştığı bir şeydir. Bilim, doğa veya tarih belgeselleri hala arşiv görüntülerine, yeniden canlandırmaya ve senaryoya dayanan deneme filmleridir. Aynı zamanda belgeselleri belirli bakış açılarına dahil etmek gerekmez: belgeseller eklektiktir, gelişen konunun ihtiyaçlarına en iyi hizmet eden yaklaşımı özgürce kullanırlar.

Belgesel sinemanın varoluşundan günümüze kadar çeşitli alt türleri ortaya çıkmıştır. İlk formlarından biri olan belge filmlerinden, tarihi, etnografik, propaganda, edimsel belgesellere kadar sayabileceğimiz birçok tür. Aynı zamanda her yeni kitle iletişim aracının belgeselde yol açtığı değişimler sonucu ortaya çıkan türler. Kimi zaman birçok belgesel filmci tarafından bu yeni türler belgeselin geleneksel yapısını bozduğu gerekçesiyle eleştirilse de onun günümüzde gelmiş olduğu türsel çeşitliliği göz ardı etmek mümkün değildir. Dolayısıyla çeşitli alt türler belgesel film senaryosuna ilişkin belirsizliği artırmaktadır. Çünkü her biri gerçekliğe ilişkin farklı yorumlar getirmektedir. Özellikle drama belgeselleri, belgeselin kurmaca filmlerle arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Türler arası müdahaleler, türlerin tanımlanmasını her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır. Das'a (2007: 9) göre, dünya çapında belgesel filmlerin ticari film arenasına girmesi ve aynı zamanda dünyada genişleyen üretimiyle birlikte stilin en genel sınıflandırmaları rafa kaldırılmıştır. Artık sürekli olarak yeni stil öğeleri denenmekte ve türler arasındaki çizgiler o kadar sık aşılmaktadır ki belirli kategorileri tanımlamak imkânsız hale gelmektedir. Belgeselin eklektik yapısından dolayı türlere ilişkin

kesin bilgiler vermek oldukça zor olsa da yukarıdaki açıklamalar belgesel filmde bir senaryo olgusundan söz edilebileceğini göstermektedir. Ancak 1960'lı yıllarda belgesel sinema yeni bir bakış açısı kazanmış, dokümanter terimini reddeden ya da onu taşıdığı geleneksel anlamdan daha ayrı bir biçimde ele alan, Fransız Cinema Verite (Sinema Gerçek), İngiliz Free Cinema (Özgür Sinema<sup>4</sup>) ve Amerikan Direct Cinema (Dolaysız Sinema) akımlarının etkisi altına girmiştir (Gündeş Öngören, 1991: 103). Onları birbirinden ayıran önemli noktaları olsa da, olayların gerçekleştiği anda kayıt altına alınması, önceden tasarlanmış bir senaryonun bulunmaması, taşınabilir araçların kullanılması ve doğal ortamda çalışma, film yapımıcısının alıcı yönetmeni ve kurgucu görevini üstlenmesi gibi ortak özellikleri bulunmaktadır (Gündeş Öngören, 1991: 110). Ancak senaryo ve belgesel arasındaki ayırım ve onların birbirine karışmaz görülen ilişkisi 1960'lardan öncesine dayanmaktadır. Belgesellerin meşru bir şekilde senaryolaştırıldığı ya da senaryolaştırılabileceği fikrini reddetmek, onların gerçek üzerindeki iddialarını güvence altına alan temel bir faktör gibi görünmektedir. Aslında oksimoron olarak belgesel senaryosu, kurucu Flaherty mitinin merkezinde yer almaktadır. Senaryo yazım fikrinin Flaherty tarafından reddedilmesine rağmen, New York City'deki Columbia Üniversitesi Butler Kütüphanesi'ndeki Flaherty belgelerinde, British Industry/ Endüstriyel Britanya alt başlığı ile önerilen "Craftsmanship" filmine dair Flaherty tarafından imzalanan, bir düzine sayfa uzunluğunda, tamamen profesyonel bir "ön senaryo" bulunmaktadır. Bu senaryo film ile uyumludur. Bu nedenle, belgesel üretiminde hiçbir şeyin yazılmadığını vurgulamak, belgelerin mevcut olduğu bu durumda sorunludur; çünkü bu belgeler, rahatsız edici bir gerçek olarak muamele görmüşler ve çoğunlukla göz ardı edilmişler, kabul görmüş tarih içinde pek dikkate alınmamışlardır. Fakat belgesel farklılığının bir göstergesi olan senaryosuz filmi, Doğrudan Sinema (1950'lerin sonlarında Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan, elde taşınan senkronizasyon ekipmanlarının, objektifin önünde gelişen durumları neredeyse aracısız bir şekilde filme almaya olanak vereceği varsayımına dayanan bir belgesel türü) uygulayıcılarına atfedemeyeceğimiz gibi Flaherty'e de atfetmek doğru değildir. Alternatif ve yakın zamana kadar marjinalize edilmiş Vertovian belgesel geleneği de bu tür iddialarda bulunmuştur (Winston, 2015: 288-290).

Vertov haber filmleri yönetmeni olarak, 1920'li yıllarda sinemayı tiyatro öğelerinden, yabancı bütün unsurlardan temizlemek istemiş, ona göre sinemanın esas görevi gerçeği olduğu ve meydana geldiği anda yakalamak olduğundan dolayı, stüdyo, dekor, makyaj, oyuncu, sahne

---

<sup>4</sup> “Özgür sinemanın savunucu ve uygulayıcıları, hükümetin propaganda ihtiyaçlarıyla, kasanın anahtarını elinde tutan sponsorlardan ve film türünün kurallarından özgürleştirilmiş bir sinema arayışındaydılar” (Nichols, 2017: 50).

düzenlemelerine, senaryoya karşı çıkmıştır. Vertov yaşantı dışındaki her şeyi sinema dışı bırakmış, ön hazırlık yapmadan yaşantıyı olduğu gibi perdeye aktarmıştır (Günaydın, 1997: 33). 1960'lı yıllarda ise Fransa'da sinema gerçek (Cinema Verite) türü filmler doğmuş ve en önemli örneklerini Fransa, Kanada ve Amerika'da vermiştir. Sinema gerçek, eşleşmeli seslendirmenin, taşınabilir alıcı ve canlı yayının kullanıldığı bir çevirim yöntemi olmakla birlikte, oyuncu yerine gerçek insanların kullanılması, önceden tasarlanmış planlı bir senaryonun bulunmaması, doğal mekânların kullanılması, film yapımcısının konumu ve çekim süresince üstlendiği gözlemci rolü gibi özellikleri de bulunmaktadır. Sinema gerçek ilk kez 1922-1924 yıllarında Vertov tarafından çevrilen bir dizi film için kullanılmış ve 60'lı yıllarda Fransa'da başlayan bu sinema akımının adı olmuştur. Ancak 1960'ların Cinema Verite'si Vertov'un Kino-Pravda'sı değildir. Yalnızca Vertov bu akımın temellerini oluşturan, bu akımı hazırlayan düşünceleri ortaya koymuştur (Gündeş Öngören, 1991: 103-105). Sinema gerçek akımı çerçevesinde belgesellerini çeken yönetmenler, bunu sabit bir senaryo etrafında değil, kameralarını senaryonun dışında gerçek hayata yönlendirerek yapmışlardır. Yönetmenler gerçek hayattan ansızın yakaladıkları görüntülerle hikâye oluşturmuşlar ve kamera kendini saklamadan yönetmenin bir parçası gibi hayatın içerisinde onunla birlikte hareket etmiştir (Yavuz, 2024: 129). Rosenthal'a (2002: 14) göre geleneksel bir senaryo olmadan, aksiyonu ve ilerlemeyi tanımlayan, tüm anlatımı veya anlatımın ana hatlarını dikkatlice ortaya koyan bir senaryo olmadan, başarılı bir filme sahip olmak mümkündür. Bunlar 1960'lı yılların Cinema Verite'sinin başarısıdır ve Drew, Pennebaker, Wiseman, Maysles Kardeşler, Leacock ve türün diğer öncülerine verilen saygıyla örneklendirilir. Tarihsel süreç göstermektedir ki belgesel film ve senaryo yazımı arasındaki gerilimli ilişki, çoğu kitapta ilk belgesel film olarak kabul edilen 1922 tarihli "Nanook of the North / Kuzeyli Nanook" filminin yönetmeni olan Flahery'e, hatta ondan daha da öncesine Edison ve Lumiere Kardeşlere, yani sinemanın başlangıç yıllarına yani belge filmlerine kadar götürülebilir. Winston (2015: 288) belgesel film ve senaryo arasındaki ilişkiye dair, pek çok profesyonel film yapımcısının, basın gazetecilerinin, kamuoyunun bilinmeyen sayıda üyesinin senaryo olarak anladıkları şeyin varlığının belgeselin özgünlüğüne ölümcül bir engel olduğuna inandıklarından bahseder. Dancyger ise (1991 aktaran Daniels 2021: 4) belgesel filmin bir senaryodan çok bir fikirden gelişebileceğini belirtir. Diğer yandan Rouch (2003: 266) idari veya finansal nedenlerle senaryo yada bazı devamlılık planları ve sinopsis oluşturmak zorunda kaldığında buna karşılık gelen bir film yapmadığını ve bir filme başlamadan önce hiçbir şey yazmadığını söyler.

Rabiger ve Hermann (2020) ise, ilk belgesellerin senaryolaştırıldığından ve önceden planlandıklarından bahsetmektedir. Çünkü hantal teknoloji, aksiyonun kamera için koreografisinin yapılması gerektiği anlamına geliyordu. O zamanın izleyicileri otoriteye güvenmeye ve kendilerine söyleneni kabul etmeye daha meyilliydi. Günümüzün kitleleri ise daha şüpheci ve daha yüksek düzeyde kanıt talep etmektedir. Işık, mobil ekipmanlar, hatta seyircilerin akıllı telefonları bile insanların olayları olduğu gibi kaydetmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla teknolojide yaşanan gelişmeler ve dışarıdaki gerçekliğin anlık ve kolay bir şekilde kayıt edilebilirliğinin, belgesel filmler için senaryoya olan bağlılığı kırma noktasında etkili olan faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Aaltonen (2017: 5) senaryo yazımı ile film yapımcılığı arasındaki ilişkinin belgesel film söz konusu olduğunda daha karmaşık olduğunu belirtir. Bu durum ise belgesel filmin gerçek olaylarla, insanlarla ve dünya ile ilişkili bir sanat formu olduğuna dair ontolojik sorunlardan kaynaklanmaktadır. Solberg'e (t.y.,a) göre de, diğer film türleriyle kıyaslandığında, belgesel film yaparken bir senaryoya ihtiyaç olmadığı fikri oluşabilir. Belgesel filmler genellikle gerçek hayattaki olayları ve senaryosuz anları yakalarlar. Ancak senaryo anlatının şekillendirilmesini, temel mesajı odaklanılmasını, hikâyenin izleyiciye etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Senaryonun yazılmaması belgeselin tutarlı bir hikâye örgüsü olmadan rastgele görüntülerden oluşan bir koleksiyon haline gelme riskini ortaya çıkarabilir. Cerci (1992: 34) ise hiçbir senaryo çalışması yapılmadan bir belgesel film çekilebileceğinden ve görüntü-seslerin önceden hazırlanmış bir senaryoyu gerektirmeyebileceğinden bahseder. Fakat çoğu zaman belgesel filmde çekene yol gösterecek yazılı bir metne gerek duyulur ve bu bir noktada kaçınılmaz bir aşamadır. Görüldüğü gibi bazı yaklaşımlar belgesel filmde senaryo yazımını reddetse de, genel olarak bir senaryo olgusundan bahsetmek mümkündür. Ancak bunun kurmaca film için yazılan senaryodan oldukça farklı olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü çoğunlukla belgesel filmin yapım aşamasından önce çekimi yapılacak tüm unsurları öngörmek mümkün değildir.

### **Ana Akım Belgesel Film Endüstrisinde Sunum Teknikleri**

Sinema filmleri için hikaye akışında tutarlılığı sağlamak ve konu dışına sapmaları önlemek, bütçe kayıplarının önüne geçmek, yapım şirketlerinin desteğini alabilmek gibi senaryo yazımını gerekli kılan çeşitli sebeplerden bahsetmek mümkündür. Ancak görüldüğü gibi belgesel film için konu oldukça tartışmalıdır ve kurmaca filmlerden farklılık göstermektedir. Bordwell ve Thompson'a (2008: 29) göre yapım aşamaları göz önünde bulundurulduğunda

bir belgesel film kurmaca filminden ayrılmaktadır. Belgesel film yapımcısı genellikle hazırlık, çekim, montaj gibi belirli değişkenleri kontrol ederken, senaryo ve prova gibi bazı değişkenleri atlayabilir. Aynı zamanda mekan, ışıklandırma ve figürlerin davranışları mevcuttur ancak genellikle kontrol edilmez. Oysa kurmaca filmde hazırlık ve çekim aşamalarında çok daha fazla kontrol bulunmaktadır. Das'a (2007: 6-7) göre de belgesel film, diğer film türleriyle bazı ortak yönere sahip olsa da, onu farklı kılan belirli özellikleri vardır; Belgesel film gerçeklerle ilgilenir, esnektir ve sabit görsel ve kavramsal kuralları yoktur, harekete ve eyleme (izleyicilerde değişime) ilham verir, daha az kontrol gerektirir, amaçları konuya özeldir ve bu nedenle konuları ve güvenilirlikleri oldukça önemlidir, biçim formülünden daha önemlidir ve belgesel filmlerde tarifler yoktur. Her konu ve mesele kendine özgüdür ve filmde kendine uygun bir şekilde sergilenir. Dolayısıyla belgesel filmde kurmaca filmlerdeki gibi bir senaryo yazımından bahsedilemez. Senaryo kavramı, çoğunlukla senaryo yerine geçecek çeşitli metinleri yani sunum tekniklerini ifade etmektedir.

Öncelikle sinema filmlerinin iktidarlar için önemli ve ideolojilerini yaymaları noktasında kullandıkları kitle iletişim araçlarından biri olduğundan söz etmek gerekir. Dolayısıyla belgesel sinemanın kurmaca filmlere göre gerçeklikle olan yakın ilişkisi, onu kurmaca film türlerinden ayırmakta ve özellikle muhalif düşüncelerin ifade edilmesi noktasında daha kritik bir pozisyona taşımaktadır. Bu nedenle belgesel filmde senaryo iktidarlar tarafından bir kontrol aracı olarak kullanılabilir. Aaltonen de (2017: 6) bu konuya vurgu yapar. Bir senaryo yüksek sesle söylenirse de aynı zamanda bir kontrol aracı olabilir. Bu durum, kesin bir senaryo talebinin bazı film yapımcıları için neden bu kadar sorunlu görülebileceğini kısmen açıklamaktadır. Nichols'e (2017: 38, 39) göre kontrol, belgesel filmin dolaşımını sağlayan dağıtımcı ve gösterimcilerden ya da belgeselin yapımını destekleyen kuruluşlardan da gelebilmektedir. Bu yapılar belgesel filmin belirli özellik ve eğilimler içerisinde kalmasında etkili olmakla birlikte, istek ve beklentileri zaman içerisinde değişebilir. Ancak bu kuruluşların desteği olmadan filmi izleyiciyle buluşturmak oldukça zordur. Dolayısıyla senaryonun bir kontrol aracı olarak kullanılabilme durumu, bununla birlikte teknolojiye yaşanan gelişmeler, belgesel filmde gerçekliğin değişen seyri ve filmi oluşturan unsurların önceden öngörülememesi, aynı zamanda senaryonun film yönetmenlerini sınırlandırması senaryo yazımı fikrini tartışmalı hale getirmektedir.

Bu durum bazı belgesel film yapımcılarını ana akım belgesel film endüstrisinin dışında üretim yapmak durumunda bırakmaktadır. Bu belgeselciler genellikle ana akımdaki metinlere bağlı

kalmadan bağımsız film üretimi yapmakta ve belgesel film endüstrisindeki sunum tekniklerinin çoğunu fiili olarak deneyimle(ye)memekte, hatta tercih etmemektedir. Bağımsız film yapımcıları daha çok filmin yapısına ve sinematografisine ilişkin “Taslak Metin, Akış Planı” gibi metinleri tercih etmektedirler. “Taslak Metin, Akış Planı” filmin çekiminden önce, yapım öncesi aşamada yazılan ve çalışmanın ilerleyen kısmında değinilecek olan “Çekim Öncesi Senaryo”ya denk gelmektedir. Bununla birlikte belgesel filmde ele alınan konunun süreç içerisinde yeni formlara dönüşebilme ihtimali, taslak metnini ön yapım aşamasının sınırları dışına çıkarmaktadır. Yapım ve yapım sonrası aşamalarda bu taslağın değişim ve gelişimini görmek mümkündür. Aynı zamanda dijital teknolojinin gelişmesi de belgesel film için önemlidir. Yeni konuları ele alan ve farklı biçimleri birleştiren belgesel filmler (taklit, sözde, yarı sahte, hakiki belgeseller) Youtube vb. internet sitelerinde artmış, belgesel üretme çabası internete de yayılmıştır. Ücretsiz dolaşım fırsatları belgeselin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Nichols, 2017: 22,23). Dijital teknoloji, film yapımcılarına yeni alternatifler sunmuştur. Bunlar yazmayı daha küçük ölçekli, işbirlikçi bir sanat ekolojisine yerleştiren alternatifler olmuştur. Yeni ekran, hikâye anlatımını ulus ötesi bir duruma getirmiştir. Dijital teknolojiler ve süreçler daha düşük maliyetle, daha fazla yazar ve film yapımcısına yüksek prodüksiyon değerlerine sahip işler üretmesine olanak sağlamıştır. Böylece geleneksel fonlama yapıları dışında üretilen düşük bütçeli uzun metrajlı filmlerde, belgesel filmlerde, melez işlerin sayısında artış olmuştur. Çeşitli senaryo formatları görüntü, ses ve metni birleştiren) ortaya çıkmıştır (Millard, 2014: 180). Dolayısıyla bu durumda dijital teknoloji, belgesel film yapımcılarına, senaryonun sınırlı yapısından kurtulmalarına olanak sağlayan ve alternatif yöntemler sunan yeni bir mecra olmuştur. Özellikle kendi filmleri için mali açıdan belirli geleneksel yapılara bağlılıkları bir zorunluluk olmaktan çıkmış ve seslerini daha geniş kitlelere duyurabilme imkânına sahip olmuşlardır.

Genel olarak belgesel filmin senaryosuna ilişkin tanımlamalar, “Çekim Öncesi Senaryo” olarak da isimlendirilen “Taslak Metin, Akış Planı” gibi kavramları nitelemektedir. Belgesel film senaryosu, genellikle film yapma motivasyonunu ve arka plan bilgilerini içeren, az çok betimleyici olan yazılı bir plandır (Aaltonen, 2017: 2). Belgesel film için hazırlanmış bir taslaktır. Ekranda gösterilecek olan filmin anlatımını, diyalog ve görsel unsurlarını ortaya koyar. Belgesel yapım sürecini yönlendiren bir yol haritası sunar, tutarlı ve etkileyici bir anlatım sağlar. Senaryo, röportaj diyaloglarını, görsel sekansları, arşiv görüntülerini, hikâyenin bir parçası olan diğer multimedya bileşenlerini içerebilir. Bu doğrultuda, yapılandırılmış bir çerçeve sağlar. Akışı ve odağı korumaya yardımcı olur, mesajın etkili bir

şekilde iletilmesini ve izleyiciyi etkilemesini sağlar (Solberg, t.y.,a). Sedano'ya (2021) göre, belgesel film için senaryo yazımını temel senaryo yazımından ayıran özellik, senaryoyu geriye doğru yazmanın gerekliliğidir. Yani tüm araştırmaların, verilerin, röportajların olması, ancak o zaman senaryonun ve tüm seslendirmelerin yazılabilesidir. Dolayısıyla belgesel filmde senaryonun yapım öncesi aşamada çoğunlukla taslak niteliğinde olabileceğini söylemek mümkündür. Barman'a (2022: 36) göre, yapım öncesi aşama, yani ön prodüksiyon aşaması, çekimden önce düzenlemelerin yapıldığı ve projenin anlatısının planlandığı, kurulduğu aşamadır. Prodüksiyon aşaması, yani yapım aşaması başladığında sona erer ve çekim için gerekli hazırlıkların yapıldığı ve bunlar üzerinde çalışıldığı aşamadır. Konunun belirlenmesi, araştırmanın yapılması, taslak teklifin ve storyboard'un oluşturulması, çekim listesinin ve yapım-ekip programının hazırlanması, konum keşfi-risk değerlendirmesinin yapılması, bütçe taslağının oluşturulması, fon aramanın tamamlanması, beklenmedik durum planı-yedekleme planının hazırlanması, çekim programının ve çağrı listelerinin hazırlanması, anahtar kreatiflerin seçimi, senaryoların hazırlanması bu aşamada gerçekleştirilir. Ancak belgesel projesi gerçek olgularla ilgilenmesinden dolayı yalnızca plan olabilir. Burada olayların ve anlatımın ilerlemesine göre değişiklikler olabileceğinden katı olunamaz. Ön yapım aşamasına ne kadar çok vakit ayrılırsa ve konu ne kadar iyi araştırılırsa, proje de hedef kitlesine karşı o kadar net ve iletişimsel olacaktır. Dolayısıyla çoğunlukla bağımsız belgesel film yapımcıları tarafından tercih edilen; bir akış planı ya da taslak metindir.

Bağımsız belgesel film yapımcılarının yanında bazı belgesel film yapımcıları ise ana akım belgesel film endüstrisine hizmet etmektedirler. Ana akımın içindeki yapımcılara, televizyon istasyonlarına, platformlara film üretecek olanlar "senaryo" ile (ya da senaryo yerine geçecek metinlerle) muhatap olmaktadır. O halde belgesel film için senaryo yazımının (ya da senaryo yerine geçecek metinlerin) daha çok ana akım belgesel film endüstrisinde geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Belgesel filmde senaryo yazımının en önemli gerekliliği film için destek bulma çabalarıdır. Aaltonen (2017: 6) uygulamada yazılı bir senaryo olmadan fon bulmanın ve aynı zamanda profesyonel bir belgesel film yapmanın zor veya imkânsız olabileceğinden bahseder. Bordwell ve Thompson'a (2008: 16) göre de, belgesel filmlerin senaryosunu önceden tamamen yazmak zordur. Ancak fon sağlamak için genellikle projeler bir özet ya da taslak gerektirir. Bu durumda bazı belgeselciler filmin çekimler sırasında gelişeceğini bilseler bile yazılı bir plana sahip olmayı tercih ederler. Aaltonen'e (2017: 7,8) göre, belgesel sinemada fikirleri ve planları ifade etmenin çeşitli yolları bulunmaktadır. Bazen belgesel film senaryoları bir sütundan oluşur, bazen sayfanın sol tarafında iki ayırıcı görsel ve

sağ tarafında ses bulunur ve hatta bazen üç sütundan oluşur (anlatım, görseller, ses). Bazen çoğunlukla metin ve birkaç resim, bazen az metin ama çok sayıda resim vardır. Bazı durumlarda finansörlere yazılan mektuplara benzerler. Günümüzde ise bunlar gösteriler veya sunumlar bile olabilir. Birçok farklı biçim belgesel senaryosu olarak kabul edilebilir. Bunları üreten çalışma uygulamaları büyük ölçüde farklılık gösterebilir. Bu doğrultuda bazı senaryo form ya da formatları şu şekildedir: 1. Özet (Sinopsis) veya teklif: Konunun kısa sunumudur. Çok nadiren kısa bir özet üretime geçmek için yeterlidir. 2. Treatment: Belki de belgesellerde en sık kullanılan biçimdir. Çünkü yapısı çok kesin olmadığı için belgesellere uygundur. Ne olacağının kestirilemediği ancak olayların tahmin edilmeye çalışıldığı takip veya gözlemsel belgesellerde sıkça kullanılmaktadır. 3. Geleneksel Kurgu Formatı: Çok sık olmamakla birlikte ender kullanılır. Kullanılacak malzemenin önceden bilindiği filmlerde, tarihi ya da deneme belgeselleri gibi belgesellerde, aynı zamanda kurgusal sahneler veya sekanslar kullanan yeniden yapımlarda kullanılır. 4. Televizyon Formatları: Yaklaşım ve gelenek genellikle gazetecilik odaklı olmakla birlikte televizyon şirketleri, televizyon belgeselleri, güncel olay programları, gerçeklik televizyonu vb. için kendi formatlarını kullanır. 5. Proje sunumu<sup>5</sup>: Avrupa'da yaratıcı belgesel kavramıyla bağlantılı olarak geliştirilmiştir. Belgeseller için uygun olmayan geleneksel senaryo formlarına alternatif olarak görülür. Yönetmenin vizyonuna, auteur politikasına vurgu yapar. Belgesel film yaratıcı, kişisel ve kendini ifade eden bir yapıdır. Modüllerden oluşur: başlangıç noktaları, yapımcının konuyla kişisel ilişkisi, motivasyon, erişim. 6. Görsel işitsel sunumlar veya gösteriler: Görsel-ışitsel taslak, slayt gösterisi, Powerpoint sunumu, fragman ya da diğer materyaller, dijital teknoloji, filmin tarzı ve hissi hakkında bir izlenim yaratmada etkilidir. O halde ana akım belgesel film endüstrisi için sunum tekniklerinin farklılıklarından bahsetmek mümkündür. Özellikle dijital teknoloji belgesel film yapımcılarına filmin fonlanmasında yeni imkânlar sağlamış, bu durum onları deneysel çalışmalar yapmaya daha da heveslendirmiştir.

Aaltonen'in görüşlerinden yola çıkarak geliştirilen ve belgesel film için geçerli olan sunum tekniklerinden bahsedecek olursak;

---

<sup>5</sup>Proje sunumunu "pitching" kavramıyla ifade etmek mümkündür. "*Bir tanıma göre: 'pitching' yapmak belgeselinizi tanıtmak ve destek almak için iyi bir atış yapmak, topu, aracı editörlere doğru sıkı fırlatmak demektir. 'Pitching' belgesel projenizi aracı editörlerin önünde tanıttığınız ve destek almaya çalıştığınız bir sunum biçimi*" dir (Glynn, 2011: 69).



1. Yaklaşım Metni: Kullanılacak mekânlar, röportajlar ve çekim teknikleri ile ilgili bilgileri içerecek şekilde en az iki sayfalık (Sinema Genel Müdürlüğü, t.y.) bir metni ifade etmektedir<sup>6</sup>.
2. Öneri Formu: Taslak niteliğinde bir formattır. Rabiger ve Hermann (2020) belgesellerin neredeyse tümünün öneri aşamasında değil, kurgu aşamasında yapıldığından bahseder. Öneri sahaya çıkıldığında takip edilmesi gereken bir senaryo değil, kurgu odasında, hayal edilen hikayeyi gerçekleştirebilmek için projeyi satmaktır. Parsa'ya (2017: 36) göre, belgesel film önerisi, filme dair kapıların açılmasını sağlayan, film projesinin satılmasını ya da sunulmasını sağlayan bir belge niteliğindedir. Filmi çekilmeden önce görselleştirmenin yoludur. Fikir belirlendikten ve konuyla ilgili araştırma yapıldıktan sonra öneri formu hazırlanır. Solberg'e (t.y.,b) göre de, belgesel film önerisi tüm projeyi kapsamlı bir şekilde özetleyen ayrıntılı bir metindir. Finansman ve ortaklıklar sağlamayı amaçlayan "sinopsis, bütçe, hedef kitle, yapım takvimiyle" ilgili bölümleri içerir. Glynne (2011: 63) ise bir öneri/ proje teklifi yazmanın son derece faydalı olduğundan bahseder. Filmin konusunun netleştirilmesine yardımcı olur. Aynı zamanda filmin pazarlanabilir hale getirilmesinde önemlidir. Filmin yatırım yapılabilir bir proje olup olmadığına yatırımcılar tarafından bu belge doğrultusunda karar verilir. Bununla birlikte bazen kuruluşlar ya da kişiler araştırma sürecinde bürolarına, arşivlerine, kendilerine erişim imkânı sunmak adına proje teklifini okumak isteyebilirler.

Belgesel film için öneri formunun hazırlanması bir ön yapım aşaması olarak kabul edilir. Fon sağlamak noktasında bu form önem arz eder. Ancak burada yer alan bilgiler, çekim ve çekim sonrası aşamada değişiklik gösterebilmektedir. Yine de nihai filme sadık kalınır. Öneri formunda, belgeselin taslağı yani genel hatları oluşturulur. Burada film yapımının adı, konusu ve amacı, formatı (biçimi), türü, uzunluğu, çekim yeri/yerleri, hedef kitlesi, yapımda yararlanılacak ya da yararlanılması planlanan kaynaklar, alınması gereken ya da alınan izinler, projenin bütçesi, varsa sponsoru, konu dökümü (olay örgüsü, karakterler, anlatı yapısı, tarzı/yaklaşımı, ses kullanımı, çekim ve kurgu ile ilgili planlamalar), proje takvimi (belgesel filmin yapım

---

<sup>6</sup> Bu belge, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı çatısı altında yer alan Sinema Genel Müdürlüğü'nün belgesel film yapım desteği için istediği belgeler arasında yer almaktadır. Bkz: <https://testsite.ktb.gov.tr/Eklenti/60107,belgeselfilmyapimistenenbelgeler1pdf.pdf?0>

aşamalarının tahmini tarihi), proje ekibinin görev dağılımları, kullanılması planlanan teknik ekipmanlar gibi belgesel filmi genel olarak tanımlayıcı başlıklar yer almaktadır.

3. Sinopsis yazımı: Belgesel filmin konusu ile ilgili yazılacak bir ya da iki sayfalık bir özetir. Belgesel filmin iskeletine dair unsurları (hikayenin genel hatları, zaman, mekan, önemli karakterler, climax noktası gibi) içerir.
4. Tretman ya da Outline oluşturma: İkisi de taslak niteliğinde formatlardır. Tretman ya da outline filmin genel hikâyesini anlatan ve bir yaklaşım öneren kısa taslaklardır. Amaçları fon sağlayan kuruluşlara filmin amacını ve ilerleyişini sunmaktır (Rosenthal, 2002: 17). Solberg'e (t.y.,b) göre, tretman'ın öneriden farkı ise tam bir senaryo formatına girmeden önce hazırlanan, kısa bir hikâye şeklinde okunan, olay örgüsünü, karakter gelişimlerini, önemli sahnelerin ayrıntılarını ortaya koyan anlatı özetidir. Hikâye için taslak görevi görür. Film yapımcıları ve paydaşlarının anlatı akışını ve duygusal vuruşları anlamalarına yardımcı olur. Film yapım sürecindeki her belge, gelişimin farklı aşamalarına ve paydaşların ihtiyaç duyduğu farklı ayrıntı düzeylerine hitap eder. Katı kuralları yoktur, bunlar yalnızca genel yönergelerdir. Aksoy'a (2022) göre, "*Logline'ı yazılmış, yani tüm kurgusu ortada olan bir hikayeyi senaryoya dökmeden önce, mekan detayları ve diyaloglar olmadan hikayenin akışı yani sahne sıralamasına göre akıttığımız formata Tretman denir.*" Glynne'e (2011: 69) göre ise, proje önerisi, bir-iki sayfalık ve filmin ana konseptini ortaya koyan bir belgedir. Bu belge filmin pazarlanmasında, finansmanının sağlanmasında ön plana çıkarken, sıradaki aşama ise filmin anlatısını daha ayrıntılı açıklayan ve öneriden biraz daha uzun olan tretman yazımıdır. Bu bazen filmi yapan yönetmenin filmi yapmaktaki motivasyonunu da özetleyen bilgileri içerebilir. Öneri ve tretman bazen birbirlerinin yerine kullanılabilir. Bir proje teklifi talep eden biri bir tretman istiyor olabilir ya da tam tersi de mümkündür.

Tretman ya da Outline formatlarında hikayenin net bir kesinliğinin olmaması, çekim ve çekim sonrasında diğer türlere nazaran daha fazla değişiklik ve yeniliğe uğrayabilme potansiyelini içerisinde barındıran belgesel film için uygundur. Burada ele alınan konunun, hikayenin kurmaca filmlerdeki gibi ince ayrıntısına kadar planlanmasa da genel taslağını görebilmek mümkün hale gelir. Solberg (t.y.,a) DFA'da yayınlanan "*How to Write a Documentary Script*" adlı yazısında belgesel filmde tretman oluşturulması için okuyucularına örnek bir şablon ve örnek bir belgesel film

tretmanı<sup>7</sup> sunar. Şablonun içeriğinde, "belgesel film için kısa bir özet (sinopsis), konunun tarihi, hikaye akışı (1/2/3. perde), karakterleri, mekanları, film yapım yaklaşımı, film ekibi, bütçe, dağıtım" başlıkları yer almaktadır.

5. Klasik senaryo formatı: Bazı belgesel filmlerin çekim süresince değişiklik göstermeyeceğinin belli olduğu durumlarda kullanılır. Ele alınan konu detaylı senaryo yazımına uygundur. Aaltonen'in yukarıda bahsetmiş olduğu geleneksel kurgu formatıdır.
6. Çekim öncesi /Çekim sonrası senaryo: Belgesel filmlerin diğer film türlerinden farkı, senaryo yazım sürecinin yapım öncesi aşama ile kısıtlı kalmaması, esnek bir yapıya sahip olması ve film boyunca yani yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamaları boyunca devam etmesidir. Çünkü ele alınan konunun seyri film boyunca değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle de belgesel filmde, çekim öncesi senaryonun yanında, çekim yapıldıktan sonra ve kurgu işlemine geçilmeden önce bir de çekim sonrası senaryonun geliştirilmesi söz konusu olabilir. Das'a (2007: 3,4) göre, belgesel film senaryosunun yazımı iki aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan biri çekim öncesi veya çekim senaryosu, diğeri ise çekim sonrası senaryodur. Öncelikle çekim öncesi senaryo bir yol haritası gibidir. Yapım sırasında görünmeyen engeller ve sürprizlerle karşılaşmak, keşfedilmemiş yerleri keşfetmek, bir yöne ya da bir başka yöne gitmek mümkündür. İşte bu noktada harita yolda kaybolmayı önler. Çekim senaryosu, kavramsal bir haritadır, araştırmaları birleştirir ve filmin hikâyesini ana hatlarıyla belirleyerek görsel bir kılavuz sağlar. Çekim sonrası senaryosuyla aynı formatı ve öğeleri kullanır. Senaristin elinde bulunan bilgilere bağlı olarak o aşamada kapsamlı veya genel olabilir. Çekim senaryosu çekim listesiyle karıştırılmamalıdır. Çekim listesi, çekim numaraları, açıklamalar ve geçişlerin yanı sıra prodüksiyon detaylarını içeren bir üretim aracıdır. Çekim senaryosu kavramsal bir yapıya sahiptir, betimleyicidir, yoruma yer bırakır. Hikâyenin ayrılmaz bir parçası olmadığı sürece nadiren prodüksiyonun ayrıntılı yönlerine dalar. Çekim sonrası senaryosu ise, çekim senaryosunun son halidir. Genellikle çekim ve kurgu süreçleri arasında oluşturulan, çekim senaryosunun değiştirilmiş veya yeniden yazılmış bir versiyonudur. Çekim sonrası senaryo, kavramsal unsurları, prodüksiyon aşamasında toplanan görsel-işitsel

---

<sup>7</sup>Documentary Storytelling Toolkit/ Belgesel Hikâye Anlatımı Araç Seti için bkz: <https://www.docfilmacademy.com/signup-documentary-storytelling-toolkit>

bilgileri ve süreç boyunca edinilen yeni bilgileri bir araya getirir. Bunları sinematik bir hikâyeye içinde harmanlayarak, film yapımcısı tarafından belgeselin kurgulamasında kullanacağı bir kaynak oluşturur. Çekim sonrası senaryo genellikle çekimler ve eylemler hakkında detaylı açıklamalar içerir ve oldukça kapsamlıdır. Colmano'ya (2004) göre de, belgesel film yapımı bir dramada/ kurmacada olduğu gibi normal endüstri tarzında bir senaryo geliştirmek açısından verimsiz ve istenmeyen bir alan olabilir. Film yapım sürecinde film kendiliğinden gelişir, ne diyaloglar ne de olaylar tamamen önceden yapılandırılabilir. Ancak genellikle iki çalışma senaryosu kullanılır. İlk senaryo, niyeti formüle eder ve muhtemel bir gelişim hattı önerir. Belki de yönetmenin kılavuz olarak kullanacağı, daha önceki gözlemlerden elde edilen dizilerin bir listesinden daha ayrıntılı değildir. Bu çalışmanın bir kısmı, belirli kişilerin ve olayların mevcudiyetine bağlı olarak değişebilir. Bitmiş film sonunda hem içerik hem de yapı olarak orijinal taslaktan farklı olabilir; ancak, ondan organik olarak evrimleşmiş olacaktır. Filmin çekimleri bittikten sonra malzeme şekilsiz, biçimsiz olacak, bu aşamada ikinci senaryo oluşturulacaktır. Senaristler ve yönetmen bu malzemeden seçim ve kurgularını düzenleyecektir. Diyaloglar kâğıda dökülüp düzenlenecek ve ardından film ve/veya videoda uygun şekilde kesilecektir. Olaylar, kendilerine şekil, ağırlık ve bir gelişim çizgisi verilecek şekilde düzenlenecektir. Artık senaryo filmin düzenlenmesi/montajı için nihai taslak haline gelir. Sedano (2021) da en başında tüm detayları ile yazılmadığından belgesel film için genellikle mümkün olan en uygun yöntemin bir ön senaryo, çekim öncesi senaryo veya taslak yazmak olduğunu söyler. Bu belgeselin başarmaya çalıştığı şeyin bir taslağı olarak hareket edecek ve daha sonra da tüm diyalogları eklemek için yer bırakacaktır. O halde öncelikli olarak, belgesel filmin çekim öncesinde taslak niteliğinde olan senaryosu hazırlanır. Çekim sonrasında ise kurgu işlemine girmeden önce detaylı bir şekilde çekim sonrası senaryosu yazılır.

Belgesel senaryosu hazırlarken aralarından seçim yapılabilecek çeşitli formatlar bulunmaktadır. İki ana format; A/V (Ses-Görsel) senaryosu ve kâğıt düzenlemesidir. A/V senaryo formatı sayfayı iki sütuna böler: bu sütunlardan biri görsel unsurlar için diğeri ses unsurları içindir. Anlatım, röportajlar ve görseller arasındaki etkileşimi planlamak için özellikle faydalıdır. Akıcı ve uyumlu bir anlatım akışının sağlanmasına yardımcı olan A/V senaryosu izleyicinin belirli bir anda ne göreceği ve ne duyacağını net bir şekilde ayırır. Kâğıt düzenlemesi ise belgeselin çekimden sonra oluşturulan

ayrıntılı bir taslağıdır. Bu format ise en iyi görüntüleri düzenlemeyi ve seçmeyi, röportajları yazıya dökmeyi ve her şeyi tutarlı bir yapıya yerleştirmeyi içerir. Büyük resmi görmeyi sağlar (Solberg, t.y.,a). Solberg gibi Barman (2022: 36) da senaryoda önce sağ sütun materyallerinin (ses ve sahne yönlendirmeleri) yazılması gerektiğinden bahseder. Ses yazılırken görsellik hayal edilmeli, sol sütuna da görseller, kamera değişiklikleri yazılmalıdır. Cereci'ye (1992: 40) göre de belgesel film senaryosunda biçimsel olarak sayfanın sol tarafına görüntü ile ilgili açıklamalar, sağ tarafına ise ses ve efektlerle ilgili açıklamalar yazılmaktadır. Ancak belgesel film senaryosu yapım biçimine ve konusuna göre sadece öykülemekten ya da sadece görüntü bilgilerinden oluşabilir ve bu durum daha çok yönetmenin yorumuyla ilgilidir. Bu doğrultuda A/V formatın çekim öncesi senaryo formatı, kâğıt düzenlemesinin de çekim sonrası senaryo formatı olduğunu söylemek mümkündür. Bağımsız belgesel film yönetmenleri çoğunlukla “Taslak Metin, Akış Planı” olarak genellikle çekim öncesi senaryoyu kullanırlar.

7. Televizyon ya da dijital platformlar için senaryo formatı: Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile birlikte her teknolojik aracın kendine has özellikleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda bu araçlarda yayınlanan içerikler ve belgesel türleri de çeşitlenmiştir. Dolayısıyla her biri gerçekliğin farklı yorumlarını ortaya koymuşlardır. Bu durum belgesel film yapımcılarından istenen formatları farklılaştırmıştır. Bu bazen bir program öneri formu olabileceği gibi bazen klasik bir senaryo formatı da olabilmektedir.
8. Belgesel film projesi ile ilgili sunumlar: Taslak niteliğinde bir formattır. Klasik senaryo formatı dışında geliştirilen alternatif ve deneysel yöntemlerden biridir. Belgesel film yapımcısının hem kendi vizyonunu hem de çekeceği film ile ilgili çerçeveyi ve ilgi çekici noktaları aktarmak için yaptığı sunumlardır. Solberg'e (t.y.,b.) göre de potansiyel yatırımcılara veya işbirlikçilere bir filmin temel konseptini, görsel stilini ve pazarlanabilirliğini başarılı bir şekilde ileten genellikle slaytlardan oluşan, görsel bir sunumdur. Konu, karakterler ve yönetmenin vizyonu gibi temel unsurları vurgular.

Görüldüğü gibi belgesel film endüstrisinde sunum teknikleri farklılık göstermektedir. Belgesel film yapımı için destek sağlayan kuruluşlar, filmin yapımcısından bu sunum tekniklerinden birini isteyebilecekleri gibi bazen birden fazlasını da isteyebilmektedirler.

Temel olarak, hem kurmaca hem de kurmaca olmayan filmler için yapım aşamaları uzun süre belirli bir yapıya sahip olmuş ve bu yapıya alternatif bir model geliştirilmemiştir. Ancak zamanla, bu aşamaları uygulamanın çeşitli yolları gelişmiş ve çağdaş zamanlarda belgesel film yapımcısı, kurmaca film yapımcısı kadar deneyselci hale gelmiştir. İzleyiciler gerçeğin manipüle edilmeden deneysel anlatılarla temsil edilebileceğine dair bakış açılarını genişletmişlerdir (Barman, 2022: 34,35). Ancak belgesel film yapımına ilişkin geliştirilen deneysel tarzlar, belgesel filmlere ilişkin tanımlamaların ve sınıflandırmaların yapılmasını zorlaştırmakta, gerçekliğin farklı yorumlarını ortaya çıkaran türlere ilişkin net sınırlar belirlenmemektedir. Dolayısıyla belgesel film endüstrisinde senaryo yazımına ilişkin de net ayrımlara gidilememektedir. Bu durum belgesel filmde farklı sunum tekniklerinin geliştirilmesinin önünü açmıştır.

Belgesel filmlerin kesin bir senaryosundan bahsetmek oldukça zordur. Film yapımcısı, çekim sürecinde ortaya çıkabilecek yeni bir anlatıyı kabul etmeye hazır olmalıdır; bu bağlamda içerik, yapımcıyı yönlendiren temel unsurdur. Anlatının beklentiyi karşılamaması ve film yapımcısının beklenmeyen bir anlatıyı kaydetmesi durumu söz konusu olabilir. Ancak bazen de film yapımcısı senaryoya karşı katı ve sadık olabilir. Bazı belgesel projeleri belirli konulara; turizm, anıtlar, mimari, sanat ve zanaat gibi dayanabilir ve tam anlamıyla senaryolu anlatıma sahip olabilir. Ayrıca, bazı projelerde anlatım canlandırılabilir, sahnelenebilir veya başka bir dilde yeniden üretilebilir (Barman, 2022: 39). Bu konuyla ilgili Bordwell ve Thompson (2008: 338) her belgesel filmin gerçekleri aktarmayı amaçladığından fakat bunu yapmanın yollarının çeşitli olduğundan bahseder. Bazı belgesellerde olaylar gerçekleştiği anda kayıt altına alınır, bazıları kameranın kaydetmesi için sahnelenebilir, bazılarında çizelgelerden, haritalardan, diğer görsel yardımcılarından yararlanılabilir. Böylece senaryo yazımı da değişkenlik gösterir. Belgesel filmlerde tüm kesinlikleriyle senaryo yazım formatının olmaması, özellikle filmsel biçimle ilgili deneysel bir unsur söz konusu olduğunda sorunlu gözükülebilir. Ancak, filmsel teknik ve stratejileri deneme niyetinin olduğu durumlarda bu fırsat olarak görülebilir (Daniels, 2021: 3). Alternatif ve deneysel yöntemlere kapı açan ve belgesel filmin gelişmesinde önem arz eden bir ilerleme olarak düşünülebilir.

## **Sonuç**

Senaryo yazım süreci film yapımının ve film üretim ağının ilk ve en önemli kalemlerinden biridir. Senaryo metni yolda kaybolmayı ve farklı yollara gitmeyi engeller. Aynı zamanda

senaryo bütçenin dengeli harcanmasında büyük rol oynar. Hem maddi hem de zamansal açıdan kaybın önüne geçer. İkinci önemi ise bir filmin finansal açıdan desteklenmesinde, pazarlanmasında ve fonlanmasında ortaya çıkar. Yapım, üretim ve dağıtım gibi süreçlerin yönlendirilmesinde, filmin maddi açıdan desteklenmesinin yolunu açar. Ancak belgesel filmler için senaryo yazımı oldukça tartışmalıdır. Senaryo yazmanın mümkün olduğunu savunan yaklaşımlar kadar buna karşı olan yaklaşımlar da yer almaktadır. Genel olarak bir senaryo yazımından bahsedilecek ise çoğunlukla kurmaca filmlerden farklıdır. Çünkü belgesel filmlerde gerçekliğin değişen seyri, senaryo yazımında kullanılan bir takım unsurların çekim öncesinde öngörülememesine neden olmaktadır. Bazı durumlarda bütçe kaygıları ve filmin pazarlanabilmesi gibi temel etkenler belgesel filmde metin yazımını gerekli kılabilmektedir. Bu nedenle de çoğunlukla detaylı bir senaryo yerine geçecek metinler ya da sunum teknikleri kullanılmaktadır.

Bağımsız belgesel film yapımcıları, çoğunlukla “Çekim Öncesi Senaryo”yu kullanmaktadırlar. Çekim öncesi senaryo, “Taslak Metin, Akış Planı” olarak da nitelendirilebilir. Bağımsız film yapımcıları, senaryonun bir kontrol aracı olarak kullanılabilmesi ve bu nedenle film yönetmenlerini sınırlandırması, bununla birlikte teknolojiye yaşanan gelişmeler, belgesel filmde gerçekliğin değişen seyri ve filmi oluşturan unsurların önceden öngörülememesi gibi sebeplerle ya herhangi bir metne bağlı kalmadan filmlerini çekmekte ya da ana akım belgesel film endüstrisinin dışında kalan metinlerle muhatap olmaktadır. Bu noktada dijital teknolojinin gelişmesi de belgesel film yapımcılarına yeni alternatifler sunmuştur. Dijital teknoloji film yapımcılarının düşük bütçeli, ana akım film endüstrisinin dışında daha esnek kalıplarla geniş kitlelere seslenebilmelerinin yolunu açmıştır. Bu durum senaryoya bağlılığı kıran unsurlardan biri olmuştur.

Ana akım belgesel film endüstrisine hizmet eden ve ana akımın içindeki yapımcılara, televizyon istasyonlarına, platformlara film üretecek olan belgesel film yapımcıları ise “senaryo” ile (ya da senaryo yerine geçecek metinlerle) muhatap olmaktadır. Çünkü temel amaç filmin fonlanmasını sağlamaktır. Toplumsal dönüşümler, egemen üretim tarzları ve teknolojiye gelişmeler, filmin pazarlanabilmesi ve türsel müdahaleler gibi sebepler metnin yazımında farklı sunum tekniklerini ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, Aaltonen’in önerdiği senaryo formatlarından yola çıkarak belgesel filmde birtakım sunum teknikleri (yaklaşım metni, öneri formu, sinopsis yazımı, tretman ya da outline oluşturma, klasik

senaryo formatı, çekim öncesi/çekim sonrası senaryo, televizyon ya da dijital platformlar için senaryo formatı, belgesel film projesi ile ilgili sunumlar) ortaya konulmuş ve geliştirilmiştir.

### **Kaynakça**

Aaltonen, Jouko (2017) “Script as a Hypothesis: Scriptwriting for Documentary Film”, *Journal of Screenwriting*, C. 8 No: 1, s. 53-63, DOI: [https://doi.org/10.1386/josc.8.1.55\\_1](https://doi.org/10.1386/josc.8.1.55_1).

Aksoy, Zeynep Dilara (2022) “Tretman Nedir?” (Çevrimiçi) <https://www.yazabilirsin.com/post/tretman-nedir> (Erişim Tarihi: 20.10.2024).

Barman, Violet (2022) “Stages of Documentary Film Production: Analysing the Changes”, *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)*, C.05 No: 08, s.33-43.

Barnouw, Erik (1993) *Documentary: A History of the Non-Fiction Film*, New York, Oxford University Press.

Boon, Kevin Alexander (2008) *Script Culture: American Screenplay*, Detroit, Wayne State University Press.

Bordwell, David & Staiger, Janet ve Thompson, Kristin (1985) *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960*, London, Routledge.

Bordwell, David & Thompson, Kristin (2008) *Film Art: An Introduction*, New York, McGraw Hill Education.

Cereci, Sedat (1992) “Belgesel Filmde Senaryo”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Colmano, Marino (2004) “The Nature of Documentary Screenwriting”. (Çevrimiçi) <http://www.screenwritersutopia.com/article/d149fb9e> (Erişim Tarihi: 24.08.2024).

Daniels, Jill (2021). “Scripting the Experimental Documentary Film: Developing the ‘Script’ for Not Reconciled”, *The Palgrave Handbook of Script Development*, Stayci Taylor, Craig Batty (der.) Londra, Palgrave Macmillan.

Das, Trisha (2007) *How to Write a Documentary Script*, New Delhi, Public Service Broadcasting Trust.



Documentary Storytelling Toolkit (Çevrimiçi) <https://www.docfilmacademy.com/signup-documentary-storytelling-toolkit> (Erişim Tarihi: 09.09.2024).

Glynn, Andy (2011) *Belgeseller: ...Nasıl Yapılır, Nasıl Dağıtılır*, Zeynep Mertoğlu Oğur, Nalan Işık Çeper (Çev.), İstanbul, Kalkedon Yayınları.

Gökçe, Arda (2023) “Alternatif Senaryo Yazım Yöntemleriyle Sinematik Yaratıcılık: Costa, Diaz, Tsai, Patino, Hong ve Tahimik Örnekleri”, *Filmvisio*, No:1, s.229-254, DOI: <https://doi.org/10.26650/Filmvisio.2023.0009>.

Günaydın, Serhat (1997) “Devrim Sanatı ve Sinemaya Etkileri”, *Sinema Akımları*, Deniz Derman, Serhat Günaydın, Ahmet İnam, Oğuz Onaran (der.), Ankara, Med-Campus # A126 Proje Yayınları.

Gündeş Öngören, Simten (1991) *Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi ve Türkiye'ye Yansıması*, İstanbul, Der Yayınları.

Millard, Kathryn (2014) *Screenwriting in a Digital Era*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Nichols, Bill (2017) *Belgesel Sinemaya Giriş*, Duygu Eruçman (Çev.), İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Nichols, Bill (1991) *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*, Bloomington, Indiana University Press.

Öktem, Başol (2019) *Senaryo Kitabı: Senaryo Yazım Teknikleri ve Film Örnekleri*, İstanbul, İthaki Yayınları.

Parsa, Alev F. (2017) “Belgesel Film Anlatısında Hikâye Anlatımı ve Senaryo Yazımı”, *Belgesel Filmde Zamanın Ruhu: Belgesel Filmde Değişen Anlam ve Anlatım*, Huriye Kuruoğlu, Alev F. Parsa (der.), Ankara, Detay Yayıncılık.

Price, Steven (2013) *A History of the Screenplay*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Rabiger, Michael & Hermann, Courtney (2020) *Directing The Documentary*, London and New York, Routledge.

Rosen, Philip (1993) “Document and Documentary: On the Persistence of Historical Concepts”, *Theorizing Documentary*, Michael Renov (der.), New York/London, Routledge.

Rosenthal, Alan (2002) *Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Videos*, Southern Illinois University Press.

Rouch, Jean (2003) “The Cinema of the Future?”, *Cine-Ethnography*, Steven Feld (ed., çev.), University of Minnesota Press.

Saunders, Dave (2018) *Belgesel*, Ali Nejat Kanıyaş (Çev.), İstanbul, Kolektif Yayıncılık.

Sedano, Ignacio (2021) “The Art and Craft of Documentary Scripts” (Çevrimiçi) <https://bunnystudio.com/blog/the-art-and-craft-of-documentary-scripts/> (Erişim Tarihi: 19.09.2024).

Sinema Genel Müdürlüğü. (t.y.) *Belgesel Film Yapım Desteği*. (Çevrimiçi) <https://sinema.ktb.gov.tr/TR-246681/belgesel-film-yapim-destegi.html> (Erişim Tarihi: 14.12.2024).

Solberg, Sebastian (t.y., a) “How to Write a Documentary Script (Step-By-Step Guide)” (Çevrimiçi) <https://www.docfilmacademy.com/blog/how-to-write-a-documentary-script> (Erişim Tarihi: 09.09.2024).

Solberg, Sebastian (t.y., b). “How to Create a Compelling Documentary Treatment” (Çevrimiçi) <https://www.docfilmacademy.com/blog/how-to-create-a-compelling-documentary-treatment> (Erişim Tarihi: 09.09.2024).

Vertov, Dziga (1984) *Kino-Eye*, University of California Press.

Yavuz, Savaş (2024) “Belge Filmden İnteraktif Belgesele: Teknolojik Gelişmeler Bağlamında Belgeselin Değişen Estetiği”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C.9 No:1, s.111-133, DOI: 10.47107/inifedergi.1419741.

Winston, Brian (2015) “The Documentary Script as an Oxymoron?”, *Journal of Screenwriting*, C.6 No: 3, s.287–300, DOI: [https://doi.org/10.1386/josc.6.3.287\\_1](https://doi.org/10.1386/josc.6.3.287_1).

# İnternet Gazetelerinde Haber Yapısı ve Etik Sorunlar: Hakem Halil Umut Meler Saldırısı Sonrasında Spor Gazetelerinde Çıkan Haberler

**Doç. Dr. Betül SABAHÇI**

Yozgat Bozok Üniversitesi

İletişim Fakültesi

betul.sabahci@bozok.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4178-5353

## Özet

İnternetin ortaya çıkışı ve sonrasında gazeteciliğe olan yansımaları sonucunda, habercilik noktasında birçok değişiklik yaşanmıştır. İnternetin habercilik alanına sunmuş olduğu fırsatların yanı sıra, habercilik açısından dezavantajları da bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 11 Aralık 2023 tarihinde oynanmış olan MKE Ankaragücü - Çaykur Rizespor maçında hakem Hakem Halil Umut Meler'e yapılan saldırı sonrasında çıkan haberler özelinde, internet haberlerinin yapısını ve öne çıkan sorunları etik açıdan değerlendirmektir. Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak seçilen haberler, fotoğraflar da dâhil, bütün olarak incelenmiştir. Araştırmada yer alan haberler özellikle spor gazetelerinden seçilmiştir. Belirlenen spor gazeteleri; Fotomaç, Fotospor ve Fanatik gazeteleridir. Araştırma bulgularına göre, her 3 gazetede de değerlendirilen haberlerde, habercilik etiğine uymayan ve haber yapısına uygun olmayan söylemlerin ve fotoğrafların yer aldığı söylenebilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** İnternet gazeteleri, etik sorunlar, haber yapısı, nitel analiz ve spor gazeteleri.

•••••

Makale geliş tarihi: 14.11.2024 • Makale kabul tarihi: 18.12.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (2) • güz: 218-239

# News Structure and Ethical Problems in Online Newspapers: News in Sports Newspapers After the Attack on Referee Halil Umut Meler

**Assoc. Prof. Dr. Betül SABAHÇI**

Yozgat Bozok University

Faculty of Communication

betul.sabahci@bozok.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4178-5353

## **Abstract**

As a result of the emergence of the Internet and its reflections on journalism, many changes have taken place in journalism. In addition to the opportunities offered by the Internet in the field of journalism, it also has disadvantages in terms of journalism. The aim of this study is to evaluate the structure of online news and the prominent problems in terms of ethics, with a special focus on the news after the attack on referee Halil Umut Meler in the MKE Ankaragücü - Çaykur Rizespor match played on December 11, 2023. In the study, the selected news items, including photographs, were analyzed as a whole using qualitative content analysis method. The news in the study were selected especially from sports newspapers. The selected sports newspapers are Fotomaç, Fotospor and Fanatik. According to the findings of the research, it can be said that in the news evaluated in all three newspapers, there are discourses and photographs that do not comply with journalistic ethics and are not suitable for news structure.

**Keywords:** Internet newspapers, ethical problems, news structure, qualitative analysis and sports newspapers.

•••••

Submission date: 14.11.2024 • Acceptance date: 18.12.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (2) • fall: 218-239

## Giriş

İnternetin gazeteciliğe sunduğu fırsatlara bakıldığında, etkileşim, hız, geri dönülebilirlik, sınırsız yer, kitlesizleştirme, eş zamansızlık gibi daha birçok özellik sayılabilir. Ancak bu olumlu özelliklerinin yanı sıra internetin haberciliğe getirdiği olumsuz yönler de bulunmaktadır. Bu olumsuz yönler haberciliğin etik açıdan adeta yara almasına neden olmaktadır.

İnternet haberciliği her anlamda dönüşürken, sunmuş olduğu her ortam kendisine göre şekil bulmuştur. Bunlar içerisinde özellikle spor gazeteciliği sunmuş olduğu haberleri daha fazla magazinleştirerek vermeye başlamıştır.

1990'ların dijital dönüşü, gazetecilik ortamını da dramatik bir şekilde yeniden şekillendirdi ve gazeteciliğin internete taşınması ve birçok yeni (genellikle taraftar temelli) bilgi kaynağının ortaya çıkmasıyla spor kültürü etrafında mevcut olan spor gazeteciliği bu geçişin öncüsü olmuştur (Boyle, 2017: 494). Dolayısıyla spor gazeteciliği bir taraftarlık da söz konusu olduğu için daha fazla ve daha özel bir okuyucu kitlesine sahiptir.

Gazetelerin spor sayfalarının genel olarak, günümüzde okuyucuların en fazla dikkatini çeken alanların başında geldiği söylenebilir. Gazeteleri okumaya başlarken çoğunlukla arka sayfalarından başlayarak okunduğu kabul edilebilir. Spor sayfalarındaki yorum, haber metinleri ve hatta fotoğrafların taşımış olduğu mesajlar, toplumu etkileyebilmekte ve kamuoyunu kısa sürede yönlendirebilmektedir. Buna göre, 'büyük güç' sahibi olan gazetelerin ve bunların sayfalarını hazırlayan gazetecilerin önemli bir sorumluluk üstlendikleri de açıkça bellidir (Özsoy & Doğu, 2012: 124). Ancak spor haberleri rutin olarak etik normları ihlal etmektedir. Bu nedenle de mesleğin yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Spor haberciliğinin normal etik eleştirisi, ahlaki yükümlülükler hakkında eşit derecede rahatsız edici olmasının yanı sıra tartışmalı olarak olumsuz soruları da kendisinden uzakta tutmaktadır (Oates and Pauly, 2007: 333).

Bu çalışmanın amacı, internet haberlerinin yapısını etik açıdan incelemektir. İnceleme 11 Aralık 2023 tarihinde oynanmış olan MKE Ankaragücü - Çaykur Rizespor maçında hakem Halil Umut Meler'e yapılan saldırı sonrasında ortaya çıkan haberler üzerinden yürütülmektedir. Çalışmada amaçlı örneklem alma yöntemiyle etik açıdan sorunlu olan haberler seçilerek analiz edilmiştir.

Araştırma, etik açıdan sorunlu haberleri örnek alarak analiz etmesi yönünden önem taşımaktadır. Ayrıca araştırmada nitel içerik analizinin kullanılmış olması da diğer çalışmalardan farklılığını ortaya koymaktadır.

### **Kuramsal Alt Yapı: Habercilikte Etik Kodlar ve Kurallar**

Habercilikte her habercilikte kesinlikle uygulanan, genel olarak belirlenen etik kodların dışında ortak etik kodlar bulunmamakla birlikte, uyulması gereken bazı etik kodlar ve kurallar bulunmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), diğer kurumsal gazetecilik kurallarının da sıklıkla başvurduğu Society of Professional Journalists (SPJ) Etik Kuralları dört ana etik ilkeye dayanmaktadır: gerçeği ara ve rapor et, zararı en aza indir, bağımsız hareket et ve hesap verebilir ve şeffaf ol.

**Gerçeği Arayın ve Rapor Edin:** Etik gazetecilik doğru ve adil olmalıdır. Gazeteciler bilgi toplarken, raporlarken ve yorumlarken dürüst ve cesur olmalıdır.

**Zararı En Aza İndirin:** Etik gazetecilik, kaynaklara, özneler, meslektaşlara ve kamuoyuna saygıyı hak eden insanlar olarak davranmayı gerektirmektedir.

**Bağımsız Hareket Edin:** Etik gazeteciliğin en yüksek ve birincil yükümlülüğü kamuya hizmet etmektir. Bu nedenle gazeteciler çıkar çatışmalarından uzak durarak, çıkarlarını gazetecilik çalışmalarına ayırabileceğini hissetmelidir.

**Hesap Verebilir ve Şeffaf Olun:** Etik gazetecilik, kişinin yaptığı işin sorumluluğunu üstlenmesi ve kararlarını kamuoyuna açıklaması anlamına gelir.

SPJ Etik Kuralları, değişen gazetecilik uygulamalarını ele alan ek açıklamalar ve pozisyon belgeleri ile desteklenen bir ilkeler beyanıdır. Bu bir kurallar bütünü değil, gazetecilikle uğraşan herkesi, hangi mecrada olursa olsun, sağladıkları bilginin sorumluluğunu almaya teşvik eden bir rehberdir. Kurallar bir bütün olarak okunmalıdır; tek tek ilkeler bağlamından koparılmamalıdır (spj.org)

12 Haziran 2019'da Tunus'ta Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) 30. Kongresi'nde kabul edilen Gazetecilik Etik İlkeleri Küresel Bildirisi ise başlıca uluslararası yasalara, özellikle de Uluslararası İnsan Hakları Beyannamesi'ne dayanmaktadır. Bu bildiriye yer alan: "Gazeteci, mahremiyete saygılı olmalıdır. Adı geçen ve/veya temsil edilen kişilerin haysiyetine saygı göstermeli, görüşülen kişilere aralarındaki konuşmanın/aktarılan bilgilerin yayımlanma ihtimalini bildirmelidir. Gazeteci, görüşme yaptığı kişilerin deneyimsiz veya savunmasız insanlar olması durumunda daha da özenli davranmalıdır." (tgs.org) maddesi bu çalışmanın konusuyla ilgilidir.

Haberciler haberini yaptıkları olayda adı geçen kişilerin her türlü hassasiyetlerini gözetmeli ve mahremiyetlerine saygı göstermelidir. Örneğin Halil Umut Meler'le ilgili olan haberlerde görüntüler bu kapsamda açık bir şekilde verilmemesi gerekirdi.

Diğer yandan, Gazetecilik Meslek İlkeleri olarak kabul edilen ilkeler arasında yer alan “Üstün kamu yararı olmadıkça, sahibinin izni dışında belge, fotoğraf, ses veya görüntü alınmamalıdır.” (medyaetikkurulu.org) maddesi de yine çalışmayla ilgili olmaktadır. Bunun dışında diğer bir madde: “Şiddeti haklı gösteren, özendirilen ve kışkırtan, nefret ve düşmanlığı körükleyen nitelikte yayın yapmamalıdır.” (medyaetikkurulu.org) çalışmaya kaynak sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışmaya dayanak olan diğer madde de: “Kaza ve cinayet haberlerinde kan ve şiddet unsurları içeren fotoğraf ve görüntüler yayınlanmamalıdır.” (medyaetikkurulu.org) maddesidir.

Bunlardan başka, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde yer alan bazı notalar da bu çalışmayla ilgili olmaktadır. Örneğin: “Gazeteci; şiddeti haklı gösterici, özendirici ve savaşı kışkırtıcı yayın yapamaz.” ve “Gazeteci, halkın haber alma hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiçbir amaç için izin verilmedikçe kimsenin özel yaşamın gizliliğini ihlal edemez.” maddeleri gösterilebilir (tcg.org.tr).

### **İnternet gazetelerinde haber yapısı**

Kronolojik açıdan bakıldığında, gazeteler diğer kitle iletişim araçlarından önce iletişim süreçlerine dâhil olmuştur. Bu bakımdan, gazeteler, ilk ortaya çıktığından beri halkın haber alma ihtiyacını karşılayan en önemli medya araçlarının başında gelmiştir.

Gazeteler yüzyıllar boyunca okuyucu kitlesine haber ulaştırmış ve onları günün önemli olaylarından haberdar etmiştir. Gazeteler, 19. yüzyılın başlarında günlük formatının yaygınlaşmasından bu yana, günlük haber döngüsü içinde ilk elden haberler sunmaktadır: Belirli bir günde ne olursa olsun, haberleri gazetede basılır ve ertesi gün okuyucuların kapılarına kadar ulaştırılırdı. Geçtiğimiz yüzyılda radyo, haber dergileri ve televizyonun artan rekabetine karşı yaptıkları başarılı düzenlemelere rağmen, 1990'ların sonlarından itibaren online ve dijital medyanın ortaya çıkması ile gazetelerin haberlerinin önde gelen tedarikçisi olarak sürdürdükleri konum ciddi şekilde sorgulanmaya başlandı. Geçtiğimiz 15 yıl içinde basılı gazeteler içerik, tasarım ve yazım tarzı açısından belki de en köklü şekilde değişime uğramış gibi görünmektedir. Bunun nedeni büyük ölçüde, online haber kuruluşlarının ortaya çıkması ile birlikte basılı medyanın yüzyıllardır rekabetli bir şekilde, koruduğu reklam ve gelir modellerini ortadan kaldıran kökten değişen medya ortamıdır (Tanikawa, 2017: 3519). Diğer yandan, internet gazeteciliği hem okuyucuyu hem de gazeteciyi özgürleştirmiştir. Sınırsız yer, kolay ve hızlı ulaşım, ücretsiz bir şekilde erişim sağlanabilmesi gibi özellikler internet haberciliğini bir cazibe haline getirmiştir.

Bunların yanı sıra, genellikle yeni medya ve geleneksel medya birbirlerinden bazı özellikleri itibarıyla ayrılmaktadır. Yeni medya ve geleneksel medyanın arasındaki en önemli üç farklılık bulunmaktadır: Bunlardan ilki “Etkileşim”dir. Bu kavram geleneksel olan medyada alıcı ve verici arasında doğrudan etkileşim olmamasına rağmen, dijital medyada etkileşimin doğrudan gerçekleşmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Mesela, müzik yayını yapan bir radyo ya da televizyon kanalına şarkı isteğini göndermek isteyen bir kullanıcı sms, mail ya da telefon ve benzeri üçüncü bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktaydı. Buna karşılık, internetten müzik yayıncılığı yapan bir web sitesinden istediği şarkıyı dinleyebilen bir kullanıcı ise başka bir iletişim kanalına gerek duymadığı gibi “anında” istediğine erişebilmektedir. “Kitlesizleştirme” olarak ifade edilen ikinci ana özellik ise geleneksel basını her kişiye aynı mesajı göndermesine karşılık, yeni medyanın her kişiye birbirinden farklı mesajla ulaşabilmesi şeklinde tanımlanır. Geleneksel medyadaki aynı andalık zorunluluğunu ortadan kalkmasını ifade eden üçüncü özellik ise “eşzamansızlık”tır. Geleneksel medyada iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Buna karşılık, dijital medya araçlarında hedef aldığı kitleyle karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 83).

“Etkileşim” potansiyeli, haber endüstrisinde iki yönlü bir iletişim modelinin benimsenmesi konusunda olağanüstü bir beklenti yaratmıştır. Yeni medyanın ve özellikle de internetin bir özelliği olan interaktivite, haber izleyicilerine daha fazla seçenek sunarak ve hatta bilgi üretimine katılmalarına izin vererek geleneksel tek yönlü haber akışına temelden meydan okumaktadır. Dolayısıyla interaktivite, çevrimiçi haberler aracılığıyla geleneksel gazetecilik pratiğinin doğasını dönüştürme potansiyeline sahiptir. Gazetecilik, multimedya platformları ve okuyucuların hikâyeleri kolayca seçmesine olanak tanıyan çok sayıda hiperlink aracılığıyla her gün gelişen içeriği ve biçimiyle bir dönüm noktasındadır. En önemlisi, çevrimiçi gazeteler, okuyucular arasında daha fazla iletişime izin vererek, haber merkezi personeli ile izleyiciler arasında ileri geri konuşmaları teşvik ederek ve kişiselleştirilmiş gazetecilik için fırsatlar sağlayarak haber sunumunun kontrolünü izleyicilerle paylaşmaya teşvik edilmektedir (Chung, 2008: 658). Böylece habercilik, okuyucuyu aktif hale getiren bir görünüm almıştır. Zaman zaman okuyucu paylaşımları da haberlerin konusu olabilmekte, okuyucular haberlerin altına yorum yapabilir hale gelmiştir. Ayrıca yapılan yorumlarla haberde bir yanlışlık var ise bu da anında düzeltilebilir ve doğru haber yayınlanabilir. Ancak bu durum geleneksel medyada bir gün sonra olmaktadır.

İnternet üzerinden yayın yapan gazeteciler haberleri yayınlarken geleneksel medyanın haber sunumunda kullanmış olduğu ses, görüntü ve metin dosyalarını bir arada kullanmakta,



böylelikle internet haberciliğinin farklı bir özelliği olan çoklu ortamı yani multimedya özelliğini haber sunumunda uygulamaktadırlar. Bunun yanı sıra, haberlerin detaylarına veya haber konusuyla ilgili arşivlere erişim sağlanabilirken, hiper metinlerle de haberleri zenginleştirebilmektedirler. Bütün bu nitelikler internet haberciliğini geleneksel habercilik karşısında farklı kılmaktadır (Gezer, 2018: 21).

İnternet haberciliği sayılan özellikleri fırsata çevirirken, bazı etik problemler de tehdit olarak haberciliğin karşısına çıkmaktadır. Özellikle hızlı bir şekilde haberleri girerken, doğrulamayı tam olarak yapamama durumu en büyük etik problemlerin başında gelmektedir.

### **İnternet gazetelerinde etik sorunlar**

Etik ve ahlak kavramları sıkça karıştırılmakta hatta bazı durumlarda birbirinin yerine de kullanılmaktadır. Ancak ikisini ayıran çok net bir ifade bulunmaktadır: etiğin evrensel olması, ahlakın ise toplumdaki toluma, bazen de kişiden kişiye bile değişiklik gösterebilmesidir.

Etiğin bu şekilde evrensel olarak betimlenmesine karşılık, medya açısından önemli güçlükleri içinde barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, evrensel, tüm medya araçlarını tek noktada birleştiren standart etik kodlar bulmak oldukça güç olmaktadır. Yapılan isabetli bir haber örneği söz konusu durumu açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu habere göre, on yaşlarında iki erkek çocuğu, iki yaşında bir bebeğe tecavüz etmek ve bebeği vahşice öldürmek ile suçlanmıştır. Mesleki ve yasal kurallara bağlı olarak bu olayda, İngiliz televizyonu, mahkemenin sanıkların yaşça küçük olmasından dolayı ismini duyurmama davetine uymaktadır. Fakat Amerikan gazetesi kamunun olayları tüm açıklığıyla bilme hakkı adına çocukların isimlerini yayınlamaktadır. Etik ilkeler bağlamında bakıldığında, İngiliz televizyonu kişilerin özel hayatına saygı duyarken, Amerikan gazetesi olayların doğruluğuna saygı duymaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi, iki haber kaynağı da farklı referanslarla değişik etik ilkeleri ön plana çıkarır ya da geriye çekmektedir (Özdoyran, 2018: 178). Dolayısıyla her medya grubunun uyması gereken kesin evrensel etik kurallar oluşturmak ve bütün medya araçlarının bu kurallara uyum göstermesini sağlamak gerçekten güç bir durumdur.

Etik kurallar çerçevesi dışında, doğruluk, gerçeklik, yalınlık, güncellik, tarafsızlık ve tutarlılık gibi değerlerin de dikkate alınması, haberlerde birtakım ölçütlere uyulup uyulmaması son derece önemlidir. Öte yandan teknik unsurlar da bir olayın haberleştirilmesinde kritik bir role sahiptir (Basmacı, 2022b: 6).

Dijitalleşen habercilik, geleneksel habercilikte var olan etik sorunların yanı sıra, olağandışı yeni etik ihlalleri de birlikte getirmiştir. Haberciliğin, kurumsal yapıdan, ideolojiden, medya sahipliğinden kaynaklanmakta olan alışlagelen etik sorunları olarak; bazı kişi veya grupların haberlerde eksik/yanlış temsil edilmeleri, haber intihalleri, özel hayata ve kişilik haklarına müdahalenin daha kolay olması, haber kaynağı ile ilgili etik ihlaller, haber reklam ve yorum ayırımının yapılamaması gibi konular etik açıdan sorun oluşturan durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak çoğunlukla geleneksel medya etiği yaklaşımları, zaman içinde sayılan bu sorunlara çözüm olabilecek nitelikte gazetecilik meslek ilkelerini de üretmeyi başarmış ve bunların kısmi olarak da olsa başarılı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Dijitalleşmeyle beraber karşı karşıya kalınan durumsa hem medya profesyonelleri, hem de okurlar/izleyiciler için yeni bir durumdur. Dijital ortamın multimedya, etkileşimlilik, hipermetinsellik gibi doğasından gelen nitelikleri, haberin üretilmesinde, haberin yayılmasında, okurun rolünde geleneksel habercilikten çok farklı durumları ve sonuçları ortaya çıkarmıştır. Gazetecilik mesleği dijitalleşme ile beraber sayfa açma sayısı, tıklanma hedefleri, tık tuzağı, yanıltıcı başlık, arama motoru optimizasyonu, banner ve benzeri yeni kavramlar ve etik sorunlarla tanışmak zorunda kalmıştır (Korap Özel ve Deniz, 2019: 445).

İnternet gazeteciliğinin ekonomik potansiyeli hala net olmayan bir sorundur. Finansman sorunu, çevrimiçi gazetelerin temel sorunlarından birini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bazı haber kuruluşları kârlı iş modelleri aramaya çalışmaktadır. Basılı gazeteler, çevrimiçi medyadan, özellikle amatör bloglardan ve profesyonel çevrimiçi haber operasyonlarından kaynaklanan artan zorluklarla karşı karşıyadır. İnternet haberciliği, hem geleneksel haberciliği hem de haberleri olduğu gibi kırmak ve alan kısıtlamaları olmaması nedeniyle geride bırakıyor. Yine de, profesyonel olmayan internet haberleri güvenilirlik için sorundur (Duman, 2018: 15).

### **Spor Gazetelerinde haber yapısı**

Spor haberciliği yapısı itibarıyla magazin gazeteciliğine benzer şekilde bol fotoğraflı ve kalın puntolu haberlerin sıkça kullanıldığı bir alandır. Böyle bir alan olduğu için ve taraftarlık durumu söz konusu olması nedeniyle de okuyucusu geniş olan bir habercilik türüdür.

Farklı ırktan, dinden, dilden olan toplulukları bir araya getiren sosyal bir olguyu karşılayan sporun var olan gücü, kitle iletişim araçları ile birleştiğinde ortaya bambaşka bir durum çıkmıştır. Toplumların en temel eğlence öğelerinden olan spor, iletişim araçlarında yer bulması ile birlikte etkisini daha da arttırmıştır. Yazılı, işitsel ve görsel medyanın ortaya koymuş olduğu sunum çerçevesinde kişilerin düşüncelerini biçimlendiren spor içerikleri

halkın gündemini de belirlemeye başlamıştır (Basmacı, 2022a: 366). Bu nedenle de spor haberlerinde ne konuşuluyorsa, genellikle toplum içerisindeki büyük bir kitle de aynı durumu konuşmaktadır. Hatta bu gündemin konuşulduğu tartışma programları da ekranlarda bolca boy göstermektedir.

Spor, toplum içerisindeki en yaygın olan kurumlardan birisidir. Bu konuda finansal harcamalar, katılımcıların ile izleyicilerin sayısı, filmler, kitaplar, spora ilişkin karikatürler, yapılmak/ izlenmek için harcanan zaman, sporun belgeleri, spor verileriyle çok net bir biçimde kanıtlanabilir. Kısacası, spor birimleri, sosyal insan davranışları ve sosyal kurumlarla bağlantılıdır. Bu nedenle sosyal bilimler etrafında ele alınıp değerlendirilir. Bütün dünyanın beraber tüketebildiği yegâne ürün, çok farklı kültür ve sosyal statüden bireylerin bir araya geldiği tek ortak payda, ayrıca 3 milyar insanı tek noktada buluşturabilen bir alan, spordur (Kazaz, 2007: 5).

Toplumun ve özellikle de gençlerin siyasetten uzak tutulması düşüncesi ile sporun ön plana çıkarıldığı 1980 sonrası, gazetelerin spor sayfalarında artış görülmüştür ve günlük gazetelerin iki hatta bazen de dört sayfası spora ayrılmıştır (Köktener, 2013: 239). Spor gazeteciliği ilgi alanı gerektiren bir gazetecilik çeşidi olduğu için bu sayfaları okuyan okuyucu sayısı fazla olmaktadır.

Spor basını sürekli olarak aktif bir yapıya sahip olması sebebiyle gazetecinin gerçekleştirecek olan spor müsabakasına hazırlıklı olmasını gerektirmektedir. Diğer haberlerde olaylar olup biterken örneğin gerçekleştirecek olan bir basketbol maçı için haberci önceden maç için hazırlık yapması gerekir ve maçı dikkatli bir biçimde takip etmelidir. Ayrıca teknolojik gelişmeler de spor haberciliği açısından önem taşır. Bir futbol maçının canlı yayın sırasında tekrarının gösterilmesi, VAR sistemi ve futbolcuların mücadelede içerisindeki fotoğraflarının çekilmesi gibi etkinliklerinin ülkemizde kullanılmaya başlanması, spor basınında aslında teknolojik faaliyetlerden oldukça sık bir biçimde yararlandığını göstermektedir (Çelik, 2021: 39).

Dünyada diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de medyada etik kuralların uygulanmasının sağlanması için Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi ve benzeri meslek kuruluşları haberciliğin ahlak kurallarını belirlemiş ve üyelerinin de bunlara uymalarını beklemiştir. Doğan Medya Grubu gibi kimi medya gruplarının da bünyesinde bulunan kuruluşlar için etik ilkeler belirlemiş olduğu görülmektedir. Spor olaylarını topluma aktaran spor medyası, bazen etik kuralların ihlaliyle gündeme gelmektedir. Bu ihlaller, izleyiciler/okuyucular/dinleyiciler ve haber kaynakları en başta olmak üzere çoğu kesimi olumsuz etkilemektedir. Ayrıca mesleğin saygınlığına da zarar vermektedir (Özsoy ve Ekşioğlu, 2009: 49).

### **Araştırma kapsamında incelenen olay hakkında bilgi**

11 Aralık 2023 tarihinde oynanmış olan MKE Ankaragücü - Çaykur Rizespor maçında MKE Ankaragücü başkanı Faruk Koca, sahaya inip maçın hakemi Halil Umut Meler'e fiziksel olarak saldırıda bulunmuştur. Olay sonrası Türkiye'deki tüm ligler TFF (Türkiye Futbol Federasyonu) tarafından süresiz olarak ertelenmiştir.

11 Aralık 2023 tarihinde oynanmış olan karşılaşma 1-1'lik skorla sonuçlanmıştır. Hakem Halil Umut Meler maçın bitiş düdüğünü çaldıktan sonra saha karışmış ve MKE Ankaragücü başkanı Faruk Koca sahaya inerek hakem Meler'e yumruk atmıştır. Yumruk sonrası yere düşen Meler, yerde de Faruk Koca ve ismi bilinmeyen iki zanlı tarafından yüzüne tekme darbeleri almıştır. Yüzüne aldığı darbelerden dolayı Halil Umut Meler'in gözaltında şişlik oluşmuş ve ilk müdahale yapıldıktan sonra hastaneye kaldırılmıştır. TFF, olaylar sonrasında acilen toplanma kararı almış ve Ankara Batı Cumhuriyet Başsavcılığı olay hakkında soruşturma başlatıp, Faruk Koca hakkında gözaltı kararı çıkartmıştır. Gözaltı sonrasında Faruk Koca ve diğer iki zanlı tutuklanarak Ankara Sincan Cezaevi'ne gönderilmiştir. 27 Aralık 2023'te tutuksuz yargılanmak üzere tahliye edildi. (Wikipedia, 11 Aralık 2023).

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Çalışmanın amacı, spor haberlerindeki etik problemleri ve haberlerin yapısını incelemektir. Özellikle 11 Aralık 2023 tarihinde oynanmış olan MKE Ankaragücü - Çaykur Rizespor maçında hakem Halil Umut Meler'e yapılan saldırı anını konu alan haberler ele alınmıştır. İncelemeye alınan haberler, günümüz spor gazetelerinden olan Fotomaç, Fotospor ve Fanatik gazetelerinden seçilmiştir. Her 3 gazetede de değerlendirilen haberlerde, gazetecilik etiği açısından sorun teşkil eden ve haber yapısına uymayan söylemlerin ve fotoğrafların yer aldığı haberler incelemeye alınmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada yöntem olarak nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Haberleri yapı ve etik açıdan değerlendirmek için bu yöntem seçilmiştir. Haberler ise, en çok bu konularda sorunlu olduğu belirlenen haberler arasından rastgele seçilmiştir. Dolayısıyla haberlerin seçiminde amaçlı örneklem belirleme yönteminden faydalanılmıştır.

Nitel araştırma analizinde, sosyal anlam, yorum, süreçler ile inşalar üzerine odaklanılmaktadır. Bağlamsal nitelik kurmak da önemlidir. Bir başka deyişle, nitel çalışmalarda bütünselliğin ve betimleyiciliğin yanında, araştırma teknikleriyle analiz edilmesindeki esneklikle araştırmacının uygulama esnasının bir parçası olması, bu analizi

kabul eden araştırmacılar açısından araştırma tekniği ve tekniğin analiz kısımlarını daha da önemli hale sokmaktadır. Bu bağlamda, araştırmacılar için hem nicel veya veri bazlı hem de nitel, sayısal olmayan, tecrübeye dayanan ve bağlamsal olsun, bilimsel araştırmalarda yõteme uygun araçlar olan araştırma ve analiz tekniklerinin seçilmesi belirleyici olmaktadır. Bu yüzden kimi araştırma teknikleri nicel yöntem ile kimi teknikler nitelle ve kimi teknikler ise her ikisi de kullanılarak yapılabilmektedir (Sallan Songül ve Kahya Nizam, 2021: 182).

## Bulgular ve Değerlendirmeler

Çalışmada seçilen haberler gazetelerine göre ayrılmıştır. Her 3 gazeteden 2'şer adet haber incelemeye alınmıştır. Haberler özellikle etik açıdan sorun teşkil eden haberlerden seçilmiştir. Böylece toplamda 6 haber analiz edilmiştir. Haberlerin metinleri, fotoğrafları ve analizleri sırasıyla aşağıda yer almaktadır:

### 1.Fanatik Gazetesi'nden seçilen haberler

**Haber 1: Halil Umut Meler'in ilk ifadesi: 'Seni öldüreceğim' dedi! Savcılık tetkik ve sonuçları dosyaya ekledi.**

**Tarih: 12 Aralık 2023**



**FANATIK** FUTBOL \ SÜPER LİG \ BASKETBOL \ YAZARLAR \ CANLI SKOR

## Halil Umut Meler'in ilk ifadesi: 'Seni öldüreceğim' dedi! Savcılık tetkik ve sonuçları dosyaya ekledi

12 Aralık 2023, Salı 13:00 Güncelleme Tarihi: 12.12.2023 17:36

Dün akşam maç sonunda Ankaragücü Başkanı Faruk Koca tarafından yumruklu ve tekmeli saldırıya uğrayan hakem Halil Umut Meler'in ilk ifadesi ortaya çıktı. Meler ilk ifadesinde, 'Koca bana hitaben 'Seni öldüreceğim' dedi' sözlerini kullandı. Öte yandan Savcılık, yaşanan olayın ardından Spor Güvenlik Şubesi tarafından yapılan tüm tetkikler, hastanede çekilen tomografi sonuçları ve doktor görüşünü dava dosyasına ekledi.

Süper Lig'in 15. haftasında Pazartesi akşamı oynanan MKE Ankaragücü-Çaykur Rizespor maçının ardından sahaya giren Başkent ekibinin başkanı Faruk Koca, maçın hakemi Halil Umut Meler'e önce yumruk atmış, ardından tekmelerle saldırmıştı. MKE Ankaragücü-Çaykur Rizespor maçının ardından saldırıya uğrayan hakem Halil Umut Meler'in ifadesi de ortaya çıktı.

**Görsel 1:** Fanatik Gazetesi'nden seçilen haber 1

Haberin ilk önce başlığı ele alındığında, iki nokta üst üste, ünlem ve tırnak işareti ve benzeri noktalama işaretlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu işaretler genellikle başlığı daha ilgi çekici hale getirmek için kullanılmaktadır.

Noktalama işaretleri haberlerde özellikle vurgulanmak istenen kelimedede kullanılmaktadır. İki veya daha fazla anlamda kullanılacak olan kelime tırnak içine alınmaktadır. Eğer bir sözcüğün

sadece bir kısmı vurgulanmak isteniyorsa o kısmı tırnak içine alınmakta veya kesme işareti ile ayrılmaktadır (Gültekin, 2012: 99).

Diğer yandan, başlıkta ve metin içinde habere konu olan kişinin ifadelerinin yer almasıyla güvenilirliğin ve nesnelliğin sağlanmaya çalışıldığı söylenebilir.

Metin içerisinde geçen ‘yumruklu ve tekmeli saldırıya uğrayan’ ifadesiyle saldırının nasıl gerçekleştiği adeta okuyucunun gözlerinde canlandırılmak istenmiştir. Metinle birlikte yer alan fotoğraflar da bunu destekler nitelikte hiçbir şekilde flulaştırma olmadan verilmiştir. Aksine fotoğraflarda saldırı anı ve sonucu net bir şekilde vermeye çalışılmıştır.

Habercilikte en çok tartışılan etik sorunlardan biri trajik haberlere ilişkin olanlardır. Yangınlar, doğal afetler, savaşlar, trafik ve iş kazaları, toplumsal çatışmalar benzeri olaylarda yayınlanmış olan görüntüler etik bir sorun yaratmaktadır. Bu tür olaylar, haber değeri taşırlar ve haber yapırlar; ancak haberde şiddetin, kanlar içindeki insanların, cesetlerin, ağlayan, acı çeken yüzlerin gösterilmesi trajedinin sömürülmesi anlamına gelir. Bu nedenle, trajik olaylar haber yapılırken görüntüler dikkatle kullanılmalı, şiddet içeren görüntülerin sıkça gösterilmesinden kaçınılmalı, görüntülerden çok olay üzerinde yoğunlaşılmalıdır (Uzun, 2007: 166).

**Haber 2: Dış basında Halil Umut Meler’e atılan yumruk büyük yankı uyandırdı! ‘Utancı verici, ağır yaralandı’**

**Tarih: 11 Aralık 2023**



## Dış basında Halil Umut Meler'e atılan yumruk büyük yankı uyandırdı! 'Utanç verici, ağır yaralandı'



Ethem Sündük  
edhem.sunduk@fanatik.com.tr

11 Aralık 2023, Pazartesi 23:51 Güncelleme Tarihi: 12.12.2023 07:19

Trendyol Süper Lig'in 15. haftasında MKE Ankaragücü ile Çaykur Rizespor 1-1 berabere kaldı. Mücadelenin sonunda saha karıştı ve Ankaragücü Başkanı Faruk Koca, mücadelenin hakemi Halil Umut Meler'e yumruk attı. Bu olay, Türkiye'de olduğu kadar dünyada da büyük yankı uyandırdı. İşte dünya basınında, Halil Umut Meler'e atılan yumruğun yankıları...



**NEWS** After the final whistle, Halil Umut Meler was confronted by a visibly furious Faruk Koca who aimed a punch at the official in explosive footage caught on camera. Meler dropped to the floor and was then kicked by another person while he looked to protect his face. After being led away, he was seen sporting a swollen eye. The attack has been condemned by Minister of Youth and Sports, Osman Aşkın Bak.

### DAILY MAIL: HAKEMİN GÖZÜ ŞIŞTI!

Ankaragücü Başkanı, Türkiye Süper Ligi'nde Rizespor ile berabere kaldıktan sonra hakemin suratına yumruk attı, diğerleri de utanç verici sahnelerde hakemin kafasını tekmeledi Türkiye Süper Lig ekiplerinden Ankaragücü'nün başkanı, takımının Rizespor ile berabere kaldığı maçın ardından sahaya girerek hakemin yüzüne yumruk attı.

Maçın bitiş düdüğünün ardından Halil Umut Meler, gözle görülür bir şekilde öfkeli olan Faruk Koca ile karşı karşıya geldi ve kameralara yansıyan görüntülerde hakeme yumruk attı. Meler yere düştü ve ardından yüzünü korumaya çalışırken başka bir kişi tarafından tekmeledi. Uzaklaştırıldıktan hakemin gözü şişti. Olaydan kısa bir süre sonra Türkiye Futbol Federasyonu'nun olağanüstü toplantı kararı aldığı bildirildi.

### A BOLA: ÇOK AĞIR Bİ CEZA RİSKİ VAR!

Türkiye'den Ankaragücü Başkanı Faruk Koca, Rizespor maçının ardından maçın hakemine saldırdı. Maçın bitiş düdüğünden kısa bir süre sonra Türkiye'nin başkentinden gelen kulüp başkanı hakemin yanına giderek bir açıklama istedi.

Görüntüler tekrar diyaloga odaklandığında Faruk Koca, Halil Meler'e yönelik saldırganlığını görüyoruz. Ankaragücü 90'dan yedi dakika sonra öne geçti ve 50. dakikadan itibaren sahada bir kişi eksik oynamaya başladı. Portekizli Pedrinho, Ankaragücü takımında ilk 11'deydi ve şimdi çok ağır bir ceza alma riski var.



### DAILY STAR: TÜRKİYE'DEN UTANÇ VERİCİ SAHNELER

Türkiye Süper Lig hakemi kulüp başkanı tarafından yumruklanarak yere düşürüldü ve tekmeledi Ankaragücü ile Rizespor arasında oynanan maçın ardından bir hakemin taraftarlar tarafından saldırıya uğraması Türkiye'nin en üst liginde çirkin görüntülere sahne oldu Hakem Halil Umut Meler, Pazartesi günü Ankaragücü ile Rizespor arasında oynanan karşılaşmanın ardından acımasızca saldırıya uğradı. Maç, uzatma dakikalarında gelen beraberlik golünün ardından 1-1 sona erdi ve taraflar hararetili bir karşılaşmada birer kırmızı kart gördü.

Ancak çok edici saldırı bitiş düdüğünün ardından geldi ve Meler beklenmeden bir yumrukla yere düşürüldü. Utanç verici sahnelerde, hakem de kendini korumaya çalışırken başka bir adam tarafından kafasına tekme yedi. Oyuncular, teknik ekip ve güvenlikten oluşan bir kalabalık saldırıyı durdurmak için hızla olay yerine koştu. 37 yaşındaki hakem neyse ki ayağa kalkmayı başardı, ancak ayakta tutulduğu sırada gözünün morardığı görüldü. Türkiye'den gelen haberlere göre, hakeme sağ kroşe ile vuran ilk saldırgan, takımının galibiyeti kaçırmasına öfkelenen Ankaragücü başkanı Faruk Koca'dı.

Görsel 2: Fanatik Gazetesi'nden seçilen haber 2

Haber 2'nin başlığına bakıldığında, tırnak ve ünlem işreti gibi işaretlerin kullanıldığı ve haber içerisinde geçen belirgin bir ifadenin ön plana alınarak başlığa taşındığı görülmektedir. Haber başlıklarında genellikle haberde ne ön planda tutulmak isteniyorsa bu söylem kullanılmaya çalışılmaktadır. Yine aynı şekilde ara başlıklara da ön planda tutulmak istenen ifadelerin yer aldığı söylenebilmektedir.

Bir önceki haberdeki fotoğraflarda olduğu gibi haber fotoğraflarında darp şekilleri ve kavga sürecindeki haller çok net bir şekilde ortaya konmaktadır. Bu şekildeki fotoğraflar ve ifadeler haberlerde ne kadar sık yer alırsa o kadar halk tarafından kanıksanmaktadır. Bu nedenle özellikle daha fazla tık almak uğruna ön plana çıkarılmamalıdır.

Genellikle tarafsız bir ifadenin ön planda tutulduğu spor haberlerinde birçok kulüp, sporcular ve spor faaliyetleri üzerinden bir gündem oluşturulur. Oysaki spor haberciliğine düşen esas görev spor ile ilgili bütün gelişmeleri dengeli bir şekilde haberleştirmesidir. Fakat günümüzde spor haberlerinde türlü spor dalları ve kulüpler bağlamında bir yayıncılık yürütülmekte ve birçok spor ve sporcu arka plana atılmaktadır. Böylesi bir işleyiş içerisinde spor haberciliği futbol haberciliğine evrilirken, sporun geneline ilişkin bir bilgilendirme yapmış olan iletişim araçlarının sayısı oldukça azalmıştır (Basmacı, 2022a: 367).

Metin içerisine bakıldığında, 'büyük yankı uyandırdı, yumruğun yankıları, utanç verici sahneler, hakeme sağ kroşe ile vuran' gibi ifadelerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu söylemlerin ise yine toplumda tepki uyandırmak ya da var olan tepkileri canlı tutmak için oluşturulduğu söylenebilir.

## 2. Fotomaç Gazetesi'nden seçilen haberler

### Haber 3: Ankaragücü-Çaykur Rizespor maçı sonrası hakem Halil Umut Meler'e saldırı!

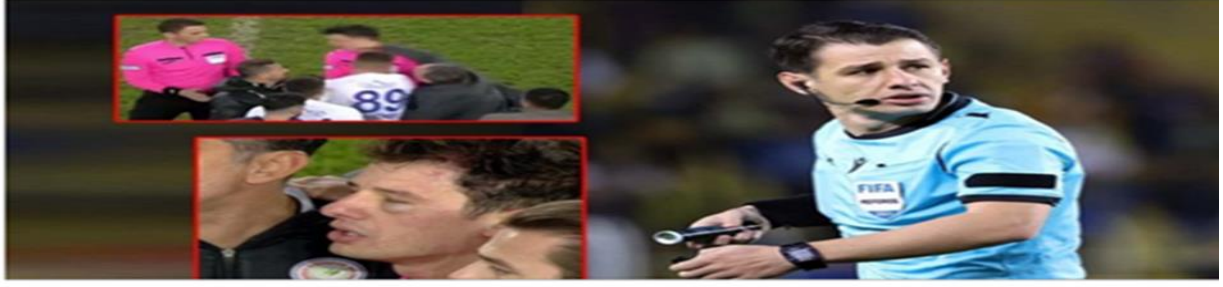
Tarih: 11 Aralık 2023



**Ankaragücü - Çaykur Rizespor maçı sonrası hakem Halil Umut Meler'e saldırı!**

Trendyol Süper Lig'in 15. haftasında **Ankaragücü** ile **Çaykur Rizespor** 1-1 berabere kaldı. Başkan Koca, Rizespor maçının ardından sahaya girerek karşılaşmanın hakemi **Halil Umut Meler**'e yumruk attı. Saldırının ardından Halil Umut Meler'in sol gözü morardı.





**Trendyol Süper Lig**'in 15. haftasında MKE Ankaragücü, Çaykur Rizespor ile 1-1 berabere kaldı. Mücadelenin hakemi **Halil Umut Meler**, son düdüğü çalmasının ardından saha içi bir anda karıştı. MKE Ankaragücü Başkanı Faruk Koca, hakemlerin orta alana koşarak Halil Umut Meler'e yumruk attı. Yere düşen Meler, daha sonra arbede arasında kaldı. Güvenlik güçleri sahaya girerek olayı kontrol altına aldı. Hakem Halil Umut Meler ve yardımcıları, çevik kuvvet ekiplerinin desteğiyle sahadan çıkartıldı.

#### MELER YERDEYKEN 2 KİŞİ TEKME ATTI!

Halil Umut Meler yumruğu yedikten sonra bir anda yere düşerken ortalık karıştı. Bu sırada Meler suratını elleriyle koruyarak yerde yatarken iki kişinin Meler'in kafasına tekme attığı görüntüleri.

İşte o anlar...



#### ŞİKAYETÇİ OLDU

Saldırı sonrası hakem Halil Umut Meler'in Ankaragücü Başkanı Faruk Koca ve saldırıya karışan diğer şahıslardan şikayetçi oldukları öğrenildi.



Görsel 3: Fotomaç Gazetesi'nden seçilen haber 1

Fotomaç Gazetesi'nden seçilen ilk haberin başlığına bakıldığında, tam bir cümle şeklinde kurulmadığı görülmektedir. Diğer yandan, başlığı daha ilginç hale getirmek için başlığın sonunda ünlem işareti kullanılmıştır.

Haber başlığının okurun kendisinde anlam bütünlüğü oluşturması ile ne hakkında olduğu noktasında bir yargı oluşturması beklenmektedir. Birkaç kelimeyi vererek en can alıcı tarafını kesip onun yerine üç nokta koyup okura da “tıkla ve gör” imasıyla üretilmiş olan başlık gazetecilik açısından sorunlu bir yaklaşımdır (Bingöl ve Yanık, 2021: 29).

Haberin spot metninde yer alan ‘yumruk attı, sol gözü morardı, saldırının ardından’ gibi ifadeler etik açıdan sıkça kullanılmaması gerekmektedir. Bunun nedeni, bu tür ifadeler haberlerde ne kadar sık yer alırsa o kadar normalleştirilmesidir. Aynı şekilde, ara başlıkta kullanılan ‘2 kişi tekme attı’ söylemi de bu türden söylemler arasında yer almaktadır.

Haberin fotoğraflarına bakıldığında ise, net olmayan ve flu bir şekilde verildiği görülmektedir. Fotoğrafların açık ve net bir şekilde verilmesinden önce böyle net bir biçimde verilmemiş olması etik açıdan daha az sorun teşkil etmektedir.

## Haber 4: Halil Umut Meler'den saldırı sonrası ilk açıklama! İşte o sözler

Tarih: 12 Aralık 2023

# Halil Umut Meler'den saldırı sonrası ilk açıklama! İşte o sözler

Trendyol Süper Lig'in 15. haftasında oynanan MKE Ankaragücü ile Çaykur Rizespor maçının bitiş düdüğünün ardından yaşananlar adeta gündemi sarstı. Ankaragücü Başkanı Faruk Koca, karşılaşmanın hakemi Halil Umut Meler'e yumruk atmıştı. Olayın ardından FIFA kokartlı hakemimiz hastaneye kaldırılmıştı. Son olarak Halil Umut Meler'in kendisini ziyaret edenler ile yaptığı konuşma gündem oldu. İşte detaylar...

**Bu mücadele 1-1'lik beraberlik ile sona ererken karşılaşmanın bitiş düdüğünün ardından Ankaragücü Başkanı Faruk Koca, maçın hakemi Halil Umut Meler'e yumruklu saldırıda bulundu.**

Trendyol Süper Lig'in 15. haftasında oynanan MKE Ankaragücü - Çaykur Rizespor maçının bitiş düdüğünün ardından yaşananlar gündeme bomba gibi düştü.



Meler'in durumu ile ilgili olarak "Hocamızın hayatı tehlikesi yok. Sol göz çevresinde kanaması var, küçük çatlak var" ifadelerine yer verildi.

Görsel 4: Fotomaç Gazetesi'nden seçilen haber 2

Haber 4'te yer alan fotoğrafların ise diğer habere göre daha net olduğu görülmektedir. Fotoğraflarda dikkat çeken diğer bir nokta da arka planın flu bir şekilde verilmiş olmasıdır. Böylece verilmek istenen mesaj ön plana çekilmiştir.

Diğer yandan, haber metninde 'işte detaylar, işte o sözler' gibi ifadelerin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ifadelerin daha fazla tıklamak için kullanıldığı söylenebilir.

Haberdeki başka bir detay ise, haberin spot metninin ince bir fontta yazılması, daha sonraki cümlede kalın font kullanılmasıdır. Bu durum da haberi daha ilgi çekici hale getirmek için yapılmıştır.

Bunların dışında, haber başlığına bakıldığında, 'Halil Umut Meler' isminin altı çizili bir şekilde verilerek hiper metin özelliğiyle verildiği görülür. Bu sayede bu isme tıklandığında Halil Umut Meler'le ilgili diğer haberlere gidilmektedir.

## 2. Fotospor Gazetesi'nden seçilen haberler

### Haber 5: Sert tepki! 'Halil Umur Meler gibi bizim de linç edilmemizi istiyorsunuz?'

Tarih: 7 Ocak 2024

ANASAYFA CANLI SKOR FOTO GALERİ VIDEO GALERİ BASKETBOL VOLEYBOL DİĞER SPORLAR AVRUPADAN FUTBOL SÜPER LİG 1.LİG

**FS FOTOSPOR**  
TÜRKİYE'NİN İLK SPOR GAZETESİ

BEŞİKTAŞ FENERBAHÇE GALATASARAY TRABZONSPOR FUL

## Sert tepki! 'Halil Umur Meler gibi bizim de linç edilmemizi mi istiyorsunuz?'

Hakem Halil Umur Meler'e saha ortasında bir kulüp başkanı ve yanındakiler tarafından yapılan yumruklu saldırı dünyada büyük yankı uyandırmıştı. Kulüpler ve hakemler arasındaki her ülkede olan çekişmelerde artık bu olay kötü örnek olarak gösteriliyor.

7 Ocak 2024 Pazar 00:42 - Güncelleme: 7 Ocak 2024 Pazar 00:42

[Spor Haberleri • Futbol]

## Türk futbolunda kara gün! Meler'i yumruklayan Koca hakkında ödül gibi karar!

Ankaragücü - Rizespor maçının hakemi Halil Umur Meler'e yumruklu saldırıda bulunan Başkent ekibinin eski başkanı Faruk Koca, cezaevinden tahliye edildi.

27 Aralık 2023 Çarşamba 16:41 - Güncelleme: 27 Aralık 2023 Çarşamba 16:32

SPOR HABERLERİ | Süper Lig'de MKE Ankaragücü-Çaykur Rizespor maçının ardından hakem Halil Umur Meler'e saldırı yapan eski MKE Ankaragücü Kulübü Başkanı Faruk Koca'ya ödül gibi karar çıktı...

Alınan bilgiye göre, "kişiyi yerine getirdiği kamu görevi nedeniyle spor alanında kemik kırığı oluşturacak şekilde kasten yaralama", "tehdit" ve "Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanuna aykırılık" suçlarından cezaevinde olan Koca'nın avukatları müvekkillerinin tutukluluğuna itiraz etti.



İtirazı değerlendiren Nöbetçi Ankara Batı Ağır Ceza Mahkemesi, Koca'nın adli kontrolle serbest bırakılmasına hükmetti.

Koca'nın akşam saatlerinde cezaevinden tahliye edileceği öğrenildi.

Mahkeme, 4 sanıklı davanın ilk duruşmasının 9 Ocak 2024'te yapılmasını kararlaştırdı.

### NE OLMUŞTU?

Eryaman Stadı'nda oynanan ve 1-1'lik skorla sonuçlanan MKE Ankaragücü - Çaykur Rizespor müsabakasının ardından Başkent ekibinin istifa eden başkanı Faruk Koca sahaya girerek hakem Halil Umur Meler'e yumruk atmıştı. Meler'e yapılan saldırı sonrasında aralarında Faruk Koca'nın da olduğu üç kişi tutuklanırken Meler ise hastaneye kaldırılmıştı. Meler bugün taburcu edilirken ligler de süresiz olarak tatil edilmişti.

### Görsel 5: Fotospor Gazetesi'nden seçilen haber 1

Haber 5'in başlığında birçok ünlem, tırnak ve soru işareti gibi işaretleri var olduğu görülmektedir. Ayrıca başlıkta, haber metninde geçen konuşmalardan bir cümle alınarak kullanıldığı da tespit edilmiştir.

Çoğu haber başlığında, metinde var olan konuşmalardan en çarpıcı olan cümle seçilerek başlığa taşınmaktadır. Bu durum genellikle, muhabirin haberde bir yorumu olmadığını göstermek amacıyla ve nesnelliğin sağlanması için yapılmaktadır. Diğer yandan, daha ilginç bir başlık oluşturmak için de böyle başlıklar kullanılmaktadır.

Haber metni incelendiğinde ise, ikinci bir başlık kullanıldığı görülmektedir. Bu başlıkta da yine dikkat çekmek için bolca noktalama işareti kullanılmıştır.



Diğer bir dikkat çekici nokta da saldırının haber metninde her seferinde yumruklu saldırı olduğunun vurgulanmasıdır. Aslında habercilik kurallarına göre, haberde sıfat kullanılmasından kaçınılması gerekmektedir. Ancak bu haberde ‘set tepki, kara gün, yumruklu saldırı, kötü örnek’ gibi sıfatların sıkça kullanıldığı görülmektedir.

Son olarak, haber fotoğrafı ele alındığında, fotoğrafta yer alan arka planın flu bir şekilde kullanıldığı ve böylece ön planda tutulan unsura netlik kazandırıldığı görülür. Fotoğrafta yine ‘yumruk atma’ biçiminin net bir şekilde verildiği söylenebilmektedir.

## Haber 6: Kulüpler, Halil Umut Meler’e yapılan saldırıyı kınadı

Tarih: 12 Aralık 2023

### Kulüpler, Halil Umut Meler'e yapılan saldırıyı kınadı

Süper Lig'in 15'inci haftasında Ankaragücü ile Rizespor arasında oynanan maçın ardından hakem Halil Umut Meler'e yönelik gerçekleştirilen saldırıyla ilgili art arda kınama mesajları geldi.

12 Aralık 2023 Salı 00:32 - Güncelleme: 12 Aralık 2023 Salı 00:32



Ankaragücü Başkanı Faruk Koca'nın Rizespor müsabakasının ardından hakem Halil Umut Meler'e yönelik gerçekleştirdiği saldırının ardından kulüplerden kınama mesajları geldi.

**İşte sosyal medya ve resmi siteler üzerinden yapılan açıklamalar...**

**Galatasaray'ın** kulüp internet sitesinden yaptığı açıklamada, MKE Ankaragücü-Çaykur Rizespor maçının ardından yaşanan olaylar nedeniyle üzüntü içinde oldukları vurgulandı.

Açıklamada şu ifadeler kullanıldı:

"Halil Umut Meler başta olmak üzere tüm hakem camiasına geçmiş olsun dilekelerimizi iletiyoruz, bu olayın sorumlularını en şiddetli şekilde kınıyoruz. Bu gece, Türk futbolunun tüm paydaşları için yaptıklarını gözden geçirme ve düşünme vaktidir. Geçmişte ne yaşanmış olursa olsun, hepimiz bugünden tezi yok bir araya gelmeli ve bir parçası olduğumuz sorunları çözmek için hareket etmeliyiz. Bu amaçla, geçmişte yaptığımız itidal çağrısını tekrar ediyor ve Kulüpler Birliği'nin 13 Aralık 2023 Çarşamba günü bu konuyu çözmek adına, tek gündem maddesiyle toplanmasını talep ediyoruz. Tüm futbol camiasına hatırlatmak isteriz ki; alınan hiçbir galibiyet ya da kazanılan hiçbir şampiyonluk, yaşanan en ufak acıdan daha kıymetli değildir."

**Beşiktaş'tan yapılan açıklamada,** "Şiddete maruz kalan Halil Umut Meler'e geçmiş olsun dilekelerimizi iletiyoruz, daha önce alınan kararların aksine spor ile hiç bağdaşmayan bu eylemi yapanların en ağır şekilde cezalandırılmasını diliyoruz ve saldırıyı gerçekleştirenleri kınıyoruz." ifadeleri kullanıldı.

Açıklamada ayrıca siyah-beyazlı takımın eski oyuncusu Josef de Souza'nın 9 Eylül 2022'de yaptığı paylaşıma da yer verildi.

Brezilyalı oyuncu, siyah-beyazlı takımın MKE Ankaragücü ile 4 Eylül'de oynadığı maçın ardından çıkan olaylarda takım arkadaşlarına saldıran taraftara müdahalede bulunduğu gerekçesiyle hakem Mete Kalkavan tarafından kırmızı kartla cezalandırılmıştı. Bu cezaya yaptığı itiraz TFF Tahkim Kurulu tarafından kabul edilmeyen Josef, sosyal medya hesaplarından yaptığı açıklamada, şu ifadeleri kullanmıştı:

"Bir oyuncuyu öldürdükleri veya sevdiğini şeyi yapmasını engelleyerek sakat bıraktıkları gün, ya da daha ciddi bir şekilde bir hakeme saldırdıkları gün beni hatırlayacaksınız. Karardan son derece hayal kırıklığına uğramış durumdayım. Brezilya'da bira konan bir maç uzatılma kararı, böyle bir şey için ödül verilerdi. Hapiste olması gereken kişi hapiste değil, büyük ceza alması gereken yalnızca bir maç saha kapama cezası aldı. Arkadaşlarının ve hakemin fiziki bütünlüğünü korumaya çalışan kişiyi ise cezalandırdılar. Futbolda şiddete karşı olmanın ve dayanışmanın konuşulduğu bugünlerde vereceğiniz mesaj ancak bu kadar kötü olabilir."

Görsel 6: Fotospor Gazetesi'nden seçilen haber 2

Çalışmada seçilen son haberde başlık olarak, ‘Kulüpler, Halil Umut Meler’e yapılan saldırıyı kınadı’ şeklinde sade bir başlık kullanıldığı görülür. Ayrıca haber metninin diğer seçilen haberlere göre daha uzun verildiği ve yine sade bir ara başlıkla metnin süslenmeye çalışıldığı belirlenmiştir.

Haberde diğer bir ayrıntı da metnin tamamında kulüplerin sözlerinin tırnak işareti içerisine alınması ve bu şekilde haberin oluşturulmasıdır. Haberde nesnelliğin sağlanması için yine metin bu şekilde oluşturulabilir ve genellikle haber metni yazımında bu yöntem sıkça kullanılmaktadır.

Basının dördüncü güç bazen de birinci güç olarak sorumluluklarını yerine getirebilmesi için, hem sansür ve baskıların uygulanmadığı daha özgür bir ortamın olması, hem de belli çıkar gruplarının çıkarlarına hizmet etmeden, her zaman toplumun çıkarlarının savunucusu olan taraf tutmayan bir yapıda olması beklenmektedir. Dolayısıyla bu durum, basının tamamen nesnel olmasını yani objektif habercilik fikrini birlikte getirmektedir (Kılıç, 2011: 74).

### **Sonuç ve Öneriler**

Etik toplumun düzenini sağlayan ve uyulması gereken en önem kurallardan birisidir. Meslek etiği de aynı şekilde mesleği icra edenlerin uyması gereken yine o meslek içerisinde düzeni sağlayan kurallardan oluşmaktadır. Bütün mesleklerde olduğu gibi, habercilik etiği önem arz etmektedir. Hatta habercilerin topluma karşı sorumluluklarının fazla olması nedeniyle etik sorumlulukları, diğer mesleklere göre daha fazladır.

Bu çalışmada, spor haberlerinde öne çıkan etik sorunlar ele alınmıştır. Araştırma için örnek olay olarak, 11 Aralık 2023 tarihinde oynanmış olan MKE Ankaragücü - Çaykur Rizespor maçında hakem Hakem Halil Umut Meler’e yapılan saldırı sonrasında çıkan haberler incelemeye alınmıştır. Araştırmayı sınırlandırmak için Fotomaç, Fotospor ve Fanatik gazetelerine bakılmıştır ve her üç gazeteden 2’şer haber seçilmiştir. Çalışmayı yürütmek için gazetelerin özellikle spor gazeteleri olmasına dikkat edilmiştir. Haberler ise amaçlı örneklem belirleme yöntemiyle en çok etik ihlali gerçekleştirilen haberlerden belirlenmiştir.

Çalışma sonucuna göre, özellikle haber fotoğraflarının belirgin şekilde verilmesi belirlenen etik problemlerin başında gelmektedir. Hakem Halil Umut Meler’e yapılan saldırı anı, Meler’in tekmelenmesi ve saldırı sonucunda gözünün morarması açık bir şekilde fotoğraflarda yer almaktadır. Haberlerde bu tür olaylar, ne kadar açık bir şekilde ve de özellikle sıkça verilirse, toplum içerisinde kanıksanması o kadar kolay olmaktadır. Sonrasında ise etik problemler normalleştirilmeye başlanmaktadır.

Diğer yandan, haberlerin metinlerinde geçen, ‘yumruklu saldırı, kara gün, utanç verici sahneler’ gibi sıfatların kullanıldığı tespit edilmiştir. Sıfat kullanımı da habercinin kendi yorumunu içerdiği için kullanılmaması gereken kelimelerdir.

Bunların dışında, haber başlıklarına genel olarak bakıldığında, haberin daha fazla tıklanması için sansasyonel şekilde oluşturulduğu ve bolca noktalama işareti kullanımı yapıldığı görülmüştür.

Son olarak, haberlerde ‘yumruk atmak, tekmelemek, sağ kroşe vurmak’ gibi fiillerin kullanıldığı belirlenmiştir. Yine bunların da açık bir şekilde yazılması etik açıdan sorun teşkil etmektedir.

Gazeteciler belirlenen etik kodlara ve kurallara uygun davranışlar sergilemelidir. Özellikle şiddeti haklı gösterici ya da özendirici şekilde yayınlardan kaçınılmalıdır. Diğer taraftan, özel hayatın gizliliği noktasına da dikkat etmelidir. Kamu yararı olmadıkça kimsenin özel hayatının gizliliğini ihlal eden yayınları yapmamalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma, bu konuda ileride yapılacak olan çalışmalara örnek oluşturacak olması bakımından ve belirli bir olayı ele alması açısından önemlidir. Ayrıca çalışmanın spor gazetecilerine haberlerini yaparken yol gösterici olması noktasında da önem arz etmektedir.

### **Kaynakça**

Basmacı, Göksel (2022a) “Haber Ajanslarındaki Spor Haberlerinin Çeşitlilik Bağlamında İncelenmesi”, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 29, s. 360-379.

Basmacı, Göksel (2022b). “İnternet Gazetelerinin Haber Yazım Kuralları Çerçevesinde Analizi”, İletişim Çalışmaları Dergisi, Sayı: 21, s. 1-23.

Bingöl, Mahmut ve Yanık, Hayrullah (2021) “Tık Tuzağı Habercilik Çerçevesinde Kamu-Ticari Haber Sitelerinin Karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr Örneği”, Yeni Medya Hakemli Uluslararası e-Dergi, Sayı 11, s. 18-37.

Boyle, Raymond (2017) “Sports Journalism”, Digital Journalism, C. 5 No: 5, s. 493-495.

Chung, Deborah S. (2008) “Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers”<sup>2</sup> Journal of Computer-Mediated Communication, C. 13 No: 3, s. 658-679.

Çelik, Ezgi (2021) “Spor Haberlerinin Farklı Mecralarda Dil Kullanımı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Duman, Kenan (2018) “Dijital Çağda Habercilik ve Bağlamsal Çalışmalar”, İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri, Duman, K. (Ed.). İstanbul, Beta Yayınları.

Gezer, Timur Osman (2018) “İnternet Haberciliği ve Haber Yazım Teknikleri”. İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri, Duman, K. (Ed.). İstanbul, Beta Yayınları.

Gültekin, Selver (2012) “Gazetelerdeki Haber Başlıklarında Farklı ve Renkli Yazımla Anlam Zenginleştirme”, International Journal of Social Science, C. 5 No: s. 495-106.

Haber 1: “Halil Umut Meler’in ilk ifadesi: ‘Seni öldüreceğim’ dedi! Savcılık tetkik ve sonuçları dosyaya ekledi” (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/futbol/halil-umut-melerin-ilk-ifadesi-ortaya-cikti-seni-oldurecegim-dedi-2533338>, (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2024).

Haber 2: “Dış basında Halil Umut Meler’e atılan yumruk büyük yankı uyandırdı! ‘Utanc verici, ağır yaralandı’” (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/futbol/galeri-dis-basinda-halil-umut-melere-atilan-yumruk-buyuk-yanki-uyandirdi-utanc-verici-agir-yaralandi-2533282>, (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2024).

Haber 3: “Ankaragücü-Çaykur Rizespor maçı sonrası hakem Halil Umut Meler’e saldırı!” (Çevrimiçi) <https://www.fotomac.com.tr/superlig/2023/12/11/ankaragucu-caykur-rizespor-maci-sonrasi-hakem-halil-umut-melere-saldiri>, (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2024).

Haber 4: “Halil Umut Meler’den saldırı sonrası ilk açıklama! İşte o sözler” (Çevrimiçi) <https://www.fotomac.com.tr/futbol/2023/12/12/saldiri-sonrasi-ilk-aciklama-iste-o-sozler>, (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2024).

Haber 5: Sert tepki! “Halil Umut Meler gibi bizim de linç edilmemizi istiyorsunuz?” (Çevrimiçi) [https://www.fotospor.com/avrupadan-futbol/sert-tepki-halil-umut-meler-gibi-bizim-de-linc-edilmemizi-mi-istiyorsunuz-628835#google\\_vignette](https://www.fotospor.com/avrupadan-futbol/sert-tepki-halil-umut-meler-gibi-bizim-de-linc-edilmemizi-mi-istiyorsunuz-628835#google_vignette), (Erişim Tarihi: 18 Ekim 2024).

Haber 6: “Kulüpler, Halil Umut Meler’e yapılan saldırıyı kınadı” (Çevrimiçi) [https://www.fotospor.com/spor-toto-super-lig/kulupler-halil-umut-melere-yapilan-saldiri-yi-kinadi-626528#google\\_vignette](https://www.fotospor.com/spor-toto-super-lig/kulupler-halil-umut-melere-yapilan-saldiri-yi-kinadi-626528#google_vignette), (Erişim Tarihi: 18 Ekim 2024).

Kazaz, Mete (2007) “Televizyon Spor Haberlerinin Yapısal Çözümlemesi ve Dil Kullanımı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kılıç, Seyfi (2011) “Antalya’daki Yerel Gazetelerin Siyasal Yanlılık Açısından İncelenmesi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 2, s. 70-95.

Korap Özel, Elif ve Deniz Şadiye (2019) ““Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes İletişim Dergisi, C. 6 No: 1 s. 43-466.

Köktener, Aysun (2013) “Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi”, Selçuk İletişim Dergisi, C. 8 No: 1, s. 233-250.

medyaetikurulu.org (<http://medyaetikurulu.org/wordpress/index.php/gazetecilik-meslek-ilkeleri/>), (Erişim tarihi: 11 Aralık 2024).

Oates, Thomas P. and Pauly, John (2007) “Sports Journalism as Moral and Ethical Discourse”, *Journal of Mass Media Ethics*, C. 22 No: 4, s. 332-347.

Özdoyran, Güven (2018) “Yeni Medya ve Etik”, *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri*, Duman, K. (Ed.). İstanbul, Beta Yayınları.

Özsoy, Selami ve Doğu, Gazanfer (2012) “Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 25, s. 123-142.

Özsoy, Selami ve Ekşioğlu, Yeşer (2009) “Türkiye’de Spor Medyasında Etik”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, Sayı: 9, s. 45-64.

Sallan Songül, Gül ve Kahya Nizam, Özlem (2021) “Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 42: Özel sayı 1, s. 181-198.

Tanikawa, Miki (2017) “What is News? What is the newspaper? The Physical, Functional, and Stylistic Transformation of Print Newspapers”, *International Journal of Communication*, Sayı: 11, s. 22.

spj.org (<https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/>), (Erişim tarihi: 11 Aralık 2024).

tcg.org.tr (<https://www.tcg.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bidirge.html>), (Erişim tarihi: 11 Aralık 2024).

tgs.org (<https://tgs.org.tr/gazetecilik-etik-ilkeleri/>), (Erişim tarihi: 11 Aralık 2024).

Uzun, Ruhdan (2007) *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*, Ankara, Dipnot Yayınları.

Yurdigül, Yusuf & Zinderen, İ. Etem (2012) “Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması)” *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, C. 2 No: 3, s. 81-91.

Wikipedia, “11 Aralık 2023 Halil Umut Meler saldırısı” (Çevrimiçi) [https://tr.wikipedia.org/wiki/Halil\\_Umut\\_Meler\\_sald%C4%B1r%C4%B1s%C4%B1#:~:text=11%20Aral%C4%B1k%202023%20tarihinde%20oynanan,TFF%20taraf%C4%B1ndan%20s%C3%BCresiz%20olarak%20ertelenmi%C5%9Ftir](https://tr.wikipedia.org/wiki/Halil_Umut_Meler_sald%C4%B1r%C4%B1s%C4%B1#:~:text=11%20Aral%C4%B1k%202023%20tarihinde%20oynanan,TFF%20taraf%C4%B1ndan%20s%C3%BCresiz%20olarak%20ertelenmi%C5%9Ftir), (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2024).



# Sözsüz İletişimin Modern Örneklerinden Tango Dansı: “Kadın Kokusu” Tango Dans Sahnesinin Göstergebilimsel Analizi

**Aslı BÜYÜKBEŞE BARAN**

Doktora Öğrencisi

Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

aslibuyukbese@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1180-769X

## Özet

Bu çalışma, Kadın Kokusu (1992) filmindeki tango dans sahnesini, sözsüz iletişim aracı ve modernitenin bir yansıması olarak incelemektedir. Roland Barthes’ın göstergebilimsel çerçevesi olan düz anlamsal ve yan anlamsal kodlama yöntemi kullanılarak analiz edilen bu sahne, güven, dayanıklılık ve kişisel dönüşümü simgeleyen bir yaşam metaforu olarak ele alınmıştır. Karakterlerin rolleri modern bireyselliği ve duygusal bağlanma değerlerini ön plana çıkarmaktadır ve dansının mekânsal bağlamı aşarak zamansız bir uyum ve evrensel bir yankı taşıdığını göstermektedir. Bu çalışma, tango dansının modern kimlik ve ilişkilerdeki rolünü ortaya çıkarmaya katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Sözsüz İletişim, Modernite, Tango Dansı, Göstergebilim.

•••••

Makale geliş tarihi: 27.11.2024 • Makale kabul tarihi: 8.01.2025

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (2) • güz: 240-261

# **Tango Dance as a Modern Case of Nonverbal Communication: A Semiotic Analysis of the Tango Dance Scene in "Scent of a Woman"**

**Aslı BÜYÜKBEŞE BARAN**

PhD Candidate

Maltepe University

Graduate School

Department of Communication Sciences

aslibuyukbese@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1180-769X

## **Abstract**

This study examines the tango dance scene in the film *Scent of a Woman* (1992) as a medium of nonverbal communication and a reflection of modernity. Using Roland Barthes' semiotic framework of denotation and connotation method, the scene is analyzed as a metaphor for life, embodying trust, resilience, and personal transformation. One by one, the characters symbolize overcoming limitations and hesitation to confidence highlighting modern values of individuality and emotional connection. Tango transcends its setting to convey timeless harmony and universal resonance, illustrating the role of tango dance in navigating modern identity and relationships.

**Keywords:** Nonverbal Communication, Modernity, Tango Dance, Semiotics.

•••••

Submission date: 27.11.2024 • Acceptance date: 8.01.2025

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (2) • fall: 240-261

## Giriş

İnsanoğlu yıllar boyunca kendini ifade etmenin çeşitli yollarını seçmiştir. Mağaraların duvarlarından tarihin tozlu sayfalarına ortaya koyduğu teknolojik gelişimlerde hislerini dışa vurma eğiliminin izlerini sürmek mümkündür. Dans bu kendini ifade etme yollarının içinde en eskilerinden biri olarak kabul edilebilir. Bu çalışmada, kendini ifade etmek için mesajlara dönüşen vücut diline, bir dışa vurum olarak ele alındığında sözsüz bir iletişim aracı olarak yer verilmektedir. Ortaya çıktığı Latin Amerika'dan birçok ülkeye, kente ulaşmış olan tango dansı, karşılıklı "iletişerek" icra edildiği gözlemlenen kültürel bir lisan olarak mercek altına alınmaktadır. Bir dans türü olan tango modern çağın kapsadığı 20. yüzyıl başlarında Arjantin'den dünyaya yayılmış ve birinci dünya savaşından sonra da bütün dünyada kültürel bir fenomen haline gelmiştir. (Koçkar, 1998) Kültürün, küreselleşme çağında küresel medya şirketleri aracılığıyla tüm dünyaya dağıtılan ve insanların çoğunun paylaştığı anlamlar olduğunu ifade eden Yaylagül (2006) onun işaretler ve dil ile taşındığını belirtmiştir. Tango dansını bir iletişimcinin gözünden tarif etmek gerekirse partnerlerden genelde erkek olan, bir ileti olarak karşısındaki çoğunlukla kadın partnere doğaçlama olarak bir mesaj iletmektedir. İlettiği mesajın vücut diliyle bir yönlendirme olduğundan bahsetmek mümkündür. Kaynaktan alıcısına ulaşan bu ileti, karşılıklı bir lisanı konuşan iki kişi gibi, bir mesaja yani dans figürüne dönüşmüş olur. Kodlamaların her iki tarafın da bildiği figürler olduğu düşünülecek olursa ortaya çıkan mesaj bir dışa vurumu sergilemiş olur. Bu lisanın kodları, izleyen herkes tarafından detaylıca çözümlenemese de izlemeye değer bir sahne sanatına dönüşür. Buna ek olarak kaçınılmaz bir şekilde, küreselleşme üzerine tartışmanın modernliğin söylemine girmek demek olması anlamını taşımaktadır. (Tomlinson, 2004:55) Bu araştırmanın amacına yönelik, tango küreselleşen dünyamızda modern insanın bir yerden başka bir yere ulaşmasındaki olanakların değişimi ile paralellik göstermekte ve Latin Amerika'dan yola çıkan bu dansın, küreselleşen dünyanın birçok noktasında vücut bulan kültürel bir fenomen haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu iki fenomeni birbiriyle ilişkilendiren en temel sav, bu ikisinin de modern tarihsel dönem içinde ele alınması olacaktır.

## Modern Çağda Sözsüz İletişim

İnsan etkileşiminde iletişimin, başlıca sözlü ve sözsüz biçimlerde yer alan, temel bir olgu olduğunu belirten Fiske'e (2019) göre kelimelerle inşa edilmiş, yazılı ya da konuşma yoluyla icra edilen sözlü iletişimin yanı sıra vücut dili, mimikler, ses tonu gibi sembolleri içeren sözsüz iletişim yoluyla da mesaj iletileri karşılıklı aktarılabilir. Sözsüz iletişim bir yandan sözlü iletişimi destekleyici olabilirken tek başına da belirli paradigmaları kapsayacak

biçimde mesajların aktarılmasında rol oynamaktadır. Dolayısıyla göstergeler ve kodlar merkezi bir rol oynamaktadır. Göstergeler, iletişimde anlamı temsil eden sembollerdir ve ses, görüntü, jest gibi çeşitli biçimlerde ifade edilirler. Kodlar ise belirli bir topluluk veya kültürde anlamı paylaşılan sembollerin sistemli bir şekilde düzenlenmiş biçimidir ve iletişimde anlamın aktarılmasını sağlar. Sözsüz iletişim ise kelimelerin kullanılmadığı ancak beden dilinin, mimiklerin, ses tonunun ve diğer non-verbal ifadelerin kullanıldığı iletişim biçimidir. Bu tür iletişimin, insanların duygularını, niyetlerini ve düşüncelerini ifade etmelerine yardımcı olduğu ve iletişim sürecini zenginleştirdiği belirtilmektedir. Bu kavramlar, iletişim bilimlerinde anlamın nasıl oluşturulduğunu ve paylaşıldığını anlamak için temel bir çerçeveye sunar.

Kişilerarası yüz yüze iletişimin, sözlü ve sözsüz olmak üzere ikiye ayrıldığını ifade eden Dökmen (2003:27 ve 28) sözlü iletişimin, konuşma ve dil ötesi öğelere dayandığını belirtirken; sözsüz iletişimin yüz ifadeleri, jestler, beden dili, giysiler ve mekân kullanımı gibi unsurları içerdiğini belirtmektedir. Özellikle beden dili, gözle görülebilen sözsüz mesajların önemli bir biçimidir. Yapılan araştırmalar, iletişimde beden dilinin etkisinin oldukça büyük olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanların duygu ve düşüncelerini aktarırken, beden dili %55 oranında bir etkiye sahipken, ses tonu %38, kullanılan sözcükler ise yalnızca %7 oranında etkili olmaktadır. Bu durum, iletişimde sözsüz unsurların sözcüklerden çok daha güçlü olduğunu göstermektedir. (İzgören, 2000: 6) Sözsüz iletişim, araştırma alanı olarak yeni sayılmasına rağmen, görsel kodların kullanımı insanlık tarihi kadar eskidir. Zıllıoğlu (1993) ilkel ve geleneksel toplumların hem günlük yaşamda hem de dini törenlerde bu kodları ustalıkla geliştirmiş olduğundan bahsetmektedir. Kaşıkçı'nın (2002) ifade ettiği gibi ilk insanlar, beden dilinde evrensel sayılabilecek benzer işaretler kullanmıştır; bu, insanlığın ortak bir dili olarak kabul edilir. Ancak zamanla, yaşam tarzı, din, coğrafya ve iklim gibi faktörler beden dilinde kültürel farklılıkların oluşmasına neden olmuştur.

19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde telefon ve telgraf gibi teknolojiler iletişim sahasını genişleterek haberlerin yayılma biçimini değiştirmiş, endüstriyel ekonomi ve şehirleşmeyi şekillendirmiştir. Ulaşım ve iletişim araçları, yerel kimlikleri zayıflatarak küresel bir kültürün oluşumuna katkıda bulunmuştur. Fotoğraf, sinema ve reklamcılık gibi yeni medya araçları, toplumun dönüşümünde ve popüler kültürün yayılmasında başrol oynamaktadır. (Crowley ve Heyer, 2021) İletişim teknolojilerinin hızla gelişimi, modernitenin küresel etkisini artırarak kültürel sınırları bulanıklaştırmış ve yaşam biçimlerini benzer hale getirmiştir. Batı'da doğan Batılılaşma hareketi, sömürgeleştirmeden medeni yasaların uygulanmasına evrilen bir dönüşüm süreciyle dünya genelinde bir örnek bir yaşam tarzı oluşturmuştur. Latouche'a

(1993) göre, II. Dünya Savaşı sonrası Batı, teknik ve ekonomik gücüyle evrensel bir model sunarak modernleşmeyi yönlendirmiştir. Batılılaşma süreci, kentleşme ve sanayileşmeyle bireyleri geleneksel yaşamdan koparıp Batı tarzı yaşam ve mimariye yönlendirmiş, bu da kimlik kaybı ve toplumsal bunalımlara yol açmıştır. Simmel (2009), bireyselliğin İtalyan Rönesans'ıyla belirginleştiğini savunur. Bu dönemde birey, orta çağdaki homojenleştirici gruplardan kurtularak kişisel özgürlük, sorumluluk ve biriciklik hislerini geliştirmiştir. Rönesans, bireyin öne çıkma, güç sahibi olma ve şan kazanma arzusunu benzersiz şekilde yaygınlaştırmıştır. Günümüzde ise bireysellik, dijitalleşme ile yeni bir boyut kazanmıştır. Morva'ya (2016) göre, dijital benlik temelli sosyallik, bireyleri zaman ve mekândan bağımsız, geleneksel cinsiyet rollerinin aşındığı, sosyal medya ve üretim-tüketim kavramları üzerinden şekillenen bir post modern toplumun parçası haline getirmiştir. Bu bağlamda, modernitenin birey merkezli yaklaşımı dijital dünyada bedensizlik ve sınırların bulanıklaşması ile dönüşüm geçirmiştir.

### **Dans ve İletişim**

Dansı, insanlığın doğuşundan beri var olan duygu ve düşüncelerin fiziksel sembollerle karakterize edildiği bir iletişim aracı olarak ifade eden Acet'e (2019) göre ilkel yaşamdan bugüne insanlığın her şeyi ifade edebildiği bir araç olan dans kelimesi 'oyun' olarak da yaygın şekilde kullanılmaktadır. Dans olgusu bir iletişim örneği olarak ele alındığında özellikle partnerli danslarda, eş duyumsal iletişim kurabilmenin temeli aslında dinleme becerisiyle ilişkilendirilmektedir. Bu noktada dinlenen mesaj sözcükler yerine enerjidir. Gönderici tarafından gönderilen iletinin geri bildiriminin sağlıklı bir şekilde sonuçlanabilmesi, alıcı tarafından iletinin doğru algılanabilmesiyle alakalıdır. (Perçin-Akgün, 2006).

Dansı, insanların duygularını ve düşüncelerini ifade etmek için kullandığı bir iletişim aracı olarak tanımlayan Yanık'a (2010) göre beden, jestler, mimikler, giysiler, aksesuarlar ve müzik gibi unsurlarla gerçekleştirilen dans, insanların korkularını, sevinçlerini, üzüntülerini ve beklentilerini anlatır. Kültürün etkisiyle şekillenen dans, geçmişten geleceğe köprü kurar ve kuşaktan kuşağa iletiler taşır. Dans, bir tür gizli antlaşma sistemi gibi, anlamını sadece aynı kültürel geçmişe sahip insanlarca çözülebilen özgün kodlarla ileten bir dil gibidir. Bu nedenle, dans sadece bilenler için değil, farklı kültürlere sahip insanlar için de etkileyici bir iletişim aracıdır. Koçkar'a (1990) göre "Dans insan bedeninin dilidir. Bir dil olduğu için 'iletişim sanatı' olarak değerlendirilmesi gerekmektedir." Mağara duvarlarındaki resimler ve arkeolojik veriler, antik toplumların yaşamını anlamaya yönelik ipuçları, dansın doğuşunu

anlamak için temel oluşturur. Bedenin sözsüz iletişim aracı olarak kullanılmasının, içgüdüsel ve taklit temelli hareketlerle şekillendiğini düşünen Kaplan-Ekemen (2023) bu örgütlü hareketlerin, günümüzdeki dans pratiklerinin kökenini oluşturduğunu ileri sürmektedir. İlkel insanların mağara duvarlarına çizdiği beden hareketleri, dans etme güdüsünün insanlık tarihi kadar eski olduğunu gösterir ve dansı iletişim araçlarının öncelikli bir konumuna yerleştirir. Ancak yazar, zamanla, kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün, kapitalist çıkarlara hizmet eden bir kültürü teşvik ederek geleneksel şenlik biçimlerinin yerini aldığını ve seyirci odaklı gösterilere dönüştüğünü belirtmektedir.

Modern yaşamın egemen olduğu dönemde, aydınlanma ve bilimin insanı özgürleştireceği ve uygarlığın sürekli gelişeceği düşüncesi hakimdir. Ancak 20. yüzyılın ilk yarısında, iki büyük dünya savaşının, kitlesel kıyımların, nükleer tehditlerin ve açlık gibi deneyimlerin, bu idealist görüşü sarstığını ileri süren Kaplan-Ekemen'e (2023) göre insanlar, bu tür birçok durumla yüzleşerek var olan düzeni sorgulamaya başlamıştır ve bu sorgulamalar, 20. yüzyılın sonlarına doğru postmodern dans akımında çağdaş dans kavramının öne çıkmasına neden olmuştur. Türk Dil Kurumu'na (2022) göre, çağdaş kelimesi çağcıl, asri, muasır, modern ve bulunulan çağın şartlarına uygun olan anlamına gelmektedir. Bu tanımıyla, kökeninde klasik bale, modern dans, caz dans gibi pek çok dans türünden izler olan çağdaş dans, 2000'li yıllarda modern dansın kendini yenilemesi olarak kabul edilmeye başlamıştır. Türkiye'de dans eden bedenlerle modernleşme konulu araştırmasında Günsür-Yüceil (2007) sahne danslarında kanto, klasik bale ve modern dans uygulamaları yer alırken, sosyal danslarda ise tango ve foxtrotun yer aldığından bahsetmektedir.

### **Tango Dansı**

Partnerli dansların içerisinde tango dansı hem kültürel bir fenomen hem de kaynak-ileti-alıcı gibi basitçe tarifi yapılabilecek çizgisel bir süreçte tanımlanabilen bir lisan olarak ele alınabilir. Kelime anlamı, farklı görüşler ve yorumları derleyen Sarıboğa (2019) Afrika kökenli, Latin Amerika Kökenli ya da İspanyolca kökenli olabilecek çeşitli anlamlarından bahsetmektedir. Festival yapılan yer, tambur ya da davul gibi bir çalgı adı, çalmak-dokunmak-dokunarak çalmak gibi anlamları ifade eden çeşitli kelime kökleri olduğu düşünülmektedir. Arjantin'de ortaya çıkan ve tango üzerine yapılan filmler sayesinde önce Paris'e oradan da Avrupa ve dünyaya taşınmıştır. Bir diğer anlatımla “Sözcük, 19. yüzyılın başında Buenos Aires'te siyahların şenlik düzenlediği evleri ve 18.-19. yüzyılda farklı dansları adlandırmak için kullanılmıştır fakat aynı zamanda Afrika dilindeki tambo (tambur,

davul) yada tangir veya tocar (dokunmak, bir enstrüman çalmak) kelimelerinden türediği tahmin edilmektedir.” (Erel-Çalan, Alioğlu-Türker ve Karamollaoğlu, 2021).

Tangonun sosyal ortamı olan bir kültürü ifade ettiğini ve “milonga” adı verilen bu ortamlarda belirli görgü kuralları olduğunu ifade eden Altun’a (2019) göre özellikle dansın bir döngü içinde ve saatin ters yönünde akışının sağlanması önemlidir. Bu görgü kurallarının, diğerlerini rahatsız etmemeyi öncelikli olarak benimsediğini ve günlük yaşamımızda uygulanan temel sosyal davranışları kapsadığını ileri sürmektedir. Tangonun, dans, müzik ve edebiyatın bir araya gelmesinden oluşan bir ifade biçimi olduğunu belirten Sarıboğa’ya (2019) göre tango birçok toplumun etkisiyle gelişmiş ve değişmiştir. Bu durumda, Türk tangosu, Fransız tangosu, Arjantin tangosu gibi stiller ortaya çıkmıştır. Türk tangoları, batılılaşma ve modernizmin bir ürünü olan Türk makam müziğinin Avrupa müziği besteleme tekniğiyle işlenmesini yansıtarak polifonik yapıda oluşturulmuş eserlerdir.

Tangonun, toplumsal cinsiyet rollerinin değişmesine katkıda bulunarak karşı cinslerin bir araya gelmesini teşvik etmiş olduğunu belirten Demirbaş’a (2018) göre 1800’lerin ikinci yarısında Arjantin’deki mahalle kahvelerinde düzenlenen şenliklerde kadınların para karşılığında erkeklerle altı dakika boyunca dans etmesi ve aynı dönemde genelevlerdeki kadınların bu dansı icra etmesi dolayısıyla tango, fahişelik ile bağdaştırılmakta olsa da alt kültür ürünü olmaktan çıkarak geniş kitlelerce ilgi görmeye başlamıştır. Tanınmış bir dans hocası ve dans eserleri sahibi Giraudet’nin tangoyu bir dans olarak tanımlaması tangonun balolara girmesini sağlamıştır. Bu, Buenos Aires’in rıhtım kenarındaki mahallelerinden Paris salonlarına ve oradan da Atlantik’i geçerek Arjantin nüfusunun yeni “saygınlık” kazanan üst sınıf kesimlerinin salonuna dönene dek sürer.

Öte yandan, müziğin de diğer sanat dalları gibi modernizmin bu alandaki yansımaları olan kayıt teknolojisi örneklerinden fonografin ve gramofonun icadıyla başlayıp ilk plak fabrikasının kurulmasına kadar uzanan dönemde görüldüğünü belirtmekte olan Demirbaş’a (2018) göre Modernizmin bu teknolojik gelişmelerle hız kazanması, tango gibi sanat dallarının hem bunun etkisinde kalarak hem de onu etkisine alarak küreselleşmesi dikkat çekmektedir. 19. yüzyılın sonlarında Arjantin’deki göç ve zor yaşam koşullarının etkisiyle tangonun, Arjantin, Afrika ve Avrupa kültür ve müziğinin melez bir formunun ve gündelik hayatının yansıması olduğunu ifade eden Erel Çalan, Alioğlu Türker ve Karamollaoğlu’na (2021) göre, Avrupa’ya ne zaman geldiği ile ilgili bir kaynağa rastlanamamış olsa da, tango kayıtlarının Paris ve Londra’da yapılmasıyla uluslararası bir dolaşım kazanarak Avrupa’da, özellikle I. Dünya Savaşı öncesinden itibaren, popülerlik kazanmış ve vals gibi salon

ritüellerinin yerini almıştır. Sarıboğa (2019) fonografinin icadından sonra, tango kayıtlarının gelişiminde kayıt tekniğinin önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. 1907'de Alfredo Gobbi ve Angel Villoldo'nun Paris'e giderek yaptıkları kayıtların yayımlanmasıyla birlikte tango, uluslararası alanda daha geniş bir kitleye ulaşmıştır. Böylece kayıt ve ses teknolojisinin icat edilmesi, internet çağının başlaması, tango derneklerinin kurulması, balolar ve kursların düzenlenmesi tango'nun yayılması hususunda önemli katkılar sağlamıştır.

Cumhuriyet tarihi boyunca yaygınlaşan dans, bugün Türkiye'de ise belirli bir kesim tarafından batılılaşma ve "modernlik" sembolü olarak algılanmaktadır. Öte yandan, tango müzikleri, Türk müziğinin modernleşmesinin en belirgin örneklerinden birini oluşturur. Türkiye'de, dans kavramının Türk modernleşme sürecinde yeni bir olgu olduğunu, geleneksel Türk dans sahnesinin ise geniş bir yelpazede ritüel uygulamalardan halk oyunlarına kadar zengin örnekler sunduğunu ancak "Batılı" dans kavramının nispeten yeni olduğunu gözlemleyen Günsür-Yüceil (2007), Cumhuriyet Türkiye'sinde, Batı tarzında kurulan ilk sanat kurumları olan Devlet Müzik ve Tiyatro Konservatuarları ve Devlet Opera ve Tiyatro Toplulukları, Batı müziğine ilginin Tanzimat dönemi reformlarıyla başladığını ve klasik Batı müziğinin Osmanlı toplumuna kazandırılmasını sağladığını ifade eder. Bunun yanı sıra Türkiye'de 1936'dan itibaren tiyatro ve operanın kurumsallaşması için erken bir fırsat verilirken, Batı dansının özellikle klasik balenin uzun süre kabul görmediğini aktarmaktadır. Daha sonraları, Atatürk, devletin müzik politikasını belirleyerek, Türk halk müziğini temel alarak Batı müziğinin tekniklerini kullanarak yeni bir müzik türü oluşturmanın gerekliliğini vurgulamıştır, bu da müzik alanında gelişmelere öncelik vermiştir. Sarıboğa (2019) Cumhuriyet öncesinde, Osmanlı'da Batı müziğinin, Avrupa ile etkileşim başladığı 16. yüzyılda temellerini atmış ve 18. yüzyılda İsmail Dede Efendi gibi bestecilerin eserleriyle yaygınlaşmış olduğunu ifade etmektedir. Bu dönemde müzik eğitimi, balolar, opera ve tiyatrolar gibi Batı sanatlarının Osmanlı'da benimsenmesiyle birlikte, tango da İstanbul'un eğlence mekânlarında görülmeye başlamıştır. Tangodan önce Kanto İstanbul'da 1870 sonrasında ortaya çıkmıştır ve bazı Avrupalı performans türlerine benzerken, Türkçe sözlü şarkıları ve orijinal sahne gösterileriyle Osmanlı geçiş dönemi eğlence hayatını yansıtan bir tür olarak kabul edilmiştir. İstanbul'a tango'nun, önce müzik kayıtlarıyla, ardından eğlence mekânlarında icra edildiğine dair arşiv belgeleri, gazete ve dergi yazıları, edebi eserler üzerinden incelenmiş ve neredeyse Avrupa ile eş zamanlı olarak İstanbul'da da izlerine rastlanmıştır. Cumhuriyet döneminde ise, tango toplumsal hayatın dönüşümünün simgesi haline gelmiş ve bir taraftan da Türk kadınının toplumsal hayata katılımını vurgulayan Sarıboğa (2019) Mustafa Kemal Atatürk'ün, batı



müziğinin doğrudan aktarımı yerine Türk ulusal müziğinin evrensel bir biçimde dönüştürülmesini savunarak, Türk müziğinin modern danslara uygunluğunu zeybek kıyafetleriyle tango yapan bir kadınla harmandalı çalarken göstermiş olduğunu ifade etmektedir. Cumhuriyet devrimleriyle birlikte Batı sanatlarının topluma tanıtılmış olduğunu, müzik ve tiyatro sanatının ardından eğitim ve gösteri kurumlarıyla balenin kurulduğunu aktaran Günsür-Yüceil (2007) bu nedenle, 1950'li ve 1960'lı yıllarda yeni tanıtılan bir sanat dalı olarak balenin, özellikle Cumhuriyetçi seçkinler arasında ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğunu ifade etmektedir. Televizyon, radyo ve konser programları düzenlenerek ve bazı besteciler tarafından yeni tangoların bestelenmeye devam edilmekte olduğunu ileri süren Sarıboğa'ya (2019) göre tango dersleri, tango geceleri, konserleri, albümleri çoğalmaktadır. Tango böylece Türkiye'de sıklıkla icra edilen bir tür olmuştur.

### **Tango Dansının İcrası**

McLuhan'a göre mesajın formu olayın kaynağından alıcıya geçiş şeklidir. (McLuhan, 2020) Tango'da ise dans mesajın kendisi olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, bir sözsüz iletişim dili olarak ele alınan tango, bazı temel hareketlere sahiptir. Yönlendiren ve takipçi arasında iletişim aktarımıyla icra edilen doğaçlama bir danstır. Yönlendirenin rolü bir yönetmen ve senariste benzetilirken takipçinin rolü de bir oyuncuya benzetilmektedir. Bir taraftan beden uyumları ayarlanırken görsel ya da işitsel ipuçları olmadan duygu alışverişi ile tıpkı bir dili konuşur gibi icra edilmektedir. Yönlendirenin duygularıyla ilettiklerini takipçi alır ve doğaçlama olarak figüre dönüştürürler.

Anatomik olarak ele alındığında tango dansı açık ve kapalı tutuş olacak şekilde iki temel pozisyon ile çiftlerden birinin diğerine gönderdiği yönlendirme ile icra edilmektedir. Bu yönergeyi vücut hareketinden ve göz temasından alan takipçi figürün devamlılığını sağlayan bir ileti olan dansı meydana getirmiş olur. (Altun, 2019)

Tangonun, başlangıçta doğaçlama bir sanat olmasına rağmen özellikle Paris'e taşındıktan sonra belirli kurallar ve teknik ölçütlerle uluslararası tango formunun oluşumuna katkıda bulunduğunu belirten Sarıboğa'ya (2019) göre genel olarak dört zamanlı basit bir ritmik yapıya sahip olan bu kültürel fenomenin sözleri genellikle aşk ve kadın teması üzerine yoğunlaşmıştır. Birçok kaynakta da ifade edildiği gibi, cinsiyetli bir dans olan tango hakkında her bir tarafın beklentilerinin açık ve rol dağılımlarının kesin olduğunu ifade eden Kılıç'a (2013) göre erkeğe tahsis edilen 'lider' rolü ve kadına tahsis edilen 'takipçi' rolü ve bu rollerin dans ederken 'enerji aktarımı', jest, mimik ve tavırlarla icra edilmesi ve ayrıca tangonun yapıldığı zaman/mekân içinde tangonun omurgasını oluşturur. Kadın ve erkek rollerinin

devreye girdiği tangoda, yönlendiren rolünü genelde erkek üstlenirken takipçiyi de çoğunlukla kadının oynadığını ifade eden Altun (2019) iki tarafın da rol çeşitliliği ve figür ağırlığının birbirine yakın olduğunu aktarmaktadır. Her ne kadar birbirinden ayrı rolleri olsa da özünde cinsiyetin bir önemi olmadığı ileri sürülmektedir.

Tango hareketlerinin karakteristiği üzerine yapılan detaylı bir analiz, hareketlerin doğrusal, merkeze çapraz ve dışa çapraz şeklinde kategorize edildiğini ortaya koymuştur. Genellikle aynı dörtgen içerisinde çeşitli pozisyonlar arasında bu üç yönde hareketler gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. (Premelç, 2022) Bu hareketlerin başlıca olanları literatürde aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- 1) Öne, geriye, yana ve çapraz (sola ya da sağa) adımlardan oluşan
- 2) Bulunan yerde, düşey eksenle dönerek yön değiştirme yani yönelme (pivote) dışa ve içe olacak şekilde icra edilmektedir.
- 3) Çarpı (la cruzada) yani bir dizin diğerinin önünde konumlandığı çapraza benzer bir pozisyondur.
- 4) Yönlendirenin, yönlendirme komutunu çok az miktarda yukarı doğru kaldırmasıyla takipçinin tek ayak üzerinde edilgen konuma, yeniden etkin pozisyona bırakılana kadar pozisyon almasıdır.
- 5) En çok kullanılan temel figürlerden biri olan sekizli (ocho) pivote ve ön ya da geri adım olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Kuş bakışı 8 figürü çiziyor gibi görüldüğü için bu ismi aldığı ileri sürülmektedir. Ön ve geri olacak şekilde iki farklı şekilde icra edilmektedir.
- 6) Partnerlerden birinin terk edeceği adım tarafına karşı tarafın adım atarak çıkarmak (sacada) olarak adlandırılan figür, yana, öne veya geriye icra edilmektedir.
- 7) Eşin ayak ve bacağından üzerinden geçiş (pasada) hareketi, ayağın yerle teması kesilerek, eşinin destek bacağı diz hizasına kadar kaldırılarak icra edilmektedir.
- 8) Eşin bacağına kanca (gancho) biçiminde katlanarak dolanması figürü; ve diz-kalça rotasyonu ile eşin bacağına dolanması (enganche); bir merkezin etrafında dönüş (giro), süzülme (planeo), devrilme (volcada), ve asılma (colgada) figürleri de icra edilen diğer figürlerdir. (Altun, 2019)

### **Göstergebilimsel Analiz Yöntemi**

Belirli kodlarla “iletişmek” eylemi gerçekleştirilebilir. Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Bu sistemlerin, o kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin kabul ettiği kurallar tarafından yönetildiğini anlatan Fiske (2019) gösterge sistemleri olan anlamlandırma kodları üzerine yoğunlaşmaktadır. Gösterge kavramıyla eski çağlardan beri ilgilenilen göstergebilim, ancak 20. yüzyılın başlarında özerk bir bilim dalı olarak dilbilimci Saussure ve felsefeci Peirce tarafından geliştirilmiştir. Saussure, dilin düşünceleri aktarmaya yarayan bir göstergeler sistemi olduğunu tespit etmiş bir dilbilimcidir. Fiske dilin bir işaretler sistemi olduğunu dolayısıyla onu anlamak için sistemin yapısını analiz etmek gerektiğini ileri sürer. İşaret ya da seslerden oluşan gösterenlerden ve kavramları, düşünceleri ifade eden gösterilenlerden oluşan göstergeler dilin yapısını oluşturmaktadır. (Yaylagül, 2006:107) Daha

kuramsal olan Peirce, her göstergenin aslında başka göstergelere gönderme yaptığını ileri süren bir felsefecidir. Bütün bilimlere ve uğraş alanlarına göstergebilim gözünden bakmak mümkündür hatta bunun bir gereklilik olduğunu ileri sürmektedir. (Erkman-Akerson, 2019:61) “Onun asıl ilgisi, göstergeler, insanlar ve nesnelere arasındaki yapısal ilişkide inşa edildiğini düşündüğü anlama yöneliktir... Saussure ise bir dilbilimci olarak öncelikle dil ile ilgilendi. Göstergelerin, Peirce’deki gibi nesnelere ilişkilerinden çok, diğer göstergelerle ilişkileri üzerinde yoğunlaştı.” (Fiske, 2019:127) Daha sonraları Fransız kökenli olan Roland Barthes ise, Saussure’ün dil/söz ayrımının kültürel analize uyarlanabileceğini ve gösteren-gösterilen ilişkisinin tüm simgesel sistemlerin temeli olabileceğini düşünmüştür. Anlamın oluşumu sözdizimsellik içerisinde gerçekleşmektedir. (Yaylagül, 2006:109) Barthes, gündelik konuşma dilinde bir sözcüğü duyduğumuz zaman, bu ses zincirinin zihnimize bir kavram çağrıştırdığını ve o dilin şifresini bilen herkesin zihninde hemen hemen aynı kavramın canlandığını açıklamaktadır. (Erkman-Akerson, 2019:111) Her ifadenin zihnimize canlanan ilk kavramı için “düz anlam” ve çağrışım yapan üst dil olarak işleyen yorumlamalar için “yan anlam” ayrımını yapmaktadır. Dil ve işaretler aracılığıyla taşınan kültür kuşaklar arasında aktarılmaktadır ve onu taşıyan simge ve semboller ideolojiktir. (Yaylagül, 2006:109)

Erkman-Akerson’a (2019) göre iletişim ve ulaşımın gelişmesiyle beraber toplumlar arasındaki özellikle bilimsel alışverişin artmasıyla dil öğrenmeye olan ilgi de artmış oldu. Ortaya çıkan çeşitli yöntemlerle dilbilimin birdenbire çok önem kazandığı belirtilirken, göstergebilimin tüm yaşam alanlarına bu gözle bakılabileceğini gösteren Umberto Eco ve Roland Barthes aracılığıyla tanınmaya başladığından bahsedilmektedir.

Öyleyse, göstergelerin içinde düzenlendiği sistemler olan kodlar, içlerinden seçim yapılan birimlerden paradigmasal boyutta kurallar aracılığıyla birleştirilerek dizimsel boyutta anlam taşıyabilirler, kullanıcılar arasında kültürel bir anlaşmaya dayanabilirler, iletişimsel bir işlevi yerine getirebilirler ve uygun iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilirler. (Fiske, 2019:153 ve 154)

Bu makalede modernitenin örneklerinden tango sözsüz bir lisan olarak mercek altına alınmaktadır. Bu amaçla “Kadın Kokusu” filmindeki tango dansının icra edildiği sahne göstergebilimsel kuramlar temelinde ele alınarak, Roland Barthes’ın düz anlamsal ve yan anlamsal kodlara göre analiz edilmektedir.

### **“Kadın Kokusu” Filmi ve Tango Dans Sahnesi**

Kadın Kokusu (The Scent of a Woman), Martin Brest’in yönettiği ve 1992 yılında vizyona giren bir dram filmidir. Hikâyeye, özel bir okulda okuyan ve maddi zorluklar çeken genç

Charlie Simms ile emekli, görme engelli ve sert mizaçlı Albay Frank Slade’in hikayesini anlatmaktadır. Film, dostluk, cesaret ve yaşamın anlamı gibi temaları işlerken, özellikle unutulmaz tango sahnesiyle izleyicilerin hafızasında yer edinmiştir. Bu sahne, hayatın kontrol edilemez ama keyif alınabilir bir dans olduğu mesajını vurgular. Al Pacino’nun etkileyici performansı ona En İyi Erkek Oyuncu dalında Oscar kazandırmıştır. Bahsi geçen meşhur tango sahnesi bu araştırmada mercek altına alınacaktır.

Hikâye, özel bir okulda okuyan ve maddi zorluklar çeken genç Charlie Simms ile emekli, görme engelli ve sert mizaçlı Albay Frank Slade’in yollarının kesişmesiyle başlar. Şükran Günü tatilinde para kazanmak için Albay Slade’e refakatçilik yapmayı kabul eden Charlie, beklenmedik bir yolculuğa çıkar. İkili, New York’ta lüks oteller, restoranlar ve eğlenceli etkinliklerle dolu bir hafta sonu geçirir. Bu süre boyunca, Slade hayattan son kez keyif almayı amaçlarken, Charlie dürüstlüğü ve masumiyetiyle onun karamsar dünyasını sorgulamasını sağlar. Filmin unutulmaz anlarından biri olan tango sahnesi, Albay Slade’in hayatı olduğu gibi kabul etme ve güzelliklerini fark etme yetisini gözler önüne serer. Görme engeline rağmen, bir kadını dansa kaldıran Slade, tutkulu ve zarif bir tango sergileyerek hem hayatın hem de dansın cesaretle yaşanması gerektiğini simgeler. Bu sahne, yalnızca fiziksel bir eylem değil, aynı zamanda Albay’ın yaşamla yeniden bağlantı kurduğu, Charlie’nin ise insan doğasına dair yeni bir derinlik keşfettiği bir dönüm noktasıdır. Al Pacino’nun performansının bu güçlü duygusal temaları ustalıkla yansıttığı söylenebilir.

Albay Slade, oturdukları restoranda zarif ve çekingen bir kadın olan Donna’yı dansa davet eder. Donna, genç bir bankacının nişanlısı olarak kısa bir süre görünse de filmde önemli bir sembolik role sahiptir. Onun zarafeti ve Albay Slade’in görme engeline rağmen kendisiyle dans edebileceği konusundaki özgüveni, sahneyi hem duygusal hem de estetik açıdan unutulmaz kılar. Donna, Slade’in kararlılığını ve yaşam tutkusu mesajını güçlendiren bir karakter olarak, tango sırasında gösterilen uyum ve iletişimle hayatın kendine has ritmini simgeler. Bu an, filmin ana temalarını dansın tutkusuyla birleştirerek izleyicilere etkileyici bir yaşam dersi sunar.

Bu makalede “Kadın Kokusu” filminin tango sahnesi göstergebilimsel olarak ele alınmaktadır. Roland Barthes’ın düz anlam yöntemi ile başlanacak olursa, bu sahnenin açılışını yapan konuşma sözlü olarak iletişimsel veri sağlarken, beden dilleri, yüz ifadeleri, dokunuş ve fiziksel temas, ritim ve adımlar sözsüz iletişimsel veri sağlamaktadır. Öte yandan bu sahnede yer alan bireyler ve mekân moderniteye dair veriler sağlamaktadır. Roland Barthes’ın yan anlamı, bahsi geçen sahnede aktarılan mesajların okunması ve yorumlanması aşamasında yöntem sunmaktadır.

“Kadın Kokusu” filminin tango dans sahnesi, Charlie ve Albay Frank Slade’in oturdukları restoranda zarif ve çekingen bir kadın olan Donna’yı dansa davet etmesiyle başlar ve aralarında öncelikle şöyle bir konuşma geçer:

Albay Frank Slade: Ee, Donna, tango yapar mısın?  
Donna: Hayır. Bir keresinde öğrenmek istedim, ama...  
Albay Frank Slade: Ama?  
Donna: Ama Michael istemedi.  
Albay Frank Slade: Michael, beklediğin kişi.  
Donna: Michael tango için çılgınca bir şey olduğunu düşünüyor.  
Albay Frank Slade: Bence çılgın olan Michael.  
Charlie: (Gülerek) Ona kulak asmayım. Bunu söylemiş miydin?  
Donna: (Tebessüm eder.)  
Albay Frank Slade: Ne güzel bir gülümseme.  
Donna: Teşekkür ederim Frank.  
Albay Frank Slade: Tango öğrenmek ister misin Donna?  
Donna: Şimdi mi?  
Albay Frank Slade: Hizmetlerim emrine amade, hem de bedava. Ne dersin?  
Donna: Sanırım biraz korkarım.  
Albay Frank Slade: Neden?  
Donna: Hata yapmaktan korkarım.  
Albay Frank Slade: Tangoda hata olmaz, tango hayata benzemez. Basittir. Bu yüzden bu kadar muhteşemdir. Hata yaparsan, ayakların dolanırsa dans etmeye devam edersin. Neden denemiyorsun? Deneyecek misin?  
Donna: Pekâlâ. Deneyeceğim.  
Albay Frank Slade: Yol ver evlat (ve ayağa kalkar.) Kolun. (Donna’yı elinden tutar.) Charlie, bana koordinatları ver evlat.  
Charlie: Pist 6’ya 9 metre büyüklüğünde ve kısa kenarda duruyoruz. Kenarlarda masalar var. Orkestra sağda.  
Albay Frank Slade: (Bastonunu Charlie’ye bırakır ve Donna ile piste ilerler.)

Müzik eşliğinde dans başlar. Donna, Frank ile piste yürürken ellerinin biri onun kolunda diğeri bir oraya bir buraya savrulur şekildedir. Frank ise sağlam adımlarla ilerler ve bir kolunda Donna varken diğer eliyle dans pozisyonunun liderliğini başlatır. Görme engelli olan Frank’i piste giderken gözleriyle dikkatlice inceler. Yüz ifadelerine gelindiğinde ise Donna boş bakışlarla kendini dansın akışına bırakırken Frank ise dansı yöneten bir ifadeye sahiptir. Görme engelli olmasına rağmen Slade, dansın her adımında kendine güvenir ve Donna’yı zarafetle yönlendirir. Frank, eline ve duruşuna yön vererek müziğin başlamasıyla sırtından ve elinden tutarak yönettiği Donna’nın adımlarını kendisine eşlik edecek şekilde ağırlık aktarımı yaparak dansa başlatır. Buradaki fiziksel temas, uyumlu ritim ve estetik adımlar, izleyenlere görsel bir şölen sunar. Ağırlık aktarımı ve tango figürleri müziğin ritmi ile eşlikçi bir şekilde tango dansını icra ederler. Donna’nın sade zarafeti ve çekingen tavırları sahnenin duyusal

çekiciliğini artırırken, arka plandaki müzik (*Por una Cabeza*), dansın akıcılığına ritmik bir temel sağlar. Bu sahne, bir kadının ve bir erkeğin fiziksel uyumunu ve estetik paylaşımını betimleyen düz bir anlatı sunar.

Öte yandan, bu sahne modern şehir hayatının izlerini taşıyan bir atmosferde şekillenirken New York şehri, olayların büyük bir kısmına ev sahipliği yapmaktadır. Sahnede kullanılan araçlar, müzik aletleri, salon, kıyafetler ve sosyal ilişkiler, 90’ların günlük yaşam tarzını ve kültürel dokusunu yansıtır. Bu bağlamda, filmin geçtiği zaman dilimi, karakterlerin davranışlarını ve yaşadıkları olayların arka planını anlamak açısından önemli bir bağlam sunar. Özellikle Albay Slade’in hayatına dair geçmiş anıları ve geleneksel değerlere olan bağlılığı, zamanın modernleşen dünyasına bir kontrast oluşturur. Bu durum, filmde hem bir kuşak çatışmasını hem de değişen değer yargılarını izleyiciye hissettirir. Örneğin, dansa davet edilen Donna nişanlı bir kadındır ve Michael diye bahsettiği müstakbel eşinin dışında biriyle pistte sergilediği dans, onun bireyselliğini temsil etmektedir. Bu sahne, yaşamın ritmini ve tutkusunu metaforik bir dille aktarır. Donna’nın Slade’in rehberliğine duyduğu güven, modern bireyin kontrol arayışını ve aynı zamanda özgürlük ihtiyacını simgeler. Albay Slade’in dans sırasında görme engeline rağmen sergilediği özgüven ve zarafet, engellere rağmen hayata anlam katmanın mümkün olduğunu vurgular. Bu sahne, bireyler arası sözsüz iletişimin gücünü ve modern insanın duygusal bağlantılar kurma ihtiyacını yansıtır. Tango, sadece bir dans değil, aynı zamanda karşılıklı güven, ritim ve iletişimle hayatın kendisi olarak sembolize edilmektedir.

### **Sözsüz İletişim Analizi**

Albay Slade’in dik duruşu ve Donna’nın zarif hareketleri, karşılıklı güven ve uyumu simgeler. Slade’in kendinden emin tutumu, dansın lideri olarak kontrolün onda olduğunu gösterirken Donna’nın adımları buna uyum sağlar. Slade görme engelli olduğu için göz teması fiziksel olarak mümkün değildir, ancak Donna’nın yüzündeki ifadeler ve bakışları, karşılıklı iletişimi güçlendiren duygusal bir derinlik sağlar. Donna’nın çekingen ama aynı zamanda hayranlık dolu ifadeleri, dans sırasında yaşadığı duygusal dönüşümü ifade eder. Slade’in sakin ve kendinden emin yüz ifadesi, dansın sadece fiziksel bir aktivite değil, aynı zamanda bir kendini ifade biçimi olduğunu gösterir. Dans boyunca ellerin birleşmesi ve vücutların uyumu, sözsüz iletişimde fiziksel temasın önemini vurgular. Bu temas, güven, rehberlik ve duygusal bağlantıyı temsil eder. Slade’in adımlarındaki kararlılık, onun hayata dair güçlü duruşunu simgeler. Donna’nın adımlarındaki hafiflik ise, modern bireyin hayatın akışına nasıl uyum

sağladığını gösterir. Dansın ritmi, iki farklı insanın bir araya gelip uyum sağlayabileceği fikrini güçlendirir.

### **Modernite Kriterlerine Göre Analiz**

Tango, bireysel yeteneklerin ve duyguların dışa vurulmasını sağlar. Slade'in kendi engeline rağmen dans etmesi, bireysel özgürlüğün ve yeteneklerin sınırları aşabileceğini gösterir. Donna, dans sırasında kendi özgüvenini bulur, bu da bireysel dönüşümü simgeler. Tango modern bireylerin duygusal iletişimini temsil eden bir araç haline gelmiştir. Slade ve Donna arasındaki dans, geçmiş ile modernite arasındaki bir köprü gibidir. Sahne, New York gibi modern bir metropolde geçmektedir. Restoranın lüks ortamı, modern kent yaşamının bireyler üzerindeki etkilerini yansıtır. Dansın zamansızlığı, mekânın modern bağlamından kopuşu temsil eder ve dansın evrenselliğini ortaya koyar. Dans sırasında zaman ve mekân algısı neredeyse yok olur. Karakterler, sadece dansa ve birbirlerine odaklanarak modernitenin kaotik ritminden uzaklaşır. Bu, modern bireyin anı yaşama arzusunu güçlü bir şekilde yansıtır.

<b>Söylem</b>	<b>Yan anlamsal analizi</b>
A: Ee, Donna, tango yapar mısın? D: Hayır. Bir keresinde öğrenmek istedim, ama... A: Ama? D: Ama Michael istemedi. A: Michael, beklediğin kişi. D: Michael tangonun çılgınca bir şey olduğunu düşünüyor. A: Bence çılgın olan Michael.	- Modern çağda kişisel fikirlerin farklı yorumlanabileceğini yansıtılmaktadır. “Çılgın olan nedir?” sorusunun yanıtı bireyden bireye değişebilmektedir. - Kuşaklar arası farklı görüşlerin ve hayata olan bağın gösterdiği değişim. - Kadın ve erkek rollerindeki dönüşüm.

<p>A: Tango öğrenmek ister misin Donna? D: Şimdi mi? A: Hizmetlerim emrine amade, hem de bedava. Ne dersin? D: Sanırım biraz korkarım. A: Neden? D: Hata yapmaktan korkarım. A: Tangoda hata olmaz, tango hayata benzemez. Basittir. Bu yüzden bu kadar muhteşemdir. Hata yaparsan, ayakların dolanırsa dans etmeye devam edersin. Neden denemiyorsun? Deneyecek misin? D: Pekâlâ. Deneyeceğim.</p>	<p>- Modern ve gelenekselin hislerdeki dışı vurumundaki farklılığı ortaya koyan bir konuşma. - “Korkmak” duygusunun dışı vurumunda modern birey tarafından hızla dönüşmeye açık olması. Geleneksel olanda ise hata yapmak ile ilişkilendirilmesi. - Tangonun modernite ile ortaklığı, hayata benzetilerek betimlenmesi. Geleneksel danslarda hata kabul görmezken tango hatalı bir figür bile olsa yoluna devam eden bireyselliği temsil eder. - Deneyerek öğrenmek ve modern yaşam pratiklerinin bu yolla ilerlemesindeki tango ile olan ortaklığı.</p>
---	--

**Tablo 1** “Kadın Kokusu” Tango Dansa Davet Sahnesindeki Konuşmaların Yan Anlamsal Kod Analizi

Filmdeki tango sahnesini başlatan dansa davet söyleminin Tablo 1’de yer alan Barthes’ın yan anlamsal kod analizine göre, tango modernite ile ilişkilendirilmektedir. Kişisel fikirlerin bireyler arasında farklılık gösterebileceği neyin “çılgın” olabileceği üzerinden okunmaktadır. Burada kuşaklar arası farklılık da Donna ve Frank arasındaki diyalog üzerinden okunmaktadır. Frank geleneksel çağı temsil ederken, fikirlere kolayca açık bir tutumla Donna modern bireyi temsil etmektedir. Öğrenmeye açık olmak, “korkma” duygusunu kolayca deviren bir tutumla modern insanın deneyimlerle öğrenme kodlarının da buradaki konuşmadan analizini yapmak mümkündür.

Dans sahnesi hakkında çıkarım yapılmasını sağlayan yan anlamsal kodların Görsel 1, Görsel 2 ve Görsel 3’te beden dili, göz teması, yüz ifadeleri, dokunma ve fiziksel temas ile modernite kriterleri yer almaktadır.





**Görsel 1** Dans sahnesinde beden dili, göz teması ve yüz ifadeleri. (Youtube, 2024)

**Gösteren:** Donna'nın beden dili ve gözlerindeki merak dolu bakışları; görme engelli olmasına rağmen Frank'in gözlerindeki eminlik.

**Gösterilen:** Modern insanın deneyimlerle öğrenmeye açık olması, az önceki korku duygusunu hızla meraka dönüştürebilmesi. Gelenekselin ise güvenlik eminlik hissiyatı.



**Görsel 2** Dans sahnesinde dokunma ve fiziksel temas ile ritim-adımlar (Youtube, 2024)

**Gösteren:** Frank’in Donna’nın sırtından tutuşu ve elleriyle ayaklarını yönetmesi.

**Gösterilen:** Tango dansının sözsüz bir dille ifadesinde, o dili bilmeyen birinin bile icra ettiği dans ile o dili konuşur hale gelmiş olması. Modern çağımızda olduğu gibi, hataların bile bir figür ortaya koyabilir olmasını temsil etmektedir. Bireysel farklılıkların günün sonunda bir icra ortaya dökülebiliyor olması.



**Görsel 3** Dans sahnesinde moderniteye özgün kriterler (Youtube, 2024)

**Gösteren:** New York gibi modern bir metropolde yer alan restoranın lüks ortamı. Dansın zamansızlığı. Karakterlerin, sadece dansa ve birbirlerine odaklanması.

**Gösterilen:** Modern kent yaşamının bireyler üzerindeki etkilerini yansıtır; mekânın modern bağlamından kopuşunu temsil eder ve dansın evrenselliğini ortaya koyar; dans sırasında zaman ve mekân algısının kaybolmak üzeredir. Karakterler modernitenin kaotik ritminden uzaklaşır ve modern bireyin anı yaşama arzusunu güçlü bir şekilde yansıtmaktadır.

### **Sonuç**

Bu çalışmada, “Kadın Kokusu” filmindeki tango sahnesi, sözsüz iletişim ve modernite bağlamında ele alınarak incelenmiştir. Araştırmanın temel bulguları, tango dansının yalnızca estetik bir performans değil, aynı zamanda bireyler arası iletişimi ve duygusal etkileşimi güçlendiren kültürel bir fenomen olduğunu göstermektedir. Sahne, bir yandan bireylerin kendi iç dünyalarıyla olan mücadelesini ve özgüven kazanımlarını simgelerken, diğer yandan modernitenin bireysel özgürlük ve duygusal bağlar üzerindeki etkisini yansıtmaktadır.

Tango, modern bireyin duygularını ifade edebildiği, sınırlarını aşabildiği ve uyumlu bir ilişki kurabildiği bir alan yaratmaktadır. Albay Slade’in görme engelini rağmen sergilediği kararlılık ve liderlik, bireysel özgürlüğün ve yeteneklerin modern dünyada sınır tanımadığını vurgular. Donna’nın başlangıçtaki çekingen tavırlarının dans sırasında özgüvene dönüşmesi ise bireysel dönüşümün güçlü bir göstergesidir.

Sözsüz iletişim açısından bakıldığında, dansın her bir hareketi, fiziksel temas ve ritmik uyum, bireyler arasındaki duygusal bağları ve güveni somutlaştırmaktadır. Slade ve Donna'nın adımları, modern insanın hem bireysel hem de toplumsal düzeyde nasıl bir uyum arayışı içinde olduğunu temsil eder. Tango sahnesinde iletişim sadece beden hareketleriyle değil, aynı zamanda karşılıklı ritim, duygu ve güvenle de kurulmaktadır.

Modernite bağlamında sahne, şehir yaşamının ve modern bireyin yaşam tarzının izlerini taşır. Ancak dansın ritmi ve evrenselliği, bu modern bağlamdan bir kopuşu temsil eder. Slade ve Donna, dans sırasında anı yaşayarak modernitenin getirdiği kaotik ritimden uzaklaşır ve özgün bir bağ kurar. Bu durum, modern bireyin anlam arayışına ve duygusal ihtiyaçlarına dair güçlü bir mesaj sunar.

Bu araştırma, dansın yalnızca bir eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda bireylerin kendini ifade etme, duygusal bağlar kurma ve modern dünyada kendi yerini bulma süreçlerini de destekleyen bir iletişim biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Tango, modern bireyin kendini yeniden keşfettiği ve ifade ettiği bir sembol olarak hem bireysel hem de toplumsal düzeyde iletişim ve uyumun güçlü bir metaforu haline gelmiştir. Bu bağlamda, tango dansının modernite, sözsüz iletişim ve kültürel dönüşüm bağlamındaki rolü, gelecekteki çalışmalar için zengin bir analiz alanı sunmaktadır.

### **Kaynakça**

Acet, Cemal. (2019). Dans Üzerine Yeni Yaklaşımlar; Zeybek Dansı Hareket Semiyotikleri ile Çağdaş Dans Koreografisi. *Eurasian Journal of Music and Dance*(15), 1-13.

Altun, R. Özgür. (2019) Arjantin tango temel hareketlerinin anatomik analizi, Basılmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Crowley, D., & Heyer, P. (2021) İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

Demirbaş, A. Tül. (2018). Milonganın Eşik Bekçileri: Tango DJ'leri. *İstanbul University Journal of Sociology*, 38(1), 163-178.

Dökmen, Üstün (2003) İletişim Çatışmaları ve Empati, 23. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Erel-Çalan, Z., Alioglu-Turker, O. & Karamollaoğlu, U. (2021). II. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e İstanbul Gündelik Hayatında Tango, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 12. 192-204. 10.33537/sobild.2021.12.2.19.

Erkman-Akerson, Fatma (2019) Göstergebilime Giriş, Bilge Kültür Sanat, İstanbul.

Fiske, John (2019), İletişim Çalışmalarına Giriş, Pharmakon Yayınevi, Ankara.

Günsür-Yüceil, Z. (2007) Modernization through Dancing Bodies in Turkey, Basılmış Doktora Tezinden Çeviri, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İzgören, Ahmet Şerif (2000): Dikkat Vücudunuz Konuşuyor - Türkiye'de Beden Dili, İş Yaşamı ve Renkler, Academyplus Yayınevi, Ankara

Kaplan-Ekemen, Gül (2023) Dijitalleşmiş Danslar: Eklemlenmiş Bedenler, Performanslar ve Mekânlar. Basılmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

Kaşıkçı, Ercan (2002) Doğrucu Beden Dili, Hayat Yayıncılık, 2. Basım, İstanbul

Kılıç, Melis Merih. (2013) Experiencing Tango in İstanbul: An Assessment from a Gender Perspective. Basılmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Koçkar, Tekin. (1990) Dansın İletişimsel İşlevi, Kurgu Dergisi, Sayı: 8

Koçkar, Tekin. (1998), Çağlar Boyunca İletişim Sanatı Olarak Dans ve Halk Dansları, Bağırğan Yayınevi, Ankara.

Latouche, S. (1993). Dünyanın Batılılaşması/Gezegenimizin Birörnekleşmesinin Anlamı Önemi ve Sınırları Üstüne Bir Deneme, (T. Keşoğlu, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

McLuhan (2020) Gutenberg Galaksisi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Morva, O. (2016) (Der.), Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramlaştırması Üzerine (Der.), Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler içinde (41-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Perçin-Akgün, Kamile. (2006), Kişilerarası İletişimde Dans ve Beden Dili İşlevini Etkileyen Etmenler ve Bir Alan Araştırması, Basılmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Premelč, Jeanneja. (2022). Time Motion and Performance Analysis in Tango Dance. Kinesiologia Slovenica. 28. 48-59. 10.52165/kinsi.28.1.48-59.

Sarıboğa, Bahar (2019) Tango Müziğinin Tarihsel Süreci ve Türkiye’de Tango Müziğine Genel Bir Bakış, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 9(2), 263-273

Simmel, G. (2009), Bireysellik ve Kültür. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Tomlinson, John. (2004), Küreselleşme ve Kültür, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Türk Dil Kurumu. (2022). Güncel Türkçe Sözlük: Çağdaş. 01.05.2024 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Yanık, Esin. (2010) Dans ve İletişim, Basılmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaylagül, Levent. (2006) Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara.

Zıllıoğlu, Merih (1993) İletişim Nedir? Cem Yayınevi, İstanbul.

# Katılımcı Kültür ve Sosyal Ağların Yakınsaması Ekseninde Seçmen Etkileşiminin Youtube Üzerinde Yansımaları

**Merve PORAY GÜNEY**

Doktora Öğrencisi

Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

melisamerveporay@yahoo.com

## Özet

Bu makale, sosyal ağlardaki seçmen etkileşimlerinin değişen doğasını ve bunların siyasi iletişim ve demokratik süreçler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Sosyal medya platformlarının hızla büyümesiyle birlikte, seçmenler artık siyasi bilginin pasif alıcıları değil, kamusal söylemin şekillendirilmesinde aktif katılımcılar haline gelmiştir. Bu çalışma, seçmen katılımının dinamiklerini, siyasi içeriğin yayılmasını ve sosyal ağların siyasi görüşleri, davranışları ve seçim sonuçlarını etkilemedeki rolünü ele almaktadır. Katılımcı kültür, bireylerin genellikle dijital teknolojiler tarafından kolaylaştırılan içerik yaratma ve paylaşma ile aktif olarak katıldığı bir kültürü ifade eder. Büyük ölçüde tek yönlü olan geleneksel medyanın aksine, katılımcı kültür kullanıcı katılımını ve etkileşimini vurgular. Bu çalışma literatürün katılımcı kültür ve sosyal ağ yakınsaması aracılığıyla seçmen etkileşimini nasıl ele aldığına yönelik tartışmaları ve video paylaşım sitesi olarak Youtube'un bu tartışmalardaki yerini incelemektedir.

**Anahtar kelimeler:** Katılımcı kültür, seçmen etkileşimi, sosyal ağlar, yakınsama, Youtube.

•••••

Makale geliş tarihi: 17.12.2024 • Makale kabul tarihi: 8.01.2025

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (2) • güz: 262-288

# Participatory Culture and the Convergence of Social Networks: Reflections on Voter Interactions on Youtube

**Merve PORAY GÜNEY**

Ph.D. Candidate  
Maltepe University  
Graduate School  
Communication Studies  
melisamerveporay@yahoo.com

## Abstract

This article examines the changing nature of voter interaction on social networks and its implications for political communication and democratic processes. With the rapid growth of social media platforms, voters are no longer passive recipients of political information, but active participants in shaping public discourse. This study examines the dynamics of voter participation, the dissemination of political content, and the role of social networks in influencing political opinions, behavior, and electoral outcomes. Participatory culture refers to a culture in which individuals actively participate by creating and sharing content, often facilitated by digital technologies. Unlike traditional media, which is largely one-way, participatory culture emphasizes user engagement and interaction. This study examines how the literature discusses voter engagement through participatory culture and the convergence of social networks, and the place of Youtube as a video-sharing website in these debates.

**Keywords:** Participatory culture, voter interaction, social networks, convergence, Youtube.

•••••

Submission date: 17.12.2024 • Acceptance date: 8.01.2025  
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (2) • fall: 262-288



## Giriş

Son yıllarda, sosyal ağların ve katılımcı kültürün yakınsaması, seçmenlerin siyasi bilgilerle, adaylarla ve birbirleriyle etkileşim kurma biçimlerini temelden yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya platformları, geleneksel siyasi iletişimin kullanıcı güdümlü yeni katılım biçimleriyle kesiştiği güçlü alanlar olarak ortaya çıkmıştır. Jenkins (2006) tarafından tanımlanan katılımcı kültür kavramı, pasif medya tüketiminden, bireylerin içeriğin yaratılması ve yayılmasına katkıda bulunduğu aktif katılıma geçişi vurgulamaktadır. Bu değişim, çeşitli medya formatlarının ve iletişim araçlarının kesintisiz bir dijital ortama entegre edildiği sosyal ağların yakınsaması ile daha da güçlenmiştir.

Katılımcı kültür ve sosyal ağ yakınsamasının kesişimi, seçmenleri içerik yaratıcılarına, yorumculara ve etkileycilere dönüştürerek daha dinamik ve etkileşimli bir siyasi ortamı teşvik etmiştir. Ancak bu dönüşüm, yanlış bilginin yayılması, ideolojik yankı odalarının güçlenmesi ve algoritmaların seçmenlerin siyasi içeriğe maruz kalmasını şekillendirmedeki rolü gibi zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bu zorluklar, demokratik katılımın kalitesi ve seçim süreçleri üzerindeki uzun vadeli etkileri hakkında kritik sorular ortaya çıkarmaktadır. Katılımcı kültür ile sosyal ağların yakınsaması arasındaki etkileşim, insanların bağlantı kurma, yaratma ve iletişim kurma biçimlerinde dönüştürücü bir değişimi temsil etmektedir. Bu ilişki, yeni teknolojiler ortaya çıktıkça gelişmeye devam etmekte, sosyal ve kültürel dokuyu derin şekillerde yeniden şekillendirmektedir. Katılımcı bir kültür olarak YouTube yaratıcılığı, topluluğu ve diyalogu teşvik ederek onu hem eğlence hem de aktivizm için kritik bir platform haline getirmektedir. Benzer şekilde, sosyal medya geniş anlamda siyasi katılımı demokratikleştirerek bireyleri toplumsal meselelerle ilgilenme ve bu meseleleri etkileme konusunda güçlendirmiştir. Ancak bu platformlar da önemli zorluklarla karşı karşıyadır ve yapıcı katılım ve olumlu toplumsal etki alanları olarak kalmalarını sağlamak için sürekli çaba gösterilmesini gerektirmektedir.

Bu derleme makale, katılımcı kültürün ve sosyal ağların yakınsamasının seçmen etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğini keşfetmek için mevcut araştırmaları sentezleyerek bu konular üzerinde düşünmeyi amaçlamaktadır. Temel çalışmaları, eğilimleri ve vaka örneklerini analiz eden bu derleme, çağdaş demokrasilerde seçmenler ve sosyal medya arasında gelişen ilişkinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal ağların kapsayıcı, bilgili ve katılımcı demokrasi araçları olarak potansiyellerini gerçekleştirmelerini sağlamak için kritik müdahalelere duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

### **Katılımcı Kültür ve Sosyal Ağların Yakınsaması**

Dijital çağın getirdiği değişimler arasında, katılımcı kültür ve sosyal ağların etkileşimi, iletişim biçimlerini, topluluk oluşum süreçlerini ve içerik üretimini kökten dönüştürmüştür. Henry Jenkins, medya akademisyenliğinde katılımcı kültür kavramını geliştirerek, bireylerin pasif tüketiciler olmaktan çıkıp, içeriğin oluşumuna aktif katkıda bulunanlar haline geldiklerini vurgulamıştır. Bu kavramın pratikteki tezahürü, sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal ağlar, bilgi ve fikirlerin yanı sıra kişisel mesajlar ve diğer ifade biçimlerinin yaratılmasına ve yayılmasına olanak tanıyan platformlar olarak işlev görmektedir (Fatali, 2020).

Web 2.0'ın yükselişi, Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi platformlarla içerik oluşturmayı daha demokratik bir hale getirmiştir. Bu platformlar, kullanıcıların kendi içeriklerini kolaylıkla oluşturup paylaşımlarını sağlayarak, katılımcı kültürün yaygınlaşmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Fatali'nin (2020) belirttiği gibi, bu dönüşüm, bireyleri medyayı sadece tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda onun yaratılması ve dağıtımını süreçlerine doğrudan katılmaya teşvik etmiştir.

Katılımcı kültür ile sosyal ağların entegrasyonu, bilginin yayılma biçimlerini, toplulukların nasıl şekillendiğini ve etkileşimde bulunduğunu değiştirmiştir. Bu süreç, demokratik katılımın artmasına olanak tanımış, daha çeşitli seslerin duyulmasına kapı aralamıştır. Filiz (2019) tarafından belirtildiği gibi, sosyal ağlar, toplulukların sadece coğrafi yakınlığa dayanarak değil, ortak ilgi alanlarına göre şekillenmesini sağlamış, çevrimiçi toplulukların kimlik ve aidiyet duygusunu pekiştirmesinde kritik bir rol oynamıştır (Filiz, 2019).

Katılımcı kültür ile sosyal ağların yakınsaması, kültürel ifade biçimlerini demokratikleştirerek bireylerin yeteneklerini sergilemelerine ve geleneksel dağıtım kanallarına ihtiyaç duymadan geniş bir izleyici kitlesine ulaşmalarına olanak tanımıştır (Önday, 2019). Ancak bu yakınlaşmanın getirdiği zorluklar da göz ardı edilemez. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin artması, bilgi kalitesi ve doğruluğu konusunda endişeleri beraberinde getirmiş, yankı odaları ve sahte haberler gibi olguların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal ağ algoritmaları, hangi içeriğin kime gösterileceğini belirleyerek kamusal söylemi etkileyebilir ve genellikle etkileşim yaratması muhtemel içeriğe öncelik verir. Bu durum, sansasyonel veya kutuplaştırıcı içeriğin artmasına yol açabilir. Böylece, katılımcı kültür ile sosyal ağların yakınsaması, kültürel ifade biçimlerini demokratikleştirerek bireylerin yeteneklerini

sergilemelerine ve geleneksel dağıtım kanallarına ihtiyaç duymadan geniş bir izleyici kitlesine ulaşmalarına imkan tanımıştır (Ersöz, 2020 s.58-65).

Bu yaklaşma aynı zamanda yeni sanat, eğlence ve hikaye anlatımı biçimleri yanı sıra öğrenme ve mesleki gelişim için yeni fırsatlar yaratmıştır. Katılımcı kültür ile sosyal ağların yaklaşması, iletişim kurma, yaratma ve bağlantı kurma şeklimizde bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Geleneksel medyayı, siyaseti ve sosyal etkileşimleri dönüştürerek bireylere içerik oluşturma ve topluluk katılımında daha aktif bir rol oynama yetkisi vermiştir fakat bu yaklaşmanın daha bilgili, katılımcı ve kapsayıcı bir topluma yol açmasını sağlamak için ele alınması gereken önemli zorlukları da beraberinde getirmektedir. İlerledikçe, bu zorlukların üstesinden dikkatli bir şekilde gelmek, bu yaklaşmanın sunduğu fırsatları kucaklarken risklerini de azaltmak çok önemlidir (Kaplan, 2021).

Yirmibirinci yüzyılın derinliklerine indikçe, katılımcı kültür ile sosyal ağların yakınsaması gelişmeye devam edecek ve toplum, kültür ve siyaset için yeni çıkarımlar ve değerlendirmeleri beraberinde getirecektir. Daha fazla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe ve katılımcı etkileşime yönelik eğilim, bireyleri güçlendirerek, kendini ifade etme ve topluluk katılımı için benzeri görülmemiş yollar sunmaktadır. Bu güçlenme, sosyal medyanın önemli bir rol oynadığı çeşitli küresel olaylarda görüldüğü gibi, önemli sosyal ve politik hareketlere yol açabilmektedir ancak bu yaklaşmanın faydaları eşit şekilde dağılmamaktadır. Nüfusun bazı kesimlerinin dijital teknolojilere ve internete erişiminin olmadığı bir dijital uçurum vardır. Katılımcı kültür ve sosyal ağların sağladığı yetkilendirmenin herkes için erişilebilir olmasını sağlamak açısından bu uçurumun kapatılması çok önemlidir. Sosyal ağların kamuoyu ve demokrasi üzerindeki etkisi, düzenleme ihtiyacına ilişkin soruları gündeme getirmektedir. İfade özgürlüğünün yanlış bilgilendirmenin, nefret söyleminin ve zararlı içeriğin önlenmesi ile nasıl dengeleneceği acil bir endişe kaynağıdır. Sosyal ağlar çok büyük miktarda kullanıcı verisi topladıkça gizlilik, rıza ve bu verilerin etik kullanımına ilişkin sorunlar ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar, şirketler ve düzenleyiciler, dijital alanda güveni ve bütünlüğü korumak için bu kaygıların üstesinden gelmelidir (Kara ve Isman, 2019).

Teknolojik ilerlemeler, katılımcı kültür ile sosyal ağlar arasındaki etkileşimi derinleştirecek ve bu yaklaşmayı hızlandıracaktır. Yapay zeka, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi alanlardaki yenilikler, etkileşim ve katılımı zenginleştiren daha sürükleyici ve etkileşimli platformlar oluşturmayı vaat etmektedir. Toplumlar, hükümetler ve endüstriler bu değişen trendlere uyum sağlamak için çevik kalmalı, bu da dijital olarak birbirine daha bağlı ve

katılımcı bir dünyaya uyum sağlamak için eğitim sistemlerinin, iş yerleri uygulamalarının ve yönetim modellerinin evrimleşmesini gerektirir. Katılımcı kültür ile sosyal ağların yakınsaması, dijital çağımızın tanımlayıcı bir özelliği olarak öne çıkar. Bu durum, yetkilendirme, yaratıcılık ve topluluk oluşturma için muazzam fırsatlar sunarken, aynı zamanda dikkatli bir değerlendirme ve proaktif yönetim gerektiren önemli zorlukları da beraberinde getirir. Bu gelişen ortamda ilerlerken, etik, kültürel ve toplumsal sonuçları ele alırken yeniliği kucaklayan dengeli bir yaklaşım, daha bağlantılı ve katılımcı bir gelecek için bu yaklaşımın potansiyelinden yararlanmanın anahtarı olacaktır (Özden, 2022 s.29-44).

Katılımcı kültür ve sosyal ağların yakınsaması devam ettikçe, yalnızca anlık toplumsal etkileşimleri değil, aynı zamanda uzun vadeli kültürel ve politik manzaraları da şekillendirecektir. Sosyal ağların birbirine bağlı doğası, küresel sorunların daha iyi anlaşılmasını ve farkındalığını kolaylaştırarak, daha birbirine bağlı bir dünya topluluğuna olanak tanır. Bu, iklim değişikliği, insan hakları ve halk sağlığı krizleri gibi küresel zorlukların ele alınmasında daha işbirlikçi uluslararası çabalara yol açabilir. Sosyal ağlar, kültürel fikir ve uygulamaların zengin bir alışverişine olanak tanır. Kültürlerin bu şekilde çapraz tozlaşması toplumları zenginleştirebilir, ancak aynı zamanda kültürel tahsis ve kültürel kimliklerin korunması konusunda hassasiyet gerektirir (Bayraktutan vd., 2013 s.31-54).

Sosyal ağlar aracılığıyla örgütlenme ve harekete geçme kolaylığı, siyasi aktivizmi yeniden tanımlamıştır. Geleneksel siyasi yapıları meydan okuyarak ve demokrasinin daha doğrudan biçimlerini mümkün kılarak taban hareketlerinin hızla ivme kazanmasına olanak tanır. Ancak yanlış bilgilendirme ve hızlı mobilizasyonun kutuplaşmış ve bazen istikrarsız siyasi ortamlara yol açabileceği gerçeği, bu durumun aynı zamanda yönetim açısından da zorluklar doğurduğunu göstermektedir. Siyasi söylem için açık dijital alanları gerçeklere dayalı ve sorumlu iletişim ihtiyacıyla dengelemek büyük önem taşımaktadır. Dijital ekonomi, sosyal ağların ve katılımcı kültürün belirlediği trendlerden giderek daha fazla etkilenmektedir. Pazarlama stratejilerinden tüketici katılımına kadar işletmelerin, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve topluluk önerilerinin son derece etkili olduğu bir ortama uyum sağlaması gerekmektedir. Bu yaklaşım aynı zamanda iş modellerinde de yeniliği teşvik etmekte, şirketler ürün ve hizmetleri geliştirmek için kullanıcı verilerine ve katılımcı yaklaşımlara giderek daha fazla güvenmektedir (Öztürk vd., 2020).

Eğitim alanında web'in katılımcı yapısı, interaktif ve işbirliğine dayalı öğrenme deneyimleri sunarak öğrenme süreçlerini zenginleştirme potansiyeline sahiptir. Ancak bu durum,

eğitimcileri öğrenciler arasında dijital okuryazarlık ve eleştirel düşünme yeteneklerini geliştirme konusunda önemli zorluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Dijital dünyanın karmaşıklığı, eğitimcilerin etkin bir şekilde rehberlik yapmalarını ve öğrencilerin bu becerileri kazanmalarını gerektirmektedir. Dijital ortamın sürekli evrimi, eğitimi de yaşam boyu süren, sürekli adaptasyon gerektiren bir yolculuğa dönüştürmektedir. Bu bağlamda, toplumda katılımcı kültürün daha da kökleşmesi, dijital etkileşim ve veri kullanımı konularında güçlü etik çerçevelerin oluşturulmasını zorunlu kılar. Ayrıca, dijitalleşen bir dünyada bireylerin kimlik, mahremiyet ve insan etkileşimlerinin doğası üzerine felsefi soruları da beraberinde getirir (Akyol, 2015).

Sosyal ağlar ile katılımcı kültürün yakınlaşması, kültürel, siyasi ve ekonomik açılardan önemli fırsatlar sunarken, bu entegrasyon zorlukları da beraberinde getirmektedir. Küresel bağlantılar artarken, kültürel alışveriş, siyasi aktivizm ve ekonomik yenilikler gibi alanlarda etkileşimler genişlemektedir. Bu süreç, düşünceli ve proaktif yaklaşımlar gerektirirken, dijital katılımın potansiyel tehlikeleri ile faydalarını dengelemek toplumsal iyiliği artırmak açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, ilerleyen süreçlerde kapsayıcılık, etik ve sürdürülebilir gelişme gibi unsurları göz önünde bulundurarak ilerlemek büyük önem taşımaktadır (Argın, 2021).

### **Sosyal Medya Ağlarının Katılımcı Kültür Üzerindeki Etkileri**

Sosyal medya ağlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, katılımcı kültür üzerinde derin bir etki yaratmıştır. Bu platformlar, medya tüketim manzarasını dönüştürmekle kalmayıp, bireylerin içerikle, topluluklarla ve daha geniş kamusal alanla etkileşim kurma biçimlerini de yeniden tanımlamıştır. Sosyal medya ağları, içerik oluşturma ve dağıtımındaki engelleri büyük ölçüde azaltarak, internet erişimi olan herkesin içerik oluşturup paylaşabilmesine olanak tanımış ve böylece daha demokratik bir medya ortamı yaratmıştır. Bu demokratikleşme süreci, kamusal alanda farklı seslerin ve bakış açılarının çoğalmasına olanak sağlamıştır. Farklı geçmişlere sahip bireyler, deneyimlerini ve bakış açılarını paylaşarak medya ortamını zenginleştirmektedirler (Armutcu, 2023).

Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya ağları doğası gereği etkileşimlidir. Kullanıcılar, yalnızca içeriğin pasif tüketicileri olmak yerine, beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve yanıt içeriği oluşturma yoluyla aktif olarak etkileşime girerler. Bu etkileşim, ortak ilgi alanlarına, nedenlere veya kimliklere dayalı çevrimiçi toplulukların oluşumunu kolaylaştırır ve bu topluluklar, coğrafi sınırları aşarak küresel bağlantılar ve dayanışmayı mümkün kılar. Ayrıca,

sosyal medya ağları, medya ortamındaki güç dinamiklerini değiştirerek, geleneksel bekçilerin içeriğin halka ulaşma üzerindeki tek kontrolünü ortadan kaldırmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyada popülerlik kazanan içerikler, geleneksel medya kuruluşlarının dikte etmesinden ziyade, genellikle kullanıcı odaklıdır. Trendler, viral içerikler ve gündemdeki konular, kullanıcıların kendileri tarafından şekillendirilmektedir. Bu durum, sosyal medyayı siyasi katılım ve aktivizm için hayati bir araç haline getirmiştir, bireylerin ve grupların benzeri görülmemiş bir ölçek ve hızda harekete geçmesine, bilgi paylaşmasına ve davalar için destek toplamasına olanak tanımaktadır (Çıldan vd., 2014).

Sosyal medyanın katılımcı kültürde yarattığı önemli zorluklardan biri de yanlış bilginin yayılmasıdır. Ayrıca, bu platformların algoritmik doğası, kullanıcıların mevcut inançlarını güçlendiren yankı odaları oluşturarak sıklıkla eleştirilmektedir. İçerik oluşturmanın kolaylığı, çok büyük miktarda içeriğe yol açmıştır ve bu da bazen kalite ve alaka düzeyi hakkında sorulara yol açabilir. Sosyal medya, modern dijital kültürün ayrılmaz parçaları olan memler, mikro bloglama ve kısa biçimli videolar gibi yeni sanat ve yaratıcı ifade biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sosyal medyadan kaynaklanan trendler ve olgular, müzik, televizyon ve moda da dahil olmak üzere ana akım kültürü giderek daha fazla etkilemektedir. Genel olarak, sosyal medya ağları katılımcı kültürü önemli ölçüde etkileyerek onu daha kapsayıcı, çeşitli ve dinamik hale getirmiştir. Bu, içerik oluşturmayı demokratikleştirip küresel toplulukları teşvik ederken, aynı zamanda yanlış bilgilendirme ve aşırı içerik yüklemesi gibi zorlukları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya gelişmeye devam ettikçe, bu platformların sunduğu katılım ve bağlılığın olumlu yönlerini geliştirirken bu zorlukların üstesinden gelmek de hayati önem taşıyacaktır. Sosyal medya ağları gelişmeye devam ettikçe, katılımcı kültür üzerindeki etkilerinin yeni ve beklenmedik şekillerde ortaya çıkması muhtemeldir. Gelecekteki bu potansiyel yönleri anlamak, dijital ortamda sorumlu ve etkili bir şekilde gezinmek için çok önemlidir (Çıldan vd., 2014).

Yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerindeki ilerlemeler, sosyal medya platformlarında içerik sunumunu daha kişiselleştirilmiş bir hale getirme potansiyeline sahiptir. Bu durum, kullanıcıların platformlara olan katılımını artırabilirken, aynı zamanda yankı odası fenomenini pekiştirebilir. Kullanıcıların karşısına çıkan içerikleri belirlemede algoritmaların rolünün artması, sosyal medya şirketlerinin içerik çeşitliliği ile kişiselleştirme arasında bir denge kurmayı amaçlaması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, şirketlerin şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında daha fazla sorumluluk alması beklenmektedir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin sosyal medya platformlarına entegrasyonu,

kullanıcı etkileşimini devrim niteliğinde değiştirerek, dijital ve fiziksel dünya arasındaki sınırları daha da belirsiz hale getirebilir. Bu entegrasyon, katılımcı kültür biçimlerinin yeni ve daha sürükleyici deneyimler yaratmasını sağlayabilir. Bu yeni sanal alanların yaygınlaşması ile dijital haklar, mahremiyet ve sanal etkileşimlerin etik boyutları üzerindeki tartışmalar da önem kazanacaktır (Durna ve Kubilay, 2010 s.47-84).

Öte yandan, sosyal medya platformları, işbirlikçi öğrenme deneyimlerini destekleyerek ve farklı bakış açılarına kolay erişim sağlayarak eğitim alanında önemli bir role sahip olabilir. Bu değişim, öğrencilerin dijital okuryazarlık ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerini gerektirecek, böylece onları katılımcı kültüre sorumlu bir şekilde katkıda bulunmaya teşvik edecektir. Ayrıca, sosyal medyanın kültürlerarası anlayışı ve işbirliğini teşvik etme potansiyeli, coğrafi ve kültürel sınırları aşabilir. Bununla birlikte, bu artan küresel bağlantı, kültürel sahiplenme ve küresel kültürlerin homojenleşmesi gibi endişeleri de beraberinde getirebilir. Kültürel duyarlılık ve takdirin bu süreçte dengelenmesi hayati önem taşımaktadır (Murthy, 2013 s. 89-103).

Sosyal medyanın profesyonel ağ oluşturma ve kariyer gelişimi üzerindeki etkisi arttıkça, iş arama ve profesyonel görünürlük için yeni fırsatlar sunması muhtemeldir. Bu platformların profesyonel kontekstlerde daha yaygın kullanımı, iş-yaşam dengesi ve dijital refah üzerindeki etkilerini önemli kılar. Genel olarak, sosyal medya ağlarının katılımcı kültür üzerindeki etkisi çok yönlüdür ve sürekli olarak gelişmektedir. Bu platformlar demokratikleşme, yaratıcılık ve küresel bağlantı için önemli fırsatlar sunarken, aynı zamanda dikkatli değerlendirilmesi ve proaktif yönetilmesi gereken zorlukları da beraberinde getirir. Geleceğe yönelik olarak, sosyal medyanın faydalarını bu zorluklara yönelik bilinçli yaklaşımlarla dengelemek, sağlıklı, dinamik ve kapsayıcı bir katılımcı kültürü geliştirmenin anahtarı olacaktır (Aygül, 2013 s.9-10).

Sosyal medya, katılımcı kültür üzerindeki etkileriyle ve gelecekte nasıl bir yol izleyeceği konusunda çeşitli uzun vadeli çıkarımlar ve potansiyel gelişmelerle dikkat çekmektedir. Bu platformlar, sadece çevrimiçi etkileşim şeklimizi değil, aynı zamanda geniş toplumsal ve kültürel dinamikleri de dönüştürme potansiyeline sahiptir. Geleneksel iletişim normlarının değişimine öncülük eden sosyal medya, bu trendin ilerleyen zamanlarda da sürmesi beklenmektedir. Özellikle mahremiyet, kamusal söylem ve kişisel ifade anlayışlarımız, gelecekteki gelişmelerle yeniden şekillendirilme ihtimalindedir. Sosyal medya platformlarının hayatımızın daha da içine gömülmesiyle, kullanıcıların dijital alanlarda nasıl etkileşimde

bulduklarını tanımlayan yeni çevrimiçi görgü kuralları ve normlar oluşmaktadır. Bu platformlar, sivil katılım, kamusal söylem ve siyasi aktivizm için yeni fırsatlar sunarak demokratik süreçleri güçlendirebilir (Filiz, 2019).

Bu yeni olasılıklar, daha katılımcı yönetim ve politika oluşturma biçimlerine kapı aralayabilir. Ancak, yanlış bilgilendirme, çevrimiçi kutuplaşma ve sosyal medya kampanyaları aracılığıyla kamuoyunun manipülasyonu gibi zorluklar, demokratik kurumlar ve süreçler için ciddi riskler oluşturabilir. Ayrıca, içeriğin tüketilme ve paylaşılma biçimini çeşitlendiren yeni sosyal medya platformları ve dağıtım kanallarının ortaya çıkması, her bir platformun benzersiz özelliklere ve kullanıcıların ilgisini çekme yöntemlerine sahip olmasıyla mümkündür (Kaplan, 2021). Sosyal medya platformlarının herkes için kapsayıcı ve erişilebilir olmasının sağlanması, adil ve eşitlikçi bir katılımcı kültürün teşvik edilmesi açısından hayati önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın kamuoyunu ve kişisel davranışları etkilemeye devam etmesiyle, veri gizliliği, rıza ve platform kullanımının psikolojik etkileri gibi etik meseleler ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi kimliklerini nasıl oluşturdukları ve ifade ettikleri konusunda kritik bir role sahiptir. Gelecekte, dijital kimliklerin daha incelikli ve karmaşık biçimleriyle karşılaşabiliriz. Aynı zamanda, küresel toplulukların oluşmasına olanak tanırken, yerel etkilerle kültürel normları, toplumsal değerleri ve topluluk etkileşimlerini de önemli ölçüde etkileyebilir (Kara ve İşman, 2019).

Sosyal medya ağlarının katılımcı kültür üzerindeki etkileri derin ve geniş kapsamlıdır; toplumsal, politik ve kişisel yaşamın çeşitli yönlerine uzanan etkileri mevcuttur. Bu platformlar gelişmeye devam ettikçe, yeni fırsatlar ve zorluklar sunacaklardır. Bu dinamik ortamda ilerlemek, sosyal medya ağlarının evriminin katılımcı kültürümüzün kalitesini azaltmak yerine artırmasını sağlamak için bireylerden, topluluklardan, politika yapıcılardan ve teknoloji yaratıcılarından ortak bir çaba gerektirir. Sosyal medyanın toplumumuzu, demokrasimizi ve bireysel kimliklerimizi şekillendirmedeki geleceği, ona farkındalıkla, sorumlulukla ve kapsayıcı bir bakış açısıyla yaklaşılması koşuluyla muazzam bir potansiyele sahiptir (Koçak, 2020).

### **Siyasal Katılımın Modernizasyonunun Seçimlere Etkisi**

Medyanın demokrasi üzerindeki etkisi ve siyasi katılımın modernizasyonu, 1990'ların ortalarından bu yana önemli kamusal tartışmaların odağında olmuştur. Siyasal katılıma yönelik küresel ilgi, hiçbir zaman azalmamış, aksine artmıştır. Kamuoyunun siyasi elitlere



olan ilgisizliği, mevcut seçim sistemine yönelik eleştiriler ve geleneksel kitle partilerinin temsili demokrasi içerisindeki krizine yönelik nedenler ve olası çözümler üzerine yapılan önemli araştırmalar bu ilgiyi desteklemiştir. Bu bağlamda yeni medya, birçok akademisyen ve araştırmacı tarafından siyasal katılımı artırmada anahtar bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Yeni medya uygulamaları, kamuya daha fazla bilgiye erişim imkanı sunarak, bireylerin seçim yapma süreçlerinde kendilerini daha motive hissetmelerini sağlamıştır. Bu durum, siyasal sistemin işleyişinin değişebileceğine işaret etmektedir (Simon, 2000, s.358). Akademisyenler ve araştırmacıların, 1940'larda radyodan, 1960'ların sonundan 1980'lere kadar televizyona ve telekomünikasyon teknolojilerine, 1990'lardan itibaren ise web tabanlı yeni iletişim teknolojilerine yönelmeleri bu değişimi yansıtmaktadır. Yeni medya ve dijital demokrasi alanındaki ilk tartışmalar, literatürde Elektronik Townhall kavramı ile başlamıştır.

1992 yılında gerçekleştirilen Elektronik Townhall, modern teknolojilerin siyasi katılım süreçleri üzerindeki etkisini incelemek için önemli bir örnektir. Bu girişim, vatandaşların siyasi süreçlere katılımını artırma amacıyla teknolojinin kullanılmasının ilk büyük denemelerinden biri olarak kabul edilir. Elektronik Townhall, internet ve diğer dijital iletişim araçlarını kullanarak siyasetçiler ve seçmenler arasında doğrudan bir diyalog kurulmasını hedeflemiştir. Bu tür teknolojik araçlar, katılımcılara siyasi meseleler hakkında bilgi sahibi olma, görüşlerini ifade etme ve kamu politikası süreçlerine etkin bir şekilde katılma imkanı tanımıştır. Elektronik Elektronik Townhall en önemli özelliklerinden biri, katılımın kolaylaştırılmasıdır (Morrisett, 2003 s.26). Geleneksel siyasi katılım yöntemleri genellikle zaman ve mekân sınırlamalarına tabi iken, Elektronik Kent Meclisi bu engelleri aşarak daha fazla vatandaşın siyasi süreçlere katılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum, demokratik katılımın artırılmasına yardımcı olmuştur çünkü daha fazla insanın görüşlerinin duyulması ve politik karar alma süreçlerine dahil olmaları mümkün hale gelmiştir (Jenkins ve Thorburn, 2003). Elektronik Townhall uygulanması, siyasi katılımın sadece miktarını değil, aynı zamanda niteliğini de dönüştürmüştür. Katılımcılar, siyasi meseleler hakkında daha fazla bilgi edinme ve bu meseleleri daha geniş bir kitle ile tartışma fırsatı bulmuştur. Ayrıca, bu platform, siyasi temsilcilerin vatandaşların görüşlerini daha doğrudan bir şekilde anlamalarına ve bu görüşleri politika yapım süreçlerine entegre etmelerine olanak tanımıştır. Ancak, Elektronik Townhall'ın bazı zorlukları da olmuştur. Örneğin, teknolojik erişim ve bilgi eşitsizlikleri, katılım fırsatlarında dengesizliklere yol açabilir. Buna ek olarak, çevrimiçi platformlar üzerinde yapılan tartışmaların kalitesi, anonimlik ve yanlış bilgilendirme gibi

sorunlar nedeniyle düşebilir. Bu durum, siyasi diyalogun derinliğini ve dolayısıyla katılımın etkililiğini sınırlayabilir (London, 1993).

Elektronik Townhall, teknoloji ve siyasi katılım arasındaki etkileşimi anlamak için zengin bir araştırma alanı sunmaktadır. Bu tür girişimler, demokratik katılımı teşvik etme potansiyeline sahipken, aynı zamanda birtakım yeni zorlukları ve sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, teknolojinin siyasi katılım üzerindeki etkilerini anlamak, gelecekteki politika yapım süreçlerine yön verecek önemli bir araştırma konusudur. Genel olarak, Elektronik Townhall'ın incelenmesi, dijital çağda demokratik katılımın nasıl şekillendirilebileceğine dair önemli çıktılar sunmaktadır (Jenkins ve Thorburn, 2003). Bu tür platformların, siyasi süreçlere daha fazla insanı dahil etme potansiyeli olduğu gibi, aynı zamanda mevcut siyasi katılım yapılarını ve normları da dönüştürme gücüne sahiptir. Bu, gelecekteki demokratik süreçleri ve teknoloji kullanımının politika üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir alan olarak kalmaya devam edecektir.

Dijital teknolojilerin ve yeni medya araçlarının siyasi süreçler üzerindeki etkileri, modern demokrasilerde önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya platformları, bireylerin siyasi katılım şekillerini köklü bir şekilde dönüştürmekte, geleneksel medya yapılarını ve siyasi iletişim pratiklerini yeniden şekillendirmektedir. Teknolojik determinizm, teknolojinin toplumsal değişimde belirleyici bir rol oynadığını öne sürerken, kültürel inşacılık teknolojinin toplumsal ve kültürel kontekstler içinde anlam kazandığını savunur. Bu teoriler, dijital araçların siyasi katılımı nasıl şekillendirebileceği konusunda çerçeve sunmaktadır. Araştırmalar (Ifukor, 2010; Hennessy ve Martin, 2006), sosyal medya platformlarının, özellikle genç seçmenler arasında siyasi bilgi edinimi ve katılımı artırdığını göstermektedir. Örneğin, Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların siyasi içeriklere erişimini kolaylaştırmakta ve siyasi tartışmalara katılımı teşvik etmektedir. Bununla birlikte, bu platformların aynı zamanda dezinformasyon ve manipülasyon için de bir alan oluşturduğu belirtilmektedir. Bu çifte etki, dijital demokrasinin potansiyelini ve risklerini ortaya koymaktadır (Erdem, 2009).

Yeni medya araçlarının siyasi katılımı teşvik etme kapasitesi, aynı zamanda siyasi eşitsizlikleri de artırabileceği düşünülmektedir. İnternet erişimi ve dijital okuryazarlık gibi faktörler, dijital bölünmeyi ve dolayısıyla siyasi katılım fırsatlarında eşitsizlikleri derinleştirebilir. Bu bağlamda, dijital demokrasi uygulamalarının, teknolojik adalet erişim konusunda kapsayıcı politikalar geliştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Dijital demokrasi,

aynı zamanda hükümetler ve politik kurumlar için yeni yönetim modelleri ve katılımcı karar verme mekanizmaları sunmaktadır. Örneğin, çevrimiçi katılımcı bütçeleme ve e-devlet hizmetleri gibi uygulamalar, vatandaşların devlet mekanizmaları ile etkileşimini kolaylaştırmakta ve siyasi süreçlere aktif katılımlarını desteklemektedir (D’Haenens vd., 2004). Ancak, bu tür inisiyatiflerin başarısı, teknolojik altyapıya, kurumsal kapasiteye ve kültürel yatkınlıklara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda; yeni medya ve dijital demokrasi, modern siyasi katılımın ve demokratik süreçlerin anlaşılması ve geliştirilmesi için kritik öneme sahiptir. Ancak, bu teknolojilerin demokratik katılımı güçlendirmedeki potansiyelini tam olarak gerçekleştirebilmesi için, dijital bölünme gibi mevcut zorlukların üstesinden gelinmesi ve teknolojik araçların tüm vatandaşlar için erişilebilir ve anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, dijital demokrasinin etkilerini ve gelecekteki yönünü daha iyi anlamak için sürekli araştırma ve politika geliştirme çabaları önem arz etmektedir (Grant vd., 2010).

Bununla birlikte, dijital teknolojilerin demokratik süreçler üzerindeki etkileri çift yönlüdür. Öte yandan, bilgiye erişim kolaylığı, iletişim hızı ve engellerin azalması, vatandaşların politik süreçlere katılımını artırmış ve demokratik katılımı teşvik etmiştir. Örneğin, çeşitli sosyal medya platformları üzerinden yapılan kampanyalar, seçmenlerin politik konular hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamış ve seçimlere olan ilgiyi artırmıştır. Bununla birlikte, dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen anketler ve diğer katılımcı araçlar, politika yapıcıların kamuoyu nabzını daha iyi tutmalarına olanak tanımıştır (Gibson vd., 2001). Diğer yandan, dijital demokrasi çeşitli riskler ve zorluklar da içermektedir. Özellikle, internet üzerinde yayılan yanlış bilgiler, manipülatif içerikler ve hacklenme gibi güvenlik sorunları, seçim güvenliğini tehdit edebilir ve kamuoyunun yanıltılmasına yol açabilir. Ayrıca, dijital bölünme olarak adlandırılan, teknolojik erişim imkanlarına göre toplum içinde oluşan uçurumlar, bazı grupların dijital demokrasi süreçlerine katılımını kısıtlayabilir. Bu durum, özellikle düşük gelirli ve az gelişmiş bölgelerdeki vatandaşların siyasi süreçlere etkin bir şekilde katılmalarını engelleyebilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının ve diğer dijital iletişim araçlarının seçim kampanyalarında kullanımı, politik reklamcılık ve kampanya finansmanı konularında yeni düzenlemelerin yapılmasını gerektirmiştir. Bu tür araçların seçim sonuçları üzerindeki potansiyel etkisi, özellikle büyük veri analizleri ve mikro hedefleme teknikleri sayesinde, seçmen davranışlarını etkileme gücüne sahiptir (English vd., 2011).

Dijital demokrasi, hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Teknolojinin demokratik süreçlere entegrasyonu, daha açık, katılımcı ve etkileşimli bir siyasi ortam yaratabilir. Ancak bu potansiyelin gerçekleşmesi için, yanlış bilgilendirme, güvenlik zafiyetleri ve dijital bölünme gibi sorunların üstesinden gelinmesi gerekmektedir. Dijital demokrasinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için teknolojik gelişmelerin yanı sıra, etik standartlar, yasal düzenlemeler ve eğitim programları gibi destekleyici politikaların da önemli olduğu bilinmektedir.

### **Sosyal Ağ Anataliği ve Seçmen Davranışları**

Sosyal medya platformlarının gelişimi ve yaygınlaşması, seçmen davranışlarının anlaşılması ve analiz edilmesi açısından yeni kapılar açmıştır. Günümüzde, seçmenlerin politik bilgi edinme, politik tartışmalara katılma ve politik kampanyalarla etkileşim kurma biçimleri, sosyal medya aracılığıyla önemli ölçüde değişmiştir. Bu değişim, politik iletişim stratejilerinde de dönüşümlere yol açmakta ve seçim kampanyalarının yapılandırılması sürecinde sosyal medyanın rolünü artırmaktadır (Aghaei vd., 2012 s.1-10).

Sosyal ağ analitiği, sosyal medya üzerindeki büyük veri kümelerini işleyerek, kullanıcılar arasındaki ilişkileri, etkileşimleri ve topluluk yapılarını ortaya çıkaran bir yöntemdir. Seçmen davranışlarını incelemek amacıyla kullanıldığında, sosyal ağ analitiği, seçmenlerin siyasi eğilimlerini, siyasi mesajlara olan tepkilerini ve bu tepkilerin sosyal çevreleri içinde nasıl yayıldığını anlamada kritik bir araç haline gelmektedir. Sosyal ağ analitiği, seçmen davranışlarının anlaşılmasında çeşitli metrikler kullanır. Bunlar arasında merkezilik, yoğunluk, alt gruplar ve köprüleme gibi sosyal ağ teorilerinden türetilen kavramlar bulunur. Örneğin, merkezilik ölçümü, belirli bir bireyin veya sayfanın ağ üzerindeki etkisini ve önemini değerlendirmek için kullanılırken, yoğunluk ölçümü, ağdaki bireyler arasındaki bağların sıklığını ve gücünü analiz eder (Acar, 2024a s.241-262).

Alt gruplar, benzer politik görüşlere sahip bireylerin oluşturduğu toplulukları belirlerken, köprüleme, farklı politik veya sosyal gruplar arasında iletişim kurma kapasitesine sahip bireyleri tanımlar. Bununla birlikte, sosyal medya üzerinde yürütülen politik kampanyalar, özellikle seçim dönemlerinde, sosyal ağ analitiği kullanılarak detaylı bir şekilde incelenebilir. Kampanyaların sosyal medya üzerinde yarattığı etkileşim, retweet, beğeni ve yorumlar gibi veriler, seçmenlerin hangi politik mesajlara ve hangi adaylara daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koyar. Ayrıca, bu veriler, seçmenlerin demografik özellikleri ile politik tercihleri arasındaki ilişkileri anlamak için de kullanılabilir (Çelik, 2022 s.47-66).

Akademik literatürde, sosyal ağ analitiğinin kullanımına dair pek çok örnek bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri (Çopur ve Baykan, 2020), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 2016 başkanlık seçimleri sırasında sosyal medya platformları üzerinde yapılan politik tartışmaları analiz eden bir araştırmadır. Bu çalışma, sosyal ağ analitiğini kullanarak, seçmenlerin politik içerikleri nasıl paylaştığını ve bu içeriklerin sosyal ağlar üzerinde nasıl yayıldığını detaylı bir şekilde incelemiştir. Sonuçlar, sosyal medyanın, seçmenlerin politik bilgi edinme süreçlerini ve politik katılımlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Bu bağlamda, sosyal ağ analitiği, seçmen davranışlarını anlamak ve seçim kampanyalarının etkinliğini değerlendirmek için güçlü bir araçtır. Bu yöntem, politik iletişim stratejilerinin geliştirilmesine ve seçmenlerle daha etkili bir şekilde iletişim kurulmasına olanak tanır. Sosyal medya ve sosyal ağ analitiğinin entegre edilmesi, politik kampanyaların daha bilinçli ve stratejik bir şekilde yönetilmesine katkı sağlar (Madsar, 2021 s.61-85).

Sosyal medya, seçmen mobilizasyonu stratejilerinde önemli bir değişim yaratmıştır. Geleneksel medya kanalları üzerinden yürütülen kampanyalar, genellikle tek yönlü bir iletişim sağlarken, sosyal medya çok yönlü iletişimi mümkün kılar. Bu platformlar, seçmenlerin kampanyalarla etkileşimde bulunmalarına, sorular sorma ve geri bildirimde bulunma imkanı tanır. Ayrıca, sosyal medya kampanyaları, özellikle hedeflenmiş reklamcılık yoluyla, belirli demografik gruplara ulaşma kapasitesine sahiptir. Bu, kampanyaların daha etkili ve kişiselleştirilmiş mesajlarla seçmenleri çekmesine olanak tanır (Barlas, 2018 s.269-285).

Sosyal medyanın seçmen mobilizasyonundaki etkinliği, kullanıcıların bu platformlarda geçirdiği zaman ve etkileşim düzeyleri ile yakından ilişkilidir. Araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının, siyasi içerikleri takip ettiğini ve bu tür içeriklerle etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Bu etkileşimler, seçmenlerin siyasi süreçlere daha fazla dahil olmasını ve seçimlerde daha bilinçli kararlar almasını sağlayabilir. Örneğin, sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlar ve sanal toplantılar, adayların seçmenlere politikalarını ve vaatlerini doğrudan anlatmalarına imkan verir. Bu tür etkileşimler, seçmenlerin adaylarla kişisel bir bağ kurmalarını ve politik süreçlere daha aktif katılımlarını teşvik eder (Dursunoğlu, 2017 s.1579-1585).

Sosyal medya kampanyalarının başka bir önemli yönü ise, geniş kitlelere ulaşma kapasitesidir. Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar, milyonlarca kullanıcıya ev sahipliği yapar ve bu platformlarda yapılan paylaşımlar, kısa sürede viral hale gelebilir. Bu

durum, politik mesajların geniş kitlelere hızla yayılmasını sağlar. Ayrıca, sosyal medya, seçmenler arasında topluluk duygusu yaratma ve bu topluluklar üzerinden mobilizasyon gerçekleştirme potansiyeline de sahiptir. Seçmenler, benzer düşüncelere sahip diğer bireylerle bağlantı kurabilir ve sosyal medya grupları veya etiketler (#hashtags) aracılığıyla örgütlenebilirler (Stemler, 2015 s.1-15). Ancak sosyal medya kampanyalarının seçmen mobilizasyonundaki etkileri her zaman olumlu değildir. Yanlış bilgilendirme ve manipülasyon, sosyal medya platformlarında yaygın problemler arasında yer alır. Yanıltıcı veya yanlış bilgilerin yayılması, seçmenlerin yanılgıya düşmesine ve yanlış kararlar almasına neden olabilir. Ayrıca, sosyal medya kampanyaları, bölücü ve kutuplaştırıcı mesajların yayılmasına da zemin hazırlayabilir. Bu tür içerikler, toplum içindeki mevcut çatışmaları ve gerilimleri daha da artırabilir (Dursunoğlu, 2017 s.1579-1585).

Sosyal medya kampanyaları, modern siyasetin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve seçmen mobilizasyonu üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu kampanyalar, seçmenlerle etkileşimi artırma, bilgi sağlama ve topluluk oluşturma kapasitesi ile dikkat çekerken, aynı zamanda yanıltıcı bilgilendirme ve toplumsal kutuplaşma gibi riskleri de barındırır. Bu nedenle, sosyal medya kampanyalarının etkilerini anlamak ve bu platformların siyasi süreçlerdeki rolünü değerlendirmek, devam eden araştırmaların ve politika yapıcıların dikkatini gerektiren bir konudur. Bu bağlamda, sosyal medya stratejilerinin etkili kullanımı, bilinçli seçmen katılımını teşvik ederken, aynı zamanda demokratik süreçlerin sağlığını korumak için dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Fidan, 2016 s.10-22).

### **Youtube'un Etkileşim ve Katılımcı Kültüre Etkisi**

YouTube, 2005 yılında kurulduğunda, kişisel videoların paylaşılması amacıyla hizmet vermeye başlamış olan sıradan bir platformdu. Ancak zamanla kullanım kolaylığı ve erişilebilirliği sayesinde geniş bir kullanıcı tabanını çekmeyi başardı ve içerik çeşitliliği arttıkça eğlence ve eğitim merkezi haline gelmiştir. Bu evrilmeler, platformun sonunda haber ve politik içerik için de önemli bir mecra olmasını sağlamıştır. Akıllı telefonlar ve uygun fiyatlı kameraların yaygınlaşmasıyla birlikte, sıradan vatandaşlar da haber ve görüşlerini paylaşmak amacıyla YouTube'u kullanmaya başlamış, bu durum yurttaş gazeteciliğini ön plana çıkarmıştır (Öztürk, 2017).

Siyasi figürler ve partiler, YouTube'un sunduğu imkanları hızla keşfetmiş ve bu platformu siyasi mesajlarını yaymak için etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Barack Obama'nın 2008 başkanlık kampanyası, bu durumun dikkate değer bir örneğidir. YouTube gibi dijital

platformlar, filtelenmemiş ve geniş çaplı mesaj yayılımına olanak sağlayarak, Arap Baharı başta olmak üzere, çeşitli sosyal ve politik hareketlerde merkezi bir rol oynamıştır. 2019 yılı itibarıyla YouTube, özellikle medyadaki çoğulculuk eksikliği nedeniyle Türkiye’de siyasi söylem için önemli bir platform haline gelmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimleri sürecinde, adaylar geleneksel medya filtrelerini aşarak seçmenlerle doğrudan etkileşim kurmak için bu platformu kullanmıştır (Öztürk vd., 2020).

YouTube üzerinde siyasi içerik türü, izleyicilerin ilgisini çekmek için gelişmiş hikaye anlatımı, görsel efektler ve hedefe yönelik mesajlar eklenmesiyle evrimleşmiştir. Platformun algoritmaları, siyasi içerik tüketimini şekillendirerek izleyicilere hangi videoların önerildiğini belirlemekte ve bu durum, kamuoyunu etkileme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, yanlış bilgi ve propaganda yayılması nedeniyle YouTube, içerik denetimi ve etik sorumluluklarla ilgili ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. İfade özgürlüğü ile zararlı içeriği düzenleme ihtiyacı arasındaki dengeyi sağlamak, platform için sürekli bir zorluk teşkil etmektedir (Akyol, 2015).

YouTube'un başlangıcı bir video paylaşım platformu olarak gerçekleşmiş olup, siyasi iletişimde önemli bir güç haline gelerek kamuoyu ve demokratik süreçler üzerindeki etkisiyle giderek artan bir dikkat çekmiştir. Özellikle 2019 Türkiye yerel seçimlerinde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimleri bağlamında, YouTube'un siyasi kampanyalar ve seçmen etkileşimi için vazgeçilmez bir araç haline geldiği gözlemlenmiştir. Bu evrimsel süreç, YouTube'un bilginin tüketimi ve paylaşımı konusunda dijital çağın dinamiklerini yansıttığı gibi, dünya çapında siyasi ortamlar ve katılımcı kültürlerin şekillenmesindeki rolünü daha da belirginleştirme potansiyeline sahiptir (Çağlak & Pekcan, 2022 s.275-294).

Babala TV'nin değerlendirilmesi, YouTube'un siyasetteki geleceğine dair entegre ve kapsayıcı iletişim biçimlerinin öne çıkabileceğine işaret etmektedir. Canlı yayınlar, etkileşimli özellikler ve sanal gerçeklik kullanımının yaygınlaşması, politikacılara seçmenlerle yeni iletişim yolları sunabilir. Ayrıca, YouTube'un eğitici ve bilgilendirici siyasi içerik sunma kapasitesinin artması muhtemeldir; bu kapsamda derinlemesine analizler, gerçekleri doğrulama videoları ve uzmanlarla işbirlikleri siyasi söylemin kalitesini artırabilir. Platformun diğer sosyal medya araçlarıyla entegrasyonunun güçlenmesi beklenmekte olup, bu durum siyasi iletişim ve seçmen katılımını teşvik eden kapsamlı dijital kampanyalara zemin hazırlayabilir. Gelecekte YouTube, kullanıcı katılımını ve geri bildirimini destekleyen yorum analizleri, izleyici anketleri ve etkileşimli soru-cevap oturumları gibi gelişmiş araçlar sunabilir; bu da platformun

katılımcı kültürü teşvik edici rolünü güçlendirecektir. Ancak YouTube, özellikle siyasi içerikler bağlamında içerik düzenlemesi ve etik meseleler gibi süregelen zorluklarla karşılaşacaktır. Bu zorlukların üstesinden gelmek platformun siyasi söylemde güvenilir ve demokratik bir araç olarak rolünü sürdürmesi için kritik önem taşımaktadır (İli, 2023 s.484-505).

YouTube'un basit bir video paylaşım platformundan siyasi iletişimde önemli bir oyuncuya evrimleşmesi, katılımcı kültür ve seçmen etkileşimindeki derin etkilerini ortaya koymaktadır. 2019 Türkiye yerel seçimleri, özellikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi yarışı, bu platformun siyasi anlatıları nasıl şekillendirebileceğini ve seçmenlerle anlamlı bağlantılar kurabileceğini göstermiştir. YouTube'un gelecekteki siyasi potansiyeli büyük olmakla birlikte, bu potansiyel bazı sorumlulukları ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. Dijital çağda siyasi katılım için YouTube'un dinamik, kapsayıcı ve sorumlu bir araç olarak hizmet vermesi, bu zorluklar arasında dikkatli bir şekilde manevra yapılmasını gerektirecektir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi özelliklerin entegrasyonu, siyasi içerik tüketiminde devrim yaratabilir ve bu da sürükleyici ve etkileşimli deneyimler sunabilir. YouTube'un küresel erişimi, çok çeşitli hedef kitlelere yönelik içeriklerin oluşturulmasını zorunlu kılar. Farklı dillere, kültürlere ve siyasi bağlamlara uygun içerik adaptasyonları, platformun küresel çekiciliğini ve siyasi iletişimde etkinliğini artıracaktır (Çağlak, 2019 s9-22).

YouTube, küresel bir platform olarak hizmet verirken, yerel siyasetteki rolü, İstanbul seçimlerinde gözlemlendiği üzere, küresel erişimini yerelleştirilmiş içerikle dengeleme ihtiyacını vurgulamaktadır. İçerik yaratıcılarına gerçeğe dayalı ve sorumlu siyasi içerik üretmeleri için teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu, sadece ılımlılık politikalarını değil, aynı zamanda yaratıcıların çalışmalarının siyasi söylem ve kamuoyu üzerindeki etkileri konusunda bilinçlendirilmelerine yönelik girişimleri de içermelidir. YouTube algoritmalarının içerik görünürlüğü ve kullanıcı katılımında önemli bir rol oynaması nedeniyle, bu algoritmaların potansiyel önyargılara karşı dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Algoritmaların yanlışlıkla aşırıcı görüşleri desteklememesi veya farklı görüşleri bastırmaması, platformun dengeli ve adil kalmasında kritik bir öneme sahiptir (Söğüt, 2019 s.87-105).

YouTube'un siyasi iletişim alanında güçlü bir araç olarak ortaya çıkışı, dijital medyanın dönüştürücü gücünü göstermektedir. İstanbul'daki 2019 yerel seçimleri, platformun seçmen etkileşimleri ve katılımcı kültür üzerinde nasıl etkili bir faktör haline geldiğini açıkça



sergilemektedir. Platform, teknolojik gelişmelere ve kullanıcı beklentilerine uyum sağladıkça, siyasi söylemleri şekillendirme ve vatandaşları küresel çapta etkileşime geçirme potansiyelini artıracaktır. İçerik düzenlemeleri, teknolojik yenilikler ve etik meselelerle başa çıkabilme, YouTube'un demokratik süreçte olumlu ve etkili bir rol oynamaya devam etmesi açısından önem taşımaktadır. YouTube'daki siyasi iletişimin geleceği, dijital kamusal alanda yeni bir etkileşim, temsil ve söylem çağını müjdeleyen büyük umutlar vaat etmektedir (İli, 2023 s.484-505).

Platform, geleneksel medya bekçiliğinin ötesine geçerek adayların mesajlarını seçmenlere doğrudan iletmelerine imkan tanımış, bu da seçmenlerle daha otantik bağlantılar kurulmasını sağlamıştır. Siyasi partiler ve adaylar, YouTube'u hedefli reklamlar, video manifestoları ve interaktif canlı yayınlar gibi yenilikçi kampanya stratejileri için kullanmış, bu yöntemlerin seçmenlerle etkili bir şekilde iletişim kurmada ve ilgilerini çekmede başarılı olduğu gözlemlenmiştir (Doğan, 2020 s.204-220).

Seçim kampanyalarına dair viral videolar ve anlar, kamuoyunu önemli ölçüde etkileme gücüne sahip olup siyasi söylemin merkezine oturmuştur. Ancak platform, yanlış bilgilerin yayılması ve içerik öneri algoritmalarının potansiyel önyargıları gibi zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, seçmenlerin tükettiği bilgilerin kalitesi ve güvenilirliği konusunda endişeleri artırmıştır. Buna karşın Babala TV aracılığıyla YouTube geniş bir erişim sağlasa da, dijital uçurum hala endişe verici bir sorun olarak kalmaktadır. Çevrimiçi siyasi içeriğe tüm seçmen kesimlerinin erişiminin sağlanması, adil bir seçim süreci için kritik öneme sahiptir (Kaplan, 2021; İli, 2023 s.484-505).

YouTube'un 2019 Türkiye yerel seçimleri bağlamında etkileşim ve katılımcı kültür üzerindeki etkisi derinlemesine incelendiğinde, platformun sadece seçmen katılımını artırma ve bilginin demokratikleşmesine katkıda bulunma gibi işlevlerinin ötesinde, daha dinamik ve katılımcı bir siyasi kültürün oluşumuna olanak tanıdığı görülmektedir. Özellikle, Babala TV gibi doğrudan iletişim kanalları ve çeşitlendirilmiş içeriklerle güçlenen yurttaş gazeteciliği aracılığıyla, İstanbul'daki siyasi söylem ve kamuoyu üzerinde önemli bir etki yaratmıştır (İli, 2023 s.484-505). Kara ve Isman (2019) çalışmalarında, platformun siyasi katılımı teşvik etme potansiyeline işaret etmekte, ancak yanlış bilgilendirme gibi mevcut zorlukların ve adil erişim ihtiyacının, gelecekteki siyasi olaylarda YouTube'un potansiyelinden tam anlamıyla yararlanılabilmesi için ele alınmasının zorunlu olduğunu vurgulamaktadırlar.

Babala TV'nin örneği üzerinden YouTube'un siyasi katılımındaki rolü, modern demokrasilerde medya platformlarının işlevselliğini yeni bir boyuta taşımaktadır. Bu platform, adaylar ve seçmenler arasında açık bir diyalog kurulmasını, farklı bakış açılarının sergilenmesini ve doğrudan etkileşimi teşvik ederek demokratik değerlerin ve ilkelerin pekiştirilmesine katkı sağlamaktadır (İli, 2023 s.484-505). Koçak (2020) tarafından yapılan analizler, YouTube'un siyasi iletişim aracı olarak evriminin, siyasi kampanyaların dönüşümünü ve katılım stratejilerinde yenilikçiliği, hesap verebilirliği ve uyarlanabilirliği nasıl teşvik ettiğini ortaya koymaktadır.

YouTube'un özellikle genç demografiler arasında kazandığı popülerlik, genç seçmenlerin siyasi süreçlere katılımlarını destekleyen kritik bir araç haline gelmesine neden olmaktadır. Bu platform, genç seçmenlere siyasi bilgilere erişim sağlama ve tartışmalara aktif katılım gösterme konusunda kendilerini güvende hissetmeleri için önemli bir alan sunmaktadır. Babala TV aracılığıyla gerçekleştirilen etkileşimler, YouTube'un sadece ulusal düzeyde değil, uluslararası alanda da katılımcı kültürü nasıl şekillendirdiğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu durum, platformun dünya çapında siyasi katılımın gerçekleşme biçimlerine model oluşturabileceğini göstermektedir. İlerleyen teknolojiyle birlikte YouTube, içerik denetleme politikalarını ve algoritmalarını geliştirerek yanlış bilgilere karşı mücadeleyi sürdüreceği ve içerik kalitesini korumaya yönelik önlemleri artıracaktır. Öztürk (2017), ifade özgürlüğü ile sorumlu içerik arasındaki dengenin sağlanmasının, platformun siyasi katılımındaki geleceği açısından kritik olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, YouTube'un demokrasideki yerinin, yanlış bilgi, gizlilik ve güvenlik gibi meydan okumaların üstesinden gelmek amacıyla hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenler ile işbirliği içinde daha da geliştirilmesi gerekebileceği öngörülmektedir (İli, 2023 s.484-505; Doğan, 2020 s.204-220).

Bu tür ortaklıklar sorumlu siyasi katılımı teşvik edebilir. Dijital okuryazarlığı ve medya okuryazarlığını teşvik etmek, kullanıcıların YouTube'da karşılaştıkları siyasi içeriği eleştirel bir şekilde değerlendirebilmelerini sağlamak açısından çok önemli olacaktır. Eğitim girişimleri, kullanıcıların daha sorumlu ve akıllı bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlayabilir. YouTube'un diğer dijital platformlarla entegrasyonu daha kusursuz hale gelebilir, platformlar arası etkileşimi mümkün kılabilir ve siyasi mesajların etkisini artırabilir. Babala TV kapsamında çerçevesinde YouTube'un 2019 Türkiye yerel seçimlerinde görülen etkileşim ve katılımcı kültür üzerindeki etkisi, YouTube'un modern demokrasideki önemini altını çizmektedir. Babala TV değerlendirildiğinde YouTube, siyasi aktörler ile halk arasında açık

diyalog, çeşitli içerik ve doğrudan etkileşim için bir platform sağlayarak siyasi söylemi ve kamuoyunu şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (İli, 2023 s.484-505; Öztürk vd., 2020).

Geleceğe baktığımızda YouTube'un politikada sorumlu kullanımı, zorlukların üstesinden gelme ve dijital okuryazarlığı teşvik etme yönündeki devam eden çabalarla birleştiğinde, canlı ve katılımcı bir demokratik toplumu teşvik etme konusunda YouTube'un tüm potansiyelinden yararlanma açısından hayati önem taşıyacaktır. YouTube'un demokrasiye etkisi İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile sınırlı değil; vatandaşların hükümetlerle etkileşimini ve demokratik süreçlere katılım şeklini yeniden şekillendirmeye devam ettiği daha geniş küresel siyasi manzaraya kadar uzanmaktadır. YouTube'un siyasi etkileşim üzerindeki etkisi ulusal sınırları aşmaktadır (Sezgin, 2019 s.21-47).

Küresel siyasi anlatıları şekillendirmede, çeşitli konulardaki uluslararası tartışmaları etkilemede ve dünyanın dört bir yanından aktivistlerin ve liderlerin küresel izleyicilerle bağlantı kurması için bir platform sağlamada etkili olmuştur. Bununla beraber YouTube, kullanıcıların farklı bölgelerdeki içeriklere erişmesine ve kendi bakış açılarından farklı bakış açılarıyla etkileşime geçmesine olanak tanıyarak kültürler arası anlayışı desteklemektedir. Bu, empatiyi, hoşgörüyü ve küresel meselelere ilişkin daha geniş bir bakış açısını teşvik etmektedir. Bu çerçevede bu platform, iklim aktivizminden insan hakları savunuculuğuna kadar uluslararası siyasi hareketlerin merkezinde yer almaktadır. YouTube, küresel koordinasyona ve bilginin hızla yayılmasına olanak tanıyarak değişimi savunanların sesini güçlendirir (Olkun ve Sarıtaş, 2021 s.179-199).

YouTube, siyasi içeriklerin düzenlenmesi ve denetlenmesi alanında sürekli karşılaştığı zorluklarla mücadele etmektedir. İfade özgürlüğü ile sorumlu içerik yönetimi arasında denge sağlamak, karmaşık ve sürekli değişen bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Siyasi katılımın arttığı bu platformda, kullanıcı gizliliği ve veri güvenliğinin sağlanması giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kişisel bilgilerin korunması ve veri kötüye kullanımının önlenmesi, YouTube'un öncelikli sorumlulukları arasında yer almaktadır. Platform, yanıltıcı bilgiler ve sahte haberlerle mücadelede sürekli bir dikkat gerektirir. Yanıltıcı veya zararlı siyasi içeriklerin hızla tespit edilip müdahale edilmesi için uzmanlarla ve doğrulayıcılarla işbirliği içinde çalışması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, YouTube kullanıcılarının medya okuryazarlığını ve eleştirel düşünme yetilerini geliştirmelerine yardımcı olacak eğitimler

sunabilir. Böylece kullanıcılar güvenilir kaynakları ayırt etme ve siyasi bilgilerin doğruluğunu değerlendirme konusunda daha bilinçli hale gelirler (Argın, 2021).

Dijital içeriğin üretim ve dolaşımının giderek dijital bir yapıya bürünmesi ve ağ mantığına göre şekillenmesi, emek faaliyetlerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Medya endüstrisi, bu dönüşüm sürecinde merkezi bir rol oynamakta ve maddi olmayan emek üzerine kurulu yeni üretim sistemlerini biçimlendirmektedir. Sosyal ağlarda yaratılan içerikler, maddi olmayan emek birikimi sonucunda medya endüstrisi tarafından işlenmekte ve kullanıcı verileri maddi çıkarlar için kuruluşlara satılmaktadır (Karaca, 2021). YouTube, küresel siyasi katılımı şekillendirmede ve kültürlerarası anlayışı geliştirmede büyük bir güç haline gelmiştir. Platform, demokratik değerleri teşvik ederken, içerik düzenlemesi, veri güvenliği ve dezenformasyon ile mücadele gibi zorlukların üstesinden gelmek zorundadır. Bu süreçte, kullanıcılar ve politika yapıcılar değişen siyasi katılım ortamına uyum sağlamak ve YouTube'un demokraside oynadığı rol, vatandaşların hükümetleriyle etkileşim biçimlerini ve küresel demokratik süreçlere katılımlarını şekillendirmekte önemli bir yere sahiptir (Armutcu, 2023).

Transmedya markalaşması, markanın bir anlatı biçimi olarak kurgulanmasını gerektirir. Marka, bir başkahraman veya ana karakter kadar, yan karakterlere de ihtiyaç duyan bir yapıda olabilir. Transmedya markalaşmasının, ürün bazında değil, bir kişilik olarak bile ele alınabileceği görülmektedir (Karcı, 2018). 21. yüzyılda yapılan araştırmalar, dijital medya platformlarının insan hayatına ve kültürüne etkilerini ve bu platformların bireylerin gündelik yaşam pratiklerini nasıl kolaylaştırdığını incelenmektedir (Uyanık, 2023).

## **Sonuç**

Dijital ve sosyal medya, son yıllarda uluslararası seçim süreçlerine etkisi bakımından dikkat çeken önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu medya platformları, seçmen davranışlarını ve kamuoyu oluşumunu önemli ölçüde etkileyebilmekte, adayların kampanya stratejilerini şekillendirmede kritik bir role sahip olabilmektedir. Özellikle Youtube açık oturumları, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları, siyasi iletişimde merkezi bir konuma yükselmiştir. 2019 yılı verileri baz alındığında sosyal medya kullanımı son derece yüksek seviyededir. Youtube, ABD halkının %73'ü tarafından kullanılmakta ve bunu %69 ile Facebook, %37 ile Instagram takip etmektedir. Twitter her 5 yetişkin tarafından kullanılmakta, Whatsap ve Snapchat da önemli oranda kullanıcıya sahiptir (Pew Research Center, 2019). Ortalama 1 saatte her bir yetişkin kullanıcı en az bir kez bu platformlardan en

az birine giriş yapmakta ve günde ortalama 1 kez post (paylaşım) yapmaktadır (eMarketer, 2019). Sonuçta bu platformlar aracılığıyla siyasal etkileşimin yüksek olduğu görülebilmektedir. Youtube'un siyaset alanındaki rolüne dair çalışmalar da zamanla artmıştır. 2012 Amerikan başkanlık seçimleri, televizyon reklamları ile Youtube videolarını karşılaştıran çalışmalar, televizyon reklamlarının daha negatif içeriklere sahip olduğu ve siyasi tartışmaları daha fazla tetiklediği, Youtube reklamlarının ise daha çok adayların kişisel özelliklerine odaklandığını göstermektedir.

Siyasi partiler, hangi videoların daha fazla etkileşim aldığını ve hangi demografik gruplardan daha fazla izlendiğini analiz ederek, gelecekteki içeriklerini bu bilgiler doğrultusunda şekillendirir. Buna ek olarak, YouTube reklamları, siyasi kampanyaların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Partiler, YouTube üzerinden hedeflenmiş reklam kampanyaları yürüterek belirli demografik gruplara ulaşmayı hedefler. Bu reklamlar, genellikle seçmenleri bilgilendirme, onları oy kullanmaya teşvik etme ve rakip adaylar hakkında negatif bilgiler sunma amacı taşır. Reklam içerikleri, stratejik olarak seçim dönemlerinin kritik zamanlarında yoğunlaştırılarak, maksimum etki sağlamak üzere tasarlanır. Youtube, siyasi iletişimin modern yüzünü temsil etmekte ve partiler ile liderler için yeni iletişim kanalları ve stratejiler geliştirmekte önemli bir rol oynamaktadır.

Bu araştırma, siyasi kampanyalarda yeni iletişim teknolojilerinin nasıl entegre edildiğini ve siyasal reklamların seçmen üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak için yeni çalışmalar yapılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Genel olarak söz konusu seçimler ve sonraki yerel ve genel seçimler, hükümetlerin ve aynı zamanda diğer partilerin de sosyal medya ve özellikle Youtube kanallarını sürece dahil ederek kitleleri etkilemeyi hedeflediği seçimler olarak görülmektedir. Kimi zaman bir video, kimi zaman short olarak bilinen birkaç saniyelik bir gösterim ve kimi zaman diğer yöntemler, söz konusu etkileşimi arttırarak seçimlere doğrudan ya da dolaylı olarak etki edebilmiştir.

### **Kaynakça**

Acar, N. (2024). Yeni medya araştırmalarında sosyal ağ analizi: "kavramlar, ölçütler, yaklaşımlar". İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi, 4(2), 167-179.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. and Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 to WEB 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology, 3, 1-10.

Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 14 Sayı 55, 98 - 114

Argın, E. (2021). Algı, Sosyal Algı Ve Algı Yönetiminin Sosyal Medyada Kullanımı, *İksad Yayınevi*, 1 - 134

Armutcu, B. (2023). Dijital Pazarlamada Sosyal Medya Ve Seçmen Tercihi İlişkisi, 1 -

Aygül, E. (2013). Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Barlas, N. (2018). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir twitter analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 269-285.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 seçimlerinde Twitter kullanımı. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, No:68, 59-96.

Çağlak, E. (2019). “Aktif Vatandaş Haberciliği ve Sosyal Medyada Kimlik Oluşumu”. *Kavramdan Pratiğe Kimlik İnşası*. Ed. Yasin Söğüt. Ankara: Sonçağ Yayınları.

Çağlak, E., & Pekcan, G. E. (2022). Politik Gündemi Takip Aracı Olarak Youtube: Babala TV Örneği. *Kültür Araştırmaları Dergisi*(13), 275-294. <https://doi.org/10.46250/kulturder.1109536>

Çelik, R. (2022). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri (Ankara İli Örneği). *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 47-66. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1032766>

Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K., Albayrak, D., (2012) “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, *Akademik Bilişim Konferansı, Şubat2012*, [İnternet ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc](http://internet.ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc)

Çopur, H., & Baykan, D. (2020). ABD'de 59. başkanlık yarışının galibi Joe Biden kimdir? 17 Ekim 2022 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/abd-baskanlik-secimleri-2020/abdde-59-baskanlik-yarisinin-galibi-joe-biden-kimdir/2035759#>

D'Haenens, L., Jankowski, N., & Heuvelman, A. (2004). News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall. *New Media & Society*, (6), içinde (s.s. 363-382).

Doğan, Ş. (2020). Siyasal Pazarlama İletişimde Beden Dili: 31 Mart 2019 Türkiye Yerel Seçimleri'ne Yönelik Bir Çözümleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(2), 204-220.

Durna, T. ve Kubilay, Ç. (2010). Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri, Durna (Ed.), *Medyadan Söylemler* (ss. 47-84). İstanbul: Libra Kitapçılık ve Yayıncılık.

Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2017, C.22, Kayfor15 Özel Sayısı, s.1579-1585.

English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), içinde (s.s. 733-748).

Erdem, R. (2009). Sosyal Medya Araçlarının ( Web 2.0 ) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.

Fatali, A. (2020). Sosyal Medya Ve Demokrasi: Türkiye-Abd Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, 1 - 106

Fidan, Z. (2016). Teknoloji ve siyasal iletişim seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı. İstanbul: Literatürk Academia.

Filiz, U. (2019). Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler: Pamukkale Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 1 - 171

Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D., & Ward, S. (2001). Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis. The Annual Meeting of The American Political Science Association,'da sunulan bildiri. San Francisco, CA, Ağustos. [pro.harvard.edu/papers/038/038007GibsonRach.pdf](http://pro.harvard.edu/papers/038/038007GibsonRach.pdf)

Grant, W. J., Moon, B. & Grant, J. B. (2010) 'Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of The Social Network Tool Twitter', *Australian Journal of Political Science*, 45 (4), içinde (s.s.579-604).

Hennessy, C., ve Martin P., (2006). Blogs, the Mainstream Media, and the War in Iraq. The Annual Meeting of the American Political Science Association'da sunulan bildiri, Philadelphia, PA, 31 Ağustos.

Ifukor, P. (2010). Elections or Selections? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 General Elections. Bulletin of Science, Technology & Society 30(6) içinde (s.s. 398–414).

İli, B. (2023). Dijital Siyaset Aracı Olarak 'YouTube': 'Babala TV' 'Mevzular Açık Mikrofon' Programına Yönelik Bir Araştırma. Etkileşim(12), 484-505. <https://doi.org/10.32739/etkileşim.2023.6.12.230>

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Jenkins, H. ve Thorburn, D. (2003) Democracy and New Media. Cambridge: MIT Press.

Kaplan, T. (2021). Seçmenlerin Sosyal Medya'nın Politik Etkililiği Algısı Ve Sosyal Medyada Politik Davranışlarının Demografik Faktörler Yönünden Analizi; Karabük Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 1 – 12

Kara, N. Isman, A. (2019). Sosyal Medyanın Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi, International Distance Education Conference, 1 – 59

Karaca, P. (2021). Sosyal Medya Çağında Dijital Emek Kavramı Ve Ticari Bir Medya Platformu Olarak Google, Aksaray İletişim Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, 1 – 34

Koçak, C.M. (2020). Siyasal Tercihler Üzerinde Medyanın Rolü: Trabzon Örneği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 13, Sayı 69, 1 – 9

London, S. (1993). Teledemocracy vs. Deliberative Democracy: a Comparative Look at Two Models of Public Talk. Journal of International Computing and Technology, 3(2), içinde (s.s. 33-55).

Madsar, S. (2021). Politik iletişim aracı olarak sosyal medya: 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter kullanımını. mediarts: Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi, 1, 61-85.

Murthy, D. (2013). Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Cambridge:Polity Press.



Olkun, E. O., & Sarıtaş, H. (2021). Haberde Objektiflik Tartışmaları: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(46), 179-199. <https://doi.org/10.52642/susbed.905092>

Önday, Ö. (2019). Web 6.0: Journey From Web 1.0 To Web 6.0. Journal of Media & Management. 1(1): 1-6.

Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri Ve Toplum. Journal of Business in The Digital Age, 5(1), 29-44. <https://doi.org/10.46238/jobda.1003371>

Öztürk, D. ve Zeybek, B. (2019). Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 35, ss. 92-114.

Pew Research Center (2019). Share of U.S. Adults Using Social Media, Including Facebook, Is Mostly Unchanged Since 2018. Technical report

Sezgin, S. (2019). Yerel Siyasette Kadın Temsili: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri: Kırklareli İli Örneğinde Bir Değerlendirme. Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 8(2), 21-47.

Simon, L.D. (2000). NetPolicy.com: Public Agenda for a Digital Word. Maryland: John Hopkins University Press.

Söğüt, Y. (2019). “Yeni Hayat Önerisi Bağlamında Kimlik İnşası ve Medya”. Kavramdan Pratiğe Kimlik İnşası. Ed. Yasin Söğüt. Ankara: Sonçağ Yayınları.

Stemler, S. E. (2015). Content analysis. R. A. Robert A. Scott, S. M. Kosslyn ve M. C. Buchmann. Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource (s. 1-14). Wiley Online Library.

Uyanık, G. (2023). Dijital Medya Platformlarını Henry Jenkins'in Kavramları Üzerinden Okumak. Etkileşim, 11, 432-444.