IMCCS 2. ULUSLARARASI

İLETİŞİM BİLİMLERİ KONGRESİ

CONFERENCE BOOK

18 - 19 Ekim 2024

Sivas

Edited by

Assis. Prof. Dr. Nihal ACAR

www.imccs.net

SIVAS CUMHURIYET UNIVERSITY
ACADEMY GLOBAL CONFERENCES & JOURNALS

IMCCS
2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
OCTOBER 18 - 19, 2024
SIVAS

CONFERENE BOOK

ISBN: 978-625-6283-82-4

All rights of this book belong to Academy Global Publishing House
Without permission can't be duplicate or copied.
Academy Global–2024 ©

CONFERENCE ID

IMCCS
2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

DATE – PLACE

OCTOBER 18 - 19, 2024
SIVAS

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process.

PARTICIPATING COUNTRIES

Turkey – Qatar- China- Croatia- USA- Argentina- Canada- Spain- UK- Russia- Bangladesh- Algeria- Oman- Uzbekistan- Iran- Kazakhstan- Hungary – Singapore – Netherlands- Germany.- Japan- Romania- Australia- India- New Zealand- Egypt- Italy- Mexico-

-

PERCENTAGE OF PARTICIPATION

31 Papers From Türkiye And 39 Papers From Other Counteries

Members of the organizing committees of the conference perform their duties with an "official assignment letter"

LANGUAGES

Turkish, English, Russian, Persian, Arabic

ORGANIZING COMMITTEE

Chairs

Prof. Dr. Birol GÜLNAR - Doç. Dr. Mete KAZAZ

Head of Organizing Board

Assis. Prof. Dr. Nihal Acar

Organizing Committee Member:

Prof. Dr. Aytekin CAN
Prof. Dr. Vedat ÇAKIR
Prof. Dr. Vesile ÇAKIR
Prof. Dr. Meral SERARSLAN
Doç. Dr. Mete KAZAZ
Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ
Doç. Dr. Murat AYTAŞ
Doç. Dr. Selçuk ULUTAŞ
Doç. Dr. Serhat KOCA
Doç. Dr. Sait BARDAKÇI
Doç. Dr. Arzu KAZAZ
Dr. Öğr. Üyesi Kadir BENDAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Candan KOÇAK
Dr. Türker SÖĞÜTLÜER
Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ
Öğr. Gör. Adem DEMİR
Arş. Gör. Banu POLAT BİRİŞİK
Prof. Dr. Hajar Huseynova
Prof. Dr. Dwi SULISWORO
Prof. Dr. Natalia LATYGINA
Prof. Dr. Yunir ABDRAHIMOV
Prof. Muntazir MEHDI
Prof. Dr. Raihan YUSOPH
Prof. Dr. Akbar VALADBIGI
Prof. Dr. T.Venkat Narayana RAO
Prof. Dr. Hyeonjin Lee
Prof Yakup Babayev
Prof. Dr. Suyatno
Assoc. Prof. Dr. Dhesi Ari Astuti
Assoc. Prof. Dr. Dilorom HAMROEVA
Assoc. Prof. Dr. Abbas GHAFFARI
Assoc. Prof. Ivaylo STAYKOV
Assoc. Prof. Dr. Dini Yuniarti
Assoc. Prof. Dr. Sandeep GUPTA
Assoc. Prof. Dr. Nazile Abdullazade
Assoc. Prof. Dr. Yeganə Qəhrəmanova

Assoc. Prof. Dr. Abbas Ghaffari
Assist. Prof. K. R. PADMA
Assist. Prof. Dr. Omid AFGHAN
Assist. Prof. Dr. Maha Hamdan ALANAZİ
Assist. Prof. Dr. Dzhakipbek Altaevich ALTAYEV
Assist. Prof. Dr. Amina Salihi BAYERO
Assist. Prof. Dr. Baurcan BOTAKARAEV
Assist. Prof. Dr. Ahmad Sharif FAKHEER
Assist. Prof. Dr. Dody HARTANTO
Assist. Prof. Dr. Bazarhan İMANGALİYEVA
Assist. Prof. Dr. Keles Nurmaşulı JAYLIBAY
Assist. Prof. Dr. Mamatkuli JURAYEV
Assist. Prof. Dr. Kalemkas KALIBAEVA
Assist. Prof. Dr. Bouaraour KAMEL
Assist. Prof. Dr. Alia R. MASALİMOVA
Assist. Prof. Dr. Amanbay MOLDIBAEV
Assist. Prof. Dr. Ayslu B. SARSEKENOVA
Assist. Prof. Dr. Bhumika SHARMA
Assist. Prof. Dr. Gulşat ŞUGAYEVA
Assist. Prof. Dr. K.A. TLEUBERGENOVA
Assist. Prof. Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA
Assist. Prof. Dr. Hoang Anh TUAN
Assist. Prof. Dr. Botagul TURGUNBAEVA
Assist. Prof. Dr. Dinarakhan TURSUNALİEVA
Assist. Prof. Dr. Yang ZİTONG
Assist. Prof. Dr. Gulmira ABDİRASULOVA
Assist. Prof. Dr. Imran Latif Saifi
Assist. Prof. Dr. Monisa Qadiri
Assist. Prof. Dr. Vaiva BALCIUNIENE
Assist. Prof. Dr. Abışov Elşad Şərəfxan oğlu
Assist. Prof. Dr. Mahrukh Dovlatzade
Dr. Dadash Mehravari
Aynurə Əliyeva
Sonali MALHOTRA

Azərbaycan Respublikası

Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universitetinin Beynəlxalq Əlaqələr üzrə prorektoru

Sayı: 1 Tarih: 02/10/2023

Mövzu: Təşkilat Komitəsi üzvü olmaq haqqında

Məktub

"Təşkilat komitəsi üzvlüyü" mövzusunda məktub

Bildirirəm ki, prof. Dr. Həcər Hüseynovanın "Akademi Global Conference & Journals "Dərnəyi tərəfindən təşkil edilən konfranslarda təşkilat komitəsi üzvü olaraq təyin edilmişdir.

Prof. Dr. Mahirə Nağı qızı Hüseynova

ADPU, Beynəlxalq Əlaqələr Üzrə Prorektor

Filologiya Və Sosial Elmlər Bölməsi

Rəhbərliyinə

IMCCS 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
OCTOBER 18 - 19, 2024
SIVAS

Kongre Bağlantı Linki :

Join Zoom Meeting

https://us06web.zoom.us/j/88571518350?pwd=fOYazCWBmbAiWrHygjKSjkbbSvotfd.1

Meeting ID: 885 7151 8350

Passcode: 202224

ÖNEMLİ AÇIKLAMA (Lütfen okuyunuz)

- ZOOM bağlantısı için yukarıda verilen bağlantıyı veya yine yukarıda verilen giriş bilgilerini kullanabilirsiniz.
- Oturum içerisinde en KIDEMLİ olan moderator olarak seçilir. Moderatörün oturum düzenini gözetmesi, akademisyen adaylarını yönlendirmesi beklenmektedir.
- Oturuma bağlanmadan önce Salon numaranızı adınızın önüne aşağıdaki gibi ekleyiniz. Bu sayede kongre açılışında beklemeden oturumlarınıza gönderilebileceksiniz. Ör. 5 Ahmet Ahmetoglu
- Sunum süresi 10 dakikadır. Bu sürenin aşılmamasını moderatörler temin edecektir.
- Sunum sonrası 5 dakikayı geçmeyen soru-cevap, tartışma süresi verilmektedir.
- Sunumlar TÜRKÇE veya İNGİLİZCE yapılabilmektedir.
- Kameralar, oturum süresince toplam % 70 oranında açık olmak zorundadır.
- Sunum yapan katılımcının kamerası açık olmak zorundadır.
- Sunum yapmak zorunludur. Herhangi bir nedenle sunum yapmamış olan katılımcıya sertifika verilmesi ve çalışmasının yayınlanması sözkonusu olamaz.
- Katılımcı, kendi oturumda, oturum bitene kadar bulunmak zorundadır.
- Katılımcıların kendi oturumları dışındaki oturumlara katılma zorunluluğu yoktur.
- ZOOM platformunun kapasite sınırı nedeniyle, DİNLEYİCİ, sadece kapasite izin verdiği sürece kabul edilebilmektedir.

IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- To be able to make a meeting online, login via https://zoom.us/join site, enter ID instead of “Meeting ID
- or Personal Link Name” and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- Speakers must be connected to the session **10 minutes before** the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- During the session, your camera should be turned on **at least %70** of session period
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

TECHNICAL INFORMATION

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.
- Before you login to Zoom please indicate your name surname and hall number,

IMCCS 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES OCTOBER 18 - 19, 2024 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
18 Ekim / October 18, 2024 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Assoc. Prof. Dr. ARZU KAZAZ**	1	DİJİTALLEŞEN DÜNYADA OKUMA KÜLTÜRÜNÜN GÖRSELLEŞMESİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ	Dr. Öğretim Üyesi, ESİN KARTOPU Araştırmacı Yazar, ÖZCAN ÖKSÜZ
		2	THE USE OF FEMALE IMAGES IN THE CONTEXT OF SPORTS MARKETING: THE ADVERTISEMENT ‘’WORLD HEAR US, WE ARE HERE’’ OF THE WOMEN’S NATIONAL VOLLEYBALL TEAM	Doç. Dr. Arzu KAZAZ Doç. Dr. Mete KAZAZ
		3	THE METHOD OF CHILDBIRTH AS A LITMUS TEST FOR RESPONSIBLE MOTHERHOOD: AN ANALYSIS OF HEALTH MINISTRY PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS	Assoc. Prof. Dr. BURÇE AKCAN Assoc. Prof. Dr. ARZU KAZAZ
		4	MARKA GAZETECİLİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	Prof. Dr. BURCU ÖKSÜZ FATMA ŞENDOĞAN
		5	DUYUSAL PAZARLAMA UYGULAMALARI	FATMA ŞENDOĞAN Prof. Dr. BURCU ÖKSÜZ
		6	GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE HABERLEŞME ARAÇLARININ GELİŞİMİNİN İNCELENMESİ	Doç. Dr. RAHİM ARSLAN Doç. Dr. SAİT BARDAKÇI
		7	İŞLETMELERİN BİLGİ VE İLETİŞİM UZMANI İSTİHDAM ETME ORANLARININ İSTATİSTİKSEL ANALİZİ	Doç. Dr. SAİT BARDAKÇI Doç. Dr. RAHİM ARSLAN

IMCCS 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES OCTOBER 18 - 19, 2024 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
18 Ekim / October 18, 2024 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 5	**Doç Dr. SELÇUK ULUTAŞ**	1	ARTICLES BY MAĞJAN JUMABAYULI	Doç. Dr. Onur BALCİ
		2	AŞK VE GURUR FİLMİNİN YAPISAL AİLE KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ	Doç Dr. Aysel ARSLAN Doç Dr. Firdevs ADAM Yüksek Lisans Öğrencisi Zeynep KAVAKLI
		3	ÇOK KUŞAKLI/KUŞAKLARARASI AİLE TERAPİSİ BAKIŞ AÇISINDAN FİLM ANALİZİ: CİCİ	Doç. Dr. Firdevs ADAM Doç Dr. Aysel ARSLAN
		4	Sinemada Gerçeklik Algısının Yeniden İnşası: Aslı Özge'nin "Faruk" Filmine Yönelik Bir Değerlendirme	Dr. HASAN TUNCA Dr. Öğr. Üyesi ERSİN AYCAN
		5	BELGESEL SİNEMADA SİNEMATOGRAFİ VE GERÇEKÇİLİK İLİŞKİSİ BİR DEĞERLENDİRME ÖRNEĞİ: SUHA ARIN BELGESELLERİ	Öğr.Gör.Dr.,ŞENOL ÇÖM
		6	DIŞARIYI İÇERİ GETİRMEK: AMERİKAN DEĞERLERİ BAĞLAMINDA CIVIL WAR FİLMİNİN İNCELENMESİ	Dr. Öğr. Üyesi, YUSUF MEHMET AKAY
		7	ÇİZGİ ROMANLA ORTAYA ÇIKIŞINDAN İLK SİNEMA FİLMİNE: BİR AMERİKAN KAHRAMANI OLARAK SUPERMAN	Dr. Öğr. Üyesi, YUSUF MEHMET AKAY
		8	STIMMUNG IN CINEMA FILMS: AN ANALYSIS OF NURI BILGE CEYLAN'S ''THE WILD PEAR TREE''	Doç Dr. SELÇUK ULUTAŞ
		9	1979 İSLAM DEVRİMİ SONRASI İRAN SİNEMASINDA GERÇEKLİK OLGUSU: ''KAPLUMBAĞALAR DA UÇAR'' FİLM ÖRNEKLEMİ	Öğr. Gör. Dr. Mehmet ULUÇ

IMCCS 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES OCTOBER 18 - 19, 2024 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
18 Ekim / October 18, 2024 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 6	**Assoc. Prof. Dr.Clara H. Patel,**	1	COOPERATIVE SCHEME USING ADJACENT BASE STATIONS IN WIRELESS COMMUNICATION	James Collins, Robert Henderson, Elizabeth Marshall, Samuel Johnson
		2	AUTHORIZATION OF COMMERCIAL COMMUNICATION SATELLITE GROUNDS FOR PROMOTING TURKISH DATA RELAY SYSTEM	John Smith, Maria Fernandez, Ahmed El-Sayed
		3	BARRIERS AND STRATEGIES FOR EFFECTIVE COMMUNICATION BETWEEN PARENTS AND CHILDREN IN THE FAMILY	Anna Müller, Hans-Peter Schmidt
		4	SOC COMMUNICATION ARCHITECTURE MODELING	Alessandro Russo, Elena Giordano
		5	IMPROVED WI-FI BACKSCATTER SYSTEM FOR MULTI-TO-MULTI COMMUNICATION	Luis Martinez, Sofia Alvarez, Juan Carlos Rivera, Fernando Garcia
		6	DYNAMIC LOAD BALANCING AND HYBRID CONTROL MECHANISMS IN WIRELESS LOCAL AREA NETWORKS	Lucas M. Johnson, Ava T. Roberts
		7	PROBABİLİSTİC MODELİNG OF BROADCAST EFFİCİENCY İN WİRELESS AD-HOC NETWORKS	Dr. Mia Chen, Ethan J. Harris
		8	ANALYTICAL APPROACHES TO CAPACITY EVALUATION İN DYNAMIC SPATIAL MULTIPLEXING MIMO ARCHITECTURES	Leila A. O'Brien, Samuel D. Thompson
		9	ADVANCEMENTS İN FİBER OPTİC SENSOR TECHNOLOGY	Assoc. Prof. Dr.Clara H. Patel, Rajiv S. Kumar

IMCCS 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES OCTOBER 18 - 19, 2024 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
18 Ekim / October 18, 2024 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 7	**Assoc. Prof. Dr. . Oliver P. Green**	1	AN INVESTIGATION INTO THE ROLE OF EMPATHY IN COMMUNICATION AND PSYCHOLOGICAL WELL-BEING	Dr. Laura A. Henderson Dr. Emily Johnson, Prof. Mark Anderson
		2	THE GLOBAL MEDIA RESPONSE TO THE FEBRUARY 6, 2023 EARTHQUAKES IN TURKEY: A CASE STUDY OF THE WALL STREET JOURNAL	Richard A. Thompson Prof. James Carter
		3	ADAPTING MOTIVATED INFORMATION MANAGEMENT THEORY TO CORPORATE COMMUNICATION: A THEORETICAL FRAMEWORK	Dr. Michelle R. Williams
		4	EMBRACING A SIMPLE LIFESTYLE: RESPONSIBLE CONSUMPTION IN INTERGENERATIONAL COMMUNICATION	Emma J. Collins
		5	THE CULTURAL SIGNIFICANCE OF POLITENESS IN COMMUNICATION ETIQUETTE	Prof. Dr. Samantha L. Brown Dr. Michael Lee
		6	DISCUSSIONS ON THE PAST, PRESENT, AND FUTURE OF DIGITAL ADVERTISING	Dr. Emily R. Jones
		7	HEALTH COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: A STUDY OF PHYSICIANS' INSTAGRAM POSTS	Lec. . Sarah M. Lewis Dr. Anna Hughes, Prof. Robert Green
		8	ONLINE VIGILANTISM: EXPLORING THE DYNAMICS OF DIGITAL ACTIVISM	Dr. Jason T. Smith
		9	PHILOSOPHICAL REFLECTIONS ON THE IMPACT OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES ON KNOWLEDGE AND ACTION PROCESSES	Assoc. Prof. Dr. . Oliver P. Green

IMCCS 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES OCTOBER 18 - 19, 2024 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
18 Ekim / October 18, 2024 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Dr. Öğr. Üyesi Nihal Acar**	1	THE PLACE OF COMMUNITY TRANSLATION IN THE DIMENSION OF INTERCULTURAL COMMUNICATION	Öğr. Gör. Dr. Coşkun DOĞAN
		2	NORMAN BETHUNE'S CULT OF PERSONALITY PROPAGANDA IN THE CHINESE CULTURAL REVOLUTION	Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇAKI
		3	A LOOK AT FRANCE'S FINANCIAL PROPAGANDA IN THE FIRST WORLD WAR	Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇAKI
		4	SENTIMENT ANALYSIS OF TWITTER (X) DURING THE 2020 NAGORNO-KARABAKH WAR: AN IN-DEPTH EXAMINATION OF PUBLIC PERCEPTION	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali GAZİ
		5	Digital Propaganda With Artificial Intelligence And Machine Learning: Future Threats And Measures	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali GAZİ
		6	THE ROLE OF UNCLE SAM PERSONIFICATION IN US MOBILIZATION PROPAGANDA DURING THE SECOND WORLD WAR	Lecturer. Dr. Mehmet Ozan GÜLADA
		7	CANADIAN FOOD PROPAGANDA IN THE FIRST WORLD WAR	Lecturer. Dr. Mehmet Ozan GÜLADA
		8	DİJİTAL KÜLTÜR VE MODERN YAŞAMIN KAYGILARI	Dr. Arş. Gör. Türker SÖĞÜTLÜLER

IMCCS 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES OCTOBER 18 - 19, 2024 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
18 Ekim / October 18, 2024 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 5	**Doçent Doktor, Ayşe Gül SONCU**	1	İLETİŞİM ALANINDA TIKLAMA TUZAĞI KONUSUNDA YAZILMIŞ OLAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ	ARŞ. GÖR. Banu POLAT BİRİŞİK
		2	CONTENT ANALYSIS OF CLIMATE CHANGE NEWS PUBLISHED THROUGH SEO APPLICATIONS IN TERMS OF CLIMATE JOURNALISM	Assoc. Prof. Dr. Osman ARASLI
		3	DİJİTAL MEDYADA TANRISALLAŞAN BİREY VE RİTÜELLERİ	Doçent Doktor, Ayşe Gül SONCU
		4	DİJİTAL PLATFORMLARDA BİREYSEL KULLANICILARIN İNTERNET KULLANIM ORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	Dr. Öğretim Üyesi, Ersin Aycan
		5	EFFECTS OF INABİLİTY TO PRONOUNCE TURKİSH LANGUAGE AS WRİTTEN ON SOCİAL COMMUNİCATİON	Alper CEYRAN
		6	SEMIOTIC ANALYSIS OF BREAST CANCER AWARENESS CAMPAIGNS WITHIN THE SCOPE OF HEALTH COMMUNICATION	Lecturer Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ Lecturer Ferit Arda ARICA

IMCCS 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES OCTOBER 18 - 19, 2024 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
18 Ekim / October 18, 2024 / 15:30 – 15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 6	**Assoc. Prof. Arya Kamran**	1	FLEXIBLE COMMUNICATION PLATFORM FOR CRISIS MANAGEMENT	Michael Johnson, Emily Clark, David Thompson
		2	EDUCATION AND DEVELOPMENT OF PROCUREMENT PROFESSIONALS IN GERMANY: A COMPETENCY-BASED PERSPECTIVE	Assis. Prof. Lukas Weber
		3	CREATING A COMPREHENSIVE AUDIT QUALITY FRAMEWORK FOR EMERGING MARKETS	Amira Jahan, Niloofar Rahimi, Farid Akbari
		4	FACTORS INFLUENCING PROFITABILITY IN THE BRAZILIAN PHARMACEUTICAL INDUSTRY UNDER THE NEW INTELLECTUAL PROPERTY REGIME	Clara Santos, Ricardo P. Almeida
		5	THE ROLE OF MOTIVATION, TRUST, AND CULTURAL DIFFERENCES IN KNOWLEDGE SHARING VIA DIGITAL COMMUNICATION	Dr. Omar A. Al-Farooq
		6	ANALYZING THE FACTORS AFFECTING EARNINGS RESPONSE COEFFICIENTS IN TRANSITIONAL ECONOMIES	Sara P. Masoudi, Assoc. Prof. Arya Kamran
		7	CHALLENGES AND BARRIERS IN THE ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS OF UAE COMPANIES	Fatima Al-Sayed
		8	STRATEGIC SUPPLY CHAIN PLANNING CONSIDERING RISK AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY	Layla Al-Mansoori, Zaid A. Hossain, Omar I. Rahman
		9	THE INFLUENCE OF ELECTRONIC GUEST RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-GRM) ON CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM CROATIAN HOTELS	Ivana Petrović, Luka Novak, Martina Živanović
		10	CORPORATE GOVERNANCE IN DIRECT SELLING FIRMS: EMPHASIZING ETHICS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	Rajesh Kumar

IMCCS 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES OCTOBER 18 - 19, 2024 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
18 Ekim / October 18, 2024 / 15:30 – 15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 7	**Assoc. Prof. Dr. David Johnson,**	1	FLEXIBLE COMMUNICATION PLATFORM FOR CRISIS MANAGEMENT	Michael Johnson, Emily Clark, David Thompson
		2	RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION EFFECTIVENESS AND THE EXTENT OF COMMUNICATION AMONG ORGANIZATIONAL UNITS	David Harrington Dr. Sarah Campbell
		3	CHALLENGES IN CORPORATE KNOWLEDGE COMMUNICATION: BARRIERS AND SOLUTIONS	H. Buluthan Cetintas, M. Nejat Ozupek,
		4	A NOVEL APPROACH TO CSMA PROTOCOL MODELING FOR ADVANCED WIRELESS COMMUNICATION SYSTEMS	Sarah J. Mitchell, David K. Thompson, Emily A. Carter
		5	THE ROLE OF PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGNS AND ARTISTIC ENGAGEMENT IN SOCIAL EDUCATION	Emily Johnson, Michael Carter
		6	ENHANCED COOPERATIVE COMMUNICATION PROTOCOL FOR IOT SYSTEMS	Liam Johnson, Maria Rodriguez, Ethan Chen
		7	COMPARISON OF THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION BETWEEN TRADITIONAL LECTURES AND INTERACTIVE ELECTRONIC LECTURE SYSTEMS (IELS)	R. Thompson, L. Martinez
		8	AN OVERALL APPROACH TO THE COMMUNICATION OF ORGANIZATIONS IN CONVENTIONAL AND VIRTUAL OFFICES	Laura Martinez Assoc. Prof. Dr. David Johnson,
		9	ANALYSIS AND DESIGN OF A SECURITY-CENTERED COMMUNICATION SYSTEM	Dr. Ahmed Al-Rashid, Dr. Fatimah Binti Hassan, Prof. Ali Al-Khalifa
		10	EFFICIENT RELAY COMMUNICATION FOR SCALABLE VIDEO STREAMING IN WIRELESS NETWORKS	Johnathan Green, Li Wei, Ahmed K. Al-Omari, Maria Silva
		11	EMOTIONAL INTELLIGENCE: THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-REGARD AND COMMUNICATION EFFECTIVENESS	Lina Ramirez, Carlos Mendoza, Maria Fernanda Gonzalez

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Contents

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA OKUMA KÜLTÜRÜNÜN GÖRSELLEŞMESİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ 1

SPOR PAZARLAMASI BAĞLAMINDA KADIN İMGELERİNİN KULLANIMI: VOLEYBOL KADIN MİLLİ TAKIMININ 'DÜNYA DUYSUN BİZ BURADAYIZ REKLAMI' 16

SORUMLU ANNELİK TURNUSOLU OLARAK DOĞUM ŞEKLİ: SAĞLIK BAKANLIĞI KAMU SPOTU ÜZERİNE İNCELEME 19

DUYUSAL PAZARLAMA UYGULAMALARI 22

MARKA GAZETECİLİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 37

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE HABERLEŞME ARAÇLARININ GELİŞİMİNİN İNCELENMESİ 53

İŞLETMELERİN BİLGİ VE İLETİŞİM UZMANI İSTİHDAM ETME ORANLARININ İSTATİSTİKSEL ANALİZİ 63

MAĞJAN JUMABAYULI'NIN MAKALELERİ 71

ÇOK KUŞAKLI/KUŞAKLARARASI AİLE TERAPİSİ BAKIŞ AÇISINDAN FİLM ANALİZİ: CİCİ 82

AŞK VE GURUR FİLMİNİN YAPISAL AİLE KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ 95

Sinemada Gerçeklik Algısının Yeniden İnşası: Aslı Özge'nin "Faruk" Filmine Yönelik Bir Değerlendirme 111

BELGESEL SİNEMADA SİNEMATOGRAFİ VE GERÇEKÇİLİK İLİŞKİSİ BİR DEĞERLENDİRME ÖRNEĞİ: SUHA ARIN BELGESELLERİ 112

ÇİZGİ ROMANLA ORTAYA ÇIKIŞINDAN İLK SİNEMA FİLMİNE: BİR AMERİKAN KAHRAMANI OLARAK SUPERMAN 137

DIŞARIYI İÇERİ GETİRMEK: AMERİKAN DEĞERLERİ BAĞLAMINDA CIVIL WAR FİLMİNİN İNCELENMESİ 146

SİNEMA FİLMLERİNDE STİMMUNG: NURİ BİLGE CEYLAN'IN "AHLAT AĞACI" FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 153

1979 THE PHENOMENON OF REALITY IN IRANIAN CINEMA AFTER THE ISLAMIC REVOLUTION: "TURTLES CAN FLY" FILM SAMPLE 165

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BOYUTUNDA TOPLUM ÇEVİRMENLİĞİ YERİ 166

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA FRANSA'NIN MALİ PROPAGANDASINA BAKIŞ 173

ÇİN KÜLTÜR DEVRİMİ'NDE NORMAN BETHUNE'NİN KİŞİ KÜLTÜ PROPAGANDASI 184

2020 DAĞLIK KARABAĞ SAVAŞI'NDA TWİTTER (X) DUYGU ANALİZİ: KAMUOYU ALGISININ DERİNLEMESİNE İNCELENMESİ 194

YAPAY ZEKÂ VE MAKİNE ÖĞRENİMİ İLE DİJİTAL PROPAGANDA: İLETİŞİMDE YENİ TEHDİTLER VE STRATEJİK ÖNLEMLER 211

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA ABD SEFERBERLİK PROPAGANDASINDA SAM AMCA KİŞİLEŞTİRMESİNİN ROLÜ 224

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA KANADA GIDA PROPAGANDASI 234

DIGITAL CULTURE AND THE ANXIETIES OF MODERN LIFE 243

İLETİŞİM ALANINDA TIKLAMA TUZAĞI KONUSUNDA YAZILMIŞ OLAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ 244

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

SEO UYGULAMALARI ARACILIĞIYLA YAYINLANAN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KONUSUNDAKİ HABERLERİN İKLİM HABERCİLİĞİ AÇISINDAN İÇERİK ANALİZİ 245

DEIFICATION OF THE INDIVIDUAL AND RITUALS IN DIGITAL MEDIA 248

DİJİTAL PLATFORMLARDA BİREYSEL KULLANICILARIN İNTERNET KULLANIM ORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 251

TÜRKÇENİN YAZILDIĞI GİBİ OKUNMAMASININ TOPLUMSAL İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİLERİ 252

YENİ MEDYA SANATININ ALT TÜRÜ OLARAK SOSYAL MEDYA SANATINDA ETKİLEŞİMLİ VE KATILIMLI PROJELER 261

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYASINDA MEME KANSERİNE YÖNELİK FARKINDALIK KAMPANYALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ 272

Relationship between Communication Effectiveness and the Extent of Communication among Organizational Units 281

Challenges in Corporate Knowledge Communication: Barriers and Solutions 282

Improved Wi-Fi Backscatter System for Multi-to-Multi Communication 283

SoC Communication Architecture Modeling 284

Barriers and Strategies for Effective Communication between Parents and Children in the Family 285

Authorization of Commercial Communication Satellite Grounds for Promoting Turkish Data Relay System 286

Cooperative Scheme Using Adjacent Base Stations in Wireless Communication 287

DYNAMIC LOAD BALANCING AND HYBRID CONTROL MECHANISMS IN WIRELESS LOCAL AREA NETWORKS 288

PROBABILISTIC MODELING OF BROADCAST EFFICIENCY IN WIRELESS AD-HOC NETWORKS 289

ANALYTICAL APPROACHES TO CAPACITY EVALUATION IN DYNAMIC SPATIAL MULTIPLEXING MIMO ARCHITECTURES 290

ADVANCEMENTS IN FIBER OPTIC SENSOR TECHNOLOGY 291

AN INVESTIGATION INTO THE ROLE OF EMPATHY IN COMMUNICATION AND PSYCHOLOGICAL WELL-BEING 292

THE GLOBAL MEDIA RESPONSE TO THE FEBRUARY 6, 2023 EARTHQUAKES IN TURKEY: A CASE STUDY OF THE WALL STREET JOURNAL 293

ADAPTING MOTIVATED INFORMATION MANAGEMENT THEORY TO CORPORATE COMMUNICATION: A THEORETICAL FRAMEWORK 294

EMBRACING A SIMPLE LIFESTYLE: RESPONSIBLE CONSUMPTION IN INTERGENERATIONAL COMMUNICATION 295

THE CULTURAL SIGNIFICANCE OF POLITENESS IN COMMUNICATION ETIQUETTE 296

DISCUSSIONS ON THE PAST, PRESENT, AND FUTURE OF DIGITAL ADVERTISING 297

HEALTH COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: A STUDY OF PHYSICIANS' INSTAGRAM POSTS 298

ONLINE VIGILANTISM: EXPLORING THE DYNAMICS OF DIGITAL ACTIVISM 299

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

PHILOSOPHICAL REFLECTIONS ON THE IMPACT OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES ON KNOWLEDGE AND ACTION PROCESSES 300

FLEXIBLE COMMUNICATION PLATFORM FOR CRISIS MANAGEMENT 301

EDUCATION AND DEVELOPMENT OF PROCUREMENT PROFESSIONALS IN GERMANY: A COMPETENCY-BASED PERSPECTIVE 302

CREATING A COMPREHENSIVE AUDIT QUALITY FRAMEWORK FOR EMERGING MARKETS 303

FACTORS INFLUENCING PROFITABILITY IN THE BRAZILIAN PHARMACEUTICAL INDUSTRY UNDER THE NEW INTELLECTUAL PROPERTY REGIME 304

THE ROLE OF MOTIVATION, TRUST, AND CULTURAL DIFFERENCES IN KNOWLEDGE SHARING VIA DIGITAL COMMUNICATION 305

ANALYZING THE FACTORS AFFECTING EARNINGS RESPONSE COEFFICIENTS IN TRANSITIONAL ECONOMIES 306

CHALLENGES AND BARRIERS IN THE ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS OF UAE COMPANIES 307

STRATEGIC SUPPLY CHAIN PLANNING CONSIDERING RISK AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY ... 308

CORPORATE GOVERNANCE IN DIRECT SELLING FIRMS: EMPHASIZING ETHICS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY 309

A NOVEL APPROACH TO CSMA PROTOCOL MODELING FOR ADVANCED WIRELESS COMMUNICATION SYSTEMS 310

THE ROLE OF PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGNS AND ARTISTIC ENGAGEMENT IN SOCIAL EDUCATION 311

ENHANCED COOPERATIVE COMMUNICATION PROTOCOL FOR IOT SYSTEMS 312

COMPARISON OF THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION BETWEEN TRADITIONAL LECTURES AND INTERACTIVE ELECTRONIC LECTURE SYSTEMS (IELS) 313

AN OVERALL APPROACH TO THE COMMUNICATION OF ORGANIZATIONS IN CONVENTIONAL AND VIRTUAL OFFICES 314

Emotional Intelligence: The Relationship between Self-Regard and Communication Effectiveness 315

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC GUEST RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-GRM) ON CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM CROATIAN HOTELS 316

Efficient Relay Communication for Scalable Video Streaming in Wireless Networks 317

ANALYSIS AND DESIGN OF A SECURITY-CENTERED COMMUNICATION SYSTEM 318

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA OKUMA KÜLTÜRÜNÜN GÖRSELLEŞMESİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

Dr. Öğretim Üyesi, ESİN KARTOPU 1, Araştırmacı Yazar, ÖZCAN ÖKSÜZ 2

1 Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Anabilim Dalı,
ekartopu@marmara.edu.tr - ORCID: 0000-0002-9197-6222

2 Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ozcanoksuz55@gmail.com - ORCID: 0000-0002-1999-9446

ÖZET

Dijitalleşme, hayatımızın kaçınılmaz bir parçası haline gelmektedir. Hayatımızın birçok alanında büyük değişimler yaratmış, mesafeleri kısaltmış ve toplumları birbirine yakınlaştırmıştır. Dijitalleşmenin etkide bulunduğu alanlardan biri de kaçınılmaz bir şekilde kitap yayıncılığı ve medya sektörü olmuştur. İlk matbaa ile üretilen kitap biçimi olan kodeksten e-kitaba, papirüs baskı ve taş baskıdan internet gazetelerine kadar gelen süreçte, dönemin üretim teknolojilerinin kullanımı bağlamında dijitalleşme bütün yayıncılık alanlarına sirayet etmiştir. Değişen yayıncılık biçimi ve dijitalleşmenin etkisiyle görselleşen medya beraberinde, tüketici konumundaki okuryazar olan bireyin de okuma biçimi değişmiştir. Günümüzde basılı gazete satın almak nostaljik bir davranışa dönüşmüş, internet ve sosyal medya haberciliği ön plana çıkmıştır. Kitaplar, basılı kağıtlar yerine telefon, bilgisayar veya e-kitap cihazlarıyla okunur hale gelmiştir. Dolayısıyla tüketici, değişen yayıncılık biçimi içerisinde kendine yeni bir okuma davranışı geliştirmiş, yani yeni bir okuryazar kimliği edinmiştir. Bu araştırmada, dijitalleşen dünyanın okuma kültürünü görselleştirmesi ve tüketici davranışına olan etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, literatür taraması yöntemine başvurularak bahsi geçen konu hakkında daha önceden yapılmış olan akademik çalışmalar ve makalelerden, kitap ve dergi yazılarından faydalanılmıştır. Çalışmanın devamında, içerik analizi yöntemi kullanılarak, okuryazar olan tüketicinin, dijitalleşen ve görselleşen medya içerisindeki davranışı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Okuma, Görsel Dil, Görsel Okuma, Görsel Okur Yazarlık, Okuma Kültürü

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

VISUALIZATION OF READING CULTURE IN THE DIGITALIZING WORLD AND ITS EFFECT ON CONSUMER BEHAVIOR

Assistant Professor ESİN KARTOPU [1], Researcher Writer, ÖZCAN ÖKSÜZ [2]

1 Marmara University, Faculty of Communication, Department of Journalism
ekartopu@marmara.edu.tr, - ORCID: 0000-0002-9197-6222

2 Marmara University, Faculty of Communication, Institute of Social Sciences
ozcanoksuz55@gmail.com, - ORCID: 0000-0002-1999-9446

ABSTRACT

Digitalization has become an inevitable part of our lives. It has brought about significant changes in many areas, shortened distances, and brought societies closer together. One area inevitably affected by digitalization is book publishing and the media sector. From the codex, the book form first produced by the printing press, to e-books, and from papyrus and stone printing to internet newspapers, digitalization has permeated all areas of publishing in the context of the production technologies of the time. With the changing forms of publishing and the visualized media influenced by digitalization, the reading habits of literate consumers have also changed. Today, purchasing a printed newspaper has become a nostalgic act, with internet and social media journalism coming to the forefront. Books are now read on phones, computers, or e-book devices instead of on printed paper. Consequently, consumers have developed new reading behaviors within the changing publishing format, thus acquiring a new reader identity. This study examines the visualization of reading culture in a digitalized world and its impact on consumer behavior. To achieve this aim, a literature review was conducted, drawing upon previous academic studies, articles, books, and journal writings on the subject. In the continuation of the study, the content analysis method was used to examine the behavior of literate consumers within the digitalized and visualized media.

Keywords: Digital Reading, Visual Language, Visual Reading, Visual Literacy, Reading Culture

GİRİŞ

Dijitalleşme, insan hayatını derinden etkileyen bir süreç haline gelmiştir. İnsan hayatında birçok alanı etkileyerek dijital kültür adı verilen yeni bir kültür biçimi yaratmıştır. Öyle ki bu kültür içerisinde birey, gün içerisinde sıradan işleri ve uğraşlarını bu kültür araçlarının vasıtalarıyla gerçekleştirmekte, bunun yanı sıra düşünce ve yaşam biçimi de bu kültürün etkisi altında dönüşüm geçirmektedir. Sosyalleşme ve iletişim ihtiyaçlarını, alışveriş ve bankacılık işlemleri, bilgi edinme, haberdar olma, öğrenme ve okuma gibi ihtiyaçlar dijital araçlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu kültür içerisinde görsellik ve görsel unsurlar ön plana çıkmakta ve bireyin yaşamı görsel unsurlarla çevrelenmektedir. Böyle bir yaşam alanında

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

bireyin, okuma alışkanlığı ve okuma oranı azalmış, mobil cihaz, internet ve bilgisayar kullanımı artmıştır. Sonuç itibariyle, bahsi geçen kültür ortamı içerisinde bireyin görsel okuryazarlık yeteneğine ihtiyacı olmaktadır. Bu sayede içinde bulunduğu kültürel ortamı anlayabilecek ve adapte olabilecektir. Bu araştırmada literatür taraması yöntemine başvurularak, dijital kültür, görsel kültür ve görsel okuryazarlık konuları hakkında önceki dönemlerde yapılan araştırmalar, makaleler, incelemeler araştırılmış ve incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, dijitalleşen ve görselleşen çağın okuryazarının davranışsal değişimi içerik analizi yöntemine başvurularak açıklanmıştır.

Dijitalleşmenin Sonucunda Görselleşen Günümüzün Hayatı

Dijital Kültür

İnsanlık tarihini çeşitli olayların kronolojik dizilimi olarak ele alabiliriz. Bu olaylar coğrafi ve doğal değişimler olabileceği gibi kültürel ve sosyal değişimler, toplumsal hareketler, ekonomik değişimler ve teknolojik gelişim veya ilerleyiş de olabilmektedir. Kocacık'ın (Kocacık, 2003, s. 1) vurguladığı üzere, insanlık tarihini avcı-toplayıcı toplumun yerleşik hayata geçmesiyle ortaya çıkan tarım toplumu; tarım toplumunun, teknolojinin oluşturduğu ideolojik düzene dayalı yapılanmasıyla Endüstri Devrimi(toplumu) ve son olarak da teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan iletişim-bilişim devrimi(toplumu) olarak adlandırıp sıralayabilmekteyiz.

Alvin Toffler'ın üçüncü dalga kuramında bahsedildiği üzere, uygarlık tarihinin yaklaşık bin yılı, tarımsal üretimle yaşamın sürdürüldüğü bir dönem içerisinde geçmiştir. Buhar makinesinin icadı sonrasında oluşan endüstri devrimi ile birlikte yaşanan sanayi toplumu sürecinin ardından sıra üçüncü evre olan bilgi toplumuna gelmiştir. Bilginin hayatın merkezi konumunda olduğu ve enformatik bir toplum haline geldiğimiz bir dönemi yaşamaktayız. Bu dönem teknotronik, post-kapitalist, post modern, post-endüstriyel, küresel köy gibi kavramlarla ifade edilmeye çalışılmıştır (Karabulut, 2015, s. 11).

İletişim kuramcı Marshall McLuhan'ın değindiği "Aletlerimize biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir" sözü hem geçmişteki hem de günümüzdeki insan davranışını açıklayan bir nitelik taşımaktadır. Teknolojiler, insanları geçmişteki avcı-toplayıcı faaliyetlerden kurtararak buzdolabıyla tanıştırdığı gibi şehirler ve medeniyetler kurmasına da yardımcı oldu. Ulaşım teknolojileriyle hareket olanakları değişen insanın zaman ve mekan kavramı tamamen değişime uğradı (Chatfield, 2013, s. 21).

Medya teknolojilerinin dönüştürücü gücüne inanan McLuhan, insanın çevresiyle ve dünyayla olan ilişkisini medya teknolojilerinin nasıl etkileyip değiştirdiğini irdeleyerek, medya aracının ve ortamının ilettiği mesaj ne olursa olsun, "ortam mesajın kendisidir" veya "araç mesajdır" sonucunu elde etmiştir. Ona göre insanlık, matbaanın bulunmasıyla birlikte işitsel kültürden görsel bir kültüre geçiş yapmıştır (Gere, 2018, s. 107). İletişim teknolojileri, her geçen gün gelişerek ve yenilenerek iletişim mekanlarına dahil oldu. Gündelik yaşamdaki dönüştürücü etkisi ve rolü de her geçen gün arttı. Günümüzde bireyler daha ucuz bir şekilde bu teknolojiye erişim sağladı, böylece hayatın her anında dijitalleşme hüküm sürmeye başladı. Bu durum da

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

sözlü, yazılı ve elektronik kültürden daha farklı bir kültür olan dijital kültürü ortaya çıkarttı. Farklı düşünürler tarafından farklı adlandırmalar yapılan dijitalleşme denilen sürecin 1990'lı yıllardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla ve her türlü veri girişinin artmasıyla başladığını söylemek mümkündür (Medin, 2018, s. 145). İnternetin yaygınlaşması ve günümüzün insan hayatının merkezi haline gelmesiyle birlikte dijitalleşen kültürel yaşam, dijital teknolojiler, sosyal ağlar ve dijital iletişim ortamları sebebiyle görsel bir kültüre dönüşmüştür. 90'lı yıllardaki Web 1.0 dönemindeki yazılı internet kültürü, Web 2.0 ve takip eden dönemlerde, yerini yoğun bir görsel kültüre bırakmıştır. Popüler sosyal medya araçlarından Instagram ve Youtube bu görsel kültürün yaratılması ve yaşatılmasında başı çekmeye devam etmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, ağırlıklı olarak video ve fotoğraf formatına kaymıştır ve bu içerikler sosyal ifade ve ilişki kurmanın bir biçimi olmuştur. Görsel imgelerden oluşan toplum, aslında yeni bir olgu değildir ancak dijitalleşme ile birlikte yoğunluk kazanmıştır. Modern toplumda var olan görsellik ve görselleştirmeye olan ilgi, her zaman yazılı ve sözlü fikirlerin eşliğinde şekillenmiştir. Ancak postmodern toplumda artan görsel odak, modern toplumdaki bu egemenliğe son vermiştir (Ersöz Karakulakoğlu, 2020, s. 43).

Görsel Kültür

Görsel üretimin, ürünlerin, imgelerin, anlamların ön plana çıktığı dijitalleşen dünyanın kültürel dönüşümünün temellerinden birinin de görselleşme olduğunu söyleyebiliriz. İnsan, yaşamının her alanında görsel bir ürün veya anlamla karşılaşabilmekte ve aktif olarak da görsel üretim yapabilmektedir. Tüm bunların çevresinde yeni bir kültür ortaya çıkmakta ver buna görsel kültür adı verilmektedir.

Görsel ve işitsel medyanın yaşantımıza çok fazla dahil olması, düşsel olarak tasarlanan her şeyin bilinç altında toplandığı bir kültürel değişimi yaratmaktadır. Medyanın ve teknolojinin bu gücü sayesinde modern toplum seyir toplumu haline gelmiştir. Modern toplumun insanları görüntü ve seyirlik nesneler karşısında daha bilinçli durmakta ve bu da görsel odaklanma ve görmeye ayrıcalık tanıyan bir toplumun gelişebileceği fikri de doğurmaktadır. Bu nedenle sanat, sinema, mimari, moda ve reklamcılık sektörleri büyük ölçüde görsel olguya bağlı olduğu düşüncesi önem kazanmaktadır (Erzincan, 2022, s. 37). Görsel kültür "insan tarafından üretilen ya da ortaya konulan her şey" olarak tanımlandığında insan yapısı olan her ürünü içerisine almaktadır. Bütün kültürler şu ya da bu şekilde kendilerini görünür kılmak niyetiyle ortaya çıkarlar. Mesela basit olarak vücutta dövmelerde, yağlı boya tablolarda, giysilerde, mobilyalarda ve çantaların biçiminde kendini gösterebilir. 'Görsel' ve 'Kültür' iç içe geçmiş sözcüklerdir. Görsel olan kültürel olanla yakından ilgilidir. Görsel olan, en geniş anlamıyla görülen her şey, en dar anlamıyla güzel sanatlar, olarak tanımlanabilir. Ancak, 'görülebilen her şey' tanımı doğayı da kapsamaktadır, kültürden söz ediliyorsa kültür de insan yapımı her şey ise, görsel tanımı şu şekilde yapılabilir: "Görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan her şey" şeklinde olabilir (Onursoy, 2017, s. 48). Kültür terimindeki görsel ve kültür sözcükleri kendi başına değerli olmakla birlikte bir arada iken birbirinden oldukça farklı ve

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

daha ileri eleştirel düşünceyi destekleyecek kadar güçlü olan öğeleri kapsar ve bir araya getirir. Geniş anlamda görsel olan, görülebilendir. Görsel kültürün kendisi ise; biz insanların ürettiği, yorumladığı ve estetik amacı olandır. Başka bir anlatımla; ürettiğimiz anlamlı görüntüler ya da imgelerdir. Kültürel olan ise kapsamlı tanımıyla, insanların günlük yaşamdaki amaçları, yaptıkları veya yaşam biçimleridir. Bunun yanı sıra, insan topluluklarının herhangi bir şeye anlam katarak yaşamalarıdır. Bu tanımlardan yola çıkıldığında görsel kültür, kültür denilen geniş yelpazenin görmeyi ve bakmayı içeren konularını ele alır ve bu yolla iletişim kurar denilebilir (Tanır, 2019, s. 241).

"Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" söylemiyle Debord (Debord, 2018, s. 37) modern toplumun bir gösteri toplumu haline geldiğini dile getirmektedir. Görsel ögelerin, imgelerin, imajların ön planda olduğu, görsel ürünün ve görünenin önemli olduğu kültürde bireyin, görsel üretimin içinde yer alıyor olsa da görsel ürünün ve kültürel unsurlarının ne kadar farkında olduğu tartışmalı konumdadır. Görsel kültür dünyası içinde yaşayan insan, çevresini saran görselliği anlayabiliyor mu, anlamlandırabiliyor mu ya da doğru görsel üretimi yapabiliyor mu sorularının sorulduğu noktada, bireyin görsel okuryazarlık seviyesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bireyin görsel okuryazarlık seviyesi, içinde yaşadığı dünyayı anlamlandırabilmesi için önemli unsurlardan birisidir.

Görsel Okuryazarlık

Teknolojik gelişmeyi tarihsel süreçte ele alırsak, nasıl ki matbaanın icadıyla okuma kültürü bir dönüşüm yaşadıysa, çağımızın dijitalleşen dünyasında da okuma kültürü teknolojinin etkisiyle yeni bir biçim kazanmıştır. E-okuyucular ile görselleşen ve dijitalleşen kitaplar bu yeni biçimin en önemli araçlarından biri olmuş, bunun yanı sıra, yalnızca kitap okuma eylemi değil, dergi ve gazete okuma gibi diğer okuma eylemleri de görselleşmiştir. Dolayısıyla, okuma kültüründe görselleşme, dijital okuma, görsel okuryazarlık gibi kavramlar hayatımıza girmiş bulunmaktadır (Öksüz, 2022, s. 73). Bilgisayar ve internetin gelişimiyle birlikte görsel okuryazarlık insanların öğrenme şekillerinde değişikliklere yol açmıştır. Bireyler görseller aracılığıyla bilgi edinmeye başlamışlardır. Resimlerin kelimelere kıyasla zihinde 60.000 kat daha hızlı şekillendiği göz önüne alındığında çağımızda görsel okuryazarlığın öneminin arttığı söylenebilmektedir (Şakiroğlu, 2021, s. 105). Yazılı sözcük ve metinlerin anlamlarını öğrenmek ne kadar gerekliyse, görsel dilin bileşenlerini okumak ve anlamak da önem arz etmektedir. Bu açıdan, görsel mesajları doğru yorumlamak ve yaratmak amacıyla öğrenilen yeteneğe görsel okuryazarlık denilmektedir. Görme olgusuna dayanan görsel okuryazarlık, herhangi bir metinde anlamın hem onu yaratan hem de onu okuyan alıcısı tarafından zihinsel süreçte karşılıklı dinamik bir etkileşimi işaret etmektedir. Toplumsal iletişimde işitmeye ve görmeye dayalı bir kültür, giderek yazılı kültürün önüne geçmektedir (Parsa, 2007, s. 113). Görsel okuryazarlık anlama ve anlatma becerilerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir süreçtir. Teknolojik cihazlara ulaşım arttıkça görsel üretimi ve paylaşımı da artmaktadır. Dolayısıyla, görsel kültür toplum içinde yayılmaktadır (Tüzel, 2010, s. 697).

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel okuryazarlığın düşünceyi daha belirgin kılmaktadır. Bu sebeple, günümüzde insanların ihtiyaç duyduğu bir beceridir. Nitekim insanlar artık okudukları kitapları, gazete haberlerini, dergi makalelerini konuşmak yerine internette gördükleri fotoğrafları ve videoları konuşmaktadır. Artık günümüzde insanlar, gün içinde zamanlarının çoğunu televizyon, bilgisayar ve telefon karşısında geçirmektedirler. Dolayısıyla, zamanlarının büyük çoğunluğu görsel medya önünde geçmekte ve görsel içeriği daha çok tüketmektedirler. Böyle bir süreç içerisinde birey farkında veya farkında olmadan görsel okuryazar olarak hayatını geçirmektedir (Tüzel, 2010, s. 698). 21. yüzyılda bilgi kaynaklarına erişimde yeni teknolojilerin sağladığı olanakları kullanmaktayız. Geçmişin günlük defterleri, bugün internet günlükleri diyebileceğimiz bloglara ve mikro-bloglara yerini bırakmaktadır. Yeni medya ortamında sağlıktan sanata, ekonomiden politikaya sınırsız bilgiye erişim ve dolaşımda olan, paylaşılan, depolanan ve arşivlenen bilgi ile oluşturulan web sayfaları, resmi ve resmi olmayan web siteleri, video üretim ve paylaşım mecraları, sosyal medya araçları kullanıcıya dijital olanaklar sunmaktadır. Bireyin karşılaştığı (eriştiği) medya mesajlarının (grafik, imgeler, ses, video, yazılı metin vb..) içeriğini anlama, bu içerikleri doğru analiz edebilme ve içeriği değerlendirebilme yaşam boyu devam eden kültürel bir süreçtir. Bu becerilerin yanında (içerik) üretme becerisi, yeni medya ortamında bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla en yüksek potansiyele sahiptir. Bu çoklu medya içerikleri yeni yetkinlikler ve okuryazarlık becerilerine sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Kullanıcıların yeni medya ortamında aktif, katılımcı ve üretici kimliği yeni medya okuryazarlığı adına önemli bir fırsattır (Karaduman, 2019, s. 686). Günümüzün medya ortamı, görsel paylaşım üzerinde şekillenmekte, sosyal medya platformları da bunun aracı haline gelmektedir. Okunacak metinlerin azaldığı ve yazıların kısaldığı sosyal medya platformlarında kullanıcılar, Instagram gibi uygulamalar aracılığıyla fotoğraf, Youtube gibi uygulamalar aracılığıyla video paylaşımı yapmaktadırlar ve iletişim kurma, bilgi alışverişi yapma, güncel gelişmelerden haberdar olma ve benzeri ihtiyaçlarını bu şekilde gidermektedirler. Ayrıca, yazılı metinler dahil, görsel halinde biçimlendirilip, paylaşılan fotoğraf veya video içerisinde iliştirilerek paylaşımı yapılmaktadır. Bu bağlamda internet medya ortamı, insanların bilgilenme, haberdar olma, iletişim kurma, eğlenme, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını karşılayan bir konumda yer almaktadır.

Okuma Kültürünün Görselleşmesi ve Tüketici Davranışına Etkisi

Günümüz dünyasında okuma biçimi önceki dönemlere göre farklılaşmıştır. 90'lı yıllara kadar okuma biçimi, basılı kağıtlar üzerinde gerçekleşmekteydi. Gazeteler, romanlar, broşürler, ansiklopediler, magazinler, dergiler ve benzeri biçimlerde basılı metinler üretilmekteydi (Odabaş, Odabaş, & Sevmez, 2018, s. 141). Bilgisayarın ve internetin gelişimi, insanların öğrenme şekillerinde değişiklik oluşturduğu gibi günümüzde görsel okumanın yaygınlaşmasını da hızlandırmıştır. Görseller aracılığıyla bilgi edinme ve öğrenme süreci başlamıştır. Duygu ve düşüncelerin ifade edilmesinde görsellerin kullanılması ve sunulması karşıdaki bireyin dikkatini arttırmakta ve verilmek istenen iletiyi kavramasını hızlandırmaktadır. Günümüzde ise iletişim araçları, teknolojinin ilerlemesine de bağlı olarak büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Çağımız insanı yazışarak iletişim kurmak için birbirlerine "kısa mesaj" göndermekte, cep

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

telefonu aracılığı ile konuşmakta, uzaktaki tanıdıkları ile görüntülü konuşma uygulamaları vasıtasıyla iletişim kurmakta, sosyal sanal ağlardan eski dostlarını bulmakta, e-posta ile de veri alışverişinde bulunmaktadır (Şakiroğlu, 2021, s. 104). Zaman geçtikçe önceleri büyük oranda basılı metin aracılığıyla elde edilen bilgi, bilgisayar veya akıllı telefon gibi cihazların ekranları vasıtasıyla alınmaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte metnin yapısı ve formatı da değişmiştir. Değişim, okuyucuyu amaçlı okuma konusunda yeni zihinsel stratejiler ve daha açık hedefler geliştirmeye zorlanmaktadır. Dijital teknoloji üzerinde sunulan metin artık eskiden olduğu gibi basit bir metin değildir. Onu var eden bileşen sayısı artmış ve zenginleşmiştir. Buna bağlı olarak okumanın tanımı değişmiş; okuma gereksinimleri ve stratejilerinde farklılaşma yaşanmıştır (Odabaş, Odabaş, & Sevmez, 2018, s. 141). Toplumsal iletişimde işitmeye ve görmeye dayalı kültür, giderek yazılı kültürün önüne geçmekte olduğunu belirten Parsa'nın (Parsa, 2007, s. 115), geleneksel diyeceğimiz okuryazarlık ile yeni olan günümüzdeki okuryazarlığın karşılaştırmasına göre, geleneksel okuryazarlık kağıda yazılı kitap, dergi, gazete gibi ortamlarda gerçekleşmekte, görsel okuryazarlık ise bilgisayar, işitsel KİA(Kitle İletişim Araçları) ve sayısal ortamlarda sayısal yazma, yaratma, kullanma biçiminde gerçekleşmektedir.

Bize her şeyin daima burada, bir tuş kadar yakın olduğu söylenir. Ona doğru yolculuğa çıkmamız gerekmez, çünkü ansızın görünüverir, ezberlememiz gerekmez, çünkü elektronik belleklerimiz bu görevi bizim adımıza yerine getirirler, sayısız kitap ciltlerini deşmemiz ve elememiz gerekmez, çünkü arama motorları araştırdıklarımızı bizim için bulur. Okuma ediminde bir gezginin özgürlüğünü de sorumluluğunu da talep etmemiz gerekmez: nasıl olsa teknolojik aygıtlarımızın kural ve yönetmelikleri önümüze sıkı sıkıya takip edeceğimiz parametreler koymuşlardır, övgüyü de onlar üslenir, kabahati de (Manguel, 2018, s. 46). Dijital okuma cihazları, okuyuculara basılı bir kitaptan çok daha fazla olanaklar sunmaktadır. Bu ortam üzerinde okurken aynı zamanda ses, video, grafik, adres köprüsü gibi bileşenler okunan konuya zenginlik ve çeşitlilik katmaktadır. Söz konusu zenginlik ve çeşitlilikler, okuyucunun okuma süreci boyunca konuyu daha iyi algılamasına ve içselleştirmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak bu yapı aynı zamanda okuyucuyu okuma sürecinden koparabilecek ve/veya okuyucunun derin okuma yapmasını engelleyecek zararlı etkenleri de beraberinde getirmektedir. Basılı kitapta anlatılan herhangi bir olay, her okuyucuyu okuyucunun hayal dünyasına göre farklı hayal ortamına sürükleyebilmektedir. Dijital metin hareketli görüntü, müzik veya video ile zenginleştirildiğinde aynı olayın okuyucu üzerinde etkisi zayıflayabilmektedir. Bu yeni ortamda okuyucunun hayal kurma özgürlüğü kısıtlanmakta ve hayal çeşitliliğinin ve zenginliğinin zayıflamasına yol açılabilmektedir (Odabaş, Odabaş, & Sevmez, 2018, s. 147).

Günümüz okuyucularının, internet aracılığıyla edindikleri bilgi ve enformasyonu doğrulamak, tutarsızlıkları saptamak ve doğru olanı bulmak ve/veya doğru sonuçlar elde etmek için sentez becerisi geliştirmeleri; diğer bir ifade ile dijital okuryazarlık becerisine sahip olmaları zorunlu hale gelmiştir. Tersine bakıldığında seyir tercihini doğru yapamayanların dijital okuma ortamlarında kaybolmaları; dolayısıyla çaba, zaman ve verim kaybı yaşamaları olasılığı oldukça artmıştır (Odabaş, Odabaş, & Sevmez, 2018, s. 144).

Günümüzde okuma davranışı dijital teknolojilerin etkisi ile bir kere daha şekillenmektedir. İnternet üzerinde yoğun enformasyon ve bilgi kaynakları üzerinde tarama ve

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

gözden geçirme yaklaşımı ile şekillenen yeni bir okuma türü ortaya çıkmıştır. Ekran üzerinde dijital veri, enformasyon ve bilginin okunması anlamına gelen 'dijital okuma' bu dönemin yeni okuma davranışıdır. Ekrana bağlı okuma oranı arttıkça, dijital okuma davranışı da zaman içinde kendine özgü özellikleriyle okuma türleri arasında var olmaya başlamıştır (Odabaş, Odabaş, & Sevmez, 2018, s. 148). We Are Social'ın (Kemp, 2024), dünyanın internet ve sosyal medya kullanımı için hazırlamış olduğu 2024 tarihli araştırmasının sonuçları bize bazı bilgiler sunmaktadır. Araştırmaya göre;

1. 8.08 milyarlık dünya nüfusunun %69,4'ünün mobil telefon kullandığı, %66,2'sinin internete erişim sağlayabildiğini ve %62,3'ünün de sosyal medya kullanıcısı olduğunu görmekteyiz.
2. İnsanlar arasındaki sosyal medya kullanımının artışının 2024 yılında da devam ettiği görülmektedir. Araştırmaya göre, ortalama bir sosyal medya kullanıcısı gün içerisinde zamanının 2 saat 23 dakikasını sosyal medyaya ayırmaktadır.
3. İnternet kullanımının temel sebebinin ilk sırasında %60,9 ile "enformasyon arama" yer almaktadır. Onu sırasıyla, "arkadaş ve aile ile iletişim halinde kalmak", "video, TV ve film izlemek", "haberler ve olaylar hakkında güncel kalmak", "bir şeyin nasıl yapılacağını öğrenmek", "yeni fikirler ve ilhamlar bulmak" gibi maddeler takip etmektedir.
4. Sosyal medya kullanımın temel sebebinin ilk sırasında %49,5 ile "arkadaş ve aile ile iletişim halinde kalmak" yer almaktadır. Onu sırasıyla, "boş zamanı doldurmak", "yeni hikayeler okumak", "bağlantı kurmak (makale, video)", "ne hakkında konuşulduğunu öğrenmek", "bir şey yapmak veya satın almak için ilham aramak", "satın alacak ürün aramak", "başkalarıyla fikir alışverişi yapmak ve tartışmak" gibi maddeler takip etmektedir.
5. Kullanıcıların en çok zaman harcadığı sosyal medya uygulamaları sırasıyla Tiktok, Youtube, Facebook, Whatsapp Messenger, Instagram, Line, X(Twitter), Telegram, Snapchat, FB Messenger olarak sıralanmaktadır.
6. Günlük internet kullanımını cinsiyet ve yaş aralığı olarak da analiz eden araştırmaya göre, 16-24 yaş aralığındaki kadın kullanıcılar günlük 7 saat 32 dakika, erkek kullanıcılar 7 saat 7 dakika; 25-34 yaş aralığındaki kadın kullanıcılar 7 saat 3 dakika, erkek kullanıcılar 7 saat 13 dakika; 35-44 yaş aralığındaki kadın kullanıcılar 6 saat 25 dakika, erkek kullanıcılar 6 saat 40 dakika; 45-54 yaş aralığındaki kadın kullanıcılar 6 saat 9 dakika, erkek kullanıcılar 6 saat 5 dakika ve 55-64 yaş aralığındaki kadın kullanıcılar 5 saat 17 dakika, erkek kullanıcılar 5 saat 14 dakika günlük internet kullanmaktadırlar.
7. İnternet üzerinde geçirilen zaman sıralamasına göre, 9 saat 24 dakika ile Güney Afrika, 9 saat 13 dakika ile Brezilya ve 8 saat 52 dakika ile Filipinler ilk üç sırayı oluşturmaktadır. Türkiye, 6 saat 57 dakika ile 20. sırada yer alırken, 6 saat 40 dakikalık dünya ortalamasının üstünde yer almaktadır.
8. Sosyal medya üzerinde geçirilen zaman sıralamasına göre, 3 saat 43 dakika ile Kenya, 3 saat 41 dakika ile Güney Afrika ve 3 saat 37 dakika ile Brezilya ilk üç

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

sırayı oluşturmaktadır. Türkiye, 2 saat 44 dakika ile 14. sırada yer alırken, 2 saat 23 dakikalık dünya ortalamasının üstünde yer almaktadır.

We Are Social'ın yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre, dünya üzerinde dijital kültür yaygınlaşmakta, mobil telefon kullanımı ve sosyal medya kullanıcısı sayısı her geçen gün artmaktadır. İnsanlar, gün içerisinde, iletişim kurma ve sosyalleşme, haber alma ve paylaşma, video ve film izleme, alışveriş yapma ve benzeri ihtiyaçlarını internet aracılığıyla giderdiği görülmektedir. Bu bağlamda, okuma ihtiyaçlarını da dile getiren kullanıcı, internet ve sosyal medya üzerinden okuyacak haber, kitap veya bir makale araması yapmakta, dolayısıyla, internet, günümüzün okuyucusunun temel okuma kaynaklarından biri haline gelmektedir. Bu kaynak, geleneksel okuma kaynaklarında hiç olmadığı kadar içinde görsel unsur barındırmaktadır. Bir açıdan, bizzat kendisi de görsel bir üründür. Dijitalleşen dünyada okuma kültürü, içinde bolca görsel barındıran okuma araçları veya bizzat kendisi görsel ürün olan okuma araçlarıyla gerçekleştirildiği söylenebilir.

Artık belirli akımlara, türlere, mekanizmalara bağlı kalmak istemeyen yeni okur, okuryazarlığın tadını kitle iletişim araçlarının arasında kalarak, popüler olan olmayan her şeyi alarak tüketim zincirine katkıda bulunmaya başlamıştır. Sanatın ve edebiyatın ne olduğuna dair 19. ve 20. Yüzyılda sürdürülen birçok tartışmadan halen kesin bir sonuç çıkmamışken; "çağdaş" sanat ve "interaktif" edebiyat kavramları günümüze gelmiştir. Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerleyişi, internetin sanal bir hayat çizgisi yaratması, sanal ağların birer üyesi olan bireylerin gündelik fiziksel arayışlar yerine bu sanal ortamlarda "sosyalleşmesi", kuşkusuz ki edebiyatı ve kitap yayıncılığı politikalarını da etkilemiştir. Artık bilgisayardan tablete, androidden cep telefonuna inen ekranlarda bilgi paylaşımları hız kazanmıştır. Kitap yayıncılığı belki bitmeyecek evet ama bilgi ve bilginin kimler tarafından paylaşıldığı, belki neye "kitap" denildiği sorularını akıllara getirecektir (Çobanlı Erdönmez, 2019, s. 246). Dijital kültür içerisinde okuma cihazlarının görselleşmesini kağıda basılı kitabın yaşadığı format değişimleriyle anlatmaya başlamak ideal olacaktır. Çağdaş kitabın görünümünde resmin ve rengin giderek daha geniş kullanıldığını söyleyen Labarre (Labarre, 2012, s. 124), kitapların çok renkli kapaklarla süslendiğini, parlaklaştırıldığını iddia eder. Görsel unsurların hem kapağında hem de iç sayfalarında çokça kullanıldığı günümüzdeki basılı kitap, basılı format halinde de görselleşmenin etkisi altında olduğu söylenebilir. Kitabın dijitalleşme etkisiyle elektronik formatları da mevcuttur. Bunlar sırasıyla;

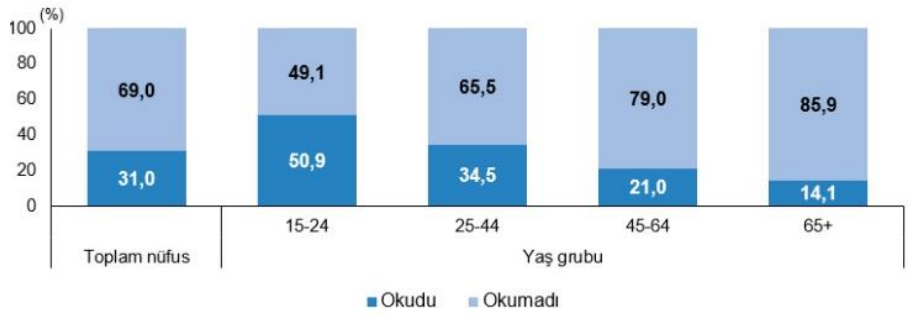
1. **E-Kitap:** Dijital ortamda doğan veya geleneksel kitapların elektronik formatlara dönüştürülmesiyle oluşan ve bir elektronik araç aracılığıyla kullanılabilen sayısal kitaplara e-kitaplar denilmektedir (Bozkurt & Bozkaya, 2013, s. 376). 2000'li yıllardan önce e-kitaplar PDF ve ilk e-kitap formatlarındaydılar. Bunlar genellikle bilgisayarlarda okunmaya uygundular. Daha sonraları Sony 2004 yılında e-mürekkep kullanan ilk e-okuyucuyu geliştirdi. Amazon tarafından Kindle 2007 yılında piyasaya sürüldü. Taşınabiliyor olmaları, makul bir süre pil güçlerinin olması, aynı anda binlerce kitap barındırabilmesi, e-mürekkep teknolojisi sayesinde ekranda arkadan aydınlatmaya ihtiyaç duymadan okuma olanağı sağlaması ve yazı

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

tipi boyutunun değiştirilebiliyor olması e-kitabın avantajlarındandır (Hall, 2014, s. 70).

2. **Sesli Kitap**: Sesli kitaplar, farklı türlerde ve formatlarda kaydedilen edebi eserlerin çeşitli seslerle dinleyicilere sunulmasını sağlayan ve bireylerin okuma deneyimini farklı durumlara dönüştürme olanağı da taşıyan ürünlerdendir. 1990'lı yıllarda internetin icadı ve MP3 teknolojisinin geliştirilmesi sesli kitaplar konusundaki en büyük atılımlardan biri olmuştur. MP3 teknolojisiyle kapasite sorunu ortadan kalkmış, bireyler internetten istediği boyuttaki ses kaydını indirebilme olanağına kavuşmuştur (Güzelküçük & Can, 2023, s. 35).
3. **AR Kitap**: AG ile basılı yayınlar, sayısal veriler ve bilgilerle desteklenerek etkileşimli hale getirilmektedir. Sanal gerçeklik ile sanal karakter ve unsurlar gerçek dünya ile birlikte gösterilmektedir. Genellikle, kullanıcı işaretli görüntüyü hareket ettirir ve dijital içerik ekranda eş zamanlı olarak hareket etmektedir. AG destekli kitaplarda bilginin üç boyutlu görsellerle sunulması ve teknolojiyle bütünleştirilmesi detayların görüntülenebilmesini ve detayların hafızada kalıcı olmasını sağlamaktadır (Doğan, 2016, s. 122).
4. **Etkileşimli Kitap**: iPad için geliştirilmiş olan bu kitap formatında, cihazın dokunmatik arayüzünde belirli hareketler yaparak (Tek dokunuş, üç boyutlu dokunuş, sürükleme, hafif vuruş, kaydırma, çimdikleme, dokunup tutma, sarsma ve birden fazla parmakla yapılan hareketler) metin içerisinde değişiklikler, oynamalar yapılabilmekte ve hikaye akışı yönlendirilebilmekte veya değiştirilebilmektedir. Okuyucu metinlerin arasını aralayarak karakterin hatıralarını gözlemleyebilir, hikaye karakterinin duygularına göre görünüm değiştiren ekranla birlikte okuyucu da duyguya kapılabilmektedir. Metin, ses ve videonun bir arada olduğu kitapta, okuyucu dijital ekranda kitap okuma eylemini etkileşimli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Borsuk, 2024).

Kitap okuyucuları, kitapları yalnızca yukarıda sıralanan dijital kitap biçimlerinden değil aynı zamanda gün içerisinde kullandıkları mobil cihazlarla da okumaktadırlar. Günümüzde Android ve IOS işletim sistemli mobil telefonların mobil mağazalarında e-kitaplar ve kitap okuma uygulamaları satın alınabilmektedir. Kullanıcılar, bu şekilde de kitap okuması yapabilmektedirler.



Görsel 1: TÜİK Yaşam Kalitesi Modülü, 2022 (Erişim Tarihi:12 Ekim 2024)

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

TÜİK'in 2023 yılında yayımlanan Yaşam Kalitesi Modülü, 2022 raporuna göre, son 12 ay içerisinde 15 yaş ve üzeri fertlerin %69,0'ının hiç kitap okumadığı, %31,0'ının ise en az bir kitap okuduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre kitap okuma oranlarına bakıldığında son 12 ay içerisinde okul kitapları dışında en çok kitap okuyan yaş grubu %50,9 ile 15-24 yaş aralığı olmaktadır. En az kitap okuma oranı ise %14,1 ile 65 yaş ve üstü fertlerde görülmektedir (TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). Bu rapor incelendiğinde Türkiye'de kitap okuma alışkanlığının az olduğu görülmektedir.

Günümüzde, geleneksel dergi yayınlarının bazıları da eş zamanlı olarak 'e-Dergi' versiyonları ile okurlara ulaştırılmaktadır. Bunun yanı sıra sadece e-dergi versiyonu hazırlanan ve kağıda basılmayan mecmualar da günümüzde her geçen gün yaygınlaşmaya devam etmektedir. Basılı dergilerin tamamıyla hayatımızdan çıkması çok yakın bir zamanda olur mu bilinmez ama kesin olan bir gerçek var ki o da dijital yayıncılık artık iyiden iyiye hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olmaktadır (Babataş, 2021, s. 104). Dijital dergiler fiziksel baskı ve dağıtım gerektirmediğinden, dijital derginin genel kurulum ve bakım maliyetleri, geleneksel medyaya oranla daha azdır. Dijital medyalar sadece metin tabanlı değil aynı zamanda, çoklu ortamda ses, animasyon ve video tabanlı haberleri de sağlayabilir. Dijital dergiler, dergi içeriğine aktif olarak katılabilir ve etkileşim sağlayabilir (İpek & Öztürk Göçmen, 2021, s. 93).

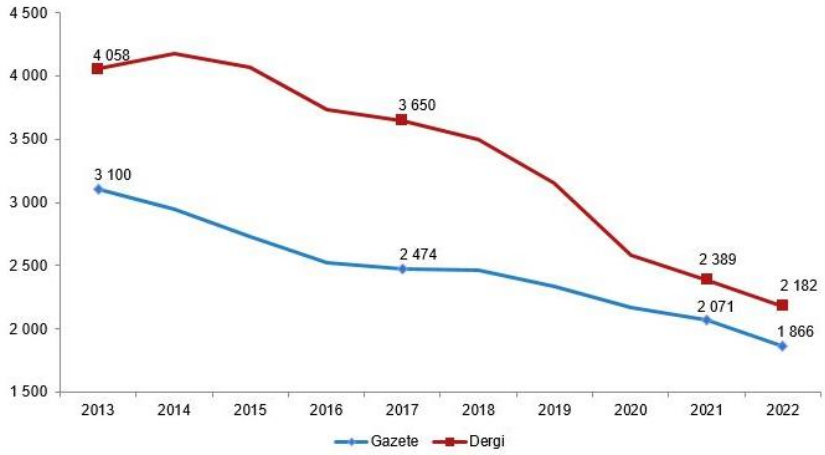
Genellikle basılı dergilerin sayfa görüntülerinin sayısal ortama aktarılmış biçimleri olarak algılansa da bulunduğu ortam nedeniyle farklı üretim ve sunum biçimlerini barındırmaktadır. Günümüzde elektronik dergiler PDF, Flash, HTML olarak üç farklı biçimde yayımlanmaktadır. Flash programıyla tasarlanan dergiler, hareket ve ses öğelerinin sıkça yer aldığı, kullanıcı etkileşiminin üst düzeyde olduğu dergilerdir. PDF dergiler ise genellikle internet bağlantısı, metin ve durağan görüntü içeriklidir. Dosya boyutunun küçük oluşu ve birçok ortamda görüntülenebilmesi nedeniyle sıkça tercih edilmektedir. HTML dergiler ise etkileşimli öğelerin en üst düzeyde kullanıldığı, internet üzerinden web sayfası biçiminde takip edilen dergi biçimleridir (Babataş, 2021, s. 107). Dijital dergileri geleneksel dergilerden ayıran en önemli özellik etkileşimdir. Dijital dergilerin sadece çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamlarda okunması ya da bir kopyasının dijital ya da geleneksel ortamda saklanması mümkündür. Dijital derginin ortaya çıkış amacı göz önüne alındığında dergilerde olması gereken genel özellikler bulunmaktadır. Okuyucuların dergiyle etkileşim kurması yeni nesil dijital dergicilik anlayışı içerisinde bulunmaktadır (İpek & Öztürk Göçmen, 2021, s. 93).

İnternet kullanımının giderek artmasıyla bu ağa erişimde kullanılan araçlardaki çeşitlilik, internet gazeteciliğinin doğmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel gazeteciliğe göre internet gazeteciliğinde maliyetin düşük olması ve okura ulaşım noktasında sağlanan kolaylıklar haber mecrasını da biçimlendirmiştir. İnternet, bilgiye ulaşmada ve bilgiyi paylaşmada sağladığı pratik ve ekonomik imkanlar sayesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Pek çok alanda kullanıcılarına sunduğu olanaklar interneti cazip bir faaliyet alanı haline getirmiştir. Dolayısıyla internet sayesinde sağlanan bu kolaylıklar birçok kurum ve kuruluşu

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

faaliyetlerini bu ortama taşıma zorunda bırakmıştır. Medya kuruluşları, özellikle yazılı basın da çağın teknolojik gelişmelerine uygun olarak internetin avantajlarından faydalanıp faaliyetlerini bu alanda gerçekleştirmek zorunda kalmıştır. Bunların yanı sıra sektördeki rekabetçi yapı nedeniyle internetin ekonomik anlamda sağladığı çekici olanaklar internet gazeteciliğinin yeni bir haber mecrası olarak ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Bayrakçı & Korkmazcan, 2022, s. 124).

İnternet gazeteciliğinin teknik açıdan hızlı ve ucuz bir iletişim aracı olması, yaygınlaşması bakımından önemli bir etkendir. İnternet gazeteciliğinin bilgiyi hızla aktarma, bilgiyi yorumlama, okuyucu ve izleyicinin geri dönüşünü anında alma gibi özellikleri, bu gazeteciliğin hızla gelişmesini sağlamıştır. Ayrıca taşınabilir mobil cihazların kullanımının artmasıyla bireylerin anlık habere ulaşması, internet gazeteciğinin yaygınlaşmasında etkili olan başka bir faktör olarak gösterilebilmektedir (Bayrakçı & Korkmazcan, 2022, s. 124).



Görsel 2: TÜİK Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2022 (Erişim Tarihi:12 Ekim 2024)

TÜİK'in 2023 yılında yayımlanan Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri raporunda, Türkiye'de gazete ve dergi sayısının %9,2 oranında azaldığı görülmektedir. 2013 yılında 4058 olan dergi sayısı 2022 yılında 2182'ye gerilerken, 2013 yılında 3100 olan gazete sayısı da 2022 yılında 1866'ya gerilemektedir. Aynı zamanda, gazete ve dergilerin tirajı, 2022 yılında 2021 yılına göre %8,3 azalmıştır (TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). TÜİK'in verilerine göre, kağıda basılı metin içerikli olan gazete ve dergilerin sayısı yıllar içerisinde azalmıştır. Bu da göstermektedir ki, bireylerin okuyabilecekleri basılı metinlerin sayısı azalmıştır. Bu durum karşısında son yıllarda gazetelerde infografik kullanımı artmaktadır. Bilgi teknolojileri, teknik ve doğa bilimlerinin yanı sıra siyaset ve ekonomide sıklıkla çeşitli infografiklere rastlanmakta, bloglarda, vloglarda, yayınlarda, makalelerde, web sitelerinde, çeşitli eğitim düzeylerindeki sınıflarda kullanılmaktadır. Yeni bir görselleştirme yöntemi olan infografik, bilgi grafiği olarak da adlandırılmaktadır. Bilgilerin, analizlerin ve

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

rakamların uzun metinler yerine grafikler aracılığıyla aktarılmasıdır (Baygül Özpınar & Aydın, 2019, s. 248). İnfografikler sayesinde okuyucu, uzun metinlerin içine hapsolmak yerine, kısa ve öz bilgi sunan grafik, görsel ve tablolarla verilmek istenen bilgiyi kısa sürede anlayabilmektedir.

Sonuç

Marshall McLuhan'ın "Aletlerimize biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir." Söyleminin bir açıdan gerçekleştiği bir çağ içinde yaşadığımız söylenebilmektedir. Öncesinde insan, teknolojik gelişmeler sayesinde, kullandığı ürünlerin, aygıtların, araçların şeklini, kullanım biçimini ve alanlarını değiştirmiş veya bunlardan yenilerini üretmişlerdir. Bu aygıtlar, aletler, cihazlar, teknoloji ve internetin hızlı gelişimi sayesinde insanların hayatına hiç olmadığı kadar adapte olmuşlardır. Ardından ise, bu aygıtların çevresinde kendine has özellikleri olan bir dijital kültür gelişmiştir. Bu kültür içinde yaşamını sürdüren günümüzün insanı, sosyalleşme veya iletişim ihtiyaçlarından market alışverişine veya bankacılık işlemine kadar birçok günlük ihtiyacını dijital dünya içerisinde gerçekleştirmekte ve hatta bir açıdan bakacak olursak, dijital bir kimlik sahibi olarak kendisinin dijital bir varlığa dönüştüğü de söylenebilmektedir.

Dijital çağın bir nevi tamamlayıcı unsuru haline gelen görselleşme, matbu alanda da etkisini göstermiştir. Basılı metinler dijital formatlara dönüşerek çeşitli elektronik veya dijital cihazlar içinde varlığını sürdürür hale gelmiştir. Kağıda basılı kitaplar e-kitaplar haline gelmiş veya PDF formatına dönüşmüş, gazeteler internet ortamında hazırlanır ve okunur hale gelmiştir. Basılı metin okuma oranlarının azaldığı, bilgisayar, mobil telefon ve internet kullanımının çoğaldığı günümüzde, görsel unsurlarla çevresi sarmalanmış bireyin, karşılaştığı görselliği anlayabilmek veya doğru görsel üretebilmek için görsel okuryazarlık yeteneğine sahip olması gerekmekte olduğu aşikardır. Gördüğünü anlayabilmesi, üzerine düşünebilmesi, görselin çözümlemesini yapabilmesi, doğru bir iletişim için doğru görsel seçimini yapabilmesi veya üretimini yapabilmesi için görsel okuryazarlık yeteneği günümüzde her bireyde olması gereken yeteneklerden biri haline gelmiştir.

Kaynakça

Babataş, B. (2021). Yeni Medyada Geleneksel ve E-Dergi Örneği Olarak MF Gentleman Türkiye Dergisi'nin Analizi. *Communication and Technology Congress* (s. 103-112). İstanbul: CTC 2021.

Baygül Özpınar, Ş. B., & Aydın, G. (2019). Kriz İletişiminde İnfografik Kullanımı: Covid-19 Pandemi Sürecinde İnfografikler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 240-261.

Bayrakçı, S., & Korkmazcan, F. (2022). İnternet Gazeteciliği. S. Bayrakçı, & S. Özay içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik* (s. 123-139). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Borsuk, A. (2024). *Kitap.* (Z. Ünalan, Çev.) İstanbul: Mindset Institute.

Bozkurt, A., & Bozkaya, M. (2013). Etkileşimli E-Kitap: Dünü, Bugünü ve Yarını. *Akademik Bilişim*, 23-25.

Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız.* (L. Konca, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Çobanlı Erdönmez, I. (2019). *Kitap Yayıncılığının Tarihsel Serüveni.* İstanbul: Doğu Kitabevi.

Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu.* (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Doğan, A. (2016). Artırılmış Gerçeklik Teknolojileriyle Desteklenmiş Hikaye Kitabı Okuma Deneyimi. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 121-137.

Ersöz Karakulakoğlu, S. (2020). *Dijital Toplum: Kavram, Kuram ve Yöntem.* Ankara: Nobel Yayın.

Erzincan, A. (2022). Film Afişlerinin Görsel Okuryazarlık Açısından Analiz Edilmesi. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36-43.

Gere, C. (2018). *Dijital Kültür.* (A. Akın, Çev.) İstanbul: Salon Yayınları.

Güzelküçük, D. M., & Can, R. (2023). Ünivesite Öğrencilerinin Sesli Kitap ve Podcast Dinlemeye Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 33-48.

Hall, F. (2014). *Dijital Yayıncılık.* (T. Çolak, Çev.) İstanbul: Profil Yayıncılık.

İpek, B., & Öztürk Göçmen, P. (2021). Türkiye'de Dijital Dergi Yayıncılığı: 2015-2019. *Akademik Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, 88-100.

Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11-23.

Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 683-700.

Kemp, S. (2024, Ocak 31). *wearesocial.* Ekim 12, 2024 tarihinde wearesocial.com: https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/ adresinden alındı (Erişim tarihi:12.10.2024).

Kocacık, F. (2003). Bilgi Toplumu ve Türkiye. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-10.

Labarre, A. (2012). *Kitabın Tarihi.* (I. Ergüden, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Manguel, A. (2018). *Gezgin, Kule ve Kitapkurdu.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Medin, B. (2018). Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 142-158.

Odabaş, H., Odabaş, Z. Y., & Sevmez, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Dijital/E-Kitap Okuma Kültürü: Selçuk Üniversitesi Örneği. *DTCF Dergisi*, 139-171.

Onursoy, S. (2017). Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık. *Türk Kütüphaneciliği*, 47-54.

Öksüz, Ö., *Dijital Çağda Kitap Okuma Kültürünün Görselleşmesi ve Kitap Kapağı Tasarımının Kitap Satın Alma Davranışına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2022.

Parsa, A. F. (2007). Görsel Okuryazarlık: Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci. *Yeni Düşünceler*, 111-127.

Şakiroğlu, Y. (2021). Görsel Okuma/Görsel Sunu ve Görsel Okuryazarlık Becerileriyle İlgili Yapılan Lisansüstü Çalışmaların Analizi. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 103-119.

Tanır, A. K. (2019). Yurtdışında Farklı Kültür Görmeyi Deneyimlemiş Öğrencilere Yönelik Bir Uygulama Örneği: Görsel Kültür. *Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 239-259.

TÜİK. (2023, Temmuz 24). *Türkiye İstatistik Kurumu.* Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yasam-Kalitesi-Modulu-2022-49760 adresinden alındı (Erişim tarihi:12.10.2024).

TÜİK. (2023, Temmuz 25). *Türkiye İstatistik Kurumu.* Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararasi-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2022-49423 adresinden alındı (Erişim tarihi:12.10.2024).

Tüzel, S. M. (2010). Görsel Okuryazarlık. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 692-705.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

SPOR PAZARLAMASI BAĞLAMINDA KADIN İMGELERİNİN KULLANIMI: VOLEYBOL KADIN MİLLİ TAKIMININ 'DÜNYA DUYSUN BİZ BURADAYIZ REKLAMI'

Doç. Dr. Arzu KAZAZ

Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu akazaz@selcuk.edu.tr 0000000310764234

Doç. Dr. Mete KAZAZ

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi mkazaz@selcuk.edu.tr 0000000203671091

Spor her yaştan, kültürden ve sosyoekonomik tabakadan insanları bir araya getirebilme becerisine sahip ortak bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sporun izleyicisi/tüketicisi konumundaki geniş kitlelerin dil, din ırk fark etmeksizin aynı heyecan etrafında birleşebilmesi sporun büyük bir endüstri haline gelmesini sağlamış bu durum spor pazarlaması kavramını beraberinde getirerek pazarlama iletişimi araçlarının spor endüstrisinde kullanımının önünü açmıştır.

Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bu yaklaşımla kadın voleybol milli takımımızın yer aldığı reklam filminde kullanılan imgeler göstergebilim yöntemi ışığında değerlendirilmiştir. Ele alınan reklam filmi Roland Barthes'ın göstergebilim anlayışı çerçevesinde değerlendirilmiş, kullanılan görsel sembol ve imgeler, göstergebilimin bileşenleri olan gösterge, gösteren, gösterilen, düz anlam ve yan anlam düzeyinde incelenmiştir. Bununla birlikte kültürel unsurların filmde kullanımı anlam dizgilerine dahil edilerek yorumlanmıştır.

Elde edilen veriler ışığında özellikle kadın sporcu imgesinin kadın tüketicilere azim, güç ve kararlılık gibi kavramlar üzerinden seslendiği ve başarıya bu kavramlar üzerinden ulaşılabileceği mesajının verildiği görülmüştür. Çalışmada ayrıca kadın sporcu imgesinin kullanımının genel anlamda reklamda kadın imgesinin kullanımından farklılıklar ortaya koyduğu kadın imgesinin sadece fiziksel çekicilik üzerinden değil fiziksel dayanıklılık, güç ve başarı katmanlarını içeren yapılar üzerinden seslendiği belirlenmiştir. Geleneksel kullanım biçimlerinin dışında kullanılan kadın görsellerinin çeşitli kültürel ögelerle desteklenerek zengin bir anlam dizgisi oluşturduğu ve genç kadınlar başta olmak üzere kadın spor tüketicilerini çeşitli

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

göstergeler yoluyla duygusal düzeyde yakalamaya çalıştığı görülmüştür. Bu noktadan hareketle spor pazarlamasında ve özellikle sporun kadın kitleye daha yaygın anlamda ulaşmasında kadın sporcuların birer başarı simgesi olarak kullanılmasının önemine değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor pazarlaması, kadın, göstergebilim.

THE USE OF FEMALE IMAGES IN THE CONTEXT OF SPORTS MARKETING: THE ADVERTISEMENT "WORLD HEAR US, WE ARE HERE" OF THE WOMEN'S NATIONAL VOLLEYBALL TEAM

Assoc. Prof. Dr. Arzu KAZAZ[1]

Assoc. Prof. Dr. Mete KAZAZ[2]

Sport emerges as a common area capable of bringing together people from all ages, cultures, and socioeconomic backgrounds. Particularly, the ability of large masses, who are spectators/consumers of sports, to unite around the same excitement regardless of language, religion, or race has turned sports into a large industry. This has introduced the concept of sports marketing and opened the way for the use of marketing communication tools in the sports industry.

In the study, the semiotic analysis method, a qualitative research method, was preferred. With this approach, the images used in the advertisement featuring our women's national volleyball team were evaluated in light of the semiotic method. The analyzed commercial was evaluated within the framework of Roland Barthes' semiotic understanding, and the visual symbols and images used were examined at the levels of signifier, signified, denotation, and connotation, which are components of semiotics. Additionally, the use of cultural elements in the film was interpreted by including them in the meaning systems.

In light of the obtained data, it was observed that the image of female athletes, especially, resonates with female consumers through concepts such as determination, strength, and perseverance, conveying the message that success can be achieved through these concepts. The study also determined that the use of female athlete images in advertisements differs from the general use of female images, emphasizing not only physical attractiveness but also physical

[1] Selcuk University Ali Akkanat Vocatıonal School akazaz@selcuk.edu.tr 0000000310764234
[2] Selcuk University Communication Faculty mkazaz@selcuk.edu.tr 0000000203671091

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

endurance, strength, and success. It was found that the female visuals, used outside traditional forms of representation, created a rich system of meaning supported by various cultural elements and aimed to emotionally engage female sports consumers, particularly young women, through various indicators. Based on this, the importance of using female athletes as symbols of success in sports marketing, and especially in reaching a wider female audience, was emphasized.

Keywords: Sports marketing, women, semiotics.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

SORUMLU ANNELİK TURNUSOLU OLARAK DOĞUM ŞEKLİ: SAĞLIK BAKANLIĞI KAMU SPOTU ÜZERİNE İNCELEME

Doç. Dr. BURÇE AKCAN [1], Doç. Dr. ARZU KAZAZ [2]

[1] Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, burceakcan@baskent.edu.tr – 0000-0003-0907-8229

[2]Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, akazaz@selcuk.edu.tr- 0000-0003-1076-4234

ÖZET

Reklamlar, toplumsal normların, değerlerin ve kimliklerin şekillenmesinde önemli bir araçtır. Özellikle toplumsal cinsiyet rolleri, reklamlar aracılığıyla sıklıkla pekiştirilir ve toplumda cinsiyetlere atfedilen görev ve sorumluluklar yeniden üretilir. Kadın ve erkek rolleri, reklam içeriklerinde genellikle kalıplaşmış bir biçimde sunularak, patriarkal düzenin sürdürülmesine katkıda bulunur. Bu bağlamda, reklamcılığın yalnızca ürün ve hizmet tanıtımıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda toplumsal dinamikleri de şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Bu tür içerikler, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratma potansiyeli taşırken, aynı zamanda cinsiyet stereotiplerinin yeniden üretimine de katkıda bulunabilir. Reklamlar aracılığıyla oluşturulan bu toplumsal yapılar, bireylerin sosyal etkileşimlerini ve yaşam deneyimlerini derinden etkileyen dinamikler yaratmaktadır. Kadın bedenine yönelik toplumsal ve kurumsal müdahaleler de bu tür reklam içerikleriyle görünür hale gelmekte ve tartışmaya açılmaktadır.

Kamu spotları, devlet politikalarının ve toplumsal bilinçlendirme kampanyalarının önemli bir parçasıdır. Toplumun genel sağlığını, güvenliğini veya refahını artırmayı hedefleyen bu tür reklamlarda, kamu yararı adına verilen mesajlar ön plandadır. Bu yönüyle aslında kamu spotları yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda toplumsal algıları şekillendiren güçlü birer araçtır. Kamu spotları, belirli değerleri ve davranış biçimlerini teşvik ederek, toplumda beklenen normları belirleyebilir; devletin toplumsal normlara ilişkin müdahalelerini meşrulaştırma aracı olarak işlev üstlenebilir. Devletin sağlık, eğitim ve toplumsal meseleler gibi alanlardaki söylemlerini yaymak amacıyla kullanılan bu reklam türü, geniş kitleler üzerinde etki yarattığı

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

için dikkatli bir incelemeyi hak eder. Kamu spotlarının sunduğu mesajların, toplumsal cinsiyet rollerine dair ideolojik bir bağlamda okunması, bu araçların potansiyel risk ve faydalarının değerlendirilmesini zorunlu kılar.

Bu çalışma, Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan vajinal doğumu teşvik edici kamu spotuna gelen tepkileri toplumsal cinsiyet ve kadın bedeni üzerindeki müdahaleler bağlamında incelemektedir. Yöntem olarak, sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcı yorumları analiz edilmiş ve bu yorumlar toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadına yönelik psikolojik baskı ve bedensel özerklik gibi kavramlar ışığında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, reklam, kamu spotu, bedensel özerklik.

THE METHOD OF CHILDBIRTH AS A LITMUS TEST FOR RESPONSIBLE MOTHERHOOD: AN ANALYSIS OF HEALTH MINISTRY PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS

Assoc. Prof. Dr. BURÇE AKCAN [1], Assoc. Prof. Dr. ARZU KAZAZ [2]

[1] Baskent University, Faculty of Communication, burceakcan@baskent.edu.tr - 0000-0003-0907-8229

[2]Selcuk University, Beyşehir Ali Akkanat Vocational School, akazaz@selcuk.edu.tr- 0000-0003-1076-4234

ABSTRACT

Advertisements play a significant role in shaping societal norms, values, and identities. In particular, gender roles are often reinforced through advertising, resulting in the reproduction of assigned tasks and responsibilities based on gender. Female and male roles are typically presented in stereotypical ways within advertising content, contributing to the perpetuation of a patriarchal order. Thus, it can be argued that advertising is not solely limited to promoting products and services; it also shapes social dynamics. While such content has the potential to raise awareness about gender equality, it can simultaneously contribute to the reestablishment of gender stereotypes. The societal structures formed through advertisements create dynamics

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

that deeply influence individuals' social interactions and life experiences. Additionally, societal and institutional interventions regarding women's bodies become visible and subject to discussion through such advertising content.

Public service announcements (PSAs) represent a crucial component of state policies and social awareness campaigns. These advertisements aim to enhance public health, safety, or welfare, prioritizing messages that serve the common good. In this regard, PSAs function not only as informative tools but also as powerful instruments that shape societal perceptions. By promoting certain values and behaviors, public service announcements can define expected norms within society, thereby legitimizing the state's interventions in social norms. As a type of advertising utilized to disseminate governmental discourse on health, education, and social issues, PSAs warrant careful scrutiny due to their influence on broad audiences. Analyzing the messages conveyed through PSAs within an ideological framework concerning gender roles is essential for evaluating both their potential risks and benefits.

This study examines the reactions to a public service announcement promoting vaginal birth released by the Ministry of Health within the context of gender and interventions related to women's bodies. The methodology involves analyzing user comments on social media platforms, which are then evaluated through the lens of concepts such as gender inequality, psychological pressure on women, and bodily autonomy.

Anahtar Kelimeler: Gender, advertisisng, public service announcement (PSA), bodily autonomy

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

DUYUSAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

FATMA ŞENDOĞAN[1] , Prof. Dr. BURCU ÖKSÜZ [2]

[1] İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

fatmasendgn@gmail.com – ORCID ID: 0000-0002-8209-9336

[2] İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi,

burcu.oksuz@ikc.edu.tr – ORCID ID: 0000-0003-4195-9261

ÖZET

Duyusal pazarlama kişilerin tüketim davranışlarında duyuların ve duygusal dürtülerin büyük bir role sahip olduğu inancına dayanmakta; tüketiciler ve marka arasında belirli inançlara, duygulara, anılara ve düşüncelere dayalı olarak bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ; görme, tatma, dokunma, işitme, koklama duyularının yalnızca birine gönderilen sinyaller sonucu oluşabileceği gibi markalar çoklu duyusal sinyallerin gönderimine de odaklanabilmektedir. Duyusal pazarlama kısa vadede tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilirken, uzun vadede marka imajını olumlu yönde etkilemekte ve tüketicilerde markaya bağlılık yaratabilmektedir. Bu nedenle duyusal pazarlama uygulamalarına markalaşma süreçlerinde sıklıkla yer verilmektedir. Marka ile özdeşleşen kokular, renkler, semboller yaratılarak duyusal pazarlama uygulamaları ile tüketiciler etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışma kapsamında duygusal pazarlama kavramı açıklanarak 5 temel duyuya yönelik oluşturulan duyusal pazarlama uygulamaları görme, tatma, dokunma, işitme ve koklama başlıkları altında örneklendirilmiştir. Görme duyusuna yönelik oluşturulan duyusal pazarlama örneği olarak Doritos 'Logo Yok' reklamı değerlendirilmiştir. Dokunma duyusuna yönelik pazarlama uygulamalarına sıklıkla tekstil sektöründe yer verilmesi nedeniyle Penti markasının ürün ambalajları çalışmaya dahil edilerek incelenmiştir. İşitme duyusunu örneklendirmek amacıyla Paribu markasına ait olan jingle kullanımı analiz edilmiş, kokuya ilişkin örneklendirme ise Vakko markasının spesifik mağaza kokusu üzerinden yapılmıştır. Son olarak çoklu duyusal pazarlama örneği olarak Starbucks isimli zincir kahve markasının tüm duyulara hitap eden uygulamalarına yer verilerek duyusal pazarlama kavram ve uygulamaları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Stratejileri, Pazarlama İletişimi, Duyusal Pazarlama.

1. Giriş

İnsanların duyuları uzun zaman göz ardında tutulmuş ya da pazarlamanın dışında bir alan olarak görülmüştür. Her insan, çevresini beş duyusu ile algılar ve insanların duyularına ilişkin bilgi, kurumların pazarlama stratejilerini daha başarılı ve müşterilerin duyusal deneyimlerini daha kişisel hale getirebilmektedir (Sliburytė & Ny, 2017: 257). Duyusal

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

pazarlamanın ilk belirtilerini, pazarlamanın üretimden ürün biçimine dönüştüğü zamanlarda görmek mümkündür. Ürün pazarlama analizleri, yaklaşımdaki kapsamlı değişimin önemli ölçüde 1970'lerde ekonomik refahın artmasıyla başladığını göstermektedir (Pollák, Soviar & Vavrek, 2022: 21). Son zamanlarda, duyusal deneyimlerin yargılama ve karar vermedeki rolü pazarlama ve psikolojide artan bir ilgiye sahiptir (Krishna & Schwarz, 2014: 159). Ses, görme, koku ve dokunma duyularının insanlar üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. Duyusal uyaranlar; ortamları etkileyebilir, alışveriş deneyimlerini iyileştirebilir ve davranışları bilincin ötesinde değiştirebilir. Bir deneyim ne kadar duyusal olursa, o kadar ilgi çekici olur (Soars, 2009: 286). Bir ürüne dokunmak, tatmak, duymak, koklamak ve görmek anlamakta önemli rol oynar. Bu durum, bugünün pazarında değerli bir avantaja sahiptir. Şöyle ki duyular günlük hayatın görüntüleridir ve duyularla ihtiyaçlar ve arzular karşılanır (Shabgou & Daryani, 2014: 574). Duyusal pazarlama, tüketicilere unutulmaz bir deneyim yaşatmak amacıyla insanın beş duyusunu birleştiren yeni bir anlayıştır ve farklılaştırıcı bir pazarlama iletişimi aracıdır (Ifeanyichukwu & Peter, 2018: 155).

Marka ile tüketici arasındaki duygusal bağın güçlü markalar oluşturmada önemli olduğu ileri sürülmektedir (Hultén, 2011: 257). Duyusal pazarlamanın özü, müşterilerin duyuları üzerinde maksimum etki yaratmak ve müşterilere çeşitli uyaranlar sunmaktır (Kuczamer-Kłopotowska, 2017: 226). Duyuların dış çevreyle istemli veya istemsiz içsel etkileşimi sonucunda oluşan duyusal deneyimler (Kaushik & Gokhale, 2021: 5379), müşteri olma niyetini etkileyecek önemli hoş hisler yaratır (Pal, Srivastava & Gupta, 2024). Duyusal etkileşimler her zaman gerçekleşse de duyusal uyum gerçekleşebilir ya da gerçekleşmeyebilir. Örneğin bir kişi alışverişe gittiğinde ürünleri sesler ve kokular içeren bir ortamda görür, ancak bu sesler ve kokular gördüğü ürünlerle uyumlu olabilir ya da olmayabilir (Sagha vd., 2022). Duyusal pazarlama, beş duyu üzerinde uyumlu bir etki olduğunu varsaymaktadır. Ancak tüm duyuları etkilemek zorunlu değildir. Uygulama açısından bakıldığında, müşterileri etkilemek için baskın uyaranlar seçilmektedir (Koszembar-Wiklik, 2019: 148). Bir ürünün rengi, şekli ya da yaydığı koku, etkili bir şarkı, lezzetli gıda ürünlerine dokunma ve tatma gibi farklı etkilerle tüketici davranışlarını motive etmektedir (Shabgou & Daryani, 2014: 574). Duyusal pazarlama; tüketici güvenini oluşturmaya destek olmakta, marka ve ürün farkındalığını artırmakta ve daha olumlu tüketici davranışlarını sağlamaktadır (Jang & Lee, 2019). Dolayısıyla duyusal pazarlama; potansiyel müşterilerin duyularını hassas ve kapsamlı biçimde harekete geçirebilmeli, belirli duygusal tepkileri ve davranışları teşvik edebilmeli ve sonuç olarak da yüksek marka bilinirliği, markayla daha güçlü bir bağ ve satışlarla sonuçlanabilmelidir (Kuczamer-Kłopotowska, 2017: 226).

2. Duyusal Pazarlama Kavramı

Duyusal pazarlama "tüketicilerin duyularını harekete geçiren ve onların algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama" olarak tanımlanmakta (Krishna, 2012: 332) ve beş duyunun dâhil olduğu durumlarda zihni oluşturma, ezberleme ve keşfetme olasılığının en yüksek düzeyde olduğu görüşüne dayanmaktadır (Randhir, Latasha, Tooraiven & Monishan, 2016: 279). Duyusal pazarlama, müşterilerin duyusal deneyimlerini etkileyen etkili bir

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

pazarlama stratejisi olarak görülmekte (Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz & Kowalkowski, 2013: 38) ve müşterilerin beş duyusuna (görme, işitme, koku alma, dokunma ve tat alma) gönderme yaparak doğrudan bilinçaltını etkileyen bir ürün tanıtım şeklini açıklamaktadır (Koszembar-Wiklik, 2019: 148). Duyusal pazarlama; görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal pazarlama olmak üzere farklı alanlarda kullanılır (Randhir vd., 2016: 278).

Beş duyu, bireyin farklı satın alma ve tüketim süreçlerini deneyimlemesi açısından kritik öneme sahiptir (Agapito, Valle & Mendes, 2012: 10). İnsanların beş duyusuna yönelik bütünsel bir yaklaşıma dayanan duyusal pazarlamanın amacı, müşterilere belirli uyaranlar sağlamaktır. Görme, renkleri, ışığı ve yoğunluğunu, çeşitli nesnelerin tasarımını ve grafiksel özellikleri, ambalajı, dekoru verilen mesajları ve diğer temel motifleri algılamayı desteklemektedir (Kuczamer-Kłopotowska, 2017: 227). Duyusal pazarlamada faaliyet biçimleri iyi düşünülmüş ve atmosfere göre düzenlenmiştir. Örneğin bir mağazada, hedef kitlelerde, potansiyel müşterilerde belirli tepkiler, bir marka ya da ürünle ilgili çağrışımlar uyandırmak, sahip olma ihtiyacı uyandırmak ve markaya duygusal bir bağ yaratmak olabilir (Koszembar-Wiklik, 2019: 148). Şöyle ki tüketicinin duyularını harekete geçirmek, duygusal tepkilerini oluşturmak için önemlidir (Goel vd., 2024: 472). Duyusal pazarlama markalaşma faaliyetlerinin bir kolu olarak hareket etmekte ve bir markanın veya ürünün beş duyu ile deneyimlenmesine odaklanmaktadır. Kişilerin kuruma duygusal olarak bağlanmasını desteklemektedir (Rehman vd., 2021: 102). Dolayısıyla duyusal pazarlama, bir markanın müşterilerle etkileşimlerini arttırmak için tüm duyulara hitap eden ve duyguları harekete geçiren bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Goel vd., 2024: 472).

Duyusal pazarlama; hisler, hafıza ve algı anlamına gelen insanın bilinçaltına hitap ederek müşteriye daha yakın olmak isteyen pazarlamanın bir parçasıdır (Sliburytė & Ny, 2017: 257). En önemli avantajı, pek çok farklı uygulamayı içermesi ve tüketiciler üzerindeki etkilerine göre bu uygulamaların seçilebilmesidir (Singhal & Khare, 2015: 5). Her duyu farklı şekilde uyarılabilir ve tüketicilerin davranışlarını etkiler. Araştırmalar hoş bir kokunun hafızalarda kaldığını ve harcamaları artırma kapasitesine sahip olduğunu, müziğin alışveriş hızını ve mağazanın çekiciliğini etkileyebileceğini, rengin bir anlamla ilişkilendirilebileceğini veya farklı dokunma seviyelerinin olduğunu göstermiştir (Singhal & Khare, 2015: 5). Giderek artan bir şekilde duyusal özelliklerden gelen anlamsal çağrışımlar birbirleriyle uyumlu hale getirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, ürünün mavi renginin ve nane kokusunun her ikisi de aynı özelliği (serinliği) gösterir ve bu nedenle temel bir anlamsal çağrışım açısından birbirleriyle uyumludurlar (Fürst, Pečornik, Binder, 2021: 439).

Duyusal pazarlama, müşterilerin ruh halini ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Her bir müşteri, satış noktasında atmosferin uyarılarına farklı şekillerde tepki verir ve bunu farklı şekillerde algılar (Sliburytė & Ny, 2017: 257). Duyusal pazarlama açısından pazarlama karması faaliyetleri; duyuları etkileyen ve tüketicinin ilgili duyu ve uyaranları tanımlamasına, anlamasına ve bunlara tepki vermesine destek olan uyaranları içeren algının incelenmesi etrafında şekillenmektedir (Khandelwal vd., 2020: 238). Duyusal pazarlama mağazada duyuları harekete geçiren bir atmosfer yaratarak tüketicilerin anlık satın alma

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

davranışlarını etkiler, tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırır, markanın/ürünün fonksiyonel özelliklerinin öneminin ötesine geçer ve marka elçisi haline gelen sadık tüketiciler yaratır (Krupka, 2023: 48).

2.1.Görme

Görsel pazarlama, pazarlamada en çok kullanılan ve çevreden en çok etkilenen duyunun görme olduğu fikrine dayanmaktadır (Nadanyiova, Kliestikova & Kolencik, 2018: 99). Pazarlama açısından görme duyusuna tekrar tekrar atıf yapılması, insan duyusal reseptörlerinin yaklaşık %70'inin gözlerde bulunabilmesiyle ilişkilendirilmektedir, görme duyusu dünyanın algılanmasında ve yorumlanmasında kilit bir rol oynar (Koszembar-Wiklik, 2019: 148). Duyusal pazarlama, ürünün farklılaşmasını oluşturmada renk ve aydınlatmanın araç olarak kullanılması için mükemmel bir fırsat sunar (Rathee & Rajain, 2017: 125). Renkler ve şekiller, tanımlama ve farklılaştırmanın ilk yoludur. Bir satış yerinin düzenlenmesi, bir tanıtım kampanyasının gerçekleştirilmesi, tüketicilerin ilgisinin çekilebilmesi için kritik başarı veya başarısızlık faktörlerini anlamak açısından renklerin, şekillerin ve ürün materyallerinin seçimi önemlidir (Nadanyiova, Kliestikova & Kolencik, 2018: 99; Rathee & Rajain, 2017: 125). Görme, marka bilinirliğini arttırmaya ve görselleştirmeler ile imajını oluşturmaya destek olmaktadır. Tasarım, paketleme, renk, ışık, yüzeysellik ve iç mekan tasarımı gibi farklı duyusal izlenimler vardır (Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz & Kowalkowski, 2013: 38). Görme hisleri, anıları ve duyguları uyandırmaktadır. Tasarım, renk, logo ve fotoğraflar bir markanın kendisini diğerlerinden farklılaştırması, benzersiz ve tanınabilir bir kimlik oluşturması açısından gereklilik taşıyan görsel öğelerdir (Rehman vd., 2021: 104).

2.2.Koku

Kokular, duyguları ve anıları oluşturmaktan sorumlu beynin belirli bölgelerini tetikler. İnsan burnu 10.000'e kadar kokuyu tanımlayabilir ve hatırlayabilir ve duygularımızın önemli bir bölümü kokladığımız şeyler tarafından üretilir (Randhir vd., 2016: 279). Koku, beş duyunun hepsinden duygulara en yakın olanıdır. Şöyle ki beynin koku alma sistemi kokuları algılar, limbik sisteme sinyalleri hızlandırır ve duyguları anılarla ilişkilendirir. Koku, beynin başka düşüncelerle meşgul olmasını sağladığı için özellikle güçlüdür (Soars, 2009: 294). Koku teşvikleri beyne doğrudan ve diğer duyulardan çok daha hızlı ulaşmakta, insanlar bu duyulara anında ve bilinçsizce tepki vermektedir. Koku, bir kişinin duygularını etkilemenin yanında anılar üzerinde çok çağrıştırıcı bir güce de sahiptir (Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz & Kowalkowski, 2013: 38). Görme duyusundan farklı olarak, koku çok daha duygusal deneyimler üretir ve koku sayesinde tanır ve uzun süre hatırlarız (Nadanyiova, Kliestikova & Kolencik, 2018: 99). Koku kullanımı hoş bir atmosfer yaratır ya da belirli bir koku ile belirli bir ürün veya marka arasında ilişki kurar. Etraf kokularla çevrilidir ve bu kokular ruh halini önemli ölçüde etkiler (iyileştirir veya kötüleştirir) (Koszembar-Wiklik, 2019: 149). Bir kokunun varlığının hem mağazalarda ve diğer ortamlarda, hem de ürünlere eklenen daha doğrudan bir formda tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu etkileri olduğu yaygın şekilde kabul edilmektedir (Rathee & Rajain, 2017: 126). Müşterilerinin davranışlarını yönlendirmek için mağazalarda

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

koku, aromatik ürünlerin tanıtımı veya aromatik reklamcılık gibi farklı duyusal taktikler kullanılır (Koszembar-Wiklik, 2019: 149).

2.3.İşitme

Ses, ruh halini etkileme ve alışveriş alışkanlıklarını yönlendirme gücüne sahiptir. Müziği bir mesajla ilişkilendirmek, tüketicilerin hatırlamasını sağlamanın iyi bir yoludur. Müzik duyusal pazarlama açısından önemlidir, araştırmalar müziğin davranış üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Randhir vd., 2016: 280). İşitme hayatta kalmamız için önemli bilgiler verir. Ancak aynı zamanda işitme uyaranları, seslerin eşlik ettiği duygusal anlarla ilgili derin nostaljik anıları da şekillendirmektedir. Sesler düğünler, cenazeler ve mezuniyet törenleri gibi en önemli ritüellerin bir parçasıdır (Koszembar-Wiklik, 2019: 149). Müzik, bir kurumun kimliğinin ve atmosferinin, müşterilere uygun olarak tanıtılmasında önemli bir rol üstlenir (Nadanyiova, Kliestikova & Kolencik, 2018: 99). Müzikler müşterilerin deneyimlerine, tercihlerine ve beklentilerine göre düzenlenmektedir (Koszembar-Wiklik, 2019: 150). İnsanlar farklı ortamlarda farklı davranır, müzik türüne göre harcama yaparlar. Bu durum, teşvik edici durumlar ve uzun vadeli hafızaların oluşturulmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla müzik insanlarda deneyimler, duygular ve hisler uyandırmaktadır (Rehman vd., 2021: 106). Müzik, dinleyicinin kişisel çağrışımlarını yansıtan referanssal bir anlama sahiptir. Müzik üzerine yapılan araştırmaların çoğu ayrıca bağlam, ulaşım ve aşinalığa odaklanır (Krishna, Cian & Sokolova, 2016: 145). Örneğin müzik ve reklamın doğru bir şekilde ilişkilendirilmesi, tüketicinin bunu kolayca hatırlamasını sağlar (Nadanyiova, Kliestikova & Kolencik, 2018: 99). Hedef kitleye göre düzenlenmiş müzik, satışları artırmakla kalmaz aynı zamanda ne satın alındığını ve mağazada hangi hızda dolaşıldığını da etkiler. Örneğin, yavaş müzik müşterilerin hareketini yavaşlatırken, hızlı ritimler hareketi hızlandırmaktadır (Koszembar-Wiklik, 2019: 150).

2.4. Dokunma

Dokunma, temel olarak insanların derileri aracılığıyla hissettikleri duyudur. Deri, insan vücudunun hemen hemen her yerini kaplar. Bu nedenle, duyu durumunda rolü çok önemlidir (Perumala, Alia & Shaari, 2021: 1528). Dokunma (ve onunla ilişkili dokunsal deneyimler) ürünün yapıldığı doku ve yüzeyden, sıcaklığından, şeklinden ve yumuşaklığından etkilenmektedir (Koszembar-Wiklik, 2019: 150). Cilt; malzemeler, ağırlık, pürüzsüzlük ve ürünün kolaylığı yoluyla kolayca etkilenebilen 4.000.000'dan fazla duyusal reseptöre sahiptir. Dokunma duyusu, ambalaj tasarımı veya hatta bazı reklam kampanyaları söz konusu olduğunda da büyük bir rol oynar (Randhir vd., 2016: 281). Dokunma duyusu ambalaj tasarımı açısından önemlidir, tüketici bir ürünün gerekli ve beklenen özelliklere sahip olup olmadığını test edebilir ve bu ürünün kalitesi konusunda ikna edici olabilir. Aynı zamanda dokunma iyi olma hissini yönlendiren temel faktörlerden biridir (Nadanyiova, Kliestikova & Kolencik, 2018: 99). Bir tüketici dokunmaya ikna edildiğinde, düşünce dokunsal uyaranları nasıl yorumladığına yönelir. Bu durum ürün niteliklerinin, bireysel özelliklerin ve durumsal faktörlerin karmaşık bir işlevidir (Rathee & Rajain, 2017: 126).

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

2.5. Tat

Tadın, tüm farklı duyuları bir araya getirerek eksiksiz bir marka deneyimi yaratan duyu olduğu söylenebilmektedir. Ancak aynı zamanda duygusal durumla da ilgilidir ve dolayısıyla ruh halini ve marka algısını değiştirebilir (Randhir vd., 2016: 281). Tat, en önemli müşteri danışmanlarından biridir. Duyu, dildeki tat tomurcuklarını etkiler (Koszembar-Wiklik, 2019: 150). Tat tomurcukları tatlılık, tuzluluk, ekşilik ve acı olmak üzere dört temel tadı tanır. Tatları algılama yeteneği, yaşla birlikte azalır ve aynı amaçlara ulaşabilmek için daha güçlü teşvikler kullanmak gereklidir (Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz & Kowalkowski, 2013: 38). Örneğin, tüketicileri gıda ürünlerine çekmek (taze ekmek veya kahve almaya teşvik gibi) söz konusu olduğunda koku en kolay araçtır (Koszembar-Wiklik, 2019: 150). Tat pazarlaması, bir kurumun kendisini rekabette farklılaştırmasını sağlayan duyusal pazarlamanın önemli bir parçasıdır, özellikle tadımlarla yerinde satışları teşvik etmeyi içermektedir. Tat alıcıları aracılığıyla tüketiciler, tat duyumlarına dayanarak tatları ve neyi sevdiklerini belirleyebilirler (Nadanyiova, Kliestikova & Kolencik, 2018: 99).

3. Duyusal Pazarlama Uygulama Örnekleri

Pazarlama alanında yaşanan büyük çapta değişimle birlikte işletmelerden tüketicilere doğrusal ve tek yönlü iletişim tarzı zamanla işletmeler ve tüketiciler arasındaki çift yönlü etkileşime dönüşmüştür. Günümüzde, pazarlama iletişimi faaliyetleri ile markalara ait ürünler kendi seslerini bularak tüketici kitleyle arasında gerçekleşen etkileşim sayesinde tüketicilerin bilinçaltında yanıt verdiği çok boyutlu stratejilerle karakterize edilmektedir. Tüketici ve işletme arasındaki bağı kurmak adına faydalanılan duyusal pazarlama stratejisiyle tüketicilerin duyuları harekete geçirilerek algılarını, yargılarını ve davranışları etkilenmektedir. Duyusal pazarlama tüketiciye ürüne yönelik bilinçaltı tetikleyicileri sunmaktadır. Bu tetikleyiciler Beş duyu organından bir veya birkaçına yönelik olabilmektedir.

Satın alma davranışının oluşumunda duyuların büyük etkisi vardır. Duyusal pazarlama sürecinde duyu organlarının satın alma etkisi farklılık göstermektedir. Satın alma davranışında görme duyusunun etkisi %58, koklama duyusu etkisi %45, işitme etkisi %41, Tatma etkisi, % 31 ve son olarak dokunma etkisi %25'dir (Yularcı Recelar, 2018). Duyusal pazarlama kavramına ilişkin her duyuya ayrı olarak hitap eden reklam içerik örneklerine çalışma kapsamında yer verilerek son kısımda ise çoklu duyusal pazarlama stratejisinin kullanıldığı bir uygulama örneği ile değerlendirilmiştir.

Duyusal Pazarlama Uygulama Örnekleri - Görme

Tüketici üzerinde satın alma davranışına yönelik en büyük etkisi sahip duyu organlarından birisi Görme duyusudur. Markalar tarafından kullanılan ve kendisi ile özdeşleşen Logo tasarımları kullanılan renkler, personelin görünümü, mağazaların iç tasarımlarında amaç ortak bir değer yaratmak ve tüketicinin görme duyusunu tatmin etmeye yöneliktir. Ürün tasarımları, ürün ambalaj tasarımları ve mağaza vitrinlerine verilen önem ve estetik kaygı

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

görme duyusu ile tüketicinin zihninde hedeflenen algıyı oluşturma amacıyla planlanmaktadır. Bazı ambalaj tasarımları ve tasarımlarda kullanılan renklere ek olarak ürün tasarımda farklılık yaratmayı başaran markalar kendilerine ait marka logosunu ve ismini kullanmadan tüketici tarafından hatırlanabilmektedir.

Görsel 1. Doritos 'Logo Yok' Reklam Filmi

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4Bgmieu0a-4

Bir cips markası olan Doritos tarafından geleneksel ve dijital mecralarda yayınlanan reklam filmi 30 saniyedir. Reklam süresi boyunca marka adına ya da marka logosuna yer verilmemiş ürün tasarımı olan üçgen form ve markanın ambalaj tasarımında kullandığı yeşil ve turuncu renklere yer verilmiştir. Markanın uzun yıllardır aynı logo tasarımı ve renkleri kullanması sebebiyle reklam izleyici tarafından içeriğin ait olduğu marka tüketici tarafından görme duyusuyla doğrudan algılanmıştır. Örnek çerçevesinde bilinçaltında bazı renk ve sembollerle eşleştirilen ürünlerin hatırda kalmasının daha kolay olduğu ve tüketici zihnine gönderilen sinyallerin doğrudan markayı çağrıştırdığı çıkarımında bulunmak mümkündür. Reklamda kullanılan üçgen nesneler ürün tasarımını vurgulamaktadır. Duyusal pazarlama yürütülürken marka kimliğine uygun içeriklerin (Renk, mekan, tasarım…) saptanması ve tüketicinin görme duyusuna ürün ile bağlantılı sinyallerin gönderilmesi gerekmektedir.

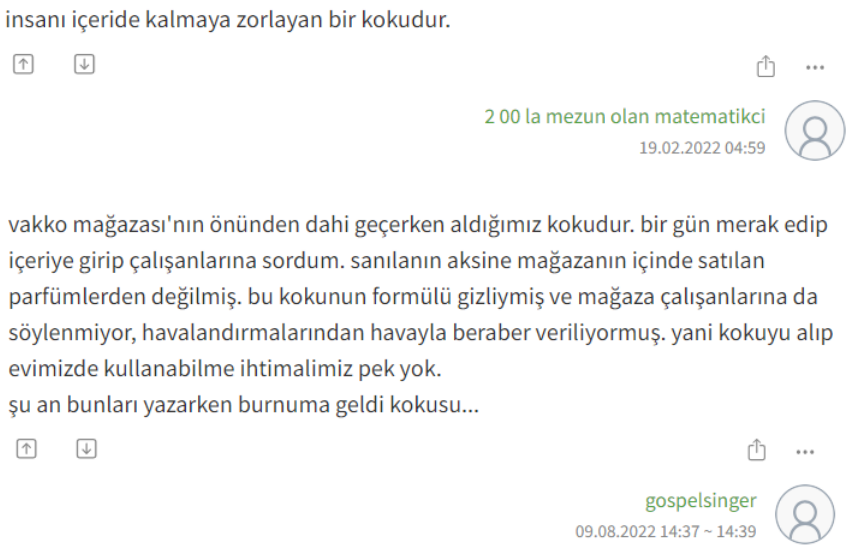
Duyusal Pazarlama Uygulama Örnekleri - Koklama

Beş duyu arasında hafıza ile doğrudan ilişkisi olan duyunun koku olduğu saptanmıştır. Yürütülen bilimsel bir araştırma sonucuna göre görme duyusu tarafından oluşan hafızanın dördüncü ayın sonunda %40 oranlarına gerilediği saptanmış, koku hafızasının ise bir yılın

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ardından hafıza üzerinde %60 etkili olduğu ortaya konulmuştur (Cheng ve Chang, 2023). Özellikle yiyecek-içecek ve turizm sektöründe duyusal koku pazarlaması sıklıkla uygulanmaktadır. Ancak farklı sektörde bulunan çoğu marka duyusal koku pazarlamasının gücünü fark etmiş ve bu uygulamaya yönelik önemli faaliyetler gerçekleştirmiştir. Ülkemizin önemli lüks markaları arasında yer alan Vakko tüm mağazalarında mevsimsel olarak farklılık gösteren aynı kokuları kullanmaktadır. Vakko Holding Başkan Yardımcısı Jeff Hakko ile yapılan bir röportajda, *"Kışın tarçın, portakal yazın çiçek kokuları ağırlıklı kurumsal koku yarattık. Güzel kokuyla müşteriyi kilitliyorsun* (Hürriyet, 2011)*"* sözleri ile mağazalarında ortak bir koku kullanıldığını ve bu kokunun tüketici üzerinde pozitif bir etki yarattığını ifade etmiştir. Bu röportajı destekler nitelik müşteri deneyimi yorumlarına ise 'Ekşi Sözlük' forum sitesi üzerinden ulaşılmıştır. Yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

Görsel 2. Vakko Mağaza Kokusu Müşteri Yorumları



Kaynak: https://eksisozluk.com/kokusu-hos-olan-is-yerleri--5831765?p=5

Markalar tarafından uygulanan duyusal koku pazarlaması ile tüketici üzerinde pozitif bir etki yaratılmakta ve tüketicileri daha uzun süre mağaza içerisinde tutarak satın almaya yönlendirmektedir. Koku hafıza üzerinde uzun süreli bir etki bırakmakta bu durum sayesinde mağaza içerisinde kullanılan koku ile marka özdeşleşerek benzer kokularda dahi marka hatırlanmaktadır. Bu durum marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir. Kokunun ve satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik günümüzde pek çok nörobilimsel yöntemlerin kullanıldığı araştırmalar yürütülmektedir.

Duyusal Pazarlama Uygulama Örnekleri - İşitme

Pazarlama sektöründe ses kullanımına farklı şekillerde yer verilmiştir. Ses mühendisliği teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bu çalışmalar artmıştır. Reklamlarda kullanılan jinglelar, ürüne ait olan sesler (Gofret çıtırtısı, kola kapağının açılma sesi…), markalara özel olarak yazılan ve seslendirilen şarkılar duyusal pazarlamada işitme duyusunu temel alan çalışmalara

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

örnek olarak verilebilir. Bu örnekler arasında teknolojik aletlerin kendine has ses kullanımları önemli yer tutmaktadır. Örneğin Apple markasına ait telefonların zil sesleri, yine aynı markaya ait laptopların açılma sesi çoğu tüketici tarafından markayı ya da ürünü görmeden akla markayı getirmektedir.

Görsel 3. Paribu Reklamı

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=yyBnm69mbqo

Paribu markası, geleneksel ve dijital platformlarda yayınladığı reklam içeriklerinin sonuna hep aynı jingle'ı ekleyerek tüketici zihninde bir yer edinmeyi amaçlamıştır. İstikrarlı reklam uygulamaları sonucunda tüketici Paribu logosunu görmediği takdirde bile markaya ait jingle ile markayı hatırlamaktadır. Marka, havaalanlarında uçak ile bina arasındaki bağlantıyı sağlayan tüplerde hem giydirme uygulaması ile görme duyusuna seslenmekte hem de tüp içinde jingle'ı kullanarak markaya ait logoyu görmeden tüketici üzerinde ses ile etki yaratmaktadır. Jingle ile markanın güncel sloganı olan 'Paribu Yarının Dünyası Bu' arasında sessel bir uyum mevcuttur. Bu uygulamanın pazarlama alanında kullanımı marka hatırlanmasında büyük öneme sahiptir.

Duyusal Pazarlama Uygulama Örnekleri - Dokunma

Dokunma duyusuna yönelik pazarlama uygulamalarına mağaza iç dekorasyonlarında tüketicilerin ürün ile fiziksel temas kurmasını sağlayan tasarımlara sıklıkla yer verilmektedir. Elektronik ve tekstil alanında bir pazarlama faaliyeti olarak dokunma duyusuna sıklıkla hitap edilmektedir. Teknoloji marketlerinde cihazlarla tüketicilerin temasını kolaylaştıracak şekilde ürünlerin açıkta tutulması, tekstil sektöründe ürün ambalajlarında tüketicilerin ürünün dokusunu hissetmesi için bırakılan boşluklar duyusal pazarlamada dokunma duyusuna yönelik uygulamalara örnek olarak verilebilmektedir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 4: Penti Ürün Ambalaj Tasarımı ve Apple Mağaza Görüntüsü

Dokunsal bir bileşenin bireyde pozitif bir etki yarattığına yönelik bazı çalışmalar mevcuttur. Peck ve Wiggins (2006) tarafından yürütülen bir araştırmada, dokunma duyusunu aktif eden bir nesne varlığının dokunma öğesi olmayan bir nesne varlığına göre daha ikna edici olarak algılandığı, olumlu duyusal geri bildirimi uyardığı saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda dokunma duyusuna hitap eden tasarımların markaya ait ürün, ambalaj ya da mağazalarında yer verilmesi tüketicinin satın alma davranışı göstermesine yönelik ikna edici bir unsur olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Duyusal Pazarlama Uygulama Örnekleri - Tatma

Duyusal pazarlama uygulama alanlarında tatma duyusuna sıklıkla gıda sektörü tarafından başvurulmaktadır. Gıda sektöründe yer alan bir markanın halihazırda var olan ürününün yanına tanıtımı yeni gerçekleşmiş bir ürünü promosyon olarak vermesi, marketlerde tadım hostesleri tarafından müşterilere ikramlarda bulunulan tadım standları örnek olarak verilebilir. Gıda sektörünün dışına çıkıldığında diğer sektörlerin tatma duyusunu harekete geçirmeye amaçlayan aktif çalışmalarına sık rastlanmamaktadır. Farklı sektör örnekleri olarak bazı diş macunu markalarının tatlarının patentini alması ya da bazı havayolu şirketlerinin kendisiyle özdeşleşen ikramlıklarının bulunması verilebilir.

Çoklu Duyusal Pazarlama - Starbucks Örneği

Çalışma kapsamında ilk olarak duyuları birbirinden ayrı ayrı olarak kullanıldığı örnekler incelenmiş, duyuların satın alma üzerinde etkisine yönelik yüzdeler verilmiştir. Ancak duyular birbiriyle bağlantılı şekilde çalışmaktadır. Koku, işitme, tatma, dokunma ve görme duyularının hepsi birbirini etkilemektedir. Bu nedenle duyusal pazarlama uygulamalarında duyuların işlevlerini birbirinden ayrı düşünmemek gerekmektedir. Hafızanın oluşunda güçlü etkilere sahip beş duyunun maksimum şekilde duyusal pazarlama uygulamalarına adapte edilmesi marka farkındalığının yaratılması ve marka imajının gelişimde önem taşımaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Duyusal pazarlamayı tüm kollarıyla aktif şekilde kullanan markalar arasında yer alan kahve zinciri Starbucks global bir marka olmasına rağmen mağazasının bulunduğu coğrafya fark etmeksizin benzer koku, tasarım, ses, tat ve dokularla müşterilerine hizmet sunmaktadır. Starbuck'ın Türkiye genelinde 685 mağazası bulunmaktadır (Starbucks Türkiye, 2024).

Görsel 5. Starbucks Personel Önlüğü

Kaynak: https://careers.starbucks.com/discover-opportunities/retail/

Starbucks mağaza içi tasarımlarında tüm mağazalarda benzer iç mekan dekorasyonlarını kullanmaktadır. Markaya ait olan logo ile uyumlu şekilde tüm çalışanları yeşil önlükler ile hizmet sunmaktadır. İç mekan tasarımı, çalışan üniformaları, kullanılan bardak ve tabaklardaki tek tip olma özelliği görme duyusuna hitap etmektedir. Starbucks mağazalarında müşteriyi yoğun bir kahve kokusu karşılamakta, profesyonel olarak belirlenen bu koku tüm mağazalarında bulunmaktadır. Starbucks çoklu duyusal pazarlama uygulamalarında tat duyusuna hitap edebilmek ve bazı öğelerle markayı tüketici zihninde özdeşleştirmek adına çeşitli uygulamalar yürütmektedir. Bu uygulamalar arasında sonbaharın gelişiyle menülerine dahil ettikleri ve kış döneminin ortalarında menülerinden kaldırdıkları balkabağı içerikli ürünlerine ek olarak menülerinde kendi isimlerini verdikleri brownie, cookie vs. ürünler bulunmaktadır. Tüm mağazalarda benzer bir atmosfer yaratmak amacıyla tüm mağazaların erişimin bulunduğu ortak bir müzik listesi yer almaktadır. Son olarak Starbucks bardak, kahve gibi paketli ürünlerine mağaza içerisinde bulunan müşterilerinin inceleyebilmesi ve dokunsal bir temas kurabilmesi adına kasa önlerinde ayrılan özel stantlarda sergilemektedir.

Starbucks markası tarafından yürütülen çoklu duyusal pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüm mağazalarına gelen müşterilerini ortak bir atmosferde buluşturmakta, işitme, tatma koku ve tat duyularına yönelik uygulamalar gerçekleştirerek markayla bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu uygulamalar ve diğer pazarlama stratejilerinin entegre şekilde yürütülmesi müşterilerde markaya bağlı müşteriler yaratarak marka sadakati oluşturmaktadır. Marka sadakati geliştiren bu müşterilerden bazıları marka savunucuları haline gelebilmektedir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

4. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Sanayileşmeyle birlikte artan rekabet pek çok farklı pazarlama stratejisinin de gelişmesine yol açmıştır. Müşteri memnuniyetine yönelik faaliyetlerin pazarlama sektöründe ön plana çıkmasıyla tüketici deneyimine büyük önem verilmeye başlanmış, ortaya çıkan deneyimsel pazarlama tüketici memnuniyetinin ilk adımı olarak yorumlanmıştır. Markalar, deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin önemli ölçüde tüketiciye duygusal deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır. Marka değeri yaratma noktasında önemli avantajlar sağlayan duyusal pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi adına öncelikle doğru marka konumlandırmasının yapılması ve tüketici zihninde rakiplerle olan rekabette avantaj yaratacak farkların vurgulanması gerekmektedir. İkinci adımda ise doğru duyusal kimlik öğeleri belirlenmektedir. Marka konumlandırması adına saptanan duyusal kimlik ögelerinin uygunluğu çeşitli araştırmalarla saptanmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen Starbucks çoklu duyusal pazarlama örneğiyle markanın konumlandırma stratejisi, tüketici zihninde kendini kahveyle özdeşleştirilmiştir. Bu strateji temelinde duyusal kimlik öğelerine taze çekilmiş kahveyi vurgulayacak şekilde mağaza içerisinde yoğun kahve kokusu ve mağaza iç dekorasyonunda kahverengi renk kullanımı ile vermiştir. Duyusal pazarlama uygulamaları pazarlama profesyonelleri tarafından belirlenen uyarıcılar aracılığıyla satın alma davranışını etkileme amacı taşır. Kullanılan uyarıcılar aracılığıyla tüketici duyularına ulaşılabilirse algılama süreci başlamakta tüketici bilişsel tepki vermektedir. Uyarıcılar ile doğrudan tetiklenen ruh hali, hisleri ve duyguları tüketicinin duygusal tepki vermesini hızlandırarak marka ve tüketici arasında bir bağ yaratmaktadır. Tüketicide davranışsal bir tepki oluşturmakta, bu durum tüketicilerin ürün/hizmeti tekrarlı şekilde satın almasını ya da mağazayı ziyaret etmesini sağlayarak müşteri sadakati oluşturmaktadır.

Çoklu duyusal pazarlama uygulamalarında bulunan Starbucks mağazalarında kullandığı kahve kokusu ile tüketici üzerinde bilişsel düzeyde tepki yaratmaktadır. Ancak mağazada tüketici üzerinde oluşan bilişsel tepki, yüzeysel olmakta herhangi olumsuz bir durumla karşılaşıldığında tüketici markanın alternatiflerini arama yoluna gidebilmektedir. Starbucks'ın her mağazasının benzer tasarıma sahip olması tüketici de tanıdıklık hissi, aşina olma durumu yaratmakta bu durum ise tüketicinin ruh halini etkileyerek duygusal tepki vermesini tetiklemektedir. Bilişsel ve duygusal tepkisi tetiklenen tüketici davranışsal açıdan harekette geçerek tekrarlı satın alma eyleminde bulunmaktadır. Bu nedenle duygusal pazarlama uygulamalarında planlanırken tüketiciyi etkilemesi muhtemel tüm duyu organlarına sinyaller gönderilmesi amaçlanmalıdır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Kaynakça

Agapito, D., Valle, P. O. D., & Mendes, J. D. C. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers, 10*, 7-19.

Chang, K. C., & Cheng, Y. S. (2023). How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 115*, 103604.

Fürst, A., Pečornik, N., & Binder, C. (2021). All or nothing in sensory marketing: Must all or only some sensory attributes be congruent with a product's primary function? *Journal of Retailing, 97*(3), 439-458.

Goel, P., Garg, A., Sharma, A., & Rana, N. P. (2024). Impact of sensory perceptions on the urge to buy impulsively. *Journal of Computer Information Systems, 64*(4), 469-485.

Grzybowska-Brzezińska, M., Rudzewicz, A., & Kowalkowski, A. (2013). Sensory marketing and customers' decisions on the food market. *Socio-economic Research Bulletin, 3*(1), 38-43.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand experience concept. *European Business Review, 23*(3), 256-273.

Hürriyet Gazetesi. (2011). *Müşteriyi koku ile tutup satışı artırıyor*. Retrieved from https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/musteriyi-koku-yla-tutup-satisi-artiriyor-17312013 (Accessed: 11.10.2024).

Ifeanyichukwu, C. D., & Peter, A. (2018). The role of sensory marketing in achieving customer patronage in fast food restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 5*(2), 155-163.

Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability, 11*(22), 6430.

Kaushik, S., & Gokhale, N. (2021). Online sensory marketing: Developing five-dimensional multi-sensory brand experiences and its effectiveness. *Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias, 11*(4), 5375-5391.

Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., & Jain, V. (2020). Sensory marketing: An innovative marketing strategy to sustain in emerging markets. *International Journal of Public Sector Performance Management, 6*(2), 236-245.

Koszembar-Wiklik, M. (2019). Sensory marketing–sensory communication and its social perception. *Communication Today, 10*(2), 146-156.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332-351.

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: Implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Retrieved from https://ssrn.com/abstract=2549963

Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology, 10*, 142-147.

Krupka, Z. (2023). Exploring the influence of sensory marketing on brand perception. *Naše Gospodarstvo/Our Economy, 69*(3), 45-55.

Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. *Handel Wewnętrzny, 367*(2), 226-235.

Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Kolencik, J. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and Culture, 15*(1), 96-104.

Pal, D., Srivastava, K., & Gupta, N. (2024). Sensory marketing: The mediating role of hedonic emotions between multisensory experiences and mall patronage intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Retrieved from https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0417

Peck, J., & Wiggins, J. (2006). Sadece iyi hissettiriyor: Müşterilerin dokunmaya karşı duygusal tepkileri ve ikna üzerindeki etkisi. *Journal of Marketing, 70*(4), 56-69. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.56

Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of SOR Model. *Management Science Letters, 11*(5), 1527-1536.

Pollák, F., Soviar, J., & Vavrek, R. (2022). Sensory marketing. In F. Pollák, J. Soviar, & R. Vavrek (Eds.), *Communication Management* (pp. 21-40). IntechOpen.

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration, 13*(4), 278-292.

Rathee, R., & Rajain, P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing, 7*(5), 124-133.

Rehman, A., Fahim, S. M., Irshad, M., & Hussain, M. (2021). Effect of multisensory branding on purchase intention at cafes in Pakistan. *KASBIT Business Journal, 14*(3), 101-119.

Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The one thing you need to change is emotions: The effect of multi-sensory marketing on consumer behavior. *Sustainability, 14*(4), 2334.

Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch, and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, 4*(1), 573-581.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does sense reacts for marketing–Sensory marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering (IJMIE)*, 2249-0558.

Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell, and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *37*(3), 286-298.

Šliburytė, L., & Ny, J. L. (2017). The influence of sensory marketing: A study of atmospheric factors and consumer response. In *Contemporary issues in business, management and education* 2017: 5th International Scientific Conference, 11-12 May, 2017, Vilnius, Lithuania (pp. 257-263). Technika.

Starbucks Türkiye. (2024). *Company information*. Retrieved from https://www.starbucks.com.tr/about-us/company-information (Accessed: 11.10.2024).

Starbucks Türkiye Kariyer. (2024). *Discover opportunities*. Retrieved from https://careers.starbucks.com/discover-opportunities/retail/ (Accessed: 11.10.2024).

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

MARKA GAZETECİLİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Prof. Dr. BURCU ÖKSÜZ[1], FATMA ŞENDOĞAN[2]

[1]İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi,
burcu.oksuz@ikc.edu.tr –ORCID ID: 0000-0003-4195-9261
[2]İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
fatmasendgn@gmail.com –ORCID ID: 0000-0002-8209-9336

ÖZET

Artan rekabet ile birlikte markaların tanıtım faaliyetleri markaları geleceğe taşımakta yetersiz kalmış, internet teknolojisi ve pazarda yer alan ürün çokluğuyla birlikte tüketici kitleler zaman içerisinde markaların şeffaflığına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Markalar tüketicilerine şeffaflık ilkesi temelinde güven vermeyi, farklı noktalarda değer katmayı amaçlayan çalışmalar yürüterek tüketicileriyle güven temelli bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda güven temelli bir ilişki kurulması noktasında marka gazeteciliği kavramı, şeffaflık isteğinin artması sonucu önem kazanmıştır. Markaların imajını ve konumunu şekillendirecek ve hedef kitlesini etkileyecek ilgi çekici hikayeler oluşturarak söz konusu hikayeleri düzen ve içerik bakımından gazetecilik perspektifinde, markaya yönelik ilgi çekici hikayeleri şeffaflık esasına dayalı şekilde aktarılması adına uygulanan marka gazeteciliği nesnellik ilkesini merkeze alarak marka hikayelerini doğrudan yayma amacı taşımaktadır. Bu çalışmada marka gazeteciliği kavramını açıklamak ve Mercedes-Benz Yetkili Satıcı ve Servisleri Derneği tarafından yayınlanan Mbtyesder dergisi üzerinden marka gazeteciliğini ve faaliyetlerini bir örnek temelinde inceleyerek konuya ilişkin bir değerlendirme yapmak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen incelemeler sonucunda Mbtyesder dergisinin Ekim 2024 tarihine kadar yayınlanan 6 sayısı değerlendirilmiştir. Dergi içeriğinde Mercedes-Benz markasına yönelik güncel haberlere, Mercedes-Benz'in sponsorluk faaliyetlerine, ürün tanıtım haberlerine, markanın işbirliği içerisinde olduğu diğer sektörlerde bulunan marka reklamlarına ve Mercedes-Benz Türkiye içerisinde önem taşıyan uzman röportajlarına yer verilmiştir. Dergi içeriği yalnızca marka ve faaliyetlerine yönelik bilgilendirici metinlerden oluşmamakta pek çok farklı kategori altında yazılara yer verilmektedir. Marka adına faaliyet gerçekleştiren dergi içeriğinde seyahat, sanat, spor, hayvanlar gibi başlıklar altında yazılar kaleme alınmıştır. Dergi içeriğini oluşturan kategoriler incelendiğinde markanın tüketici profili ve hedef kitlesinin ilgi alanlarına yönelik olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu başlıklar çerçevesinde marka imajını okuyucu kitleye aktarmanın amaçlandığını da söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Gazeteciliği, Kurumsal Yayınlar, Hikaye Anlatıcılığı.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

AN EVALUATION ON BRAND JOURNALISM

ABSTRACT

With the increasing competition, the promotional activities of the brands were insufficient to carry the brands to the future, and with the internet technology and the multiplicity of products in the market, the consumer masses started to attach more importance to the transparency of the brands over time. Brands are trying to establish a trust-based bond with their consumers by carrying out activities aimed at giving confidence to their consumers on the basis of the principle of transparency and adding value at different points. In this context, the concept of brand journalism at the point of establishing a trust-based relationship has gained importance as a result of the increase in the desire for transparency. In this study, it is aimed to explain the concept of brand journalism and to make an evaluation on the subject by examining brand journalism and its activities on the basis of an example through Mbtyesder magazine published by Mercedes-Benz Authorised Dealers and Services Association. As a result of the examinations carried out within the scope of the study, 6 issues of Mbtyesder magazine published until October 2024 were evaluated. The content of the magazine includes current news about the Mercedes-Benz brand, sponsorship activities of Mercedes-Benz, product promotion news, brand advertisements in other sectors with which the brand cooperates, and expert interviews that are important within Mercedes-Benz Turkey. In the content of the magazine, which carries out activities on behalf of the brand, articles have been written under headings such as travel, art, sports and animals. When the categories that make up the content of the magazine are analysed, it can be inferred that they are oriented towards the consumer profile of the brand and the interests of the target audience. It is also possible to say that it is aimed to convey the brand image to the readership within the framework of these titles.

Keywords: Brand, Brand Journalism, Corporate Publications, Storytelling.

1. GİRİŞ

2008 yılında başlayan gazetecilik krizinden itibaren geleneksel medyanın güç kaybetmesi ve internetin ve sosyal ağların yükselişi, işletmelere aracılara gerek duymadan hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma olanağı sunmuştur (SánchezGonzales&Gutiérrez, 2021: 5). Gün geçtikçe daha fazla kurum içerik, dil ve tasarım açısından gazetecilik medyasına benzeyen şekilde kendi haberlerini yayınlamaktadır. Bu yayınların üretimi ve dağıtımı marka gazeteciliği olarak tanımlanır (Koch, Viererbl&Schulz-Knappe, 2021: 1). Marka gazeteciliği, bir kurumun hedef kitlelerine kendi seçtiği konularda bilgi sağlaması anlamına gelir (Maestri, 2023). Barrett (2022) marka gazeteciliğinin bir zamandan beri geleneksel pazarlamanın kenarlarında varlığını sürdürdüğünü, ancak marka şeffaflığının artmasına yönelik talep arttıkça ve bilgili tüketiciler değerleriyle uyumlu markaları aradıkça marka gazeteciliğinin ‘olması güzel’ olmanın ötesinde ‘zorunlu’ hale geldiğini belirtmektedir. Marka gazeteciliği; geleneksel gazeteciliğin tekniklerinden yararlanır, kaynaklara danışır, bilgileri karşılaştırır ve hikayeler aracılığıyla yayar. Söz konusu gazetecilik biçimi; geleneksel medyanın aksine, farklı formatlar ve kanallar kullanarak bir hikayeyi doğrudan duyurma ve izleyicilerle etkileşimi teşvik etme gibi yararlar

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

sağlamaktadır (SánchezGonzales, 2019). Marka gazeteciliğinde doğruluk, adalet ve nesnellik gibi gazetecilik ilkelerine uyulması gereklidir. Marka içeriği, açıkça tanıtım amaçlı veya taraflı olmamalıdır (Sela, 2023). İnsanlar kendilerine değer katan ses olarak bir markaya güvenirlerse, bir sonraki alışverişlerinde o markaya yönelme eğilimleri daha fazla olmaktadır ve güvensizliğin yarattığı engeller aşılmaktadır (Maestri, 2023).

Bu çalışmanın amacı, marka gazeteciliği kavramını detaylı olarak açıklamak ve Mercedes-Benz Yetkili Satıcıları ve Derneği tarafından yayımlanan Mbtyesder örneği üzerinden marka gazeteciliği uygulamalarını değerlendirmektir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Marka Gazeteciliği Kavramı

Marka gazeteciliği geleneksel gazetecilik, pazarlama ve halkla ilişkilerin melez bir biçimi (Bull, 2013: 1); halkla ilişkiler, pazarlama, iletişim, kamusal ilişkiler ve gazeteciliğin araçlarını ve teknolojilerini birleştiren bir yaklaşımdır (Yarnykh, 2019: 25). Bazen içerik pazarlamasının diğer biçimleriyle (özellikle doğal reklam) karıştırılsa da marka gazeteciliğini tanımlayan husus, marka içeriklerinin gazetecilik perspektifinden yönetimi ve tasarımı ile haber medyasının en iyi uygulamalarının taklit edilmesidir (Arrese&Pérez-Latre, 2017: 122). Marka gazeteciliği, markaların ve işletmelerin geleneksel gazeteciliği taklit eden ancak pazarlama veya markalaşma amaçlarına yönelik materyaller ürettiği ve yaydığı bir iletişim ve pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir (Stojanović Prelević & Zehra, 2023: 40). Şöyle ki marka gazeteciliği, işletmeler ve diğer kurumlar (örneğin, sivil toplum kurumları) tarafından veya onların adına meydana getirilen, içerik ve düzen açısından gazetecilik yayınlarına benzeyen haber medyasının üretimi ve dağıtımı için kullanılan kolektif bir kavramdır (Koch, Viererbl&Schulz-Knappe, 2021: 1).

Marka gazeteciliği, bir işletme hakkında ilgi çekici anlatılar oluşturmak amacıyla geleneksel gazetecilik tekniklerini içerik pazarlamasıyla harmanlayan stratejik bir yaklaşımdır. İşletmenin değerlerini, kültürünü ve sektördeki konumunu vurgulayan ilgi çekici marka hikayelerine odaklanmaktadır (Ramotion, 2024). Gerek içerik gerekse de düzen açısından gazeteciliğe büyük oranda benzeyen marka gazeteciliği (Viererbl&Koch, 2024: 603), geleneksel haber medyasının çeşitli özelliklerini gösteren bir içerik biçimidir. Bu uygulamalar genel olarak tarafsızdır, bilgilendiricidir ve satışlardan çok bir markanın kişiliğini oluşturmaya dayanmaktadır (Barrett, 2022). Dolayısıyla marka gazeteciliği, gazetecilik ile stratejik iletişim arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır (Koch, Viererbl&Schulz-Knappe, 2021: 1). Şöyle ki gazetecilik ile halkla ilişkiler arasındaki çizgiler belirsizleştirilmeden marka gazeteciliği yayınları, gazetecilik ve kurumsal hedeflere aynı anda etkin biçimde katkı sunamazdı. Söz konusu ikili işlev, marka gazeteciliğinin benzersiz doğasının altını çizmektedir (Viererbl&Koch, 2024: 604).

Marka gazeteciliğinin temel öğeleri şu şekildedir (Rodriguez, 2024):

- Gazetecilik becerilerini içerik oluşturma sürecine entegre etme

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

- Hikayelere gazetecilik etkisi vermek için nesnel bir bakış açısı kullanma
- Markanın arkasındaki insanlar ve markanın destek olduğu insanlar hakkında hikayeler anlatma
- İlgi çekmek ve sözleri yaymak için sosyal medya hesaplarını, web sitesini, YouTube kanalını ve diğer platformları kullanma
- Marka bilinirliği ve yakınlığı oluşturma
- Marka kimliğini ve kişiliğini aktaran hikayeler bulma ve anlatma

Marka veya işletmelerin medya kuruluşları için üretilen içeriklerde kullanılan araç, teknik ve gazetecilik formatlarının kullanımı marka gazeteciliğinin olmazsa olmaz öğelerinden biridir (Arrese&Pérez-Latre, 2017: 123). Marka gazeteciliği, genellikle geleneksel gazeteciliğe benzer bir hikaye anlatma yaklaşımını benimsemektedir. İlgi çekici bir giriş, temel bir hikaye veya mesaj ve bir sonuç gibi öğeleri içeren net bir anlatı yapısına sahip içerik oluşturmayı kapsamaktadır (Sela, 2023). Marka gazeteciliği, marka hikayesi yaratmanın çok yönlü bir yoludur. Bu durum, herkesin markayı ve markanın ne anlama geldiğini bildiği zaman marka hikayesinin pek çok yönünü anlatmak demektir (Light, 2014: 121).

2.2. Marka Gazeteciliğinin Amaçları

Faaliyetleri ve paylaştığı içeriklerle yargılanan bir imaj yansıtma makinesi işlevi gören marka, neye önem verdiğini göstermek için bilinçli ve şeffaf bir yaklaşım olarak gazetecilikten yararlanmaktadır (Sanchez, 2023). Marka gazeteciliğinin amaçları gazetecilik yoluyla marka güvenilirliğini oluşturmak ve korumak, markayı sektördeki haber ve içgörülerin yetkili bir kaynağı olarak konumlandırmak, ilgi çekici ve özgün marka hikayelerini paylaşarak marka itibarını arttırmak olarak açıklanmaktadır (Ramotion, 2024). Marka gazeteciliğinin temelinde markanın sadece basit bir kelime olmadığı; ayırt edici özellikleri, işlevsel ve duygusal faydaları ve belirli bir marka karakterini içeren karmaşık ve çok boyutlu bir fikir olduğu anlayışı yatmaktadır (Light, 2014: 122). Marka gazeteciliğinde amaç, pazarda ve toplumda otorite ve etki elde etmek ve farklı müşteriler ve paydaşlarla ilişkileri güçlendirmektir (Arrese&Pérez-Latre, 2017: 124).

Marka gazeteciliğinin görevi bir hikayeyi izleyicilerin dikkatini çekecek şekilde anlatmak ve okunması ilginç ve bilinmesi yararlı olan şeyleri iletmektir. Sadece ciddi ve nesnel materyaller okuyucunun güvenini kazanabilir (Yarnykh 2023: 10). Marka gazetecileri, özellikle kurumla ilgili içerikler hakkında haber yaparken müşterileri ile okuyucuları arasında çelişkili beklentiler algılayabilirler (Koch, Viererbl&Schulz-Knappe, 2021: 7). Dolayısıyla marka gazeteciliği, yeni gelir kaynaklarının geliştirilmesine ve markanın içerik departmanlarının haber odalarına entegre edilmesine olanak sağlamıştır (SánchezGonzales&Gutiérrez, 2021: 7).

Etkili marka gazeteciliği; markanın kimliğini ve pazar konumlandırmasını anlamak, hedef kitlede yankı uyandıran temel mesajları ve temaları belirlemek için kapsamlı bir araştırmayla başlar (Sela, 2023), bir markayı veya fikri tanıtmaktan geçer. Bu süreç; yönetilen bir imajı oluşturmayı ve sürdürmeyi, belirli bir hedef kitle arasında değerler yaratmayı, hedef kitlenin sadakatini sağlamayı, hedef kitle ve paydaşlar arasında organizasyonu veya fikir yaratmayı

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

içermektedir (Yarnykh, 2019: 25). Dolayısıyla potansiyel müşteriler yaratmak, güven oluşturmak, markanın hikayesini anlatmak ve hedef kitleyle etkileşim kurmak amaçlanmaktadır (Sela, 2023). Marka gazeteciliğinde markanın ürün veya hizmetlerinin ötesine geçen hedefleri net bir şekilde yansıtarak, müşterilerin markanın özünü anlamalarını sağlamak istenmektedir (Sanchez, 2023).

2.3. Marka Gazeteciliği Süreci

Sosyal medya, e-posta bültenleri, basın bültenleri ve diğer medya platformları dahil olmak üzere çok kanallı bir yaklaşım kullanmak görünürlüğü en üst düzeye çıkarmaya destek olmaktadır (Sela, 2023). İyi bir marka gazetecisi, farklı kaynaklardan bilgi ayıklama ve bu bilgiyi bir markanın hikayesini anlatmaya yardımcı olacak bir içerik portföyü oluşturmak için kullanma konusunda yetkinliğe sahiptir (Maestri, 2023).

Marka gazeteciliği portföyü şunları içerebilir (Maestri, 2023):

- Uzun ve kısa biçimli içerik (belirli konularda bilgilendirici makaleler)
- Açılış sayfaları (bir pazarlama kampanyası için oluşturulan web sayfaları)
- İnfografikler
- Videolar için senaryolar
- Reklam hikayeleri
- Sosyal medyadaki gönderiler
- Pazarlama e-postaları
- Podcastler

Marka gazeteciliğinin üç ana türü, hedeflenen alıcılar açısından şöyle ayrılmaktadır (Koch, Viererbl&Schulz-Knappe, 2021: 3):

- Belirli bir ürün, işletme veya tüm bir sektörün müşterileri için marka gazeteciliğidir. Örneğin, havayolu işletmelerinin uçakların koltuk ceplerine yerleştirdiği uçak içi dergiler gibi müşteri dergileri.

- Bir kulüp, parti veya dernek üyeleri için marka gazeteciliğidir. Örneğin, siyasi iletişim araçları olarak kullanılan parti veya sendika gazeteleridir.
- Çalışanlar, hissedarlar veya bir kurumun diğer üyeleri gibi dahili paydaşlar için marka gazeteciliğidir. Bu yayınlar, çalışanları kurumla ilgili haberler ve sektör haberleri hakkında bilgilendirmek için bir kurumun yönetimi adına üretilmektedir.

Marka gazeteciliği ürün yerleştirme, markalı içerik (bir markaya doğrudan bağlı içerik), hikaye anlatımı (bir hikayeyi anlatma sanatı) ve transmedya anlatıları (birden fazla format ve kanalda ortaya çıkan bir hikaye) gibi pazarlama ve reklamcılık stratejilerinin kullanılmasının bir sonucudur ve hepsi bir mesaj iletme amacına sahiptir (SánchezGonzales&Gutiérrez, 2021: 7). Halkla ilişkiler ve gazetecilik yerine, marka gazeteciliği uygulayıcıları "izleyicilerin ne istediğini" vurgulamaktadırlar. Marka gazeteciliğinde gazeteciliğin kamusallığı ile halkla ilişkilerin kurumsal çıkarları arasında orta yolda kendi uygulamalarına ilişkin vizyonlar ve

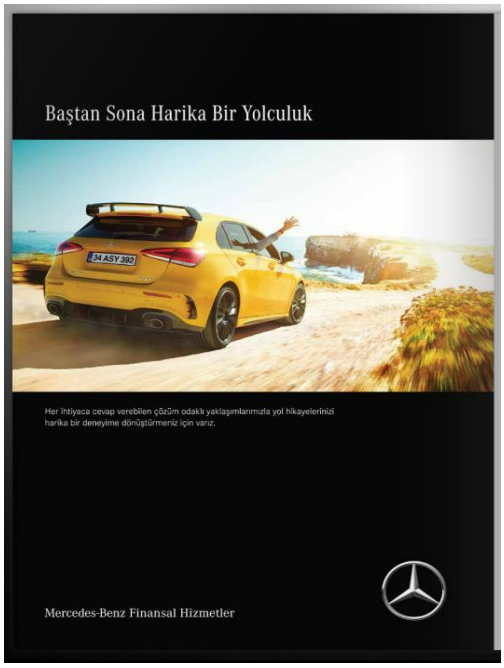
ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

istekler oluşturulmaktadır (Lee, 2015: 148).

3. MBTYESDER ÖRNEĞİ

Mercedes-Benz Türk Yetkili Satıcıları ve Servisleri Derneği'nin imtiyaz sahibi olduğu ve dernek adının kısaltmasının dergi adı olarak kullanıldığı 'Mbtyesder' dergisi yayın hayatına 2021 Aralık sayısı ile başlamıştır. Derginin kuruluş amacı, derneğin dijitalleşmeyi takip etmesi ve Mercedes-Benz yetkili satıcı ve servisleri arasındaki bağı güçlendirmektir. 2024 yılı itibariyle 6. sayısını web sitesinde paylaşan elektronik dergi içeriğinde yalnızca Mercedes-Benz markasına yönelik araç, bayi, satıcı gibi haber ve reklamlara yer vermemekte aynı zamanda sanat, spor, seyahat gibi geniş bir yelpazede okuyucularına içerik üretmektedir.

Mbtyesder dergisinin web sayfasında güncel sayısının kapağına, sanat, seyahat ve röportaj olmak üzere ana metinlerine yer verilmektedir. Web sitesinde yer alan yer işaretleri çubuğunda sol üstte dergi adı ve logosuna yer almaktadır. Sağ kısımda ise Anasayfa, Kurumsal, Üyelerimiz, Dergiler ve İletişim olmak üzere 5 buton bulunmaktadır. Yer işaretleri çubuğunda bulunan Kurumsal butonuna tıklandığında dergi misyon ve vizyonuna ulaşılmaktadır. Üyelerimiz adlı buton ile derginin oluşum sürecinde aktif yer oynayan Mercedes-Benz yetkili satıcı bayilerine yer verilmiştir. Dergiler butonu ile Mbtyesder dergisi tarafından yayınlanan eski sayılara ulaşılabilmektedir. Dernek tarafından yayınlanan Mbtyesder E-dergisinin 6 sayısının kapakları incelendiğinde 5 sayıda Mercedes-Benz logo, isim ya da ürününe yer verilmediği gözlenmiş yalnızca 6. sayısının kapağında 130 yıl önce seri üretimi olan ilk Mercedes-Benz aracına yer verilmiştir. Derginin yayınlanan tüm sayılarında iç kapak tasarımında Mercedes-Benz reklamına metin yerine görsel unsurlar ağırlıklı olarak yer verilmiştir.



Görsel 1. Mbtyesder Dergisi 2. Sayı İç Kapak Tasarımı
Kaynak: https://mbtyesderdergisi.com/dergiler/sayi_2/Mbtyesder_Dergisi_Sayi_2.html#p=1

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Mbtyesder dergisinin 2. sayısında iç kapak tasarımında zemin siyah olarak kullanılmıştır. Zeminin üzerinde sağ alt kısımda marka logosuna, orta kısımda markaya ait ürünün bulunduğu görsele ve sol üst kısımda ise slogana yer verilmiştir. Tasarımın orta merkezinde bulunan görselde Mercedes-Benz markasına ait bir araç, aracın içerisinden gökyüzüne doğru yükselen bir el bulunmaktadır. Orta merkezde yer alan görselde ek olarak yaz mevsimini anımsatan deniz, güneş ve toprak yolun bulunduğu bir zemin tercih edilmiştir. Sol üstte bulunan 'Baştan Sona Harika Bir Yolculuk' sloganı ile orta merkezde yer alan araç içerisinden gökyüzüne uzanan el ile marka ile seyahat etme özgürlüğü, mutluluk gibi duygulara ulaşılabileceğine dair bir anlatı sunulduğu yorumu yapılabilir.

Görsel 2. Mbtyesder Dergisi 3. Sayı İç Kapak Tasarımı
Kaynak: https://mbtyesderdergisi.com/dergiler/sayi_3/Mbtyesder_Dergisi_Sayi_3.html

Derginin iç kapağında yer alan görselin sağ alt kısmında Mercedes-Benz markasına ait logoya yer verilmiştir. Görselin merkezinde mutlu bir ifade yüzlerinde bulunan iki kişinin selfie çekmeleri gösterilmekte, markaya ait araç ise görselin arka kısmında yer almaktadır. Görselde mekan olarak dış mekan tercih edilmiş ve kış mevsiminin olduğuna dair nesnelere (Kar, Şapka, Eldiven) yer verilmiştir. 'Mutluluğu bazen görünmeyen kahramanlar yaratır' sloganı kullanılmış arkada yer alan markaya ait araca insanların yüzündeki gülümsemeyle bir atıfta bulunulmuştur.

Mercedes-Benz Yetkili Satıcı ve Servisleri Derneği tarafından hazırlanan derginin güncel olarak çıkmış tüm sayılarında sanata yer verdikleri gözlenmiştir. Mercedes-Benz markasına dergide yer verdikleri sanat haberleri ile sanatsever bir imaj kazandıran dergi, ek olarak

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Mercedes-Benz markasının desteklediği sanat etkinliklerini de yetkili servis ve satıcılarına bilgilendirme işlevi ile aktararak ortak bir imajın yaratımında önemli rol oynamıştır.

Görsel 3. Mbtyesder Dergisi 4. Sayısı

Kaynak:https://mbtyesderdergisi.com/dergiler/sayi_4/Mbtyesder_Dergisi_Sayi_4.html

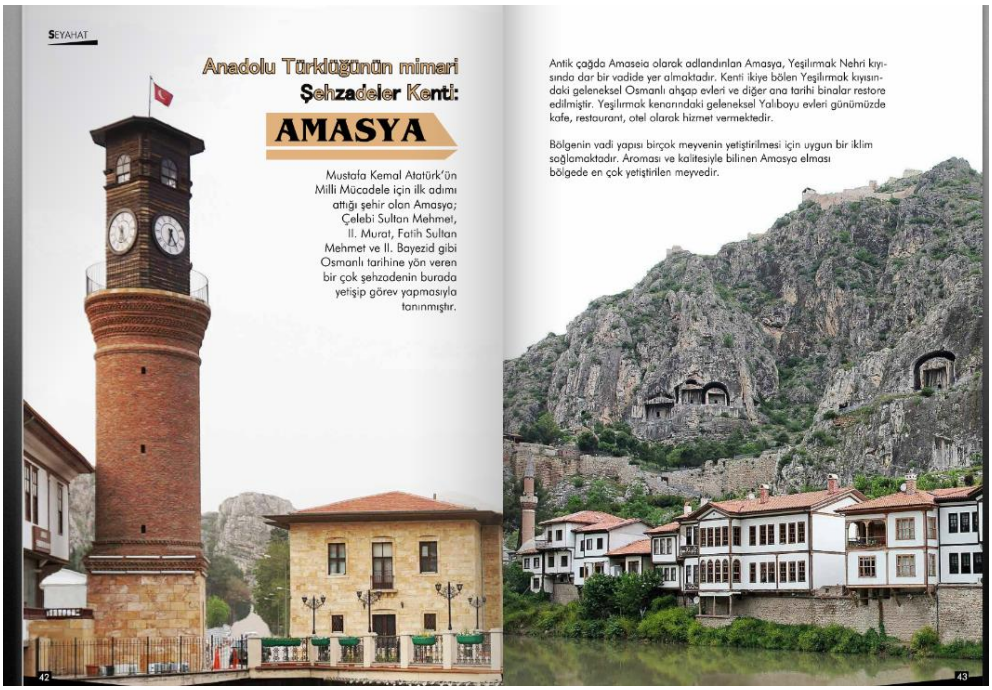
Mercedes-Benz, Türkiye'de önemli bir konumu bulunan Şükrü Bekdikhan ile gerçekleştirilen röportaja metinde yer verilmiştir. İstanbul Müzik Festivaline 36 yıldır Mercedes-Benz'in destek verdiğini belirten Bekdikhan festival çerçevesinde gerçekleşen 2 konserin sponsoru olduklarını belirtmiştir. Dergi içeriğinde bulunan 'Mercedes-Benz'den İstanbul Müzik Festivaline 36 Yıldır Kesintisiz Destek' başlığıyla yer verilen metin ile markanın sanatsever bir yaklaşımda olduğu, sanat etkinliklerine uzun süreli maddi destek sunduklarını belirterek okuyucuların algılarında güçlü bir imaj yaratılmaya çalışılmış ve bu imajı destekleyen marka faaliyetleri dergi aracılığıyla aktarılmıştır.

Görsel 4. Mbtyesder Dergisi 3. Sayısı

Kaynak: https://mbtyesderdergisi.com/dergiler/sayi_3/Mbtyesder_Dergisi_Sayi_3.html

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Mbtyesder Dergisi ile markanın yalnızca maddi destek sağladığı sanat etkinliklerine değil sanata ve sanatçıya destek veren bir profil temelinde pek çok sanatçı ile gerçekleştirdiği röportajlara da dergi içeriğinde yer verilmiştir. Derginin yayınlanan ilk sayısından son sayısına kadar olan tüm sayıları incelendiğinde, sanat etkinliklerine ve/veya sanatçıların sergilerine yönelik röportaj ve içeriklerin bulunduğu gözlenmiştir. Dergi, marka ve dergi okuyucusu arasında entelektüel bir perspektifte bağ kurarak markanın ürün ve satış odaklı faaliyetlerine ek olarak imajına olumlu yönde destek sağlaması muhtemel, sanatsever bir yaklaşım sergilemektedir. Derginin tek bir marka odağında yürütülmesi ve içeriğinde sanata, sanat etkinliklerine ve sanatçı röportajlarına yer vermesi markanın hedef kitlesiyle iyi ilişkiler kurmak veya var olan güçlü ilişkileri/bağları sürdürmek istediğine yönelik bir çıkarım yapmak mümkündür.



Görsel 5. Mbtyesder Dergisi 5. Sayısı

Kaynak: https://mbtyesderdergisi.com/dergiler/sayi_5/Mbtyesder_Dergisi_Sayi_5.html

Mbtyesder dergisi 5 sayısında seyahat yazısına yer vermiştir. Dergi içeriğinde yer alan seyahat yazısında Amasya'ya ait gezilecek yerler, tarihçesi, coğrafi yapısı, yemek kültürü gibi pek çok değer anlatılmıştır. Dernek tarafından yayınlanan derginin seyahat yazısı bulunan 4 sayısında Amasya, Gaziantep, Azmak Nehri, Kapadokya olmak üzere Türkiye'de yer alan turistik yerler tanıtılmış 1 sayısında ise Amsterdam'a yönelik seyahat rehberi paylaşılmıştır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 6. Mbtyesder Dergisi 6. Sayısı

Kaynak:https://mbtyesderdergisi.com/dergiler/sayi_6/Mbtyesder_Dergisi_Sayi_6.html

Derginin seyahat yazısında Avrupa'da bulunan Amsterdam şehrine yer verilmiştir. Bu yazı çerçevesinde Amsterdam'a yönelik bir seyahat rehberi sunulmuştur. Türkiye içerisinde yer alan bölgelere yönelik paylaştığı seyahat yazıları ile Türkiye'ye verdiği önemi vurgulamaktadır. Hollandalılar tarafından Atatürk'ün adı verilen sokak görseli yazıya eklenerek yol tarifinde bulunulmuştur. Türkiye'nin kuruculiderine Mercedes-Benz markası adına faaliyet sürdüren Mbtyesder dergisinde yer verilmesi, markanın Türk tüketicileri ile arasındaki bağı güçlendirmektedir.

Görsel 7. Mbtyesder Dergisi 6. Sayısı

Kaynak:https://mbtyesderdergisi.com/dergiler/sayi_6/Mbtyesder_Dergisi_Sayi_6.html

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Dergi içeriğinde sıklıkla spor haberlerine yer verilmiştir. Ünlü sporcularla ve şampiyonlarla yapılan röportajlar, spor müsabakalarına ve maratonlarına yönelik haberlere derginin her sayısında rastlanmaktadır.

KEDİLER HAKKINDA İLGİNÇ BİLGİLER-1

Kedilerle yaşayanlar bu deneyimi eşsiz olarak nitelendiriyor. Bu deneyimi eşsiz yapan şey; kedilerin kendine has bir mizaca sahip olmalarıdır. Bu mizacı fark edip anlayanlar kediler hakkında genelleme yapabiliyor. Kediler hakkındaki en ilginç bilgi ve genellemeler.

1. Kediler, günde 12-16 saat uyuyabilirler.
2. Kendi yüksekliklerinin yaklaşık 6 katına kadar sıçrayabilirler.
3. Tüyleri, üç ve daha fazla renkli kediler genellikle dişidir.
4. Dişi kediler, çoğunlukla sağ patilerini daha iyi kullanırken, erkek kediler sol patiyle yedir.
5. Kediler, yaklaşık 200 derecelik geniş bir görüş açısına sahiptirler.
6. Bir kedinin önde beş, arka ayaklarında dört parmağı vardır. (Polidaktil hariç)
7. Kedilerin tırnakları, evrilmiş kemik gibidir, içinde canlı doku barındırır.
8. Kediler, run hallerini kuyruk hareketleriyle anlatabilirler. Gidemleyerek, kedinin sinirli mi, sevinçli mi olduğu anlaşılabilir.
9. Kediler, tıpkı insanlar gibi rüya görürler.
10. Yavru bir kedinin, sağlıklı bir yetişkin olması için 12-13 hafta boyunca annesiyle ve kardeşleriyle kalması gerekir.
11. Kediler, dişsiz doğarlar, 2 haftadan itibaren süt dişleri çıkmaya başlar. 1 aylıkken, 26 adet olan süt dişleri 3-5 ay arası dökülür ve yerini 30 adet kalıcı dişe bırakır.
12. Kedileri isırlaştırmak, ortalama ömürlerini %60 oranında artırır.
13. Saatte 40 km hızla 100 metreyi 9 saniyede koşma kapasitesiyle herhangi bir ev kedisi, Usain Bolt'tan daha hızlı koşabilir.
14. Kediler, hayatta kalma mücadelesinde güçlü ve çeviktir, ancak sıkça söylendiği gibi 9 canlı değildirler.
15. Kedilerin, denge mekanizması gelişkindir ama bilinenin aksine, yüksekten her düşüşlerinde dört ayaklarının üzerine düşmezler. Hatta, çoğu düşüş, ölüm veya sakatlıkla sonuçlanır.
16. Kediler, oldukça gelişmiş bir koku alma duyusuna sahiptir. Doğdukları andan itibaren, annelerinin kokularını ayırt edebilirler.
17. Kediler, yaklaşık 200 milyon koku reseptörüne sahipken insanlarda bu sayı yaklaşık 50 milyondur.
18. Kedilerin burun izi, insanlardaki parmak izi gibi eşsizdir.
19. Kedilerin kemik sayısı insanlardan fazladır. Vücutlarında 290 kemik, 60 omur ve 517 kas vardır.
20. Kedilerde, köprücük kemikleri olmadığı için, kafalarının geçtiği yerden geçebilirler.
21. Kedilerin, tıpkı insanlar gibi kan grubu vardır. A, B, AB adlı 3 çeşit kan grubuna, yeni keşfedilen Mik. adında bir kan grubu daha eklenmiştir. Nadir görülen bu kan grubu hakkında henüz detaylı araştırma yapılamamıştır.
22. Kedilerin nabzı 100-160 arasında atar. İstirahat halindeki kedinin nabzı daha düşük, yavru kedilerin nabzı daha yüksektir.
23. Kedilerin, ideal vücut ısısı 38 ila 39 derece arasındadır.
24. Kedilerin duyu fonksiyonları oldukça iyidir; insanlar, 20 kHz'e kadar duyabilirken, kediler 64 kHz'e kadar duyabilir.
25. Kedilerde kulak kepçesine yön veren 20 kadar kas vardır, bu kaslar çok yönlü ve koordineli çalışır. ■ Nihal Memiş Dizdar

48

Görsel 8. Mbtyesder Dergisi 5. Sayısı

Kaynak:https://mbtyesderdergisi.com/dergiler/sayi_5/Mbtyesder_Dergisi_Sayi_5.html

Mbtyesder dergisi hayvan hakları konusunda yaşamı destekleyen bir yaklaşım sergileyerek yayınladığı 5 dergi sayısında hayvanlara yönelik içerikler üretmiştir. Bu içerikler arasında kediler hakkında ilginç bilgiler, sahiplenilen bir kedinin hayata tutunma mücadelesi, satın almak yerine sahiplenmeye teşvik eden bir yazı, 4 Ekim Hayvanları Koruma Gününe yönelik bir yazı dergi içeriklerinde yer almaktadır. Bu içerikler doğrultusunda dergi aracılığıyla Mercedes-Benz markasının tüketici zihnindeki doğaya ve hayvanlara duyarlı algısı yerleştirilerek marka imajına pozitif etki yarattığı yorumu yapılabilir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 9. Mbtyesder Dergisi 6. Sayısı

Kaynak:https://mbtyesderdergisi.com/dergiler/sayi_6/Mbtyesder_Dergisi_Sayi_6.html

Dernek tarafından yayınlanan tüm sayılarda markaya yönelik bilgi aktarımı bulunmaktadır. Bu bilgi aktarımında içerikler; Mercedes-Benz Türkiye Yetkili Servis ve Satıcıları arasında yer alan önemli isimler ile gerçekleştirilen röportajlar, Mercedes-Benz'e ait olan yeni serilerin tanıtımı, markanın desteklediği ya da katıldığı faaliyetlerden oluşmaktadır. Dergi okuyucusuna spor, sanat, seyahat, güncel konular, hayvanlar, teknoloji gibi başlıklar altında içerikler sunarken markaya ilişkin haberlere de dergi içeriğinde sıklıkla yer vererek markaya yönelik bilgileri olağanlıktan uzaklaştırarak dergi içeriğiyle harmanlamıştır. Markaya yönelik içeriklerde nesnel bir dil kullanılarak gazetecilik becerilerine uygun şekilde yazıların kaleme alındığı görülmüştür.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 10-11. Mbtyesder Dergisi 1. Sayısı

Kaynak:https://mbtyesderdergisi.com/dergiler/sayi_1_2/Mbtyesder_Dergisi_Sayi_1_2.html#p=20

Hemen hemen tüm dergilerde bulunan reklam alanları Mbtyesder Dergisinde de mevcuttur. Dergi reklam alanlarında spesifik markaların ve yetkili marka satıcısı olan firmaların reklamlarına yer vermiştir. Spesifik markalar arasında otomotiv sektörü ile yakından ilişkili olan bir yakıt markası Shell ve lastik markası olan Michelin çoğu sayısında kendine yer bulmuştur. Michelin markasının Mercedes-AMG serisi adına özel lastikler tasarlaması, Shell markasına ait Helix Ultra motor yağının ise Mercedes-Benz onaylı olması markalar arasındaki işbirliğinin önemli örneklerindendir. Markalar arasındaki ticari ilişkinin dergi içeriğine yansıdığı görülmektedir.

4. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Günümüzde markalar tüketicilerine etkin şekilde ulaşmak, hedef kitle etkileşimini sağlamak, marka bilinirliğini arttırmak, marka sadakati oluşturmak gibi amaçlar adına pek çok iletişimfaaliyeti gerçekleştirmektedir. Değişen tüketici beklentileri ve dönüşen iletişim dünyası,marka gazeteciliği kavramının popülerleşmesine zemin hazırlamıştır. Gazeteciliğinin nesnellik ilkesini temel alarak markalar adına gazete, dergi ve sosyal medya içerikleri gibi kanallar aracılığıyla doğrudan hikaye aktarımına dayanan marka gazeteciliği halkla ilişkiler, pazarlama, reklam, gazetecilik gibi iletişim faaliyetlerini kullanan bir uygulamadır. Marka gazeteciliği kavramı, günümüzde popülerlik kazansa da geleneksel anlamda ilk örneklerinden birisi 1900 yılında MichelinLastikleri'nin kurucuları Michelin Kardeşler tarafından Fransa'da yayınlanan 'Guide Michelin'dir. Rehber, Fransız kasabalarında gezintiye çıkabilmek adına gerekli olan tüm bilgileri içermektedir. Bu bilgiler arasında Michelin Lastikleri hakkında bakım bilgileri, benzin satılan eczaneleri gösteren yol haritaları gibi yolculuk esnasında gerekli

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

olabilecek pek çok bilgi yer almaktadır (Snyder ve Cotter, 1998). Rehber zamanla dünyanın en büyük yemek otoritesi haline gelmiş 'Michelin Yıldızı'na dönüşmüş, günümüzde markanın önüne geçen bir popülerlik kazanmıştır.

Çalışma kapsamında marka gazeteciliğine örnek olarak Mercedes-Benz Yetkili Satıcıları ve Servisleri Derneği'nin imtiyaz sahibi olduğu Mbtyester E-dergisinin içerikleri incelenmiştir. Dergi içeriğinde spor, sanat, seyahat, markaya ait bilgilendirme haberlerine ek olarak markanın etkileşim içerisinde olduğu diğer marka reklamlarına yer verilmiştir. Sanat kategorisi altında yayınlanan 6 dergi sayısı incelenmiş markanın sanatçılara destek verdiğine, çeşitli sanat etkinliklerinde sponsor olduğuna yönelik haberler ile sanatsever algısı okuyucuya iletilmeye çalışıldığı görülmüştür. Ek olarak hayvansever bir imaj yaratmak ve hayvan haklarına duyarlı olduğu bilgisini okuyucuyla paylaşmak adına yayınlanan elektronik derginin 5 sayısında hayvanlara yönelik çeşitli içeriklere yer verilmiştir.

Mbtyester dergisi sayılarında yer alan içerikler incelendiğinde marka gazeteciliği faaliyetleriyle markaya yönelik bilgilendirici içerikler aktarılmakta, marka konumlandırması yapılarak hedef kitleye uygun içeriklerle etkileşim arttırılmaktadır. Bu durum, uzun vadede tüketicide olması muhtemel marka bağlılığına zemin hazırlamakta ve marka ile tüketiciler arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir. İncelenen örnek, dergi içeriğinin marka tarafından hazırlanmış tanıtım/reklam mesajlarının ötesine geçerek farklı bir yayın organı tarafından yayımlandığı izlenimi vermektedir. Bu durumun, gazetecilik perspektifiyle hareket ederek tüketiciyi markaya ait mesajlarla bunaltmayan bir yayının oluşmasını desteklediğini söylemek mümkündür. Okumaktan keyif aldığı bir dergi, tüketicinin marka hakkında olumlu düşünmesini destekleyebilir ve markanın mesajlarının diğer içeriklerle harmanlanmasına vesile olabilir. Buradan yola çıkarak marka gazeteciliği faaliyetlerinin güçlü bir marka imajının yaratılmasında önem taşıdığı sonucuna ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Arrese, Á., &Pérez-Latre, F. J. (2017). Therise of brandjournalism. İçinde G. Siegert, M. BjørnRimscha, & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial communication in thedigitalage: Information ordisinformation?* (ss. 121-139). Berlin: De GruyterMouton.

Barrett, J. (2022). Pairingcontent marketing andbrandjournalismforinsanegrowth (+ examples of brandsthatget it right).https://www.firstpagestrategy.com/marketing-blog/10-example-of-great-brand-journalism (Erişim Tarihi: 12.0.2024)

Bull, A. (2013). *Brandjournalism*. New York: Routledge.

Koch, T., Viererbl, B., &Schulz-Knappe, C. (2023). How muchjournalism is in brandjournalism? How brandjournalistsperceivetheirrolesandblurtheboundariesbetweenjournalismandstrategiccommunication. *Journalism,* 24(4), 749-766.

Lee, K. (2015). Therise of brandjournalism: Understandingthediscursivedimensions of collectivity in theage of convergence. *University of Pennsylvania Doktora Tezi*.

Light, L. (2014). Brandjournalism: How toengagesuccessfullywithconsumers in an age of inclusiveindividuality. *Journal of BrandStrategy*, 3(2), 121-128.

Maestri, A. (2023). Brandjournalists: Whatthey do andwhy it matters.https://www.pixartprinting.co.uk/blog/brand-journalism/ (Erişim Tarihi: 12.0.2024).

Mbtyesder E- Dergisi.https://mbtyesderdergisi.com/ (Erişim Tarihi: 1.10.2024)

Ramotion. (2024). How brandjournalismtransformscompaniesbytellingstories?https://www.ramotion.com/blog/what-is-brand-journalism/ (Erişim Tarihi: 12.09.2024)

Rodriguez, J. (2024). What is a brandjournalismapproachtocontent marketing?https://kwsmdigital.com/blog/what-is-a-brand-journalism-approach-to-content-marketing/ (Erişim Tarihi: 12.09.2024)

Sanchez, K. (2023). Content marketing vs. brandjournalism: How theycompareand how theydiffer.https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/content-marketing-vs-brand-journalism-how-they-compare-and-how-they-differ/ (Erişim Tarihi: 12.09.2024)

SánchezGonzales, H. M., &BenítezGutiérrez, A. (2021). Immersiveandbrandjournalism in educationalandculturalinformation: Thecase of RTVE Lab. *Comunicación y sociedad*, 18, 1-28.

SánchezGonzales, H. M. S. (2019). Brandjournalismandpersonalbranding in academia. In*Brandcultureandidentity: Concepts, methodologies, tools, andapplications* (pp. 856-868). IGI Global.

Sela, R. (2023). How toleveragebrandjournalism in marketing.https://www.ronsela.com/brand-journalism/ (Erişim Tarihi: 12.09.2024)

StojanovičPrelevič, I., & Zehra, Z. (2023). A cross-culturalanalysis of brandjournalismethics: User perceptions in Serbiaand Pakistan. *Медии И КомуникацииНа 21. Век [21st Century Media and Communications]*, 7, 39-48.

Snyder, W., & Cotter, M. (1998). TheMichelin Guide andrestaurantpricingstrategies. *Journal of Restaurant&Foodservice Marketing*, 3(1), 51-67.

Viererbl, B., &Koch, T. (2024). Is a brandjournalistjustanotherjournalist? Examiningdifferencesandsimilarities in the self-perceptions of theirprofessionalrolesandethicalorientations. *JournalismStudies*, 25(6), 1-20.

Yarnykh, V. (2019). Brandjournalismtechnologies in modern informationalspace. *Media &Communication/Mediji i Komunikacije*, 5(9), 23-31.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Yarnykh, V. (2023). Brandjournalismapproach in corporatecommunication of educationalorganization. *International Journal of MassCommunication*, 1, 8-12.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE HABERLEŞME ARAÇLARININ GELİŞİMİNİN İNCELENMESİ

Doç. Dr. RAHİM ARSLAN[1], Doç. Dr. SAİT BARDAKÇI[2]

[1] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme, rahimarslan@cumhuriyet.edu.tr, 0000-0003-4329-3651

[2]Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme, sbardakci@cumhuriyet.edu.tr - 0000-0003-3720-5029

ÖZET

Tarih boyunca bir toplumun gelişmişliğini gösteren en önemli göstergelerden biri bilgi olmuştur. Bilgi düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda siyasi, ekonomik ve sosyal örgütlenme diğer ülkelere kıyasla daima önde olmuştur. Ayrıca bilgi düzeyinin yüksek olduğu toplumlar yüksek bir refah seviyesine erişmiştir. Özellikle günümüz yüzyılında teknolojinin de gelişmesi ile birlikte bilginin elde edilmesi başta olmak üzere, saklanması, kullanılması, iletilmesi adeta çığır açmış ve bu gelişimler toplumsal ilerlemeye önemli katkı vermiştir. Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojileri tek başına bir sektör haline gelmiştir. Bu sektörün diğer gelişim alanlarına katkısı ile birlikte daha etkinin iş görme yöntemleri geliştirilmiş, yeni üretim faktörleri ve yeni iş alanları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu gelişmeler bir toplumun ekonomik, sosyal hatta bireysel yaşamını doğrudan etkilemeye ve geliştirmeye başlamıştır. Dünya ülkeleri arasında da bilginin kullanımına ilişkin iletişim teknolojileri en önemli gelişmişlik göstergelerinden biri olmuştur.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ülkeler bilim ve teknolojiye daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Savaş sonrasında özellikle savaştan çıkan ülkeler arasındaki rekabet bilgi ve teknoloji alanına yoğunlaşmıştır. Uluslararası pazarların küreselleşmesi, dünya genelinde bilgi aktarımının ve alışverişlerinin kolaylaşması, serbest ticaret kavramının gelişmesi gibi olgular bilgi ve teknolojiye dayalı gelişmeyi ön plana çıkarmıştır. Bununla birlikte bilgi ve teknolojik gelişmeler hem uluslar hem de uluslararası düzeyde eğitim sistemine de büyük katkılar getirmiştir. Dolayısıyla bilgi ve teknoloji alanındaki gelişmeler ile eğitim düzeyi arasında da ciddi bir bağlantı vardır.

2010 yılında Avrupa Birliği de Lizbon stratejisi ile bu değişime uyum sağlamak amacıyla bir eylem planı gerçekleştirmeye başlamıştır. Ülkemizde bilgi toplumu ana dönüşüm çalışmaları da 2000'li yılların başından itibaren yoğunluk kazanmış, AB'ye aday ülkeler için uygulanmaya konulan E-Avrupa girişimine destek verilmiştir.

İletişim teknolojileri göstergelerinden bir tanesi de ülkelerin kullandığı haberleşme şekilleridir. İnsanlığın ilk dönemlerinden bu yana temel ihtiyaçlarından biri iletişimdir. 1897'de telsiz telgraf ile başlayan haberleşme, kablolu telefon olarak devam etmiş, günümüzde mobil telefon ve internet kullanımı ile yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada TÜİK verileri kullanılarak geçmişten

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

günümüze sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayıları incelenmiş, grafik haline getirilerek gelişme düzeyleri ortaya konulmuştur. Ayrıca iletişimde kullanılan telefon araması ve kısa mesaj kullanım sayıları geçmişten günümüze oranlanarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Haberleşme, TÜİK.

ABSTRACT

Throughout history, one of the most important indicators of the development of a society has been knowledge. In societies where the level of information is high, political, economic and social organization has always been ahead compared to other countries. In addition, societies with a high level of knowledge have reached a high level of welfare. Especially in today's century, with the development of technology, the acquisition of information, its storage, use and transmission have broken new ground and these developments have contributed significantly to social progress. Therefore, information and communication technologies have become a sector on their own. With the contribution of this sector to other development areas, more effective working methods have been developed, new production factors and new business areas have emerged. Therefore, these developments have begun to directly affect and improve the economic, social and even individual life of a society. Communication technologies regarding the use of information have become one of the most important indicators of development among the countries of the world.

Especially after the Second World War, countries began to attach more importance to science and technology. After the war, competition between countries that emerged from the war intensified in the field of information and technology. Phenomena such as the globalization of international markets, the facilitation of information transfer and exchange around the world, and the development of the concept of free trade have brought development based on information and technology to the fore. In addition, information and technological developments have made great contributions to the education system at both national and international levels. Therefore, there is a serious connection between developments in the field of information and technology and the level of education.

In 2010, the European Union started to develop an action plan to adapt to this change with the Lisbon strategy. In our country, information society main transformation efforts have also gained intensity since the early 2000s, and support has been given to the E-Europe initiative implemented for EU candidate countries.

One of the indicators of communication technologies is the forms of communication used by countries. One of the basic needs of humanity since the early periods is communication. Communication, which started with wireless telegraphy in 1897, continued as wired telephony, and has intensified today with the use of mobile telephones and the internet. In this study, using TURKSTAT data, the number of landline, mobile phone and internet subscribers from past to present was examined and their development levels were revealed by graphing them. In

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

addition, the number of phone calls and text messages used in communication was analyzed in proportion from past to present.

Keywords: Communication, Communications, TURKSTAT.

1. GİRİŞ

İnsanlık, tarihinden günümüze kadar gereksinimleri doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılarken birçok yeniliğin ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. İnsanlığın kendini geliştirmesinin sonucu olarak tarım toplumundan sanayi toplumuna, daha sonra da teknoloji ve bilim toplumuna geçen bir insanoğlundan bahsedebiliriz. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bilişim ve teknoloji alanındaki gelişim oldukça hız kazanmıştır. Bu gelişim başta toplumsal yaşam olmak üzere ekonomiyi, sosyolojik yapıyı, ülkeler arası ilişkileri, eğitimi ve birçok alanı etkilemiştir. Özellikle endüstri toplumunun elektrikle tanışması, buhar makinesinin keşfedilmesi enerji teknolojisini tetiklemiş, bu buluşlar bilgisayar ve bilgi toplumunun doğuşunda önemli bir rol oynamıştır (Acar, 1999, s.7).

Bilginin elde edilişinde ve kullanımında yaşanan dönüşümler özellikle teknolojinin de gelişimi ile gelecekte bilginin sayısal olarak tanımlanacağını göstermektedir. Çünkü nicel haline getirilen bilgi kolay depolanabilir ve paylaşılabilir hatta yeniden biçimlendirilebilir bir formata dönüşecektir. Dolayısıyla gelecekte bu bilginin verimli ve etkin kullanımı iletişim ve özellikle bileti bilişim teknolojilerinin gelişmişliğiyle paralel olacaktır (Akolaş, 2004, s. 32). Devletler de bu öngörü ile geleceğe dair yatırımlarını planlamalı, gelecek nesilleri eğitim programları ile bu çağa hazırlamalıdır. Elbette bu gelişim ekonomi başta olmak üzere birçok sermaye hareketlerine de öncü olacaktır. Sermayenin ve ekonominin daha birçok alanın dijitalleşmiş halleri toplumlara yön verecektir (Dikkaya, ve Aytekin, 2019). Kısacası gelecekte bilginin sunacağı temel göstergeler büyümenin ve sürdürülebilirliğin temel etkenleri olacaktır (Temiz Dinç, D. 2020).

Bilgi, iletişim ve teknolojik gelişmelerin en önemli etki alanlarından birisi de pazarlama alanları olacaktır. Bu sayede dünya genelinde alışverişler kolaylaşacak, uluslararası pazar küreselleşmesi gerçekleşecek, serbest ticaretin önü daha da açılacaktır. Dolayısıyla bu durum şimdiden dünya ülkelerinin ekonomi yatırımlarını büyük ölçüde etkilemiştir (Berberoğlu, 2010). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin öneminin artmasıyla bu kavramlara yönelik ekonomik performans yatırımları ayrı bir rekabet alanı olacaktır (Özsağır, 2014).

Günümüzde eğitim sisteminde verilen bilgi ve teknoloji küreselleşmenin temelini oluşturan unsurlardandır. Dolayısıyla toplumun bilgi ve teknoloji seviyesinin belirlenmesinde en önemli etken eğitim sistemleridir. Çünkü günümüz teknoloji çağında toplumların gelişmişliği maddi kaynaklardan ziyade sahip olduğu bilgi üretme yeteneğine sahip bireylere bağlıdır (Temel & Ferudun, 2005).

Türkiye'de de bu kapsamda Kalkınma Bakanlığı tarafından Bilgi toplumu stratejisi eylem planları hazırlanmıştır. 2015-18 eylem planına göre Türkiye'de özellikle geniş bant altyapısının bütün bölgelere yaygınlaştırılmasına ve sektörel rekabet ortamının güçlendirilmesine yönelik hedefler belirlenmiştir. Hedeflerin genelinde yeni nesil teknoloji alt yapılarının iyileştirilmesi ve yaygınlaştırılması, bu imkânların her bireyin hanesine ulaştırılması, bunların belirli

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

standartları sağlayacak şekilde genişletilmesi, geniş bant altyapısının oluşturulması, teknoloji yatırımında karlı olmayan bölgelere teşvikler sağlanması, iletişim araçlarında vergilerin azaltılarak insanların erişiminin kolaylaştırılması, elektronik haberleşme altyapılarında karşılaşılabilecek sorunlar için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması, tüm yatırımlarla Türkiye'nin uluslararası düzeyde bilgi ve iletişim merkezi haline getirilmesi gibi hedefler belirlenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2022).

Bilgi ve teknoloji alanındaki gelişmeler farklı toplumlarda farklı etkiler ortaya çıkarmıştır. Bunun en bariz göstergesi teknolojinin sunduğu hizmetlere erişim açısından bireyler arasında veya gruplar arasında ciddi farklılıkların bulunmasıdır. Ülkemizde bu farklı ifade etmek için ortak bir terim bulunmamakla birlikte "toplum arasında sayısal uçurum", "sayısal ayrım", "dijital farklılık", "dijital bölünme" gibi bu farklılıklar isimlendirilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde toplumumuz arasında farklılıklar bulunmaktadır

Bir hanedeki bilişim teknolojilerinin kullanımı ve sayısı hane halkının geldiği yaş dağılımı cinsiyet dağılımı eğitim seviyesi meslek ve konum gibi faktörlerden etkilenmektedir. Ülkemizde kırsal kesimden kentsel kesime doğudan batıya doğru gidildikçe bilişim teknolojileri başta olmak üzere bu teknolojilerinin kullanım sayısı ciddi oranda değişmektedir.

Bu çalışmada da geçmişten günümüze haberleşme araçlarının gelişimi kısaca incelenmiş, hane halkı bilişim teknoloji kullanım oranlarının güncel durumu kısaca yorumlanmıştır. Ayrıca TÜİK verileri kullanılarak geçmişten günümüze sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayıları incelenmiş, grafik haline getirilerek gelişme düzeyleri ortaya konulmuş, iletişimde kullanılan telefon araması ve kısa mesaj kullanım sayıları geçmişten günümüze oranlanarak analiz edilmiştir.

2. İLETİŞİM ARAÇLARININ DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

İletişim, insanlık tarihi boyunca toplumların gelişiminde kritik bir rol oynamıştır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte bu alan, özellikle son yüzyılda hızlı bir dönüşüm yaşamıştır. 20. yüzyılın başında telgraf ve telefon gibi araçlarla başlayan modern iletişim devrimi, günümüzde dijitalleşme ile yepyeni boyutlar kazanmıştır.

İlk olarak, yazılı ve sözlü iletişim uzun yıllar boyunca temel etkileşim araçları olmuştur. Ancak matbaanın icadıyla yazılı bilgi daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru ise telgraf ve telefon, mesafeler arasındaki bariyerleri büyük ölçüde ortadan kaldırmış, insanları birbirine daha hızlı bağlamıştır.

20. yüzyılın ortalarında televizyon ve radyo, kitlesel iletişim araçları olarak önem kazanmış, bu araçlar, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde toplumların kültürel yapısını ve politik gündemlerini şekillendirmede büyük bir etkiye sahip olmuştur. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen iletişim hala büyük ölçüde tek yönlü gerçekleşmiştir.

1980'ler ve 1990'larla birlikte internetin yaygınlaşması, iletişimde köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bilgisayar ağları aracılığıyla insanlar, anlık mesajlaşma, e-posta ve forumlar gibi araçlarla etkileşim kurmaya başlamıştır. 2000'lerin başında sosyal medya

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

platformlarının ortaya çıkmasıyla, bireylerin kendi içeriklerini üretme ve paylaşma yeteneği artmıştır. Artık insanlar, sadece bilgi tüketen değil, aynı zamanda bilgi üreten konumuna gelmiştir.

Türkiye'de iletişim araçlarının gelişimi, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinden itibaren başlayarak günümüze kadar hızla gelişmiştir. İletişim, modernleşme süreçlerinin önemli bir parçası olarak toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimlerin motoru olmuş, her dönem kendi araçları ve yöntemleriyle halkı etkilemiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde modern iletişim araçlarıyla tanışılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılda Osmanlı'da matbaanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gazetecilik ortaya çıkmış ve yazılı basın, halkın bilgi edinmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. 1831 yılında kurulan Takvim-i Vekayi, Osmanlı Devleti'nin ilk resmi gazetesi olarak kabul edilir. Bu gazete, dönemin siyasi ve sosyal olaylarını halka duyurmayı amaçlamış ve modern iletişimin temellerini atmıştır.

Telgraf, Osmanlı döneminde iletişimde bir diğer önemli adımı oluşturur. 1855 yılında Kırım Savaşı sırasında İstanbul-Edirne-Şumnu arasında ilk telgraf hattı çekilmiş ve bu yeni teknoloji, devletin haberleşme hızını artırarak yönetimi güçlendirmiştir. Bu dönemde aynı zamanda posta teşkilatı da kurumsallaşmaya başlamıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla birlikte, iletişim alanında da büyük reformlar yapıldı. 1927 yılında Türkiye'de ilk radyo yayını başlamıştır. Radyo, uzun yıllar boyunca Türkiye'de en önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Devletin denetiminde olan radyo yayınları, özellikle köy ve kasaba gibi ulaşımın zor olduğu yerlerde halkın dış dünya ile bağlantısını sağlamıştır. Radyonun yaygınlaşması, Türkiye'nin modernleşme çabalarının bir parçası olarak kültürel, sanatsal ve eğitimsel içeriklerin kitlelere ulaştırılmasında önemli bir araç olmuştur.

Türkiye'de televizyon yayınları, 1960'ların sonlarında başlamıştır. 31 Ocak 1968 tarihinde TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) tarafından ilk televizyon yayını yapılmıştır. Televizyonun, özellikle 1970'ler ve 1980'lerde Türkiye'de hızla yaygınlaşması, toplum üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Televizyon, devletin kontrolünde bir medya organı olarak haber, eğitim, kültür ve eğlence içerikleri sunmuştur. Ancak tek kanal döneminin uzun sürmesi, halkın tek bir bilgi kaynağına bağımlı kalmasına da neden olmuştur.

1990'lı yıllara gelindiğinde, özel televizyon kanalları kurulmaya başlanmıştır. 1990 yılında Star TV Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olarak yayın hayatına başlamış, bu Türkiye'de medya sektöründe bir dönüm noktası olmuş ve televizyon alanındaki tekel sona ermiştir. Ardından Show TV, Kanal D, ATV gibi pek çok özel televizyon kanalı kurulmuş ve medya çeşitlenmiştir. Aynı zamanda televizyon kanallarının sayısının artması, rekabeti ve medya üzerindeki kontrolün azalmasını beraberinde getirmiştir.

1990'ların sonlarına doğru Türkiye'de internet yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk olarak 1993 yılında Türkiye internetle tanışmış, ancak, 2000'lerin başına kadar internet kullanımı sınırlı kalmıştır. 2000'lerden itibaren internet servis sağlayıcılarının çoğalması ve geniş bant internet erişiminin yaygınlaşmasıyla, internet, Türkiye'deki iletişimde önemli bir araç haline gelmiştir.

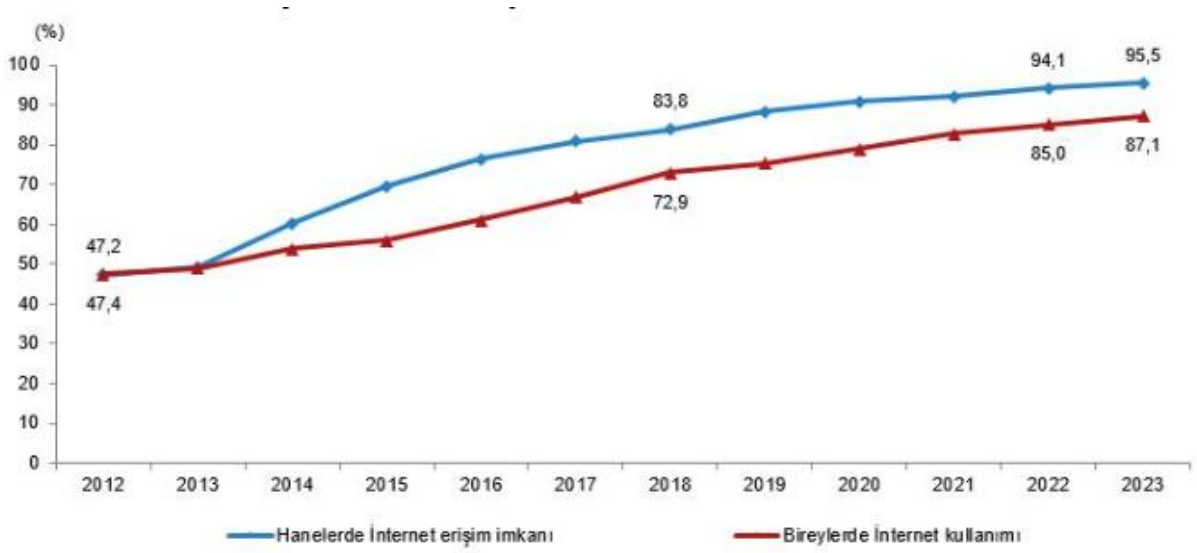
ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

İnternetin gelişmesi, medya sektörünü de büyük ölçüde etkilemiştir. Haber siteleri, dijital gazetecilik ve bloglar, geleneksel medyanın yerini almaya başlamış, özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, iletişimi daha demokratik hale getirmiştir. Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlar, bireylerin kendi içeriklerini üretebilmelerine ve paylaşabilmelerine olanak tanımıştır. Bu durum, özellikle genç nüfusun haber alma ve bilgi paylaşma alışkanlıklarında köklü değişikliklere yol açmıştır.

Akıllı telefonların yaygınlaşması, Türkiye'de iletişim alanında devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır. Türkiye, mobil teknolojilere hızlı bir adaptasyon gösterdi ve cep telefonları, kısa sürede insanların ana iletişim aracı haline gelmiştir. 2010'lardan itibaren 3G, ardından 4G gibi mobil internet teknolojileri yaygınlaştıkça, internet erişimi her an ve her yerde mümkün hale gelmiştir. Bu durum, özellikle sosyal medya kullanımını artırarak, bilgiye hızlı erişim ve anlık iletişim çağını başlatmıştır.

3. BULGULAR VE SONUÇ

2023 TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internete erişim imkânı olan hane oranı % 95,5 olmuştur. Bu oran bir önceki yıla göre %1,4 oranında artmıştır. 2012 yılından itibaren internete erişim hane oranı Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Hanelerde İnternet Erişim İmkanı Ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2012-2023

Şekil 1'de görüldüğü üzere 2012 yılında % 47,2 olan hane halkı internet erişim oranı 2023 yılında % 95,5 olmuştur. Bireysel internet erişimi de hane halkı internet erişimine paralel olarak artmıştır. Aralarındaki korelasyon 0,92 olup oldukça kuvvetlidir.

TÜİK 2024 verilerine göre ise bireylerin internet kullanım oranları %88,4 olmuştur. 2023-2024 yıllarına ait cinsiyete göre internet kullanım oranları Çizelge1'de verilmiştir.

Çizelge1. 2023-2024 Yıllarına Ait Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranları

	Toplam	**Erkek**	**Kadın**

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

En Son Kullanım Zamanı	2023	2024	2023	2024	2023	2024
İnternet Kullananlar	87,1	88,8	90,9	92,2	83,3	85,4
Son 3 Ay İçinde	86,0	87,3	89,8	90,7	82,1	83,9
3 Ay İle Bir Yıl Arasında	0,5	1,0	0,4	1,0	0,6	0,9
Bir Yıldan Önce	0,6	0,5	0,7	0,5	0,6	0,6
Hiç Kullanmadı	12,9	11,2	9,1	7,8	16,7	14,6

Çizelge1'de görüldüğü üzere 2023 ve 2024 yıllarında internet kullanım oranları toplamda %1,7 artmıştır. Her iki yılda da erkeklerin kullanım oranları yüksek olmakla birlikte bu farklılık ki kare testine göre anlamlı değildir (p>0,05).

Elbette bireylerin sosyal medya başta olmak üzere internet sitelerini kullanım durumları sahip oldukları iletişim teknolojilerine bağlıdır. Artık günümüzde bu teknolojilerin başında cep telefonu, bilgisayar ve tabletler gelmektedir.

TÜİK tarafından açıklanan 2016 verilerine göre cep telefonu sahibi olma oranı %96,9 olurken, sabit telefon bulunma oranı %25,6'dır. Aynı dönemde hanelerin %22,9'unda masaüstü bilgisayar, %36,4'ünde taşınabilir mevcut iken tablet bilgisayar bulunma oranı %29,6 oldu. 2015 yılında %20,9 olan İnternete bağlanabilen TV oranı ise 2016 yılında %24,6 olarak hesaplandı.

Bu göstergelerin yanı sıra iletişimde yaşanan ilerleme, toplam abonelik sayıları ile toplam nüfus sayılarının oranı ile de gösterilebilir. 2008-2023 yıllarına ait sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayılarının toplam nüfusa oranı ise Çizelge 2'de verilmiştir.

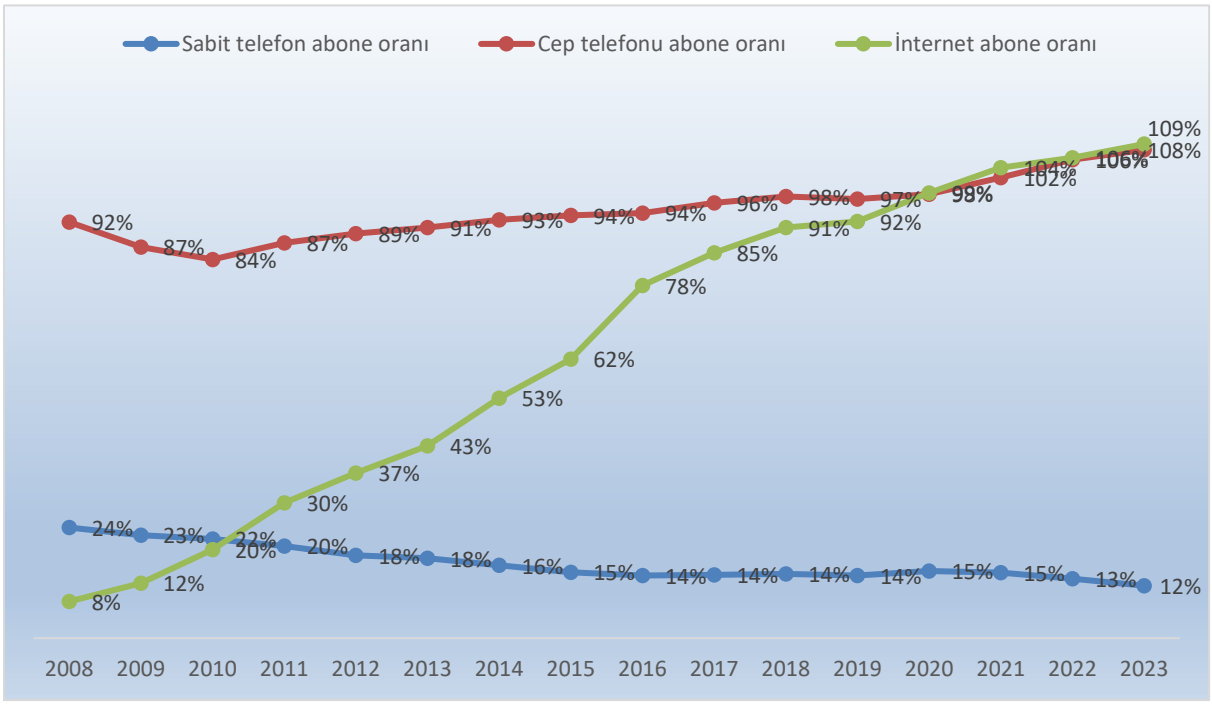
Çizelge 2. İnternet Abone Sayılarının Toplam Nüfusa Oranı

	Sabit Telefon Abone Sayısı	Sabit Telefon Abone /Toplam Nüfus	Cep Telefonu Abone Sayısı	Cep Telefonu Abone Sayısı/Toplam Nüfus	İnternet Abone Sayısı	İnternet Abone Sayısı/Toplam Nüfus	Toplam Nüfus
2008	17502205	24%	65824110	92%	5804923	8%	71517100
2009	16534356	23%	62779554	87%	8849779	12%	72561312
2010	16201466	22%	61769635	84%	14443644	20%	73722988
2011	15210846	20%	65321745	87%	22371441	30%	74724269
2012	13859672	18%	67680547	89%	27649055	37%	75627384
2013	13551705	18%	69661108	91%	32613930	43%	76667864
2014	12528865	16%	71888416	93%	41272940	53%	77695904
2015	11493057	15%	73639261	94%	48617291	62%	78741053
2016	11077559	14%	75061699	94%	62280191	78%	79814871
2017	11308444	14%	77800170	96%	68869578	85%	80810525
2018	11633461	14%	80117999	98%	74500089	91%	82003882
2019	11532903	14%	80790877	97%	76639695	92%	83154997
2020	12448604	15%	82128104	98%	82364590	99%	83614362
2021	12310016	15%	86288834	102%	88164739	104%	84680273

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

2022	11197979	13%	90297565	106%	90649859	106%	85279553
2023	9925534	12%	92230985	108%	93315607	109%	85372377

Değerlendirmeler ve yorumlar genelde toplam sayı üzerinden yapılmaktadır. Ancak en doğru yorum toplam nüfus içerisindeki abone oranlarıdır. Abone sayılarının toplam nüfusa oranları dikkate alınarak 2008-2023 yıllarına ait sabit telefon, cep telefonu ve internet abone oranlarındaki değişim grafiği Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Abone Oranlarındaki Değişim Grafiği

Şekil 2'ye göre toplam nüfus içerisindeki sabit telefon oranı ciddi oranda düşmüştür. İnternet abone sayısı ise %8'den %109 'a yükselmiştir. Cep telefonu aboneliği ise en az değişen abonelik olmuştur. Bu sonuçlara göre iletişim teknolojileri geliştikçe sabit telefon kullanım oranının azaldığı, internet ve cep telefonu kullanım oranının arttığı söylenebilir.

İletişimde aktif olarak herkes tarafından kullanılan mobil telefon ve sabit telefonların arama ve mesaj grafiğinin yıllara göre dağılımları Çizelge 3'te verilmiştir.

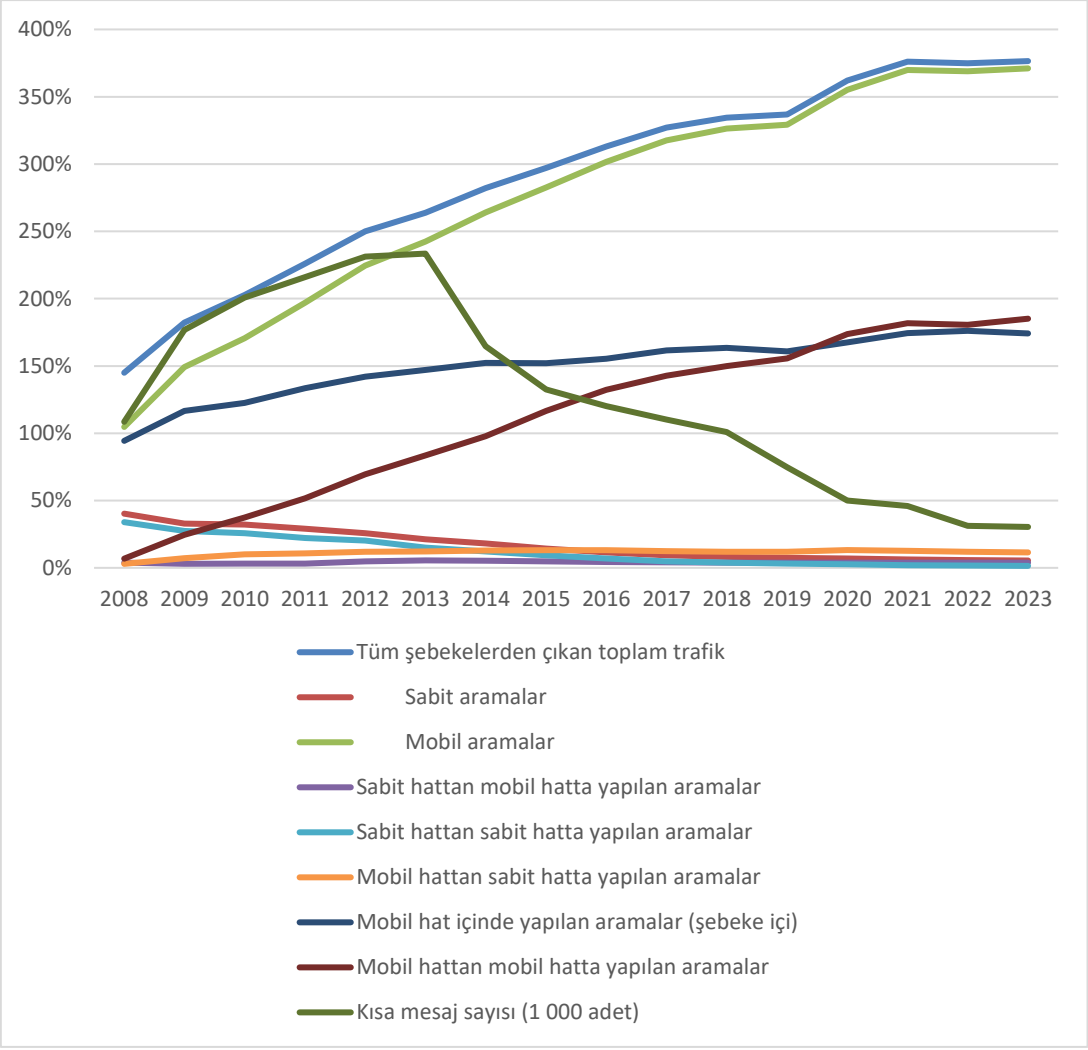
Çizelge 3. Telefon Arama ve Kısa Mesaj Sayılarının Toplam Nüfusa Oranı

Yıllar	Toplam Nüfus	Tüm arama trafiği	Sabit arama	Mobil arama	Sabitten Mobile Arama	Sabitten Sabite arama	Mobilden Sabite arama	Mobil şebeke İçi arama	Mobilden Mobile	Uls çıkan	Uls gelen	Kısa mesaj
2008	71517100	145%	40%	105%	4%	34%	3%	94%	7%	1%	5%	108%
2009	72561312	182%	33%	149%	3%	27%	7%	117%	25%	1%	4%	177%
2010	73722988	203%	32%	171%	3%	26%	10%	122%	37%	1%	6%	201%
2011	74724269	226%	29%	197%	3%	22%	11%	133%	52%	1%	6%	216%
2012	75627384	250%	26%	224%	5%	20%	12%	142%	69%	1%	9%	231%
2013	76667864	264%	21%	242%	6%	15%	12%	147%	83%	2%	8%	233%

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

2014	77695904	282%	18%	264%	5%	12%	13%	152%	98%	1%	6%	165%
2015	78741053	297%	14%	283%	5%	9%	13%	152%	117%	1%	4%	133%
2016	79814871	313%	12%	302%	4%	7%	13%	155%	132%	1%	4%	120%
2017	80810525	327%	9%	318%	4%	5%	12%	162%	143%	1%	3%	110%
2018	82003882	334%	8%	326%	4%	4%	12%	163%	150%	1%	2%	101%
2019	83154997	337%	8%	329%	4%	3%	12%	161%	156%	1%	2%	75%
2020	83614362	362%	7%	355%	4%	3%	13%	167%	174%	1%	2%	50%
2021	84680273	376%	6%	370%	4%	2%	13%	174%	182%	0%	1%	46%
2022	85279553	375%	6%	369%	4%	2%	12%	176%	181%	0%	1%	31%
2023	85372377	376%	5%	371%	4%	1%	12%	174%	185%	0%	1%	30%

Benzer şekilde Çizelge 3'te yer alan değerlerin yıllara göre değişim grafiği Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Telefon Arama ve Kısa Mesaj Oranlarının Yıllara Göre Değişimlerinin Grafiği

Çizelge 3 ve Şekil 3'te görüldüğü üzere tüm aramanın nüfusa oranı 2023 yılına kadar 2008 yılına kıyasla 2,6 kat artmıştır. Bu aramadaki değişimde en büyük faktör mobil aramaya bağlı

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

olup cep telefonu kullanım oranının artması sayesinde gerçekleşmiştir. Üstelik arama içerisindeki sabit hatların oranı üç kat azalmıştır. Benzer şekilde mobilden mobile aramanın 2008 yılından 2023 yılına %7'den %185 e yükselmiştir. Dolayısıyla yurt içi iletişimde sabit telefon kullanımı tamamen azalmış, yerini mobil telefonlara bırakmıştır. Benzer şekilde kısa mesaj kullanım oranı da azalmıştır. Mobil telefon ile iletişim kullanımı artarken mesaj kullanım oranının ciddi oranda azalması, mobil telefonlarda mesajlaşmak yerine farklı online tabanlı uygulamaların kullanılmasıdır.

Genel olarak Türkiye'de haberleşme araçlarının 2008-2023 yılları arasındaki gelişiminin incelendiği bu çalışma sonuçlarına göre, iletişimde sabit telefon kullanımının nüfusa oranla ciddi oranda azaldığı gözlemlenmiştir. İnternet abone sayısı ise sayısal olarak 16 kat artarken, nüfus yüzdesine göre 13,5 kat artmıştır. Dolayısıyla Türkiye de hane halklarının internet erişimi yeterli düzeye gelmiştir (%95,5). Yıllara göre cep telefonu abone sayıları belirli miktarda artsa da nüfusa oranla ciddi bir değişim yaşanmamıştır. İnternet kullanım oranları açısından 2024 yılı verilerine göre erkeklerde daha yüksektir. Erkeklerin internet kullanım oranı 2024 yılı için %92,2 iken kadınlarda %85,4'tür.

KAYNAKÇA

Temiz Dinç, D. (2020). 1980 Sonrası Türkiye'de Uygulanan Teknoloji Politikaları Ve Türkiye Açısından Teknolojik Gelişme Göstergeleri. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (28), 119-136 . DOI: 10.18092/ulikidince.700665

Acar, S. (1999). Arşiv ve Dokümantasyon Sistemlerinde Görsel Otomasyon ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akolaş, A. (2004). Bilişim Sistemleri ve Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu ve-Girişimcilik Üzerine Yansımaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 29-43.

Dikkaya, M., ve Aytekin, İ. (2019). Bilgi iletişim teknolojileri ve dijital ekonomi: Avrupa Birliği ve Türkiye arasında bir karşılaştırma.

Özsağır, A. (2014). Yenilik Ekonomisini Öne Çıkaran Gelişmeler. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 2 - 16.

Temel, Ç., ve Ferudun, S. (2005). KÜRESELLEŞME, BİLGİ TOPLUMU VE EĞİTİM. Kastamonu Eğitim Dergisi, 55- 66.

https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Bilim,-Teknoloji-ve-Bilgi-Toplumu-102 Erişim: 02/10/2024

https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/36836/xfiles/Bilgi_Toplumu_Stratejisi_ve_Eylem_Plani.pdf Erişim: 02/10/2024

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

İŞLETMELERİN BİLGİ VE İLETİŞİM UZMANI İSTİHDAM ETME ORANLARININ İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

Doç. Dr. SAİT BARDAKÇI[1], Doç. Dr. RAHİM ARSLAN[2]

[1] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme, sbardakci@cumhuriyet.edu.tr - 0000-0003-3720-5029

[2]Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme, rahimarslan@cumhuriyet.edu.tr, 0000-0003-4329-3651

ÖZET

Bilginin üretilmesi, kullanılması, paylaşılması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi aşamalarını içeren bilgi yönetim sürecini yürütmek ve bu sürecin sonucunda işletmenin paydaşlarıyla tüm iletişim süreçlerini entegre bir şekilde yönetmek, şirketler arası anlaşmaların oluşmasına zemin teşkil eden tüm süreçleri yürütmek işletmelerde istihdam edilen bilgi ve iletişim uzmanlarının asli görevleri olarak sıralanabilir. Nitelikli bilgi ve iletişim uzmanlarına sahip olan işletmelerin günümüz rekabet dünyasında önemli bir avantaj sağlayacağı ve sürdürülebilir bir rekabet gücüne sahip olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada TÜİK verileri kullanılarak, çalışan sayısına göre büyüklük sınıflandırmasına tabi tutulan işletmelerin 2018-2024 yılları arasında bilgi ve iletişim uzmanı istihdam etme oranları incelenmiş, bu verilerin grafiksel ve istatistiksel analizi yapılmıştır. Farklı büyüklükteki işletmelerin istihdam oranları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Ki-kare testi ile incelenmiştir. Ayrıca bilgi ve iletişim uzmanı istihdam etme niyetinde olup bu süreçte güçlükle karşılaşan girişimlerin oranları da yıllar bazında analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, çalışan sayısı 250'nin üzerinde olan ve büyük olarak nitelendirilebilecek işletmelerin bilgi ve iletişim uzmanı istihdam etme oranlarının yıllara göre artan bir eğilim gösterdiği, bu artışın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bilgi ve iletişim uzmanı işe alan veya almayı deneyen küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin güçlükle karşılaşma oranlarının birbirine yakın ve yüksek değerler aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşletme, Bilgi ve İletişim Uzmanı, İstihdam.

ABSTRACT

Carrying out the information management process, which includes the stages of producing, using, sharing, measuring and evaluating information, and managing all communication processes of the company with its stakeholders in an integrated manner as a result of this process, and carrying out all processes that form the basis for the formation of agreements between companies can be listed as the primary duties of information and communication specialists employed in businesses. It is thought that businesses with qualified information and

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

communication specialists will provide a significant advantage in today's competitive world and will have a sustainable competitive power.

In this study, using TÜİK data, the employment rates of information and communication specialists of businesses classified according to their number of employees between 2018-2024 were examined, and graphical and statistical analysis of these data was performed. The chi-square test was used to examine whether there was a significant difference between the employment rates of businesses of different sizes. In addition, the rates of enterprises that intended to employ information and communication specialists but encountered difficulties in this process were also analyzed on a yearly basis.

According to the research findings, it was determined that the employment rates of information and communication specialists of businesses with over 250 employees and that could be considered large showed an increasing trend over the years, and this increase was statistically significant. In addition, it has been determined that the rates of difficulties encountered by small, medium and large-scale enterprises that employ or attempt to employ information and communication specialists are close to each other and have high values.

Keywords: Business, Information and Communication Specialist, Employment.

1. GİRİŞ

Günümüzde iletişim ve bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte küreselleşme kavramı önemli bir hal almıştır. Küreselleşme kavramı da hemen hemen her alanda rekabeti en üst seviyeye taşımaktadır. Rekabetin çok önem kazandığı bu alanlardan birisi de işletmelerdir. Küreselleşmeyle birlikte işletmeler arasındaki rekabet oldukça artmış, bu durum işletmeleri artan rekabete karşı avantaj sağlamak için yeni stratejiler geliştirme çabasına itmiştir. Sahip olduğu personel potansiyelini güçlendirme çalışmaları işletmelere rekabet avantajı sağlama konusunda en önemli adımlardan biri olarak nitelendirilmektedir. Diğer taraftan işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak bir diğer faktör olarak sahip oldukları İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) uygulamaları ile Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) yetenekleri ön plana çıkmaktadır.

Bilgi, günümüzde işletmeler açısından sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmek için en önemli unsurların başında gelmektedir. Bununla birlikte sahip olunan bilgiyi teknolojiyle harmanlayarak kullanımını ve değerlendirilmesini sağlamak, bu sürecin sonucunda ortaya çıkan ürünleri işletmenin hedefleri ve ilkeleri doğrultusunda işletmenin paydaşlarıyla paylaşmak da en az bilgiye sahip olmak kadar önemli bir beceri halini almıştır. Bu aşamada işletmelerin kurumsal iletişim becerileri ön plana çıkmaktadır. Bu ise nitelikli ve işinin uzmanı olan insan kaynağı ile mümkün olabilmektedir. İşletmelerde bu iş tanımını yerine getirmek bilgi ve iletişim uzmanlarının sorumluluğundadır. Ormeno (2007)'ya göre kurumsal iletişim; kurum ile ilgili mesajların iletilmesi, iletişim için uygun ortamın (dergiler, televizyon, resimler, kurumsal hediyeler, intranet vb.) kullanılması, paydaşlara bilginin yayılması ve iletişim aracılığıyla kurumun imajının ve itibarının güçlendirilmesi olmak üzere dört temel bileşenden oluşmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

İşletmelerde istihdam edilen bilgi ve iletişim uzmanı, bilginin üretilmesi ile kullanımı, bilginin paylaşılması ve değerlendirilmesi işlemlerinden oluşan bilgi yönetim sürecini yönetmekle, işletmenin paydaşlarıyla iletişim süreçlerini entegre bir biçimde yürütmekle ve şirketler arası anlaşmaların oluşmasına zemin teşkil eden tüm süreçleri yürütmekle görevlidir. Bir işletmenin ya da kurumun markalaşmaya bakışını etkileyen ve iletişim faaliyetlerini yöneten yetkilisi olan iletişim uzmanının görev tanımı ayrıca şunları da kapsamaktadır (TESAM, 2024):

- Kurumlarda belli departmanlarda belli bilgi paylaşımlarının olmasını sağlamak,
- Paylaşım süreci içerisinde kullanılan tekniği, mesaj biçimini ve yöntemleri belirlemek,
- Rekabet avantajını geliştirmek,
- Kitlelerin etkilendiği, kurum iletişiminde kullanılan stratejik yöntemleri belirlemek,
- Kurumların alıcılarının yanıtlarını ortaya çıkarmak,
- Örgütleme, planlama ve denetim gibi yönetim fonksiyonlarının işleyişini sağlamak,
- Bilgi, iş gücü ve teknoloji gibi kurumların dış çevresinden alınan girdilerin kurumsal iletişim ile bütünleşmesini sağlamak,
- Kurumların iç ve dış çevresiyle ilgili sürekli etkileşim sağlamak,
- Daha fazla başarı için kurumsal beklentileri karşılamak,
- Stratejik beklentileri belirlemek,
- Kurumsal marka çalışmalarını yürütmek,
- Kurumsal iletişim için iyi bir yazma becerisi oluşturmak ve onu kullanmak,
- Kurumun iyi bir yere ulaşması ve gelir kazanması için çabalamak.

Bununla birlikte liderlik ve sorumluluk işlevlerini yerine getirmek için kurumsal iletişim uygulayıcılarının sahip olması gereken temel beceriler ise “yazma, düzeltme ve tasarım, konuşma, dinleme ve planlama” olarak sıralanabilir (Durutta, 2006: 20; Kılınç ve Akyol, 2018: 71). Goodman (2004) ise kurumsal iletişim uygulayıcılarının sahip olması gereken özellikleri;

- Konuşmaya dayalı ve yazılı iletişim uzmanlığı
- İletişim sürecini anlama
- Kişilerarası iletişim becerileri: Yüz yüze ve telefonda iletişim
- Medyayı iyi anlamak
- Müşterilerin, paydaşların ve toplumun ihtiyaçlarını anlamak
- Merak
- Etkin dinleme becerisi
- Savunuculuğu anlama

şeklinde sıralamaktadır (Kılınç ve Akyol, 2018: 71).

Son yıllarda iletişim alanında tartışılan konulardan birisinin halkla ilişkiler, iletişim ve iletişim uzmanlarının stratejik rolleri olduğu söylenebilir (Brønn, 2014: 58). Kurumsal iletişim uzmanları, temsil ettikleri kurumları savunmanın yanı sıra kamuoyu ile ve kurum içi paydaşlarla da pozitif ilişkiler kurarak bu ilişkiyi sürdürmelidir. Bu uzmanlar aynı zamanda kamuoyunun (tüketicilerin, çalışanların, kamu çıkar gruplarının) tutum ve kaygılarını anlamalı ve basın ve yayın temsilcileriyle de ilişki kurmalıdırlar (Beurer-Zuellig vd., 2009: 270).

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

2. MATERYAL VE METOT

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada TÜİK verileri kullanılarak, çalışan sayısına göre büyüklük sınıflandırmasına tabi tutulan işletmelerin (girişimlerin) 2018-2024 yılları arasında bilgi ve iletişim uzmanı istihdam etme oranlarının istatistiksel olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, bilgi ve iletişim uzmanı istihdam etme niyetinde olup bu süreçte güçlükle karşılaşan girişimlerin oranlarının da yıllar bazında analiz edilmesi amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmada Kullanılan Veriler

Araştırmada TÜİK tarafından yürütülen "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" nın 2018-2014 yılları arasına ilişkin TÜİK Web sayfasında paylaşılan veriler kullanılmıştır. Araştırmanın veri setinde Büyüklük Grubuna Göre Bilgi ve İletişim Uzmanı İstihdam Eden Girişimlerin Oranı ile Büyüklük Grubuna Göre Bilgi ve İletişim Uzmanı İşe Alan veya Almayı Deneyen ve Alım Sürecinde Güçlükle Karşılaşan Girişimlerin Oranına ilişkin veriler yer almaktadır (TÜİK, 2024).

2.3. İstatistiksel Yöntem

Farklı büyüklükteki işletmelerin (girişimlerin) bilgi ve iletişim uzmanı istihdam etme oranlarının ve bilgi ve iletişim uzmanı istihdam etme niyetinde olup bu süreçte güçlükle karşılaşan girişimlerin oranının yıllara göre değişimi çapraz tablo (Crosstab) kullanılarak analiz edilmiştir. İşletmelerin büyüklük durumuna göre istihdam oranları ve güçlükle karşılaşma oranları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ise Ki-kare bağımsızlık testi kullanılarak incelenmiştir.

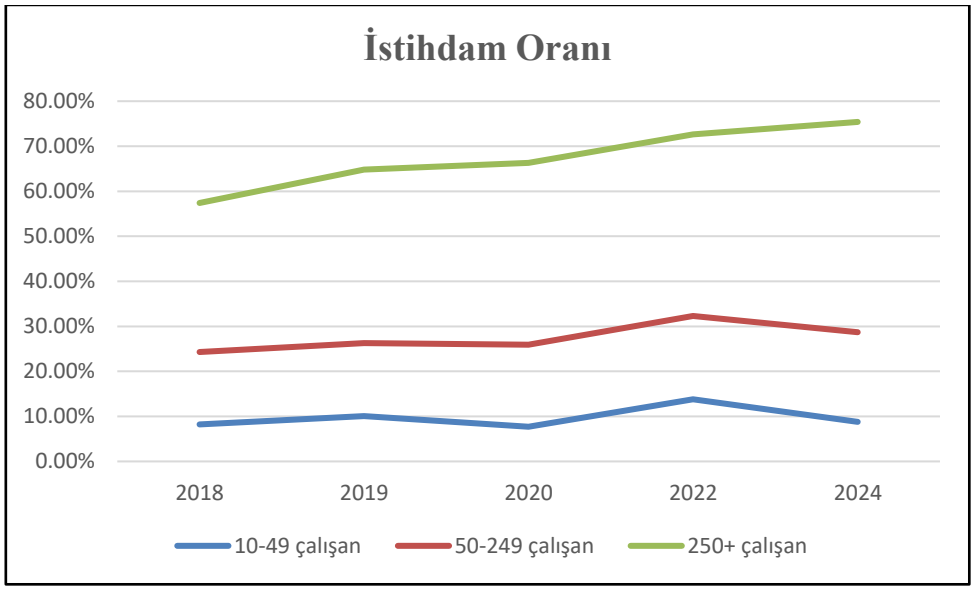
3. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

İlk olarak işletmelerin büyüklük durumuna göre bilgi ve iletişim uzmanı istihdam etme oranlarının yıllara göre dağılımı Çizelge 1'de ve Şekil 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. İşletmelerin Büyüklük Grubuna Göre Bilgi Ve İletişim Uzmanı İstihdam Etme Oranları

	İşletmedeki Çalışan Sayısı			Toplam
Yıllar	**10-49**	**50-249**	**250+**	
2018	% 8,2	% 24,3	% 57,4	% 11,6
2019	% 10,1	% 26,3	% 64,8	% 13,7
2020	% 7,7	% 25,9	% 66,3	% 11,8
2022	% 13,8	% 32,3	% 72,6	% 17,8
2024	% 8,8	% 28,7	% 75,4	% 13,4

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4



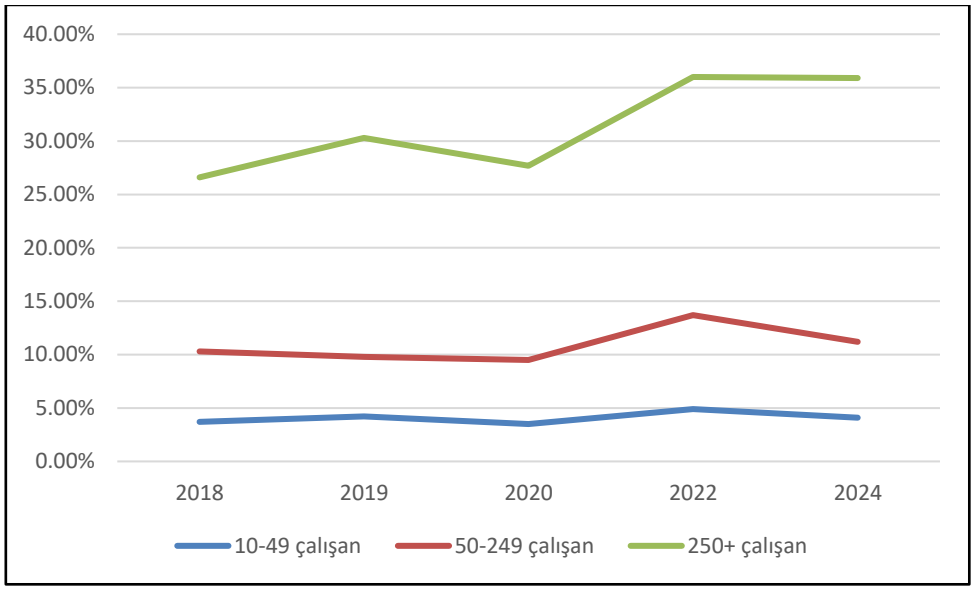
Şekil 1. İşletmelerin Büyüklük Grubuna Göre Bilgi Ve İletişim Uzmanı İstihdam Etme Oranlarının Yıllara Göre Değişimi

Çizelge 1 ve Şekil 1'deki bulgulara göre, çalışan sayısı 10-49 arasında olan küçük ölçekli işletmelerin ve çalışan sayısı 50-249 arasında olan orta ölçekli işletmelerin bilgi ve iletişim uzmanı istihdam etme oranları yıllara göre düzenli bir artış ya da azalış göstermemektedir. Çalışan sayısı 250 ve üzerinde olan ve büyük ölçekli olarak nitelendirilebilecek olan işletmelerin bilgi ve iletişim uzmanı istihdam etme oranları ise yıllara göre düzenli bir artış göstermektedir. Yapılan Ki-kare testi bulgularına göre, işletmelerin bilgi ve iletişim uzmanı istihdam etme oranları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Büyük ölçekli işletmelerin istihdam oranları orta ve küçük ölçekli işletmelere göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Çizelge 2. Büyüklük Grubuna Göre Bilgi Ve İletişim Uzmanı İşe Alan Veya Almayı Deneyen İşletmelerin Oranları

	İşletmedeki Çalışan Sayısı			Toplam
Yıllar	**10-49**	**50-249**	**250+**	
2018	% 3,7	% 10,3	% 26,6	% 5,2
2019	% 4,2	% 9,8	% 30,3	% 5,7
2020	% 3,5	% 9,5	% 27,7	% 5,0
2022	% 4,9	% 13,7	% 36,0	% 6,9
2024	% 4,1	% 11,2	% 35,9	% 6,0

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4



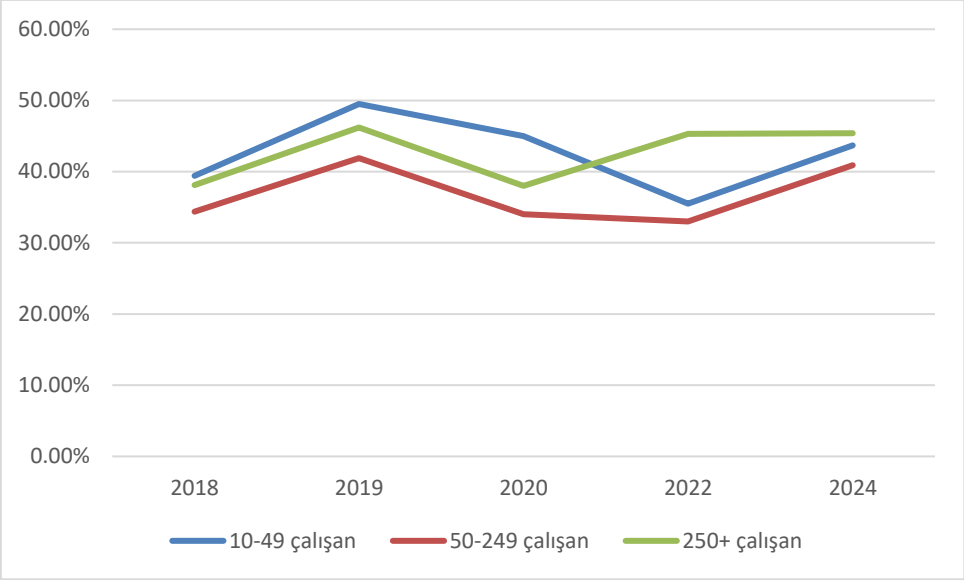
Şekil 2. Büyüklük Grubuna Göre Bilgi Ve İletişim Uzmanı İşe Alan Veya Almayı Deneyen İşletmelerin Oranlarının Yıllara Göre Değişimi

Çizelge 2 ve Şekil 2'deki sonuçlara göre, çalışan sayısı 10-49 arasında olan küçük ölçekli ve çalışan sayısı 50-249 arasında olan orta ölçekli işletmelerin bilgi ve iletişim uzmanı işe alma veya almayı deneme oranları düşük olmakla birlikte yıllara göre rasgele bir dalgalanma göstermektedir. Çalışan sayısı 250 ve üzerinde olan büyük ölçekli işletmelerin bilgi ve iletişim uzmanı işe alma veya almayı deneme oranlarının nispeten daha yüksek olduğu gözlense de yıllara göre düzenli bir artış göstermemektedir. Ki-kare testi sonuçlarına göre, işletmelerin bilgi ve iletişim uzmanı işe alma veya almayı deneme oranları anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Büyük ölçekli işletmelerin işe alma veya işe almayı deneme oranlarının orta ve küçük ölçekli işletmelere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3. Bilgi Ve İletişim Uzmanı Alan Veya Almayı Deneyen Girişimlerden Güçlükle Karşılaşan Girişimlerin Oranları

	İşletmedeki Çalışan Sayısı			Toplam
Yıllar	**10-49**	**50-249**	**250+**	
2018	% 39,4	% 34,4	% 38,1	% 37,9
2019	% 49,5	% 41,9	% 46,2	% 47,3
2020	% 45,0	% 34,0	% 38,0	% 41,0
2022	% 35,5	% 33,0	% 45,3	% 36,1
2024	% 43,7	% 40,9	% 45,4	% 43,2

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4



Şekil 3. Bilgi Ve İletişim Uzmanı Alan Veya Almayı Deneyen Girişimlerden Güçlükle Karşılaşan Girişimlerin Oranlarının Yıllara Göre Değişimi

Çizelge 3 ve Şekil 3'te verilen bulgulara göre, çalışan sayısı 10-49 arasında olan, 50-249 arasında olan ve 250 ve üzerinde olan, bilgi ve iletişim uzmanı işe alan veya almayı deneyen küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin güçlükle karşılaşma oranlarının birbirine yakın değerler aldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte küçük ölçekli işletmelerin güçlükle karşılaşma oranlarının orta ve büyük ölçekli işletmelere göre az da olsa daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan Ki-kare testi sonucunda bilgi ve iletişim uzmanı işe alan veya almayı deneyen işletmelerin güçlükle karşılaşma oranları yıllara göre ve büyüklük durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

KAYNAKÇA

Beurer-Zuellig, B., Fieseler, C. and Meckel, M. (2009). A Descriptive Inquiry into the Corporate Communication Profession in Europe. Public Relations Review, 35(3), 270-279.

Brønn, P. S. (2014). How Others See Us: Leaders' Perceptions of Communication and Communication Managers. Journal of Communication Management, 18(1), 58-79.

Durutta, N. (2006). *The Corporate Communicator*, In T. L. Gillis (Ed.), The IABC Handbook of Organizational Communication, 19-30, San Fransisco, CA: Jossey-Bass.

Goodman, M. B. (2004). *Today's Corporate Communication Function*. In S. Oliver (Ed.), Handbook of Corporate Communication and Public Relations, 200-226, London: Routledge.

Kılınç, Ö. ve Akyol, M. (2018). Kurumsal İletişim İş İlanları Üzerine Bir Değerlendirme. İNİF e-Dergi, 3(1), 65-82.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Ormeno, M. (2007). Managing Corporate Brands: A New Approach To Corporate Communication, Germany: DUV Gabler Edition Wissenschaft.

https://www.tesamakademi.com/%C4%B0leti%C5%9Fim%20Uzman%C4%B1,%20%C4%B0leti%C5%9Fim (Erişim Tarihi: 25.10.2024).

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2024-53446 (Erişim Tarihi: 25.10.2024).

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

MAĞJAN JUMABAYULI'NIN MAKALELERİ

Onur BALCİ[1]

[1] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, onur.balci.ctl@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2771-7354.

Özet

Mağjan Jumabayulı, yirminci yüzyıl başındaki Kazak edebiyatının en önemli isimlerinden biridir. Milli duyguları, Kazak halkının yaşayışını, Kazak kahramanlarını, Türklüğü işlediği şiirleri sebebiyle Kazaklar arasında âdeta milli şair sıfatı kazanmıştır.

Mağjan Jumabayulı, her ne kadar şair sıfatıyla tanınmış olsa da onun başka alanlarda da eserleri vardır. Kazaklar arasından topladığı malzemeyi kendi şairlik süzgecinden geçirerek manzum destanlar kaleme almış ve bu eserleriyle bir halk ozanı olduğunu göstermiştir. Şiirlerinin yanında hikâyeleri ve eğitim üzerine kaleme aldığı Pedagogika (*Pedagoji*) isimli eseri de bulunmaktadır. Tüm bu eserlerinin dışında Mağjan Jumabayulı kısa hayatına, kimisi uzun sayılabilecek, sekiz gazete yazısı da sığdırmıştır.

Yirminci yüzyıl başındaki Kazak topraklarında gazetecilik halkı aydınlatmak için son derece önemli bir faaliyettir. O dönemin aydınları farklı isimlerde gazeteler çıkarmış, bu gazetelerde yazılar yayımlamış hatta gazetelerin hayatta kalması için maddi destek vermiş ve para toplamıştır. Mağjan Jumabayulı da bir Alaş Aydını sıfatıyla bu gazetecilik faaliyetlerine gücü yettiğince katılmış, gazete yazıları vasıtasıyla bildiklerini halka ulaştırma çabası içinde olmuştur.

Mağjan Jumabayulı 1921-1926 yılları arasında farklı gazete ve dergilerde yazılar yayımlamıştır. Bu gazete ve dergiler o dönem için büyük bir sorumluluğu üzerine alan yayın organlarıdır. Bu yazıda Mağjan Jumabayulı tarafından kaleme alınan yazılar tanıtılmış ve değerlendirilmiştir. Yazılar, baş redaktörlüğünü Şerniyazdan Elewkenov'un yaptığı *Mağjan Jumabayev Köp Tomdıq Şığarmalar Jıynağı- 3. Tom* 'Mağjan Jumabayev Çok Ciltli Eserler Toplamı 3. Cilt' isimli eserden okunmuş, yazıların yayım yılları, yayımlandığı gazeteler ve yazılarda kullanılan isimler aynı eserin Açıklamalar bölümünden alınmıştır. Ardından bu yazıların yayımlandığı yayın organlarına dair genel bilgiler verilmiştir.

Sonuç bölümünde bu yazıların genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Mağjan Jumabayulı, makaleler, gazetecilik.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ARTICLES BY MAĞJAN JUMABAYULI

Abstract

Magjan Jumabayuli is one of the most important figures of Kazakh literature at the beginning of the twentieth century. Due to his poems about national feelings, the life of the Kazakh people, Kazakh heroes and Turkishness, he has gained the title of national poet among Kazakhs.

Although Mağjan Jumabayulı is known as a poet, he also has works in other fields. He wrote epics in verse by passing the material he collected among the Kazakhs through his own poetic filter and showed that he was a folk bard with these works. In addition to his poems, he also wrote stories and a work on education called Pedagogika (Pedagogy). In addition to all these works, Magjan Jumabayuli also wrote eight newspaper articles in his short life, some of which can be considered long.

In the Kazakh lands at the beginning of the twentieth century, journalism is an extremely important activity to enlighten the public. The intellectuals of that period published newspapers under different names, published articles in these newspapers, and even provided financial support and collected money for the survival of newspapers. As an Alash intellectual, Mağjan Jumabayulı also participated in these journalistic activities as much as he could, and endeavoured to convey what he knew to the public through his newspaper articles.

Magjan Jumabayulı published articles in different newspapers and magazines between 1921-1926. These newspapers and magazines were publishing organs that took on a great responsibility for that period. In this article, the articles written by Magjan Jumabayuly are introduced and evaluated. The writings were read from the work titled ‘Mağjan Jumabayev Köp Tomdıq Shığarmalar Jınağı- 3. Tom “Mağjan Jumabayev Multi-Volume Collection of Works Volume 3”, edited by Şerniyazdan Elewkenov, and the years of publication of the articles, the newspapers in which they were published and the names used in the articles were taken from the Explanations section of the same work. Then, general information about the media organs in which these articles were published is given.

In the conclusion section, a general evaluation of these writings has been made.

Keywords: Magjan Jumabayuli, articles, journalism.

GİRİŞ

Mağjan Jumabayulı, her ne kadar Kazak edebiyatı sahasında kendini göstermiş bir müellif olsa da genel anlamıyla bütün çağdaş Türk halklarının edebiyatları için önemli bir isimdir. Çünkü eserlerinde sadece Kazak kültürünü değil, başlangıçtan yaşadığı döneme kadar uzanan süreçteki Türk halkının kültürünü işlemiştir. Şiirlerinde, hikâyelerinde, ilmî eserinde bu durumu çok net biçimde görmek mümkündür.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Mağjan Jumabayulı, 1893 yılında dünyaya gelmiş, milliyetçi bir aydın olması sebebiyle çok zor bir ömür geçirmiş ve 45 yaşında Stalin tarafından kurşuna dizilerek öldürülmüştür[1]. Arkasında büyük bir şiir ve nesir külliyatı bırakan Mağjan ölümünden 22 sene sonra 1960'ta mahkeme tarafından aklanmıştır (Tasmağambetov ve diğerleri, 2004, s. 226).

İçinde yaşadığı dönemdeki bütün Alaş aydınları gibi halkı aydınlatmayı kendine görev addeden Mağjan, bu uğurda da çalışmış, şiirlerini millî kültür ögeleri ile bezemiş, çocukları milli kültürle yetiştirmek için *Pedagogika* 'Padagoji' isimli bir kitap yazmıştır. Bu uğurda Mağjan'ın yaptığı en önemli işlerden biri de gazete yazıları ile halka ulaşmak olmuştur.

Mağjan'ın yaşadığı dönemde bin bir güçlüklerle çıkan *Qazaq* 'Kazak', *Aq Jol* 'Ak Yol', *Ayqap* 'Aykap' *Bostandıq Tuwı* 'Özgürlük Tuğu' gibi yayın organlarıyla halka ulaşmaya çalışan aydınlar, aşıdan seçimlere, Kazak ozanlarından Amerikan yerlilerine, eğitimden Osmanlı coğrafyasına, savaşta olan Anadolu'daki kardeşlerine yardım toplamaktan kooperatifleşmeye kadar pek çok konuda yazı kaleme almışlardır. Mağjan da kendine örnek olarak seçtiği büyükleri gibi gazete yazısı yazmaya yönelmiş, elinden geldiğince bildiklerini halka anlatmaya çalışmıştır.

1. MAĞJAN JUMABAYULI'NIN MAKALELERİ

1.1. Birinşi May Meyramı (*Bir Mayıs Bayramı*, Bostandıq Tuwı Gazetesi, 1921/4. İsim: Jäjeke): Yazarın bu makalesi, adından da anlaşıldığı üzere, 1 Mayıs İşçi Bayramı münasebetiyle kaleme alınmıştır. Yazar bu bayram ile ilgili şunları dile getirmiştir: "1 Mayıs yeryüzündeki emekçi sınıfının, aynı yolda, aynı dilekte olduğunu; kapitale, sömürücülüğe karşı savaş açan emekçi sınıfın gücünü ve çabasını gösteren bayramdır."

Yazar, bu bayramın 1889'da toplanan İkinci Enternasyonel'in kararıyla kutlandığını ifade etmiştir. O tarihten beri bu günün bayram olarak kutlandığını dile getirmiştir. Yazar, bu bayramın dünyadaki tarihine dair şunları kaydetmiştir: "1 Mayıs'ı ilk yıllarda Batı Avrupa ve Amerika'daki emekçi sınıfı bayramlaştırabildi. Çünkü onların emekçi sınıfı erken uyandı, erken düşündü. 1890'da İngiltere, Fransa, Almanya, Avusturya'daki emekçiler, işi bırakarak ellerine bayrak almış, devrim şarkıları söylemiş, çeşitli, dileklerle sokaklara çıkmışlardır. Kapitalistler onlara karşı asker, polis, jandarma, top ve makineli tüfekleri hazırlamıştır. Pek çok yerde iki taraf grev konusunda anlaşmıştı. Amerika'nın Chicago şehrinde 8 kişi ölüm cezasına çarptırıldı. 1890 yılının 1 Mayıs'ında ilk kurban verildi, ilk slogan atıldı. Yıllar yılları izledi. Toprağa can veren bahar ile birlikte emekçi sınıfı kırmızı bayrağını dalgalandırdı, her mayısta bayram yaptı. Pek çok şehrin sokağı kana boyandı."

Emekçi sınıfın bu yıldırma politikasından korkmadığını belirten yazar bu hareketin dünyaya yayıldığını ifade etmiş, 1891 yılında Rusya emekçilerinin de dünyadaki diğer emekçilere katıldığını belirtmiştir. Yazar, 1903 yılında Rusya'nın altı şehrinde, 1905 yılında da tüm Rusya'da 1 Mayıs'ın bayram olarak kutlandığını ifade etmiştir. Jumabayulı, Kazakların bağımsız bir devlet olmasını yeryüzü emekçi sınıfının talihine bağlamaktadır. Yazar, yazının sonunda Kazaklara şu şekilde seslenmektedir: "Bu dizilen tesbihin bir taşı olmak için heveslen.

[1] Müellifin hayatı ile ilgili ayrıntılı bilgi için bk. Balci, O. (2024); Tamir, F. (1993); Mutlu, H. K. (2017).

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Ey Kazak, adalet tuğunu göndere çeken emekçi sınıfa sen de katıl. Onun kaygısı senin kaygın, onun sevinci senin sevincin! 1 Mayıs bayramı senin de bayramın."

1.2. Jazılaşaq Oquw Quraldarı häm Mektebimiz (*Yazılacak Okul Kitapları ve Okulumuz*, Bostandıq Tuwı, 1921/ 5. İsim: Saxrazada): Yazı, Kazakistan Hükümeti'nin eğitim komisyonunda ve Kazakistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin Devlet Basımevi'nde çalışan yazarlardan oluşan birliğin 14 Ocak'ta yaptığı toplantı neticesinde alınan Kazakların birinci ve ikinci kademe sanat okullarında okutulacak kitapların hazırlanması hakkındaki kararların gazetelerde çıkması üzerine kaleme alınmıştır.

Yazar, bu kitapların yazılma tarihlerinin kararda belirtildiğini, ancak hangi temel üzerine kurulacağının belirtilmediğini ifade etmiş, okul kitaplarının öğrencilerin genel özelliklerine uygun şekilde yazılması gerektiği üzerinde durmuştur. Sözlerine şu şekilde devam etmiştir: "Hikâye şudur: Her memleket geleceğinin temeli olan çocukları terbiye edecek, onları geleceğe hazırlayacak okulları kendisi kuracaktır. Bir memleketin kaderi okulların kuruluşu ile bağlantılıdır. Bu eskimeyen güzel bir söz ve değişmeyen bir gerçektir. Tarihi az da olsa bilen kişi bunu da bilir." Yazar, Kazakların kaderinin de kurulacak mekteplerin yapısı ile alakalı olduğunu dile getirmiştir.

Yazar, bu cümlelerin ardından Kazakların okullarının tarihi üzerinde durmuş, eski okulların adeta bir ölüm yuvası olduğunu dile getirmiş, okulların son on yıldaki gelişmelerle biraz da olsa canlanmaya başladığını ifade etmiştir. 1917'deki ihtilalin Kazakları da uyandırdığını, uyanan Kazakların güzel okullar açmak için çabaladığını belirtmiştir. Bu devri uyanma devri olarak kabul eden yazar, bu mektepleri kurmak isteyenlerin adeta birer pedagog gibi hareket ettiğini söylemiştir. Ancak başlayan bu eğitim seferberliğinin bitmediğini, uzadığını da ifade etmiştir. Ardından yazar, bu mekteplerin eleştirisini yapmıştır. Bu eleştiriden sonra okulların daha iyi seviyelere gelmesi için gerekli olanları sıralamıştır.

Yazar, yazısını şu cümlelerle bitirmiştir: "Bu makale, pedagoji dünyasında okul kuruluşu ile ilgili hangi akımların olduğunu, bizim okullarımızın hangi temeller üzerine kurulması gerektiğini anlatmak ve bunları birkaç sözle açıklamak için yazılmadı. Makalenin maksadı uyarıdır. 'Okul kitaplarını yazdıran eğitim komiserliği, yazan insanları bu kitapların hangi okula yönelik olduğu hususunda yönlendirmeli, bu konu üzerine fikir yürütmeli' şeklindeki ümittir."

1.3. Saylaw (*Seçim*, Bostandıq Tuwı 1921/ 13. İsim: Saxrazada): Yazı, Akmola Valiliğinin 15 Ağustos'tan önce Devrim Komitesini dağıtacağı, önceden yukarıdan tayin edilen bu insanların yerine halkın güvendiği, sevdiği insanların atanacağı haberi üzerine kaleme alınmıştır.

Yazar, Rusya'daki eyaletlerin asıl yöneticilerinin Devrim Komiteleri (*revkom*) değil de Yürütme Komiteleri (*ispolkom*) olduğunu dile getirerek şunları kaydetmiştir: "Bir yerdeki devrim veya ayaklanmadan sonra ortaya çıkan düzensizlikleri yoluna koymak için yukarıda söylenen şekilde kurulan devrim komitesi, aslına bakılırsa, uygun bir kurumdur. Ancak Devrim Komitesi üyeleri yukarıdan, özellikle de yabancı insanlardan kurulduğu için üyeler yerel hayatı tanımıyor. Bazen de halka uygun olmayan işler yapıyor. Elbette tüm insanlar evliya değil, bazı

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

üyelerin Devrim Komitesine yerleştikten sonra devrim aracılığıyla halka baskıcı bir yöneticilik, uygun olmayan bir valilik yönetimi sergilemesi de ihtimaldir."

Ardından yazar, yürütme komitelerinin kuruluş düzenini anlatarak bu komiteye seçilen insanların seçimle geldiğini ve güvenilir insanlar olduğunu belirtmiştir. Seçimin yapılacağı Akmola Vilayeti'ndeki Kazaklara şu cümlelerle seslenmektedir: "Akmola Vilayeti'nin Kazakları! Senin için elverişli, uygun bir kurum gerekiyorsa, hemen yarın hazırlanıp yaşayışına, işine fayda sağlayacağını düşündüğün insanları komiteye sok, Yürütme Komiteni kendin seç. İşin başında olanlar her dediklerini yapacak kendi adamlarını seçiyor, bize fırsat vermiyor, diye mızmızlanmanın gereği yok."

Bu cümlelerin ardından yazar, komiteye seçilen üyelerin işlerini düzgün yapması gerektiğini, boş işlerle uğraşmamalarını, gayret neticesinde amaçlarına ulaşabileceklerini ifade ederek yazıyı sonlandırmıştır.

1.4. Aqan Seri (*Akan Seri,* Sana Dergisi 1923/1-1924/2-3. İsim: Mağjan.): Yazı, Kazakların ünlü halk ozanı Akan Seri hakkında kaleme alınmış ve Sana Dergisi'nin üç sayısında yazı dizisi şeklinde çıkmıştır. Mağjan, yazıya şu şekilde başlamıştır: "Ozan hakkında bildiklerini söyleyen ve yazan Mırzalıulı Bayalı, Şınğısulı Qoqış, Bozayulı Ismağul aksakallara ve Samıratulı Qajı'ya çok teşekkür ediyorum."

Yazı, Akan Seri hakkında yazılmış, pek çok araştırmaya kaynaklık edecek genişlikte ve nitelikte bir yazıdır. Mağjan, yazısına Kazakların büyük hanı Abılay'a sığınak olmuş Kökşetaw'dan, son elli, altmış yılda namı tüm Kazaklar arasına yayılmış pek çok şairin çıktığını bu şairlerden birinin de Akan Seri olduğunu söyleyerek yazısına giriş yapmaktadır.

Yazı iki bölümden oluşmaktadır. Mağjan "Akan'ın ömrü masal gibi bir ömürdür." diyerek Akan'ın hayatını anlatır. Yazının ilk bölümü Akan'ın Hayatı başlığını taşımaktadır.

Yazar, Akan Seri'nin dedesinin adının Jarqınbay, babasının adının Qoramsa, annesinin adının ise Jaŋıl olduğunu dile getirmiştir. Akan'ın asıl adının Aqjigit olduğunu belirten Mağjan, Akan'ın 1843 yılında Kökşetaw'a bağlı Qosköl isimli yerde doğduğunu söylemiştir. Mağjan, Akan'ın hayatı ile ilgili, özetle, şunları kaydetmektedir:

Akan 13 yaşında Küntuw isimli bir molladan ders almaya başlamış ardından mollayla ters düşerek eğitimi bırakmış sonra da ozanlığa başlamıştır. On beş, yirmi delikanlıyı kendisi eğitmiş, onlara önderlik etmiş, halk da bu muazzam ozana 'seri' diye lakap takmıştır. Ozan ardından Bätima isimli bir hanımla evlenmiş, on yıl içinde bu hanım ölmüştür. Bunun üzerine ozanlığı daha da ileri seviyelere ulaşmış, Qaratorğay isimli kartalı, Bazarala isimli köpeği, Qulager isimli atı bu dönemde almıştır. Bu zamandan sonra Akan'ın adı Qulager ile birlikte anılmaya başlamıştır. Bu sırada Aqtoqtı isimli bir hanımla evlenmiştir. Ardından Urqiya isimli hanımı kaçırmış ancak bu hanım da üç ay içinde çiçekten ölmüştür. Urqiya'nın ölümü Akan'ı derinden etkilemiş bu ölümün üzerinden yedi gün geçmeden küçük kardeşi de ölünce acı acı üstüne binmiştir. Tekrar eski eşi Aqtoqtı'ya dönmüş ancak bu hanım da başka biriyle evlenmiş. Aqtoqtı'yı kaçırmasına rağmen bu hanım tekrar eşine dönmüştür. Bu durum Akan'ı öfkelendirmiş, bu öfkesiyle şiirler de söylemiştir. Bir düğünde atı Qulager kıskançlık sonucu

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

öldürülmüş, bu durum da Akan'ı üzüntüye boğmuştur. Şair, atı için de şiir kaleme almıştır. Ardından memleketine dönen Akan, Nawan isimli bir molladan ders alarak dine ve diyanete yönelmiştir. Devam eden süreçte Sarıköl civarındaki bir ahşap eve yerleşmiştir. Bu arada tekrar dinî vazifelerini unutmuş ve şiire yönelmiştir.

Mağjan, Akan Seri'nin 1913'te 70 yaşında hastalanarak vefat ettiğini ifade etmiştir. Yazar, Akan Seri'yi, daima güzellikler üzerine eser vermesinden dolayı Oscar Wilde'a benzetmiştir.

Makalenin ikinci bölümü 'Sözleri' başlığını taşımaktadır. Mağjan bu bölüme "Akan Seri'nin ömrü, sözlerinden daha güzeldir." cümlesi ile başlamaktadır. Yazar, Akan Seri'nin tüm eserlerinin elinde bulunmadığını, ozanın eserlerini kendisinin derlediğini ifade etmiştir. Yazar, öncelikle Akan Seri'nin dili üzerinde durmuş, ozanın diline Arapçadan, Farsçadan ve Rusçadan pek çok kelime girdiğini belirtmiştir. Mağjan, bu ağır dilli eserlerden örnekler sunmuş, bu durumun sebebi olarak Akan Seri'nin içinde yaşadığı dönemi ve aldığı eğitimi göstermiştir. Mağjan bu dili *tarğıl* 'alaca, karışık' kelimesi ile karşılamaktadır.

Mağjan, Akan Seri'nin dilini inceledikten sonra eserlerinin anlam bakımından beşe ayrıldığını belirtmiştir: Bu beş grup şunlardır: 1. Hiciv, 2. Aşk, 3. Aytıs ve övgü, 4. Dini konular, 5. Kazakların dertleri ile ilgili şiirler." Ardından Mağjan, bu konular ile söylenen şiirlerden örnekler vermiştir.

Mağjan, makalesini şu cümleler ile bitirmektedir: "Söz sonunda Akan'ın sözlerinin tam olarak toplanmadığını hatırlatırız. Kökşetaw'da bulunan Biläl yoldaş toplamaya girişirse iyi olur."

1.5. Berniyaz Küleyev (*Berniyaz Küleyev,* Aqjol gazetesi, 1923, 22 Ocak): Yazı, 29 Ocak'ta intihar ederek ölen yirmi yaşındaki genç şair Berniyaz Küleyev hakkında kaleme alınmıştır.

Mağjan, öncelikle genç şairin hayatı hakkında bilgiler vermiştir. Bu bilgilere göre Küleyev, Aktöbe bölgesinde bulunan Kişi Jüz'ün Älim boyundandır. İyi bir eğitim almış, on yedi yaşında öğretmen okuluna girmiş, 1918 yılında Torgay Bölge Komitesi'ne üye olmuştur. 1920 yılında Uşqın gazetesinde yazar olmuş, Kazan'da vefat etmiştir.

Mağjan, Küleyev'e kadar Kazak edebiyatını kısaca özetlemiş, Küleyev'in ihtilal yıllarında ortaya çıktığını beyan etmiştir. Mağjan'a göre Küleyev de Kazak edebiyatının doğal gelişimi içinde ortaya çıkmıştır. Yazar, Berniyaz Küleyev'in şiirlerinin *Eŋbekşi Qazaq, Örteŋ, Qızıl Qazaqstan* gazetelerinde yayımlandığını ifade etmiştir. Mağjan'a göre bu şiirler Küleyev'in şairlikte ilerlediğini gösteren eserlerdir. Bu şiirlerin edebiyat camiasını ümitlendirdiğini de dile getirmiştir.

Bu bilgilerden sonra Mağjan, şairin neden intihar ettiğini bilmediklerini, bu durumdan herkesin üzülmesi gerektiğini ifade etmiş, yazısını şu mısralarla tamamlamıştır: *Künä seniki emes, köptiki/ Janıŋ tınış bolğay edi, jas ulan!* 'Günah senin değil, çoğunluğun, canın huzur bulsun, genç oğlan.'

1.6. Bazar Jıraw (*Bazar Ozan,* Aqjol gazetesi, 1923/ 374): Mağjan, makalesine çok zengin olan Kazak sözlü edebiyatı ürünlerinin yavaş yavaş unutulmasından yakınarak başlamıştır. Buna rağmen Kazak sözlü edebiyatının pek çok milletin sözlü edebiyatından zengin olduğunu

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

da ifade etmiş, sözlü edebiyatın yazılı edebiyatın temeli olduğunu belirtmiştir. Mağjan, o zamandaki Kazakların Kazak edebiyatını Abay'dan itibaren başlattığını, Abay'dan sonraki ozanları tanıdığını beyan etmiştir.

Yazar, bu unutulan ozanlardan biri olarak Bazar Ozan'ı göstermiş, konuyla ilgili şunları kaydetmiştir: "Bazar'ın nasıl derin bir şair olduğu hakkında ben burada fikir söyleyemem. Elimde Bazar'ın sadece dört beş şiiri var. Bu şiirlerle şairi ölçmek mümkün değildir. Ancak bu dört beş şiirinden bile Bazar'ın söz ustası derin düşünceli bir şair olduğu anlaşılıyor."

Mağjan, Bazar'ın Kazalı Eyaleti'ne bağlı Kişi Jüz'den Şömekey-Balqı boyundan olması gerektiğini, on, on beş yıl kadar önce ölmüş olabileceğini ifade ederek ozanın hayatı hakkında hiçbir şey bilemediğini belirtmiştir. Kazalı'dan Jomart Molla'nın Bazar Ozan için söylediği ağıtı makalesine ekleyen Mağjan, bu ağıtın, Bazar'ın şairlik gücünü dile getirdiğini söylemektedir.

Ardından Bazar Ozan'ın, kendi elindeki şiirlerinden örnekler veren Mağjan, sözlerini şu şekilde sonlandırmıştır: "Bu azıcık şiirlerden Bazar'ın çok derin bir şair olduğunu anlamak gerek. Ancak Bazar hakkında tam bir fikre ulaşmak için onun bütün şiirleri ile tanışmak gerek. Bu benim elimde değil. Benim maksadım güzel sözleri olan Bazar'ı tanıtmak idi. Türkistan'daki, özellikle de Kazalı'daki okuma yazma bilen insanlar, Bazar'ın sözlerini toplamak zorundadır."

1.7. Äbuwbekir Aqsaqal Dibayev (Tartuw Kitabı, 1923): Bu makale, Ebubekir Divayev tarafından derlenen halk edebiyatı ürünlerinin toplandığı *Tartuw* isimli kitaba ön söz mahiyetinde yazılmıştır.

Yazı, dönemin büyük halkbilimcisi Ebubekir Divayev hakkında kaleme alınmıştır. Mağjan, yazıya şu satırlarla başlamaktadır: "Halk için çaba sarf eden er kıymetlidir. Bir insanın halk için değeri aynı kandan olmasıyla değil, aynı candan olmasıyla, sevincinin kederinin ortak olmasıyladır. İnsanın kıymeti halk için harcadığı emeğin büyük ya da küçüklüğünde değildir, halk için çarpan yüreğinin temiz olmasındadır, arzularının halk ile ortak olmasında, insanın hayatındaki iniş çıkışların halk hayatındaki iniş çıkışlarla bir olmasındadır. Ebubekir Aksakal Kazak-Kırgız halkıyla aynı kandan olmasa da kendini onlarla aynı candan sayarak elinden geldiğince emek harcayan biridir. Kırk yıl boyunca yorulmadan ıssız bir ovada bulunan Kazak-Kırgız halkını yabancı memleketlere tanıtan insandır. Kırk yıl boyunca Kazak-Kırgız halkıyla sevincini ve üzüntüsünü ortak eden insandır. Ebubekir Aksakal Kazak-Kırgız halkıyla tam olarak aynı kandan olmamakla birlikte onlarla ortak soydan gelen bir Türk evladı. Kazak-Kırgızların kardeşi olan Başkurtlardan."

Ardından Mağjan, Divayev'in hayatına dair bilgiler vermiştir. Divayev'in Kazak-Kırgızlar üzerine araştırma yapmasına sebep olarak da Sirderya Valisi Grodekov isimli birinin Kazak-Kırgızlar hakkında yalan yanlış bilgiler kaydetmesini, yazmasını göstermiştir. Divayev, bu yanlışlara karşı çıkmak maksadıyla Kazak-Kırgızlar arasında araştırmalar yapmıştır. Mağjan, Divayev'i 'Kazak-Kırgız halkına gagasıyla su taşıyan bir kırlangıç'a benzetmektedir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Yazıda Divayev'in çalışmalarından bahsedilmiş, Divayev için 20 Mart 1923'te Taşkent'te büyük bir tören (*jübile*) düzenlendiği ifade edilmiş ve Kazak-Kırgız halkının onu 'oğlum' diyerek bağrına bastığı dile getirilmiştir.

1.8. Nawrız (*Nevruz*, Jaŋa Mektep Dergisi, 1926/ 3-4): Yazı, Nevruz Bayramı hakkında kaleme alınmıştır. Mağjan, yazısına şu şekilde başlamıştır: "Her halkın kendine göre yeni yılı, yılbaşı olur. Hangi zamanda, hangi halkta olursa olsun yeni yıl o halkın o vakitteki çalışma durumuna göre tayin edilir. Avrupa memleketlerinin bazısında yeni yıl 1 Ocak'ta, bazısında 1 Eylül'dedir. Asya'da yeni yıl ilkbaharda, Kazak halkında da 22 Mart'tadır."

Mağjan, yılbaşının tespitinde din etkisinin yok denecek kadar az olduğunu belirtmiş, Kazakların yeni yılbaşının da din etkisinden uzak olarak tespit edildiğini söylemiştir. Yeni yılın Kazaklar arasında mevsimler aracılığıyla tespit edildiğini ifade etmiştir. Ardından yazar, Kazaklarda Nevruz'da pişirilen *Köje*'nin nasıl yapıldığını, bu çorba içilirken hangi duanın edildiğini dile getirmiştir.

Mağjan, Kazakların Nevruz'u hakkında şunları kaydetmiştir: "Kazaklar yeni yıllarına Nevruz derler. Nevruz bir evliyanın, bir enbiyanın adı olmasa gerek. Nevruz, güneşin durumunun, çalışma hâlinin, üzerinde incelendiği büyük bir taşın veya okumamış ziraat mühendisi bir Kazak'ın ya da Türk'ün adı olmalı. Bu nedenle Kazakların Nevruz'u dinî bayram değil, hayat bayramı, çalışma bayramı. Bu bayramı düzgün bir şekilde geçirmek gerek." Bu cümlelerin ardından Mağjan, Nevruz'un okul müfredatlarına alınması gerektiğini belirtmiştir. Yazar, makaleyi "Nevruz'un tarihini ayrıntılarıyla yazmayı konuyla ilgili bilgisi olanlara bırakıp, biz yazımızı bu kısa malumatla tamamlıyoruz." ifadeleri ile tamamlamıştır.

2. MAKALELERİN ÇIKTIĞI YAYIN ORGANLARI/ ESERLER

2.1. Ak Jol Gazetesi: Bu gazete, Mağjan Jumabayulı'nın iki makalesinin yayımlandığı gazetedir. "Ak Jol Gazetesi 7 Aralık 1920'den 1926 yılına kadar Türkistan Cumhuriyeti'nin Merkez Yönetim Komitesi ve Ortak Parti Merkez Komitesi adına Taşkent'te haftada üç sayı olmak üzere kesintisiz bir şekilde çıktı. Türkistan Cumhuriyeti'nin Kazakistan'a dâhil edildiği 19 Haziran 1925'teki 377. sayısından itibaren Sirderya Yönetim ve Parti komitesi adına Şımkent şehrinde çıkmaya devam etti. Böylece Sovyet ideolojisinin dar çemberine sığmayan Alaş aydınlarının gazeteciliği sonraki nesillerin şuurlarına güzelce ulaştırıldı. Arap harflerinden Latin harflerine hemen ardından da Kiril alfabesine aktarıldı." (Esenqaraqızı, 2015, s. 3). Ak Jol Gazetesi toplamda 613 sayı olarak çıkmıştır.

2.2. Bostandıq Tuwı Gazetesi: Bostandıq Tuwı gazetesi Mağjan Jumabayulı'nın üç makalesinin çıktığı gazetedir. Gazetenin ismi *özgürlük bayrağı* anlamına gelmektedir. "19 Mart 1921'de önceki Kedey Sözi (*Fakir Sözü*)'nin yerine Bostandıq Tuwı çıkmaya başladı. Bu gazete önceleri Ombı'da Sibrevkom (Sibirya Devrimci Komitesi) yanındaki Kazak ASSR (Kazak Otonom Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti)'nin vekilliği adıyla, sonra RKP (Rusya Kominist Partisi) Akmola komitesi ile il devrim komitesinin yayın organı olarak Kızıljar'da çıkmıştır (…) Bostandıq Tuwı Kazakistan'daki ilk parti ve meclis matbuat organlarından biri oldu. Cumhuriyetimizin kuzey eyaletlerinde Kominist Parti ve Sovyet Hükümeti'nin fikirlerini

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ve önemini anlatmak, halk için yapılan çalışmaları düzene koymak ve genç Kazak cumhuriyetini sağlam temellere oturtmak için çaba sarf etmek üzerine öğüt ve nasihatlerde bulunma ve bunları düzenlemekte rol oynamıştır." (Bekxojin, 1964, s. 177-179).

2.3. Jaŋa Mektep Jurnalı: Jaŋa Mektep Dergisi daha çok bilim ve eğitim üzerine yazıların yayımlandığı bir dergidir. 1923 ila 1933 yılları arasında toplamda 34 sayı çıkan bu dergi, 1929 yılına kadar Arap harfleri ile ardından Latin Harfleri ile çıkmıştır. Qızılorda şehrinde çıkan derginin editörü Moldağali Joldıbayev'dir (Kalp, 2019, s. 3). Derginin adı *Yeni Mektep* anlamına gelmektedir.

Jaŋa Mektep Dergisi 1933 yılından itibaren isim değiştirmiştir. 1933-1938 yılları arasında *Awıl Muğalimi* 'Köy Öğretmeni', 1939-1941 ve 1946-1959 arasında *Xalıq Muğalimi* 'Halk Öğretmeni', 1960'tan sonra ise *Q. M* isimleri ile çıkmıştır (Tasmağambetov ve diğerleri, 2005, s. 299). "Zamanında A. Baytursınov, T. Şonanov, B. Suleyev, S. Seyfullin baş üyeleri ile E. Omarov, S. Säduwaqasov, M. Duwlatov, B. Maylin, J. Aymavıtov, M. Äwezov, Ä. Bökeyxan makale yazarak derginin işleri için çaba göstermişlerdir. Öğretmenlere, kreş öğreticilerine, eğitim-öğretim çalışanlarına, bilim adamlarına, anne babalara özel olan bu dergi, ülkedeki eğitim öğretim işlerini etraflıca değerlendirmek ve fikir alışverişinde bulunmak için metodik talimatlar vermekteydi." (Tasmağambetov ve diğerleri, 2005, s. 299).

2.4. Sana Jurnalı: Bu dergi Mağjan Jumabayev'in *Aqan Seri* isimli uzun yazısının yayımlandığı dergidir. Aqan Seri makalesi zaten üç sayı çıkan derginin üç sayısında da kısım kısım yayımlanmıştır. Bu dergi Taşkent'te çıkmıştır. Kazak ve Kırgız medeniyetini geliştirmek isteyen *Talap Qawımı* 'Talep Topluluğu' tarafından çıkarılmıştır (Kenjebayev, 1956, s. 44).

2.5. Tartuw Kitabı: Ebubekir Divayev (1856-1932), Kazak sözlü edebiyatı ürünlerini büyük bir titizlikle derleyen ve bunları yazıya geçiren önemli bir folklor araştırmacısı ve etnografıtır. 1923 yılında Taşkent'te bulunan Kazak-Kırgız Bilim Komisyonu, Divayev'in araştırmalarının kırkıncı yılı vesilesi ile bir tören düzenlemiştir (Orazayeva, 2012, s. 8). Bu yılı takip eden 1924 yılında Divayev'in topladığı gelenek görenek ve alakalı şiirler *Tartuw* 'Armağan' isimli kitapta toplanmıştır (Ğabdullin, 1974, s. 24). Mağjan Jumabayev de Kazak-Kırgız Bilim Komisyonu üyesi olarak bu kitaba ön söz olarak Ebubekir Divayev'i anlatan makale yazmıştır.

SONUÇ

Mağjan Jumayulı, zor, yoğun tempolu, yolunun sık sık baskılarla, tecritlerle, hapislerle kesiştiği hayatında gazete yazısı yazmaya da zaman ayırmıştır.

Yazar, 1921 yılından 1926 yılına kadar toplam 7 gazete yazısı 1 de ön söz mahiyetinde makale kaleme almıştır. Bu yazılardan bazısı yazı dizisi hâlinde birkaç sayıda tefrika edilmiştir.

Yazar, *Bostandıq Tuwı* gazetesinde 3 makale, *Sana* dergisinde 1 makale, *Aq Jol* Gazetesinde 2 makale, *Jaŋa Mektep* dergisinde 1 makale yayımlamıştır. Bir makalesi de *Tartuw* isimli kitabın ön sözü olarak yayımlanmıştır. Mağjan'ın yazı yazdığı gazete ve dergiler milliyetçi aydınların etrafında toplandığı yayın organları olarak dikkat çekmektedir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Mağjan Jumabayulı'nın gazete yazıları farklı meseleler üzerine yazılmıştır. *Birinşi May Meyramı, Saylaw, Nawrız* başlıklı yazılar sosyal konular üzerine; *Aqan Seri, Berniyaz Küleyev, Bazar Jıraw, Äbuwbekir Aqsaqal Dibayev* başlıklı yazılar edebiyat ve edebiyat araştırmaları üzerine; J*azılaşaq Oquw Quraldarı häm Mektebimiz* başlıklı yazı ise eğitim meseleleri üzerine kaleme alınmıştır. Makalelerin içeriklerine bakınca bu makalelerin halkı doğrudan ilgilendiren konular üzerine yazıldığı görülmektedir. Eğitim meselesi üzerinde ayrıca duran Mağjan, *Bazar Jıraw, Aqan Seri, Berniyaz Küleyev* başlıklı yazılarında kendi zamanına kadar hakkında çok *fazla* bilgi bulunmayan Kazak ozanları üzerine kaynak olabilecek nitelikte yazılar yazmıştır. *Saylaw* başlıklı makalede ise halk, yönetim mevkisi için seçilmeye layık adayların seçilmesi noktasında uyarılmaktadır.

Jumabayulı, gazete yazılarını beş yıllık bir zaman aralığında farklı tarihlerde yazmıştır. 1921 yılında üç makale, 1923 yılında 4 makale, 1926 yılında bir makale kaleme almıştır. Yazar, 1927 yılında öğretmenlik faaliyetlerine ağırlık vermiş 1929 yılında ise tutuklanmıştır. Bu nedenle yazarın gazetecilik faaliyeti 1926 yılında sona ermiştir.

Mağjan Jumabayev, şairlik vasfından dolayı dili ustalıkla kullanan bir müelliftir. Gazete yazılarında da bunu görmek mümkündür. Ancak gazete yazılarında ve makalesinde, şiirlerinde kullandığı edebî dilden biraz farklı olarak halkın anlayacağı bir dil kullandığını söylemek de mümkündür. Bununla birlikte yirminci yüzyıl başında eser veren Kazak şair ve yazarlarının dilinde rastlanan ve Kazak Türkçesi literatüründe *kitabiy til* 'kitabi dil olarak adlandırılan dilin bazı unsurları da bu gazete yazılarında gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

Balci, O., Mağjan Jumabayulının Şiirlerinde Türk Kavramı ve Türklükle İlgili Diğer Kavramlar, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 79, 222-242, 2024.

Bekxojin, X., *Qazaq Baspasöziniŋ Damuw Joldarı,* Qazaq Memleket Baspası, Almatı, 1964

Elewkenov, Ş. (Ed.), *Mağjan Jumabayev Köp Tomdıq Şığarmalar Jıynağı Üşinşi Tom*. Jazuwşı, Almatı, 2002.

Esenqaraqızı, X., *Aq Jol,* Qazaqparat Baspası Almatı, 2015.

Ğabdullin, M., *Qazaq Xalqınıŋ Awız Ädebiyeti,* Mektep, Almatı, 1974.

Kalp, M. B, *Ahmet Baytursınulı'nın Caŋa Mektep Dergisindeki Eğitim Öğretim ve Dil Yazıları,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2019.

Kenjebayev, B., *Qazaq Baspasöziniŋ Tarıyxınan Mälimetter*, Qazaq Memleket Baspası, Almatı, 1956.

Mutlu, H. K., Mağjan Jumabayev ve "Türkistan" Şiiri, *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi,1(2),* 56-66, 2017.

Orazayeva, F., *Äbuwbekir Divayev-Folklorist,* Bilim, Almatı, 2012.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Tamir, F., *Mağjan Jumabayef Öleŋderi (Mağjan Jumabayulının Şiirleri),* Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1993.

Tasmağambetov, İ. N., Tänjin, M. M., Asqarov, Ä, A., Äbdildin, J. M. Äwezov, M. M. ve diğerleri, *Qazaq ädebiyetiniŋ äarıyxı 7- tom keŋes däwiri,* Qazaqparat, Almatı, 2004.

Tasmağambetov, İ. N., Tänjin, M. M., Täwekel, S. T., Äbdildin J. M., Äwezov, M. M. ve diğerleri, *Qazaq Ädebiyeti Entsiklopediyalıq Anıqtamalıq,* Aruwna Baspası, Almatı, 2005.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ÇOK KUŞAKLI/KUŞAKLARARASI AİLE TERAPİSİ BAKIŞ AÇISINDAN FİLM ANALİZİ: CİCİ

FILM ANALYSIS FROM A MULTI-GENERATIONAL/INTERGENERATIONAL FAMILY THERAPY PERSPECTIVE: CICI

Doç. Dr. Firdevs ADAM [1], Doç Dr. Aysel ARSLAN [2], Yüksek Lisans Öğrencisi Mehmet BİÇER[3]

[1]Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, firdevs@cumhuriyet.edu.tr - ORCID ID: 0000-0003-1765-6287

[2]Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ayselarslan@cumhuriyet.edu.tr - ORCID ID: 0000-0002-8775-1119

[3]Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, mehmetbcr@yandex.com - ORCID ID: 0009-0008-1043-6939

ÖZET

Cici filmi, Berkun Oya'nın yönetmeliğinde 2022 tarihinde Netflix'te yayımlanmıştır. Oyuncu kadrosunda Nur Sürer, Yılmaz Erdoğan, Okan Yalabık, Ayça Bingöl, Fatih Artman, Olgun Şimşek, Funda Eryiğit, İncinur Daşdemir ve Şevval Balkan yer alan filmde 1980'li yıllarda yaşamış olan Anadolulu bir aileye odaklanmaktadır. Aile, babanın ölümü ardından şehre taşınmaya karar verir. Aradan geçen 30 yıldan sonra aile tekrar köydeki evlerine döner ve açı gerçeklerle yüzleşir. Bu çalışmanın amacı, Cici filmini film analizi yöntemi ile ele almaktır. Film analizinde Murray Bowen Çok Kuşaklı/Kuşaklararası Aile Terapisi kuramı ve temel kavramları odak olarak alınmıştır. Çalışmada çok kuşaklı/kuşaklararası aile terapisi kuramının çerçevesinden ve temel kavramlarından bahsedilmiştir. Temel kavramlar toplamda 29 sahne ile ayrıntılandırılmıştır. Filmdeki aile ile gerçekleştirilecek Çok Kuşaklı/Kuşaklararası Aile Terapisi süreci oluşturulmuştur. Bowen Kuramı Muray Bowen tarafından geliştirilmiştir. Kuram, biyolojik temellidir ve aile sistem kuramı birkaç ilkeye dayanmaktadır. Bu ilkeler şu şekildedir: İletişim biçimleri sonradan öğrenilmiştir ve nesilden nesile geçer. Birey ve aile eylemleri bu iletişim biçimlerinin bir sonucudur. Aile sistemi denge halindedir. Aile bireyleri bir bütün gibi görünmektedir. Sistemin bir parçasının değiştirilmesi sistemi etkilemektedir. Kuramda ilk amaç, kişinin kendi bağımsızlığı ile aile üyeleri arasındaki etkileşimin denge

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

içinde olmasıdır. Sistemde sabitlik temeldir. Eğer sistemde bir farklılık olursa o farklılığa adaptasyon sağlanmaya çalışılır. Bowen aile sistem kuramında 8 temel kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar şu şekildedir: Benliğe farklılaşma, Üçgen, Çekirdek ailenin duygusal sistemi, Aile yansıtma süreci, Duygusal yoksunluk, Kuşaklar arası aktarma süreci, Kardeş konumu Toplumsal gerileme.

Anahtar Kelimeler : Cici, Bowen Çok Kuşaklı/Kuşaklararası Aile Terapisi, Film Analizi

ABSTRACT

The film Cici was released on Netflix in 2022 under the direction of Berkun Oya. The cast includes Nur Sürer, Yılmaz Erdoğan, Okan Yalabık, Ayça Bingöl, Fatih Artman, Olgun Şimşek, Funda Eryiğit, İncinur Daşdemir and Şevval Balkan. The film focuses on an Anatolian family who lived in the 1980s. The family decides to move to the city after the death of the father. After 30 years, the family returns to their village home and faces harsh realities. The aim of this study is to examine the film Cici using the film analysis method. Murray Bowen's Multi-generational/Intergenerational Family Therapy theory and its basic concepts were taken as the focus in the film analysis. The framework and basic concepts of the multi-generational/intergenerational family therapy theory were mentioned in the study. The basic concepts were detailed with a total of 29 scenes. The Multi-generational/Intergenerational Family Therapy process to be carried out with the family in the film was created. Bowen Theory was developed by Muray Bowen. The theory is biologically based and family system theory is based on several principles. These principles are as follows: Communication styles are learned and passed down from generation to generation. Individual and family actions are a result of these communication styles. The family system is in balance. Family members appear as a whole. Changing a part of the system affects the system. The first goal in the theory is to balance the individual's own independence and the interaction between family members. Stability is fundamental in the system. If there is a difference in the system, adaptation is attempted to be provided to that difference. There are 8 basic concepts in Bowen family system theory. These concepts are as follows: Differentiation into self, Triangle, Emotional system of the nuclear family, Family reflection process, Emotional deprivation, Intergenerational transmission process, Sibling position Social regression.

Keywords: Cici, Bowen Multigenerational/Intergenerational Family Therapy, Film Analysis

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

GİRİŞ

Kuram, Muray Bowen tarafından geliştirilmiştir. Kuram, biyolojik temellidir ve aile sistem kuramı birkaç ilkeye dayanmaktadır (Bowen, 1981). Bu ilkeler şu şekildedir:

- İletişim biçimleri sonradan öğrenilmiştir ve nesilden nesile geçer.
- Birey ve aile eylemleri bu iletişim biçimlerinin bir sonucudur.
- Aile sistemi denge halindedir.

Aile bireyleri bir bütün gibi görünmektedir. Sistemin bir parçasının değiştirilmesi sistemi etkilemektedir. Kuramda ilk amaç, kişinin kendi bağımsızlığı ile aile üyeleri arasındaki etkileşimin denge içinde olmasıdır. Sistemde sabitlik temeldir. Eğer sistemde bir farklılık olursa o farklılığa adaptasyon sağlanmaya çalışılır (Nazlı, 2014).

"Bowen aile sistem kuramında 8 temel kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar şu şekildedir:

Benliğin Farklılaşması

Aile sisteminin her üyesi hem bireysel olarak hem de diğer aile üyeleriyle bir birlik olarak var olur. Benliğin farklılaşması, bireyin gerektiğinde kendisini parçası olduğu aileye veya diğer sosyal sisteme karşı konumlandırabilmesi anlamına gelir. Kendine farklılaşmanın zıttı füzyondur. Füzyon, düşük düzeyde bir farklılaşma ve bilişsel işlevleri uyarılmadan ayıramama durumudur. Bu tür insanlar savunmasız oldukları için aile sorunları içinde kaybolurlar. Çok birleşmiş olan bireyler kendilerini birey olarak düşünemezler (Nazlı, 2014).

Farklılaşma/çeşitlenme kendini kök aileden ayırmaktır. Bowen'a göre birey iki eğilimle dünyaya gelir; Tüm canlılar, başkalarıyla birlikte olmakla, diğerlerinden ayrı olmak arasında bir denge kurmak zorundadır. Farklılaşmanın esasında yatan ana fikir, kişilerin mantık ve duygusal olarak kişiliklerini dengeledikleri ve başkalarından kaygısız bir şekilde sağlıklı olarak ayrıştırarak o seviyeye ulaşabilmesidir (Demir, Kul, Katmer, & Özkamalı, 2021).

Üçgenler

Bowen, insan iletişiminin en önemli unsurunun üçgen olduğuna inanmıştır. Basitçe söylemek gerekirse, bir üçgen üç kişiyi içerir. Üçgenler, bir ailede veya ilişkide stres seviyeleri yükseldiğinde ortaya çıkar. Üçgen, düşük farklılaşma gösteren bireylerde ve ailelerde daha yaygındır. Üçgenler bireyleri bir bütün halinde tutar. Ailedeki en küçük etkileşim birimi üçgendir. Ailede her şey yolundaysa, sistemde iki kişi olabilir. Ancak ilişkide bir sorun varsa o

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

zaman aile içinden veya dışından bir kişi üçüncü kişi olarak sisteme girer ve bir üçgen oluşur. Üçgenin amacı sorunu bitirmektir ancak üçgende her zaman olumlu olan bu beklenti karşılanmayabilir. Üçgene eklenen kişinin değişik etkileri bulunabilir. Bir başka ifadeyle sistemdeki iki kişinin arasını bozucu etki de yapabilir (Bowen, 1981).

Kuşaklar Arası İletişim

Kuşaklar arası geçiş süreci, çekirdek ailede eşin evlilikteki rolünün yetersiz ya da fazla olmasına bağlı olarak artan gerilim ve sorunların diğer nesillere aktarılması sürecidir. Bu, her neslin duygusal tepkilerin doğasını ve yoğunluğunu ebeveynden çocuğa bir üreme aşamasından diğerine ve süreç boyunca aktardığı devam eden doğal bir süreçtir (Nazlı, 2014).

Aile Projeksiyon Süreci

Aile yansıtma süreci, anne-baba arasındaki gerilimin çocuğa yansıdığı, dolayısıyla duygu sisteminin üçgensel sürecinin işlediği ve genellikle çocuğa yönelik yapılanmanın gözlemlendiği bir süreçtir. Anne-baba-çocuk üçgeninin yansıtma süreci; ebeveynlerine bağlı oldukları ve yeterince farklılaşamadıkları için çocuklara daha çok yapılır (Nazlı, 2014).

Duygusal Kesilme

Ailedeki gerilimle baş edebilmek için bireyin ailesiyle duygusal bağlarını koparması ve bunun öneminin yadsınmasıdır. Bireyin; fiziksel uzaklık koyarak buluşmaları az ve derin olmayacak şekilde koruyarak öz ailesinden kendini uzaklaştırma çabasıdır (Bowen, 1981).

Çekirdek Aile Duygusal Süreci

Bowen'a göre, bireyler evlilik seçimlerinde ve diğer iletişim kalıplarında kendi ailelerinden etkilenirler ve benzer kalıpları nesilden nesile aktarırlar. Bu sebeple, mevcut aile sorununu etkili bir şekilde çözmenin tek yolu, eşlerin (kök) ailelerinden yanlarında taşıdıkları iletişim kalıplarını değiştirmektir. Ancak bundan sonra benlikte farklılaşma ortaya çıkar (Nazlı, 2014).

Sosyal Duygusal Süreçler

Bir ailede kronik bir semptom veya kaygı geliştiğinde, aile entelektüel olarak ilkeler oluşturmaya daha az bağlı hale gelir ve kararları daha duygusal olarak verir. Bu işlem sonucunda işlevler azalır ve belirtiler ortaya çıkar. Bu olaylar aynı zamanda toplulukta da ortaya çıkar (Bowen, 1981).

Kardeş Pozisyonu

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Bowen'a göre kardeşlerin doğum sırası, aile dinamiklerini anlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Doğum sırası öngörülebilir kişilik özelliklerini bize sunmaktadır. Bowen, kardeşler arasında, en büyük, en küçük, ortanca kardeş gibi 11 farklı konumdan bahsetmektedir (Nazlı, 2014).

YÖNTEM

Bu çalışma yönetmenliği Berkun Oya tarafından yapılan "Cici" filminin Bowen Aile Terapisi yaklaşımına dayanarak analiz edildiği betimsel bir çalışmadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesinde, araştırılması amaçlanan olgular hakkında bilgi veren yazılı ve görsel materyallerin analizini içermektedir. Doküman incelemesinde yalnızca yazılı materyal değil film, video ve fotoğraf gibi görsel materyaller de kullanılmaktadır (Goodson ve Walker, 1988; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırmalarda kullanılan video ya da film analizi gibi yöntemler araştırılan konuya ilişkin daha detaylı veri toplanmasına yardımcı olmaktadır (Goodson ve Walker, 1988).

İŞLEM

Bu çalışmada Bowen Aile Terapisi'nin temel kavramlarını ve uygulamasını film analizi yöntemi ile örneklendirmek amaçlanmıştır. Alanyazında var olan bilgi birikimine katkıda bulunmak ve bu alanda çalışan araştırmacılara farklı bir bakış açısı sunmak maksadıyla, Bowen Aile Terapisi'nin kavramları Cici isimli filmin analizi yardımıyla somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Analiz sürecinde filmde Bowen Aile Terapisi'nin temel kavramlarına örnek oluşturabilecek sahneler araştırmacılar tarafından incelenmiş ve Bowen Aile Terapisi'nin temel kavramlarına göre değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, filmde yer alan çeşitli sahneler Bowen Aile Terapisi'nin kavramları ile ilişkili olmasına göre gruplandırılmış ve analiz edilmiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Film, ailenin eski hayatı ve yeni hayatı olmak üzere iki akışta ilerlemektedir. Film, baba-oğul çatışması ile başlamaktadır. Bekir'in yanında çalışmaya başlayan Cemil, Saliha ile

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

birbirlerinden hoşlanırlar. Evin bahçesinde herkes bir işle meşgulken Kadir, Cemil'in Saliha'yı izlediğini fark eder. Elindeki hortum ile Cemil'i ıslatır. Aslında bu bir şakadır ama bu durumu gören Bekir'in sinirlenmesi ve Kadir'in bu durumu babasına açıklayamaması Kadir'e büyük bir ceza ile döner. Kadir, babası tarafından ıslatılmasının ardından gece soğukta kapının önünde bekletilir ve hasta olur. Bu olaya çok sinirlenen Havva çocuğunu hastalandırdığı için Bekir'i hastalandırarak intikam almak istemiştir. Ihlamurun içine uyku ilacı atmıştır ve sobayı söndürüp camı açmıştır. Gece boyunca soğukta kalan Bekir hastalanmıştır ve yataktan kalkamamıştır. Uzun süren hastalık ölümle sonuçlanmıştır.

Babanın ölümünün ardından aile şehre taşınmıştır. Saliha'nın 1 kızı olmuştur ve boşanmıştır. Kadir yönetmen olmuştur ve bir evlilik geçirmiştir. Yusuf'un 1 oğlu vardır ve evlidir. 30 senenin ardından Kadir'in geçmiş hayatlarını film çekmek istemesinden dolayı köydeki evlerine dönmüşlerdir. Her biri için geçmişteki travmaları ile yüzleşmek ağır gelmiştir. Islanma sahnesinin çekilmesinde Kadir'in o anıdan ayrışamadığı görülmektedir. O sahnelerin siyah beyaz ve karlı çekilmesi yaşanılan tüm zorlukları yansıtmaktadır. Kadir'in film sahneleri için Cemil'i de çağırması bize olayların Saliha ve Cemil penceresini de yansıtır. Cemil ve Saliha karşılaşmasında yaşanamamış olan o saf sevgi eski anılarla tekrar hatırlanır. Filmi 2-3 sene geçmesine rağmen tamamlayamamıştır ve artık köydeki o evlerinde yaşamaktadır. Tatilde aile üyelerinin eve tekrar dönmeleri ile Kadir tarafından fark edilen sır Naz ile ortaya çıkar.

Film çekilirken Kadir, Naz'a filmin arka sahnelerini çekmesi için kamera vermiştir. Naz arka sahne çekimlerinde anneannesini de kayda almıştır. Havva'nın o sahnelerde Alzheimer başlangıcında olduğu gözler önüne serilir. Hafızasında geçmişe gidişler başlamıştır. Naz'a çocuğu ıslatmasını ve ıhlamura ilaç atmasını ve sonrasında gelişen olayları anlatmıştır ve o an Naz anlam verememiştir. Aradan geçen zaman sonrasında Naz dedesinin çektiği kamera kayıtlarına ulaşmıştır ve Kadir'in ıslanma sahnesini izlemiştir. Anneannesinin anlatmış olduğu olay, bu sahne üzerine anlam kazanmıştır. Bunun üzerine Naz'ın, Havva'nın anlatmış olduğu kaydı bulması ve Saliha ve Yusuf'un da o sahneyi izlemesi üzerine sır ortaya çıkmıştır. Kadir ise bu sırrı diğer kardeşlerinden çok önce izlemiştir ve filmi o yüzden tamamlayamamıştır.

Film bize geçmişte yaşanan travmaların yıllar sonra ortaya çıkmasını anlatır. Aile üyeleri yıllar sonra eve dönmeleriyle bu travmalarla yüzleşir ve ailenin sırrı ortaya çıkar. Karakterlere genel olarak baktığımızda ise yetişkin hayatlarında hepsinin mutsuz olduğu dikkat çekmektedir. Geçmişte yaşananların, aile yapısının, geleceği şekillendirmede ne kadar önemli olduğunu film bize apaçık şekilde yansıtmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Filmle İlgili Demografik Bilgiler

Film Adı: Cici

Tür: Dram

Yönetmen: Berkun Oya

Oyuncular: Nur Sürer, Yılmaz Erdoğan, Okan Yalabık, Ayça Bingöl, Fatih Artman, Olgun Şimşek, Funda Eryiğit, İncinur Daşdemir, Şevval Balkan

Yıl: 2022

Karakterlerin Kısa Tanıtımı

Bekir: Babasını doğmadan kaybetmiş, annesini de çok küçük yaşlarda kaybetmiş olan Bekir, 3 çocuk babasıdır. Çiftçilikle uğraşmaktadır. Filmde ataerkil toplum yapısı çok baskındır ve ailede de Bekir'in otoritesini sürekli hissederiz. Gündüzleri çalışan, akşam yemeğini yiyip televizyon izleyerek uyuyan bir baba figürüdür. Eşi ile ilişkisi uzak ve çatışmalıdır. Çocukları ile ilişkisinde de en büyük ve en küçük çocukla olan ilişkisinin olumlu olup ortanca çocukla olan ilişkisinin ise çatışmalı olduğu dikkat çekmektedir. Bekir'in ortanca çocuk olan Kadir'i kamera kaydı eşliğinde ıslatması ve ardından dışarıda bırakması ile filmin asıl konusu başlar. Bu olayın ardından eşi (Havva), Bekir'in ıhlamuruna uyku ilacı atarak sobayı söndürmüştür ve camı açık bırakmıştır. Tüm gece soğukta kalarak hastalanan Bekir, hastalığı atlatamaz ve ölür.

Havva: Film sahnelerinde hemşire olma arzusuyla dikkat çeken Havva, 3 çocuk annesidir. Ev hanımıdır. Ataerkil toplum yapısını birebir yansıtan filmde Havva tam olarak o yapıya uygun bir annedir. Evin işleri, toprak işleri ve yemekle uğraşmaktadır. Genel olarak sessiz ve soğuk bir yapısı vardır. Eşine karşı ilgisiz ve soğuktur. Çocukları ile ilgili konularda eşiyle çatışma yaşamaktadır. Çocukları ile ilişkisi olumlu denilebilir. Fakat en büyük çocuk olan Saliha ile okuma ve şehre taşınma konusunda çatışmalar yaşadığı görülmektedir. Eşinin (Bekir), Kadir'i ıslatması ve dışarıda bırakması ile eşinden intikam almak istemiştir. Niyeti hastalandırmak olsa da ölümle sonuçlanmıştır. Yaşlandığında ise sürekli bunun pişmanlığını yaşadığını görmekteyiz. Yaşlılığında alzheimer hastası olmuştur ve kendini hemşire sanmaktadır.

Saliha: Ailenin en büyük çocuğu olan Saliha, küçükken okumak istememesi ve şehre taşınmak istememesi ile dikkat çekmektedir. Çocukluk sahnelerinde yanlarında çalışan Cemil ile birbirlerine duydukları hoşlantı göz önüne serilmektedir. Yetişkin olduğu sahnelerde ise 1

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

kızı vardır ve boşanmıştır. Annesinin bakımını üstlenen Saliha, küçükken annesinin zorla onu şehre götürmesini hala affedememiştir ve bu yüzden psikolojik destek almaktadır. Yetişkin olduğunda ise Cemil ile karşılaşmalarında o tamamlanamamış olan sevgi, sahnelerde kendisini yansıtmaktadır.

Kadir: Ailenin ortanca çocuğu olan Kadir, çocukken babasının kamerasına olan ilgisi dikkat çekmektedir. Babasının Kadir'e olan davranışları ve sözleri olumsuz yöndedir. Bunun etkisiyle çocukluğunda mutsuz bir çocuktur. Büyüdüğünde ise yönetmen olmuştur ve geçmiş hikayelerini film çekmek için köydeki evlerine taşınmıştır. Çekilen film sahnelerinde Kadir'in ıslanma sahnesi odaktır. Kadir, kırık bir çocukluğu düzeltme çabasındadır. Fakat geçmişi ile yüzleşmekten korkmakta ve o anılar canını acıtmaktadır. O anılarla bütünleşen ve kendini onlardan ayıramayan Kadir alkoliktir. Bir evlilik geçirmiş ve boşanmıştır. Yetişkin sahnelerinde çok mutsuz, ilgisiz kişiliği yansıtılmıştır.

Yusuf: Ailenin en küçük çocuğu olan Yusuf, filmin eski sahnelerinde mutlu bir çocukluk geçirdiği görülmektedir. Evli ve 1 çocuk babasıdır. Geçim sıkıntısı yüzünden kardeşleriyle çatışma yaşamaktadır. Filmde geri planda kalmış bir karakterdir. Köydeki yaşantılarına dair çok küçük olmasından dolayı anıları hatırlayamamaktadır.

Cemil: Annesini ve babasını kaybetmiş olan Cemil amcasının yanında yaşamaktadır. Amcası çalışması için Bekir'in yanına getirmiştir. Bekir, Cemil'i kendi çocuğu gibi görmüştür. Ailenin kızından hoşlanan Cemil, Bekir'in hepsi kardeşin demesiyle Saliha ile arasına mesafe koymuştur. Ama aşkı her zaman devam etmiştir. Hiç evlilik yapmamıştır ve tek yaşamaktadır. Cenaze işi ile uğraşmaktadır. Saliha'ya olan sevgisi yetişkinliğinde de film sahnelerine yansımaktadır.

Naz: Saliha'nın kızı olan Naz'ın Kadir dayısı ile sahneleri dikkat çekmektedir. Havva Alzheimer olmadan önce Naz ile iletişimleri çok iyidir. Anneannesinin, dedesinin ölümüne sebep olduğunu fark etmesi ve ardına gelişen olaylarla aile üyeleri acı gerçekle yüzleşir. Filmde ön planda olmayan bir karakterdir.

Filmde Analiz Edilen Sahneler

Benliğin Farklılaşması

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Cici 18.41 - 19.01: 1980'li yıllarda okumak çok yaygın olmadığı için Kadir, "biz okuyacak mıyız baba" diyerek farklılaşma örneği gösterir.

Cici 19.53 - 20.10: Havva'nın Bekir'e çocuklarının hepsinin okuyacağını söylemesi, Bekir'den ve toplumdan farklılaştığını gösterir.

Cici 1.01.41 – 1.01.55: Cemil'in, Kadir'e evlilik yapmadığını söylemesi küçüklüğünde yaşadığı Saliha ile aşkından farklılaşmadığına işaret etmektedir.

Cici 20.35 – 21.30: Havva'nın, "Saliha hemşire okuluna gidecek" demesi üzerine Bekir, "bize kim bakacak" der. Saliha, "ben bakarım baba, okumayacağım" demesi füzyon olduğuna işaret etmektedir.

Cici 2.07.38 – 2.07.50: Saliha yetişkin olmasına rağmen annesinin onu zorla köyden şehre götürmesini hala atlatamaması Saliha'nın benliğini yeterince farklılaştıramadığını göstermektedir.
Cici Cemil: Cemil'in Yusuf'a "siz gittiniz inan öksüz kaldık biz burada" demesi benliğini yeterince farklılaştıramadığını, füzyon olduğunu göstermektedir.

Cici 36.38 – 40.32: Kadir'in bu sahnede yönetmen olarak filmi çekmesi benliğini farklılaştırdığını gösterir. Çünkü küçüklüğünde babasının kamerasına olan ilgisinden dolayı eline almaktadır ve babası fark edince her defasında çok sinirlenmektedir. Buna rağmen yönetmen olmuştur. Fakat bu anının onda film çekecek kadar etkili olması füzyon olduğunu göstermektedir. Bir sahnede iki zıt kutup da yer almaktadır.

Üçgenler

Cici 21.25 – 21.54: Saliha'nın okumayacağım demesi üzerine, Saliha-Bekir-Havva üçgenini görmekteyiz.

Cici 21.51 – 22.00: Bekir ve Havva arasında çıkan çatışmada Kadir'in babasına karşı olan bakışı, Kadir-Havva-Bekir üçgeninde dikkat çeken ilk sahnedir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Cici 15.32 – 15.48: Bekir'in tüm çocuklarını sayarak Cemil'e kardeşleri olduğunu söylemesi Cemil ve Saliha aşkına üçgen oluşturmuştur.

Cici 25.55 – 26.08: Bekir'in, Kadir'i ıslatması üzerine Havva'nın koşarak gelmesi ve Bekir'i durdurmaya çalışması anne-baba-çocuk üçgenini göstermektedir.

Cici 29.29 – 30.20: Bekir'in Kadir'i ıslatıp dışarıda bırakması üzerine Havva'nın intikam almak için Bekir'i soğukta bırakması anne-baba-çocuk üçgenini tekrar bize göstermektedir.

Cici 38.25 – 39.00 / 45.44 – 46.08: Bu iki sahnede de karşımıza Havva-Saliha-Kadir üçgeni çıkmaktadır. Saliha, üçgene beklendik etkide dahil olmuştur.

Cici 1.32.00 – 1.33.40: Kadir ve Yusuf arasında çıkan gerginlikte Saliha'nın, Kadir'e "saçmalıyor Yusuf" demesi üçgen olduğunu göstermektedir.

Aile Projeksiyon Süreci

Cici 17.30 – 18.06: 11.59 – 14.00 sahnesinde Bekir ve Havva'nın aralarındaki kasaba gerilimi dikkat çekmektedir. Bekir, kasabaya gidince Havva'nın Saliha'ya sinirlenmesi aralarındaki gerilimi çocuğuna yansıttığını göstermektedir.

Duygusal Kesilme

Cici 1.11.30 – 1.11.43: Bu sahnede Kadir'in, babasının mezarına gitmemesi ve ilgilenen bir kişinin olduğunu söylemesi Kadir'in duygusal yoksunluk yaşadığına işaret etmektedir.

Cici 1.13.35 – 1.13.55: Kadir'in annesinin yoğun bakımdan çıktığından haberinin olmaması Kadir'in duygusal yoksunluk yaşadığını gösteren diğer bir sahnedir.

Kardeş Pozisyonu

Cici 2.03.37 – 2.04.33: Çocukların geçmişe dair 3 kaydı bulunmaktadır. Yusuf, top oynamaktadır ve mutlu görünmektedir. Saliha'nın kaydında babası iltifat etmektedir. Ortanca çocuk olan Kadir'e ile ilgili olan sahne ise babasının onu ıslatmasıdır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Cici 1.31.15 – 1.31.44: Annesinin tüm bakımını ve ihtiyaçlarını üstlenen kişinin ilk çocuk olan Saliha olduğu görülmektedir.

Cici 1.57.50 – 1.58.05: Bu sahnede ise yine annesinin her şeyiyle ilgilenen kişinin ilk çocuk olan Saliha olduğu dikkat çekmektedir.

Çekirdek Aile Duygusal Süreci

Cici 1.27.22 – 1.28.05: Kadir'in babasından gördüğü iletişim kalıplarını Naz'a aktardığı görülmektedir.

Sosyal Duygusal Süreçler

Cici 2.00.45 – 2.01.15: Bu sahnede toplumda kız erkek ilişkisinin geçmişte toplum tarafından ayıplandığı gözler önüne serilir.

Kuşaklar Arası İletişim

Cici 1.02.13 – 1.02.20: Bu sahnede Kadir'in evliliği yürütemediğine şahit olmaktayız.

Cici 1.22.50 – 1.23.06: Yusuf'un filmde eşi ile sürekli tartışması bu temel kavrama işaret etmektedir.

Cici 1.31.42 – 1.32.00: Saliha'nın da boşandığını bu sahneden öğrenmekteyiz.
3 çocuktan ikisinin boşanmış olması ve birinin ise eşiyle sık sık tartışması, anne babanın evlilikteki yetersiz rolleri diğer nesile aktardığını göstermektedir.

Cici 27.33 – 27.58: Bu sahnede ise çocuğu dışarıda ıslak bir şekilde beklemesine rağmen annenin, babadan çekinmesi ve onun iznini beklemesi dikkat çekmektedir. Bir önceki kuşaktan alınmış olan ataerkil toplum yapısı bir sonraki kuşağa aktarılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Sonuç olarak, "Cici" filminin Çok Kuşaklı/Kuşaklararası Aile Terapisi'ne ilişkin birçok kavramı içerdiği ve kavramlarında birçok sahneye yansımış olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, Cici filmi ailelerdeki işleyişin kuşaklararası bir bağlamı olduğunu göstermektedir. Söz konusu kuramın kavramlarının açıklamasının yanında bu kavramların somut şekilde yer aldığı sahnelerin incelenmesi Çok Kuşaklı/Kuşaklar Arası Aile Terapisi'nin bağlamlarını fark etmek isteyen alan çalışanlarına ışık tutabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, "sinema terapi" kapsamında filmler terapiye/psikolojik danışmaya yardımcı faktörler olarak kullanılabilir. Özellikle aile danışmanlığı eğitimlerinde farklı film ve kuramlara dayalı analizler yapılarak öğrenmelerin dikkat çekici ve kalıcı olması sağlanabilir. Buradan hareketle, "Cici" filminin de evlilik ve aile danışmanları tarafından kullanılabilecek filmler sınıfında değerlendirileceği ifade edilebilir. Ayrıca terapötik amaç ile de film analizlerinden yararlanılabilir. Daha ileriki araştırmalarda Çok Kuşaklı/Kuşaklararası Aile Terapisi'ne yönelik farklı filmler de incelenebilir. Ayrıca Cici filmi farklı kuramların temel kavramları açısından incelenebilir.

Kaynakça

[1] Bowen, M. (1981). Therapy in the practice of psychotherapy. In Berenson, G., & White, H. (Ed). *Annual review of family therapy.* New York: Human Sciences Press.

[2] Demir, R., Kul, A., Katmer, A. N., & Özkamalı, E. (2021). Yaşantısal/insancıl, yapısal ve psikoanalitik aile danışmanlığı kuramları ile Vavien filminin analizi. *Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 5*(2), 208-232.

[3] Fenell, D., & Weinhold, B. (1989). *Counseling families.* Colorado: LovePub.com.

[4] Gladding, S. T. (2012). *Aile terapisi tarihi kuram ve uygulamaları.* 5. Baskıdan Çeviri, Çev. Editörleri İ. Keklik ve İ. Yıldırım. PDR Demeği Yayınları.

[5] Gladding, S.T. (2013). *Psikolojik danışma kapsamlı bir meslek.* 6. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü N. V. Acar. Nobel Yayınları.

[6] Katmer, A. N., Demir, R., Kul, A., & Özkamalı, E. (2021). Marriage story (evlilik hikayesi) filminin yapısal ve psikoanalitik aile danışmanlığı kuramlarına dayalı incelenmesi. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 5 (9), 21-30 . 10.31461/ybpd.895271

[7] Larson, J., & Wilson, S.M. (1994). *The impact of job insecutrity on marital and family relationships, Family Relations.*

[8] Nazlı, S. (2003). *Aile danışmanlığı.* Anı Yayınları.

[9] Stocker, C., Ahmed, K., & Stall, M. (1997). *Marital satisfaction and marital eraotional expressiveness. Social Development,* 6(3),373-385.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

[10] West, B. (1993). *On family therapy. A visit w ith Salvador Minuchin, Psychology Today.*

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

AŞK VE GURUR FİLMİNİN YAPISAL AİLE KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

AN ANALYSIS OF PRIDE AND LOVE MOVIE WITHIN THE FRAMEWORK OF STRUCTURAL FAMILY THEORY

Doç Dr. Aysel ARSLAN [1], Doç Dr. Firdevs ADAM [2], Yüksek Lisans Öğrencisi Zeynep KAVAKLI[3]

[1]Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ayselarslan@cumhuriyet.edu.tr - ORCID ID: 0000-0002-8775-1119

[2]Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, firdevs@cumhuriyet.edu.tr - ORCID ID: 0000-0003-1765-6287

[3]Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, psk.dan.zeynepkavakli@gmail.com - ORCID ID: 0009-0001-4105-9629

ÖZET

Bu çalışmada yönetmenliğini Joe Wright'in yaptığı 2005 yapımı "Pride and Prejudice" (Gurur ve Önyargı) filminin yapısal aile terapisi kavramları ışığında incelemektir. Jane Austen'tın tarafından 1813'te yazılan klasik roman pek çok kez farklı versiyonları ile de sinemaya uyarlanmıştır. Yapısal Aile Terapisi, 1960'larda Salvador Minuchin'nin meslektaşlarıyla birlikte, stres ve ilişkili olduğu diğer sorunların kavramsallaştırmanın sistemik yollarına ve sıkıntıya yol açtığı düşünülen doğal sistemler ve ilişkilerle terapötik olarak çalışmak amacıyla geliştirilmiştir. Dönemin toplumsal yapısını ve hikâyenin etrafında geçtiği Bennet Ailesi'nin yapısal aile terapisinin kavramları olan koalisyon, üçgenleşme, sistemler, esneklik, güç, kuşaklar arası ilişki – hiyerarşi ve sınırlar kapsamında değerlendirilmiştir. Bu araştırmada doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman inceleme yöntemi, araştırma için kullanılacak olan verilere birincil veyahut ikincil kaynak olarak değerlendirilen çeşitli dokümanlara ulaşılması, değerlendirilmesi, incelenmesi ve analiz edilmesi olarak tamamlanabilir. Bu çalışmada belirlenen filmin yapısal aile terapisine uygun olduğu düşünülen sahneleri araştırmacılar tarafından belirlenerek değerlendirilmiştir. Filmde yapısal aile terapisine uygun olduğu gözlemlenen sahneler dakika ve saniyeleri ile birlikte verilmiştir.(Dakikalar filmin akışına göre değil kavramların sıralaması baz alınarak yapılmıştır. Yapısal aile terapisi ilk olarak Salvador Minuchin'in tarafından 1974 yılında New York'taki

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

fakir bir bölgedeki yatılı bir okulda meslektaşlarıyla yaptığı gözlemler neticesinde ihtiyaç duyularak ortaya çıkış süreci hazırlanmıştır. Bu okullarda her ne kadar çocuklarla çalışmalar sağlanıyor olsa da iyileşme sürecinin sekteye uğratılma nedeninin ailelerde bulunana saldırgan davranış kalıplarında bir değişiklik olmadığı inancıyla gelişmiştir. Yapısal aile terapisi, ailedeki yapıyı görebilmek için aile üyelerinin birbirleri ile olan iletişim ve etkileşim örüntülerine bakmak gerektiğin vurgulamıştır. Aile üyelerinin bazıları daha sık vakit geçirip daha çok iletişim kurarken, bazı üyeler daha kopuk bir örüntü sergileyebilirler. Bazen ise ailedeki sorumluk ve güç dengelerinde biz bozulma olmuş olabilir veyahut kurallar gerekliliğinin dışına çıkmış olabilir. Hedef bu yapılanmaları ve örüntüleri fark ederek danışan sürecinde aile üyelerinin de fark etmesini sağlamak. Böylelikle denge bozulmuş ve yeniden denge kurma sürecine hazırlık yapılabilecek olmuş olur.

Anahtar Kelimeler : Aşk ve Gurur, Yapısal Aile Kuramı, Film Analizi

ABSTRACT

This study aims to examine the 2005 film "Pride and Prejudice" directed by Joe Wright in the light of structural family therapy concepts. The classic novel written by Jane Austen in 1813 has been adapted to the cinema many times in different versions. Structural Family Therapy was developed in the 1960s by Salvador Minuchin and his colleagues in order to work therapeutically with systemic ways of conceptualizing stress and other related problems and with natural systems and relationships thought to cause distress. The social structure of the period and the Bennet Family around which the story takes place were evaluated within the scope of structural family therapy concepts such as coalition, triangulation, systems, flexibility, power, intergenerational relations - hierarchy and boundaries. The document review method was used in this research. The document review method can be completed as accessing, evaluating, examining and analyzing various documents that are considered as primary or secondary sources for the data to be used for the research. In this study, the scenes of the film determined to be suitable for structural family therapy were determined and evaluated by the researchers. The scenes observed to be suitable for structural family therapy in the film are given with their minutes and seconds. (The minutes are not according to the flow of the film but based on the order of the concepts. Structural family therapy was first prepared by Salvador Minuchin in 1974 as a result of the observations he made with his colleagues in a boarding

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

school in a poor area of New York. Although studies were provided with children in these schools, it was developed with the belief that the reason for the interruption of the healing process was not a change in the aggressive behavior patterns found in the families. Structural family therapy emphasized that it is necessary to look at the communication and interaction patterns of family members with each other in order to see the structure in the family. While some family members spend more time together and communicate more, some members may exhibit a more disconnected pattern. Sometimes, there may be a disruption in the balance of responsibility and power in the family or the rules may have gone beyond their necessity. The goal is to notice these structures and patterns and to ensure that family members notice them during the counseling process. In this way, the balance is disrupted and preparations can be made for the process of re-establishing balance.

Keywords: Pride and Prejudice, Structural Family Theory, Film Analysis

1. GİRİŞ

Aileye ve ilk yaşantılara verilen önemin tarihi her ne kadar saha eski olsa da aile terapisi 1950'lerle birlikte gelişmeye başlamıştır. Bunun öncesinde terapistler iyileşmenin sağlanması adına kliniğe yatırmayı ve böylelikle yaşana ortamdan uzaklaşarak iyileşmeyi hedefliyorlardı. Ancak danışan yeniden yaşam alnına döndüğünde, aile içindeki yapıda herhangi değişim olmamasından kaynaklı sorunlar tekrar ediyor ya da ortaya yeni sorunlar çıkıyordu. Bu da yeni bir bakış açısı olarak bireyin sorunları olduğu değerlendirmesinden ziyade kişilerarası ilişkisel sorunların olduğu inancını geliştirdi. Bu sorunların da çözülebiliyor olması için hedefin doğruda insan ilişkileri olması gerektiği inancı güçlenmiş oldu. Aile terapisi bireyi temele almak yerine özel bir yapı ve etkileşim sistemi olan aileyi "danışan" olarak kabul ederek bir bütün varsayar. Birey sosyal ailenin ortamıyla beraber değerlendirilmekte ve terapi sürecinde amaç aile sistemini, kişiler arası ilişkileri düzenlemeye yönelik olmaktadır (Demirbilek, 2016).

Yapısal aile terapisi, Salvador Minuchin, Braulio Montalvo, Bernice Rosman, Harry Aponte ve Charles Fishman tarafından geliştirilmiş olup, 1970'lerde en çok konuşulan aile terapisi yaklaşımlarından biri olmuştur. Yapısal aile terapisi, aile üyeleri arasındaki etkileşimleri temel alarak çeşitli teknikler yardımıyla aile yapısında değişiklik yapmayı hedefler. Bu terapi, aile bireylerinin birbirleriyle ve sosyal çevreleriyle kurdukları işlevsiz ilişki kalıplarını dönüştürmeyi, ebeveynler arasındaki hiyerarşiyi güçlendirmeyi, açık ve esnek

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

sınırlar oluşturmayı ve değişimler ile gelişimsel krizlere karşı uyumu destekleyecek yeni ilişki modellerini harekete geçirmeyi amaçlar (Pak & Öztürk,2019).

Film ve dizi örnekleri aile danışmanlığı kapsamında sık sık kullanılan bir öğretim yöntemidir. Canlı birer örnek olarak istediğiniz kadar ve eskilde incelenebilme fırsatımızın oluyor olması tartışmasız büyük bir avantajdır. Literatüre bakıldığında 'Aşk ve Gurur' filmine dair psikoloji alanında herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Mevcut çalışmada ise Aşk ve Guru filmini yapısal aile sistemi kuramı kavramları çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır.

2. YÖNTEM

Bu araştırmada doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman inceleme yöntemi, araştırma için kullanılacak olan verilere birincil veyahut ikincil kaynak olarak değerlendirilen çeşitli dokümanlara ulaşılması, değerlendirilmesi, incelenmesi ve analiz edilmesi olarak tamamlanabilir (Özkan, U. B. 2019). Araştırmacı tarafından bu işlemler sistematik olarak gerçekleştirilir.

Bu çalışmada belirlenen filmin yapısal aile terapisine uygun olduğu düşünülen sahneleri araştırmacılar tarafından belirlenerek değerlendirilmiştir. Filmde yapısal aile terapisine uygun olduğu gözlemlenen sahneler dakika ve saniyeleri ile birlikte verilmiştir.(Dakikalar filmin akışına göre değil kavramların sıralaması baz alınarak yapılmıştır.

Çizelge 1. Pride and Prejudice (Aşk ve Gurur) filmi ile ilgili demografik bilgiler

Filme Dair Demografik Bilgiler	
Yönetmen	Joe Wright
Senarist	Deborah Moggach
Yapımcı	Tim Bevan Eric Fellner Paul Webster
Yapım Yılı	2005
Orijinal Dil	İngilizce
Film Süresi	127'

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Oyuncular	Keira Knightley: Elizabeth Bennet Matthew Macfadyen: Fitzwilliam Darcy Brenda Blethyn: Bayan Bennet Donald Sutherland: Bay Bennet Tom Hollander: William Collins Rosamund Pike: Jane Bennet Carey Mulligan: Catherine (Kitty) Bennet Jena Malone: Lydia Bennet Talulah Riley: Mary Bennet Judi Dench: Lady Catherine de Bourgh Simon Woods: Charles Bingley Tamzin Merchant: Georgiana Darcy Claudie Blakley: Charlotte Lucas Kelly Reilly: Caroline Bingley Rupert Friend: George Wickham Rosamund Stephen: Anne de Bourgh Cornelius Booth: Albay Fitzwilliam Penelope Wilton: Bayan Gardiner Peter Wight: Bay Gardiner Meg Wynn Owen: Bayan Reynolds Sinead Matthews: Betsy
Aldığı Ödüller	Uluslararası Sinefil Derneği Ödülleri - En İyi Özgün Müzik Evening Standard İngiliz Film Ödülü - Komedi için Peter Sellers Ödülü Londra Film Eleştirmenleri Dairesi - Yılın İngiliz Yardımcı Erkek Oyuncusu Londra Film Eleştirmenleri Dairesi - Yılın İngiliz Yönetmeni Empire Ödülleri - En İyi İngiliz Film Empire Ödülleri - En İyi Çıkış Yapan İngiliz Akademisi Film Ödülleri - Ümit Vaat Eden Çıkış Boston Film Eleştirmenleri Birliği - En İyi Yeni Yeni Film Yapımcısı
IMDB	7,8/10

3. Filmin Konusu

Film, Jane Austen'in beş kız kardeş, Jane, Elizabeth, Mary, Kitty ve Lydia Bennet'i anlatan romanından uyarlanmıştır. Hikaye George dönemi (18. yy) İngiltere'sinde geçer.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Ailenin yaşamı, genç ve zengin bir adam olan Bay Bingley'in ve onun en yakın arkadaşı Bay Darcy'nin komşu gelişleri ile her şey değişmeye başlar. Bayan Bennet kızlarının zengin insanlarla evlenmeleri için her şeyi göze almaktadır. Bingley ve Jane arasında sıcak ve samimi bir ilişki başlar. Ancak aradaki statü farkı, arkadaşı ve kız kardeşinin baskıları sonucu ilişkileri bozulur. Bunları bir dizi yanlış anlama takip eder. Tüm bunlar Bay Darcy ve Elizabeth arasında soğukluk oluşturur. Ancak Ailenin başına korkutucu bir olayla birlikte algılar farklılaşır ve birbirlerini gerçek anlamda tanıma fırsatı bulurlar. Her ne kadar aşk filmi gibi görüyor olsak da yazar dönemini eleştirmektedir. Aile sisteminin içerisinde erkeğe kalan mal varlığının ailenin üyelerinden birinin kendini fedası üzerine kurulabileceğini bize açıklıkla göstermektedir. Toplumsal statünün ve mal varlığının çalışma üzerine kazanılamayacağı bir dönem olması da dikkat çekmektedir. Bireyler ancak askeri görev üstlenerek farklı hayat yaşama imkânına sahip. Bunun dışında ise ailesinden kalan mal varlığı ile yaşamlarını sürdürmeleri gerekiyor.

Çizelge 2. Pride and Prejudice (Aşk ve Gurur) filmi ile ilgili içerik bilgileri

No	Sahne İçeriği	Sahne Gösterim Süresi	Sahnenin İlgili Kavramı
1.	Bayan Bennet, Bay Bennet ve Elizabeth ilişkisi sahnesi	50:39-50:32	Güç, Sınırlar, Denge
2.	Mary ve Bay Bennet İlişkisi sahnesi	42:31-42-44	Ebeveyn Çocuk Alt Sistemi, Sınırlar
3.	Aile yemeği sahnesi	15:21-16:10	Sınırlar
4.	Bayan Bennet ve Elizabeth ilişkisi, evlilik teklifi	49:45-50:9	Katı Sınırlar
5.	Evin küçük kızları Catherine, Lydia ve ablaları Elizabeth arasındaki ilişki	3:19-3:27	Sınırlar
6.	Catherine, Lydia ve ablaları Elizabeth arasındaki ilişki	23:43-24:55	İşlevsiz Sınırlar
7.	Elizabeth ve Jane ilişkisi sahnesi	33:57-34:23	Kardeşler Alt Sistemi

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

8.	Lydia'nın seyahat için aldığı davet sahnesi	1.17:07-1.18:27	Ebeveyn Çocuk Alt Sistemi, Sınırlar, Koalisyon
9.	Catherine, Lydia ve Mary arasındaki ilişki sahnesi	25:38-25:45	Kardeşler Alt Sistemi,
10.	Bay Bennet ve Mary duygusal destek sahnesi	44:49-44:58	Ebeveyn Çocuk Alt Sistemi
11.	Jane ve Elizabeth sohbet sahnesi	13:35-14:29	Kardeş Alt Sistemi
12.	Catherine, Lydia ve Bayan Bennet subayların geçiş töreni sahnesi	19:23-20:06	Koalisyon
13.	Catherine, Lydia, Mary, Bay ve Bayan Bennet çatışma sahnesi.	8:56-9:16	Koalisyon, Alt sistemler
14.	Jane'nin hasta olduğunu yazdığı mektubun okunma sahnesi	16:47-17:16	Koalisyon, Alt sistemler
15.	Bayan Bennet ve Bay Collins'in aralarında geçen Elizabeth ve Jane hakkındaki görüşme sahnesi	28:36-29:36	Güç, Denge
16.	Bayan Bennet'ın eşinden yardım istediği sahne	50:10-50:38	Güç
17.	Lydia ve Elizabeth arasındaki yemek sahnesi	1:36:35-1:37:02	Denge
18.	Bay ve Bayan Bennet'ın tartışma sahnesi	3:36-4:2	Çocuksu Ebeveyn ve Denge
19.	Bay Bennet ve Elizabeth Sahnesi	1:56:42-1:57:40	Denge
20.	Bayan Bennet'ın yas sahnesi	1:35:50-1:33:42	Çocuksu Ebeveyn

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

21.	Kasabaya gelecek yabancılar hakkında ailenin arasındaki konuşma sahnesi	4:00-4:27	Çocuksu Ebeveyn ve Güç
22.	Bay Darcy ve Bay Bingley'nin ailenin kadınlarıyla tanışma sahnesi	12:15-13:00	Çocuksu Ebeveyn

3.1. Filmde Yer Alan Karakterler

Elizabeth Bennet filmin başkahramanı ve Bennet ailenin ikinci çocuğu. Elizabeth yaşadığı çağın kadınların daha modern bir duruşa sahip. Aşkı önemseyen biri. Ayrıca filmde özellikle kardeşleri söz konusu olduğunda müdahaleci ve kontrolcü olduğu noktaları da görmekteyiz. Kendi inanç ve fikirlerine de sıkı başlılığı yaşadığı ilişkilerini yoğun olarak etkilediği sahneler mevcut. Örneğin arkadaşının evlenme arzusuna karşı aşkı savunmuş ve Lucas'ı kabullenememiştir. Yine pek çok sahnede Eilzabeth'i diğerlerine ne yapmaları gerektiği ifade ederken buluyoruz. Bununla beraber başrolümüz oldukça özgür ruhlu, farklı bakış açılarına sahip ve toplumun dayatmalarında sıyrılmıştır.

Fitzwilliam Darcy erkek başrol, Darcy ailesinin tek erkek çocuğu. Kibirli, soğuk ve neredeyse her zaman ciddi bir tavır içinde görüyoruz. Aynı zamanda oldukça çalışkan olan karakterimiz Elizabeth'e olan sevgisini kabul etmekte ve bu sevginin reddedilmesine atlatmakta sorun yaşadığını sık sık görüyoruz.

Bayan Bennet, Bennet ailesinin annesi. En büyük endişesi kızlarının zengin biriyle evlenmesi olan karakter Bennet ailesinin içerisinde oldukça etkili biri. Kızlarını yönetmekte ve eşine kendi isteklerini yaptırmakta bazen manipülasyon bazen de zorlama kendi isteklerini yaptığını görüyoruz. Karekter patavatsız ve telaşlı olarak yansıtılmış. Eşine karşı umursamaz. Özellikle küçük kızları ile iyi bir ilişkisi var.

Bay Bennet, Bennet ailesinin babası. Çoğunlukla olaylar karşısında tepkisiz olduğunu gördüğümüz babanın umursamaz olduğunu söylemek yalan olmayacaktır. Elizabeth ve Mary ile iyi bir ilişkisi olduğu gözükmektedir. Alaycı bazen de küçümseyici tavırlarıyla sık sık karşılaşmaktayız.

Jane Bennet, Ailenin ilk kızı. Diğer tüm kız kardeşlerden daha farklı. Oldukça zarif, kibar, utangaç ve hoşgörülü. Film boyunca ailenin tüm üyeleriyle iyi anlaştığını görebiliyoruz.

William Collins, Bay Bennet'ın yeğeni. Ailenin mal varlığının varisi. Kilise papazı. İtaatkâr zaman zaman bencil ve ısrarcı.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Catherine (Kitty) Bennet, alenin küçük kızlarından biri. Çoğunlukla Lydia'yı taklit ederken gördüğümüz karakterin özgün özelliklerinden bahsedilememiştir. Zaman zaman kıskanç olduğuna şahit oluyoruz.

Lydia Bennet, ailenin diğer küçük kızı. Annesi ile oldukça iyi anlaşıyor ve ortak yanları var. Zaman zaman patavatsız olduğu sahneler de var. Oldukça da hırslı ve hedeflerine ulaşmak önemli. Aynı zamanda ukala ve heyecanlı da biri.

Mary Bennet, ailenin ortanca çocuğu. Giyimi ile bile diğer kardeşlerden oldukça farklı. Piyano çalıyor, kitap okuyor ve iki küçük kız kardeşini küçümser yapıda. Babasıyla daha yakın bir ilişki içinde. Farklılaşma düzeyi yüksek.

4. Minuchin'in Yapısal Aile Kuramının Temel Kavramları

Yapısal aile terapisi ilk olarak Salvador Minuchin'in tarafından (1974) New York'taki fakir bir bölgedeki yatılı bir okulda meslektaşlarıyla yaptığı gözlemler neticesinde ihtiyaç duyularak ortaya çıkış süreci hazırlanmıştır. Bu okullarda her ne kadar çocuklarla çalışmalar sağlanıyor olsa da iyileşme sürecinin sekteye uğratılma nedeninin ailelerde bulunana saldırgan davranış kalıplarında bir değişiklik olmadığı inancıyla gelişmiştir (Gladding, S. T. 1995).

Yapısal aile terapisi, ailedeki yapıyı görebilmek için aile üyelerinin birbirleri ile olan iletişim ve etkileşim örüntülerine bakmak gerektiğin vurgulamıştır (Üstündağ, U. Ç. G. A. (2015). Aile üyelerinin bazıları daha sık vakit geçirip daha çok iletişim kurarken, bazı üyeler daha kopuk bir örüntü sergileyebilirler. Bazen ise ailedeki sorumluk ve güç dengelerinde biz bozulma olmuş olabilir veyahut kurallar gerekliliğinin dışına çıkmış olabilir. Hedef bu yapılanmaları ve örüntüleri fark ederek danışan sürecinde aile üyelerinin de fark etmesini sağlamak. Böylelikle denge bozulmuş ve yeniden denge kurma sürecine hazırlık yapılabilecek olmuş olur.

4.1. Aile Patolojisi

Yapısal aile terapisinde fonksiyonel olan ve fonksiyonel olmayan olmak üzere aileleri iki başlıkta incelenir (Katmer, A. N. Ve ark. 2021). Fonksiyonel ailenleler görece sağlıklı kabul edilen iletişimin açık olduğu ve sınırlar, kuralların ve sistemlerin iyi çalıştığı ailelerdir. Fonksiyonel olmayan aileler ise beş gruba toplanır (Nazlı, 2013):

I. İç içe aileler
II. Kopuk aileler
III. Evine bağlı olmayan kocanın olduğu aileler

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

IV. İlgisiz ebeveynli aileler

V. Olgunlaşmamış ebeveynli aileler

Bennet ailesine baktığımızda, fonksiyonel olmayan aile tanımlarından ilgisiz ebeveynli aileler ve olgunlaşmamış ebeveynli aile kalıbına girdiklerini söylemek yanlış olmaz. Bayan Bennet'ın duygusal yüklerini kızlarına bıraktığı anlara şahit olmaktayız. Örneği tablo 1.2'de belirtilen 20. sahneye baktığımızda Bayan Bennet'ın kızı Lydia'nın evden kaçması üzerine yaşadığı yas sahnesinde (12:35:50-1:33:42) 'Çocuksu Ebeveyn' kalıbını görmekteyiz. Bu sahnede Bayan Bennet acı ve hüzün duygularını sorumluluğu kızlarına yüklediğini, bu sırada çocukların kendi hislerini yaşamalarına fırsat vermediği görmekteyiz. Bu durumda ebeveyne dönüşmüş çocuklarla sık sık karşılaşıldığı gözlemlenmiştir. Keza incelenen filmin başkahramanı olan Elizabeth de sık sık farklı görev ve sorumluluklar almaktadır. Filmden alınan 21. Sahneye geldiğimizde ise kasabaya gelecek yabancılar hakkında ailenin arasındaki konuşması (4:00-4:27) sırasında Mary'nin sorduğu hiçbir soruya karşılık bulamadığını görüyoruz. Çocuksu ebeveyn ve ilgisiz ebeveyn kalıplarıyla karşılaşmaktayız.

4.2.Sınırlar

Sınırlar, yapısal aile terapisinin önemli yapılarından biridir. Günümüzde d kişisel sınırla, sınır ihlali, fiziksel sınırlar gibi çeşitli boyutlarıyla aile terapisinden bağımsız ele alınmaya devam etmektedir. Temel anlamıyla sınırlar insanları birbirinde fiziksel ve psikolojik olarak ayırt eden ve organize eden unsurlardır (Gladding, S. T. 1995). Minuchin (1974) ise sınırları sistemler ve alt sistemlerin arasında belirgin olması gerektiğini vurgulamıştır. Sınırları ise temel olarak: açık ve belirgin sınırlar, katı sınırlar ve belirsiz sınırlar olmak üzere üç sınıfa ayırmıştır (Gladding, S. T. 1995).

Bennet ailesi içerisinde Bennet ailesine baktığımızda iki ebeveynin farklı sınır tiplerine sahip olduklarını görüyoruz. Bayan Bennet çoğunlukla kızlarına karşı katı sınırlara sahip. Aynı sınırları eşine karşı da kullanmak istese de bunun pek de işe yaramadığı pek sahnede ortaya çıkıyor. 1. sahneyi ele aldığımızda Bayan Bennet Elizabeth'in kuzeniyle olan evliliğinde kızını istemediği bir evlilik yapması için esi Bay Bennet'tan yardım istiyor (50:39-50:32). Ancak bu yardım talebi daha ısrarcı ve mecburi olarak Bay Bennet'a sunuluyor. Kızının sınırlarını ihlal ederken katı kuralları olduğunu gözlemliyoruz. Ancak Bay Bennet eşinin ısrarcı tutumlarından genellikle ilgisiz ve alaycı tutumlarda kurtulmaktadır. Bu sahnede ise Bayan Bennet'ın istekleri karşılık bulmuyor ve Bay Bennet Elizabeth'in kararını destekliyor. Burada Bayan Bennet hem

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

eşinin hem de kızının kişisel tercih sınırlarını aşmaktadır. Hem eş hem de ebeveyn alt sistemi olumsuz çalışmaktadır.

Bay Bennet kızı Mary ile belirgin sınırlara sahiptir. Duygusal desteğin de bulunduğu baba kız ilişkisinde ebeveyn çocuk alt sistemi sağlıklı bir şekilde çalışmaktadır. Mary'nin baloda piyona çaldığı ancak uzun süre çalmak istemesinin ve çalmak isteyen pek çok genç kadın olması sebebiyle de Bay Bennet duruma müdahale ederek kızının onu piyanonun başından kaldırmaktadır (42:31-42:44). Bu sahnede sağlıklı ve belirgin bir sınır ve iyi çalışan ebeveyn çocuk alt sistemi görmekteyiz.

Ailenin hep birlikte yemek yediği sahnede evin büyük kızı Jane'ne bir davet mektubu gelmektedir. Burada Bayan Bennet, kızıları ve eşinin karalarını yok sayarak Jane'i atla gitmek zorunda bırakmıştır. Kızı Jane'nin sınırlarına saygı duymamıştır. Güç kavramı bağlamında sahneye yeniden bakıyor olursak bir güç dengesizliği durumu olduğunu da ifade edebiliriz. Ailenin diğer üyeleri arabayla gitmesini desteklerken Bayan Bennet'ın istediği olduğunu görüyoruz.

Kuzeninden gelen evlilik teklifini Elizabeth'in reddetmesinin ardından annesinin bu kararına saygı duymadan ardından koşarak evlilik için zorladığı sahnede (49:45-50:9) Bayan Bennet'ın katı sınırlarından Elizabeth fiziksel anlamda uzaklaşarak kurtulmaktadır.

Evin küçük kızları Catherine, Lydia ve ablaları Elizabeth arasında geçen bu sahnede (3:19-3:27) Elizabeth küçük kız kardeşlerine kuralları hatırlatmaktadır. Elizabeth'in kız kardeşlerine olan sınırları net, belirgin ve görece sağlıklıdır diyebiliriz. Yine 6. sahneye (23:43-24:55) geldiğimizde ise Catherine, Lydia Bay Bingley'e karşı ısrarcı davranışlarda bulunmaktadırlar. Elizabeth'in uyarmasına karşın küçük kardeşler ısrarlarına devam etmektedir. Bu sahnedeki sınırlar belirsizdir bu nedenle de etkisiz kalmışlardır.

4.3. Alt Sistemler

Yapısal aile terapisinde önemli bir yere sahip olan alt sistemler kavramıdır. Alt sistemler ailenin küçük birimleridir, çeşitli görevleri yerine getirirler. Çeşitli görevler yerine getirilmesi gerektiğinde alt sistemler şekillenirler (Gladding, S. T. 1995). Örneğin ailenin çocuklarından birisi üniversite eğitimini nerede, nasıl alacak karanının verilmesi ve gerekli sorumlulukların alınması durumunda kimler sorumluluk alacak, karara kimler müdahale edecek gibi soruların cevabını bize ailenin alt sistemleri verir. Ailenin yapısının sağlıklı çalışabilmesi için alt sistemlerin de sağlıklı işlemesine ihtiyaç vardır. Başlıca alt sistemler eş, ebeveyn ve kardeşler alt sistemidir (Gladding, S. T. 1995).

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Bennet ailesindeki alt sistemlerin geneline bakacak olursak eş ve ebeveyn alt sistemlerinin sağlıklı çalışmadığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bay ve Bayan Bennet alınacak bir karada sıklıkla sorun yaşamakta ve ortak bir noktada buluşamamaktadırlar. Konu çocuklar olduğunda Bayan Bennet fazlasıyla sorumluluk alıp aşırı müdahaleci bir tutum sergilerken Bay Bennet tam aksi şekilde davranmaktadır. Bu da ebeveyn alt sisteminde sorunlar olmasından kaynaklıdır. Eş alt sistemi olarak tamamlayıcı ve ortak anlayış geliştirmeleri gerekirken Bay ve Bayan Bennet'ın nerdeyse hiçbir noktada buluşamadıklarına şahit olmaktayız. Olaylar karşısında çoğunlukla Bayan Bennet'ın dedikleri olurken Bay Bennet umursamaz ve alaycı tavırlarla yaklaşmaktadır. Bennet ailesindeki kardeş alt sistemi koalisyonlar halindedir demek yanlış olmaz. Ancak Mary çoğunlukla bu sistemin dışında kalmaktadır. Zaman zaman sağlıklı çalıştığı zaman zaman ise işlevsiz kaldığı durumlar olduğuyla karşılaşmaktayız.

Jane ve Elizabeth'in romantik ilişkileri hakkında konuşarak duygusal yakınlık kurdukları sahnede (33:57-34:23) kardeş alt sisteminin sağlıklı çalıştığını görmekteyiz. Yine sahne 11'de (13:35-14:29) Jane ve Elizabeth'in kardeş alt sisteminin sağlıklı çalıştığını görmekteyiz. Lydia'nın seyahat için aldığı davet aldığı sahnede (1.17:07-1.18:27) ise ebeveyn alt sistemi çalışmamıştır. Bay ve Bayan Bennet ortak bir kara verememişlerdir. Bay Bennet çatışmanın sorumluluğundan almak istememiştir ve sınır koymakta zorlanmıştır. Bu nedenle kardeş alt sistemi etkilenmiş ve Elizabeth babasının almadığı sorumluluğu üstlenmesine rağmen ailedeki güç dengesinden dolayı girişimi etkisiz kalmıştır. Sahne 9'a baktığımızda (25:38-25:45) Catherine ve Lydia arasındaki koalisyondan dolayı Mary kardeş alt sisteminden çıkarılmıştır. Mary aradaki yaş farkı nede ile de Jane ve Elizabeth sistemine de dâhil olamamıştır. Mary çok az gördüğümüz tüm filmde bir diğer sahnesinde ise (44:49-44:58) Bay Bennet kızına sınır koymuştur ama bunun karşısında incinen Mary'e duygusal destek sağlamaktadır. Bu da ebeveyn alt sisteminin sağlıklı çalıştığını bizlere göstermektedir.

Yapısal alile terapisinde ailenin bütününe bakılırken işlevsizlikler karşısında koalisyonlarla karşılaşılmaktadır. Koalisyon iki ya da daha fazla aile üyesinin üçüncü bir aile üyesine karşı kurduğu ittifaktır (Gladding, S. T. 1995). Bu koalisyonlar belli amaçlar çerçevesinde bir araya gelebilirler ve sonrasında ayrılabilirken, bazen de süreğen olarak devam edebilirler. Bunlara sabit koalisyonlar denir (Gladding, S. T. 1995). Ailenin iyileşme sürecinin önemli bir kısmı da koalisyonların bozularak aile üyelerinin birbiriyle yakınlık kurmasına bağlıdır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Bennet ailesinde de Sabit koalisyonlar bulunmaktadır. Bunlar Bay Bennet ve Elizabeth koalisyonu, Catherine, Lydia ve Bayan Bennet koalisyonu olarak sıralanabilir. Jane'e baktığımızda aile üyelerinin çoğuyla kibar bir ilişkiyi sürdürdüğünü görebiliyoruz. Mary ise babasıyla yakın olmasına karşın ailenin geri kalan tüm üyelerine karşı mesafeli ve soğuktur. 12. sahnede Catherine, Lydia ve Bayan Bennet subayların geçiş törenini seyretmeye gittiklerinde (19:23-20:06) buradaki koalisyonu görebiliyoruz. Ailenin diğer kızları bu durumu gülünç bulurken bu üçlü arasındaki ortak evlenecek bir eş bulma amacı onları bir araya getirmiştir. Bu yönüyle sahne kardeş ve ebeveyn alt sistemine de dâhil edilebilir. Catherine, Lydia, Mary, Bay ve Bayan Bennet arasında balodan geçen 13. sahnede (8:56-9:16) Mary ve Bay Bennet arasındaki koalisyon, Catherine, Lydia ve Bayan Bennet'ın subayların gelişine olan tepkilerine alaycı ve küçümseyici tavrıyla karışlık vermektedir.

Jane'nin hasta olduğunu yazdığı mektubun okunması (16:47-17:16) sırasında Bayan Bennet'e karşı Elizabeth ve Bay Bennet'ın ittifak kurduğunu görüyoruz. Bu sahne 3. sahnede yer alan Bayan Bennet'ın koyduğu katı sınırlara karşı suçlayıcı bir geri dönüş içermektedir.

4.4. Güç

Yapısal aile terapisinde güç kavramı, bir şeyi yaptırabilme ve alınacak kararlardaki etki derecesi, otorite ve sorumlulukları alınması ile ilgili bir kavramdır. Yapısal aile terapisinde sorunların yaşandığı ailelerde güç tek bir üyede toplanmış olabilir (Gladding, S. T. 1995). Bu nedenle de diğer ile üyelerin özgürlük ve sınırlarına karşı duyulması gereken saygı ortamdan kalkabilir. Gücün tek bir bireyde toplanması ailenin dengesin de sorunlar yaratabilmektedir. Çoğunlukla terapi sürecinde güç dengesini sağlamak ve aile üyeleri arasında paylaşımı yapmak hedeflenebilir.

Güç dengesizliği Bennet ailesinde Bayan Bennete gücün toplanmasıyla kendini göstermektedir. Bayan Bennet her ne kadar kontrolcü ve manipülatif davranıyor olsa da dönemin sosyal yapısı ya da bilinmeyen diğer nedenlerden ötürü bazı sahnelerde Bay Bennet'a karşı gelmekte güçlük çektiğini görmekteyiz. Bayan Bennet'ın kurduğu güç ve otoriteye karşı Lydia annesi ile ittifak kurarak, Jane boyun eğerek, Elizabeth ise karşı gelerek ve babasıyla kurduğu koalisyonlar yoluyla baş ettiği görmekteyiz. 15. sahneye baktığımızda (28:36-29:36) Bayan Bennet'ın, Bay Collins ile Elizabeth ya da Jane ile olan evlilikleri hakkında konuştuklarına şahit oluyoruz. Bu sahneden Bayan Bennet kızı veya eşi ile görüşmeden durumu onaylamaktadır. Bu durum bir güç dengesizliğini bizlere gösteriyor. Otorite anne ve baba arasında dağılmamış ve kızının sınırlarına saygı duymuyor. Evlilik teklifinin reddedilmesinin

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ardından 16. sahneye (50:10-50:38) baktığımızda Bayan Bennet eşiyle bir koalisyon kurarak Elizabeth üzerindeki etkisini artırmak ve onu evliliğe zorlamak istemektedir. Güç dengesinin yeniden düzenlenmesi için bir fırsat olan bu durum Bay Bennet'ın Elizabeth'in özgürlüğünü desteklemesi ile son bulur. Koalisyon dağılmış ve sağlıklı bir denge yakalanır.

Bennet ailesinde kardeşler arasında da koalisyonlar ve güç dengesinde sorunlar vardır. Daha önce de belirttiğimiz gibi Elizabeth'i sık sık kardeşlerini uyarırken ya da müdahale ederken görmekteyiz. Lydia'nın eve tekrar döndüğü 17. sahnede (1:36:35-1:37:02) ablasına karşı alaycı ve küçümseyici bir tavırla konuştuğunu görüyoruz. Bu noktada hem kardeş alt sisteminin sağlıklı çalışmadığını hem de güç dengesizliği yaşandığı ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Filmin başlangıcına gidecek olursak 18. Sahnede Bay ve Bayan Bennet'ın kasabaya gelecek olan zengin insanlar (3:36-4:2) hakkında tartışırken çocukların sürece dâhil olduklarını görüyoruz. Bu sahnede Bay Bennet eşiyle iş birliği yapmamakta ve onunla doğrudan iletişim kurmamaktadır. Baloya gitme durumu tartışılırken bu sürecin tüm gücünü Bay Bennet elinde tutmaktadır. Bu da bir güç dengesizliği olduğunu bizlere gösteriyor. 21. Sahne (4:00-4:27) bu sahnenin devamıdır ve burada da Mary'nin sorduğu hiçbir soruya cevap alamadığını görüyoruz. Bu da aile içindeki denge durumunda bozulmalar olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda çocuksu ebeveyni de gözler önüne seren bir sahnedir. 19. sahnede (1:56:42-1:57:40) ise Bay Bennet ve Elizabeth'in Bay Darcy hakkında konuştukları sahneye bakacak olursak burada diğer durumun tam aksine açık iletişim ve güç dengesini görüyoruz. Elizabeth değişen fikirlerini ve yaşadığı diğer durumları babası ile paylaştığında ortak bir paydada buluşabiliyorlar. 20. Sahnede (1:35:50-1:33:42) Bayan Elizabeth'in yas tutması ve bunun alenen çocuklarından daha yoğun duygularla yaşadığını görüyoruz. Bayan Bennet duygusal sorumluklarını almadığı için hem güç dengesizliği yaşanmaktadır hem de çocuksu ebeveyn yapısını görüyoruz. 22. ve son sahnemizde (12:15-13:00) Bay Darcy ve Bay Bingley'nin ailenin kadınlarıyla tanışmaktadır. Bu sahnede Elizabeth utanç hisseder ve annesine sınır koymaya çalışmakta ancak bunu mizah yoluyla yapabilmektedir. Bayan Bennet çocuksu ebeveyn rolüyle karşılaştığımız bir diğer sahnedir.

5. SONUÇ

Bireyin sorunlarını anlama yolunda uzmanlar aile ve aile yaşantılara önem vermeye Freud (1935) ile beraber başlamıştır. Aile terapisini tek biz uzmana mal etmek yanlış olacaktır. Freud ile başlayan aile yaşantılarını anlamlandırma ve birey üzerindeki etkilerini inceleme, pek

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

çok uzmanın katkıları geliştirmeleri ve farklı bakış açıları ile genişlemiş 1970'lerde ise bu büyüme önemli bir ivme kazanmıştır (Korkut, 2001). Kuzgun'a (1991) göre Aile danışmanlığını tanımlayacak olursak aile içindeki iletişim ortamının ve iletişimin sağlıklı olmasını sağlamak adına bireylere yapılan yardımdır demiştir. Aile danışmanlığı denildiğinde Bowen, Bateson, Framo, Ackerman, Salvador Minuchin, Haley, ve Satir günümüzde ise John ve Julie Gottman gibi pek çok değerli isim sayılabilir. Tüm bu gelişim ve ilerlemenin yanında değişen ihtiyaçlar da göz önüne alındığında aile danışmanlığı ya da çift terapisinde ortak bir anlayış geliştirildiğini ifade etmek yanlış olur. Psikodrama çift terapisi ve aile danışmanlığı uygulamasında sürece çocuklar dâhil edilirken, bazı ekollerde sürece çocuklar dâhil edilmez.

Minuchin 1965 yılında Philadelphia Child Guidance Clinic'in direktörlüğünü yaptığı sırada buradaki psikosomatik hastalığa sahip çocuklarla yaptığı terapötik çalışmalara ailelerin de dâhil olması durumunda çocuklardaki değişimin olumlu ve kalıcı olduğunu gözlemleme fırsatı bulmuştur (Tura, 2024). Yapısal aile kuramı devamında Ludwig Von Bertalanffy (1968) pek çok farklı bilim adamının katkılarıyla genişlemiş ve büyümüştür. Yapısal aile kuramına göre aile, toplumdaki en küçük yapıdır. Ekole göre beveynlerin ailedeki rolü, çocuklarının psikolojik gelişimlerini desteklemek ve temel ihtiyaçlarını karşılayarak onların sosyal becerilerini güçlendirmektir (Tura, 2024).

Aşk ve Gurur filmi yapısal aile terapisi kavramlarında Bennet Ailesi'nin kızlarının yetişkinlik çağına geliş ve evlilik süreçleri incelenmiştir. Elizabeth toplum tarafından kabul edilen pek çok yargıya karşı çıkmaya çakışırken özellikle annesi ile de çatışmalarını seyrediyoruz. Aile içindeki koalisyonlar ve ebeveynlerin ortak bir anlayış geliştirememiş olması Bennet ailesinde bölünmelere neden olmuştur. Bennet ailesi ile ilgili kavramlar sahneler ile birlikte tablo 1.2'de yer verilmiştir. Ardından her kavram ve sahne örnekleri açıklanmıştır. Literatür tarandığında Aşk ve Gurur filmine dair psikoloji alanında yapılmış başka bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Çalışmadan kavramların somutlaştırılması ve aile danışmanlığı derslerinde kaynaş olması adına faydalanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

[1] Demirbilek, M. (2016). Aile danışmanlığı: Bir uygulama örneği. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care, 10*(2), 109-120.

[2] Gladding, S. T. (1995). *Aile terapisi: Tarihi, kuram ve uygulamaları* (İ. Keklik & İ. Yıldırım, Çev. Ed.). Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği Yayınları. (Orijinal eser 5. baskı, 1995'te yayımlandı).

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

[3] Gladding, S. T. (2017). *Aile terapisi*. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği Yayınları.

[4] Katmer, A. N., Demir, R., Kul, A., & Özkamalı, E. (2021). *Marriage Story* (Evlilik Hikayesi) filminin yapısal ve psikoanalitik aile danışmanlığı kuramlarına dayalı incelenmesi. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, *5*(9), 21-30.

[5] Korkut, Y. (2001). Aile danışmanlığı ve aile terapisi hizmetleri. *Psikoloji Çalışmaları*, 22, 111-133.

[6] Kuzgun, Y. (1991). *Rehberlik ve psikolojik danışma*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

[7] Nazlı, S. (2003). *Aile danışmanlığı*. Anı Yayınları.

https://tv.apple.com/tr/movie/pride--prejudice-2005/umc.cmc.2recf8dyiecffam3er4u8a2mh

[8] Özkan, U. B. (2019). *Eğitim bilimleri araştırmaları için doküman inceleme yöntemi*. Pegem Akademi.

[9] Pak, M. D., & Öztürk, B**.** (2019). Yapısal aile terapisi kuramı ekseninde "İstanbullu Gelin" dizisinin analizi. *Journal of International Social Research, 12*(65), 1203.

[10] Tura, G. (2014). *Yapısal aile sistemleri kuramı temelli psikoeğitim programının aile ortamı, yeme tutumu ve obeziteye etkisi: Vaka çalışması* (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

[11] Üstündağ, U. Ç. G. A. (2015). Yapısal aile danışmanlığı ve bir olgu örneği. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (33), 117-129.

[12] Vetere, A. (2001). Yapısal aile terapisi. *Çocuk Psikolojisi ve Psikiyatri Dergisi*, *6*(3), 133-139.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

SİNEMADA GERÇEKLİK ALGISININ YENİDEN İNŞASI: ASLI ÖZGE'NİN "FARUK" FİLMİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Dr. HASAN TUNCA[1], Dr. Öğr. Üyesi ERSİN AYCAN [2]

[1]İnönü Üniversitesi, Türkçe Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi, hasan.tunca@inonu.edu.tr – 0000-0002-5086-5948

[2] İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ersin.aycan@inonu.edu.tr - 0000-0002-1715-9865

ÖZET

Bu çalışma, Aslı Özge'nin son filmi "Faruk" üzerinden sinemada gerçeklik algısının nasıl yeniden inşa edildiğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Gerçeklik, sinemanın doğuşundan itibaren en temel unsurlarından biri olarak kabul edilmiştir. Sinema, kimi zaman bir belgesel niteliğiyle dünyayı olduğu gibi yansıtma aracı olarak kullanılmış, kimi zaman da kurgu aracılığıyla izleyiciye alternatif gerçeklikler sunmuştur. Yönetmen Aslı Özge, özellikle minimalist sinema dilini kullanarak izleyicisine sade ama derinlemesine düşünülmüş bir gerçeklik algısı sunar. Faruk, İstanbul'daki yıkılmak üzere olan apartmanında yaşamaya devam eden yaşlı bir adamdır. 50 yıldır aynı apartmanda yaşayan Faruk'un kentsel dönüşüm tehdidi karşısındaki direnci, geçmişine ve anılarına olan güçlü bağlılığını gösterir. Faruk'un, kızı tarafından çekilen bir filmin ana karakteri olmasıyla birlikte, gerçekle kurgu arasındaki sınırlar bulanıklaşır ve hikâye kişisel bir belgesel niteliğine bürünür. Aslı Özge'nin gerçek olaylar ve karakterler üzerinden kurduğu anlatı, sinemada belgesel ve kurmaca arasındaki çizgilerin giderek silikleştiği bir tarzı benimser. Uzun plan sekanslar, doğal ışık tercihleri ve sabit kamera açıları, seyirciye sahici bir gerçeklik algısı kazandırır. Böylece, karakterlerin günlük yaşamları ve içsel yolculukları sade ve doğrudan sunulur. "Faruk" filminde, gerçek yaşamın günlük olayları minimalist bir estetikle işlenirken, film hem bireysel hem de toplumsal dönüşümleri inceler. Film, Faruk'un apartman toplantılarına katılarak binanın yıkım sürecini geciktirme çabasını ve bu süreçte yaşadığı kişisel çatışmaları merkezine alır. Faruk'un direnci, şehirdeki kentsel dönüşümün bireyler üzerindeki yıkıcı etkilerini gözler önüne serer. Aslı Özge hem gerçekliği hem de kurguyu bir arada işleyerek, izleyiciyi baba-kız ilişkisi ve kentsel dönüşüm temaları üzerinde derinlemesine düşünmeye teşvik eder. Bu anlatım tarzı, izleyicinin filmdeki karakterlerle özdeşleşmesini kolaylaştırırken, onların hayatlarındaki gerçekliğin katmanlarını keşfetmesine olanak tanır. Böylece, Aslı Özge'nin belgesel ve kurmaca arasındaki sınırları bulanıklaştıran yönetim tarzı, sinemada yeni bir gerçeklik inşa eder. Bu çalışma, "Faruk" filmindeki gerçeklik algısını doküman incelemesi yöntemi ve içerik analizi yoluyla incelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gerçeklik, kurmaca, Aslı Özge sineması

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

BELGESEL SİNEMADA SİNEMATOGRAFİ VE GERÇEKÇİLİK İLİŞKİSİ BİR DEĞERLENDİRME ÖRNEĞİ: SUHA ARIN BELGESELLERİ

Öğr.Gör.Dr.,ŞENOL ÇÖM [1],

[1] Selçuk Üniversitesi Radyo-Televizyon Yapım ve Yayıncılık Araştırma ve Uygulama Merkezi, senolcom@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2611-3719

ÖZET

Belgesel sinema, sinemanın doğuşuyla birlikte ortaya çıkan ve gerçek olayları, durumları ve insanları konu alan bir anlatım biçimi olarak sinema dünyasında önemli bir yere sahiptir. Belgesel filmler, sinemayı bir sanat formu olarak kullanırken, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve tarihsel gerçekleri görünür kılar. Belgesel sinemanın temel amacı, gerçekliği estetik ve sanatsal bir biçimde izleyiciye aktarmaktır. Ancak bu aktarım sürecinde kullanılan sinematografik teknikler, belgesel filmlerin etkisini ve izleyici üzerindeki inandırıcılığını büyük ölçüde belirler. Türk belgesel sinemasında önemli bir yer edinen Suha Arın, gerçekçi anlatımın ve etkili sinematografinin ustası olarak kabul edilir. Arın'ın belgeselleri, toplumun kültürel ve tarihsel değerlerini, insan-mekân-zaman ilişkisi içinde ele alırken, sinematografik açıdan da dikkat çekici bir görsel zenginliğe sahiptir.Bu çalışma, Suha Arın'ın Türk belgesel sinema tarihindeki önemli yerini ve sinematografi ile gerçekçilik arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Arın'ın sinematografisi, sadece teknik bir beceriden ziyade derin bir sanatsal ve toplumsal bilincin ürünü olarak değerlendirilmiştir. Arın, 60'tan fazla belgesel filme imza atmış bir yönetmen olarak, her filminde farklı anlatım yöntemleri kullanarak, belgesel sinemanın sınırlarını genişletmiştir. Belgesel filmdeki amacını, izleyiciye sadece bilgi sunmak değil, aynı zamanda bir mesaj iletmek olarak tanımlamıştır. Arın'ın belgesel sinemasında özellikle mekân, insan ve zaman unsurları, filmin omurgasını oluşturmuştur. Safranbolu'da Zaman filmi, Safranbolu'nun kültürel mirasını koruma misyonuyla, bu yaklaşımın en güçlü örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Sinematografisinde teknik zorluklara rağmen, filmlerinde gerçekçilikten ödün vermemiş, helikopter, vinç ve dolly gibi ekipmanlarla filmlerine hareket ve derinlik katmıştır. Bu çalışmada, Suha Arın'ın belgesel sinemadaki sanatsal bakış açısı ve toplumsal sorumluluk bilinci ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, filmlerinin teknik ve estetik yönleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Süha Arın, Belgesel Sinema, Gerçeklik, Sinematografi.

1. GİRİŞ

Sinema, ilk olarak oyuncaklar ve illüzyon gösterileriyle başlamış, kısa sürede teknik bir icattan sanatsal bir kimliğe evrilmiştir. Sinemanın ilk örnekleri Lumiére Kardeşler'in dış dünyayı belgeleyen filmleri ve Mêlies'in imgesel filmleriyle ortaya çıkmıştır. Ancak "belgesel film" kavramı, sinemanın icadından yaklaşık 25 yıl sonra John Grierson'un Flaherty'nin *Moana* filmi için "belgesel değeri var" ifadesini kullanmasıyla tanımlanmıştır. Belge ve belgesel film

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

arasındaki fark, belgesel filmin yönetmeninin yorumu ile belirginleşir. Güvenlik kameralarının kaydettiği görüntüler belge niteliğindeyken, bir yönetmenin yorumuyla sanat eserine dönüşen filmler belgesel olarak kabul edilir. Ayrıca, belgeseller genellikle dönemin toplumsal ve politik yapısından etkilenmiş, özellikle devletler tarafından propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Belgesel sinemanın öncüleri arasında Robert Flaherty, John Grierson ve Dziga Vertov sayılabilir. Grierson ve Vertov, hükümetlerin desteğiyle propaganda belgeselleri üretirken, Flaherty ticari sponsorlarla farklı bir yol izlemiştir. Bu üç yönetmenin belgesel sinemaya katkıları tartışmasızdır.

Suha Arın, yaklaşık çeyrek yüzyıllık kariyerinde ürettiği 60'tan fazla belgesel filmle çağdaş birçok yönetmeni etkileyen ekol bir isimdir. Türkiye'de belgesel sinema, imgesel filmlerin gölgesinde kalmış ve yeterince desteklenmemiştir. Bu sorun Suha Arın'ın hayatı boyunca dikkat çektiği bir konudur. Belgesel sinemacıların göz ardı edilmesi sorunu günümüzde de devam etmektedir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de belgesel yapımların en büyük destekçisi devlet olmuştur. Ancak devletin belgesel sinemaya verdiği destek, sinema destekleme kurulu kararlarına bakıldığında yetersiz kalmaktadır. Belgesel filmlere verilen destek miktarı ile imgesel uzun metraj filmler arasındaki büyük fark, bu sorunu açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca, belgesel temalı tek devlet kanalının da ticari kaygı gütmeyen yapımlar yerine, eğlenceye yönelik düşük bütçeli taklitlerle dolu olması, sorunun derinliğini gösterir.

Medya ve akademik çalışmalarda da belgesel filmlere gereken ilgi gösterilmemektedir. Suha Arın ile ilgili haberler ve yazılar çoğunlukla onun karşılaştığı teknik, yasal ve coğrafi zorlukları aktarır. Sinemasının derinliğini anlamaya yönelik çalışmalar ise sınırlıdır. Arın'ın filmlerini anlamak için, onun "Anadolucu" hümanist yaklaşımını kavramak önemlidir. Arın, Anadolu'da yaşamış tüm medeniyetlerin eşit derecede değerli olduğunu savunmuş ve bu kültürel mirası koruma misyonunu üstlenmiştir. Suha Arın'ın insanları harekete geçiren çalışmalarına en iyi örneklerden biri *Safranbolu'da Zaman* adlı belgeselidir. Arın, Safranbolu'nun geleneksel mimarisini kurtarmak amacıyla yola çıkmış ve belgeseli geniş yankı uyandırmıştır. Safranbolu'nun UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'nde yer alması, büyük ölçüde bu belgeselin etkisiyle gerçekleşmiştir. Arın, filmlerinde kuru bilgiler yerine mutlaka bir mesaj vermeye odaklanmış ve bu mesajı filmin omurgası olarak tanımlamıştır. Sinematografisinde mizansen kullanırken gerçekliği bozmamış, görsel zenginlik sağlamak için havadan çekim, vinç kamera gibi teknikleri kullanmıştır.

Arın'ın sinematografisini ve gerçeklik yaklaşımını anlamak için öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca çalışma arkadaşlarından Nesli Çölgeçen, Kemal Sevimli, Yalçın Yelence, Dr. Hakan Aytekin, Turhan Yavuz, Akif Ergüleç, Adil Yalçın ve Reha Arın ile yüz yüze Hasan Özgen ile telefonla görüşmeler yapılmıştır. Bu noktada "Belgesel Sinema ve Taşı Atan İlk Adam" başlıklı yazısında Özgen: Arın hakkındaki bilgileri gerçekliğini bozmadan aktarılması noktasında yaşadığı kaygıları dile getirir. Özgen batı icadı "nesnellik" yerine doğrulardan beslenen "coşku" yani taraflı bir öznelliği benimser. Okurundan da gerekli görürse akıl süzgecinden geçirerek gerekli düzenlemeleri yapmasını ya da daha derin sorgulamaya

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

girişmesini umar (2008:228). Hasan Özgen'in Arın hakkında yazarken duyduğu kaygılar bu tür akademik bir çalışmanın da ortak sorunu olmuştur. Bu görüşmelerde elde edilen bilgiler mümkün olduğunca farklı kaynak kişilere de teyit edilmeye çalışılmıştır. Röportajlar aracılığıyla elde edilen veriler ışığında çalışmada son olarak film çözümlemelerine geçilmiştir.

Suha Arın'ın belgesel sinemada kendine özgü anlatım yöntemleri, onun sinematografi anlayışıyla şekillenmiştir. Arın'ın 60'tan fazla belgesel filmine imza atmış olması, Türk belgesel sinemasındaki tartışılmaz önemini gösterir. Her bir filmi, ayrı bir çalışmanın konusu olabilecek derinlikte olmasına rağmen, bu çalışmada yönetmenin tüm filmografisi incelenememiştir. Bunun yerine, çözümleme bölümünde Arın'ın belgesel sinemadaki anlatım yöntemlerine dayalı olarak öne çıkan filmleri seçilmiştir.

Bu seçimlerde yönetmenin farklı anlatım tekniklerini nasıl uyguladığına odaklanılmıştır. Arın'ın filmografisinde "açıklayıcı yazılarla anlatım" yöntemine uygun bir örneğe rastlanmamıştır. Ancak diğer yöntemler kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir: "Klasik sözlü anlatım" için *Urartu'nun İki Mevsimi* (1977) incelenmiş, "sözsüz anlatım" için *Altın Kent İstanbul* (1996) örneği kullanılmıştır. Arın'ın "görüntü ve sesi farklılaştırma" yöntemini *Kula'da Üç Gün* (1983) filminde, "kaynak kişiyle anlatım" metodunu *Tahtacı Fatma* (1979) filminde başarıyla uyguladığı görülmüştür. Ayrıca, *Mimar Sinan'ın Anıları* (1989) filminde "kamera önünde sunucuyla anlatım", *Sisler Kovulunca* (1985) filminde ise "karma anlatım" yöntemleri gözlemlenmiştir.

Bu filmler, Bordwell ve Thompson'un ortaya koyduğu film çözümleme metoduna uygun şekilde kronolojik olarak sıralanmış ve incelenmiştir. Arın'ın her filminde kullandığı teknikler ve estetik tercihleri, izleyiciye hem gerçekçi hem de sanatsal bir deneyim sunmayı başarmıştır

2.BELGESEL SİNEMANIN TANIMI

Belgesel kelimesinin türetildiği belge kelimesinin kökenini inceleyen F. Rosen Latin ve Fransız kökenli kelimenin biri eğitmek-uyarmak diğeri delil-kanıt olan iki temel anlamı olduğunu belirtir. Rosen, Oxford İngilizce sözlüğünün farklı yıllardaki baskılarından yola çıkarak belge sözcüğünün 15. yüzyıl ortalarında ilk kez kullanıldığını, 18. yüzyılda el yazması kitaplar ve resmi evrakların yaygınlaşmasıyla document (belge) kelimesinin kanıt anlamında kullanıldığını, documentary (belgesel) kelimesinin ise 19. yüzyılda dökümantasyonun yaygın bir biçimde kullanılması sonucu İngilizceye girdiğini söyler. Rosen, Oxford İngilizce sözlüğünün 1933 baskısına bakıldığında documentary (belgesel) kelimesinin dokümantasyon anlamında ve bir sıfat olarak kullanıldığını ve bu baskısında filmden söz edilmediğini belirtir. Ancak sözlüğün 1989 baskısında belgesel kelimesinin anlamları arasında filmin de yer aldığını vurgular. Sözlük belgeseli "gerçek olay ya da durumlara dayanan ve öncelikli olarak kayıt ve eğitim amaçlı, gerçekçi, uygulamalı film çalışması ya da yazınsal çalışma" şeklinde tanımlar (Morva, 2009: 46).

Özön, belgeseli; kurmaca unsurlara yer vermeyen ya da çok az yer veren, konusunu yaşadığımız doğadan seçerek, gerçekliğine uygun şekilde tarafsız bir şekilde aktarmaya çalışan tür olarak

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

açıklar (2008: 196). Barsam, Nonfiction Film (Kurgusal olmayan film) adlı kitabının girişinde çok bilinen ancak çok istismar edilen ve yanlış anlaşılan bir sözcük olarak ifade ettiği belgeselin, haber filmlerinden, eğitici filmlere, gezi filmlerinden, televizyon için yapılan yapımlara kadar geniş bir kullanımı olduğunu söyler. Belki de en kısa tanımıyla belgeseli Grierson'un sözleriyle "gerçekliğin yaratıcı yapımı" olarak özetler (Barsam, 1974: 1-2). Pembecioğlu, "türlerin atası" olarak nitelediği belgeseli, "birey için bir kaçış değil, tam tersine bir buluş, yeniden keşfediş ya da bir buluşmadır. Kimileyin bir özlem, hasret ya da geçmişin bugünkü dilidir, kimileyin de geleceğin biçimlendirilmesi, varlığın ifadesi için bırakılan bir seçki" olarak tanımlar (2005: 2).

Farklı kişilerin yaptığı birbirinden değişik tanımların yanında İkinci Dünya Savaşı sonrasında (1947) belgesel alanında dünya birliği için yapılan çalışmalarda 14 ulus tarafından altına imza konulan tanımı bura da değinmek gerekir: "Belgesel film, selüloidin üzerine kayıt yapmanın tüm yöntemleri ile gerçekliğin herhangi bir görüntünün yorumlanması, olaylara dayanan çekimler ya da oluşumlar ile bir duyum ya da neden yaratma, insanın bilgi ve kavramasını genişletme, ekonomi, kültür ve insan ilişkilerine yönelik çözümler sunma ve uyarma amaçlı yapımlar ortaya koymak anlamına gelmektedir" (Rotha, 2000:22).

Tüm bu tanımları gerekli bulmakla beraber Saunders'in de altını çizdiği gibi "anlamı bunca hırpalanmış, daima büyüyen ve neredeyse tanımı gereği herhangi bir tanıma izin vermeyen" (2010: 18) belgesel sinema sanatın tüm kollarında olduğu gibi sınırlarının çizildiği tek bir tanımını yapmamız mümkün değildir.
Tarihsel sürece bakıldığında özünde sinemanın doğuşu ve ilk filmlerle birlikte belgesel sinemanın da doğduğu söylenebilir. Ancak sinema tarihi içerisinde ilk film gösteriminden çeyrek asır sonra "belgesel" film ifadesine rastlayabiliriz. Diğer türler gibi belgesel filmin de kendine has özellikleri olan bir tür olmadığını ve birdenbire, üretim biçimi ya da manifesto olarak ortaya çıkmadığını vurgulayan Rotha bu türün materyalist nedenlerle, belirli bir sürecin ötesinde var olduğunu söyler. Rotha belgesel filmin başlangıcı olarak ise Flaherty'nin "Kuzeyli Nanook" (1922) filmini takiben, Vertov'un çalışmaları (1923) Cavalcanti'nin "Yalnızca Saatler" (1926) ve Grierson'un "Balıkçı Tekneleri" (1929) filmlerini kronolojik olarak sıralar (2000: 52-53). Bu konuyu daha iyi anlayabilmek için sinemanın doğduğu yıllara dönerek Lumiére Kardeşler ve Méliés'in ürettiği filmlerin ayrımına göz atmak gerekir. Sinema işi ile uğraşmadan önce imgesel (kurmaca) filmin öncüsü Meliés'in kariyerine illüzyon gösterileri yapan bir tiyatrocu olarak başlamış olmasına karşın belgesel filmin öncüleri olarak nitelendirilebilecek Lumiére'lerin fotoğrafçılık yapıyor olması tesadüf değildir. Ürettikleri filmlerine yaklaşımları da günlük hayatta yaptıkları işlerin paralelinde gelişmiştir.

Bu bağlamda belgesel ve belgesel olmayan filmin ne olduğu konusu geçmişte olduğu gibi günümüzde de hâlâ tartışma konusu olmuştur. Suha Arın bu tartışmaya katılarak, belgesel filmde gerçekler ve doğrular konusunda dürüst olmak koşuluyla mizansenli ya da mizansensiz çekimler yapılabileceğini belirtir. Bu noktada temel koşul olarak "veriler konusunda dürüst olmak" ilkesine bağlı kalarak belgesel sinemanın insan ve onun ürettikleriyle ilgili her konuyu

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

kapsayabileceğini söyler. Arın, kendisinden önce yapılan sınıflandırma olan ve sinemayı imgesel ve imgesel olmayan filmler olarak ayrımlayan düşünceyi benimsediğini ifade eder (Kuruoğlu, 1990).

Bu yaklaşım biçimini kendisi de Arın'ın öğrencisi ve çalışma arkadaşı olan Hakan Aytekin'in imgesel (kurmaca) ve belgesel film ayrımı noktasında düşünceleri ile detaylandırmak gerekirse: Kurmaca film kavramının İngilizce "fiction" sözcüğünün karşılığı olarak kullanıldığı ancak bunun Türkçe "uydurma" kelimesinin barındırdığı olumsuzluğu çağrıştırdığının altını çizer ve "kurmaca" yerine imge kelimesinin düş-hayal anlamından türetilmiş "imgesel" sözcüğünü kullanmayı tercih eder. Sinemanın iki temel türünü ayırma noktasında filmin süresi, konulu-konusuz olması, kurgusal olup olmadığı gibi ayrımların yanlışlığına vurgu yapar. İmgesel film ile belgesel film arasında ana ayrımın "görüntülen konunun ne olduğu" noktasında yattığını ifade eder. Yani imgesel film yönetmenin kendisi tarafından oluşturulan düşsel bir gerçeklik üzerine kurulurken, belgesel filmin, dış gerçekliğin kendisi üzerine kurulduğunu söyler (2017: 16-17). Bu çalışmada da kurmaca kavramı yerine imgesel ifadesine yer verilecektir.

Bu konuda sinema kuramcısı Siegfried Kracauer daha işin en başında imgesel ve belgesel film ayrımının gerçekleşmiş olmasını sorgular. İlk filmleri "tam bir gerçekçi" olan Lumiére'in karşısına "sanatsal imgelemini dizginlerinden kurtaran" Meliés'i koyar. Kracauer, Lumiére'lerin fotoğrafik gerçekçiliğinin yani doğada olan hareketlerin rastgele görüntülerini kaydetmesine karşılık Meliés'in hayali, masalsı bir olay örgüsü oluşturduğunun altını çizer (2015:109-113).
Ancak ne var ki terim olarak belgesel ifadesinin sinemanın icadının ilk yıllarında kullanılmadığını görürüz. Sinemanın emekleme yıllarında elbette ki bugün anladığımız anlamda belgesel olarak adlandırılabilecek filmler üretiliyordu. Ancak bu tanımlama seyahat filmlerinde olduğu gibi konularına atıf yapılan kategorik bir ayrım için kullanılıyordu. Belgesel terimini ilk kez İngiliz hükümeti için çalışan John Grierson tarafından Amerikalı film yapımcısı Robert Flaherty'nin Moana (1926) filmi için kullanmış ve hâlâ esnek bir terim olan belgeseli; "gerçekliğin sanatsal temsili" olarak tanımlamıştır (Aufderheide, 2007: 3). Grierson New York Sun'da (8 Şubat 1926) yayımlanan yazısında Moana filmine konu olan genç ve ailesi için "belgesel değeri var" ifadesini kullanmıştır. (McLane, 2012: 4). John Grierson'un 1930'lu yıllarda ortaya attığı tanım olan "gerçekliğin yaratıcı şekilde işlenmesi ve yorumlanması" ifadesinde yer alan işleme ve yorumlama kelimelerinin imgesel (kurmaca) filme geçişe verilen bir izne çağrışım yaptığını söyleyen Nichols bu tanımı biraz daha geliştirmeyi önererek belgesel filmlerin gerçek durum ve olayları konu edindiğini ve bilinen olgulara saygı göstererek, yeni doğruluğu kanıtlanmamış olgular ortaya atmadıklarını söyler Belgesel filmlerin tarihsel dünyadan doğrudan söz ettiğini ve imgesel filmler gibi bir alegori oluşturmadığını belirtir (2017: 27-28).

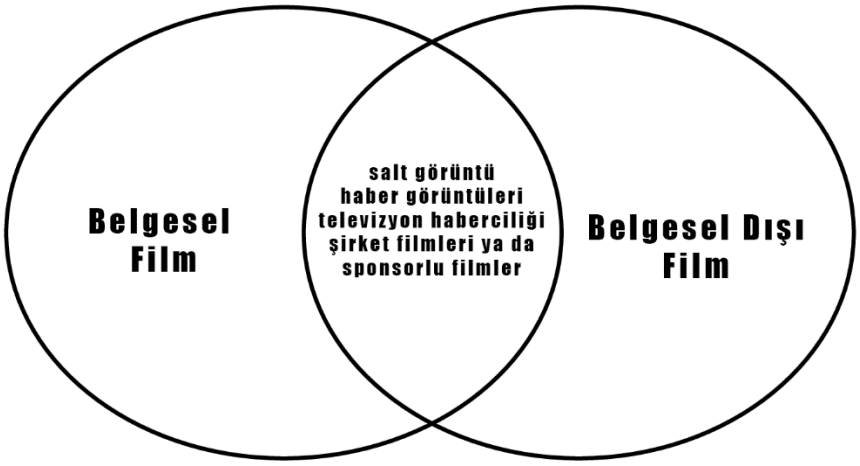
Belgesel teriminin ilk tanımına ait bu düşüncelerden sonra, belge-belgesel film sözcükleri arasında yaşanan farklı görüşlere de kısaca değinmek gerekirse; Kuzeyli Nanook'u belgesel filmin miladı olarak gören Rotha'nın aksine Gündeş, Lumiére kardeşlerin ilk çalışmalarına

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

işaret eder (Gündeş, 1998: 120). Benzer şekilde Küçükcan da Grierson'un belgesel film kavramına daha sonra yolculuk ve eğitici filmleri de kattığı tanıma göre, Lumière'lerin filmlerinin de belgesel olarak sayıldığını, hatta Gheorge Marinescu adlı Romen nöroloğun sinematograf aracılığıyla yapılan bilimsel çalışma olarak adlandırdığı çekimlerin de belgesel olarak nitelendirilebileceğini ifade eder (Küçükcan, 2013: 64-65). Elbette ki bu farklı düşüncelere yer verirken birinin diğerine doğruluğunu ya da yanlışlığını ortaya çıkarmak gibi bir amaç güdülmemektedir. Bakış açılarına göre belgesel sinemanın başlangıcına dair bu düşüncelere bakıldığında, bu farklılığı doğuran ana sebebinin belge—belgesel kavramlarının nasıl algılandığından kaynaklı olduğu söylenebilir.Belge-belgesel kavramlarının farklılığı noktasında; Belgesel filmlerde belgeyi-belgeleri kullanarak belgesel filmin oluşturulabileceğini söyleyen Arın, belgesel filmde akışı yönlendirenin yönetmen olduğunu ancak belge filmde olayın yönetmeni yönlendirdiğini vurgular (Kuruoğlu, 1990).

Bu bağlamda, teorik olarak her fotoğraf aynı zamanda bir belgedir. Doğal olarak birbiri ardına gösterilen fotoğrafların devinim yanılsamasıyla oluşan her film bir belge özelliği barındırır. İzlediğimiz sıradan bir Yeşilçam filminde bile sokaklarda gezinen bir kamera dönemin toplu ulaşım araçları, trafiği, kıyafet tercihi ya da saç kesimi gibi birçok konu hakkında bir belge niteliği taşır. Bu noktada Aytekin, Erdoğan Tokatlı'nın 1965 yılında yaptığı Son Kuşlar filminde oyuncu Ediz Hun ve Selma Güneri'nin yolculuk yaptığı vapur sahnesine dikkat çeker. 1965 yılında vizyona giren filmin doğal dekorunda tesadüfen bir televizyon firmasına ait reklam tabelası görüntülenmiştir. Bu televizyon firmasının menşei, 1968 de ilk yayınını yapan TRT'ye teknik destek veren ülke ile aynı ülke yani Almanya olmasını düşündürücüdür (2017: 119-120). İmgesel bir filmdeki sahnede tesadüfen çerçeve içinde kalan bu reklam, günümüzde üzerinde tartışılabilecek bir belge niteliği taşır.
Belgesel ve belge ayrımı tartışmalarına farklı örnekler vermek mümkündür. Sinema sanatının bir kolu olan belgesel sinema da bir sanat eseri olduğuna göre, mekanik, kimyasal ya da elektronik yollarla oluşturulan her görüntüyü sanat eseri olarak niteleyen Jack C. Ellis film sistemini ilk olarak ortaya çıkaranın Louis Lumiére olduğunu ilk filmlerinin ise sanat eserinden ziyade günlük anların belgeleri ve ticari bir tanıtım faaliyeti olduğunu söyler (Altunay, 2004:106-107). Belgesellerin belge olmadığını dile getiren Nichols'a göre, belgesel filmlerde belge ve olguları kullanan film yapımcısı bu malzemeyi kendi bakış açısına göre yorumlar ve bunu genellikle anlamlı ve etkileyici bir şekilde yapar. Nichols belgesel filmlerin diğer filmlerle olan ilişkisini aşağıdaki şekille açıklar:

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4



Görsel 1. Belgesel filmlerin belgesel dışı filmlerle ilişkisi

Şemada belirtilen kesişme noktasında çözümlemeyi yapacak eleştirmenin amaçlarına göre belgesel ya da belgesel dışı olarak sınıflandırılabilecek filmler yer alır (2017:164-165).

3.SİNEMATOGRAFİ VE GERÇEKLİK İLİŞKİSİ

Yunanca iki kelime olan kinema (hareket) ve graphos (yazı) kelimelerinin birleşiminden oluşan sinematografi kelimesi hareketle yazmak anlamına gelmektedir. Ancak sinematografi sadece kameranın önündekileri görüntülediği basit bir kayıt işlemi olmaktan ziyade, herhangi bir filmin diyaloglar ve hareketlerden oluşan içeriğine anlam ve alt metin katmanları eklemek için kullanılan tüm yöntem ve tekniklerin genel adıdır. Sinematografi: düşünce, duygusal ifade gibi sözlü olmayan tüm iletişim biçimlerinin görsel terimler haline getirildiği bir süreçtir. (Brown, 2008: viii). Ağırlıklı olarak görsel bir araç olan sinema görünmeyen şeyleri (akıl-gönülle ilgili şeyler) sadece dolaylı olarak ifade edebilir. Teknik olarak her film birbirinden bağımsız hareketli görüntülerin birleşiminden oluşur. Ancak bu sürecin deneyimleme biçimi farklıdır, film bir tür "duyumsayışlar seli" ya da devasa bir göstergeler denizidir. Sinemacının buradaki görevi, izleyicinin bu deneyimini şekillendirmek üzere göstergeler akışını düzenleyerek aktarmaktır. Bu görsel bilgi akışını yerleştirme ve düzenleme yöntemi, filmdeki gerçekliği ve izleyicinin filme yükleyeceği anlamı belirler (Hunt vd, 2012: 23).

Bu akışın oluşturduğu hareketli görüntülerden oluşan sinematografi hiç kuşkusuz bir gösterge sistemidir. Filmsel göstergenin gerçekle ilişkisini Adanır şu şekilde açıklar: Filmsel gösterge devingen bir renk ve ışık huzmesidir ve gerçek değildir. Ancak seyircide gerçeklik algısı yaratan ve üçüncü bir boyut sağlayan bir tür rölyef gibidir. Günlük hayatı olduğu gibi ya da yeniden düzenleyerek aktaran şey de sinematografik inandırıcılığın en önemli koşulu olan görüntüden sonraki "devinimdir" (Adanır, 2003:53). Metz sinemada gerçeklik izlenimini açıklamak gerektiğinde, başrolün devinime düştüğünü söyler. Çünkü hayata özgü gösteriler de devingendir. Sabit fotoğraflara canlılık ve özerklik kazandıran devinim bu görüntüleri yapışmış oldukları düzlemden kopartarak onları sinema perdesinde birbirinden bağımsız görüntüler olarak algılanmasını sağlar (Metz, 2012: 22).

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Günümüzün modern insanı bu gösterge sisteminden oluşan sinemayı öğrenmek zorunda kalmamıştır. Çünkü anadilini kendiliğinden konuşan bir çocuk gibi doğduğu ilk günden itibaren bu görsel dil içinde hayatını sürdürmektedir. Ancak sinemanın ilk yıllarında ya da daha doğru bir ifadeyle sinemayla ilk kez tanışan her insan o dili anlama konusunda farklı sorunlar yaşamıştır. Lotman'ın bu konuda Bêla Balazs'tan aktardığı kısa hikâyede: Eğitimli bir genç kız çalışmak için Moskova'ya gelmiştir. O zamana kadar hiçbir şekilde sinemaya gitmemiş bu genç kızı işvereni komedi türünde bir film izlemeye gönderir. Kız sinemadan rengi solmuş ve asık bir suratla eve döner. İşvereni filmi nasıl bulduğunu sorduğunda, kız öfkeyle yanıt verir. Bu tür korkunç şeylere Moskova'da nasıl izin verildiğini sorgular. Çünkü o kız sinemada kesik bir kol, bir kafa ve bacaklar görmüştür. Kız sinemada izledikleri karşısında Griffith'in Hollywood'da ilk kez ayrıntı çekimi uyguladığında izleyiciden aldığı tepkilere benzer bir tepkiyi gösterir (1986: 43-44). Sinema dilinin film izlenerek öğrenildiğini söyleyen Güngör de farklı bir örnek aktarır: Bir film yapımcısı tarafından yerlilere film gösterimi yapılır. Gösterim sonrasında film hakkında görüşleri sorulan yerliler filmde en çok birbirini kovalayan tavuk ve horozları beğendiklerini ifade eder. Böyle bir görüntüden habersiz film yapımcıları filmi dikkatli bir şekilde tekrar izlediğinde önde konuşan oyuncuların ardında çerçeve içinde görülen tavuk ve horozları fark edebilir (1994:17-18). Görülüyor ki sinema filmi oluşturan sinematografik öğeler herkes tarafından aynı şekilde algılanmaz. Aynı toplum içinde yaşayan insanların yaş, cinsiyet, eğitim ve hayat tecrübeleri gibi farklılıklara göre izledikleri görüntülere farklı anlamlar yüklemeleri muhtemeldir.

Bir dili anlamak için onun öğrenilmesi gerektiğini vurgulayan Lotman, filmin kendine özgü bir iletişim dizgesi olduğunu söyler. Çünkü yönetmen, oyuncu, senarist ya da film yapımcısının ürettiği filmle bir şeyler anlatma çabası vardır. Her film izleyiciye gönderilmiş adeta bir mektup ya da bir bildiri gibidir. Bu yüzden o mektubu okuyabilmek için onun dilini bilmek gerekir. (1986: 10). Bu noktada sinematografiye hâkim olabilmek için iki temel noktada yetkinlik gereklidir:

1- Teknik yetkinlik olarak sinematografi
2- Dilsel yetkinlik olarak sinematografi

Sinema, teknik yetkinliği yani kameranın mekanik olarak ürettiği hareketli görüntüler aracılığıyla dilsel bir yetkinlik oluşturan "düşünen bir makinedir." Bu mekanik "yeniden üretme" kabiliyeti düşünceyi otomatik olarak sağlayamaz. Çünkü sinemanın dilsel yetisi teknik yönünden ziyade öznel tercih-tercihler gerektiren "sinematografik operasyon"ların birleşmesi ile mümkün olabilir (Gönen, 2004:88).

Mükerrem, teknik ama akıllı bir araç olan kameraya ruh ve bilinç kazandırılması gerektiğini, bunun da kameranın olayları ve karakterleri algılayışının tıpkı bir insanın algılayışı gibi olmasıyla mümkün olabileceğini söyler. Kameranın verdiği tepkilerin ardında duygu ve zekâ olması gereklidir. Kameranın yapacağı betimleme, bir insan gibi ölçülüp biçilmeden,

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

düşünülmeden yapılacak olursa bunun gerçek bir betimleme olamayacağını vurgular. Mükerrem'in Anatole France'den aktardığı sanatçıyı tehdit eden iki kabul olarak nitelediği "zanaatçı olup sanatçı olmayan ve sanatçı olup zanaatçı olmayan" ayrımı noktasında yukarıda belirtilen sinematografi için gerekli iki yetkinliğine işaret eder. İşin teknik yönü yani zanaat kısmı öğrenilebilir ve öğretilebilir. Ancak sanatsal boyutu tıpkı Mükerrem'in de ifade ettiği gibi "nakit para gibidir; cepte veya hesapta ya vardır ya yoktur" Sanatsal yetenek zanaat gibi öğrenimle kazanılamaz (2012:12-14). Farklı bir örnekte, film yönetmeni roman yazarına benzetilecek olursa, sinematografinin teknik yönü, okuma yazma kabiliyetine sahip olmaya benzetilebilir. Yani bu yetkinlikte olan her kişi kendine has cümleleri kâğıda dökebilir ya da başka bir kişinin yazdıklarını okuyabilir. Ama şunu biliyoruz ki okuryazar olan her kişi roman yazacak yetkinlikte değildir. Elbette eğitim alarak belli bir seviyede yazarlık kabiliyeti artırılabilir ama iyi bir yazar olmak eğitimle kazanılan bir beceriden ziyade doğuştan gelen ve içsel yeteneklerle ilgilidir.

4.SUHA ARIN SİNEMASINDA SİNEMATOGRAFİ-GERÇEKÇİLİK İLİŞKİSİ VE FİLM ÇÖZÜMLEMELERİ

Suha Arın, yönettiği filmlerini resmi eğitim öncesi ve sonrası olmak üzere iki döneme ayırır (Kuruoğlu, 1990). Ahmet Oktan ise Suha Arın'ın belgesel çalışmaları üç ana döneme ayırır. Buna göre:

a) Resmi eğitim öncesi dönem
b) Basın Yayın Yüksek Okulu'nda öğretim görevlisi olarak çalıştığı dönem
c) Özel sektör dönemi (Oktan, 99).

Resmi eğitim sonrası filmleri noktasında Hakan Aytekin, Suha Arın'ın belgesellerinin MTV'den önce ve MTV'den sonra çalışmalar olarak iki bölümden oluştuğunu söyler. MTV'den önce tek sponsorun Türkiye Turing Otomobil Kurumu (T.T.O.K.) olduğunu ve bu kurumla çalışmanın daha rahat koşullarda gerçekleştiğinin altını çizer. Aytekin, T.T.O.K.'un projeyi manipüle etmeden, yaratıcı üretimi sonuna kadar destekleyen ancak verdiği paranın hesabını soran bir kurum olarak niteler. MTV öncesi dönemde belgesel etiği çerçevesinde, bu topraklarda yaşayan insanlara bir belgeselci olarak ne yapılabileceğini düşünmek Arın ve ekibinin tek kaygısıdır. Ancak 12 Eylül sonrası Turing Otomobil Kurumu eski gücünü kaybeder. Yine askeri darbe sonrası eğitimci görevinden ayrılmak zorunda kalan Suha Arın'ın İstanbul'a gelmesinin ve MTV kuruluşunun ardından sponsorluk ilişkileri farklılaşır. Artık sponsorlar içeriğe müdahale etmeye başlamıştır. Ayrıca Suha Arın'ın yönetmenlik vasfının yanına bir de yönetici rolü eklenmiştir. Aytekin, yöneticilerin işlerini zaman ve bütçe açısından en ekonomik biçimde çözmek isterken yönetmenin aynı işi yaratıcılığı sonuna kadar kullanabileceği bir alanda yapmak istediğini vurgular. MTV'den sonra Arın'ın yönetici ve yönetmen rolleri arasında çelişki yaşadığını şayet ikisi arasında bir denge kurabilmiş olsa bugün çok daha farklı bir MTV olabileceğini ifade eder (Çölgeçen, 2006: 201-202).

Resmi eğitim öncesi dönemi incelendiğinde Arın'a yön veren en önemli faktörün ağabeyi Süreyya Arın olduğu görülebilir. Ağabeyi ile birlikte "Ansiklopediden Sayfalar" adıyla yaptığı program Arın'a ilk kez sinema alanında çalışmasının yolunu açar. Bu programdaki başarılı çalışmaları üzerine bir gün Öğretici Filmler Merkezi görevlisi Tevfik Kumaş, Arın ve

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ağabeyine bir iş teklifi sunar. Kendisine sunulan senaristlik teklifini kabul eden Suha Arın Öğretici Film Merkezi için "Trafik Emniyeti" ve "Başkent Ankara" adlı 30'ar dakikalık iki film çeker. 1964 yılında kurgusu tamamlanan "Trafik Emniyeti" filmi için Arın anılarında "yönetmenliğini yaptığım ilk filmdi" der (Çölgeçen, 2006:39).

Suha Arın, Öğretici Filmler Merkezi'nde görev yapmaya devam ettiği yıllarda ağabeyi tarafından Amerika'ya davet edilir. Howard Üniversitesi'nde eğitimine başlayan Arın öncelikle yabancı dil eğitimini uzun yıllar Hollywood'da oyuncu koçluğu (Acting Coach) yapan Marion Mc Michael'den alır. Bir yandan eğitimine devam eden Arın diğer yandan Kapital Film Labaratuvarları'nda makinist olarak çalışmaya başlar. Burada ses uzmanı Mr. Clink'den bir filmde ses örgüsünün ne derece önemli olduğunu öğrenir. Kazandığı deneyim ve tecrübelerle şirketin ses kayıt bölümünde çalışmaya başlar. Arının sinemacılığına en büyük katkılardan birisi de Kapital Film Laboratuvarları'nda tanıştığı Silvia Beths sayesinde olur. Beths'den "iç ritm-dış ritm nedir?" "Filmi ilgiyi canlı tutmak için neler yapılabilir, film nasıl izlenebilir kılınır" gibi incelikleri öğrenir. Suha Arın'ın Amerika'da aldığı eğitiminden öğrendiği sadece teknik bilgi değildir. Tüm hocalarının ortak yönü; hepsinin de uygulama yapmış sektörde çalışmış kişiler olmasıdır. Arın'ın dersine giren hocaları bir yandan sektördeki projelerde üretime devam ederken diğer yandan bilgi ve birikimlerini ders verdikleri öğrencilerine aktaran kişilerdir. Arın hocalarının bunu ekonomik bir zorunluluktan dolayı değil bir hayat felsefesi olarak benimsedikleri için emeklilik düşünmeden bedenleri elverdiği ölçüde yaşam boyu sürdürdüklerini gözlemler. Arın'ın ileride Türkiye'de kendi derslerinde de uygulamaya çalıştığı "Üretim içinde eğitim, eğitim içinde üretim" olarak özetlediği düşüncenin temelleri burada atılır (Çölgeçen, 2006: 46-54). Arın, üniversitede gerek teorik derslerde gerekse pratik anlamda okulun gözde öğrencilerinden biri olur. Washington DC'de siyahilere eğitim ve iş bulma gibi faaliyetler yürütmek kurulan "Pride" adındaki siyahi örgütü, Howard Üniversitesi'ne kendileri hakkında belgesel bir film yaptırmak için başvurur. Üniversite'deki hocaları bu görev için Suha Arın'ı uygun bulur. Arın Amerika'da ilk belgesel filmi olan Gurur'u (Pride) 1968 yılında tamamlar. 30 dakikalık "Gurur" filmi Washington Dc ve çevresine yayın yapan Metro-Media adlı yerel televizyonda yayınlanır (Çölgeçen, 2006: 64-65).Arın'ın Amerika'daki yılları 1973 yılında NBC Genel Müdürü'nden aldığı bir iş teklifi ile Türk vatandaşlığını bırakıp Amerikan vatandaşlığına geçme noktasında ikilem yaşamasına kadar devam eder. NBC'de yüksek maaşla başlayacağı ve kısa sürede yönetmenliğe geçiş yapabileceği bu cazip teklife rağmen ülkesine olan sevgisi ve hasreti ağır basar ve birkaç ay geçmeden Türkiye'ye kesin dönüş yapar.

Türkiye'de 1971 yılında ordu yönetime el koymuş, ardından 1973 de serbest seçimler yapılmıştır. Koalisyon hükümetinin iktidarda olduğu bir dönemde iş arayışına giren Arın'ın öncelikli amacı bilgi ve birikimlerini üniversitede ders vererek genç nesillere aktarmaktır. Üniversiteden artan zamanında ise belgesel filmler çekmeyi planlar. Bu amaçla Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu'na yaptığı başvurusu kabul edilir. Ancak uzun bir süre güvenlik soruşturmasını beklemek zorunda kalır. Arın, güvenlik soruşturması sonuçlanana kadar geçen süreyi değerlendirmek ister. TRT televizyonu 1969 yılında yayın yapmaya başlamış ve o yıllarda emekleme aşamasındadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Kurumda gördüğü yetersizlikleri fark eden Arın bu amaçla TRT çalışanlarına yönelik kurum içi eğitim vermek için girişimde bulunur. TRT yönetimi tarafından olumsuz yanıt alması üzerine belgesel filmler üretmek üzere sponsorluk görüşmesi için Türkiye Turing ve Otomobil Kurumuna başvurur. Bu başvurunun olumlu geçmesi ile Arın'ın belgesel film yapım süreci başlar.

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Genel Müdürü Çelik Gülersoy tarafından Arın'a sağlanan imkânlar Türk Belgesel Sineması açısından önemli bir kilometre taşıdır. Arın kurum adına 1974-1990 yılları arasında toplam on filmin yönetmenliğini yapar. Resmi eğitim sonrası Arın'ın yönettiği filmleri 1974'de göreve başladığı Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu (Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi) yıllarında eğitimci görevine paralel olarak Ankara'dan yürüttüğü belgesel filmler ve bu görevinden ayrılıp İstanbul'da yaşamaya başladıktan sonra yönettiği filmler olarak değerlendirilebilir. Kendi imkanlarıyla çektiği Tahtacı Fatma ve tamamlanamayan Server Tanilli'nin hayatını konu alan "Bir Uygarlık Tarihi Dersi" adlı çalışma dışındaki tüm filmleri sponsorluklarla gerçekleştirilmiş projelerdir. Arın'ın Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu sponsorluğunda yönettiği belgesel filmler iki başlık altında toplanabilir.

a) Dizi Belgeseller

Hattilerden Hititlere (1974)
Midas'ın Dünyası (1975)
Urartu'nun İki Mevsimi (1977)
Likya'nın Sönmeyen Ateşi (1978)

b) Monografik Belgeseller

Safranbolu'da Zaman (1976)
İstanbul'un Çağırdığı Su (1977)
Kapalıçarşı'da 40.000 Adım (1980)
Dolmabahçe ve Atatürk (1981)
Kariye (1984)
Hüseyin Anka ile Sinan'ı Yeniden Yorumlamak (1990)

Turing Otomobil Kurumu için çekilen filmlerde Arın, dizi belgesellerinde Hititler'den başlayarak, Frigler, Urartular, Likyalılar, Karyalılar ile devam eder. Anadolu'da geçmişte yaşamış uygarlıklardan Selçuklu ve Osmanlı'yı da içine alarak Cumhuriyet dönemine kadar uzanan çalışmalara imza atar. Monografik çalışmalarında ise İstanbul merkezli çalışmaların yanında Safranbolu'da Zaman filminde olduğu gibi o yıllarda önemi kavranamayan konuları gündeme taşır. (Çölgeçen, 2006: 83)

3.1.Suha Arın Belgesellerinde Omurga ve Sinematografi

Suha Arın belgesel filmlerinde omurga veya iskelet olarak adlandırdığı ve filmin bu yapı üzerine inşa edildiği bir kavram ortaya koyar. Arın bu kavramı "Müzikte bile bir ana tema vardır, belgeselde de bu farklı değildir, ben ona omurga derim, belgeselde de onu bulur, onu etlendiririm. Tıpkı bir tekne yapımı gibi" sözleriyle açıklar (Aytekin, 2008:249). Suha Arın, bir

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

belgeselcinin öncelikle omurga sorunu çözmesi gerektiğini belirtir. Omurga oluştuktan sonra derli toplu hale getirilen film konusu daha izlenebilir hale gelir. Arın bu sayede konunun daha kolay işleneceğini ve izleyici sıkmayan bir film oluşturulabileceğini söyler (Çölgeçen, 2006:176).

Bir belgeselin omurgası-iskeleti nasıl oluşturulma sürecinde Arın, çok titiz davranır. Belgesel film omurgasını oluştururken Arın'ın uyguladığı formülasyonu Özgen, "film masa başında yapılır, alanda yapılmaz" sözleriyle özetler. Yani belgesel filmin nasıl yapılacağı öncelikle masa başında "sen bu belgeselde ne anlatacaksın? Gerçekliğin bilgisini nasıl aktaracaksın? Sen bu gerçeklik bilgisi ile ilgili ne biliyorsun? Arın, bu sorulara cevap bulmadan ortaya konulacak filmin anlatımının zayıf olacağına inanır. Bu sebeple Arın tüm filmlerinde araştırma ve yorumlama yani başlangıç aşamasını çok önemser. Bu bağlamda film ekibi ve öğrencilerin de katıldığı "saçmalama seansları" düzenler. Bu seanslarda farklı yazılı kaynaklar araştırılır, film ekibindeki herkes okuyup altını çizdiği konularla masaya oturur. Bu süreçte yaşanılanları Özgen şu şekilde özetler: "Bu veriler filmin içerisine uygun bir şekilde nasıl dahil edilebilir? Saatler hatta günler süren bu tartışma ortamında Suha Arın ya da en acemi öğrenci fark etmez herkes eşittir. Herkes istediğini söyleyebilir. Daha sonra bu bilgilerin hangileri kullanılır hangisi kullanılamaz? Hangi bilginin doğada ya da dünyada nesnel karşılığı yok?" Bu bilgiler ışığında yeniden bir inşa süreci başlatılır. Özgen saçmalama seanslarının nasıl işlediğine ise şu şekilde bir örnek verir: "Cumhuriyetin ilk yıllarında halk evleri tarafından yayınlanmış dergiler araştırılırdı. Çünkü bizim kültürel taramamız o dönemlerde yapılmış. Sonrasında bu çalışmaların yenilendiği ciddi bir çalışma da maalesef olmamış. 1930'lu yıllarda yapılmış bu derlemelerden 1970-80'li yıllarda yararlanmaya başladığınızda araya başka kaynaklar giriyor. Aynı konu hakkında 1960'larda aynı bölgede başka bir araştırma yapılmış. Bu ikinci bilgi size birincinin inkarını gösteren bir sonuç veriyor. Örneğin Eski Evler Eski Ustalar serisi içinde Sisler Kovulunca filminde "sis kovma" figürü vardır. Kaynaklarda rastladık ki sis konusu o coğrafyada çok önemli. Sis o kadar kalıyor ki insanların gündelik işlerini engelliyor. Geçmiş yıllarda "sabi sübyan" denilen ya da küçük yaşta çocukların ellerine süpürgeler verilerek sis kovma ritüeli yapılırmış ama bugün yok. Kaynaklardan edindiğimiz bilgiler ışığında, bölgenin kültüründe bu ritüelin önemli bir yeri var. Bu ön araştırma ve tartışmalar sonunda bu ritüelin mizansen olarak yeniden çekilebileceği kararlaştırılırdık" (Özgen:2018).

Özgen'in yukarıda verdiği örnekte olduğu gibi Arın'ın tüm filmlerinde "omurga" olarak ifade edilen ve belgesel filmin ana iskeletini oluşturan kavram yoğun bir araştırma süreci sonrasında ortaya çıkar. Arın'ın ön araştırma sürecine verdiği önemi gösteren bir başka örnek Urartu'nun İki Mevsimi adlı belgesel film yapım sürecinde yaşanır. Gürcü Prof. Dr. Melikişvili'nin Urartular hakkında hazırladığı kitabı henüz basılmadığı için, kendisi ile iletişime geçilir ve çalışmasının fotokopileri temin edilir (Çölgeçen, 2006:114). Yazılı kaynakların araştırılması yanında Arın, tüm çalışmalarında alanında uzman bilim insanlarından oluşan bir danışman ekiple çalışır. Böylece belgesel ekibi henüz çekimlere başlamadan konu ile ilgili bilgilerle donanmış bir konuma gelir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Yapılan ön araştırmalar sonrasında çekime başlandığında Suha Arın belgesellerinin omurgası içinde yer alan bir diğer unsur ise "ilginçlik"tir. Tüm ön araştırmalar ve hazırlıklara rağmen belgesel filmin doğası gereği çekim sürecinde ortaya çıkan "ilginç" unsurlar belgesel filmin içine dahil edilir. Örneğin Safranbolu'da Zaman filminin çekimlerinde bölgede hizmet veren itfaiye erlerinden birinin Suha Arın'a gelerek "bizim köyü de çekecek misiniz?" Sorusu üzerine Arın ve itfaiye eri arasında geçen diyalog filmin içeriğine Göveren Köyü'nün de dahil edilmesini sağlar. Göveren Köyü halkı tarafından geçmişte aşırı geyik avı sebebiyle Geyikli Baba olarak anılan bir kişi tarafından lanetlenme hikayesini Arın filminde çevre koruma bilincine vurgu yapmak için kullanır. (Üstünipek: 2005) Arın filmin ana temasıyla doğrudan ilgili olmayan bu hikâyeye geçişi Safranbolu evlerine uğur getirmesi için asılan geyik boynuzlarının yakın çekimi (Görsel 2) ile ilişkilendirerek filmin anlatısı içine yerleştirir.

Görsel 2.Safranbolu'da Zaman (1976) – Dünya Durdukça (1988)

Arın'ın çekim sürecindeki bu esnek yaklaşımı çekim sonrası kurgu aşamasında da gözlenir. Örneğin, Dünya Durdukça adlı belgesel dizisinin 5. Bölümü'nde (Suya Hüküm ki) şöyle bir ifade vardır: "Sinan yaptığı köprülerle sulara hükmetmeye devam ediyordu. Onun 1560-1570'li yıllarda Trakya'da yaptığı köprülerin çoğunluğu Sokollu Vakfıdır ve günümüzde halâ kullanılmaktadır." Bu metnin hikayesini Adil Yalçın şu şekilde özetler: "Mimar Sinan tarafından yapılan bir köprüyü çekeceğiz. O tarihlerde köprü tarlaların arasında kalmış... Köprünün çekimini yaparken, buraya kadar geldik hiç değilse köprüden bir araba bir canlı geçsin düşüncesiyle uzun süre bekledik. Çünkü Suha Hoca bize hep şu şekilde telkinde bulunurdu "bir insan geçerken görünsün, bir boyut olsun" Kurgu aşamasında akademik danışmanlar ve yazılı kaynaklar ışığında hazırladığımız senaryo metnini okurken bir yanda da filmi yürütüyoruz. Metinde bugün kullanılmayan köprü ifadesi vardı. Hoca görüntüde köprüden araba geçtiğini (Şekil 2) gördü. Hemen metni karalayıp görüntüyü geriye aldırdı. Tekrar yürütmeye başladık Suha Hoca metni tekrar okumaya başladı. Bugün hâlâ kullanılmakta olan

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

köprü… İşte film bu yani. Biz çekimde arabayı beklemesek o belgesel filmin metni o ilk haliyle kalmış olacaktı" (Yalçın:2017).

3.2. Suha Arın Belgesel Omurgasında İnsan, Zaman ve Mekân

Suha Arın için "dağı taşı çeken adam" şeklinde haksız bir eleştiri sürekli dile getirilir. Ancak bunun gerçekte böyle olmadığı Arın'ın filmlerinin geneline bakıldığında görülebilir. Aytekin bu eksik yargının temelinde Arın'ın belgesellerinde insan ögesini yeterince kullanmamış olduğu kadar insansız filmlerinin daha bilinir olmasında yattığını söyler. Ayrıca hiçbir sanat eseri döneminin şartlarından bağımsız olarak düşünülemez. Çünkü Arın'ın film ürettiği yıllarda belgesel sinemacılar kültür envartercisi gibi davranarak gerek maddi gerekse kültürel varlıkların korunması noktasında kendilerine misyon edinerek insandan daha ziyade mekânın öne çıktığı çalışmalar üretmişlerdir. Aytekin Arın'ın bu yaklaşımın bir üyesi olduğu kadar başlatıcılarından da biri olduğunu belirtir (Aytekin, 2008:235).

Belgesel sinemada amacın toplanan belgelerden yola çıkaran bir film oluşturmak olduğunu vurgulayan Çakıcı, bahsi geçen belgelerin başında "insan" unsuruna ilişkin bilgilerin geldiğini söyler. İnsanın kimliğini ortaya çıkarmak için başvurulacak yegâne kaynak ise "insanın mekânı" olacaktır. (Çakıcı,2007: 40). Bu bağlamda Arın'ın filmlerinin genelinde insan unsuru fiziki bir varlık olmaktan çok felsefi açıdan öne çıkar. Aytekin, izleyici açısından mekânın, insanın önüne geçtiği algısının Arın'ın filmlerinde mekâna çok yer vermesi kadar mekâna çok anlam yüklemesinden kaynaklanabileceğini vurgular. Arın filmlerinde mikro mekân ev (konak, saray) makro mekân ise Anadolu'dur (Aytekin, 2008:235).

Arın'ın filmlerinde insan unsurun zayıf kalmasının başka bir nedeni ise belgesel etiği çerçevesinde filmde görünen kişilerin izninin alınması gerekliliğidir. Bu konuda Arın, Safranbolu'da Zaman filminin çekimlerinde yaşadıklarını şu şekilde dile getirir: "En büyük sıkıntım insanların çok tutucu davranmalarıydı. Mesela hayatın geçtiği belli… Avlularda oturma odalarında, yatak odalarında… Her yerde hayatın geçtiği belli, halılar sedirler döşekler minderler. Her şey var ama insan yok. İnsanlara yalvarıyorum ya şu yatağı toplarken çekeyim. Yahut bir şey yaparken, yemek yerken. Özellikle kadınlar. Biz görünmeyiz diyorlar. Çözüm için bir kedi kullandım mesela, orada terlikler var dizi dizi. Yani burada yaşam var. Bir de harem selamlık ilişkisini kuran bir döner dolap var. O dolabı bir hanım kız çevirsin istedim. Hayır istemem. Yalnız elini çekme fikrini kavga dövüş kabul ettirdim. Safranbolu'da hanımlar çerçeveye girmek istemedi. Bir Yeşilçam filmi zannediyorlardı" (Üstünipek: 2005). Bu noktada belirtilmesi gereken bir nokta ise insanların özellikle kadınların görüntülenme konusunda tutucu olmaları coğrafyaya ve kültürel farklılıklara göre değişkenlik göstermektedir. Safranbolu'da Zaman (1976) filminde sadece bir elin görüntülenmesi için yoğun çaba gerekirken, Tahtacı Fatma (1979) filminde çocuğunu emziren bir kadını (Şekil:4-2) filme almak sorun olmamıştır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 3.Safranbolu'da Zaman (1976) – Tahtacı Fatma (1979)

Suha Arın filmlerinin omurgasını oluşturan insan ve mekân kavramlarının yanında yer alan bir diğer kavram ise zamandır. Ernst Cassirer canlı bir varlığın içinde geçmiş, şimdi ve gelecek zamanın bireysel ögelere ayrılmayacak bir şekilde bir bütünlükte olduğunu söyler. Cassirer canlı bir varlığı geçmişini göz önünde bulundurmadan bir geçiş noktası olan "şimdi"nin geleceğe başvurmadan betimlenemeyeceğini vurgular (Cassirer,1997:67). Arın'ın neredeyse tüm filmlerinde geçmiş ve gelecek zaman kavramları üzerinden anlatıyı oluşturduğu bir yöntemi vardır. Ayrıca daha az kullandığı zamanın reel ve metaforik anlamlarının bir araya getirilerek karşılaştırıldığı ikinci bir yöntemi daha vardır. Zaman kavramının kullanıldığı ilk yöntemde "geçmiş" arzulanan, gelecek ise bir bilinmezlik içinde korkulandır. "Şimdi" ise Arın'ın filmlerinde hemen hemen hiç yer almaz (Aytekin, 2008:248).

Safranbolu'da Zaman filmi geçmiş ve gelecek kavramının kullanıldığı birinci yöntem için örnek verilebilir. Geleneksel Safranbolu evlerine ve geçmişteki ihtişamlı günlerine duyulan özlem, Safranbolu'nun etrafını kuşatan apartmanların gelecekte bu güzelliği tamamen yok edeceğine yönelik korku ile yan yanadır. Urartu'nun İki Mevsimi adlı filmi ise Arın'ın zamanı reel ve metaforik anlamda kullandığı ikinci yönteme iyi bir örnektir. (Çölgeçen, 2006:114). Urartu'nun geçmişte güçlü olduğu dönemler ile komşu ülkelerin istilaları sonucu gücünü kaybederek yok olması yaz ve kış mevsimi üzerinden eğretilenerek filmde ele alınır.

Suha Arın filmlerinde öne çıkan ya da daha baskın kavram, ülkenin içinde bulunduğu siyasal yapıya ve sponsorluk ilişkilerine bağlı olarak değişkenlik gösterir. Örneğin, Anadolu Uygarlıklarından İzler dizisi sponsor firmanın (TTOK) faaliyet alanı ve yöntemleri doğrultusunda mekânın öne çıktığı filmlerdir (Aytekin, 2008:253). Arın'ın Anadolu Uygarlıklarından İzler dizisi, Safranbolu'da Zaman, İstanbul'un Çağırdığı Su, Likya'nın Sönmeyen Ateşi, Dolmabahçe ve Atatürk, Kariye, Dünya Durdukça ve Sinan'ın Anıları, Topkapı Sarayı ve Ayasofya filmleri insanın neredeyse hiç yer almadığı ya da felsefi olarak işlendiği filmlerdir. Arın'ın TRT için yaptığı haber belgeselleri, Bilgeler ve Ustalar serisi, Camın Teri, Tahtacı Fatma, Hüseyin Anka ile Sinan'ı Yeniden Yorumlamak ve Denktaş'ın Fotoğrafları adlı projeler insan unsurunun öne çıktığı filmlerdir. Kula'da Üç Gün, Fırat Göl Olurken, Eski Evler Eski Ustalar ve Altın Kent İstanbul filmlerinde ise insan-zaman-mekân kavramları birlikte yer aldığı görülür.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

3.3. Suha Arın Filmlerinde Sinematografi

Çalışmanın sinematografi başlığı altında sinematografi kelimesinin kinema (hareket) ve graphos (yazı) kelimelerinin birleşiminden oluştuğu ve hareketle yazmak anlamına geldiğine değinilmişti. Sinema icadının ilk yıllarının ardından emekleme dönemini atlatıp hikâye anlatmaya başladığı günden itibaren hareketin kayıt edildiği teknik bir işlemin ötesine geçmiştir. Tıpkı bir yazarının kelimeleri kullanarak oluşturduğu cümlelerde olduğu gibi sinema da sinematografik imkanların kullanıldığı bir anlatım biçimidir. Suha Arın'ın sinematografisine değinmeden önce o yıllarda çekimlerin hangi teknik şartlarda yapıldığına anlamaya çalışmak faydalı olacaktır. Öncelikle altının çizilmesi gereken unsur Suha Arın, belgesellerini film formatında çekmiştir. Günümüz teknolojisine kıyasla film formatının ışığa duyarlılığı daha düşüktür. Yani ışığın az olduğu koşullarında film formatında çekim yapmak için yapay ışık kaynakları kullanmak gerekir. Ayrıca günümüze kıyasla Suha Arın ve ekibinin kullandığı kamera ve diğer ekipmanlar ağır ve taşınması zordur. Örneğin Arın'ın sesli çekim yapabilmek için 1988 yılında satın aldığı Mitchell film kamerasının ağırlığı 35kg aksesuarları ile birlikte 65-70 kg olduğu için sadece röportaj gibi sesli çekim gerektiren planlarda kullanılır.

Suha Arın'ın filmlerinin önemli bir bölümü ham filmin bulunamadığı, bulunduğu zamanlarda ise karaborsada yüksek fiyatlarda olduğu koşullarda çekmiştir. Bu bağlamda altının çizilmesi gereken bir konu, Arın projelerinde öğrencilerinin yetişmesi için ham film maliyetlerinden kaçınmadığıdır. Arın'ın birçok filminde görüntü yönetmeni ve kameramanlık görevini üstlenmiş olan Turhan Yavuz "Kula'da Üç Gün" adlı belgesel filmin çekimlerinde yaşananları şu şekilde anlatır: "Film çekimine katılan 40 kadar öğrenciyi 10 gruba ayırmıştı. Her öğrenci grubuna bir kutu 35 mm film verdi. Bugün bir kutu ham film 370 bunun da pozitife basılması 370 banyosu vb. yaklaşık 1000 dolarlık bir masraf, 10 grup için 10 bin dolar. Günümüzde böyle bir masrafı hiçbir eğitimcinin karşılayacağını düşünmüyorum. O projede bize bu inisiyatifi ve desteği verdi. Her öğrenci belirli bir planı çekti ve filmin finali bu şekilde tamamlandı" (T. Yavuz ile kişisel iletişim 1 Ağustos 2017).

Film formatı ile çekimin tüm maliyetlerine rağmen Suha Arın'ın "olmazsa olmazları" teknikleri vardır. Bunların başında her çekim öncesi gri kart çekiminin yapılmasını ister. Gri kart çekimi günümüzde elektronik kameraların beyaz ayarı (white balance) olarak bilinen tekniğin film formatındaki karşılığıdır Farklı ışık koşullarında yapılan çekimlerde film üzerine düşen ışığın laboratuvar ortamında doğru renkte basılabilmesi, her plan öncesi çekilen gri kart ile yapılacak analize bağlıdır (Brown, 2008:143). Bu analiz sonucu baskıda sürecinde film önüne konulan filtreler aracılığıyla renk düzenlemesi yapılır. Aytekin, gri kart çekiminden kaynaklanan maddi külfeti şu şekilde anlatır: "Gri kart yöntemi o yıllarda Yeşilçam'ın kullanmadığı bir teknik. Çünkü gri kart için bir saniyelik daha iyimser bir tahminle yarım saniyelik bir görüntü çekildiğini düşünürsek otuz planlık bir çekimde 15 saniye "boşuna" film çekilir. Ham filmin bulunmadığı ya da karaborsadan yüksek maliyetlerle bulunabildiği dönemler. Bir projede 50 kutuda yaklaşık 750 saniye yani 12 dakikalık bir süre gri kart çekiliyordu. Bir kutu film ile 4 dakika çekim yapabilirsiniz. (16mm filmde 1 kutu film ile 10 dakikalık çekim olabilir). Yani

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

demek oluyor ki 50 kutuluk projenin 3 kutusu sadece gri kart çekimi için kullanılıyor. Bu kadar film boşa harcanıyor gibi görünse de renk düzenlemesi için son derece önemli bir tekniktir (Aytekin:2018).

Suha Arın'ın olmazsa olmaz çekim tekniklerinden bir diğeri ise her çekim öncesi defalarca prova yapılmasıdır. Günümüz teknolojisinde saatlerce tekrar çekim yapmak mümkündür. Ancak film formatında yapılan çekimlerde film maliyetini hesaba katmak ve provalar sonrası esas çekimi yapmak zorunluluktur. Suha Arın 1/4 -1/5 oranda çekim yapan bir yönetmendir. Yani tamamlandığında 10 kutusu kullanılacak çekim için yaklaşık 40-50 kutu ham film kullanır. Adil Yalçın o günün Türkiye'sinde bu oranın çok yüksek olduğunu söyler (Yalçın:2017).

Suha Arın'ın her çekimde kullandığı ve film maliyetini artıran bir diğer teknik ise çekimlerde kameranın bir süre önce kayıt yapmaya başlatılmasıdır. Kamera çekime başladıktan yaklaşık 1 veya 1 buçuk saniye kadar boşa döndürülür. Daha sonra kamera hareketi ya da çekilen sahne içindeki mizansen başlatılır. Kamera hareketi ve mizansen tamamlandıktan sonra da çekimin başında olduğu gibi bir süre daha kamera kayıt etmeye devam eder. Bu uygulamanın sebeplerini Turhan Yavuz "Ortada kullanılan bir görüntü bu görüntünün başında ve sonunda kesilip atılacak fazladan bir miktar görüntü olurdu. Çünkü kullandığımız kameralar sabit devirli değildi. Değişken devirli motorları olduğu için biz saniyede 24-25 devri yakalayabilmek için kamerayı bir süre çalıştırmamız gerekirdi. Takometreden takip ederek motoru el ile ayarladık. Saniye de 24 ya da 25 kare kayıt edecek şekilde çekim yapılırdı. Böylelikle sesli yapılan çekimlerde ses ile senkron sağlamaya çalışırdık. O yüzden sabit bir plan çekilse bile başında ve sonunda mutlaka fazla görüntü olurdu. Bu işlem kurgu aşamasında önemlidir. Çünkü negatif kesimi yapılırken planların başında ve sonunda fazladan bir parça olması gerekirdi" (Yavuz:2017) sözleriyle açıklar. Planların başında takometrede kare sayısı oturana kadar bırakılan miktar teknik bir zorunluluktur, yanlış anlaşılmasın. Burada altı çizilmesi gereken unsur, filmde kullanılan planların baş ya da son kısımlarında mutlaka bir miktar daha görüntü olmasının gereğidir. Çünkü kurguda kullanılmaya karar verilen planların başı ya da sonundaki kullanılmamış olan kısımlar laboratuvar aşamasında renk testleri ve prova baskı için gereklidir. Keza bir başka unsur da planlar arasında geçiş yaparken (noktalama) erime, kararma, açılma gibi bir tercih söz konusu olursa mutlaka kullanılan kısımdan bir miktar daha fazla görüntüye ihtiyaç vardır (erime ayağı). Diğer bir unsur, hareket kurgusunda sıçramaları önleme veya hareket hızlarını tutturmak için nesne ya da kamera hareketlerinde kontrolü sağlamak isteğidir.

3.4. Objektif Seçimi

Arın çok özel bir durum olmadığı sürece kamera ekibine hangi objektifi kullanacağı yönünde direktif veren bir yönetmen olmamıştır. Ayrıca Arın'ın ne istediğini çok iyi bilen ve uzun yıllar birlikte çalıştığı çekirdek bir kadro ile çalışmıştır. Arın'ın çekim konusunda kameramanına inisiyatif sunduğunu şu sözleriyle açıklar: "…Benim bir kameramanım var Turhan Yavuz… Bugüne kadar hemen hemen bütün filmlerimde ondan yararlanmışımdır… Sen hangi alanda ilerlemek istiyorsun dedim. O ben kameramanlık alanında ilerlemek istiyorum dedi. Okulda

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

aldığı formasyonla sahada öğrendiği teknik bilgilerini üst üste getirince bence olağanüstü bir kameraman oldu. Açıları bulmada, yorumda, çerçeve yapmada ondan sonra yaklaşmakta uzaklaşmakta kendi yorumunu katıyor. Çünkü backgroundu var. Yorum getirebiliyor. Yani onun bir katkısı oluyor. Oysa sıradan usta çırak ilişkisi içerisinde yetişmiş bir kameramanla eğer olağanüstü bir yeteneği yoksa yönetmen ne derse onu yapıyor. Hiçbir katkısı olmaz kameramanın. Hiç... Hâlbuki benim kameramanım benimle tartışır. Şu açıyı buldum şundan dolayı diyebilir" (Kuruoğlu, 1990).

Arın Kariye adlı belgesel filminin çekimlerinde teknik bir zorunluluk olduğu kadar projenin kendine has üslubunu oluşturmak için çok geniş açılı lensi Türkiye'de ilk kez kullanır (Çölgeçen, 2006:205). Turhan Yavuz, objektif tercihi noktasında Arın'ın, bazen ne istediğini plan plan söylediğini bazen de işin gereği kendilerine çekim konusunda bağımsız bir ortam sunduğunu söyler. Ayrıca objektif konusunda dönemin tüm setlerine sahip olduklarını belirtir. "Film setimiz içinde normalde olması gereken 6'lı ve 8'li olarak tabir edilen lens setimiz vardı. O günün şartlarında birçok kişide olmayan 25-250 zoom lensimiz vardı. Geniş açıdan başlayan 10mm, 18mm, 25mm, 32mm, 50mm, 75mm, sabit prime lenslerimiz vardı. Ve bunların yanında iki tane zoom objektifimiz vardı. Çekimdeki duruma göre bunları kullanıyorduk." Belgesel filmin anlatımı için gerekli tüm lenslerin ellerinde mevcut olduğunu söyleyen Yavuz, bazı özel durumlarda ise objektif kiralandığını vurgular. "Örneğin Topkapı Sarayı'nda bulunan minyatürleri 35 mm film olarak çekiyoruz. Ama çok yakın çekmemiz gereken yaklaşık 1 santimetre çapında minyatürler var. O zaman 90mm veya 100 mm kill fit makro objektifler kiralamıştık. Dünya Durdukça belgeselinde caminin büyüklüğünü verebilmek için TGA'nın 35 mm film için 10mm bir objektifini satın aldık. Lensle yukarı baktığınızda caminin yapısını tek bir planda görebiliyordunuz. Suha Hoca bu konularda masraftan kaçınmaz gerekiyorsa kiralanır ya da satın alınırdı" (Yavuz:2017). Yavuz, Arın'ın Amerika'da iyi bir eğitim aldığı için objektif kullanımı ve teknik konulara hâkim olduğunu belirtir. Ayrıca hiçbir filmde objektif ya da filtre kullanarak gerçeği çarpıtmaya-bozmaya yönelik bir çekim yapılmadığının altını çizer.

Arın'ın filmlerinde hangi objektifin kullanılacağı kamera hareketine ya da sahnede gösterilmek istenen öğeye göre değişkenlik gösterir. Filmlerinin konusu binalar, anıtlar, tarihi kalıntılar gibi mekân öncelikli ve hareketsiz sabit nesneler olduğu için Arın filme hareket unsuru katmak ister. Bu bazen kameranın bir vinç ya da ray üzerindeki mekanik hareketi olabileceği gibi zoom lens kullanılarak optik bir hareket de olabilir. Ya da bazı durumlarda kamera sabit kalarak çerçeve içinde insan, taşıt gibi hareketli bir nesnenin geçişi beklenir. Bazı durumlarda ise mizansen ile çerçeve içinde bir hareketin oluşması sağlanır. Aytekin, sette Arın'ın istediği harekete göre objektif seçiminin belirlendiği durumları şu şekilde özetler: "O nasıl bir hareket istiyorsa kamera objektifi ona göre seçilirdi. Eğer bir pencere pervazı ile pencere demiri arasında gidip gelecek bir kamera hareketi isteniyor ise bu ister istemez 50 ya da 75 mm ile çekiliyordu. Ama odayı sedir ve tavan ile birlikte göstermek istiyorsa o zaman daha geniş bir açı ile 18 ya da 28 mm tercih ediliyordu" (Aytekin: 2018). Bu noktada Arın'ın objektif tercihini Çölgeçen şu şekilde aktarır: "…Yanlış hatırlamıyorsam Midas'ın mezarına giriş sahnesinde karanlık taş bir

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

tünelden giriş yaptık. Bu sahnede Suha Hoca tünele giren bir insanın gözünden görünüyormuş gibi bir çekim yaparsak çok iyi olur dedi. Sette bir tane tahta şaryo vardı. Fakat kamera hareketi hem kısa hem öne doğru bir hareketle gerçeklemesi gerekiyor. Tünel dar olduğu için hangi objektifi takarsak takalım zemini görüyoruz. Bu yüzden de şaryonun belli bir noktası çerçeveye giriyor. Dar açı düşünüldü dar açıda da bu sefer tünel etkisi ortadan kalktı sanki bir borunun içinden hareket ediyormuş gibi bir görüntü ortaya çıktı. Suha Hoca şaryo hareketinden vaz geçerek elde geniş açıyla bu hareketi yapalım dedi. Çünkü elde aktüel olarak yapılacak çekimde sarsıntıyı minimum düzeye indirmek için geniş açı gerekliydi. Halbuki ilk tasarımında bu sahneyi geniş açıyla çekme düşüncesi yoktu. Kamera hareketi ve katacağı duyguyu daha çok önemsediği için başlangıçta tasarladığı objektiften vaz geçti. Ve o an elimizdeki en geniş açı neyse onu kullandık" (Çölgeçen:2017).

3.5. Işık Kullanımı

Gerek ekip arkadaşlarının görüşleri gerekse filmleri incelendiğinde Arın'ın sinematografisinde izleyiciye sadece güzel görüntüler sunmak için tasarlanmış kompozisyonlar ya da gerçekliği deforme eden bir objektif kullanımı gözlenmez. Objektif tercihinin yanında Arın'ın sinematografisinde bir diğer unsur ise ışık kullanımıdır. Arın'ın birçok projesi dış çekimlerin yoğun olduğu mekânları konu edinir. Bu yüzden genel olarak filmlerinde doğal ışık kullandığı gözlenir. Ancak karanlık iç mekân çekimlerinde yapay ışık kullanımı her şeyden önce teknik bir zorunluluk olarak öne çıkar.

Bu konuda Yalçın, özellikle Anadolu'da çekilen mekânlarda yapay ışığın hiç kullanılmamasını ya da mümkün derecede az kullanılmasını şu şekilde açıklar: "Olabildiğince yapay ışık kullanmamaya çalışıyorduk. Çünkü atmosferin ışığını bozmak istemiyorduk. Ne zaman ki çok karanlık bir yere girdik o zaman yapay ışık kullanılıyordu. Ama Mimar Sinan, Topkapı ve Ayasofya belgesellerinde o tarihlerde bir belgesel için kullanılabilecek en yoğun ışığı kullandık. Çünkü mekanlar çok büyüktü. Bir de göstermek için çekersin. İmgesel bir filmde oyuncu çekerken oyuncu aydınlatılır arka plan loş olsa da olur. Ama belgeselde her şeyi net göstermek için aydınlatmak gerekiyordu." Yalçın ayrıca aydınlatmayı "mekânın ruhuna uygun" bir şekilde yapıldığını ve gerçekçi bir ışıklandırma dışında estetik kaygılar güdülmediğini vurgular. "Örneğin pencereden daha yoğun ışık gelirken içerden daha güçlü bir ışık verirsen gerçekliği bozarsın. Bu yüzden ışıklandırma yaparken mekânın gerçekliğini bozmamaya dikkat ediyorduk (Yalçın:2017).Yalçın'ın vurguladığı Arın'ın sinematografisinde "gösterme" çabasına yönelik bir anısını Çölgeçen: "Hititlerin 12 tanrısı olarak bilinen bir kabartma anıtı vardır. 12 Tanrı kabartmasını çekerken 2-3 saat bekledik. Suha Hoca'ya neden bu kadar beklediğimizi sorduğumda bu eserin kayaya oyulmuş bir kabartma olduğunu ve güneşin bu kabartmayı daha belirgin göstereceği saate kadar beklediğimizi söylemişti" Sözleriyle özetler (Çölgeçen: 2017).

Arın ışığı önemseyen bir yönetmendir. Çünkü çekilen belgesellerde negatif film kullanılmaktadır ve o dönemlerde ham film bulmak zor olduğu için bulunabilen her ISO (ASA) değerindeki filmle çekim yapmak zorunda kalınır. Yalçın Yelence genellikle 100 asalık filmler kullanıldığını şu şekilde aktarır: "Filmlerde 100 asalık ve genellikle 3200 kelvinlik filmler

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

kullanıyorduk. Bu değerler genelde iç mekân çekimlerine uygun ancak biz daha çok arazide çalışıyorduk. Dış mekânlarda 3200 kelvin uyumlu filmlerle 5600 kelvin değerinde çekim yaparken objektif önüne filtre takmak zorunda kalıyorduk. Ancak objektifin filtrelenmesi demek diyafram sorunu demek. Ayrıca iç mekânda tungsten (3200K) aydınlatma ile camlardan (5600k) gelen gün ışığı arasında bir kelvin kargaşası yaşanıyordu. Suha Hoca bu tip sorunları kesin bir biçimde ve titizlikle çözerdi." (Y. Yelence ile kişisel iletişim 27 Ekim 2017). İç mekânda kullanılan yapay ışık ve camlardan içeri gelen gün ışığı arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanan bu sorun önemli maliyetler getirmesine rağmen Arın bu masraftan kaçınmaz. Örneğin çekim yapılacak mekânın tüm pencereleri 85 ND filtre (Brown, 2008:291) ile kapatılarak ışık kaynakları arasındaki pozlama değeri arasındaki farklılıklar dengelenir.

Arın'ın yapay ve doğal ışık kaynakları arasındaki farktan kaynaklanan aydınlatma sorunlarını çözümünde dönemin teknik şartlarının yeterli olmadığı durumlar da söz konusu olmuştur. Örneğin, Dolmabahçe ve Atatürk belgeselinde sarayın muayede (tören) salonundaki tüm pencerelerinin filtrelenmesine ve o dönemde sektörde bulunan güçlü ışık kaynaklarının kiralanmasına rağmen yeterli ışıklandırma tam anlamıyla sağlanamaz. Işık kullanımı noktasında Aytekin, Arın'ın ışığı mutlaka terbiye ettiğini ancak gölgelerin ya da kontrastın olmadığı düz bir aydınlatma tercih ettiğini vurgular (Aytekin:2018).

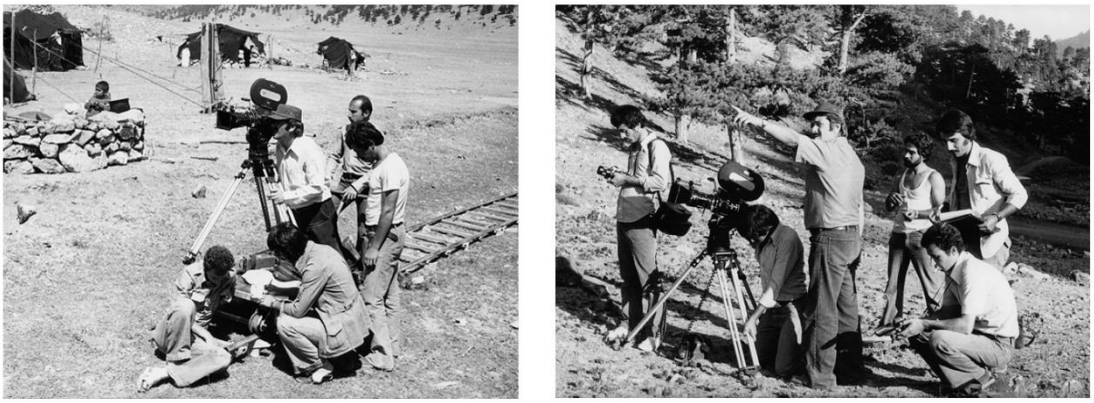
3.6.Çekimin Çerçevesi

Üç boyutlu dünyanın bir bölümünü belirli sınırlar içinde kopyalama insanoğlunun tarihi kadar eskidir. Tarih öncesi çağlardan günümüze ulaşan mağara resimlerinde dahi çizimleri yapan kişinin anlatımı için belirli bir çerçeve sınırlaması vardır. Resim sonrasında fotoğrafın icadı ile oluşan kompozisyon kurallarını sinemaya miras olarak kalmıştır. Ancak sinema kendinden önceki bu sanat dallarından farklı olarak hareket etme kabiliyetine sahiptir. Bu hareketlilik çerçeve içindeki objelerin hareketi olduğu kadar kameranın gerek mekanik gerekse optik hareketi ile mümkündür. Hareket ise sinema filminin izlenmesinde önemli bir unsur olarak öne çıkar (Yıldız, 2014: 45).

Suha Arın'da kamera hareketine oldukça önem veren ve bu hareket sonucu sürekli değişken bir kompozisyon ile filmsel anlatısını oluşturan bir yönetmendir. Arın'ın kamera hareketine verdiği önemi Çölgeçen: "Suha Hoca, kamera hareketlerine çok önem verirdi. Örneğin elde edeceği görüntüde hareket unsuru çok zayıfsa ya kamera hareketi ya da kameranın içinde bir hareket, yürüyen bir insan, koşan bir köpek mutlaka ve mutlaka bir hareket olsun isterdi. Filmin hareketsiz görüntülerden oluşan adeta bir slayt gösterisi gibi görünme tehlikesine dikkat ederdi. Sinemanın esası harekettir derdi." Sözleriyle aktarır (Çölgeçen:2017). Ancak Suha Arın'ın filmlerinde çoğunlukla mekânlar ve hareketsiz objelerin öne çıktığı konular işlenmiştir. Bu yüzden Arın çekimlere hareket katabilmek için özel çabalar içine girer. Bu bazen hareketli stantlar üzerindeki objeleri hareket ettirmekle mümkün olur. (Çölgeçen, 2005:86). Bazen de tripot üzerindeki kameranın yatay ve dikey hareketleriyle ya da vinç, şaryo, helikopter, balon, tekne gibi araçlar üzerinden yapılan hareketli çekimlerle sağlar. Arın'ın çerçevesine devinim

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

katmak için kullandığı bir diğer yöntem ise izleyicinin algısını bir noktadan başka bir noktaya çektiği kameranın zoom hareketleridir.



Görsel 4.Yörük Elif film seti (1979)

Çerçeve konusunda öne çıkan bir diğer unsur ise çerçeve içindeki görüntünün netliğidir. Suha Arın filmlerinde sadece belli bir konunun net diğer alanları bulanıklaştırılan bir yöntemi tercih etmediği görülür. Turhan Yavuz Arın'ın alan derinliğine yönelik yaklaşımını şu şekilde aktarır: "Proje bazında değişkenlik gösterdiği durumlar olabilir ama açık açık söylemese de benim hissettiğim şu: Suha Arın, belgeselde çerçevede görünen her şeyin açık ve net görünmesini isterdi. O yüzden alan derinliği yüksek çalışıyorduk. Yakın plan gibi bazı özel durumlarda alan derinliğinin az olduğu planlar kullandık ama genel olarak her şey net olsun isterdi. Çekimlerde çok fazla müdahale etmezdi sadece en başta konuşurduk. Bazı durumlarda yakın plan gibi bazı nesnelerin öne çıkmasını tercih ederdi" (Yavuz:2017). Arın, filmlerinde insan ve mekân arasındaki ilişkinin kopartılmasını istemez. Bu yüzden belgesellerinde görüntülenen insanın arkasında kalan alan hissedilecek kadar fludur ama tamamen fondan ya da mekândan koparan düşük bir alan derinliğini tercih ettiği gözlenmez. Çünkü çerçeve içindeki insanın mekândaki yaşamını göstermek ister.

3.7. Çekimin Süresi

Arın'ın "olmazsa olmazı" olarak nitelenen çekim süresi ile ilgili teknik zorunluluklardan yukarıda bahsedilmişti. Söz konusu tekniklerin ilki kullanılan film malzemesinin kurgu aşamasında fiziksel olarak kesilmesi için her plan öncesi ve sonrası fazladan yapılan çekimdir. Diğer zorunluluk ise kullanılan kameraların sabit devirli olmamasından kaynaklanır. Özellikle sesli çekimlerde ses ve görüntü eşlemesi için kamera belli bir süre boşa çalıştırılarak saniyede 24-25 kare devrinde kayıt yapması operatör tarafından manuel olarak ayarlanır. Bu da her plan öncesi yaklaşık 1'er saniye fazladan görüntü kaydedilmesine sebep olur. Teknik zorunluluklarla ilgili bu çekim süresi izleyiciye yansımayan bir süreçtir.

3.8.Suha Arın Filmlerinde Ses ve Müzik

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Sinemanın temeli görüntüdür ancak filmsel görüntü ve ses kuşağı ile birleştirildiğinde izleyici daha gerçekçi bir yanılsama yaşar. Bu yüzden sinemada ses genel olarak görüntüyü tamamlayan bir ögedir (Can ve Esen, 2008:161). Suha Arın'ın sinemasında ses ve müzik önemli bir yer tutar. Öyle ki döneminin imgesel uzun metraj filmlerinde (Yeşilçam) dahi özgün müzik kullanımı neredeyse yok denecek kadar azdır. Ancak Arın, Burhan Öcal, Ekrem Zeki Ün, Ferit Tüzün, Kutlu Payaslı, Mehmet Ateş, Nadir Göktürk, Nail Yavuzoğlu, Nevid Kodallı, Timur Selçuk, Turgay Erdener ve Yalçın Tura gibi yetkin sanatçılarla çalışarak filmlerine müzik yaptırmıştır. Özgün müziğin belirlenmesinde belgesel filmin teması önemli yer tutar. Örneğin Midas'ın Dünyası film müziğinin bestecisi Ferit Tüzün, Midas'ın gizemli dünyasına giriş planındaki müziği su koyduğu bardaklar üzerinde parmağını sürterek ortaya çıkartır. Safranbolu'da Zaman filminde ise çok filme alınan mekânlarda insan eksikliğini giderebilmek için Kutlu Payaslı tarafından koral bir müzik bestelenir. (Arın, 2008:260-261).

Arın'ın filmlerine özgün müzik yaptırması film bütçesine maddi bir yük getirmesinin yanında günümüz şartlarına göre teknik açıdan da önemli zorlukları da vardır. Adil Yalçın film müziğinin yapılma aşamasında sanatçının öncelikle kaba olarak bitmiş filmi izlemesi için stüdyoya gelmesi gerektiğini çünkü o dönemin şartlarında sanatçıya bir kopya vermenin mümkün olmadığını söyler. Ayrıca özgün müzik tamamlandıktan sonra filmin yeniden kurgulanma aşamasında duruma göre görüntülerin kesildiğini ya da uzatıldığını belirtir (Yalçın:2017). Dönemin şartlarında 35 mm film kurgulanırken önceden kesilmiş görüntünün uzatılabilmesi için kesilmiş parçanın bulunması gereklidir. Bu yüzden film müziğinin ritmine göre yeniden revize edilen görüntülerin

SONUÇ

Belgesel sinema, sinemanın doğuşuyla birlikte şekillenmeye başlayan ancak özellikle 20. yüzyılda net bir tanım kazanan bir film türüdür. Sinematografi ve gerçekçilik ilişkisi, bu türün temel yapı taşlarından biridir ve belgesel filmler, gerçek olayları ve insanları sanatsal bir üslupla sunma çabasıyla öne çıkar. Suha Arın'ın belgesel sinemaya katkıları, Türkiye'nin belgesel sinema tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Arın'ın filmlerinde gerçekçilik, estetik ve toplumsal sorumluluk bilinci iç içe geçmiştir. Filmlerinde sinematografiyi gerçekliği bozmadan, estetik bir araç olarak kullanarak hem görsel zenginlik yaratmış hem de izleyiciye bir mesaj verme amacı gütmüştür.

Suha Arın, belgesel sinemanın temel unsurlarını, özellikle Anadolu coğrafyasında çektiği belgesellerde titizlikle işlemiştir. Arın'ın sinematografi anlayışı, belgeselin omurgasını oluştururken her bir detayın incelikle ele alınmasını gerektirir. Filmlerinde mizanseni gerçeklikle bütünleştirerek izleyiciye görsel bir şölen sunmuş, ancak bunu yaparken gerçeklikten sapmamıştır. Arın, belgeselin sanatsal boyutunu da önemseyerek, belgesel film çekiminde kullanılan teknik ve estetik unsurları titizlikle işleyerek geniş bir perspektif sunmuştur. Arın'ın sinematografisinde görsel zenginlik, zamanın ve mekânın doğru bir şekilde kullanılmasıyla sağlanmıştır. Bu noktada, filmlerinde yer alan mekânlar ve kültürel miraslar, sadece birer fon olarak değil, aynı zamanda geçmiş ve gelecekle bağlantılı birer anlatı unsuru olarak işlenmiştir. Zaman kavramını geçmişe ve geleceğe yönelik bir nostalji ve kaygı

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

üzerinden işleyen Arın, bu yöntemiyle izleyiciyi düşündüren, bilinçlendiren ve harekete geçiren bir sinema anlayışı geliştirmiştir. Özellikle Safranbolu'da Zaman belgeseli, bu yaklaşımın en iyi örneklerinden biridir. Arın'ın sineması, izleyiciyi tarihle buluştururken, onu hem bilgilendiren hem de düşündüren bir yapıya sahiptir. Arın'ın belgesel sinemasında, insan unsuru önemli bir yer tutar. Ancak, mekân ve insanın dengesi kimi zaman insansız bir anlatı ile de başarıyla sağlanmıştır. İnsan ve mekân ilişkisini kurarken izleyiciyi o mekânın ruhuna çekmek, belgeselinin başlıca amaçlarından biridir. Bu anlamda, belgesel sinemanın toplumsal rolüne vurgu yapan Arın, kültürel mirasın korunması ve bu mirasın gelecek nesillere aktarılması görevini de üstlenmiştir.

Teknik olarak bakıldığında, Arın'ın sinematografisi hem dönemin zorlayıcı koşullarında hem de mevcut teknolojiyi en iyi şekilde kullanarak gerçekleştirilmiştir. Film formatı kullanarak çektiği belgesellerde, ışık ve renk düzenlemeleri, kamera hareketleri ve objektif seçimleri, filmin anlatımına katkıda bulunacak şekilde ustalıkla planlanmıştır. Arın'ın kamera kullanımı, belgeselin akıcılığı ve izleyiciye verdiği hissiyat açısından oldukça önemlidir. Film çekimi sırasında kullanılan farklı lensler, çekim açıları ve mekanik hareketler, belgeselin görsel derinliğini artırmış ve izleyicinin filme olan ilgisini sürekli kılmıştır.

Arın'ın sinematografi anlayışının temel taşlarından biri olan müzik kullanımı ise filmlerinin bir diğer güçlü yönüdür. Belgesellerinde özgün müzikler kullanarak, filmin duygusal ve sanatsal etkisini artırmıştır. Filmin atmosferine uygun müzik seçimi, Arın'ın filmlerini diğer belgesellerden ayıran önemli bir detaydır. Özgün müzikler, belgeselin anlatımına zenginlik katarken izleyici üzerinde kalıcı bir etki bırakmıştır.

Sonuç olarak, Suha Arın'ın belgesel sinemadaki katkıları, Türkiye'nin sinema tarihinde önemli bir dönüm noktasıdır. Arın'ın sineması, sadece görsel zenginlik değil, aynı zamanda derin bir toplumsal ve kültürel bilinç taşır. Onun belgeselleri, belgesel sinemanın yalnızca bir kayıt değil, aynı zamanda bir sanat eseri olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Belgesel sinemada sinematografi ve gerçekçilik arasındaki ilişkiyi başarıyla kuran Arın, hem teknik hem de sanatsal anlamda Türk belgesel sinemasının öncüsü olmuştur.

KAYNAKÇA

1. Adanır, Oğuz. *Sinemada Anlam ve Anlatım*. 2nd ed. İstanbul: Alfa Yayınları, 2003.
2. Altunay, Alper. *Mekanik Sanattan Elektronik Sanata Geçiş ve Video Sanatı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yayınları, No. 54, 2004.
3. Arın, Reha. "Belgesel ve Müzik." In *Belgesel Sinema*, edited by Uğur Kutay, 254–261. İstanbul: BSM Yayınları, 2008.
4. Aufderheide, Patricia. *Documentary Film: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
5. Aytekin, Hakan. "Suha Arın Sinemasında İnsan, Mekân, Zaman." In *Belgesel Sinema*, edited by Uğur Kutay, 235–253. İstanbul: BSM Yayınları, 2008.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

6. Aytekin, Hakan. *Türkiye'de Toplumsal Değişme ve Belgesel Sinema*. Doctoral dissertation, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.
7. Aytekin, Hakan. *Türkiye'de Toplumsal Değişme ve Belgesel Sinema*. 1st ed. İstanbul: BSB Yayınları, 2017.
8. Aytekin, Hakan. "Belgesel Sinemacı Bir Parhesiastes Olabilir mi? 'Hakikati Söylemek' Üzerinden Türkiye'de Belgesel Sinema Tarihine Bir Bakış." *Sinefilezofi* 3, no. 5 (2018): 47.
9. Barsam, Richard Meran. *Nonfiction Film: A Critical History*. London: George Allen & Unwin Ltd., 1973.
10. Brown, Blain. *Sinematografi, Kuram ve Uygulama*. Translated by Selçuk Taylaner. İstanbul: Hil Yayın, 2008.
11. Can, Aytekin, and Halim Esen. "Kısa Filmde Ritm." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19 (2008): 153–165.
12. Cassirer, Ernst. *İnsan Üstüne Bir Deneme*. Translated by Necla Arat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
13. Çakıcı, Gülçin. *Suha Arın Belgesellerinde İnsan-Mekân İlişkisi*. Master's thesis, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
14. Çölgeçen, Berrin. *Yaşamı ve Belgeselleriyle Suha Arın*. Konya: Tablet Yayınları, 2006.
15. Gönen, Metin. *Paradoksal Sanat Sinema*. 1st ed. İstanbul: Es Yayınları, 2004.
16. Gündeş, Simten. *Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi*. 1st ed. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1998.
17. Güngör, A. Şefik. *Sinemada Görüntü Yönetmeni*. 1st ed. Ankara: Kitle Yayıncılık, 1994.
18. Güngör, A. Şefik. "Sinema Dili, Beyaz Perdeyi Yaratanlar." In *Sinema Dili*, edited by Selahattin Yıldız, 119–169. İstanbul: Su Yayınları, 2014.
19. Hunt, R. Edgar, John Marland, and Steven Rawle. *Film Dili*. Translated by Senem Aytaç. İstanbul: Literatür Yayınları, 2012.
20. Küçükcan, Ufuk, Mehmet Kesim, Meltem A. Cemiloğlu, and Alper Altunay. "Film ve Videonun Kullanımlar Tarihi." In *Hareketli Görüntünün Tarihi*, edited by Feyyaz Bodur, 50–77. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013.
21. Kracauer, Siegfried. *Film Teorisi*. 1st ed. İstanbul: Metis Yayınları, 2015.
22. McLane, Betsy A. *A New History of Documentary Film*. 2nd ed. New York: Continuum International Publishing Group, 2012.
23. Metz, Christian. *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler*. Translated by Oğuz Adanır. İstanbul: Hayalperest Yayınevi, 2012.
24. Morva, Ahsen D. *Belgesel ile Kurmaca Kaynaştırılabilir mi?* Sanatta Yeterlik Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, 2009.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

25. Nichols, Bill. *Belgesel Sinemaya Giriş*. Translated by Duygu Eruçman. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2017.
26. Oktan, Ahmet. *Türkiye'de Belgesel Sinema ve Suha Arın, Sanatın ve Bilimin Kesiştiği Noktada Bir Belgesel Sinemacı*. Master's thesis, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2005.
27. Özgen, Hasan. "Belgesel Sinema ve Taşı Atan İlk Adam." In *Belgesel Sinema*, edited by Uğur Kutay, 227–233. İstanbul: BSM Yayınları, 2008.
28. Pembecioğlu, Nilüfer. *Belgesel Üzerine Yazılar*. 1st ed. Ankara: Babil Yayıncılık, 2005.
29. Rotha, Paul. *Belgesel Sinema*. Translated by İbrahim Şener. İstanbul: İzdüşüm Yayınları, 2000.
30. Saunders, Dave. *Belgesel*. Translated by Ali Nejat Kanıyaş. İstanbul: Kolektif Kitap, 2010.
31. Üstünipek, Muammer. *Suha Arın ve Belgesel Sinema*. Malatya: Malatya Film Festivali Yayınları, 2005.
32. Yalçın, Demir. *Filmde Zaman ve Mekân*. 1st ed. Eskişehir: Turkuaz Yayınları, 1994.
33. Yıldız, Selahattin. *Sinematografik Anlatım*. 1st ed. İstanbul: Su Yayınevi, 2014.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ÇİZGİ ROMANLA ORTAYA ÇIKIŞINDAN İLK SİNEMA FİLMİNE: BİR AMERİKAN KAHRAMANI OLARAK SUPERMAN

Dr. Öğr. Üyesi, YUSUF MEHMET AKAY[1]

[1] Karabük Üniversitesi İİBF Uluslararası İlişkiler Bölümü, yusufakay@karabuk.edu.tr – https://orcid.org/0000-0002-3545-4067

ÖZET

İlk kez, 1932 yılında *Super-Man* olarak bir fanzinde ortaya çıkan karakter, kel ve şeytani bir telepat olarak resmedilmiş ancak rağbet görmeyince değişiklik geçirerek 1933 yılında bildiğimiz *Superman*'e dönüşmüştür. İnsanın zayıflıklarından kurtulup kusursuzluğa ulaşma fantezisinden esinlenen ve günümüz süper kahraman konseptinin atası olan *Superman*, kendi namına bir çizgi romanda ancak 1938'de yer bulabilmiştir. 1938'deki bu ilk sayısı 2022 yılında yaklaşık 3.2 milyon dolara alıcı bulan ve bugün bile kırılamayan satış rakamlarına ulaşan *Superman* zamanla, ulusal bir kahramana dönüşmüştür. İlk sayısında, yozlaşmış iş adamlarının savunmasız bıraktığı maden işçilerini kurtaran, dördüncü sayısında kamyon şoförleri sendikasına yapılacak bir sabotajı engelleyen, beşinci sayısında işsizlik dalgasına neden olacak bir hisse senedi komplosunu ortaya çıkaran *Superman*, dönemin ruhuna uygun bir şekilde davranır. Amerikan kimliğinin özelliklerini ve dönemin gelişmelerini çizgilerle okuyuculara aktaran *Superman* gelişerek dış politikaya da dahil olur. Ülkenin büyük bir kısmı İkinci Dünya Savaşı'na giden yıllarda daha izolasyonist bir duruş sergilerken *Superman*'in, Belçika ve Fransa ele geçirilmeye başladığı sıralarda, yabancı casuslar ve diktatörlerle karşı karşıya kaldığı birçok hikâye yayınlanır. Benzer şekilde, ABD'nin savaşa girmesinin ardından *Superman* ABD askeri kampına katılır ve askerlere yenilerek, Amerikalı askerlerin ne kadar güçlü olduğunu gösterir. Zamanla *Superman*, üretkenliğe, ülke sevgisine ve ailenin kutsallığına özel bir vurgu yapmaya ve 1950'lerin Amerikan rüyasını tasvir ve idealize etmeye başlar. *Superman*, "Hakikat, Adalet ve Amerikan Tarzı için savaşmaya" hazırdır. Buradan hareketle çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde *Superman*'in tarihi üzerinde kısaca durulmuştur. İkinci bölümde, Amerikan değerleriyle *Superman* hikayeleri arasındaki benzerlik değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise *Superman*'in değişimi analiz edilerek 1970'lerdeki durumu ortaya konulmuştur. Son olarak ortaya çıkan bulgular, sistemsel bir bütünsellik içinde gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Superman, Çizgi Roman, Amerikan Tarzı, Amerikan Dış Politikası

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

FROM HIS COMICS DEBUT TO HIS FIRST MOTION PICTURE: SUPERMAN AS AN AMERICAN HERO

Dr., YUSUF MEHMET AKAY[1]

[1] Karabük University Department of International Relations, yusufakay@karabuk.edu.tr – https://orcid.org/0000-0002-3545-4067

SUMMARY

The character first appeared in a fanzine in 1932 as Super-Man, depicted as a bald and evil telepath, but when he proved unpopular, he was transformed into the Superman we know in 1933. Inspired by the fantasy of overcoming human weakness and achieving perfection, Superman, the ancestor of today's superhero concept, first found his place in a comic book in 1938. In time, Superman became a national hero, with his first issue in 1938 selling for approximately $3.2 million in 2022 and reaching unbreakable sales figures even today. In the first issue, Superman rescues miners left helpless by corrupt businessmen; in the fourth issue, he prevents sabotage of the truck drivers' union; and in the fifth issue, he uncovers a stock market conspiracy that would cause a wave of unemployment. Superman, whose lines conveyed to readers the characteristics of American identity and the developments of the time, evolved and became involved in foreign policy. As much of the country takes a more isolationist stance in the years leading up to World War II, Superman is featured in many stories as he confronts foreign spies and dictators as Belgium and France begin to be overrun. Similarly, after the U.S. enters the war, Superman joins the U.S. military camp and is defeated, demonstrating the strength of American soldiers. Over time, Superman begins to represent and idealize the American Dream of the 1950s, with an emphasis on productivity, love of country, and the sanctity of family. Superman is willing to "fight for truth, justice, and the American way. From this perspective, the study is divided into three parts. In the first part, the history of Superman is briefly discussed. The second part evaluates the similarities between American values and Superman stories. The third part analyzes the change of Superman and his situation in the 1970s. Finally, the findings are presented in a summary.

Keywords : Superman, Comics, American Way, American Foreign Policy

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

1. GİRİŞ VEYA BİR KAHRAMANIN DOĞUŞU

İlk kez 1932 yılında kel ve şeytani bir telepat olarak resmedilen Superman birkaç yıl içinde değişiklik geçirerek günümüzün süper kahraman konseptinin atasına dönüşmüştür (Les, 1998, ss. 14–15). 1938'deki ilk sayısı 2022 yılında yaklaşık 3.2 milyon dolara alıcı bulan (Couch, 2022) ve bugün bile kırılamayan satış rakamlarına ulaşan Superman çizgi romanı, çekilen TV dizileri ve sinema filmleriyle ulusal bir kahraman halini almıştır. Amerikan kültürünün ve bir bütün olarak pop kültürünün bir ikonu olduğu yadsınamayacak Superman, dünya çapında tanınan ve ister çizgi romanlardaki anlatılar ve filmlerle, ister çizgi filmler ve hatta oyuncaklar ve diğer lisanslı ürünlerle anlatılan hikayelerle hayata geçirilsin, dünya çapında milyonlarca insana ulaşan bir karakterdir (Rebln & Oliveira, 2014, s. 63).

Karakterin doğuşuna dair çalışmasında çizgi roman uzmanı Les Daniels, yaratıcılar Jerry Siegel ve Joe Shuster'ın, Clark Kent'i, "kendi ideallerinin ve hüsnükuruntuların tecellisi olarak kendilerine benzettiklerini, onu çekingen, miyop, işçi sınıfından ve sosyal açıdan beceriksiz yaptıklarını" belirtmektedir (Les, 1998, s. 19). Büyük Buhran dönemindeki yumuşak huylu sıradan bir adamın gerçekten olağanüstü güçlere sahip bir figür ve kılık değiştirmiş bir adalet kahramanı olmasının hikayesi dönemin atmosferine de uygundu. Zaten ilk sayılara bakıldığında Superman'in sürekli işçilerin yanında olduğu da görülür. İlk sayısında, yozlaşmış iş adamlarının savunmasız bıraktığı maden işçilerini kurtarır, dördüncü sayısında kamyon şoförleri sendikasına yapılacak bir sabotajı engeller, beşinci sayısında işsizlik dalgasına neden olacak bir hisse senedi komplosunu ortaya çıkarır. Superman, dönemin ruhuna uygun bir şekilde Roosevelt'in Yeni Düzen'inin yanındadır(Karp, 2009, ss. 18–19). Bununla beraber, Superman'in çekiciliği ve genel Amerikan niteliği sadece popülist değerlerinden veya Roosevelt ideallerini desteklenmesinden kaynaklanmıyordu. Kendilerinden ögeleri Superman'e ekleyen yaratıcıları ona çok önemli bir ayrıntı daha ekleyerek Supermen'i bir göçmen yapmışlardı.

Superman'in değişmeyen köken hikayesinde, Kripton'dan Amerika kıtasına gelmiş bir bebek, çiftçi bir Amerikan ailesinin yanında büyür. Bir tür göçmen olarak görülen Superman'in güç, hareket kabiliyeti, x-ışını görüşü ve benzeri güçlerini göçmenlerin etnik özelliklerin çizgi romandaki karşılıkları olarak görerek göçmen etnisitesinin Amerikan kültürünü dilsel, sanatsal, ekonomik, politik ve manevi olarak sürdürdüğünü ifade etmiştir (Gary, 1987, s. 81).

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Dönemin gelişmelerini çizgi romanıyla okuyuculara aktaran Superman yıllar içinde dış politika konularına da yer vermeye başladı. Ülke İkinci Dünya Savaşı'na taraf olmama yönünde bir tavır takınmışken, Siegel ve Shuster ABD savaşa girmeden çok önce taraflarını belli ettiler. Amerikalı Yahudiler olarak Superman'in yaratıcıları, Nazi partisinin Avrupa'daki gücü konusunda hem endişeli hem de öfkeliydiler. Hitler, Belçika ve Fransa'yı ele geçirmeye başladığı sıralarda, Superman'in yabancı casuslar ve gaddar diktatörlerle karşı karşıya kaldığı birçok hikâye yayınlanmıştı bile. Yine de Siegel ve Shuster, kendi kişisel yaklaşımlarını Superman'in akışına doğrudan dahil etmek için ABD'nin savaşa girmesini beklediler.(Karp, 2009, ss. 22–23) İkinci Dünya Savaşı'na göz muayenesi sırasında yanlışlıkla diğer odadaki yazıları okuduğu için katılamayan Clark Kent, cephe gerisinden ülkesine destek verir. Hatta Superman olarak ABD askeri kampına katılır ve Amerikalı askerlere yenilerek, ABD askerinin ne kadar güçlü olduğunu gösterir.

2. SOĞUK SAVAŞ VEYA DEĞİŞEN SUPERMAN

Savaş sona erdikten sonra Superman'in satışları azalınca yayıncı *DC*, yeni gelir kaynakları yaratmak ve çeşitlilik oluşturmak için *Superboy* gibi konseptler çıkarmaya başladı. Bunun üzerine Siegel ve Shuster, Superman'in haklarını geri almayı umarak *DC*'ye dava açtılar. Siegel ve Shuster'ı hayal kırıklığına uğratan Mayıs 1948'deki kararında mahkeme, sözleşmeleri gereği, karakterin şirketin işlenebilir bir mülkü olduğuna ve Siegel ve Shuster'ın tüm haklarını DC çizgi roman yayıncısına devrettikleri için Superman üzerinde hiçbir mülkiyet hakları olmadığına hükmetti(Les, 1998, ss. 70–73). Bu tarihten itibaren hem yaratıcılarının aradan çekilmesiyle hem de Soğuk Savaş'ta Eisenhower döneminin etkileriyle birlikte Superman'in imajı ve hikayeleri, değişmeye başladı.

Eisenhower ile Superman, üretkenliğe, ülke sevgisine ve ailenin kutsallığına özel bir vurgu yapmaya ve 1950'lerin Amerikan rüyasını tasvir ve idealize etmeye başladı. Ahlaki kesinliği, muazzam gücü ve aile geçmişinin etkisiyle Superman, "Hakikat, Adalet ve Amerikan Tarzı (*American Way*) için savaşmaya" başladı(Ebert, 2010). İlk kez 1951 yılında yayınlanan Superman televizyon dizisine dayandırılan "Doğruluk, Adalet ve Amerikan tarzı" ifadesi kısa süre içinde Superman'in karakterinin anlamıyla bağlantılı hale geldi (Eagan, 1987, s. 90). Amerikan tarzının içeriği hiçbir zaman tam olarak ifade edilmese de 1950'lerin Amerikan değerler sistemini ifade ettiği açıktı. Hatta Patrick Eagan'ın iddiasına göre, bu dönemde Superman Amerikan kimliği imgesiyle o kadar yakından ilişkilendirilmişti ki, "ideal bir figür,

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

vatanseverliğimizin bir simgesi, insan yüzlü bir bayrak" haline gelmişti (Eagan, 1987, s. 89). Bir önceki dönemde Amerika'nın değerlerini ve hayallerini somutlaştıran Superman'in güncel kalabilmek için bu yeni değerleri benimsemesi anlaşılır olmakla birlikte, Büyük Buhran dönemi değerlerinden yeni eğlence kültürüyle özdeşleşmeye doğru bu görünüşte uyumsuz geçişi yapmak için Superman çizgi romanında ve karakterinde önemli değişiklikler yapılması gerekecekti (Karp, 2009, s. 30).

Buhran döneminde Superman, işçi ve sendika sorunları, aile içi şiddet ve uluslararası politika gibi gerçek durumları fantastik bir şekilde ele alıyordu. Sorunlar, Superman'in yozlaşmış politikacıları havaya kaldırması ve kötülere hadlerini bildirmek için süper gücünü kullanmasıyla kolayca çözülebiliyordu. Ancak zaman değişmiş, savaş sona ermiş *soğuk* bir *savaş* başlamıştı. Üstelik, bu süreçte Superman'in ana okuyucu kitlesi de değişmişti. Öncesinde yoksullar ve beyaz olmayanların oluşturduğu okur kitlesi artık, aileleri ekonomik ve sosyal açıdan güçlü olan beyaz orta sınıf erkekler halini almıştı. Bu kesim içinse Buhran uzak bir geçmişte kalmış gibi görünüyordu (Karp, 2009, ss. 32–33).

Tüm bunların yanında 1950'lerde kimi önde gelen isimler, çizgi romanların suç ve şiddeti yücelttiğini, kadınları açık saçık ve ahlaki açıdan "gevşek" gösterdiğini ve sorunlu siyasi fikirleri teşvik ettiğini iddia ediyorlardı. Bu dönemde muhafazakâr ve dini örgütlerin çizgi romanlara karşı sıklıkla öne sürdükleri birkaç temel argüman vardı. Frederick Wertham, çizgi romanları çocuk ve gençlerin zihinsel, ahlaksak ve zihinsel gelişimini olumsuz etkilemekle suçlayordu. Wertham, Batman ve Robin'i gizli eşcinsellikle, Wonder Woman'i genç kızlara kötü örnek olmakla ve Superman'i faşistlik ile itham etti. Diğer pek çok çizgi roman karşıtı uzmanı Superman'e sadece dolaylı olarak atıfta bulunurken, Wertham argümanının büyük bir kısmını süper kahramanlara ve genel olarak Superman'e odakladı. Tüm çizgi romanların bir anlamda suç çizgi romanları olduğunu ve dolayısıyla hepsinin eşit derecede zararlı olduğunu düşünüyordu. Çizgi romanlara karşı çıkan pek çok kişi Superman'i 1930'lu ve 40'lı yıllardaki emek yanlısı ve yolsuzluk karşıtı hikayeleri nedeniyle komünizmle ilişkilendirirken Wertham, Superman'deki asıl rahatsız edici siyasi mesajın faşizm olduğunda ve Superman hikayelerinin "dünyamızı bir tür faşist şiddet, nefret ve yıkım ortamında sunduğunda" ısrar ediyordu (Karp, 2009, ss. 36–37). Bu suçlama ve ithamların toplumda karşılık bulması üzerine çizgi roman şirketleri bir takım önlemler aldı. Bunların başında bir tür sansür kurulu olan ve çizgi romanlara onay damgası veren *Comics Code Authority* (CCA- Çizgi

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Roman Prensipleri Otoritesi) kurulması[1] geldi. Çizgi Roman Prensipleri, hiçbir çizgi romanın bir suçun benzersiz ayrıntılarını ve yöntemlerini açıkça sunmamasını, polislerin, yargıçların ve hükümet yetkililerinin asla kurulu otoriteye saygısızlık yaratacak şekilde sunulmamasını ve her durumda iyiliğin kötülüğe karşı zafer kazanmasını ve suçlunun kabahatleri nedeniyle cezalandırılmasını gerektiriyordu. ("Code of the Comics Magazine Association of America, Inc.", 1955, ss. 60–61) Hiçbir suç detayının açıklanmasına veya gösterilmesine izin verilmediği gibi, aşırı ve gereksiz bıçak ve silah kullanma sahneleri de yasaklıydı. Hollywood'da uygulanan Hays Prensiplerine oldukça benzeyen bu prensiplere uygunluk, çizgi romanların piyasaya sürülmeden önce kurulun onayından geçmesi gerekliliği çizgi karakterlerin değişmesine neden oldu. Bu süreçte Superman de daha devlet dostu bir kimliğe büründü. Siegel ve Shuster'ın popülist öykülerinde Superman ezilenlerin sesiydi ve kötüler genellikle, yozlaşmış politikacılar veya hukuk görevlileriydi. Ancak, Çizgi Roman Prensipleri'nden sonra, Superman hikayelerinde hükümet her zaman haklı olacaktı (Karp, 2009, s. 40). Böylece, çizgi romanlar, içleri boşaltılmış olma bedeliyle varlıklarını sürdürebilirken çizgi romanın altın çağı 1954'te, Çizgi Roman Prensipleri ile sona eriyordu.

3. 1970'LER VEYA İNSANİ SUPERMAN

1970'lere gelindiğinde Superman, hâlâ 1950'lerin değerlerini koruyor ve sürdürüyordu. Ancak, rakip *Marvel*, 1960'ların ortasında ırkçılığı evrimsel bir açıdan ve süper güçlerle ele aldığı *X-Man*, çok da geleneksel görünmeyen aile değerlerini içeren ve kötülerle uğraştıkları kadar kendi aralarında da çatışan *Fantastic Four* ve kibirli bir yeniyetme olarak *Spider Man* gibi zamana daha uygun çizgi romanlar çıkarmaya başladıkça, okuyucuları, Superman'in muhafazakârlığından ve değişmemesinden şikâyet etmeye başladılar(Karp, 2009, ss. 48–50). Bu şikayetleri ve dönemin gerçeklerini göz önüne alarak işe alınan yeni Superman editörü Julias Shwartz, Daniels'e verdiği röportajında "1950'lerin Superman'i dünyayı tek parmağıyla dengeleyebilirken artık, 1970'lerde dünyayı tutmak için iki elini de kullanması gerekecek"(Les, 1998, s. 132) diyerek değişimin işaretini vermişti. Bu dönüşüm doğrultusunda artık Superman, duygusal karmaşıklığa sahipti ve bir kahramanın kendini arayışına odaklanıyordu. Önceki

[1] 1960'ların sonunda Stan Lee ve Jack Kirby, örümcek adamın uyuşturucu karşıtı bir sayısının içinde uyuşturucu geçiyor diye yasaklaması üzerine bu sayının damgasız olarak yayınlanmasına karar verdiler. Bu durumun satışlara zarar vermediğinin aksine satışların arttığının anlaşılması üzerine diğer çizgi roman üreticilerini de sansüre karşı tavır takıntı ve otorite damgası olmayan sayılar çıkardılar. Sansür yavaş yavaş sona ererken yeni hikâye ve kahramanların eklenmesiyle taytlı ve pelerin takan adamlardan kendi mitolojisini oluşturan grafik romanlara doğru yol alındı.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Superman bir simgeyken yeni Superman bir kişiliğe kavuşuyor ve insani duygular kazanıyordu. Gündeme öylesine uygun bir dönüşüm yaşıyordu ki, mesela, *Pentagon Papers*'ın ardından güven temasını çizgi romanın odağı alıyordu. Gücün ve yozlaşmanın Amerikan gündeminin tepesinde yer aldığı günlerde Superman'in 233'üncü sayısında Metropolis'teki *The Daily Planet*'in sahibi Superman'i kastederek: "Durdurulamayan hiç kimseye güvenmem! Bilge bir adam bir keresinde *'Güç yozlaştırır ve mutlak güç mutlaka yozlaştırır'* demişti. Superman'in bir istisna olacağını kim söyleyebilir?" der (Karp, 2009, ss. 52–53).

Amerika'nın, değerlerinin ve iyiliğinin simgesi olan Superman'in tehlikeli, dikkatsiz ya da politik olmayı seçebileceği daha önceki okuyucuların aklına bile gelmezdi. Ancak 1970'ler, Superman'i duygusal açıdan insan olarak görmenin yanı sıra bu olasılıkları ve gündemi izliyordu. Nasıl ki Watergate, Amerikan vatandaşlarına, çok fazla güç olduğunda, bunu kötüye kullanmak için "neredeyse karşı konulmaz bir cazibe" olduğunu kanıtlamışsa(Schulman, 2001, s. 48) aynı konuya dair kaygılar çizgi romanlara da yansıdı. Böylece kamuoyunun tepkisi, Savaş Yetkileri Kararı'nın geri alınması ve 1978 Hükümette Etik Yasası gibi hükümet gücünü sınırlamaya yönelik birçok yeni yasa ve karara yol açtı. Artık Amerikan vatandaşlarının ister Superman ister Başkan olsun, yetki devredilen otorite figürlerini sadece uluslarının simgeleri ya da temsilcileri olarak değil, karmaşık ve kusurlu insanlar olarak görmeleri önemli ve gerekli görünüyordu (Karp, 2009, ss. 53–54). Superman ve toplumdaki değişim barizdi. Watergate sonrası Amerika, 1930'lardaki gibi kurtarılmak isteyen bir ulus değildi. Öyle olsa bile 1970'lerle beraber kusurlu süper kahramanların ortaya çıkışıyla beraber okuyucular, süper kahramanların gerçekten ihtiyacı olanları bile kurtarabileceğine güvenemiyordu.

Yine de her şeye rağmen Superman, diğer kahramanlara nazaran daha muhafazakâr, daha medeni ve hatta daha naif kalmıştı. Superman bu yıllarda hala, önceki dönemlerde de benimsediği ve desteklediği polis gücüne ve topluma saygı gibi değerleri savunduğundan diğerlerinden ayrılıyordu. Superman diğer yeni süper kahramanlara nispetle hala daha ahlaklı ve fazla nazikti. Ancak çizgi romanda yer alan diğer karakterler değişti. Louis, 1940'ların kariyer odaklı ve zeki profiline geri dönerek 1950'lerin romantizm takıntılı karakterinden kurtuldu. Özetle Superman, 1970'e kadar Amerikan tarzını korumaktan, Amerikan değerlerini desteklemekten ve Amerikan otoritesinin ve muhafazakâr değerlerin nihai sembolü olarak hareket etmekten hiç imtina etmedi. Ancak, 1970'lerle birlikte Superman, toplumun istekleri karşılık vermeye ve insani bir karaktere dönüşmeye başladı. Bu dönüşümün temel özelliği de

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

yine dönemin Amerikan değerlerindeki değişimlerdi. Bu değişimler, 1945'ten sonra olduğu kadar, 1960'lardaki sivil haklar hareketinden, 1971'deki Pentagon belgelerinin sızdırılmasından, Vietnam Savaşı'ndan ve 1974'teki Watergate'den sonrasında da tekraren yaşanmıştı (Karp, 2009, ss. 69–70).

4. GENEL DEĞERLENDİRME VEYA SONUÇ

Sonuç olarak Superman çizgi romanları, ne yoldan çıkmış politikacı ve yöneticilerle karşı karşıya geldiği için sistemin karşısındadır ne de tüm maceraların sonunda iyi adamlar kazandığı ve sistem kendini akladığı için sistemle barışıktır. Superman her dünyayı kurtarışında aslında kurtardığı Amerikan toplumu ve aynı toplumun değerleridir (Göç, 2020, s. 246) Superman'in imajı kaçınılmaz bir biçimde yıllar içinde değişmiştir. Nasıl ki Amerikan değerleri yıllar içinde değişmişse, bir Amerikan kahramanı olarak Amerikan tarzına bağlı Superman de değişmiştir (Gary, 1987, s. 80). Bu değişimde en belirleyici unsur Amerikan toplumu olsa da söz konusu toplumu yönlendiren iç ve dış gelişmelerin rolü de inkâr edilemez.

KAYNAKÇA

[1] Eagan, P. L. (1987). A Flag With the Human Face. Içinde D. Dooley & E. Gary (Ed.), *Superman at Fifty! The Persistence of a Legend* (ss. 88–96). Octavia Press.

[2] Gary, E. (1987). What Makes Superman So Darned American? Içinde D. Dooley & G. Engle (Ed.), *Superman at Fifty! The Persistence of a Legend* (ss. 79–87). Octavia Press.

[3] Les, D. (1998). *Superman: The Complete History - The Life and Times of the Man of Steel*. Titan Books.

[4] Schulman, B. J. (2001). *The Seventies: The Great Shift in American Culture, Society, and Politics*. The Free Press.

[5] Karp, L. N. (2009). *Truth, Justice, and the American Way: What Superman Teaches Us About the American Dream and Changing Values Within the United States*. Oregon State University.

[6] Göç, M. (2020). Superman Kimi Temsil Ediyor? Superman'de Kimlik, İdeoloji ve Cinsiyet. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *66*, 233–249.

[7] Code of the Comics Magazine Association of America, Inc. (1955). *The Catholic Lawyer*, *1*(1), 60–61. https://scholarship.law.stjohns.edu/tcl/vol1/iss1/

[8] Couch, A. (2022). *'Action Comics' No. 1 Sells for $3.18M*. The Hollywood Reporter. https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/action-comics-no-1-first-superman-comic-1235074798/

[9] Ebert, R. (2010). *We believed a man could fly*. rogerebert.com. https://www.rogerebert.com/reviews/great-movie-superman-1978

[10] Rebln, I. A., & Oliveira, K. L. de. (2014). Superman without Borders: The Controversial Renunciation of U.S. Citizenship and its Political Implications for U.S. "Soft Power". Içinde Y. A. Stivachtis & P. Christopher (Ed.), *Issues in International Politics, Economy, and Governance* (1. baskı, ss. 59–71). Atiner. https://www.researchgate.net/publication/303552966_Superman_without_Borders_The_

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Controversial_Renunciation_of_US_Citizenship_and_its_Political_Implications_for_US_Soft_Power

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

DIŞARIYI İÇERİ GETİRMEK: AMERİKAN DEĞERLERİ BAĞLAMINDA CIVIL WAR FİLMİNİN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi, YUSUF MEHMET AKAY[1]

[1] Karabük Üniversitesi İİBF Uluslararası İlişkiler Bölümü, yusufakay@karabuk.edu.tr – https://orcid.org/0000-0002-3545-4067

ÖZET

Sinemanın birçok yönü bulunmaktadır. Sinema filmi, basitçe bir eğlence aracı, bir ticari ürün veya bir sanat formudur. Aynı zamanda popüler kültürün araçlarından biridir. Toplumun büyük kesiminde kabul gören değer ve inançları yansıtmanın yanında bu değer ve inançları yayan bir enstrümandır. Kültür endüstrisi analizleri bağlamında film bir metadır. Başka bir açıdan sinema, insanların düşünce ve davranışlarını değiştirmek amacıyla önceden planlanmış, açıktan bir propaganda aracıdır. Söz konusu bir sinema filmi olduğunda hepsi birbiriyle bağlantılı ve iç içe geçmiştir. Kesin sınırlarını çizmek zordur. Bu unsurların hepsi bir filmde bulunabilir veya tam tersi hiçbiri bulunmayabilir. Sinemanın daha önceki sanat formlarından farklılaştığı nokta da budur. Bu bağlamda, 14 Mart'ta ilk gösterimini yapan ve 19 Nisan'da Türkiye'de "İç Savaş" (*Civil War*, 2024) adıyla gösterilen filmin incelenmesi uluslararası siyaset çalışmaları açısından önem arz etmektedir. Film, Amerika Birleşik Devletleri'nde ikinci bir *iç savaşın* patlak vermesini, Texas ve California gibi batı eyaletlerinin doğudaki federal hükümete karşı ayaklanmasını ve bu süreçte bir grup gazetecinin yaşadığı zorlukları ele almaktadır. Filmin evrenine göre ABD, halkına karşı insansız hava araçları kullanan, FBI'ı fesheden ve üçüncü dönemindeki otoriter bir başkan tarafından yönetilmektedir. Böyle bir ortamda başkanla röportaj yapmak üzere yola çıkan bir grup savaş muhabiri çatışmanın ortasında yaşananları belgelemeye çalışırken hem fiziksel hem de psikolojik birtakım zorluklarla karşılaşırlar. Film, politik bölünmelerin giderek derinleştiği bir geleceği tasvir etmesine rağmen mevcut siyasal iklimle ilgili derin bir alegori sunmaktadır. Buradan hareketle çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde sinema tarihi üzerinde kısaca durulmuştur. İkinci bölümde, ABD'nin dış ve iç politika tarihi genel hatlarıyla değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise filmin analizi ABD iç ve dış politikası bağlamında yapılmıştır. Son olarak ortaya çıkan tüm bulgular, sistematik bir bütünsellik içinde aktarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Civil War, İç Savaş, Sinema, Amerikan Dış Politikası

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

BRINGING THE OUTSIDE IN: ANALYZING THE MOVIE CIVIL WAR IN THE CONTEXT OF AMERICAN VALUES

Dr., YUSUF MEHMET AKAY[1]

[1] Karabük University Department of International Relations, yusufakay@karabuk.edu.tr – https://orcid.org/0000-0002-3545-4067

SUMMARY

Cinema has many facets. A motion picture is simply a means of entertainment, a commercial product, or an art form. It is also an instrument of popular culture. It is an instrument that not only reflects the values and beliefs accepted by large segments of society, but also disseminates those values and beliefs. In the context of cultural industry analysis, film is a commodity. In other words, cinema is an overt propaganda tool that is pre-planned to change people's thoughts and behaviors. When it comes to a movie, they are all interconnected and intertwined. It is difficult to draw precise lines. All of these elements may be present in a film, or conversely, none of them may be present. This is where cinema differs from previous art forms. In this context, it is important for the study of international politics to examine the film Civil War (2024), which premiered on March 14 and was released in Turkey on April 19. The film deals with the outbreak of a second civil war in the United States, the rebellion of western states such as Texas and California against the federal government in the east, and the difficulties faced by a group of journalists in this process. According to the universe of the film, the United States is ruled by an authoritarian president in his third term who has used drones against his people and abolished the FBI. In such an environment, a group of war correspondents set out to interview the president and face both physical and psychological challenges as they try to document events in the midst of conflict. Although the film depicts a future in which political divisions are deepening, it offers a profound allegory about the current political climate. From this perspective, the study is divided into three parts. The first section briefly discusses the history of the film. The second section briefly analyzes the history of U.S. foreign and domestic policy. In the third part, the film is analyzed in the context of US domestic politics. Finally, all the findings are presented in a systematic manner.

KEYWORDS : Civil War, İntestine War, Cinema, Hollywood, American Foreign Policy

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

1. GİRİŞ

Sinema, birçok farklı boyutu içinde barındırır. Temel anlamda bir sinema filmi, basit bir eğlence aracı olarak görülse de, aynı zamanda ticari bir ürün ya da sanatsal bir form olarak da değerlendirilebilir. Ayrıca popüler kültürün önemli unsurlarından biri olarak toplumun genelinde kabul gören değer ve inançları yansıtmanın yanı sıra, bu değerleri yaymada da etkili bir araçtır. Kültür endüstrisi analizlerine göre film, bir metadır. Gündelik yaşam algısını yeniden inşa ederek izleyiciye, dış dünyayı az önce izlediği filmin bir uzantısı olarak algılatır(Adorno & Horkheimer, 2014, s. 169). Bunun yanında, sinema, bazen insanların düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek amacıyla planlanmış açık bir propaganda aracı olarak da kullanılır. Bir sinema filmi söz konusu olduğunda, tüm bu unsurlar iç içe geçmiş ve birbirine bağlıdır; kesin sınırlarını çizmek zordur. Bu unsurların hepsi bir sinema filmde yer alabileceği gibi hiç biri de bulunmayabilir. Sinemayı önceki sanat formlarından ayıran nokta da tam olarak budur. Japon sinemasının usta ismi Kurosawa'nın da belirttiği gibi, sinemanın ne olduğunu tanımlamak, sanıldığı kadar basit değildir: "Sinema, diğer görsel sanatlara benzer. Edebi özellikler taşır, bazen resim ve heykel sanatlarına yaklaşır, müziksiz bir sinema düşünülemez. Ancak nihayetinde sinema, yine de sinemadır." (Kurusawa, 1968)

Bu bağlamda, 14 Mart 2024'te ilk gösterimini yapan ve 19 Nisan'da Türkiye sinemalarında da "İç Savaş" (*Civil War*, 2024) (Garland, 2024) adıyla gösterilen filmin incelenmesi uluslararası siyaset çalışmaları açısından önem arz etmektedir. Yönetmenliğini Alex Garland'ın yaptığı, yapımcılığını *A24*'ün üstlendiği distopik bir yapımın oyuncu kadrosunda Kirsten Dunst, Wagner Moura ve Cailee Spaeny yer almaktadır. Film, Amerika Birleşik Devletleri'nde ikinci bir "iç savaşın" patlak vermesini, Texas ve California gibi batı eyaletlerinin doğudaki federal hükümete karşı ayaklanmasını ve bu süreçteki bir grup gazetecinin yaşadığı zorlukları ele almaktadır. Filmin evrenine göre ABD, FBI'ı fesheden ve üçüncü dönemindeki otoriter bir başkan tarafından yönetilmektedir. Söz konusu başkan halkına karşı hava saldırıları gerçekleştirmekte ve gazetecileri "düşman" olarak nitelendirmektedir. Böyle bir ortamda başkanla röportaj yapmak üzere yola çıkan bir grup savaş muhabiri çatışmanın ortasında yaşananları belgelemeye çalışırken hem fiziksel hem de psikolojik birtakım zorluklarla karşılaşırlar. Film, politik bölünmelerin giderek derinleştiği bir geleceği tasvir etmesine rağmen mevcut siyasal iklimle ilgili derin bir alegori sunması nedeniyle incelenmeyi hak etmektedir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

2. FİLMİN ÖRGÜSÜ

Civil War filmi, ABD'nin olası bir gelecekteki bölünmüşlüğünü ele alarak açılır. Hikâye, ülkenin farklı yaklaşımlara sahip eyaletler arasında derin bir iç savaşa sürüklendiği bir gelecekte geçer. Açılış sahnesinde, Washington D.C.'de üçüncü dönemindeki başkanın zaferin çok yakın olduğuna dair bir televizyon açıklaması yaptığı görülür. Bunun üzerine, açıklamayı izleyen duayen gazeteci Lee'de, bir buçuk yıldır hiçbir şekilde gazetecilerle röportaj yapmayan başkanla röportaj yapma fikri belirir. Başkanın televizyondaki açıklamasının aksine Washington D.C. diğer eyaletlerin oluşturduğu Batı Birlikleri tarafından ele geçirilmek üzeredir ve bu gerçekleşmeden önce röportaj yapmak için çok az vakitleri vardır. Filmin olay örgüsü de bu minvalde şekillenir. New York'tan bir grup gazetecinin, Washington'a gidişleri sırasında ülkenin Batı Kuvvetleri adıyla Texas ve Kaliforniya'nın da dahil olduğu ayrılıkçı eyaletleri ile eski Amerika Birleşik Devletleri'ni temsil eden Doğu Kuvvetleri arasındaki savaşı tecrübe etmesi ve belgelemeye çalışması ele alınır. Film, gazeteciler Lee ve Joel'in gözünden savaşın toplumsal ve politik karmaşıklığını inceler.

Filmde, baskıcı bir başkan üçüncü dönemindedir ve muhalefeti susturmak için sert tedbirler almıştır. Amerikan anayasasına göre bir başkan en fazla iki dönem başkanlık yapabilirken filmde başkanın üçüncü döneminde olduğu belirtilir. Bununla beraber, eyaletler arasındaki uyumun ve federal ruhun bir göstergesi olarak FBI veya uzun adıyla Federal Araştırma Bürosu lağvedilmiştir. Başkan, kendisine muhalefet eden halka karşı da hava saldırıları düzenlemiştir. Böylece, baskıcı bir yönetim yapısının halkı nasıl zorladığı gözler önüne serilir. Başkent Washington'da otoriter bir rejimin kurulduğu bir ortamda gazeteciler hem savaşın gerçeklerini ortaya çıkarmaya hem de hayatta kalmaya çalışırlar. Gazeteciler, sık sık silahlı ve belli bir bölgenin kontrolünü elinde tutan grupların çatışmalarının ortasında bulur ve bölünmüş bir ülkenin vahşi gerçekliğiyle yüzleşirler. Ülke, Batı Kuvvetleri, Yeni Halk Ordusu ve Florida İttifakı gibi farklı gruplara bölünmüştür, ancak her grup birleşerek eski Amerika Birleşik Devletleri başkanını görevden almaya yönelmiştir. Her grup kendine özgü bir ideoloji ve mücadele tarzı benimsemiştir. Bu karmaşık yapı, yönetmen Garland'ın toplumdaki güncel ayrışmalar ve gazeteciliğin rolüne dair sorgulamalarını içeren bir bakış açısı sunmasının aracı olur. Zaten Garland'ın kendisi de verdiği bir röportajda, hikayeyi gazetecilerin gözünden anlatmasının nedeni olarak basının uzun süredir baskı altında olduğunu ve kendisinin buna karşı durduğunu ifade etmek istediğini söyler.(STREAMWARS, 2024)

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Filmin ana karakterlerinden biri olan Lee, geçmişte çok bilinen bir olayın fotoğrafını çekerek tanınmış bir gazeteci olmuştur. Filmde tanık olduklarını daha önceden başka ülkelerde yaşadıklarıyla karşılaştıran ve bunun ağırlığı altında ezilen Lee, izleyiciye üstü kapalı olarak önceden ülke dışında yaşananların artık ülkenin gerçekleri olduğunu aktarmaktadır. Film boyunca Lee ve ekip arkadaşları, şiddete ve vahşete tanık olurken bir yandan da gazetecilik etiği ve objektiflik gibi konular üzerine derinlemesine düşünürler. Filmde, Jessie Plemons'un canlandırdığı sadist bir asker, gazetecilere karşı sorgulayıcı ve tehditkâr bir tavır takınır ve bu sahneler, Doğu'daki devletin halk üzerindeki kontrol arzusunu çarpıcı bir şekilde gözler önüne serer. Oysaki diğer gruplar gazetecilere kötü davranmamakta, hatta stadyum sahnesinde görüleceği üzere iyi bile davranmaktadır. Garland'ın hikayesi, aslında gazeteciliğin, savaşın tarafsız anlatımını yapma çabası ile bir duruş sergileme gerekliliği arasındaki çatışmayı da inceler ve gazeteciliği yüceltir. Belki de tam da bu nedenle film, bir Amerikan değeri olarak özgür basın ve haber özgürlüğünü odağına alır ve bu damar üzerinden ilerler. Eric Fatton'un da ifade ettiği gibi Amerikan ideal ve değerlerini ülke dışına taşıyan en iyi aygıt olan basın(Fattor, 2017, s. 246) ve bu basına yönelik baskıların afişe edilmesi çabası tüm filme damgasını vurur. Film, distopik bir gelecekte geçiyor olmasına rağmen bugünün siyasetine değinmekte ve öz bir şekilde ifade etmek gerekirse, düşmanınızı tanıyın, onlar Orta Doğu'da veya Asya'da değiller demektedir.

3. AMERİKAN DEĞERLERİ BAĞLAMINDA FİLMİN İNCELENMESİ

Film, birçok mesaj içermekle beraber bu çalışma bağlamında ele alınacak esas mesajı Amerika Birleşik Devletleri'nin tarihsel, kültürel ve siyasi bağlamda diğer ülkelerden farklı bir konumda olduğunu savunan (Walt, 2011) Amerikan istisnacılığına karşı çıkmasıdır. Dışarıyı içeri getirmek ifadesi de bu bağlamda ele alındığında anlam kazanacaktır. Filmde, ortalama Amerikan izleyicisi için Ortadoğu, Latin Amerika veya Afganistan'da yaşanması muhtemel gelişmelerin ülkesinde yaşandığı gösterilerek şiddetin kendi ülkelerine gelişi ve filmdeki Amerikalıların bunu sıradanlaştırması aktarılır. Bu bağlamda hikâyenin mekânı olarak Amerika, başka herhangi bir savaş filmindeki herhangi bir ülke konuma indirgenir.

Özellikle filmin henüz başlarındayken Lee karakterinin Afganistan veya Irak'ta gözlemlediklerini anımsaması ve bunu Amerika'da görünce yaşadığı travma, filmin mesajının pekiştirici unsuru olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca, kimi sahnelerde Kamboçya'daki Kızıl Khmerler ve Vietnam'daki Vietkong çağrışımları da gözden kaçmamaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Belki de tüm bunlardan öte, filmin hemen üçüncü dakikasında yaşanan bir intihar saldırısı bunun en somut göstergesidir. New York'ta bir intihar bombacısı kendini patlatır ve Lee, genç bir fotoğrafçıyı, tecrübesi sayesinde ölümden kurtarır. Ülke dışına ait intihar bombacısı imgesi, filmin inşa ettiği evren içinde çoktan benimsenmiş olarak resmedilir ve New York'ta bir intihar bombacısı eyleminin çok da yadırganmadığı gösterilir.

Bir diğer dışarıdan içeriye taşınan unsur yakıt kıtlığı ve elektrik kesintileridir. Konforuna oldukça düşkün Amerikalılar göz önüne alındığında Lee'nin bir otelde onuncu kata elektrik kesintisi nedeniyle çıkamayışı ve merdivene yönlendirilmesi sahnesiyle bize aktarılan kesinti, yine yakıt almak için durdukları bir yakıt istasyonunda tekrardan gösterilir. Dünyanın her yerinde geçerli Amerikan doları miti de yine bu sahnede yerle bir edilir. Önce 300 dolar vermeyi önerdiklerinde istasyondaki silahlı kişi, 300 dolarla yalnızca sandviç alabileceklerini söyler. Sonra Lee, 300 Kanada doları deyince işin rengi değişir ve yakıt vermeyi kabul ederler. Filmlerde sıklıkla yalnızca dolar kabul eden başka ülke insanları yerine Amerikan doları kabul etmeyen veya düşük bulan Amerikalılar gösterilir.

Son olarak terkedilmiş, yıkılmış ve yakılmış evler gösterilirken yine çok aşina olunmayan görsellere yer verilir. Yalnızca doğal felaket durumlarında karşılaşılan terk edilen evler ve yollar bu kez bir iç savaş odağında resmedilir.

4. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Garland'ın Civil War filmi, belki de eski yaraları kaşımamak adına, 1851-56 yıllarındaki İç Savaş'ın aksine ülkeyi kuzey-güney olarak değil doğu-batı olarak ayırmış ve İç Savaş'ın nedenini demokratik olmayan bir başkan olarak resmetmiştir. Her şeye rağmen Garland, iç savaşın kimi taraflarının gazetecilere iyi davrandığını, basın özgürlüğü veya haber alma hakkının önemini koruduğunu ifade etse de başta Amerikan istisnacılığına karşı çıkan bir yapım ortaya koymuştur. Uzaktaki bir düşmana karşı bir araya gelebilen Amerikalıların, düşman aralarından biri olduğunda nasıl bir durum ortaya çıktığını göstermesi açısından önemli olan film, gişede de başarılı olmuştur. Yalnızca beyazperdede ve başka ülkelerde yaşandığını gördükleri savaş sahnelerinin, yine beyazperdede ama bu kez kendi ülkelerinde resmedildiğini gören Amerikan izleyicisi de filme hak ettiği ilgiyi göstermiş görünmektedir. Sonuç olarak bir Amerikan değeri olarak basın özgürlüğünü yücelten sözkonusu film, diğer değerleri de

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

tartışmaya açarak çok da uzak görünmeyen bir geleceği kadraja almış gibi durmaktadır.

KAYNAKÇA

[1] Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N. Ülner & E. Ö. Karadoğan (çev.)). Kabalcı Yayınları.

[2] Fattor, E. (2017). *Amerikan İmparatorluğu ve Eğlence Cephanesi: Yumuşak Güç ve Kültürel Silahlanma* (P. Tabak (çev.)). Avangard Kitap.

[3] Kurusawa, A. (1968). Yeni Eğilimler. *Türk Dili*, *166*(Sinema Özel Sayısı), 435–437.

[4] Garland, A. (2024). *Civil War*. A24. https://www.imdb.com/title/tt17279496 (Erişim tarihi: 22.10.2024)

[5] STREAMWARS. (2024). *Making Of CIVIL WAR (2024) - Best Of Behind The Scenes & Talk With Kirsten Dunst, Alex Garland | A24*. https://www.youtube.com/watch?v=mm4PNLVYB8s (Erişim tarihi: 22.10.2024)

[6] Walt, S. M. (2011). *The Myth of American Exceptionalism*. Foreign Policy. https://foreignpolicy.com/2011/10/11/the-myth-of-american-exceptionalism/ (Erişim tarihi: 23.10.2024)

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

SİNEMA FİLMLERİNDE STİMMUNG: NURİ BİLGE CEYLAN'IN "AHLAT AĞACI" FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doç Dr. SELÇUK ULUTAŞ

[1] Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,

selcukulutas@nevsehir.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-4804-0565

ÖZET

Sinemanın gücü, izleyicide derin duygulanımsal tepkiler uyandırma yeteneğinde yatmaktadır. Duygusal etkileşim, sinematik anlatımın temelini oluştururken izleyicinin filmle kurduğu bağı da güçlendirmektedir. Bu süreç yönetmenler tarafından tasarlanan pek çok film unsuru ile sağlanır. Film atmosferi, duygusal tonlar ve izleyicide üretilmesi amaçlanan ortak ruh halleri meselesinde ise karşımıza Stimmung kavramı çıkmaktadır. Stimmung, bir sanat eserinin genel atmosferini, duygusal tonunu ve izleyiciler üzerinde yarattığı ortak ve nesnel olduğu iddia edilen ruh hallerini ifade eder. Ruh halleri gündelik hayatta öznel ve nesneden bağımsız bir şekilde oluşan duygulanımsal durumlar olarak tanımlanırken sinematik ruh hallerini tanımlayan Stimmung kavramı başka birisi tarafından üretilmiş bir duygulanımsal tepkiyi ifade etmektedir. Bu kavram, sadece basit bir atmosfer tanımının ötesine geçer ve daha derin, varoluşsal bir durum ile bağlantılı görülmüştür. Felsefede, özellikle Martin Heidegger gibi düşünürlerin çalışmalarında, Stimmung bireyin dünya ile olan temel duygusal ilişkisinin bir ifadesi olarak ele alınır. Sinemada, bu kavram, hikâyenin anlatımını destekleyen görsel ve işitsel unsurların bütünlüğüyle tasarlanmaktadır. Sinematik Stimmung filmdeki tasarlanan diğer duyguların izleyici tarafından nasıl deneyimleneceğini belirlemede son derece önemlidir. Görsel estetik, ses tasarımı ve müzik, mekân ve zaman kullanımı ve karakterlerin duygusal derinliği tasarlanmak istenen bir sinematik Stimmungun yapı taşlarıdır. Tüm bu unsurlar izleyicide hem ortak bir ruh halinin ortaya çıkmasına hem de yönetmen tarafından tasarlanan diğer keder veya sevinç türevi duyguların izleyici tarafından belirlenmiş bir şekilde deneyimlenmesine olanak sağlar. Bu çalışmanın temel amacı film yapımı sürecinde estetik özneler üzerinde üretilen estetik kuvvetin boyutlarının Stimmung kavramı ekseninde ortaya konulmasıdır. Kavram ile iddia edilen şey estetik öznelerin; temalar, konular, olaylar ve insanlar ile ilgili bir estetik deneyimi ortak bir ruh halinde yaşayabilmeleridir. Çalışmada literatür taraması yapılmış sonrasında fenomenolojik film analizi yöntemi ile Nuri Bilge Ceylan'nın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filmi incelenmiştir. İnceleme de filmde tasarlanan Stimmungun sinematik boyutları, yaratılan ortak ruh halleri ve Stimmung ile diğer duygular arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Stimmung, Ruh Halleri, Estetik Deneyim, Sinema.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

STIMMUNG IN CINEMA FILMS: AN ANALYSIS OF NURI BILGE CEYLAN'S "THE WILD PEAR TREE"

ABSTRACT

The power of cinema lies in its ability to evoke deep emotional responses in the audience. Emotional engagement forms the foundation of cinematic storytelling while also strengthening the connection the viewer establishes with the film. This process is achieved through many film elements designed by directors. When it comes to film atmosphere, emotional tones, and the intended common moods to be produced in the audience, we encounter the concept of Stimmung. Stimmung refers to the general atmosphere, emotional tone of a work of art, and the common and supposedly objective moods it creates in its audience. While moods in everyday life are defined as affective states that arise independently of an external object, the concept of Stimmung, which defines cinematic moods, expresses an affective response produced by someone else. This concept goes beyond a simple definition of atmosphere and has been seen as connected to a deeper, existential state. In philosophy, especially in the works of thinkers like Martin Heidegger, Stimmung is regarded as an expression of an individual's fundamental emotional relationship with the world. In cinema, this concept is designed through the integration of visual and auditory elements that support the storytelling. Cinematic Stimmung is crucial in determining how the other emotions designed in the film will be experienced by the viewer. Visual aesthetics, sound design and music, the use of space and time, and the emotional depth of the characters are the building blocks of a cinematic Stimmung that is intended to be created. All these elements enable both the emergence of a common mood in the audience and the predefined experience of other emotions such as sorrow or joy as designed by the director. The main purpose of this study is to reveal the dimensions of aesthetic force produced on aesthetic subjects within the film-making process through the concept of Stimmung. The concept suggests that aesthetic subjects can experience an aesthetic experience related to themes, subjects, events, and people in a common mood. In the study, a literature review was conducted, followed by a phenomenological film analysis of Nuri Bilge Ceylan's *The Wild Pear Tree* (2018). The analysis focuses on the cinematic dimensions of Stimmung designed in the film, the common moods created, and the relationship between Stimmung and other emotions.

Keywords: Stimmung, Moods, Aesthetic Experience, Cinema.

1. GİRİŞ

Sinemanın büyüleyici gücü, izleyiciyi farklı duygulara sürükleme yeteneğinde yatmaktadır. Bir film, izleyiciye sadece bir hikâye sunmakla kalmaz, aynı zamanda onun duygusal dünyasına da dokunur. Bu duygusal etkileşim, sinematik anlatımın özünü oluşturur, izleyiciyi filmle güçlü bir bağ kurmaya ve estetik bir haz yaşamaya teşvik eder. Duygusal olarak güçlü bir film

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

atmosferi yaratma sürecinde, yönetmenlerin estetik unsurları titizlikle kullanarak izleyiciye ortak bir ruh hali sunma amacı vardır. Bu noktada devreye "Stimmung" kavramı girmektedir. Stimmung, bir sanat eserinin atmosferini ve bu atmosferin izleyicide yarattığı ruh halini ifade eden bir kavramdır. Sinematik anlamda bu kavram, izleyiciye yönetmen tarafından özenle tasarlanmış bir duygusal tepki sunmayı hedefler. Stimmung filmin içindeki akut bir şekilde ortaya çıkması amaçlanan ortak diğer duygularında yaratımı açısından önemlidir. Stimmung'u film tasarımlarında yaratmayı başarabilen yönetmenlerin son derece güçlü bir estetik süreci ortaya koydukları görülmektedir. Bu bağlamda sinema filmlerinin varoluşları açısından önem arz eden bu açıklayıcı ve kapsayıcı kavram ekseninde bu çalışmada Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* filmi incelenecek ve bu kavramın filmde nasıl uygulandığı analiz edilecektir. Çalışmada filmin varoluşunun bir parçası olarak Stimmung'u tespit etmek için fenomenolojik film incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle filmin varoluşu hakkında bilgi toplanması amaçlanmıştır.

1. FİZİKİ HAYATTA RUH HALLERİ

Sinematik ve ortak bir ruh halinden söz etmek ve onun yarattığı özel durumu anlamak adına öncelikle gündelik hayatta yaşadığımız ruh hallerinin ne olduğunun anlaşılması son derece önemlidir. Ruh halleri, bireyin sürekli bir zaman dilimi boyunca deneyimlediği genel duygusal durumları ifade eder. Watson'ın (2013) belirttiği üzere ruh halleri genellikle uzun süreli ve düşük yoğunlukta olup, belirli bir olay ya da duruma doğrudan bir tepki değildir. Duygusal tepkilerden farklı olarak ruh halleri, bireyin genel duygu durumunu yansıtır ve çevresel, biyolojik ya da psikolojik faktörlerden etkilenir. Ruh hali, klasik duygu teorilerine dayanan yaklaşımlardan farklı olarak, günlük hayatta bireylerin uzun süre boyunca deneyimledikleri daha düşük ve orta şiddetteki duygusal durumları ifade eder (ss. 267-270).

Ekkekakis (2012), *Affect, mood, and emotion* isimli çalışmasında ruh halini, duygulara kıyasla genellikle daha uzun süreli (saatler veya günler) ve düşük yoğunluklu bir duygusal durum olarak tanımlamıştır. Bu konuda çalışan pek çok başka araştırmacının incelemelerine yer veren yazar örneğin Ekman'ı referans göstererek, ruh halinin genellikle daha geniş ve yaygın bir etkiye sahip ve belirli bir nesne ya da olayla doğrudan ilişkili olmadığını eserinde belirtir. Bir başka referans araştırmacı Morris'in düşünceleri ekseninde bahsi geçen çalışmada ruh hali "belirsiz kökeni nedeniyle yaygın ve küresel" olarak tanımlanmış ve ruh halinin genellikle belirli bir olayla ilişkilendirilemediğini belirtilmişti. Bu, ruh halini duygulardan ayıran önemli bir özellik olarak öne çıkar. Aynı çalışmada yer verilen Frijda ise ruh halini "uzun süreli, düşük yoğunluklu ve belirli bir olayla doğrudan ilişkili olmayan" bir duygusal durum olarak tanımlar. Buna göre, ruh halleri çoğunlukla belirli bir nesne veya olayla ilgili olmayabilir, daha çok "her şeyle" ya da "genel olarak dünya ile" ilgili olabilir. Ayrıca, ruh halleri genellikle olaylardan sonra değil, o olaylara tepki olarak ortaya çıkar. Örneğin, bir kişi sabah uyandığında kötü bir ruh halinde olabilir ancak bu ruh hali geçmişte yaşanan bir olayın etkisi ile ortaya çıkmış olabilir, bu yüzden ruh hallerinin nedeni her zaman kolayca belirlenememektedir (akt. Ekkekakis,2012, ss. 33-46).

Genel anlamda ruh hallerini ve duyguları kıyaslayan Beedie ve arkadaşları (2005) duyguların belirli bir nedeni varken, ruh hallerinin genellikle daha belirsiz olduğunu ortaya koymuştur. Yazarlar duyguların, belirli olaylar ya da durumlarla tetiklendiğini, ruh hallerinin ise herhangi

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

bir belirgin olaydan kaynaklanmadığını başka şekilde ifade edilirse nedenlerinin belirlenmesinin zor olduğunu vurgularlar. Ruh halleri ve duyguların süreleri de birbirlerinden farklıdır. Yazarlara göre ruh halleri, duygulardan daha uzun sürer. Duygular genellikle kısa ömürlüdür ve yoğun bir tepkidir, ancak ruh halleri saatlerce, hatta günlerce sürebilir. Süre meselesi gibi kontrol de farklılığın ortaya çıktığı bir alan olarak yorumlanmıştır. Duyguların kontrol edilmesi daha kolayken, ruh halleri genellikle daha zor kontrol edilir. Ruh halleri, bireyin üzerinde daha az kontrol sahibi olduğu yaygın bir duygusal durum olarak tanımlanmıştır. Diğer taraftan bedeni etkileyen bu duygulanımsal durumların yoğunluk anlamında da farkları söz konusudur. Beedie ve arkadaşlarının belirttiği üzere duygular genellikle daha yoğun tepkilere neden olurken, ruh halleri daha düşük yoğunlukta fakat daha uzun süreli bir etkiye sahiptir. Son olarak istemlilik açısından da ruh halleri ve duygular arasındaki farkı ortaya koyan yazarlar, duyguların, belirli bir şeye veya olaya yönelik olduğunu, ancak ruh hallerinin genellikle belirli bir nesneye ya da olaya yönelmediğini dolayısıyla ruh hallerini daha genel bir duygusal durum olduğunu vurgularlar (ss. 847-850).

Tüm bunların sonunda ruh halleri nedensiz demek doğru olmayacaktır fakat ruh hallerinin nedenlerini insanların kendi dünyalarında belirlemeleri oldukça zordur. Bazı durumlarda yaşanan güçlü duygular da ruh hallerinin değişmesine neden olabilmektedir. Bu noktada dışsal nedenlerle ortaya çıkan nedenleri belli olan ruh hallerinden de söz edilebilir. Örneğin bir savaş ortamında yıkılmış bir şehirde insanları ruh hallerini etkileyen güçlü koşullar vardır. Sanat veya medya da bu dışsal koşulları belirleyerek ruh hallerini etkileyebilir. Buradan hareketle karşımıza Stimmung kavramı çıkmaktadır.

2. SİNEMADA STİMMUNG KAVRAMI VE UYUMLANMIŞ RUH HALLERİ

Stimmung, özellikle Alman felsefesi bağlamında Martin Heidegger gibi düşünürlerin çalışmalarında yer alan bir kavramdır. Heidegger, Stimmung'u bireyin dünya ile olan temel duygusal ilişkisinin bir ifadesi olarak ele almıştır. Bu bakış açısı, sinemaya uygulandığında, bir filmin atmosferinin ve izleyicide yarattığı ruh halinin sadece basit bir duygu değil, daha derin bir varoluşsal durumu temsil ettiğini öne sürer.

Heidegger Stimmung kavramını, estetik deneyimden daha geniş bir bağlamda ele alır ve bu kavram, özellikle varoluşsal ve ontolojik bir boyutta anlam kazanmıştır. Stimmung, Heidegger'in "Dasein" kavramıyla bağlantılı olarak insanın dünyadaki temel varoluş biçimini tanımlar. Heidegger'e göre, bu kavram, bir insanın dünyaya atılmış olma durumunu ifade eden bir ruh hali ya da atmosferdir. Bu haliyle, Stimmung yalnızca psikolojik bir fenomen olarak değil, ontolojik bir gerçeklik olarak kabul edilir. Yani, insanın dünyayı nasıl deneyimlediği ve hissettiği, varoluşun temel bir parçasıdır. Heidegger, bu kavramı ontolojik bir yapıya yerleştirir ve insanın dünya ile olan ilişkisini, duygusal hallerin geçici öznelliğinden ayırarak, varoluşsal bir duruma çeker. Stimmung, Heidegger'in varlık ve zaman üzerine düşüncelerinde, insanın dünyada nasıl var olduğunu ve dünya ile nasıl ilişkilendiğini belirleyen bir temel durum olarak tanımlanır. Kısacası, Stimmung, insanın dünya ile olan ilişkisini, çevresini algılama ve ona tepki verme biçimlerini şekillendirir (akt. Ruin, 2000, ss.143-150).

Stimmung kavramı bu çalışmada sinema ile düşünülmüştür. Ancak kavram özünde pek çok düşünürün de belirttiği gibi gündelik hayata dair bir durumu anlatır. Gumbrecht (2012),

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Stimmung kavramının tam olarak İngilizce ve diğer dillere çevrilmesinin zor olduğunu vurgulamaktadır. Kavram genel anlamda hem öznel hem de nesnel deneyimlerin bir harmanı olarak yazar tarafından yorumlanmıştır ve bir tür duygusal akort ya da rezonansın hem içsel duygular hem de dışsal çevreler aracılığıyla hissedildiğini ifade etmektedir. Stimmung, bir kişinin içsel duygusal durumu (öznel) ile çevresindeki dışsal atmosferi (nesnel) bir araya getirir. Bu, kişinin çevresi ve duygularının bir uyum içinde olduğu, tıpkı hava durumu ya da müziğin ruh halini etkileyebileceği gibi bütünsel bir deneyimi ifade eder. Almanca Stimmung terimi, bir enstrümanı akort etmek anlamına gelen "Stimmen" kelimesiyle aynı köke sahiptir. Bu, bir kişinin içsel durumu ile dış çevresi arasında bir uyum ya da ahenk fikrini gösterir. Farklı tarihsel dönemler ve kültürler, Stimmung'un farklı boyutlarını harekete geçirir, çünkü bu ruh halleri, daha geniş sosyal ve kültürel koşullar tarafından şekillendirilir (ss. 3-10).

Stimmung kavramını estetik alanına ve sanat eserlerine de uygulamak mümkündür. Bu anlamda sinema bağlamında izleyicinin deneyimini derinden etkileyen bir durumu bize anlatmaktadır. Filmde kullanılan görsel estetik, ses tasarımı, karakterlerin duygusal tonu, mekân ve zamanın kullanımı gibi unsurlar, izleyicide belli bir ruh hali yaratmak için bir araya gelir. Bu birleşim, izleyicinin filmi daha duygusal ve yoğun bir şekilde deneyimlemesini sağlar.

"Sinematik Stimmung" kavramını açıklayan Robert Sinnerbrink'in (2012), kavramın sinemada ruh halinin estetiği ile ilgili olduğu düşüncesi ve film dünyalarının duyusal yollarla açığa çıkarılmasıyla ilişkilendirmesi meselenin anlaşılması adına oldukça önemli bir başlangıç noktasıdır. Sinnerbrink, Stimmung'u sinema dünyasının ifade edilme biçimi olarak tanımlıyor. Bu bağlamda yazar ruh halinin (mood), sadece bireysel bir duygusal deneyim olmadığını, daha geniş anlamda, filmdeki anlatı, karakterler ve görsel kompozisyonlarla şekillenen, izleyiciyi o dünyaya uyumlayan ortak bir duygusal titreşim olarak işlev gördüğünü yazmaktadır. Sinnerbrink, Stimmung'un bir filmin estetik bütünlüğünü nasıl ortaya koyduğunu, bir film dünyasının ifade edilme biçimi olarak işlev gördüğünü savunuyor. Özellikle Almanca bir terim olan "Stimmung", Lotte Eisner'in 1920'ler Alman dışavurumcu sinemasını tanımlarken kullandığı gibi, ışık ve gölge oyunları, derin atmosferler ve karakterlerin melankolik halleriyle bu ruh hali dünyasını ifade etmektedir. Balázs gibi teorisyenler de Stimmung'u "her sanatın ruhu" olarak adlandırmaktadır. Bu sinema dünyalarının estetik ve duygusal anlamda nasıl açığa çıktığını gösterir (ss. 148-155).

Pek çok yazar gibi Pollmann (2010) da sinematik stimmung kavramını incelemiş kavramı doğa imgeleri, özellikle soğuk, buz ve kar gibi temalar üzerinden ele almıştır. Pollmann, melodramlarda kullanılan bu soğuk imgelerin izleyici üzerindeki etkisini ve sinema dünyasının estetiğini inceleyerek, bu imgelerin hem doğanın hem de teknolojinin sinemadaki yansıması olduğunu vurgulamaktadır. Pollmann'a göre, bu soğuk imgeler, sadece birer manzara veya doğa olayı olmakla kalmayıp, aynı zamanda filmlerin duygusal ve estetik yapısına önemli bir katkı sağlar. Örneğin, Alexander Kluge'nin *"Landschaften mit Eis und Schnee"* filminde, soğuk imgeler bir anlatı işlevi görürken, aynı zamanda filmde teknolojinin ve doğanın nasıl iç içe geçtiğini gösteren estetik bir inceleme sunar. Adorno'nun soğukluk ve yabancılaşma kavramlarından esinlenerek, bu imgeler insanın modern toplumdaki durumunu, kapitalizm ve teknolojinin etkisi altında yaşadığı yabancılaşmayı sembolize eder. Buz ve kar gibi unsurlar, özellikle melodramlarda yoğun olarak kullanılır. Pollmann, D.W. Griffith'in *Way Down East*

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

filmindeki kar ve buz imgelerinin sadece dramatik bir arka plan yaratmadığını, aynı zamanda karakterlerin içsel dünyalarını ve melodramın duygusal yoğunluğunu ifade eden bir araç olarak işlev gördüğünü belirtir (ss.79-85). Soğuk doğa, özellikle Griffith'in filminde, kadın karakterin kurtuluşuna giden yolda bir dönüm noktasıdır. Buzun erimesi ve kırılması hem fiziksel hem de psikolojik bir dönüşümün simgesidir. Pollmann'ın analizi, sinemada Stimmung kavramını, doğa imgelerinin duygusal ve estetik bir bağlamda nasıl kullanıldığını açıklayan bir çerçeve sunmaktadır. Soğuk doğa, sinemada sadece bir manzara değil, aynı zamanda izleyiciyi duygusal ve estetik olarak yönlendiren, teknolojik olarak da şekillenen bir Stimmung yaratır.

Sinema bağlamında Stimmung kavramını ele alarak inceleyecek olursak, atmosferin duygusal mekânları tanımlayan estetik bir fenomen olarak nasıl işlediğine dair önemli çıkarımlar yapabiliriz. Griffero'nun (2016) yaklaşımı, bu noktada Stimmungla ilgili diğer bir kavram olarak karşımıza çıkan sinematik atmosferin sadece bir fiziksel alanla ilgili olmadığı ile ilgilidir. Sinematik atmosfer aynı zamanda bir ruh halini veya duygusal bir durumu ifade etmektedir. Bu, sinematik atmosferlerin veya stimmungun nasıl bir filmde izleyici üzerinde duygusal etkiler yarattığını anlamada kritik rol oynar. Griffero, atmosferi bir "duyusal karşılaşmanın" birincil unsuru olarak ele alır ve sinematik atmosferlerin izleyicinin filme olan duygusal tepkisini nasıl şekillendirdiğini açıklamak için bu kavramı kullanır. Atmosferler, Griffero'ya göre, nesnelerden veya mekânlardan bağımsız olarak var olan "yarı-şeyler" olarak tanımlanmaktadır. Bu, sinematik bir sahnenin nasıl sadece mekân ve görsel unsurlarla değil, aynı zamanda o sahnenin izleyiciye sunduğu duyusal hissiyatla da bir atmosfer yarattığını açıklar (ss.75-79).

Özetlenecek olursa Stimmung, bir sanat eserinin atmosferini ve bunu izleyicide uyandırdığı genel ruh halini ifade eder. Tasarlanmış, planlı, öznel olmayan ve izleyici için ortak ruh hallerini anlatan kavram sinemada hikâyenin desteklenmesi amacıyla kullanılan atmosfer, duygusal tonlar ve görsel-işitsel bütünlüğün izleyici üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Stimmung, bir yönetmen veya sanatçı tarafından bilinçli olarak yaratılır ve anlatıyı desteklemek için planlanır. Gündelik ruh halleri ise genellikle kontrol edilemez ve bireyin yaşantılarının etkisi altında şekillenir. Sinematik ruh halleri belirli bir anlatının parçası olarak sunulur ve izleyicinin bu bağlamda bir duygusal atmosferi deneyimlemesi amaçlanır. Gündelik hayattaki ruh halleri ise bireyin kişisel yaşamı boyunca deneyimlediği ve belirli bir bağlam olmadan da ortaya çıkabilen duygusal durumlardır. Sinemada; görsel estetik, ses tasarımı, müzik, mekân ve zaman kullanımı, bu duygusal tonu oluşturmak için özenle tasarlanmaktadır. Stimmung en basit şekilde öznel olmayan ve geniş kitlelere yayılmış nesnel bir ruh halini ifade eder. Gündelik hayattaki ruh hali öznel bir yapıdadır. Filmlerdeki ruh hali ise sinemanın gizemli olan unsurlarından biri olarak gündelik ruh hallerinden hareketle öznel bir deneyim ya da özel bir zihin durumunu aşar. Filmlerdeki ruh hali kurgusal bir dünyanın, izleyiciyi bu dünya için var olmaya yönlendiren ortak bir duygusal uyumlama yolu olarak tanımlanır. Sinematik ruh halleri (Stimmung), estetik bir anlatı ve izleyici üzerinde belirli bir duygusal etki yaratmak amacıyla oluşturulurken; gündelik hayattaki ruh halleri, bireyin yaşantılarının ve çevresel etkilerin bir sonucudur ve genellikle belirli bir amaç gütmez. Diğer taraftan sinematik ruh halleri filmde izleyici tarafından deneyimlenecek diğer duyguların da kuvvetini belirlemek açısından kritik bir öneme sahiptir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

3. *AHLAT AĞACI* FİLMİNDE STİMMUNG

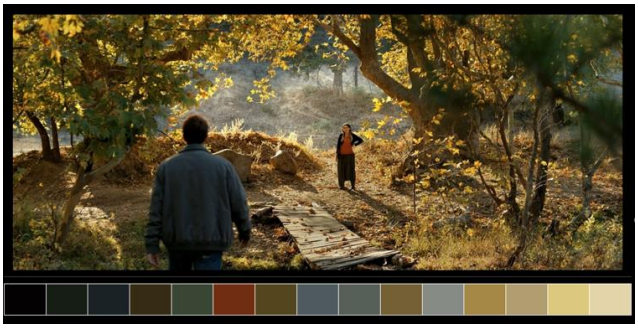
Ahlat Ağacı (2018), Nuri Bilge Ceylan'ın en derin ve varoluşsal temalara sahip filmlerinden biridir. Filmde, yalnızlık, aidiyet, hayal kırıklığı gibi temalar ön plandadır ve bu temalar izleyiciye sinematik Stimmung aracılığıyla aktarılır. Filmdeki uzun çekimler, durağan kamera kullanımı ve ışık ve renk tercihleri, izleyicinin karakterlerin ruh haline derinlemesine girmesine olanak sağlar. Aynı zamanda, filmin müzikleri ve ses tasarımı da izleyiciye bu ruh halini deneyimletmek için dikkatle tasarlanmıştır. Film boyunca izleyiciye sunulan ruh hali yönetmenin estetik seçimleriyle şekillenir. Ceylan, izleyiciye yalnızca bir karakterin duygusal durumunu göstermekle kalmaz, aynı zamanda izleyiciyi bu duygusal yolculuğa aktif olarak dahil eder. Bu da izleyiciye hem bireysel hem de kolektif bir estetik deneyim sunar. Bu bağlamda, film izleyiciyi sadece karakterlerle empati kurmaya davet etmez, aynı zamanda kendi duygusal tepkilerini de sorgulamaya teşvik eder. Mekânın kullanımı, özellikle taşra atmosferinin betimlenmesi, filmin genel Stimmung'unu güçlendiren bir diğer önemli unsurdur. Filmdeki ortak ruh halleri; görsel düzenlemeler, karakterlerin duygusal tonları, ses ve müzik, mekân ve zaman tasarımı ile oluşturulmuştur. Sessizlik, yalnızlık ve karakterlerin içsel dünyaları gibi pek çok öge filmdeki melankolik Stimmungu güçlendirir.

Melankoli, bir Stimmung (sinematik ruh hali) olarak, belirli bir estetik ve duygusal atmosferin, izleyiciye derin bir hüzün, kayıp hissi ve nostalji duygusu yaratacak şekilde sunulmasıdır. Melankoli, sinematik anlatıda genellikle umutsuzluk, yalnızlık ya da geçmişte yaşanan bir kayba duyulan özlem gibi duygularla ilişkilendirilir. Bu tür bir ruh hali, izleyiciyi karakterlerin iç dünyasına daha derinden bağlayarak, onların acılarını ve karmaşık duygusal süreçlerini anlamalarını sağlar.

Görsel 1’ den başlayarak görsel 7 ya kadar filmin sahnelerin bazı planlarından renk paletleri ile birlikte örnekler verilmiştir. Bu örnekler filmdeki genel tutumu göstermek içindir. Filmdeki biçimsel düzenlemeler kasıtlı olarak var edilen melankolik bir Stimmung’u işaret etmektedir. Buna göre doğal ve melankolik atmosfer filmde özellikle baskın bir gri ile kahverengi ve bu renklere kıyasla daha az olmasına rağmen koyu yeşil tonları ile sağlanmıştır. Bu tercih doğal çevreyi ve karakterlerin doğayla olan bağını öne çıkarmıştır ancak bahsedilen bağda renk ve ton tercihleri sebebiyle negatif bir ortak ruh halinin üretilmesi amaçlanmıştır. Özellikle sahnelerde tercih edilen mat tonların kullanımı, sert kontrastlardan kaçınıldığını ve daha yumuşak geçişlerle duygusal derinliğin ön planda tutulduğunu gösterir. Bu da sahnelere bir tür dinginlik ve gerçekçilik katmaktadır. Işık tercihlerinde yönetmenin düşük kontrast tercih ettiği görülmektedir. Karakterler sahnelerde genellikle yalnız ya da az kişiyle gösterilmiştir. Bu durum renk paletlerindeki soluk gri ve toprak tonlarının yalnızlık ve içsel arayış temalarını desteklemek için kullanıldığını gösterir. Aşağıda görsellerle gösterilen sahnelerin renk paletlerinde renklerin genelde solgun ve pastel tonlardan seçilmesi ise bahsedilen stimmung’un kasvetli bir ruh hali ile ilişkisini kanıtlar.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 1. Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filminden bir plan.



Görsel 2. Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filminden bir plan.

Görsel 3. Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filminden bir plan.

Görsel 4. Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filminden bir plan.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 5. Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filminden bir plan.

Görsel 6. Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filminden bir plan.

Görsel 7. Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filminden bir plan.

Yukarıda verilen örneklerle ifade edilmeye çalışılan renk, ışık ve tonlama ile ilgili atmosfer üretimi elbette tek başına melankolik bir Stimmung yaratmak için yeterli olabilir. Ancak *Ahlat Ağacı* filminde melankolik Stimmung'u destekleyen ve güçlendiren başka unsurlar da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi film karakterlerinin gösterilen duygusal tonlarıdır. Aşağıda görsel 8 ila 10 da karakterlerden örnekler verilmiştir. Bu örneklerin dışında film genelinde karakterlerin duygusal tonları melankoliyi desteler.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 8. Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filminden bir plan.

Görsel 9. Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filminden bir plan.

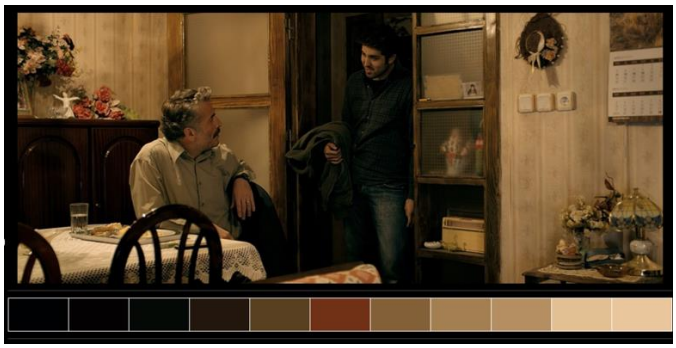
Görsel 10. Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filminden bir plan.

Film karakterlerinin filmdeki görsel düzenlemelere ek olarak melankolik stimmungu yükseltecek bir tonda şahsi ruh halleri ve duygularını filmde yansıttıkları görülmektedir. Yönetmenin gerek duygulanım imgelerle gerekse eylem ve algılanım imgelerle karakterlerin bu duygusal durumlarını yansıttığı görülür. Diğer taraftan karakterin bir beden olarak duygusal durumunun imgeleştirilmesi dışında karakterlerin diyaloglarla aktardıkları söylemleri de negatif duygusal durumlarını ortaya koyar. Bu durum film genelindeki ortak ruh halini desteklemekte ve güçlendirmektedir. Karakterlerin diyaloglarının yanısıra monologlar ve sessizlikler ile ortam sesleri diğer ifade ile diegetik seslerin tasarımı da benzer bir karakter taşımakta ve melankolik Stimmungu güçlendirmektedir. Bunlara ek olarak nondiagetik bir ses

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

unsuru olarak filmde kullanılan ünlü besteci Bach'ın "Passaglia and Fugue in C minor, BWV 582" isimli eseri ise kendi varoluşu itibariyle zaten melankolik bir Stimmunga sahiptir. Bu eserin görsellere eşliği ise filmin melankolik Stimmugunu ciddi anlamda arttırmaktadır.

Yönetmenin ortak ve güçlü bir ruh hali yaratma arzusu onu oldukça titiz bir çalışmaya itmiştir. Filmdeki mekân tasarımı da bu noktada başka bir destekleyici unsurdur. Özellikle yönetmenin aktif kompozisyonlar üreteceği iç mekanlarda kasıtlı bir eskimişlik ve nostaljik imgelerin kullanımı Stimmungu diğer tüm ögelerle birlikte güçlendirir. Dış mekân çekimleri ise genelde daha pasif kompozisyonlar olarak görülmektedir. Yönetmenler iç mekân kadar dış mekanlara müdahale şansına sahip değildir. Fakat filmde tercih edilen dış mekanlar rast gele değildir ve iç mekanların yarattığı atmosfere yakın imgeler sunarlar. Dış mekanların imgelerinin taşıdığı köhnelik ve yalnızlık hissi de bu anlamda filmin diğer tüm unsurları ile uyumludur. Aşağıda mekân tercihleri görsel 11 ve 12 ile örneklendirilmiştir.



Görsel 11. Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filminden bir plan.

Görsel 12. Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* (2018) isimli filminden bir plan.

Filmin Stimmungunu belirleyen önemli unsurlardan bir diğeri ise filmdeki zaman tasarımıdır. Filmin akışı görünüşte kronolojik bir şekilde ilerlemektedir. Fakat akış sık sık diyaloglarla kronolojik oluştan çıkarılır. Diyaloglarla yaratılan zaman imge geçmiş şimdi ve geleceği bir araya getirir. Zaman imgenin devreye girdiği durumlarda filmin zamanı ortak ruh hallerini güçlendirmektedir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Sonuç

Bu çalışma, Nuri Bilge Ceylan'ın *Ahlat Ağacı* filmi üzerinden atmosfer ve ruh hali kavramlarını bir arada tanımlayan Stimmung kavramının sinemada nasıl yaratıldığını incelemiştir. Filmde yaratılan melankolik Stimmung, hem görsel hem de işitsel unsurların titizlikle tasarlanmasıyla izleyiciye derin bir duygusal deneyim sunmaktadır. Filmde kullanılan renk paletleri, ışık ve tonlama tercihleri, mekânların eskimişliği, karakterlerin duygusal durumları, diyaloglar ve ses tasarımları bu melankolik atmosferi güçlendirmektedir. Bach'ın melankolik bestesinin filmde kullanılması da bu atmosferin kuvvetlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca, filmin zaman kullanımı ve taşra atmosferi de izleyicide ortak bir ruh hali yaratma hedefine hizmet etmektedir. *Ahlat Ağacı*, yalnızlık, aidiyet ve hayal kırıklığı gibi temalarla izleyiciyi sadece karakterlerle empati kurmaya değil, aynı zamanda kendi duygusal dünyasını da sorgulamaya teşvik eden güçlü bir sinematik deneyim sunar. Bu bağlamda, Nuri Bilge Ceylan *Ahlat Ağacı*'ında bireysel duygusal deneyimlerin ötesine geçerek izleyiciler arasında ortak bir estetik ve duygusal bağı, ortak ruh halleri sayesinde gerçekleştirmektedir. *Ahlat Ağacı* filmi, sinemada Stimmung yaratımını gösteren başarılı bir örnek teşkil etmektedir. Yönetmen, filmdeki estetik tercihleri ve atmosfer yaratımıyla izleyiciyi hem bireysel hem de kolektif bir ruh hali deneyimine dahil etmeyi başarmış ve bu çalışmanın ortaya koyduğu üzere, sinematik ruh hallerinin derin etkilerini sinema sanatında etkili bir şekilde kullanmıştır.

Kaynakça

Beedie, C., Terry, P., & Lane, A. (2005). Distinctions between emotion and mood. *Cognition and emotion*, *19*(6), 847-878.

Ceylan, N. B. (Yönetmen). (2018). *Ahlat Ağacı* [Film]. Zeyno Film, Memento Films Production, Detail Film, Arte France Cinéma.

Ekkekakis, P. (2012). *Affect, mood, and emotion*. Human Kinetics.

Griffero, T. (2016). *Atmospheres: Aesthetics of emotional spaces*. Routledge.

Gumbrecht, H. U. (2012). *Atmosphere, mood, Stimmung: on a hidden potential of literature*. Stanford University Press.

Pollmann, I. (2010). " Kalte Stimmung", or the Mode of Mood: Ice and Snow in Melodrama. In *Colloquia Germanica* (Vol. 43, No. 1/2, pp. 79-96). Narr Francke Attempto Verlag GmbH Co. KG.

Ruin, H. (2000). The Passivity of Reason: On Heidegger's Concept of Stimmung. *Sats: Nordic Journal of Philosophy*, *1*(2), 143-159.

Sinnerbrink, R. (2012). Stimmung: Exploring the aesthetics of mood. *Screen*, *53*(2), 148-163.

Watson, D., & Clark, L. A. (2013). Measurement and mismeasurement of mood: Recurrent and emergent issues. In *Emerging issues and methods in personality assessment* (pp. 265-297). Routledge.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

1979 THE PHENOMENON OF REALITY IN IRANIAN CINEMA AFTER THE ISLAMIC REVOLUTION: "TURTLES CAN FLY" FILM SAMPLE

Lecturer PhD Mehmet ULUÇ [1]

[1] Harran University, Vocational School of Social Sciences, ulucmehmet@harran.edu.tr
ORCID ID 0000-0003-3731-070X

ABSTRACT

After the 1979 Islamic Revolution, Iranian cinema came under the intense pressure and strict censorship policies of the state, which severely restricted the cinematographic production processes and the freedom of expression of directors. In this study, as a result of the censorship imposed on Iranian cinema, the creative language, reality and aesthetic understandings that directors developed against these pressures are discussed within the framework of realism theory. In this direction, the general structure of post-revolutionary Iranian cinema is examined and Bahman Ghobadi's general understanding of cinema, the minimalist narrative structure of Iranian cinema and the ways of overcoming censorship are also discussed in detail through titles such as the theory of realism and the effect of fiction on reality in cinema. Bahman Ghobadi's film "Turtles Can Fly" was chosen as a sample since it reflects the original and creative language of Iranian cinema and has the potential to reveal the narrative strategies developed under censorship conditions. In the analyses specific to the film "Turtles Can Fly", the effect of censorship on aesthetic preferences is examined in detail. It is also revealed how this effect shapes the strategies of reconstructing reality. In addition, the artistic changes and transformations in Iranian cinema are evaluated together with the effects of political repression on the language of cinema. In this context, as a way of overcoming censorship, the directors forms of expression, especially those based on symbolic narration and the use of metaphors, shed light on Iranian cinema efforts to preserve its artistic originality even in an environment of repression. The film "Turtles Can Fly" reveals the creativity developed by Iranian cinema against the oppressive regime and the unique cinematic language that emerged in this process. In this study, in which the descriptive analysis method is used, the political and social subtext of the film is examined in detail and the resistance of Iranian cinema against censorship and the artistic, aesthetic and narrative effects of this resistance on cinema understanding of reality are analysed in depth.

Keywords: Iranian Cinema, Reality, Realism Theory, Bahman Ghobadi, Turtles Can Fly

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BOYUTUNDA TOPLUM ÇEVİRMENLİĞİ YERİ

Öğr. Gör. Dr. Coşkun DOĞAN

Trakya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Yabancı Diller Bölümü coskundogan2002@yahoo.de ,

ORCID ;https://orcid.org/0000-0002-6072-2721

ÖZET

Son yüzyılda dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler, insanlığın kullanımına hızlı iletişim ve ulaşım olanaklarını sunmuştur. Dünyada düşünsel ve fiziksel insan hareketliliğinin artmasına neden olan bu gelişmeler, farklı kültürel yapıya sahip birey ve toplumların kolay karşılaşmasını sağlamıştır. Ancak farklı dilleri konuşan birey ve toplumlar, iletişim bağlamında kendilerini anlatma ve farklı olanları anlamaları ihtiyacı duymuşlardır. Bu anlamda birbirlerini tanımak için bir anlaşma dili gerekmiştir. Ortak dilsel iletişim aracının adı da çeviridir.

Çeviri, farklı dillerin anlaşma sağlamak için buluştuğu köprüdür. Çeviri karmaşık zihinsel bir olgudur. Çeviri, sadece kaynak dildeki sözcüklerin karşılığını hedef dilde karşılamak değildir. Aksine dillerin temsil ettiği kültürlerin buluşmasını sağlamak, birbirleri ile iletişim ve etkileşim içerisine sokmaktır. Çeviri etkinliği, kültürün kendi özgünlüğü içerisinde koruyucusu durumundadır. Farklı kültürlerin birbirlerinin alanlarına çeviri yoluyla taşınması onları kendi özgünlüğü içerisinde saklanması demektir.

Kültür kapsam alanı oldukça geniş bir kavramdır. Tüm insan eylemlerini içeren kültür kavramı, karmaşık olduğu kadar, ait olduğu toplumun yaşam deneyimlerinin bir bütünüdür. Farklı kültürler arasında iletişimin olması demek, farklı yaşam deneyimlerinin harmanlanması anlamına gelmektedir. Farklı kültürlerin birlikteliğinin hüküm sürdüğü bugünün dünyasında, farklılıklar arasında kültür ve toplum odaklı bir dilsel iletişimi hedefleyen toplum çevirmenliği önemli bir çeviri türü haline gelmiştir.

Toplum çevirmenliği, çeviri etkinliğinin çok yeni bir türüdür. Ancak küreselleşen dünyada farklı kültürlerin kendi özgünlüklerinin korunarak iletişim içerisinde bulunması açısında önemli sözlü bir çeviri türüdür. Özellikle, uluslararası göç hareketliliklerinde, afet, sağlık, çatışma ve savaş ortamlarında, uluslararası spor, konferans, tanıtım ve festival organizasyonlarında büyük rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Çeviri, Kültür, Toplum Çevirmenliği

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

THE PLACE OF COMMUNITY TRANSLATION IN THE DIMENSION OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

ABSTRACT

Technological developments in the world in the last century have provided rapid communication and transport opportunities for humanity. These developments, which have led to an increase in intellectual and physical human mobility in the world, have enabled individuals and societies with different cultural structures to meet easily. However, individuals and societies speaking different languages have felt the need to express themselves in the context of communication and to understand those who are different. In this sense, a language of agreement was needed to recognise each other. The name of the common linguistic communication tool is translation.

Translation is the bridge where different languages meet to communicate. Translation is a complex mental phenomenon. Translation is not only about meeting the equivalent of the words in the source language in the target language. On the contrary, it is to bring the cultures represented by languages together and to bring them into communication and interaction with each other. Translation activity is the protector of culture in its own originality. The transfer of different cultures to each other's fields through translation means preserving them in their own originality.

Culture is a very broad concept. The concept of culture, which includes all human actions, is a complex as well as a whole of the life experiences of the society to which it belongs. Communication between different cultures means the blending of different life experiences. In today's world where the coexistence of different cultures prevails, community interpreting, which aims at a culture and society-oriented linguistic communication between differences, has become an important type of interpreting.

Community interpreting is a very new type of translation activity. However, it is an important type of interpreting in the globalising world in terms of communication between different cultures while preserving their authenticity. In particular, it plays a major role in international migration movements, disaster, health, conflict and war environments, international sports, conference, promotion and festival organisations.

Key Words: Communication, Translation, Culture, Community Interpreting.

1. GİRİŞ

İletişim, kullanım açısından kapsam alanı oldukça geniş bir kavramdır. Dünyada varlığını sürdüren tüm canlılar kendi aralarında bir şekilde iletişim kurmaktadır. Ancak diğer tüm canılar içerisinde dil aracılığı ile iletişim yetisine sahip tek varlık insandır. İnsanların doğuştan var olan

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

bu becerileri, dillerin düzenli bir şekilde kullanılmadığı dönemlerde, insanlar arasında iletişim jest, mimik ve seslerle dayalı olarak sağlanmaktaydı. İnsan yaşamı boyunca süren iletişim geniş bir ağ içerisinde gerçekleşmektedir. İletişim sadece bilgi alış verişi ya da bilgi edinmek değil, aynı zamanda psikolojik olarak rahatlatmakta, fiziksel ve düşünsel davranış ve tepkilerinde de çok etkin rol oynamaktadır.

İnsanoğlu, günlük yaşam içerisinde sürekli olarak iletişim içerisinde bulunmaktadır. Hatta yaşam alanlarında gerçekleştirdikleri başarıların temelinde etkin iletişim becerileri yatmaktadır. İletişim, insan aklı ve zekâsı ile birlikte, sadece dilsel bağlamdan çıkmış, teknolojik olarak insan yaşamına yön verir hale gelmiştir. Özellikle iletişim teknolojisi alanında gerçekleşen hızlı gelişmeler ve yapay zekâ kullanımı, farklı dillerle iletişim kuran insanlar arasında da, anlaşmayı ve anlaşılmayı zorunlu kılmıştır. Bu şekilde dilsel iletişime aracılık yapan dilin temsil ettiği kültür ve bu kültürün uygulama alanı olan toplum yapısı da ön plana çıkmasında iletişim önemli rol oynamıştır. İletişimin oldukça sık farklı dil ve kültürler arasında gerçekleşmesi, iletişimin özel bir şekli olan diller arası anlaşama aracı olan çeviri etkinliğini ön plana çıkarmıştır.

Her âlândaki teknolojik gelişmeler ve insan yaşamına getirdiği kolaylıklar, çevirinin dilsel aracı rolünün ötesinde kültürler arası arabuluculuk görevini de üstlenmesine neden olmuştur. Çevirinin kültürlerarası iletişimin sağlaması, toplumlar arasında sınırlandırmaları ortadan kaldırmaktadır. Çeviri etkinliği farklılıkları, ortak bir noktada buluşturmakta ve her konuda onların bilgilendirmesini ve anlaşılmasını sağlamaktadır. Farklı sosyo-kültürel yapıya sahip toplumların her konuda etkin iletişim kurabilmeleri, hemfikir olmaları çeviri etkinliği ve ortak insanlığın sorunlarını çözmeleri çeviri etkinliğinin sayesinde mümkündür.

Bağımsız bir bilim dalı olan, çalışma alanları gittikçe büyüyen ve farklılaşan çeviri etkinliğinin türleri de artmaktadır. Çevirinin alt türlerinden biri de sözlü iletişim şeklinde gerçekleştirilen ve sosyo- kültürel odaklı çalışmalar yapan toplum çevirmenliğidir. Toplum çevirmenliği dünyada güncel olan ve tüm ulusları yakından ilgilendiren afet, göç, küreselleşme ile birlikte yaşanan sorunları giderilmesi ve büyük uluslararası organizasyonlarda, farklılıkların bulundukları ülkelerin kamu hizmetlerinden azami oranda faydalanmasının sağlanması konusunda hem dilsel hem de toplumsal arabuluculuk rolü üstlenmektedir.

Toplum çevirmenliği, kültürlerarası iletişimin doğu sağlanması ve ulusların birbirini anlaması konusunda sosyal bir uzman gibi çalışmaktadır. Kültürlerarasında iletişimin doğru inşa edilmesi, her bir farklılığın kendi ile bilgileri doğru şekilde aktarmasına bağlıdır. Bu şekilde farklı toplumlar arasında önceden kalıp haline gelmiş ön yargılar yıkılacak ve toplumlararasında hoşgörü oluşacaktır. Bu anlamda özellikle dünya barışı için kültürlerarası iletişimin doğru şekilde gerçekleştirilmesi çok önemlidir.

2. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN TANIMI

Kültürlerarası iletişim, iki farklı ve çok kapsamlı kavramdan oluşmuş bir terimdir. Her birinin tanımsal olarak anlamı birbiri ile farklı olsa da birbirlerini tamamlayan oldukça ortak yönleri söz konusudur. Bu anlamda iki farklı kavram olan “kültür” ve “iletişim” tesadüfen bir araya getirilerek tek bir terim yapılmamıştır. Kültür kavramı; toplumsal yaşam deneyimlerinin

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ürünüdür. Her bir toplumun farklı yaşam tarzı ve yaşam geçmişi söz konusudur. Bu bağlamda kapsam alanı çok geniş olan kültür kavramının oldukça çok tanımı yapılmıştır.

Kültür, toplumları birbirinden farklı kılan ve her bir toplumun özgün özelliklerini taşıyan yaşam biçimidir. Bu özelliklerin oluşması toplumun oluşması kadar uzun süreç almaktadır. Özgün kültürel özellikler, her toplumun varlığını sürdürebilmeleri için, en temel yaşam gereksinimleri ve koşulları nedeniyle yine toplumun kedisi tarafından belirlenmiş deneyimler sonucu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan kültür toplumun bir mirası niteliğindedir ve toplumun devamlılığı için kuşaktan kuşağa geçirilmektedir. Böylece toplumun ortak özelliklerini taşıyan düşünce, mantık, ifade, yine ortak iletişim aracı olan dil yoluyla aktarılmaktadır. Kültürle ilgili bazı tanım örnekleri daha kapsamlı yapılırken bazıları ise aynı içerikte olmasına karşın daha dardır. Nadim Macit'in (2013:1-2) "Türk Milliyetçiliği Ya Da Kültürel Akıl: Zihniyet ve Eylem" kitabında kültürün bazı tanımları şu şekilde yapılmıştır. Edward B. Tylor'a (1832-1917) göre kapsamlı kültür tanımı; "bilgileri, inançları, sanatı, ahlâkı, hukuk ve adetleri, toplumun üyesi olarak insan tarafından kazanılmış diğer kapasite ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür." Ziya Gökalp'ın (1875-1924) kültürle ilgili tanımı özlü ve dar şekilde şöyledir. "Kültür; bir milletteki bütün nazarî içtihatların ve hissî intibaların mecmuudur". Görüldüğü üzere tanımlar farklı, fakat her iki tanımın içeriğinde de zihniyetten-eyleme uzanan beşerî etkinliğe gönderme yapılarak kültürün" dünya kurmak" olduğu gösterilmektedir (Akt. Macit, 2013:1-2).

Toplumların yaşamsal deneyimleri, tarihsel süreçte mekânsal durum nedeniyle karşılıklı etkileşim içerisinde benzerlik taşıyabilmektedir. Ayrıca farklı toplumların içerisinde yaşadıkları ortak çevre koşullarına uyum sağlamak ve varlıklarını sürdürmek için benzer düşünceyi taşıyan sosyal davranış biçimleri benzerlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda farklı toplumların düşünceleri, gelenekleri, normları, değerleri, eylemleri gibi özgün kültürel özelliklerinin benzerlikleri söz konusudur. Özellikle günümüzde yaşanan hızlı iletişim ve ulaşım çağı, farklı kültürlerin etkileşimini daha kolay hale getirmiştir. Bu bağlamda farklı kültürlere sahip toplumların birbirlerine karşı olan ön yargıları kaybolmaya ve yerini hoşgörüye bırakmaya başlamıştır. Farklı kültür değerleri olan insanlar arasında kurulan iletişim de, aynı toplum içerisinde kültürleşene insanlar arasında olduğu gibi, bireylerin kendi duygularını, düşüncelerini, bilgilerini, sembollerini birbirlerine aktarmaları ve o ötekini tanırken ötekinin kendisini tanımasını sağlaması sürecidir (Özdemir, 2011: 34).

Kültür ve iletişim gibi farklı alanın ortak bileşeni olan kültürlerarası iletişim, "arasılık" sözcüğü aracılığı ile kendi anlamını bulmaktadır. Bu niteleme ile birlikte farklı kültürlerin ya da üst bir kültürün temsilcileri ile alt kültürlerin temsilcilerinin iletişim içerisinde olması anlamına gelmektedir. (Özdemir, 2011: 39). İletişimin kurulmasında en önemli araç dildir. Ancak dünyada yaşayan toplumların farklı dillere sahip olduğu düşünüldüğünde "dillerarası" iletişimin sağlanması için özel bir iletişim şekli olması gerekmektedir. Bu da çeviri dilidir. Çeviri farklı dil ve kültürlere sahip kişilerin birbirlerini anlamalarını ve kendilerinin anlaşılmasını sağlaması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda çevirinin özgün bir bilim dalı haline gelmesi de çevirinin dilsel aracı çalışma alanını genişletmiş, sosyo-kültürel bağlamda da işlevinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda çeviri sadece farklı diller

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

arasında sözcüklerin bir ötekine aktarımı değildir. Çeviri, bir kültürün farklı kültürlere tanıtılmasıdır. Kültürlerin birbiri ile buluşturulması ve etkileşim içerisine sokulmasıdır. Bu anlamda çevirmen kültürlerarası arabuluculuk rolü üstlenmektedir. Çeviren kendi bilgi donanımı ile farklı olan yani öteki ile bütünleşmektedir (Peraldı, 2016: 15). Çalışma alanı genişleyen ve farklı bilimsel alanlarla ortak çalışma alanlarına sahip olan çeviri etkinliğinin, uygulandığı her bir alan için farklı çeviri türleri oluşturulmuştur. Bunlardan biri de sözlü iletişime dayalı olan ve günümüzde yaşanan uluslararası insan hareketliliklerinde, farklılıklar arasında iletişimin sağlanmasında yaşamsal önemi olan toplum çevirmeliğidir.

3. TOPLUM ÇEVİRMENLİĞİNİN TANIMI VE GEREKLİLİĞİ

Dünyada insanlık geçmişi kadar varlığı eski olduğu düşünülen çeviri etkinliği, sadece farklı dil ve kültürler arasında bir anlaşma ve anlama aracı değildir. Çeviri, doğada var olan diğer canlıların seslerini taklit ederek iletişim kurma aracıdır. Dünyada ki yaşama için bu kadar önemli olan çeviri etkinliğinin tarihi ile ilgili yapılan araştırmalara göre, dillerin doğuşu ve Sümer çivi yazılarıyla ortaya çıkan yazının icadına kadar dayanmaktadır (Yalçın, 2015: 20).

Ancak bugün dünya uluslarını her yönüyle yakından etkileyen küreselleşme hareketi, fakir ülkelerinden ekonomik olarak güçlü ülkelere yönelik olan uluslararası göçler ve teknolojinin insanlık için, uzağı yakın eden medya araçları, çokkültürlü yaşama ön ayak olurken kültürel değişimleri tetiklemiştir. Kültürel ve toplumsal değişimlere neden olan olguların hayat bulması dilsel ve kültürel aracılık hizmeti sunan toplum çevirmenliğini her alanda gerekli hale getirmiştir. Bu anlamda sosyolojik bir dönüşüm yaşanan dünyada, çeviri artık dilsel bir eylem olmakta çıkmış ve toplumu etkileyen dönüştüren bir olgu haline gelmiştir (Arı, 2014:36).

Çeviri etkinliğinin sosyo- kültürel yapı ile ilişkilendirilmesi, toplum çevirmenliği düşüncesini öne çıkarmış ve bu alanda bilimsel çalışmaların direk hedef dile yönelik olarak yeniden üretilmesi gerekmektedir. Kaynak dilin kültürüne yönelik bu çeviri eğilimi, çevirinin kültür bağlamı çerçevesinde yapılmasının önemini vurgulamaktadır (Tosun, 2017: 287). Toplum çevirmenliğinin çalışma alanında kültürlerarası iletişimin doğru kurulması, toplumsal düzen açısından çok önemlidir.

Son yüzyılın yarısından itibaren, çeviri alanında yaşanan değişim, daha önce dilbilimin bir alt alanı olan çevirinin, bilimsel alan olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çalışma alanı gittikçe genişleyen çeviri etkinliğinin ana başlıklarından olan sözlü çevirinin alt türevlerinden biri toplum çevirmenliğidir. Toplum çevirmenliği, farklı sosyo- kültürel yapıya sahip toplumlar arasında kültürel iletişimi ve etkileşimi sağlamak açısından hem önemli bir dilsel iletişim hem de bir toplumsal uyum hizmeti sunmaktadır. Toplum çevirmenliği, kendi içerisinde farklı çalışma alanları olan ve özellikle göçmenlerin bulundukları ülkelerde insan hakları çerçevesinde kamu hizmetlerinde faydalanmaları yönünde gönüllü çeviri hizmeti sunmaktadır.

Toplum çevirmenliği, Kanada ve Avusturalya gibi farklı dillerin konuşulduğu çokkültürlü bir siyasi yapılanma içerisinde olan ülkelerde, farklı dil ve kültüre sahip halkın devlet hizmetlerinden azami orada faydalanması konusunda iletişim sorununu gideren kimselere dilsel

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

iletişim hizmeti vermektedir. Bunun yanı sıra farklı toplumların bir arada uyum içerisinde yaşamaları için toplum çevirmeni, toplum mühendisi gibi çalışmaktadır. Bu anlamda bazı batılı ülkelerde toplum çevirmenliği yerine, Kamu Hizmeti Çevirmenliği denmektedir (Doğan, 2015:52). Çalışma alanı gittikçe genişleyen toplum çevirmenliğine, dünyanın farklı ülkelerinde farklı alanlarda (spor, bilimsel toplantı, uluslararası bayramlar gibi) düzenlenen uluslararası büyük etkinliklerinde ihtiyaç duyulmaktadır.

Toplum çevirmenliği gönüllü olarak yapılmaya başlanan bir sözlü çeviri türüdür. Ancak zaman içerisinde özellikle uluslararası boyutta göç hareketliliklerinin yaşandığı yerlerde toplum çevirmenliği, uzmanlık gerektiren bir çeviri mesleği haline gelmiştir. Küreselleşen dünyada farklı kültür ve dilleri olan insan hareketlilikleri arttıkça çalışma kapsam alanı genişleyen toplum çevirmenliği, kültürel, toplumsal ve dilsel açıdan bulundukları toplum içerisinde sorunları olan kişi veya gruplara, değişik alanlarda hizmet vermektedir (Doğan, 2020: 78). Bu alanları, sağlık alanında, mahkeme ve polis merkezlerinde, spor alanında, düzensiz göçmenlere, çatışma ortamlarında ve afette toplum çevirmenliği şeklinde sıralamak olasıdır. Son yıllarda yaşanan deprem felaketleri nedeniyle, afette yaşamsal önem taşıyan toplum çevirmenliği konusunda yapılan çalışmalar, her kesimden oldukça destek görmektedir. Afet sonrası yapılan kurtarma ve yardım çalışmalarında yaşanan kaos içerisinde çeviri işi yapmak oldukça zor bir eylemdir. Toplum çevirmeni bu bağlamda sadece yerel ve yabancı dil veya dilleri bilmek yerine, afette yapılacak diğer planlamalar konusunda uzmanlaşmış olması gerekmektedir. (Kurultay/Bulut, 2012: 84)

Toplum çevirmenliği, uygulandığı her alanda uzmanlık gerektiren bir sözlü çeviri türü olarak farklı dil ve kültürlere sahip birey ve ya toplumlar arasında gerekli özel bir iletişim aracıdır. Özellikle çok göç alan ve çokkültürlü siyasi yapıya sahip batı ülkelerinde toplum çevirmenleri, farklı kültüre sahip toplumların uyum içerisinde yaşamaları için, toplum uzmanları gibi çalışmaktadır.

4. SONUÇ

İletişim ve ulaşım teknolojisinin çok hızlı olduğu çağda, farklılıkların çok sık bir araya gelmesi kaçınılmazdır. Ancak farklılıklar arasında iletişimin sağlanması özel bir dil gerektirmektedir. Bu çeviri dilidir. Çeviri, son yüzyılın çeyreğinde çalışma alanı çok genişlediği ve farklı bilimsel alanlarla ilişkili olduğu için, özgün bir bilimsel alan haline gelmiştir. Bu anlamda çevirinin çeşitli çalışma türleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de toplum çevirmenliğidir.

Toplum çevirmenliği, bugün dünya da çok yoğun olarak yaşanan insan hareketliğinin sonucu sıkça bir araya gelen veya birlikte yaşamak zorunda kalan farklı dil ve kültürlere sahip kimseler arasında iletişimi sağladığı için, kültürlerarası iletişim bağlamında gereklidir. Toplum çevirmenliğinin kendi bünyesinde günün gereklerine göre alt çalışma alanları vardır. Bu alanlarda dil bilmenin yanında uzmanlık gerektiren bir çeviri türüdür.

Toplum çevirmenliği farklı kültürlere sahip toplumların bulundukları yabancı yerlerde temel insani ihtiyaçlarını karşımaları için yapılan bir çeviri türüdür. Özellikle farklılıkların birbirini

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

anlayabilmesi ve kendilerini anlatabilmesi, aynı zamanda hoşgörü içerisinde uyum içerisinde yaşamaları için gerekli özel bir iletişim şeklidir. Toplum çevirmeni bu anlamda toplumsal bir iletişim uzman rolü oynamaktadır.

KAYNAKÇA

[1] Arı, S., *Çeviri Sosyolojisi,* Aylak Adam Kültür Sanat Yayınevi, İstanbul, 2014

[2] Doğan, A., *Sözlü Çeviri Çalışmaları ve Uygulamaları,* Siyasal Yayınevi, Ankara, 2015

[3] Doğan, C., *Toplum Çevirmenliği Kuramdan Uygulamaya,* Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2020

[4] Gönenç, Ö. E., İletişimin Tarihi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal (18). 2012 https://doi.org/10.17064/iüifhd.3964

[5] Kartarı, A., Kültürlerarası İletişim ve Bir Araştırma Projesi, Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, S.17, ss.19-26, 2006

[6] Kurultay,T./ Bulut, A., Toplum Çevirmenliğine Yeniden Bakışta Afette Rehber Çevirmenlik (ARÇ)", İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Dergisi, sayı:6 s.75-102 İstanbul, 2012

[7] Macit, N.)., *Türk Milliyetçiliği Ya Da Kültürel Akıl: Zihniyet ve Eylem,* Türk Akademisi Siyasi Sosyal Stratejik Araştırmalar Vakfı (TASAV), Ankara, 2013

[8] Pöchhacker, F., Toplum çevirmenliği. İstanbul Üniversitesi, Çeviribilim Dergisi, 6 (2),75-102, 2012

[9] Özdemir, İ., Kültürlerarası İletişimin Önemi. *Folklor/Edebiyat,* 17(66), 29-38, 2011

[10] Peraldı, S., Promouvoir Les Compétences Interculturelles Du Traducteur (Çevirmenin Kültürlerarası Yetkinliğinin Teşviki), *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi,* Özel Sayısı (2/15), 2016

[11] Tosun, M., *İşlevsel Çeviribilim,* Değişim Yayınları, İstanbul, 2017

[12] Yalçın, P., *Çeviri Stratejileri Kuram ve Uygulama*, Grafiker Yayınları, Ankara, 2015

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA FRANSA'NIN MALİ PROPAGANDASINA BAKIŞ

Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ [1], Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇAKI [2]
[1] İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, baris.yilmaz@inonu.edu.tr - ORCID ID: 0000-0003-0928-2481
[2]Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Mucur Meslek Yüksekokulu, caner.caki@ahievran.edu.tr- ORCID ID: 0000-0002-1523-4649

ÖZET

Birinci Dünya Savaşı, hem İtilaf Devletleri hem de İttifak Devletleri için büyük bir ekonomik yükü beraberinde getirmiştir. Savaşan tarafların askeri harcamaları, büyük bütçeler tutmuş, bu da doğrudan ülke ekonomileri üzerinde etki oluşturmuştur. Ülkeler, savaş harcamalarını karşılayabilmek için büyük mali gereksinimlere ihtiyaç duymuş, bu ihtiyacın karşılanabilmesi için de vatandaşlarından mali açıdan destek arayışına girmiştir. Bu açıdan Birinci Dünya Savaşı'nda savaşan taraflar, askeri bakımından rakiplerine karşı üstün gelebilmek için büyük bir ekonomik seferberliğe girişmiştir. Bu ekonomik seferberlik kapsamında yönetimler, vatandaşlarının ülkeleri için fedakârlık yaparak birikimlerini savaş çabalarına destek olmak amacıyla vermelerine çalışmıştır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için ülkeler, yoğun şekilde mali propagandaya yönelmiş ve insanların gönül rızasıyla orduya destek olmasını amaçlamıştır. Bu amaçla ülkeler tarafından hazırlanan posterler, mali propagandada önemli bir rol üstlenmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda ABD ve Birleşik Krallık gibi çeşitli ülkeler savaş bonolarının satın alınması konusunda mali propagandaya yönelmiştir. Fransa da halkın doğrudan savaş ekonomisine katkı sağlamasını sağlamak amacıyla posterlerden mali propagandada yararlanmıştır. Fransa'nın mali propagandası boyutunda kullanılan posterlerin incelenmesi, Birinci Dünya Savaşı'nda Fransa'nın Fransız vatandaşlarını ekonomik seferberliğe nasıl çekmeye çalıştığının ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada Birinci Dünya Savaşı'nda Fransa'nın mali propagandası boyutunda hazırlanan posterlerde hangi mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Fransa'nın mali propagandası boyutunda hazırlanan posterler, göstergebilim yöntemi üzerinden incelenmiştir. Çalışmada propaganda posterlerinde doğrudan paranın, savaşın gidişatı üzerindeki önemine odaklanıldığı ve Almanlara karşı zaferin kazanılmasında paranın doğrudan rol üstleneceğinin vurgulandığı bulgularına ulaşılmıştır. Propaganda posterlerinde Fransa'nın Alman İmparatorluğu'na karşı verdiği mücadelede doğrudan paralar resmedilmiştir. Bu şekilde çalışmada Fransa'nın mali gücün önemine yönelik Fransız kamuoyunda farkındalık oluşturarak Fransız halkında ekonomik seferberlik oluşturmaya çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Birinci Dünya Savaşı, Mali Propaganda, Fransa, Savaş

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

A LOOK AT FRANCE'S FINANCIAL PROPAGANDA IN THE FIRST WORLD WAR

Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ [1], Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇAKI [2]

[1] İnönü University, Faculty of Communication, baris.yilmaz@inonu.edu.tr - ORCID ID: 0000-0003-0928-2481

[2]Kırşehir Ahi Evran University, Mucur Vocational School, caner.caki@ahievran.edu.tr- ORCID ID: 0000-0002-1523-4649

ABSTRACT

The First World War brought with it a great economic burden for both the Allied Powers and the Central Powers. The military expenditures of the warring parties amounted to large budgets, which had a direct impact on the country's economies. Countries needed great financial needs to meet their war expenses, and they sought financial support from their citizens to meet this need. In this respect, the warring parties in the First World War embarked on a major economic mobilization in order to be militarily superior to their rivals. Within the scope of this economic mobilization, governments tried to encourage their citizens to make sacrifices for their country and give their savings to support the war effort. In order to achieve this, countries intensively turned to financial propaganda and aimed to get people to support the army willingly. Posters prepared by countries for this purpose played an important role in financial propaganda. During the First World War, various countries such as the USA and the UK turned to financial propaganda regarding the purchase of war bonds. France also used posters in financial propaganda to ensure that the public directly contributed to the war economy. Examining the posters used in France's financial propaganda is important in terms of revealing how France tried to attract French citizens to economic mobilization in the First World War. The study aimed to determine what messages were given in the posters prepared as France's financial propaganda in the First World War. For this purpose, posters prepared as France's financial propaganda were examined through the semiotic method. The study found that the propaganda posters directly focused on the importance of money on the course of the war and emphasized that money would play a direct role in winning victory against the Germans. Propaganda posters directly depicted France's struggle against the German Empire. In this way, it was concluded in the study that France tried to form economic mobilization in the French public by forming awareness in the French public about the importance of financial power.

Keywords: Propaganda, First World War, Financial Propaganda, France, War

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Giriş

Birinci Dünya Savaşı'nda savaşan taraflar, zor ekonomik koşullar altında birbirlerine karşı mücadele etmek durumunda kalmıştır. Hem İtilaf Devletleri hem de İttifak Devletleri, savaşın kazanılması adına ekonomilerini savaş çabalarına sarf etmiş, buna karşılık savaşın uzaması tarafların ekonomik güçlerinin önemli ölçüde zayıflamasına yol açmıştır. Ülkeler bu durumun üstesinden gelebilmek için doğrudan halktan ekonomik destek talep etmiş bu talebin gerçekleştirilebilmesi için de mali propagandaya yönelmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda Fransa da Alman İmparatorluğu ve müttefiklerine karşı üstün gelebilmek için mali propagandadan yararlanmıştır. Fransa, mali propaganda kapsamında Fransız halkının Fransız ekonomisine gönül rızasıyla destek olmasına çalışmıştır. Mali propagandayla meydana gelebilecek seferberlikle halkın, devletin ve ordunun yanında olması amaçlanmıştır. Bu amaçla hazırlatılan propaganda posterlerinde Fransız halkını, mali konuda seferber edebilecek çeşitli gösterge ve söylemlerden yararlanmıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nda ekonomiyi inceleyen çeşitli çalışmalar vardır: Bunlarda: Trachtenberg (1977), Birinci Dünya Savaşı sırasında Fransız ekonomik diplomasisini; Balderston (1989), Birinci Dünya Savaşı'nda Britanya ve Almanya'da savaş finansmanını ve enflasyonu; Roberts (1998), Birinci Dünya Savaşı sırasında uluslararası finans diplomasisini; Nason ve Vahey (2007), Birinci Dünya Savaşı Birleşik Krallık finansını; Barnett (2009), Birinci Dünya Savaşı sırasında Rus savaş finansmanını; Gross (2009), Birinci Dünya Savaşı'nda Alman savaş finansmanını; Burk (2014), Birinci Dünya Savaşı sırasında Anglo-Amerikan finansının seferber edilmesini ve Tooze ve Fertik (2014), Birinci Dünya Savaşı'nda dünya ekonomisini ele almıştır.

Çalışmada Birinci Dünya Savaşı'nda Fransa'nın mali propagandasında Fransız halkının hangi gösterge ve söylemler üzerinden ekonomik seferberliğe yöneltilmeye çalışıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada öncelikle Birinci Dünya Savaşı'ndaki mali propagandaya ışık tutulmaya çalışılmış, ardından da Fransa'nın mali propagandasında kullanılan posterler, göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir.

1. Birinci Dünya Savaşı'nda Mali Propaganda

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

2. Yöntem

Çalışmada Birinci Dünya Savaşı ve Fransa konulu posterlere, ABD'deki Kongre Kütüphanesi'nden (Library of Congress, LOC) ulaşılmıştır (LOC, 2024). LOC'da konuya ilişkin 198 propaganda posteri içerisinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak Fransa'nın mali propagandasını konu alan toplam 5 poster, çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Çalışmada propaganda posterlerindeki göstergeleri, anlamları ve çağrı boyutunu ele alabilmek için Karl Bühler'in Organon Modeli'nde bulunan anlatımsallık, temsil ve çağrı işlevleri üzerinden analiz yapılmıştır. Anlatımsallıkta göstergelerin ne şekilde kullanıldığı üzerinde durulmaktadır. Temsilde göstergelerin taşıdığı anlamlara, ortaya konulan mesajlara odaklanılmaktadır. Çağrıda ise göstergeler üzerinden meydana getirilen mesajla alıcıda oluşturulmak istenen durum ele alınmaktadır. Çalışmadaki bulgular üzerinden şu soruların yanıtlanmasına çalışılmıştır:

- Birinci Dünya Savaşı'nda Fransa'nın mali propagandasını konu alan posterlerde Fransız halkının ne/ler yapması hedeflenmiştir?

- Birinci Dünya Savaşı'nda Fransa'nın mali propagandasını konu alan posterlerde hangi göstergeler üzerinden Fransız halkı seferber edilmeye çalışılmıştır?

3. Analiz ve Bulgular

Çalışmada Fransa'nın mali propagandasını konu alan beş propaganda posteri, anlatımsallık, temsil ve çağrı işlevleri üzerinden incelenmiştir.

3. 1. Birinci Poster

Çalışmada ele alınan birinci poster, 1915 yılına tarihlenmektedir. Posterde "Bankaya getirilen her altın para, nihai zaferi bir saat öne alır" yazısı bulunmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 1. Birinci Poster

(**Kaynak:** LOC, 1915a)

Anlatımsallıkta posterde bir Fransız askerinin, bir eliyle bir saatin yelkovanını, diğer eliyle de altın bir parayı tuttuğu resmedilmektedir. Temsilde posterde Fransız askeri, Birinci Dünya Savaşı'nda Fransız ordusunun metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterdeki yazılardan altın para ile saat arasında ilişki kurulmakta, bankalara verilen paralar sayesinde Fransa'nın Alman İmparatorluğu ve müttefiklerine karşı savaşı daha erken bitirebileceği mesajı verilmektedir. Çağrıda posterde Fransız halkının savaşın kısa sürmesi için elindeki birikimleri bankalara getirmesi teşvik edilmektedir. Posterde Birinci Dünya Savaşı'nın yol açtığı yıkım ve zorlukların sonlandırılması umudu oluşturularak Fransız halkından mali destek sağlanmaya çalışılmaktadır.

3. 2. İkinci Poster

Fernand Jean Barbier adını taşıyan, çalışmada incelenen ikinci poster, 1915 yılına tarihlenmektedir. Posterde "Vatan için Rhöne Departmanı Altın Komitesi altınlarınızı dökün" yazısı bulunmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 2. İkinci Poster

(**Kaynak:** LOC, 1915b)

Anlatımsallıkta posterde cephede kıyafetleri yırtılmış bir Alman askerinin üstüne altın ve bombaların düştüğü resmedilmektedir. Posterdeki Alman askeri, bir eliyle kanlı bir kılıcı tutarken, diğer eliyle de bombalara karşı kendini korumaya çalışılmaktadır. Temsilde posterde Alman askeri, Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman ordusunun metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterdeki altınlar, Fransız halkından toplanan paraları, bombalar ise bu paralarla alınan silahları temsil etmektedir. Çağrıda posterde Fransa'nın, Alman İmparatorluğu'na karşı üstün gelebilmesi için Fransız halkının Fransa devletine mali destek olması gerektiği mesajı verilmektedir. Bu kapsamda posterde Alman İmparatorluğu'na karşı silahların, Fransız halkının paralarıyla alınacağı vurgusu üzerinden Fransız halkının birikimlerini teslim etmesi teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

3. 3. Üçüncü Poster

Abel Faivre adını taşıyan, çalışmada ele alınan üçüncü poster, 1915 yılına tarihlenmektedir. Posterde "Fransa için altınlarınızı dökün. Altın zafer için savaşıyor" yazısı bulunmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 3. Üçüncü Poster

(**Kaynak:** LOC, 1915c)

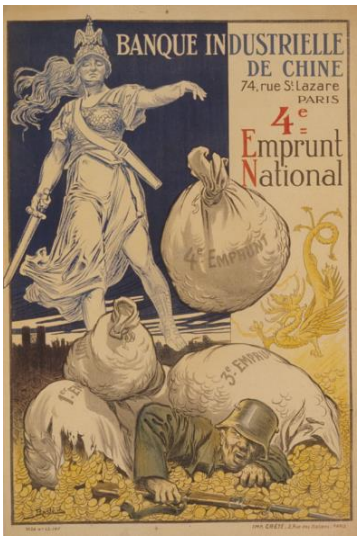
Anlatımsallıkta posterde iki eliyle tüfek tutan bir Alman askerinin üstünde devasa boyutta üzerinde horoz olan bir altın para bulunmaktadır. Posterdeki altının üstündeki horozun Alman askerine yöneldiğine ilişkin izlenim oluşmaktadır. Temsilde posterde Alman askeri, Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman ordusunun metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterdeki altın, Fransız halkının savaşa yöneltilen birikimlerini temsil ederken, horoz ise Fransız devletini simgelemektedir. Posterde Alman askerinin, üstündeki altın paraya karşı zor durumda olması ve paradaki horozun Alman askerine yöneldiği izleniminin oluşturulması üzerinden Fransız halkının paralarının, Almanların savaşı kaybetmesinde önemli bir rol oynayacağı mesajı verilmektedir. Çağrıda posterde Fransa'nın savaştaki ekonomik gücünün büyüklüğü ile Alman İmparatorluğu'nun savaşı kaybetmesi arasında ilişki kurulmakta, bu ilişki üzerinden de Fransa halkı birikimlerini getirmesi yönünde teşvik edilmektedir.

3. 4. Dördüncü Poster

Çalışmada incelenen dördüncü poster, 1918 yılına tarihlenmektedir. Posterde "Çin Sanayi Bankası… 4. Ulusal Kredi" yazısı bulunmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 4. Dördüncü Poster



(**Kaynak:** LOC, 1918a)

Anlatımsallıkta posterde bir elinde kılıç olan bir kadın, diğer eliyle altın torbalarının altında yer alan bir Alman askerinin üstüne bir altın torbasını atmaktadır. Temsilde posterde Alman askeri, Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman ordusunun metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterde elinde kılıç olan kadın ise zaferi simgelemekte, kadının Alman askerinin üstüne paraların olduğu torbaları atmasıyla Fransa'nın güçlü bir maliye sayesinde Alman İmparatorluğu'na karşı zafer kazanabileceği anlatılmaktadır. Çağrıda posterde Alman İmparatorluğu'nun savaş dışı bırakılabilmesi için Fransız halkının Fransa devletine birikimlerini getirmesi teşvik edilmektedir.

3. 5. Beşinci Poster

Édouard Bernard adını taşıyan çalışmada ele alınan birinci poster, 1918 yılına tarihlenmektedir. Posterde "Kurtuluş Kredisine Katılın" yazısı bulunmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 5. Beşinci Poster

(**Kaynak:** LOC, 1918b)

Anlatımsallıkta posterde Alman ve Fransız askerlerinin olduğu bir tepe resmedilmektedir. Posterdeki tepenin bir kenarında tepeye çıktığı izlenimi verilen, üstünde 1 Frank yazılı devasa boyutta bir para ve paranın arkasında da Fransız askerleri, tepenin diğer kenarında ise tepeden düştüğü izlenimi verilen, üstünde 1 Mark yazılı devada boyutta bir başka para ve paranın arkasında da Alman askerleri bulunmaktadır. Posterde Fransız askerlerinin olduğu tarafta "Bütün dünya Fransa'nın itibarına güveniyor. Frank yükseliyor" yazısı, Alman askerlerinin olduğu tarafta ise "Kimsenin Almanya'ya güveni yok. Mark alçalıyor" yazısı yer almaktadır. Temsilde posterde Fransız ve Alman askerleri sırasıyla Birinci Dünya Savaşı'ndaki Fransız ve Alman ordularının metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterdeki Frank, Fransız ekonomisini, Mark ise Alman ekonomisini simgelemektedir. 1 Frank'lık paranın tepede yükselmesi üzerinden Frank'ın değer kazandığı, 1 Mark'lık paranın tepeden düşmesiyle de Mark'ın değer kaybettiği anlatılmaktadır. Posterde askerlerin paralarla birlikte resmedilmesi üzerinden savaşın kazanılmasında doğrudan ekonominin etkili olduğu mesajı verilmektedir. Çağrıda posterde savaşın kazanılmasında ekonominin rolü vurgulanarak birikimlerini getirmesi konusunda Fransız halkı teşvik edilmektedir. Bu kapsamda Fransız para birimi Frank'ın değer kazandığı vurgulanarak da Fransız ekonomisine yönelik Fransız halkı nezdinde olumlu bir algı meydana getirilmeye çalışılmaktadır.

Sonuç

Birinci Dünya Savaşı'nda Fransa'nın mali propagandasını konu alan posterlerde genel olarak Alman askerleri ön plana çıkarılmış ve savaşın kazanılabilmesi için Fransız halkının Fransa

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

devletine mali destek olması istenmiştir. Fransa'nın Alman İmparatorluğu'na karşı savaşı kazanabilmesinde mali gücün önemi vurgulanmış, bu kapsamda propaganda posterlerinde doğrudan Almanlara karşı mücadelede para görsellerine yer verilmiştir. Fransa'nın mali propagandasında halktan toplanan paralarla silah üretilmesi ya da silah satın alınmasına ilişkin görseller yerine doğrudan paranın gücüne vurgu yapan görsellerin kullanılması tercih edilmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda Alman orduları, Fransa topraklarının bir kısmını ele geçirerek doğrudan Fransa'nın başkenti Paris'i tehdit etmiştir. Fransız topraklarının bir kısmı savaşın ağır yıkımına maruz kalırken, Fransız sivil halkının bir kısmı da doğrudan savaşın içerisinde yer almıştır. Bu nedenle Fransa mali propagandası da doğrudan Alman askerlerine odaklanarak Fransız halkının Alman İmparatorluğu'na karşı zafer kazanma isteğinden yararlanmaya çalışılmıştır. Fransa'nın güçlü bir mali destek bulmasıyla savaşın kazanılacağına yönelik düşünce üzerinden Fransız halkının, birikimlerini Fransız devletine teslim etmesi konusunda ikna edilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak çalışmada Fransız mali propagandasında Alman İmparatorluğu'na karşı coşku duygusuna hitap edilerek Fransız halkının istenilen yönde hareket etmesine çalışıldığı tespit edilmiştir.

Kaynakça

Balderston, T. (1989). War finance and inflation in Britain and Germany, 1914-1918. Economic history review, 42(2), 222-244.

Barnett, V. (2009). Keynes and the Non-neutrality of Russian War Finance during World War One. Europe-Asia Studies, 61(5), 797-812.

Burk, K. (2014). The mobilization of Anglo-American finance during World War I. Mobilization for Total War: The Canadian, American and British Experience, 18, 1939-45.

Gross, S. (2009). Confidence and gold: German war finance 1914–1918. Central European History, 42(2), 223-252.

LOC (1915a). "Birinci Poster", https://www.loc.gov/item/99613650/, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

LOC (1915b). "İkinci Poster", https://www.loc.gov/resource/cph.3f03835/, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

LOC (1915c). “Üçüncü Poster”, https://www.loc.gov/item/99613501/, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

LOC (1918a). “Dördüncü Poster”, https://www.loc.gov/item/99613660/, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

LOC (1918b). “Beşinci Poster”, https://www.loc.gov/item/99613662/, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

LOC (2024). Birinci Dünya Savaşı Fransa Posterleri, https://www.loc.gov/collections/world-war-i-posters/?all=true&fa=location:france, Erişim Tarihi: 14.10.2024.

Nason, J. M., & Vahey, S. P. (2007). The McKenna Rule and UK World War I Finance. American Economic Review, 97(2), 290-294.

Roberts, P. (1998). Willard D. Straight and the diplomacy of international finance during the First World War. Business History, 40(3), 16-47.

Tooze, A., & Fertik, T. (2014). The world economy and the Great War. Geschichte und Gesellschaft, 40(2), 214-238.

Trachtenberg, M. (1977). "A New Economic Order": Etienne Clémentel and French Economic Diplomacy during the First World War. French Historical Studies, 10(2), 315-341.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ÇİN KÜLTÜR DEVRİMİ'NDE NORMAN BETHUNE'NİN KİŞİ KÜLTÜ PROPAGANDASI

Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ [1], Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇAKI [2]
[1] İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, baris.yilmaz@inonu.edu.tr - ORCID ID: 0000-0003-0928-2481
[2]Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Mucur Meslek Yüksekokulu, caner.caki@ahievran.edu.tr- ORCID ID: 0000-0002-1523-4649

ÖZET

Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) tarihi boyunca başta ÇHC Devlet Başkanı Mao Zedong olmak üzere pek çok kişi kültü propagandası gerçekleştirilmiştir. ÇHC'deki kişi kültlerinin önemli bir bölümü Çin halkı içerisinden inşa edilirken bazı kişi kültlerini ise Çin halkı dışından kişiler oluşturmuştur. Kanadalı göğüs cerrahı olan Norman Bethune da Çin halkı dışında kişi kültü inşa edilen isimlerden biridir. Bethune, 1936 yılında Francisco Franco'nun birliklerine karşı mücadele eden cumhuriyetçilerin yanında İspanya İç Savaşı'nda yer almıştır. 1938 yılında da Bethune, Çin'e gelerek komünist güçlere katılmıştır. Çin'de gayretli hizmetlerinden dolayı dikkat çeken Bethune, yaptığı çalışmalardan dolayı Mao tarafından övgüyle bahsedilmiştir. 1939 yılında hayatını kaybeden Bethune, heykeli dikilmiş ve ÇHC'de büyük bir saygınlık elde etmiştir. 1966-1976 yılları arasında meydana gelen ve Çin'in sosyal ve kültürel hayatında derin izler bırakan Çin Kültür Devrimi'nde (ÇKD) Bethune'nin ismi ön plana çıkarılmış ve hazırlanan çeşitli posterler üzerinden kişi kültü propagandasına girişilmiştir. Bethune'nin posterler üzerinden yapılan kişi kültü propagandası, ÇKD sırasında çeşitli propaganda amaçlarına hizmet etmiştir. Bu açıdan konuya ilişkin propaganda posterlerinin incelenmesi, Bethune'nin kişi kültü üzerinden ÇKD döneminde hangi propaganda amaçlarının olduğunun ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada Bethune'nin kişi kültü propagandasında kullanılan posterlerde ne tür propaganda mesajlarının verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin propaganda posterleri göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda Bethune'nin Çin toplumunda Komünizm ideolojisi temelinde idealize edilen bir kişi olarak ön plana çıkarıldığı ve Çin halkının da Bethune'yi örnek alarak devrimde sıkı bir çalışma yürütmesi gerektiğinin vurgulandığı tespit edilmiştir. Bu şekilde çalışmada ÇKD sürecinde Çin halkının devrimin amaçları doğrultusunda seferber edilmesinde Bethune'ye yönelik inşa edilen kişi kültünden etkili bir şekilde yararlanılmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Kişi Kültü, Çin Kültür Devrimi, Devrim, Çin Halk Cumhuriyeti

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

NORMAN BETHUNE'S CULT OF PERSONALITY PROPAGANDA IN THE CHINESE CULTURAL REVOLUTION

Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ [1], Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇAKI [2]

[1] İnönü University, Faculty of Communication, baris.yilmaz@inonu.edu.tr - ORCID ID: 0000-0003-0928-2481

[2]Kırşehir Ahi Evran University, Mucur Vocational School, caner.caki@ahievran.edu.tr- ORCID ID: 0000-0002-1523-4649

ABSTRACT

Throughout the history of the People's Republic of China (PRC), many personality cult propaganda was carried out, especially PRC President Mao Zedong. While a significant portion of the personality cults in the PRC were built by the Chinese people, some personality cults were formed by people from outside the Chinese people. Norman Bethune, a Canadian thoracic surgeon, was one of the names whose personality cult was built outside the Chinese people. Bethune took part in the Spanish Civil War in 1936, on the side of the republicans fighting against Francisco Franco's troops. In 1938, Bethune came to China and joined the communist forces. Bethune, who attracted attention for his diligent services in China, was praised by Mao for his work. Bethune, who died in 1939, had his statue erected and gained great respect in the PRC. During the Chinese Cultural Revolution (CCR), which took place between 1966 and 1976 and left deep traces in China's social and cultural life, Bethune's name was brought to the fore and personality cult propaganda was attempted through various posters. Bethune's personality cult propaganda through posters served various propaganda purposes during the CCR. In this respect, examining the propaganda posters on the subject is important in terms of revealing what propaganda purposes were in the CCR period through Bethune's personality cult. The study aimed to determine what kind of propaganda messages were given in the posters used in Bethune's personality cult propaganda. For this purpose, propaganda posters on the subject were analyzed from a semiotic perspective. In the findings obtained, it was determined that Bethune was brought to the fore as an idealized person in the Chinese society based on the ideology of Communism, and it was emphasized that the Chinese people should take Bethune as an example and work hard in the revolution. In this way, it was concluded that in the CCR process, the personality cult built for Bethune was tried to be effectively used in mobilizing the Chinese people in line with the aims of the revolution.

Keywords: Propaganda, Cult of Personality, Chinese Cultural Revolution, Revolution, People's Republic of China

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

GİRİŞ

Çin Kültür Devrimi (ÇKD) sırasında etkin olan güçler, destekledikleri kişileri kahraman olarak ön plana çıkarırken, karşıt oldukları kişileri de sert bir şekilde eleştirmiştir. Devrimde Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) kurucusu Mao Zedong'un kişi kültü propagandası etkin bir şekilde yapılmış ve Mao'nun destekçilerinden övgülerle bahsedilirken, Mao karşıtı (ya da karşıtı olduğu düşünülen) kişiler sert bir itibarsızlaştırma propagandasına maruz kalmıştır. ÇHC'nin kuruluşu sürecinde ve sonrasında komünist güçlere destek veren belirli isimler devrim propagandası kapsamında hazırlatılan posterlerde ön plana çıkarılmıştır. Bu kişilerden biri de Kanadalı göğüs cerrahı olan Norman Bethune'dir. Bethune, ÇHC kurulmadan önce komünist güçlere gayretli çalışmalarıyla destek olmuş ve Çin halkı nezdinde önemli bir itibar elde etmiştir. Devrim sırasında ÇHC halkında devrim ruhunun ortaya konulabilmesi için Bethune'nin yer aldığı çeşitli propaganda posterleri hazırlatılmıştır. Böylece ÇKD'de Çinli olmayan bir kişinin kişi kültü propagandasına girişilerek ÇHC halkının devrimin amaçları doğrultusunda hareket etmesine çalışılmıştır.

Bethune üzerine çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Patterson (1989), Bethune'nin tıbba katkılarını; Franco vd. (1996), Bethune'nin İspanya İç Savaşı'na katkılarını; Pinkerton (2007), Bethune'nin savaşta kan nakline katkısını; Krystal ve Montalbano (2024), Bethune'nin mirasını ve Ross ve Del Maestro (2024), Bethune ve tıbbi bir halk kahramanının oluşturulmasını ele almıştır.

Çalışmada ÇKD'de Bethune'nin yer aldığı propaganda posterlerinde Bethune üzerinden hangi propaganda hedeflerinin gerçekleştirilmesine çalışıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada öncelikle ÇKD sürecinde Bethune'nin rolünün ortaya konulmasına çalışılmış, ardında da Bethune'nin yer aldığı posterler, göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.

1. Çin Kültür Devrimi'nde Kişi Kültü ve Norman Bethune

2. Yöntem

Çalışmada Bethune'nin kişi kültü propagandasında kullanılan toplam 8 propaganda posterine ulaşılmıştır (CP, 2024). Ulaşılan propaganda posterlerinin Uluslararası Sosyal Tarih Enstitüsü'nde (International Institute of Social History) yer almasına ve ÇKD sürecinde yayımlanmış olmasına dikkat edilmiş, bu nedenle amaçlı örneklem metodu kullanılarak

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Bethune'nin 5 posteri çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Çalışmada Bethune'nin kişi kültü propagandasına kullanılan posterlerdeki göstergelerin ana hatlarıyla incelenebilmesi için Ferdinand de Saussure'ün gösteren ve gösterilen kavramları üzerinden analiz yapılmıştır. Gösteren, kavramın ilk akla gelen, herkes tarafından uzlaşıyla kabul edilen anlamını ifade etmektedir. Gösterilen ise göstergenin öznel, kültür içerisinde değişebilen anlamını açıklamaktadır. Çalışmada elde edilen bulgularla aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- ÇKD'de Bethune'yi konu alan propaganda posterlerinde Bethune, Çin halkına ne şekilde sunulmuştur?

- ÇKD'de Bethune'yi konu alan propaganda posterlerinde hangi mesajlar verilmiştir?

3. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu kısmında Bethune'nin kişi kültü propagandasında kullanılan posterler, gösteren ve gösterilen kavramları üzerinden analiz edilmiştir.

3. 1. Birinci Poster

1967 yılına tarihlenen çalışmadaki birinci poster, Şangay Halk Güzel Sanatlar Yayınevi Yeni Yıl Resim Oluşturma Grubu tarafından hazırlanmıştır. Posterde 永远学习'老三篇' (Her zaman "Sürekli Okunan Üç Makale"yi inceleyeceğiz) yazısı bulunmaktadır.

Görsel 1. Birinci Poster

(**Kaynak:** IISG, 1967)

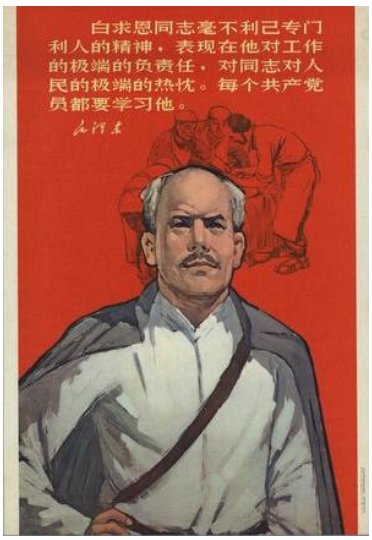
ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Gösterende posterde tepelik bir yerde bir kitap tutan ve oturan yetişkin Çinli bir erkek ve onun yanında biri kız iki Çinli genç yer almaktadır. Posterdeki üç kişinin arkasında da dağ görselleri bulunmaktadır. Posterin arka planında ise yanında sağlık çantalı bir kişiyle birlikte Norman Bethune'in ve çalışmakta olan Zhang Side ve Chen Yonggui'nin siluetleri yer almaktadır. Gösterilende posterde yetişkin Çinli erkek ve iki Çinli genç, ÇHC halkının metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterdeki Zhang Side ve Chen Yonggui ile birlikte Bethune, ÇHC halkının örnek alması gereken kişiler olarak sunulmaktadır. Böylece poster üzerinden çalışma hayatında Çin toplumunda idealize edilen üç kişiden biri Bethune olmaktadır.

3. 2. İkinci Poster

1968 yılına tarihlenen çalışmadaki ikinci posterin kim tarafından yapıldığı bilgisine ulaşılamamıştır. Posterde **白求恩同志毫不利己**专门利人的精神， 表现在他对工作的极端的负责任， 对同志对人民的极端的热忱。 **每个共**产党员都要学习他。(Bethune yoldaşın fedakâr ruhu, yaptığı işe karşı duyduğu aşırı sorumluluk duygusunu, yoldaşlarına ve halka karşı duyduğu aşırı sıcakkanlılığı ifade ediyor. Her Komünist Parti üyesi ondan öğrenmelidir) yazısı bulunmaktadır.

Görsel 2. İkinci Poster



(**Kaynak:** IISG, 1968)

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Gösterende posterin ön planda Bethune'nin görseline yer verilirken, posterin arka planında ise kırmızı fonda ameliyat yaptığı izlemini verilen bir takım kişiler resmedilmektedir. Gösterilende posterdeki yazılar, 21 Aralık 1939 tarihinde yayımlanan Mao'nun Norman Bethune Anısına kitabından bir alıntıdır. Posterde Mao'nun, Bethune'ye yönelik övgüsüne vurgu yapılarak Bethune, ÇHC'de örnek alınması gereken bir kişi olarak sunulmaktadır. ÇKD'de ön plana çıkarılan Mao'nun kişi kültü kullanılarak posterde Bethune'ye yönelik Çin toplumunda olumlu bir imaj meydana getirilmektedir.

3. 3. Üçüncü Poster

1971 yılına tarihlenen çalışmadaki üçüncü poster, Yancheng İşçi, Köylü ve Asker Kültür Sarayı Devrim Komitesi tarafından hazırlanmıştır. Posterde 走'老三篇'指引的光辉道路 ('Sürekli Okunan Üç Makale'nin gösterdiği muhteşem yolda yürüyün) yazısı bulunmaktadır.

Görsel 3. Üçüncü Poster

(**Kaynak:** IISG, 1971)

Gösterende posterde ellerinde kitaplar, arkalarında kızıl bayraklar olan asker ve siviller resmedilmektedir. Posterdeki kişilerden bazılarının üstünde Mao rozeti takılıdır. Posterin arkada planında ise Bethune'nin görseli yer almaktadır. Gösterilende posterde asker ve siviller, ÇHC halkının metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterdeki kişilerin arkasındaki kızıl bayraklar, Komünizm ideolojisini simgelemekte, bu şekilde ÇHC halkının Komünizm ideolojisine bağlı olduğu mesajı verilmektedir. Bununla birlikte posterdeki kişilerden bazılarında Mao rozetinin olmasıyla da ÇHC halkının Mao'ya sadık olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Posterin arka planında Bethune'nin resmedilmesiyle ÇHC vatandaşlarının, çalışmalarında Bethune'yi örnek alması istenmektedir. Böylece propaganda posteri, Komünizm

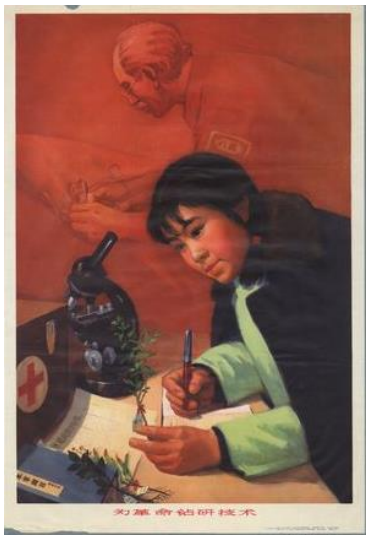
ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ideolojisine bağlı, Mao'ya sadık ve Bethune'nin çalışmalarını örnek alan Çinlileri, idealize edilen vatandaşlar olarak sunmaktadır.

3. 4. Dördüncü Poster

1973 yılına tarihlenen çalışmadaki dördüncü poster, Meng Xianchang tarafından hazırlanmıştır. Posterde 为革命钻研技术 (Devrim için mükemmel bir beceri) yazısı bulunmaktadır.

Görsel 4. Dördüncü Poster



(**Kaynak:** IISG, 1973a)

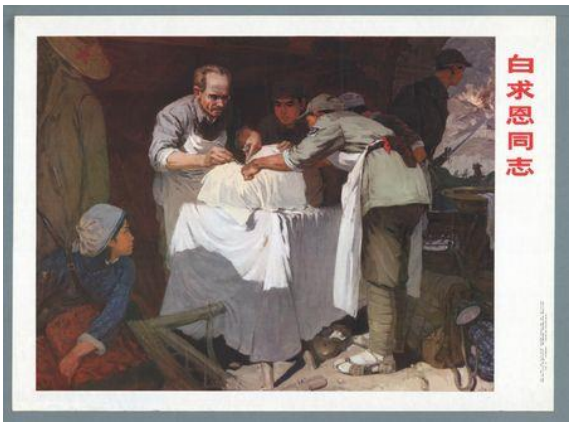
Gösterende posterde önünde Kızıl Haç simgesinin olduğu bir çanta, bir mikroskop olan Çinli bir kız, bir eliyle elindeki bitkiye bakmakta, diğer eliyle de bir kalem tutmaktadır. Posterin arka planında ise kırmızı fonda ameliyat yaptığı izlenimi verilen Bethune resmedilmektedir. Gösterilende posterdeki Çinli kız, ÇHC'deki gençleri temsil etmektedir. Posterde bilim alanında çalıştığı izlenimi verilen Çinli kızla birlikte Bethune'nin görselinin birlikte sunulmasıyla Bethune, ÇHC'deki gençlere örnek bir bilim insanı olarak yansıtılmaktadır. Poster üzerinden Çin'deki komünist rejim, Çinli gençlerin Bethune'nin izinden giderek bilime hizmet etmesini istemektedir.

3. 5. Beşinci Poster

1973 yılına tarihlenen çalışmadaki beşinci poster, Song Ren tarafından hazırlanmıştır. Posterde 白求恩同志 (Yoldaş Bethune) yazısı bulunmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 5. Beşinci Poster



(**Kaynak:** IISG, 1973b)

Gösterende posterde Bethune, bir ameliyat sırasında yanında Çinlilerle birlikte resmedilmektedir. Bethune, ameliyat yaparken bir asker de kapıda beklemektedir. Gösterilende poster, Bethune'nin zorlu koşullar altında Çinlilere yardım ettiği döneme vurgu yapmaktadır. Posterde Bethune'ye Yoldaş Bethune diye hitap edilmekte ve Çin toplumundaki hizmetleri hatırlatılarak Bethune, Çin'de idealize edilen bir komünist olarak sunulmaktadır. Böylece Çinlilerin de Bethune gibi zorlu koşullar altında Komünizm ideolojisi için çalışması teşvik edilmektedir.

Sonuç

ÇKD'de Bethune'yi konu alan propaganda posterlerinde Bethune, Çin halkına idealize edilen bir komünist olarak sunulmuştur. Bethune'nin ÇHC'nin kurulmasından önce yaptığı çalışmalara, propaganda posterlerinde atıf yapılmış ve Çin halkının da Bethune gibi gayretli bir şekilde ÇHC için çalışması istenmiştir. Bu açıdan ÇKD'nin ruhuna uygun şekilde Çin halkının Komünizm ideolojisine bağlı ve Mao'ya sadık hareket etmesi istenirken, aynı zamanda çalışma konusunda da Bethune, Çin halkına örnek gösterilmiştir. Propaganda posterlerinde Bethune, devrim ruhunun ortaya konulmasında somut bir örnek olarak sunulmuş, bu kapsamda Çin halkının, Bethune'yi örnek almasına yönelik mesajlar verilmiştir. ÇKD sürecinde kişi kültü propagandası etkin bir şekilde gerçekleştirilen Mao'nun Bethune'ye yönelik övgüsüne vurgu yapılarak da Bethune'nin Çin toplumundaki ağırlığı arttırılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak ÇKD'nin Bethune'nin Çin halkına yönelik hizmetlerinden devrimin ruhunun tekrar kazandırılması sürecinde etkin bir şekilde yararlanmaya çalıştığı tespit edilmiştir. Bu şekilde

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ÇKD, kendi kişi kültlerini inşa ederek Çin halkının ideolojik bakımından istediği biçimde hareket etmesine çalıştığı, bu kapsamda da Bethune'yi Çin halkına sunulan örnek modellerden biri olarak seçtiği söylenebilir.

Kaynakça

CP (2024). Norman Bethune Posterleri, https://chineseposters.net/themes/bethune, Erişim Tarihi: 14.10.2024.

Franco, A., Cortes, J., Álvarez, J., & Diz, J. C. (1996). The development of blood transfusion: the contributions of Norman Bethune in the Spanish Civil War (1936–1939). Canadian journal of anaesthesia, 43, 1076-1078.

IISG (1967). "Birinci Poster", https://search.iisg.amsterdam/Record/1057863, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

IISG (1968). "İkinci Poster", https://search.iisg.amsterdam/Record/830386, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

IISG (1971). "Üçüncü Poster", https://search.iisg.amsterdam/Record/1181189, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

IISG (1973a). "Dördüncü Poster", https://search.iisg.amsterdam/Record/1065857, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

IISG (1973b). "Beşinci Poster", https://search.iisg.amsterdam/Record/927641, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

Krystal, R., & Montalbano, M. (2024). A Life on the Frontlines: The Legacy of Norman Bethune (1890–1939). Cureus, 16(8), 1-5.

Patterson, R. (1989). Norman Bethune: his contributions to medicine and to CMAJ. CMAJ: Canadian Medical Association Journal, 141(9), 947-953.

Pinkerton, P. H. (2007). Norman Bethune, eccentric, man of principle, man of action, surgeon, and his contribution to blood transfusion in war. Transfusion medicine reviews, 21(3), 255-264.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Ross, B., & Del Maestro, R. F. (2024). From Canadian Surgeon to Chinese Martyr: Dr. Norman Bethune and the Making of a Medical Folk Hero. Journal of the History of Medicine and Allied Sciences, 79(3), 234-253.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

2020 DAĞLIK KARABAĞ SAVAŞI'NDA TWİTTER (X) DUYGU ANALİZİ: KAMUOYU ALGISININ DERİNLEMESİNE İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali GAZİ [1]

[1] Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Battalgazi MYO, maligazi@hmail.com - 0000-0002-9239-4187

ÖZET

Bu çalışma, 2020 Dağlık Karabağ Savaşı sırasında Twitter üzerindeki halk tepkilerini ve kamuoyu algısını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Twitter verileri kullanılarak duygu analizi (sentiment analysis) yapılmış ve tweetlerdeki olumlu, olumsuz ve nötr duyguların dağılımı analiz edilmiştir. Çalışmanın amaçları, halkın savaşla ilgili tepkilerini ve duygusal durumlarını anlamak, önemli olaylar sırasında hangi hashtaglerin öne çıktığını belirlemek ve farklı coğrafi bölgelerdeki duygu dağılımlarını incelemektir. Veri toplama sürecinde, belirli anahtar kelimeler ve hashtagler kullanılarak Twitter'dan veriler toplanmış ve bu veriler, Naive Bayes, SVM ve LSTM gibi makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmaları kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, savaşın başlangıcında olumsuz duyguların baskın olduğunu, ateşkes gibi önemli olaylarda ise nötr ve olumlu duyguların arttığını göstermiştir. Coğrafi analizler, farklı ülkelerdeki kullanıcıların tepkilerinin değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışma, sosyal medya verileri kullanılarak yapılan duygu analizlerinin, toplumsal olaylar ve kriz dönemlerinde halkın duygusal tepkilerini anlamada ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygu Analizi, Twitter (X), 2020 Dağlık Karabağ Savaşı, Makine Öğrenimi, Kamuoyu Algısı

1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya, bilgi paylaşımının ve kamuoyu oluşturmanın temel araçlarından biri haline gelmiştir. Özellikle Twitter, kullanıcıların anlık düşüncelerini ve duygularını paylaşmalarına olanak tanıyan ve geniş kitlelere ulaşabilen bir platform olarak öne çıkmaktadır. Kriz durumlarında, toplumsal olaylarda ve politik gelişmelerde Twitter, bireylerin tepkilerini

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

hızla yayabilme potansiyeline sahiptir. Kullanıcılar, hashtagler ve retweetler aracılığıyla bilgi akışını hızlandırmakta ve mesajların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu özellikler, Twitter'ı kamuoyu algısının ölçülmesi ve analiz edilmesi için önemli bir kaynak haline getirmektedir.

Özellikle Dağlık Karabağ Savaşı sırasında, dünya genelinde milyonlarca tweet atılmış ve bu tweetler aracılığıyla savaş hakkında bilgi ve duygu paylaşımı yapılmıştır. Dağlık Karabağ Savaşı, Azerbaycan ile Ermenistan arasında Dağlık Karabağ ve çevresindeki bölgeler üzerinde süregelen çatışmaların bir parçasıdır. 27 Eylül 2020'de başlayan bu savaş, yaklaşık 44 gün sürmüş ve 10 Kasım 2020'de Rusya'nın aracılık ettiği bir ateşkes anlaşması ile sona ermiştir. Bu çatışmalar, hem askeri hem de sivil kayıplara yol açmış ve bölgedeki insan hakları ihlallerini gündeme getirmiştir. Dağlık Karabağ, uluslararası toplum tarafından Azerbaycan'ın bir parçası olarak tanınmakla birlikte, fiilen Ermeni kontrolü altında bulunmaktaydı. Bu savaş, bölgedeki jeopolitik dengeleri etkilemiş ve uluslararası toplumu derinden sarsmıştır.

Duygu analizi, metin verilerindeki duygusal içeriklerin belirlenmesi ve sınıflandırılması sürecidir. Bu analizler, kullanıcıların olumlu, olumsuz veya nötr duygularını anlamak amacıyla yapılmaktadır. Literatürde, duygu analizinde kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Naive Bayes, Destek Vektör Makineleri (SVM), Lojistik Regresyon ve Uzun Kısa Süreli Bellek (LSTM) gibi makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmaları yaygın olarak kullanılmaktadır (Sahayak, Shete ve Pathan, 2015, s. 178).Bu algoritmalar, metin verilerinden anlamlı özellikler çıkararak, bu verileri sınıflandırmada yüksek doğruluk oranlarına ulaşabilmektedir. Ayrıca, sözcük tabanlı yöntemler de duygu analizinde sıkça kullanılmakta olup, belirli kelime listeleri ve bu kelimelerin duygusal değerleri üzerinden analiz yapılmaktadır. Twitter verileri, duygu analizi için zengin bir kaynak sunmaktadır. Kullanıcıların attığı tweetler, gerçek zamanlı duygu ve düşünce akışını yansıtmakta, bu da kriz durumları ve toplumsal olaylar hakkında anlık bilgi edinmeyi mümkün kılmaktadır (Kanavos ve diğerleri, 2023). Literatürde, Twitter verileri kullanılarak yapılan duygu analizlerinin, seçim kampanyalarından doğal afetlere, terör saldırılarından pandemilere kadar geniş bir yelpazede uygulama alanı bulduğu görülmektedir.

Bu çalışma, Dağlık Karabağ Savaşı sırasında Twitter verilerini kullanarak duygu analizi yapmayı ve halkın tepkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda şu sorulara cevap aranacaktır:

- Dağlık Karabağ Savaşı sırasında Twitter'da paylaşılan tweetlerde baskın olan duygusal temalar nelerdir?

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

- Savaşın başlangıcı, yoğun çatışma dönemleri ve ateşkes anlaşması gibi kritik olaylar sırasında Twitter'daki duygu dağılımı nasıl değişmiştir?
- Farklı coğrafi bölgelerdeki kullanıcıların Dağlık Karabağ Savaşı'na yönelik duygusal tepkileri nasıl farklılık göstermektedir?
- Duygu analizi sonuçları, Dağlık Karabağ Savaşı sırasında kamuoyu algısının nasıl şekillendiğini anlamada nasıl bir katkı sağlamaktadır?

Dağlık Karabağ Savaşı gibi kritik bir olay sırasında halkın duygusal tepkilerini anlamak ve bu tepkilerin sosyal medya üzerinden nasıl yayıldığını incelemek büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma, kriz ve toplumsal olaylar sırasında Twitter'ın kamuoyu algısının ölçülmesi ve analiz edilmesi için nasıl bir kaynak olabileceğini gösteren diğer çalışmalarla ilişkilidir. Bu makale, duygu analizinin sosyal medya verileri kullanılarak nasıl gerçekleştirilebileceğini ve bu tür analizlerin toplumsal olaylar hakkında ne tür bilgiler sunabileceğini göstermesi açısından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Yazar, Dağlık Karabağ Savaşı sırasında atılan tweetler üzerinden halkın tepkilerini ve duygusal durumlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için Naive Bayes, SVM ve LSTM gibi makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmalarını kullanmaktadır. Yöntem, amaç ile doğrudan ilişkilidir; duygu analizi teknikleri kullanılarak halkın duygusal tepkileri ve kamuoyu algısı ölçülebilir. Bu çalışma, duygu analizinin toplumsal olaylar ve kriz dönemlerinde halkın duygusal tepkilerini anlamada ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir.

2. SOSYAL MEDYA VE KAMUOYU ALGISI

Sosyal medya, modern toplumlarda bilgi paylaşımının ve kamuoyu oluşturmanın temel araçlarından biri haline gelmiştir. Özellikle kriz dönemlerinde, toplumsal olaylarda ve politik gelişmelerde sosyal medya platformları, bireylerin düşüncelerini ve duygularını anlık olarak geniş kitlelere ulaştırma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, sosyal medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi ve algısının incelenmesi, akademik literatürde önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların düşüncelerini hızlı bir şekilde paylaşabildiği, bilgi akışını hızlandırdığı ve geniş kitlelere ulaşabildiği bir platform sağlar. Bu platformlar, kriz anlarında ve önemli toplumsal olaylarda, geleneksel medyaya göre daha hızlı ve doğrudan bilgi yayılımını mümkün kılar. Örneğin, 2011'deki Arap Baharı sırasında sosyal medya, protestocuların örgütlenmesinde ve bilgi paylaşımında kritik bir rol oynamıştır (Eltantawy ve Wiest, 2011, s. 18). Bu olay, sosyal medyanın kamuoyu algısını ve toplumsal hareketleri nasıl şekillendirebileceğine dair güçlü bir örnek sunmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Twitter gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların düşüncelerini kısa ve öz bir şekilde ifade etmelerine olanak tanır. Bu tür platformlarda, hashtagler ve retweetler aracılığıyla bilgi akışı hızlanır ve geniş kitlelere ulaşır. Özellikle kriz durumlarında, bu hızlı bilgi akışı, kamuoyunun olaylara yönelik algısını ve tepkilerini şekillendirir. Örneğin, 2010 Haiti depremi sırasında Twitter, yardım çağrılarının ve bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır (Muralidharan ve diğerleri, 2011).

Kamuoyu algısının şekillenmesinde sosyal medyanın rolü, bireylerin çevrimiçi etkileşimleri ve bu etkileşimlerin sosyal ağlar üzerindeki yayılımı ile de ilişkilidir. Sosyal medyada paylaşılan bilgiler, bireyler arasında hızla yayılır ve bu durum, toplumsal algıların ve tepkilerin hızlı bir şekilde oluşmasına neden olur (Kwak, Lee, Park ve Moon, 2010). Bu bağlamda, sosyal medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi, bireylerin bilgiye erişim hızını ve bu bilginin doğruluğunu da içermektedir. Sosyal medya üzerinden yayılan yanlış bilgilerin ve söylentilerin kamuoyu algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018).

Sosyal medyanın kamuoyu algısını nasıl şekillendirdiğine dair yapılan çalışmalar, bu platformların demokratik süreçler üzerindeki etkisini de incelemiştir. Örneğin, seçim dönemlerinde sosyal medya, seçmenlerin adaylar hakkındaki düşüncelerini ve tercihlerini etkileyebilir (Boulianne, 2015, s. 524). Sosyal medya platformlarının sağladığı etkileşim imkânları, bireylerin politik katılımını artırabilir ve bu da genel kamuoyu algısının daha dinamik ve değişken olmasına yol açabilir. Sonuç olarak, sosyal medya, modern toplumlarda kamuoyu algısının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, bilgi paylaşımını hızlandırarak ve geniş kitlelere ulaştırarak, bireylerin ve toplulukların düşüncelerini ve duygularını etkiler. Sosyal medyanın bu etkisi, kriz durumlarından seçim süreçlerine kadar geniş bir yelpazede gözlemlenebilir. Bu bağlamda, sosyal medyanın kamuoyu üzerindeki etkisini anlamak, bu platformların toplumsal ve politik dinamikler üzerindeki rolünü de anlamayı gerektirir.

3. DAĞLIK KARABAĞ SAVAŞI VE SOSYAL MEDYA

Karabağ, Azerbaycan'da Aras ve Kür nehirleri ile Ermenistan'daki Gökçe Gölü arasında yer alan dağlık bir bölgedir. Azerbaycan için diğer bölgelerle birlikte İran ve Ermenistan'ı kontrol etme açısından stratejik bir konuma sahiptir ve bu nedenle jeopolitik önemi büyüktür (Aslanlı, 2001). Karabağ, tarih boyunca coğrafi olarak büyük önem taşıyan bir yer olmuştur. Hem maddi hem de manevi değer taşıyan tarihî dokusu ve zengin doğal kaynakları nedeniyle sadece Azerbaycan için değil, tüm Kafkasya için önemli bir bölgedir. Kafkasya'daki diğer güçler, Azerbaycan'ın sahip olduğu Karabağ'ı ele geçirmek için sürekli mücadele etmişlerdir. Bu

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

sebeple Karabağ'ın stratejik ve konumsal değeri, her dönemde bölgedeki devletler ve Azerbaycan arasında sorunlara yol açmıştır (Erarslan ve Özdemir, 2021, s. 315). Dağlık Karabağ Savaşı, Azerbaycan ile Ermenistan arasında Dağlık Karabağ ve çevresindeki bölgeler üzerinde süregelen bir çatışmadır. Bu bölge, tarihi ve stratejik önemi nedeniyle uzun süredir her iki ülke arasında tartışmalı bir alan olmuştur. İlk büyük çatışma, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından 1988-1994 yılları arasında yaşanmış ve 1994'te ateşkesle sona ermiştir. Ancak, bu ateşkes kalıcı bir barışı sağlayamamış ve bölge üzerindeki gerilim devam etmiştir (de Waal, 2013).

27 Eylül 2020'de başlayan ve yaklaşık 44 gün süren son çatışma dalgası, her iki tarafın da ağır kayıplar verdiği ve uluslararası toplumun dikkatini çeken yoğun bir savaş dönemi olmuştur. Savaş, 10 Kasım 2020'de Rusya'nın aracılık ettiği bir ateşkes anlaşması ile sona ermiştir. Bu çatışma, sadece askeri değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinden yürütülen bir bilgi savaşı olarak da dikkat çekmiştir (Cornell, 1999, s. 177) Sosyal medya, bu dönemde bilgi paylaşımının ve propaganda savaşlarının ana sahnesi haline gelmiştir. Hem Azerbaycan hem de Ermenistan hükümetleri, sosyal medya platformlarını kullanarak kendi perspektiflerini uluslararası kamuoyuna aktarmaya çalışmışlardır. Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlar, savaşla ilgili anlık bilgilerin, görsellerin ve videoların paylaşıldığı önemli araçlar olmuştur. Özellikle Twitter, kısa ve hızlı bilgi akışı sağlaması nedeniyle öne çıkmıştır (Gazi, 2020, s. 800).Sosyal medya, Dağlık Karabağ Savaşı sırasında hem bilgi kaynağı hem de propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Yapılan analizler, savaşın toplumsal etkilerini ve halkın duygusal tepkilerini anlamada değerli bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmalar, sosyal medyanın kriz anlarında nasıl bir rol oynadığını ve bu platformların kamuoyu algısını nasıl şekillendirdiğini gözler önüne sermektedir.

4. METODOLOJİ

Veri Toplama ve Ön İşleme

Bu çalışmada kullanılan veri, Twitter API aracılığıyla toplanmıştır. Twitter API, belirli anahtar kelimeler, hashtagler veya kullanıcı hesapları kullanılarak tweetlerin toplanmasını sağlar. Veri toplama sürecinde, 2020 Dağlık Karabağ Savaşı ile ilgili belirli anahtar kelimeler ve hashtagler (örneğin, #Karabakh, #Azerbaijan, #Armenia) kullanılarak tweetler çekilmiştir. Veri toplama işlemi sırasında API limitlerine dikkat edilerek belirli bir zaman diliminde veri toplanmıştır.

Toplanan veriler, duygu analizine uygun hale getirilmesi için bir dizi ön işleme adımından geçirilmiştir. İlk olarak, dil filtreleme işlemi gerçekleştirilmiş ve analiz edilecek dildeki (örneğin, İngilizce) tweetler seçilmiştir. Ardından, gereksiz verilerin temizlenmesi adımı

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

uygulanmış, bu adımda URL'ler, kullanıcı etiketleri (@kullanıcı), özel karakterler ve durak kelimeler (stop words) gibi gereksiz veriler temizlenmiştir. Sonrasında, tokenizasyon işlemi ile tweetler kelimelere ayrılmış, lemmatizasyon ve stemleme adımları ile kelimeler kök formlarına indirgenmiştir. Son olarak, duygu analizinde kullanılacak duygu sözlükleri (sentiment lexicons) uygulanarak veriler analiz edilebilir hale getirilmiştir.

Özellik Çıkarımı

Duygu analizi için kullanılan özellik çıkarımı teknikleri, metin verilerinden anlamlı bilgilerin elde edilmesini sağlar. Bu çalışmada kullanılan başlıca özellik çıkarımı teknikleri Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF) ve n-gramlardır. TF-IDF, bir belgedeki kelimenin sıklığını (term frequency) ve bu kelimenin tüm belgeler arasındaki yaygınlığını (inverse document frequency) hesaplayarak kelimenin önemini belirler (Rajaraman & Ullman, 2011). N-gramlar ise bir metin içerisindeki bitişik kelime gruplarının analizini sağlar. Bu çalışmada, unigram, bigram ve trigramlar kullanılmıştır

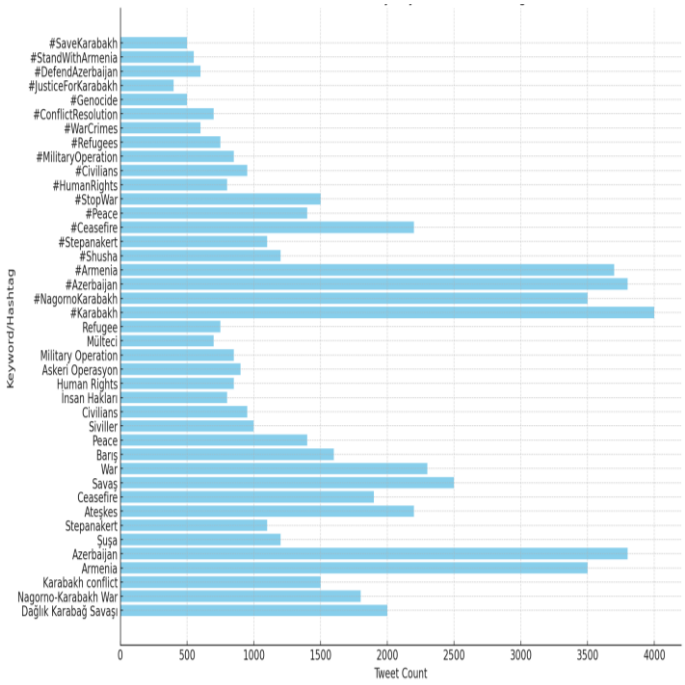
Deneysel Düzenek

Deneysel düzenek, Twitter verilerinin toplanması, ön işlenmesi ve analiz edilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Deneyler, farklı makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmalarının duygu analizi performansını karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, eğitim ve test setleri olarak ikiye ayrılmış ve algoritmaların performansı doğruluk, hassasiyet, geri çağırma ve F1 skoru gibi metrikler kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu süreçte kullanılan veri setleri, Dağlık Karabağ Savaşı ile ilgili belirli anahtar kelimeler ve hashtagler kullanılarak toplanmış olan tweetlerden oluşmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

BULGULAR VE TARTIŞMA

Anahtar Kelimeler ve Hashtaglere Göre Tweet Dağılımı



Grafik-1: Anahtar Kelimeler ve Hashtaglere Göre Tweet Dağılımı

Grafik -1, 2020 Dağlık Karabağ Savaşı sırasında kullanılan belirli anahtar kelimeler ve hashtagler etrafında atılan tweetlerin sayısını göstermektedir. Bu veriler, sosyal medyada savaşla ilgili tartışmaların kapsamını ve yoğunluğunu anlamak için önemlidir. Öncelikle, #Karabakh ve #Azerbaijan hashtaglerinin en fazla tweet atılan terimler arasında yer alması, Azerbaycan'ın savaş sırasında sosyal medyada yoğun bir şekilde yer aldığını göstermektedir. Bu durum, Azerbaycan'ın dijital platformlarda uluslararası kamuoyunu etkileme çabalarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde, *#NagornoKarabakh* ve *#Armenia* hashtagleri de yüksek tweet sayıları ile dikkat çekmektedir, bu da Ermenistan'ın ve Dağlık Karabağ bölgesinin geniş çapta tartışıldığını ve bu terimlerin önemli bir kitleye ulaştığını göstermektedir. İkinci olarak, İnsan Hakları (Human Rights), Siviller (Civilians) ve Mülteci (Refugee) gibi terimlerin önemli miktarda tweet içermesi, savaşın insani boyutlarının ve siviller üzerindeki etkilerinin sosyal medyada geniş çapta tartışıldığını göstermektedir. Bu terimler, savaşın yalnızca askeri değil, aynı zamanda insani yönlerinin de önemli olduğunu ve sosyal medya kullanıcılarının bu konulara duyarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, #WarCrimes (savaş suçları) ve #Genocide (soykırım) gibi terimler, savaş sırasında işlenen suçlar ve insan hakları ihlalleri hakkında önemli miktarda tweet atıldığını göstermektedir. Bu, uluslararası hukukun ve insan hakları standartlarının sosyal medya platformlarında geniş çapta

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

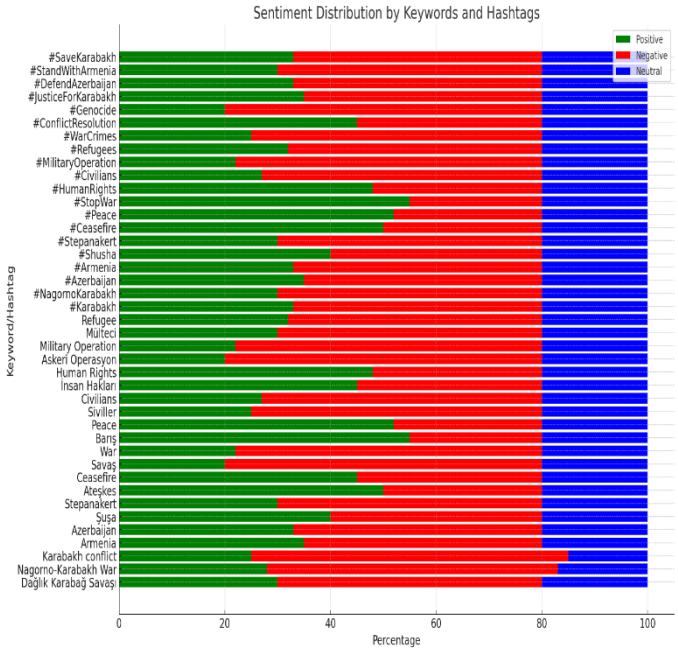
tartışıldığını göstermektedir .Yerel ve bölgesel odaklanmaya gelince, Şuşa (Shusha) ve Stepanakert gibi spesifik yer adları, savaşın belirli bölgelerdeki etkilerini vurgulayan önemli terimler olarak öne çıkmaktadır. Bu yerler etrafında atılan tweetlerin sayısı, bu bölgelerin stratejik ve duygusal önemini yansıtmaktadır. Savaşın bu yerel ve bölgesel etkilerinin küresel sosyal medya platformlarında yankı bulması, sosyal medyanın olayların yayılmasında oynadığı rolü ortaya koymaktadır. Son olarak, Askeri Operasyon (Military Operation), Savaş (War) ve Ateşkes (Ceasefire) gibi terimler, savaşın askeri yönlerine dair yoğun bir tweet akışı olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medyada savaşın taktiksel ve stratejik yönlerinin de tartışıldığını ve bu tartışmaların geniş bir kitleye ulaştığını ortaya koymaktadır. Bu analizler, sosyal medyanın kriz dönemlerinde bilgi ve duygu akışını sağlama, kamuoyu oluşturma ve halkın duygusal tepkilerini anlama konusundaki önemini vurgulamaktadır. Sosyal medya, kriz anlarında halkın duygusal tepkilerini anlamada ve olayların geniş kitlelere yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya, Dağlık Karabağ Savaşı gibi kriz durumlarında bilgi paylaşımını hızlandırarak ve geniş kitlelere ulaştırarak önemli bir rol oynamıştır. Kullanılan hashtagler ve anahtar kelimeler, kullanıcıların hangi konulara ve olaylara odaklandığını ve bu konuların nasıl bir yankı uyandırdığını göstermektedir. Özellikle #Karabakh, #Azerbaijan, #NagornoKarabakh ve #Armenia gibi hashtagler, savaşın iki tarafı arasındaki dijital çatışmayı ve bu çatışmanın uluslararası platformda nasıl bir yankı bulduğunu ortaya koymaktadır. Bu tür analizler, savaşın yalnızca fiziksel bir çatışma olmadığını, aynı zamanda dijital alanlarda da bir bilgi savaşı olarak sürdüğünü göstermektedir. İnsan hakları ve siviller üzerindeki etkilerle ilgili tweetler, savaşın insani yönlerine dikkat çekmekte ve sosyal medyanın bu konulara duyarlılık gösteren bir platform olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, uluslararası kamuoyunun dikkatini çekme ve insan hakları ihlalleri konusunda farkındalık yaratma açısından önemlidir. Benzer şekilde, yerel ve bölgesel odaklanmalar, sosyal medyanın savaştan etkilenen spesifik bölgeler üzerindeki etkilerini ve bu bölgelerin stratejik önemini vurgulamaktadır. Sosyal medyanın savaşın askeri yönlerine dair tartışmalara da ev sahipliği yapması, platformun çok yönlü bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir. Askeri operasyonlar, savaş stratejileri ve ateşkes anlaşmaları gibi konuların geniş bir kitleye ulaşması, sosyal medyanın olayları anlık olarak izleme ve bilgi paylaşma kapasitesinin bir göstergesidir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Anahtar Kelimeler ve Hashtaglere Göre Duygu Dağılımı

Grafik-2: Anahtar Kelimeler ve Hashtaglere Göre Duygu Dağılımı



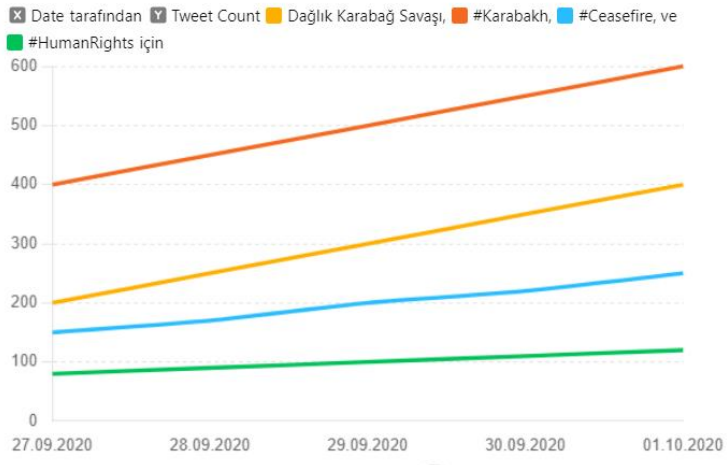
Grafik-2, 2020 Dağlık Karabağ Savaşı sırasında kullanılan belirli anahtar kelimeler ve hashtagler etrafında atılan tweetlerin duygusal dağılımını göstermektedir. Grafik, olumlu, olumsuz ve nötr duyguların yüzdelerini ortaya koymaktadır. Bu verilerin analizi, sosyal medya kullanıcılarının belirli konulara ve olaylara verdikleri duygusal tepkileri anlamak için önemlidir. Olumlu duyguların barış ve ateşkes çağrıları ile ilgili terimlerde (örneğin, #Peace %52, #Ceasefire %50, Barış %55) yüksek oranda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgu, sosyal medya kullanıcılarının barış ve ateşkes konularına yönelik olumlu bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, #Shusha %40 ve #DefendAzerbaijan %33 gibi terimlerde de önemli ölçüde olumlu duygular tespit edilmiştir. Bu durum, belirli yerlerin ve savunma çağrılarının sosyal medya kullanıcıları tarafından pozitif bir şekilde değerlendirildiğini göstermektedir. Öte yandan, Savaş (War) %58, #WarCrimes %55 ve #Genocide %60 gibi terimlerde yüksek oranda olumsuz duygular tespit edilmiştir. Bu bulgu, savaşın ve savaş suçlarının sosyal medya kullanıcıları üzerinde olumsuz duygusal tepkilere neden olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, #Armenia %47 ve #Azerbaijan %47 gibi ulusal kimliklerle ilgili terimlerde de önemli ölçüde olumsuz duygular mevcuttur. Bu durum, çatışmanın tarafları arasındaki gerilimin sosyal medyada belirgin bir şekilde hissedildiğini göstermektedir.

Nötr duygular ise genellikle haber niteliğindeki tweetler ve bilgi paylaşımı ile ilgili terimlerde yoğunlaşmaktadır. Örneğin, İnsan Hakları (Human Rights) %20 ve Siviller

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

(Civilians) %20 gibi terimler, hem olumlu hem de olumsuz duyguların dengede olduğu nötr tepkiler içermektedir. Bu durum, kullanıcıların bu konularda bilgi paylaşımı yaparken duygusal bir yükleme yapmadığını göstermektedir. Grafikte yer alan #Karabakh %47 ve Nagorno-Karabakh War %55 gibi terimlerin duygusal dağılımı, savaşın genel durumu ve bölgedeki stratejik gelişmeler hakkında yoğun tartışmaların yapıldığını göstermektedir. Hem olumlu hem de olumsuz duyguların bu terimlerde yoğunlaşması, savaşın karmaşık doğasını ve farklı perspektifleri yansıtmaktadır (De Waal, 2013). Sonuç olarak, bu grafik, Dağlık Karabağ Savaşı sırasında sosyal medyada hangi konuların ve terimlerin duygusal olarak öne çıktığını göstermektedir. Grafik, hem askeri hem de insani boyutların sosyal medya kullanıcıları tarafından nasıl değerlendirildiğini ve bu değerlendirmelerin duygusal dağılımını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın, kriz anlarında halkın duygusal tepkilerini anlamada ve olayların geniş kitlelere yayılmasında önemli bir rol oynadığı açıktır. Bu analiz, sosyal medyanın toplumsal olaylar üzerindeki etkisini ve kamuoyu oluşturma gücünü vurgulamaktadır.

Günlük Anahtar Kelime / Hashtag Kullanımı



Grafik-3: Günlük Anahtar Kelime / Hashtag Kullanımı

Grafik-3, Dağlık Karabağ Savaşı sırasında belirli anahtar kelime ve hashtaglerin günlük kullanımını göstermektedir. 27 Eylül 2020 ile 1 Ekim 2020 tarihleri arasında "Dağlık Karabağ Savaşı", "#Karabakh", "#Ceasefire" ve "#HumanRights" gibi terimlerin kullanımında belirgin artışlar gözlemlenmektedir. Örneğin, 27 Eylül 2020'de "Dağlık Karabağ Savaşı" anahtar kelimesiyle ilgili 200 tweet atılırken, bu sayı 1 Ekim 2020'de 400'e yükselmiştir. Benzer şekilde, "#Karabakh" hashtaginin kullanımı aynı dönemde 400'den 600'e çıkmıştır. Bu eğilim, savaşın ilk günlerinde sosyal medyada artan ilgi ve bilgi paylaşımını yansıtmaktadır. Grafikte

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

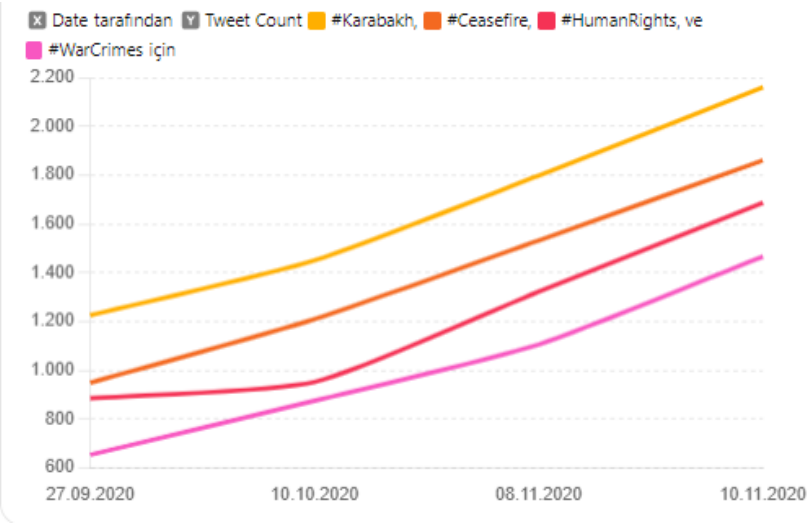
görülen artışlar, sosyal medyanın savaşın ilk günlerinde ne kadar önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle "#Karabakh" hashtaginin yoğun bir şekilde kullanılması, savaşın başladığı ilk günlerde bu konunun geniş bir kitle tarafından tartışıldığını ortaya koymaktadır. Bu hashtag, hem yerel hem de uluslararası düzeyde dikkat çekmiş ve bilgi paylaşımı için önemli bir araç haline gelmiştir.

"Dağlık Karabağ Savaşı" anahtar kelimesinin kullanımındaki artış, savaşın başlamasıyla birlikte sosyal medyada konuyla ilgili farkındalığın ve bilgi paylaşımının arttığını göstermektedir. Bu artış, kullanıcıların savaşla ilgili bilgi arayışını ve bu bilgiyi paylaşma isteğini yansıtmaktadır. Özellikle savaşın ilk günlerinde, hızlı bilgi akışı ve güncellemeler için sosyal medya önemli bir platform olmuştur. "#Ceasefire" hashtaginin kullanımındaki artış, barış ve ateşkes çağrılarının savaşın başlangıcında ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar, savaşın durdurulması ve barışın sağlanması için sosyal medyada aktif bir şekilde seslerini duyurmuşlardır. Bu durum, sosyal medyanın barış ve insani çağrılar için nasıl bir platform sağladığını ve kamuoyu oluşturma konusundaki gücünü göstermektedir.

"#HumanRights" hashtaginin daha düşük bir başlangıç noktasından yükselmesi, savaşın insan hakları boyutunun da sosyal medyada tartışıldığını göstermektedir. Bu terim, savaş sırasında yaşanan insan hakları ihlallerine dikkat çekmek ve uluslararası toplumu bilgilendirmek için kullanılmıştır. İnsan hakları ihlalleri ve sivil kayıplar gibi konular, sosyal medya kullanıcıları tarafından önemli bulunmuş ve bu konuda farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Grafikteki veriler, sosyal medyanın Dağlık Karabağ Savaşı sırasında bilgi paylaşımı, farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma konularında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle savaşın ilk günlerinde, sosyal medya platformları kullanıcıların hızlı ve geniş çapta bilgi paylaşmasını sağlamış, böylece savaşla ilgili farkındalık ve tartışmalar artmıştır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Önemli Günlerde Anahtar Kelime / Hashtag Kullanımı



Grafik-4: Önemli Günlerde Anahtar Kelime / Hashtag Kullanımı

Grafik-4, Dağlık Karabağ Savaşı'nın kritik anlarında belirli anahtar kelime ve hashtaglerin kullanımını göstermektedir. Grafik, savaşın önemli olayları etrafında sosyal medyada yaşanan ilgi artışını ve tartışmaları yansıtmaktadır. Savaşın başlamasıyla birlikte sosyal medyada yoğun bir tartışma ortamı oluşmuştur. Bu dönemde, #Karabakh hashtag'i 1225 tweet ile en çok kullanılan terim olmuştur. Aynı gün, #Ceasefire 948 tweet, #HumanRights 884 tweet ve #WarCrimes 652 tweet ile dikkat çekmiştir. Bu durum, savaşın başlamasının hemen ardından barış ve insan hakları konularının yoğun olarak tartışıldığını göstermektedir. İlk ateşkes anlaşmasının imzalanması, sosyal medyada büyük yankı bulmuştur. Bu tarihte #Karabakh 1450 tweet ile kullanılırken, #Ceasefire 1209 tweet ile önemli bir artış göstermiştir. Aynı zamanda, #HumanRights 951 tweet ve #WarCrimes 874 tweet ile dikkat çekmiştir. Bu veriler, ateşkesin sosyal medyada barış ve insan hakları odaklı tartışmaları artırdığını göstermektedir. Şuşa'nın ele geçirilmesi, savaşın önemli dönüm noktalarından biri olarak sosyal medyada geniş çapta tartışılmıştır. Bu tarihte #Karabakh 1798 tweet ile kullanılmış, #Ceasefire 1532 tweet ile ilgi görmüştür. #HumanRights 1322 tweet ile önemli bir artış yaşarken, #WarCrimes 1105 tweet ile dikkat çekmiştir. Bu durum, askeri başarıların ve stratejik gelişmelerin sosyal medyada yoğun ilgi gördüğünü göstermektedir.Savaşın sona erdirilmesi ve barış anlaşmasının imzalanması, sosyal medyada en fazla ilgi gören olaylardan biri olmuştur. Bu tarihte #Karabakh 2160 tweet ile en yüksek kullanımı görmüş, #Ceasefire 1860 tweet, #HumanRights 1687 tweet ve #WarCrimes 1466 tweet ile takip edilmiştir. Bu veriler, barış anlaşmasının sosyal medyada geniş yankı bulduğunu ve halkın bu gelişmeyi olumlu karşıladığını göstermektedir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Tablo-1 Önemli Günlerde Anahtar Kelime / Hashtag Kullanımı

Tarih	Önemli Olay	#Karabakh	#Ceasefire	#HumanRights	#WarCrimes
27.09.2020	Savaşın Başlaması	1225	948	884	652
10.10.2020	İlk Ateşkes Anlaşması	1450	1209	951	874
8.11.2020	Şuşa'nın Ele Geçirilmesi	1798	1532	1322	1105
10.11.2020	Anlaşmanın İmzalanması	2160	1860	1687	1466

Tabloda görülen tweet sayılarındaki artışlar, savaşın belirli olayları etrafında sosyal medyada artan ilgiyi ve tartışmaları yansıtmaktadır. Bu olaylar sırasında kullanılan hashtagler, kullanıcıların hangi konulara odaklandığını ve bu konuların nasıl yankı bulduğunu göstermektedir.

Savaşın Başlaması (27.09.2020): Savaşın başlamasıyla birlikte #Karabakh, #Ceasefire, #HumanRights ve #WarCrimes gibi hashtagler yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu durum, savaşın başlamasının hemen ardından sosyal medyada büyük bir ilgi ve bilgi paylaşımı olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar, savaşın başlamasıyla birlikte barış ve insan hakları konularını tartışmaya başlamışlardır.

İlk Ateşkes Anlaşması (10.10.2020): İlk ateşkes anlaşmasının imzalanması, sosyal medyada barış ve insan hakları tartışmalarını artırmıştır. #Ceasefire ve #HumanRights hashtaglerinin kullanımındaki artış, kullanıcıların barışa yönelik olumlu tepkilerini yansıtmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın barış çabalarının desteklenmesi ve duyurulması konusundaki rolünü göstermektedir.

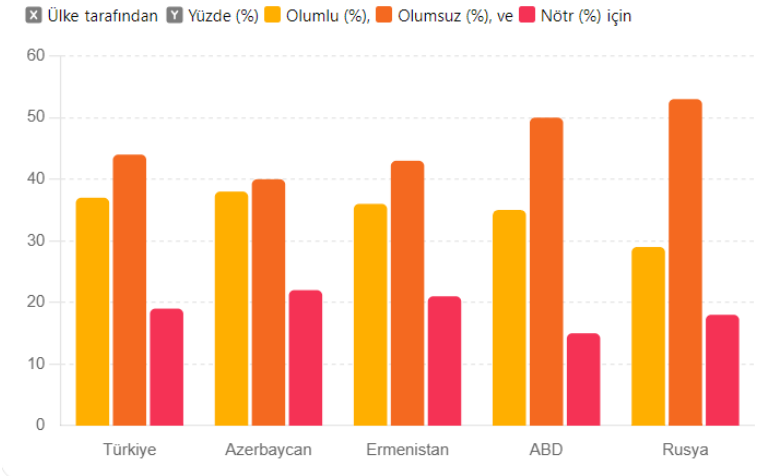
Şuşa'nın Ele Geçirilmesi (08.11.2020): Şuşa'nın ele geçirilmesi, savaşın önemli bir dönüm noktası olarak sosyal medyada geniş çapta tartışılmıştır. #Karabakh ve #Ceasefire gibi hashtagler, bu askeri başarının sosyal medyada nasıl yankı bulduğunu göstermektedir. Bu dönemde, stratejik ve askeri gelişmelerin sosyal medya kullanıcıları tarafından yoğun bir şekilde takip edildiği görülmektedir.

Anlaşmanın İmzalanması (10.11.2020): Savaşın sona erdirilmesi ve barış anlaşmasının imzalanması, sosyal medyada en fazla ilgi gören olaylardan biri olmuştur. Bu tarihte kullanılan hashtagler, kullanıcıların barışa yönelik olumlu tepkilerini ve bu gelişmeyi desteklediklerini göstermektedir. Bu durum, barış anlaşmasının sosyal medyada geniş yankı bulduğunu ve kullanıcıların bu gelişmeyi olumlu karşıladığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, bu grafik ve tablo, Dağlık Karabağ Savaşı'nın önemli olayları sırasında sosyal medyada yaşanan ilgi artışını ve tartışmaları detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Sosyal medya, kriz dönemlerinde bilgi

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

paylaşımı, farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma konularında önemli bir rol oynamaktadır.

Tweetlerin Ülkelere Göre Duygu Dağılımı



Grafik-5: Tweetlerin Ülkelere Göre Duygu Dağılımı

Grafik-5, 2020 Dağlık Karabağ Savaşı sırasında çeşitli ülkelerden atılan tweetlerin duygusal dağılımını göstermektedir. Bu dağılımlar, farklı ülkelerdeki sosyal medya kullanıcılarının savaşa nasıl tepki verdiklerini ve olayları nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Türkiye'den atılan tweetlerin %37'si olumlu, %44'ü olumsuz ve %19'u nötr duygular içermektedir. Bu durum, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının savaşa yönelik karmaşık ve çeşitli duygusal tepkilere sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye, Azerbaycan ile yakın siyasi ve kültürel bağlara sahip olduğundan, kullanıcılar arasında destekleyici ve eleştirel görüşlerin karışık olduğu gözlemlenmiştir.

Azerbaycan'dan atılan tweetlerde ise %38 olumlu, %40 olumsuz ve %22 nötr duygular tespit edilmiştir. Bu da Azerbaycan'ın savaşa doğrudan taraf olmasının sosyal medya kullanıcılarının duygusal tepkilerini etkilediğini ve olumlu ve olumsuz duyguların neredeyse eşit dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Azerbaycan halkının savaşa doğrudan katılımı, duygusal tepkilerin yüksek olmasına neden olmuştur. Ermenistan'dan gelen tweetlerin %36'sı olumlu, %43'ü olumsuz ve %21'i nötr duygular içermektedir. Bu dağılım, Ermenistan'daki kullanıcıların savaş hakkında büyük ölçüde olumsuz duygulara sahip olduğunu, ancak yine de olumlu tepkilerin de bulunduğunu göstermektedir. Savaşın Ermenistan üzerindeki etkisi, kullanıcıların duygusal tepkilerini güçlü bir şekilde etkilemiştir. ABD'den atılan tweetlerde %35 olumlu, %50 olumsuz ve %15 nötr duygular gözlemlenmiştir. Bu sonuç, ABD'deki sosyal medya kullanıcılarının savaşa karşı büyük ölçüde olumsuz bir bakış açısına sahip olduğunu ve nötr

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

duyguların daha az olduğunu ortaya koymaktadır. ABD'nin savaşa doğrudan müdahil olmaması, ancak küresel politikadaki rolü, kullanıcıların konuyla ilgili eleştirel düşüncelerini artırmıştır. Son olarak, Rusya'dan gelen tweetlerin %29'u olumlu, %53'ü olumsuz ve %18'i nötr duygular içermektedir. Bu dağılım, Rusya'daki sosyal medya kullanıcılarının savaş hakkında büyük ölçüde olumsuz duygulara sahip olduğunu ve olumlu tepkilerin diğer ülkelere kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir. Rusya'nın bölgede önemli bir oyuncu olması ve savaşın sona ermesinde arabulucu rolü üstlenmesi, kullanıcıların savaşa yönelik eleştirel bakış açısını güçlendirmiştir.

Bu veriler, savaş sırasında sosyal medya kullanıcılarının duygusal tepkilerinin ülkeler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Her ülkenin kendi politik ve kültürel bağlamı, kullanıcıların duygusal tepkilerini şekillendirmiştir. Olumlu duygular, genellikle barış çağrıları ve olumlu gelişmelerle ilgili tweetlerde yoğunlaşmıştır. Özellikle Türkiye ve Azerbaycan'da, savaşın belirli aşamalarında olumlu duyguların ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Olumsuz duygular, savaşın getirdiği yıkım, insan hakları ihlalleri ve savaş suçları gibi konular etrafında yoğunlaşmıştır. ABD ve Rusya gibi ülkelerde, savaşa yönelik eleştirel bakış açısının daha belirgin olduğu görülmüştür. Nötr duygular, genellikle bilgi paylaşımı ve haber niteliğindeki tweetlerde yoğunlaşmıştır. Bu tür tweetler, kullanıcıların objektif bilgiye olan ihtiyacını yansıtmaktadır.

Grafik ve analizler, 2020 Dağlık Karabağ Savaşı sırasında sosyal medyada farklı ülkelerden atılan tweetlerin duygusal dağılımını detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Sosyal medya, kriz dönemlerinde halkın duygusal tepkilerini anlamada ve olayların geniş kitlelere yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu analiz, sosyal medyanın toplumsal olaylar üzerindeki etkisini ve kamuoyu oluşturma gücünü vurgulamaktadır.

4. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, 2020 Dağlık Karabağ Savaşı sırasında Twitter üzerindeki halkın tepkilerini ve kamuoyu algısını incelemeyi amaçlamıştır. Twitter verileri kullanılarak gerçekleştirilen sentiment analizleri, tweetlerdeki olumlu, olumsuz ve nötr duyguların dağılımını ortaya koymuştur. Araştırmanın bulguları, savaşın başlangıcında ve önemli olaylar sırasında olumsuz duyguların baskın olduğunu göstermiştir. Özellikle #WarCrimes ve #Genocide gibi terimlerin yüksek oranda olumsuz duygular içerdiği tespit edilmiştir.

Savaşın ilerleyen aşamalarında ve ateşkes gibi kritik olaylar sırasında ise nötr ve olumlu duyguların arttığı gözlemlenmiştir. Savaşın başlangıcında #Karabakh ve #Azerbaijan

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

hashtag'leri etrafında yoğunlaşan olumsuz duygular, ateşkes anlaşmasının imzalandığı günlerde #Ceasefire ve #Peace hashtag'leri etrafında olumlu duygulara dönüşmüştür. Bu durum, savaşın farklı aşamalarında kamuoyunun duygusal tepkilerinin nasıl değiştiğini göstermektedir.

Coğrafi analizler, farklı bölgelerden gelen tweetlerin duygu dağılımlarında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye ve Azerbaycan'dan gelen tweetlerde olumsuz duygular baskınken, ABD ve Rusya gibi ülkelerden gelen tweetlerde olumlu duyguların daha yüksek olduğu saptanmıştır. Türkiye'den atılan tweetlerin %37'si olumlu, %44'ü olumsuz ve %19'u nötr duygular içerirken, Azerbaycan'dan atılan tweetlerde %38 olumlu, %40 olumsuz ve %22 nötr duygular tespit edilmiştir (Ibrahimova, 2023). Bu bulgular, ülkelerin politik ve sosyal durumlarına göre halkın tepkilerinin nasıl değiştiğini yansıtmaktadır.

Elde edilen sonuçlar, savaşın başlangıcında halkın büyük bir stres ve olumsuz duygu yaşadığını, ancak zamanla bu duyguların yerini daha dengeli ve nötr tepkilere bıraktığını göstermektedir. Bu durum, kriz dönemlerinde halkın duygusal tepkilerinin zamanla nasıl evrildiğini anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca, farklı coğrafi bölgelerden gelen tweetlerin duygu dağılımlarındaki çeşitlilik, uluslararası toplumun krizlere nasıl tepki verdiğini anlamada ve gelecekte benzer durumlarda nasıl hareket edileceğine dair stratejiler geliştirmede önemli bir rol oynayabilir.

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının, özellikle Twitter'ın, kriz dönemlerinde halkın duygusal tepkilerini ve kamuoyu algısını anlamada ne kadar etkili bir araç olduğu ortaya konulmuştur. Dağlık Karabağ Savaşı gibi önemli olaylar sırasında sosyal medya, halkın duygu ve düşüncelerini anında paylaşmasına olanak tanımakta ve bu da araştırmacılara anlık veri sağlayarak analiz yapma fırsatı sunmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, daha geniş ve çeşitli veri setleri kullanarak analizlerin kapsamını genişletmeli, farklı sosyal medya platformlarından gelen verileri karşılaştırarak daha kapsamlı analizler yapmalı ve derin öğrenme teknikleri kullanarak sentiment analizinin doğruluğunu artırmalıdır. Bu tür araştırmalar, toplumsal olaylar sırasında halkın duygusal tepkilerini ve bilgi paylaşımını daha iyi anlamak için değerli bilgiler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Aslanlı, A. (2001). Tarihten günümüze Karabağ sorunu. *Avrasya Dosyası*, 7(1), 393-430.

Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Cornell, S. E. (1999). The Nagorno-Karabakh conflict. In *Small nations and great powers* (pp. 177-198). New York: Routledge.

de Waal, T. (2013). *Black garden: Armenia and Azerbaijan through peace and war*. New York: NYU Press.

Erarslan, F., & Özdemir, F. N. (2021). Azerbaycan-Türkiye ilişkilerinde önemli bir kavşak: İkinci Karabağ Savaşı. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 129(255), 315-334.

Gazi, M. A. (2020). Siyasal aktivizm aracı olarak Twitter: 2019 Venezuela Başkanlık Krizi üzerine inceleme. *Selçuk İletişim*, 13(2), 800-823.

Kanavos, A., & diğerleri. (2023). Analyzing public sentiment towards the Covid-19 pandemic: A Twitter-based sentiment analysis and machine learning approach. In *2023 18th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation & Personalization (SMAP)* (pp. 1-6). IEEE.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 591-600). New York: ACM. https://doi.org/10.1145/1772751.

Muralidharan, S., & diğerleri. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37(2), 175-177.

Sahayak, V., Shete, V., & Pathan, A. (2015). Sentiment analysis on Twitter data. *International Journal of Innovative Research in Advanced Engineering (IJIRAE)*, 2(1), 178-183.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Eltantawy, N., & Wiest, J. B. (2011). The Arab Spring: Social media in the Egyptian revolution: Reconsidering resource mobilization theory. *International Journal of Communication*, 5, 18.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

YAPAY ZEKÂ VE MAKİNE ÖĞRENİMİ İLE DİJİTAL PROPAGANDA: İLETİŞİMDE YENİ TEHDİTLER VE STRATEJİK ÖNLEMLER

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali GAZİ [1]

[1] Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Battalgazi MYO, maligazi@hmail.com - 0000-0002-9239-4187

ÖZET

Yapay zekâ (YZ) ve makine öğrenimi (MÖ) teknolojileri, dijital propaganda süreçlerini dönüştürerek, bilgi manipülasyonu, dezenformasyon ve algı yönetimi gibi yöntemlerin daha sofistike ve erişilebilir hale gelmesine olanak tanımaktadır. Bu makale, YZ ve MÖ destekli dijital propagandanın iletişim alanında oluşturduğu yeni tehditleri ve bu tehditlere karşı geliştirilebilecek stratejik önlemleri ele almaktadır. Dijital propagandanın yayılma yolları ve kullanılan teknikler, özellikle hedefleme ve segmentasyon, duygu analizi, botlar ve otomatik hesaplar ile derin sahte (deepfake) teknolojisi gibi yöntemler üzerinden detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu propagandanın toplumsal ve bireysel düzeyde yanıltıcı bilgi yayılımı, toplumsal kutuplaşma, radikalleşme, gizlilik ihlalleri ve ulusal güvenlik gibi alanlarda yaratabileceği olumsuz etkiler tartışılmaktadır. Ayrıca, algoritma şeffaflığı, hesap verebilirlik, medya okuryazarlığı ve farkındalık artırma, yasal düzenlemeler ve teknolojik çözümler gibi stratejik önlemler önerilerek, dijital propaganda ile etkili bir mücadele için gerekli adımlar değerlendirilmektedir. Makale, YZ ve MÖ'nün dijital propagandadaki rolünü ve bu teknolojilerin sorumlu ve etik kullanımını teşvik etmek için gereken stratejileri kapsamlı bir çerçevede sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka (AI), Makine Öğrenimi (ML), Dijital Propaganda, Bilgi Manipülasyonu, Dezenformasyon

1. GİRİŞ

Dijital çağ, bilgiye erişim ve iletişim yöntemlerinde köklü değişimlere neden olmuştur. Bu dönüşüm, özellikle dijital propagandanın etkinliğinde ve yaygınlığında belirgin bir artışa yol açmıştır. Dijital propaganda, çevrimiçi platformlar ve sosyal medya aracılığıyla bilgi ve ideolojilerin sistematik bir şekilde yayılmasını ifade eder (Gazi, 2023b). Teknolojik gelişmeler,

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

bu sürecin sadece daha etkili olmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda karmaşıklığını da önemli ölçüde artırmıştır.

Yapay zekâ (YZ) ve makine öğrenimi (MÖ) teknolojileri, dijital propagandanın temel yapısını derinden etkilemiş ve yeniden biçimlendirmiştir. Bu teknolojiler, büyük veri setlerinin analiz edilmesi, kullanıcı davranışlarının tahmin edilmesi ve kişiye özel içerikler üretilmesi gibi imkânlar sunar (Murphy, 2022). Bu imkânlar, propaganda mesajlarının hedef kitlelere doğrudan ve etkili bir biçimde ulaşmasını, hatta bu kitlelerin davranışlarının sistematik olarak manipüle edilmesini mümkün kılmaktadır (Allcott & Gentzkow, 2017). Özellikle sosyal medya platformları ve dijital reklamcılık, bu teknolojilerin en yaygın uygulama alanları olarak öne çıkmaktadır.

YZ ve MÖ'nün dijital propaganda üzerindeki etkileri, yalnızca bilgi manipülasyonu ve yanlış bilgi yayılımıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda algı yönetimi, toplumsal kutuplaşma ve gizlilik ihlalleri gibi alanlarda ciddi etik ve güvenlik sorunlarını da gündeme getirmiştir (Vosoughi vd., 2018). Yanıltıcı bilgilerin hızla yayılması, toplumsal yapının zayıflamasına, radikalleşme eğilimlerinin artmasına ve bireylerin mahremiyet haklarının ihlaline yol açabilir (Ferrara vd., 2016). Ayrıca, dijital propaganda kampanyaları, seçim süreçleri ve demokratik kurumların işleyişini tehdit edebilecek potansiyele sahiptir (Tucker vd., 2018).

Bu bağlamda, Allcott ve Gentzkow (2017) gibi araştırmacılar, sosyal medyanın sahte haberlerin yayılmasındaki kritik rolünü incelemiş ve bu tür yanlış bilgilerin seçim sonuçları üzerindeki etkilerini ele almışlardır. Vosoughi vd. (2018) ise sosyal medyada yayılan doğru ve yanlış haberlerin kullanıcılar üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde analiz etmiştir. Türkiye'de de Yetkin (2019) ve Karakuş (2021), sosyal medya üzerinden yayılan propaganda içeriklerinin toplumsal etkilerini yerel bağlamda incelemiştir.

Bu çalışma, YZ ve MÖ'nün dijital propaganda üzerindeki etkilerini daha derinlemesine araştırmayı ve literatürdeki boşlukları doldurmayı amaçlamaktadır. Özellikle bu teknolojilerin gelecekte ortaya çıkarabileceği potansiyel tehditler ve bu tehditlere karşı alınabilecek stratejik önlemler üzerinde durulacaktır. Aynı zamanda, bu teknolojilerin etik ve sorumlu kullanımını teşvik etmek için gerekli adımlar tartışılarak, toplumsal güvenliği korumaya yönelik önemli katkılar sunulması hedeflenmektedir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

2. YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL PROPAGANDANIN GÜCÜ VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

Dijital çağ, bilgiye erişim ve iletişim yöntemlerinde köklü dönüşümlere neden olmuştur. Bu değişimlerin en belirgin sonuçlarından biri, dijital propagandanın güç kazanması ve yaygınlaşmasıdır. Dijital propaganda, çevrimiçi platformlar ve sosyal medya aracılığıyla belirli bir amaca yönelik bilgi ve düşüncelerin sistematik biçimde yayılmasını ifade eder (Güz vd., 2019, s. 1462). İnternetin sunduğu hız ve geniş erişim olanakları, dijital propagandanın sosyal medya, bloglar, haber siteleri ve çevrimiçi forumlar gibi araçlar kullanılarak daha sofistike yöntemlerle gerçekleştirilmesini sağlamıştır.

Yapay zekâ (YZ) ve makine öğrenimi (MÖ) gibi yenilikçi teknolojiler, dijital propagandanın etkisini artırmış ve yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu teknolojiler, büyük veri setlerinin analiz edilmesi, kullanıcı davranışlarının tahmin edilmesi ve kişiye özel içeriklerin oluşturulması gibi yetenekler sunmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformlarında YZ algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikler sunarak propaganda mesajlarının daha etkin hale gelmesini sağlar (Ferrara vd., 2016).

Dijital propaganda yalnızca bilgi yayılımı ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda algı yönetimi, manipülasyon ve dezenformasyon gibi daha karmaşık süreçleri de içerir. Algı yönetimi, bireylerin veya toplulukların belirli bir olaya ya da duruma yönelik algılarını değiştirmek amacıyla stratejik olarak kullanılan bir yöntemdir. Manipülasyon, bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde belirli bir düşünce ya da davranışa yönlendirilmesini ifade ederken, dezenformasyon ise kasıtlı olarak yanlış ya da yanıltıcı bilginin yayılmasını kapsar (Tucker vd., 2018, s. 24).

Dijital propagandanın önemi, bilgiye hızlı erişim ve geniş kitlelere ulaşma potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya platformları, haber siteleri ve bloglar gibi dijital araçlar, propagandanın hızla yayılmasına olanak tanır. Bu durum, hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilir (Farkas & Neumayer, 2020, s. 708). Dijital propaganda, kamuoyu oluşturma, politik süreçleri etkileme ve sosyal hareketleri yönlendirme açısından güçlü bir araçtır. Ancak yanıltıcı bilgi ve manipülasyonun yayılması, toplumsal güveni zedeleyebilir ve demokratik süreçleri tehlikeye atabilir (Tekke & Lale, 2021, s. 48)

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde, dijital propaganda dünya genelinde yaygın bir uygulama haline gelmiştir (Karakuş, 2021, s. 477). Türkiye'de de dijital propaganda, politik ve toplumsal süreçlerde belirleyici bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, politik partiler ve sivil toplum örgütleri tarafından etkin bir şekilde kullanılmakta ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Güz vd. (2019), Türkiye'de sosyal medya aracılığıyla yayılan propaganda içeriklerinin toplumsal etkilerini inceleyerek, dijital propagandanın yerel bağlamdaki önemini vurgulamaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde yürütülen dijital propaganda kampanyaları, seçmen davranışlarını etkileyebilmekte ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, 2018 Türkiye Genel Seçimleri sırasında sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalar, seçmenlerin bilgi edinme ve karar verme süreçlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu kampanyalar, adayların ve partilerin politikalarını tanıtmak, seçmenlere ulaşmak ve onları ikna etmek için kullanılmıştır. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla yayılan yanlış bilgi ve dezenformasyon kampanyaları, seçim süreçlerini ve sonuçlarını doğrudan etkilemiştir.

Uluslararası düzeyde dijital propaganda, küresel politikalar ve toplumsal hareketler üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Özellikle büyük güçler ve uluslararası aktörler, dijital propaganda araçlarını kullanarak küresel kamuoyunu şekillendirmeye çalışmaktadır. Dijital propagandanın uluslararası arenadaki etkilerini inceleyen araştırmalar, bu sürecin sınır ötesi sonuçlarını ve uluslararası ilişkiler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır (Woolley, 2022, s. 117). Farkas ve Neumayer (2020), sosyal medyanın sahte haberlerin yayılmasındaki rolünü incelemiş ve bu tür haberlerin seçim sonuçları üzerindeki etkilerini tartışmıştır. Ayrıca, bu kampanyaların uluslararası aktörler tarafından desteklenmesi, dijital propagandanın küresel boyutunu ve önemini vurgulamaktadır. Bir diğer örnek olarak, Brexit referandumu sırasında sosyal medya platformlarında yürütülen propaganda kampanyaları, seçmenlerin Avrupa Birliği'nden ayrılma veya kalma konusundaki kararlarını doğrudan etkilemiştir. Dijital propaganda, Brexit kampanyasında bilgi manipülasyonu ve yanıltıcı içeriklerin yayılması yoluyla önemli bir rol oynamıştır (Howard & Kollanyi, 2016). Vosoughi, Roy ve Aral (2018), ise doğru ve yanlış haberlerin sosyal medyada nasıl yayıldığını ve bu haberlerin kullanıcılar üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Dijital propaganda modern iletişim ve bilgi yayılımı süreçlerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. YZ ve MÖ teknolojilerinin katkısıyla dijital propaganda daha hedefli ve etkili hale gelmiştir. Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde önemli sonuçlar doğurabilen bu süreç, politik süreçleri, kamuoyu oluşturma dinamiklerini ve toplumsal hareketleri derinden etkilemektedir. Bu çalışmanın diğerlerinden farkı, YZ ve MÖ'nün dijital

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

propagandadaki rolünü daha geniş bir perspektiften ele alarak, bu teknolojilerin gelecekteki olası etkilerini ve karşı stratejileri kapsamlı bir şekilde değerlendirmesidir.

3. YAPAY ZEKÂ VE MAKİNE ÖĞRENİMİ İLE DİJİTAL PROPAGANDA TEKNİKLERİ

Yapay zekâ (YZ) ve makine öğrenimi (MÖ), günümüzde dijital propagandanın nasıl evrildiğini ve geliştiğini belirleyen başlıca teknolojilerdir. Bu yenilikler, büyük veri setlerini analiz edebilme, kullanıcı davranışlarını öngörebilme ve kişiselleştirilmiş içerikler oluşturma gibi yeteneklerle propaganda kampanyalarının daha etkili, hedefli ve geniş çaplı olmasını sağlamaktadır (Demir & Oflas, 2022, s. 805). Özellikle, YZ ve MÖ teknolojileri, belirli demografik gruplar veya bireylere yönelik mesajların daha hassas bir şekilde iletilmesine olanak tanır. Bu teknolojiler, kullanıcıların demografik bilgilerini, ilgi alanlarını ve çevrimiçi davranışlarını analiz ederek, propaganda mesajlarının daha etkili bir şekilde hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlar (Ferrara vd., 2016).

Bu teknolojik ilerlemeler, sadece hedef kitlelere ulaşma yollarını değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda mesajların nasıl şekillendirileceğini de etkiler. Örneğin, duygu analizi (sentiment analizi) YZ ve MÖ algoritmalarıyla sosyal medya paylaşımlarındaki duygusal tonları değerlendirerek propaganda mesajlarının içeriğini optimize eder (Sande vd., 2024). Bir siyasi kampanya, bu tür analizleri kullanarak seçmenlerin belirli konulara karşı duyarlılıklarını ve tepkilerini ölçebilir. Bu sayede, kampanya mesajları daha etkili ve duygusal bağ kurabilecek şekilde tasarlanır (Bakir & McStay, 2020). Bu aşamada, duygusal bağ oluşturmak, propagandanın etkisini artırmada kritik bir rol oynar.

Yapay zekâ destekli botlar ve otomatik hesaplar, dijital propagandanın yayılma hızını artıran ve daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılan araçlardır. Bu botlar, sosyal medya platformlarında otomatik olarak mesajlar göndererek belirli propaganda içeriklerinin görünürlüğünü artırır. Örneğin, 2016 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında sosyal medyada yayılan sahte haberlerin büyük bir kısmı, YZ destekli botlar ve otomatik hesaplar aracılığıyla yayılmıştır. Bu durum, sahte haberlerin hızla geniş kitlelere ulaşmasına ve kamuoyunu etkilemesine neden olmuştur (Vosoughi vd., 2018). Böylelikle, dijital propaganda sadece içeriğin kendisiyle değil, aynı zamanda içeriğin yayılım hızı ve yaygınlığıyla da ilgili bir güç kazanır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Propaganda araçlarının gelişimi, deepfake teknolojisiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. YZ kullanılarak sahte videolar ve ses kayıtları üretebilme yeteneği, dijital propagandanın en tehlikeli ve etkili araçlarından birini oluşturur. Deepfake videolar, gerçek gibi görünen ancak tamamen sahte olan içerikler üreterek manipülasyonu daha inandırıcı hale getirir ((Chesney & Citron, 2018). Özellikle politik kampanyalar ve ünlü kişilere yönelik saldırılarda bu teknoloji kullanılabilir. Bir siyasi liderin sahte bir videosu, kamuoyunu yanıltmak ve toplumsal algıyı değiştirmek amacıyla hızla yayılabilir ve gerçek bilgi ile yanlış bilgi arasındaki sınırları bulanıklaştırabilir (Gazi, 2023a, s. 268). Bu bağlamda, deepfake teknolojisi, dijital propagandanın hem yayılma hızını hem de manipülatif gücünü artırır.

YZ ve MÖ algoritmalarının içerik sunma yöntemleri, yankı odası (echo chamber) etkisi yaratma potansiyeline sahiptir. Bu durum, bireylerin yalnızca kendi inançlarını pekiştiren bilgi ve görüşlerle karşılaşmasına yol açar (Sunstein, 2007). Yankı odası etkisi, dijital propaganda mesajlarının gücünü artırarak kullanıcıları belirli bir düşünce veya davranışa yönlendirebilir. Bu etki, sadece bireylerin bilgi alımını değil, aynı zamanda toplumsal kutuplaşmayı da derinleştirir. Radikalleşme eğilimlerinin artmasına ve hoşgörüsüzlüğün yayılmasına yol açarak, toplum içinde derin ayrışmalara neden olabilir (Bobicev, 2020). Sonuç olarak, YZ ve MÖ teknolojilerinin dijital propagandadaki rolü, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde derin etkiler yaratmaktadır.

4. DİJİTAL PROPAGANDANIN ETİK VE GÜVENLİK SORUNLARI

Dijital propaganda, modern iletişim araçlarının sunduğu imkânlarla geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşarak toplumsal etkisini artırmaktadır. Ancak, bu gelişme ciddi etik ve güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ (YZ) ve makine öğrenimi (MÖ) teknolojileri, dijital propagandanın gücünü artırırken, bilgi manipülasyonu, yanıltıcı bilgi yayılımı ve toplumsal kutuplaşma gibi sorunları daha da derinleştirmektedir. Özellikle YZ ve MÖ'nün sağladığı olanaklar, sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin hızla yayılmasını kolaylaştırarak toplumsal güveni zedeleyebilir ve demokratik süreçleri tehlikeye atabilir. Yanıltıcı bilgi, dijital propagandanın en yaygın ve tehlikeli unsurlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformları ve dijital haber siteleri, yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasına imkân tanıyarak bireylerin yanlış bilgilere dayanarak karar vermelerine neden olabilir (Reisach, 2021). Bu durum, seçim süreçlerini baltalayarak demokratik sistemlerin güvenilirliğini sorgulanabilir hale getirebilir. Örneğin, 2016 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında sosyal medyada yayılan

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

sahte haberler, seçmenlerin kararlarını büyük ölçüde etkilemiş ve bu sahte haberlerin çoğu YZ destekli botlar ve otomatik hesaplar tarafından yayılmıştır (Vosoughi vd., 2018).

Brexit referandumu süreci de yanıltıcı bilgi kampanyalarının demokratik süreçler üzerindeki etkilerini gözler önüne sermektedir. Bu dönemde yürütülen kampanyalar, seçmenlerin kararlarını doğrudan etkileyerek demokratik işleyişe zarar vermiştir (Bastos & Mercea, 2019). Benzer şekilde, algoritmaların kullanıcıların mevcut inançlarını pekiştiren içerikleri öne çıkarması, toplumsal kutuplaşmayı artırabilir ve radikalleşmeyi teşvik edebilir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgi alanlarına ve görüşlerine göre içerik sunarak "yankı odası" etkisi yaratır. Bu durum, bireylerin yalnızca kendi inançlarını pekiştiren bilgi ve görüşlerle karşılaşmasına neden olur, bu da farklı görüşlere karşı hoşgörüsüzlük ve radikalleşme eğilimlerini artırır (Baumann vd., 2020). Türkiye'de de sosyal medya üzerindeki propaganda içeriklerinin toplumsal kutuplaşmayı nasıl artırdığını inceleyen çalışmalar, bu durumun toplumsal uyum üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının toplumsal etkilerini anlamak ve analiz etmek, dijital propagandanın gücünü ve yarattığı sorunları daha iyi kavramak açısından önemlidir.

Dijital propaganda kampanyaları, kullanıcıların kişisel verilerinin izinsiz kullanımını gerektirebilir ve gizlilik ihlallerine yol açabilir. Hedefli reklam ve propaganda çalışmaları, genellikle kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının izlenmesi ve kişisel verilerinin analiz edilmesiyle yürütülür. Bu durum, bireylerin mahremiyet haklarının ihlal edilmesine ve kişisel verilerinin kötüye kullanılmasına neden olabilir (Zuboff, 2019). Cambridge Analytica skandalı, dijital propagandanın gizlilik ihlalleri konusundaki en çarpıcı örneklerden biridir. Bu olayda milyonlarca Facebook kullanıcısının verileri izinsiz olarak toplanmış ve siyasi kampanyalarda kullanılmıştır (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Bu tür olaylar, dijital platformların kullanıcı verilerini nasıl topladığı ve kullandığı konusunda ciddi etik soruların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Gizlilik ihlallerinin yanı sıra, dijital propaganda ve siber saldırıların birleşmesi, ulusal güvenlik açısından ciddi tehditler oluşturabilir. Siber güvenlik tehditleri, özellikle devletlerin ve kurumların kritik altyapılarına yönelik saldırıları içerir ve bu tür saldırılar, toplumsal panik ve kaos yaratma potansiyeline sahiptir. Dijital propaganda, bu tür siber saldırıların etkilerini daha da artırabilir, çünkü propaganda aracılığıyla yayılan dezenformasyon ve manipülasyon, halk arasında güvensizlik ve korku yaratabilir. Özellikle, Rusya'nın 2016 ABD Başkanlık

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Seçimleri'ne müdahalesi, dijital propaganda ve siber saldırıların ulusal güvenlik üzerindeki potansiyel etkilerini açıkça ortaya koymuştur. Rusya destekli gruplar, sosyal medya platformlarında dezenformasyon kampanyaları yürüterek ABD'deki toplumsal bölünmeleri derinleştirmiş ve seçim sürecini etkilemiştir (Chernobrov & Briant, 2022; Pope, 2018). Dijital propaganda, YZ ve MÖ teknolojilerinin katkısıyla daha etkili ve yaygın hale gelmiştir. Ancak, bu teknolojilerin kullanımı beraberinde ciddi etik ve güvenlik sorunlarını da getirmektedir. Yanıltıcı bilgi yayılımı, toplumsal kutuplaşma, gizlilik ihlalleri ve ulusal güvenlik tehditleri, dijital propagandanın en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Bu sorunlarla başa çıkabilmek için hem bireyler hem de kurumlar düzeyinde farkındalık artırılmalı ve gerekli yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

5. DİJİTAL PROPAGANDA İLE MÜCADELEDE STRATEJİK ÖNLEMLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dijital propagandanın yol açtığı etik ve güvenlik sorunlarına karşı etkili önlemler almak, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde kapsamlı stratejilerin geliştirilmesini gerektirir. Bu bağlamda, dijital platformların algoritmalarının şeffaflığını artırması büyük önem taşımaktadır. Algoritma şeffaflığı, kullanıcıların karşılaştıkları bilgilerin nasıl seçildiğini ve sunulduğunu anlamalarına yardımcı olur, böylece yanıltıcı bilgi ve propaganda içeriklerini tespit etmeleri kolaylaşır. Sosyal medya platformları ve diğer dijital hizmet sağlayıcıları, algoritmalarının çalışma prensiplerini ve içerik önerme kriterlerini açık bir şekilde ifade etmelidir (Pasquale, 2016, s. 142). Bu tür şeffaflık, kullanıcıların içeriklerin nasıl filtrelendiğini anlamalarına olanak tanır ve daha bilinçli kararlar almalarını sağlar. Ayrıca, dijital platformların veri gizliliği ve güvenliğini korumak için hesap verebilirlik mekanizmaları oluşturması da elzemdir. Bu platformlar, veri ihlalleri ve manipülasyon faaliyetleri konusunda sorumluluk almalı ve kullanıcı verilerinin kötüye kullanılmasını önlemek için sıkı denetimler ve politikalar uygulamalıdır (Zuboff, 2019, s. 25)

Algoritma şeffaflığının sağlanması, dijital propagandaya karşı mücadelede kritik bir adım olmakla birlikte, medya okuryazarlığının geliştirilmesi de bireylerin bu tür tehditlere karşı daha dirençli hale gelmesini sağlayacaktır. Medya okuryazarlığı, bireylerin dijital içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme yeteneklerini güçlendirmede büyük önem taşır. Bu nedenle, medya okuryazarlığı programları, okullarda ve toplum genelinde yaygınlaştırılmalıdır. Bu tür eğitim programları, bireylerin dijital içerikleri daha eleştirel bir gözle değerlendirmelerini ve

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

yanıltıcı bilgilere karşı daha dirençli olmalarını sağlar (Mihailidis, 2018, s. 45). Türkiye'de yapılan çalışmalar da medya okuryazarlığının dijital propagandaya karşı toplumsal farkındalığı artırmada önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Medya okuryazarlığının önemine ek olarak, dijital propagandanın yol açtığı etik ve güvenlik sorunlarına karşı yasal düzenlemeler de kaçınılmaz bir gerekliliktir. Yasal düzenlemeler, dijital platformların ve kullanıcılarının hak ve sorumluluklarını netleştirerek dijital propagandanın olumsuz etkilerini azaltabilir. Bu düzenlemeler, yanıltıcı bilgi yayılımını engellemek ve kullanıcı verilerinin gizliliğini korumak için önemli bir araçtır (Gorwa, 2019, s. 145). Örneğin, Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), kullanıcı verilerinin korunması konusunda önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır. Bu tür düzenlemeler, dijital platformların veri toplama ve kullanma süreçlerini daha şeffaf hale getirerek kullanıcıların mahremiyet haklarını koruma altına almaktadır (Binns, 2017). Türkiye'de de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında kullanıcı verilerinin korunması ve gizliliğinin sağlanması amacıyla önemli adımlar atılmaktadır. Ancak, dijital propagandaya karşı daha spesifik düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

Yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi, dijital platformların sorumluluklarını artırırken, teknolojik çözümler de dijital propagandaya karşı mücadelede önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sahte haberlerin ve deepfake içeriklerin tespiti için gelişmiş algoritmaların geliştirilmesi büyük önem taşır. Bu tür teknolojik çözümler, yanıltıcı bilgi ve propaganda içeriklerinin hızlı ve etkili bir şekilde tespit edilmesini sağlayarak dijital ortamın güvenliğini artırabilir (Ferrara vd., 2016). Örneğin, deepfake içeriklerin tespiti için geliştirilen YZ algoritmaları, sahte videoları ve ses kayıtlarını tespit ederek kullanıcıların doğru bilgiye ulaşmasını kolaylaştırır. Ayrıca, sosyal medya platformları, yanıltıcı bilgi ve dezenformasyon içeriklerini tespit etmek için YZ destekli sistemler kullanarak bu tür içeriklerin yayılmasını otomatik olarak önleyebilir (Chesney & Citron, 2018).

Dijital propaganda, YZ ve MÖ teknolojilerinin kullanımıyla daha etkili ve yaygın hale gelmiştir. Ancak bu teknolojilerin kullanımı, ciddi etik ve güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Yanıltıcı bilgi yayılımı, toplumsal kutuplaşma, gizlilik ihlalleri ve ulusal güvenlik tehditleri gibi sorunlarla başa çıkmak için algoritma şeffaflığı, medya okuryazarlığı, yasal düzenlemeler ve teknolojik çözümler gibi stratejiler benimsenmelidir. Hem ulusal hem de

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

uluslararası düzeyde bu tür önlemler ve çözümler, dijital propagandanın olumsuz etkilerini azaltmak ve daha dirençli bir toplum oluşturmak açısından kritik öneme sahiptir.

6. SONUÇ

Dijital propaganda, modern çağın iletişim ve bilgi yayılımı süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yapay zeka (YZ) ve makine öğrenimi (MÖ) teknolojilerinin entegrasyonu, dijital propagandanın etkinliğini ve erişimini önemli ölçüde artırırken, bu süreçlerin karmaşıklığını da derinleştirmiştir. Bu teknolojiler, dijital propaganda kampanyalarının daha hedefli, kişiselleştirilmiş ve geniş kitlelere ulaşan bir yapıya bürünmesine olanak tanımaktadır.

Ancak, dijital propagandanın beraberinde getirdiği etik ve güvenlik sorunları göz ardı edilemez. Yanıltıcı bilgi yayılımı, toplumsal kutuplaşma, gizlilik ihlalleri ve ulusal güvenlik tehditleri, dijital propagandanın doğrudan sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yanıltıcı bilgi ve dezenformasyon, demokratik süreçlerin güvenilirliğini sarsmakta ve toplumsal güveni zedelemektedir. Toplumsal kutuplaşma ve radikalleşme, sosyal medyanın yarattığı yankı odaları ve filtre balonları ile daha da derinleşmekte, farklı görüşlerin bir arada bulunmasını zorlaştırmaktadır. Gizlilik ihlalleri, kullanıcı verilerinin izinsiz kullanımı ile bireylerin mahremiyet haklarını tehdit etmektedir. Dijital propaganda ile siber saldırıların birleşimi ise ulusal güvenliği ciddi anlamda tehlikeye atmaktadır.

Bu sorunlarla mücadele edebilmek için çeşitli önlemler ve çözüm önerileri geliştirilmelidir. Algoritma şeffaflığı ve hesap verebilirlik, dijital platformların daha sorumlu ve şeffaf bir şekilde faaliyet göstermesini sağlayabilir. Medya okuryazarlığı ve farkındalık programları, bireylerin dijital içerikleri eleştirel bir gözle değerlendirme yeteneklerini artırarak dijital propagandaya karşı daha dirençli olmalarını sağlayabilir. Yasal düzenlemeler, dijital propagandanın olumsuz etkilerini azaltmak için önemli bir araçtır ve kullanıcı verilerinin korunması, yanıltıcı bilgi yayılımının engellenmesi gibi konularda etkili olabilir. Teknolojik çözümler ise yanıltıcı bilgi ve deepfake içeriklerin tespiti ve yayılmasının önlenmesi açısından kritik bir rol oynayabilir.

Sonuç olarak, dijital propaganda, modern toplumların karşı karşıya olduğu karmaşık ve çok boyutlu bir sorundur. Bu sorunun üstesinden gelebilmek için hem bireysel hem de kurumsal düzeyde kapsamlı ve çok yönlü stratejiler geliştirilmelidir. YZ ve MÖ teknolojilerinin sunduğu imkanlar, doğru ve etik bir şekilde kullanıldığında, dijital propagandanın olumsuz etkilerini

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

azaltmak ve daha bilinçli bir toplum oluşturmak için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu doğrultuda, dijital propagandanın etkilerini anlamak, bu etkilerle başa çıkmak ve daha dirençli bir dijital ekosistem oluşturmak için sürekli bir çaba sarf etmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, *31*(2), 211-236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Bakir, V., & McStay, A. (2020). Empathic Media, Emotional AI, and the Optimization of Disinformation. İçinde *Affective Politics of Digital Media*. Routledge.

Bastos, M. T., & Mercea, D. (2019). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, *37*(1), 38-54. https://doi.org/10.1177/0894439317734157

Baumann, F., Lorenz-Spreen, P., Sokolov, I. M., & Starnini, M. (2020). Modeling Echo Chambers and Polarization Dynamics in Social Networks. *Physical Review Letters*, *124*(4), 048301. https://doi.org/10.1103/PhysRevLett.124.048301

Binns, R. (2017). Data protection impact assessments: A meta-regulatory approach. *International Data Privacy Law*, *7*(1), 22-35. https://doi.org/10.1093/idpl/ipw027

Bobicev, M. S. V. (2020). Machine Learning Evaluation of the Echo-Chamber Effect in Medical Forums. *ArXiv*, *abs/2010.09574*. https://consensus.app/papers/machine-learning-evaluation-echochamber-effect-medical-bobicev/5a604826a11e51889f81624764ea44c6/

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, Mart 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election

Chernobrov, D., & Briant, E. L. (2022). Competing propagandas: How the United States and Russia represent mutual propaganda activities. *Politics*, *42*(3), 393-409. https://doi.org/10.1177/0263395720966171

Chesney, R., & Citron, D. (2018, Aralık 11). Deepfakes and the New Disinformation War. *Foreign Affairs*, *98*(1). https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war

Demir, N., & Oflas, S. P. (2022). Büyük Veri Teknolojisi Çağinda Kullanici Verilerinin Mahremiyetine Ilişkin Sosyolojik Analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *24*(2), Article 2. https://doi.org/10.16953/deusosbil.966959

Farkas, J., & Neumayer, C. (2020). Disguised Propaganda from Digital to Social Media. Içinde J. Hunsinger, M. M. Allen, & L. Klastrup (Ed.), *Second International Handbook of Internet Research* (ss. 707-723). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_33

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Commun. ACM*, *59*(7), 96-104. https://doi.org/10.1145/2818717

Gazi, M. A. (2023a). Deepfake Çağında Gerçeğin Arayışı: Dijital Propagandanın Görünmez Yüzleri. İçinde K. Osman & K. Mehmet (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Araştırma ve Derlemeler*. Platanus Publishing.

Gazi, M. A. (2023b). Gerçeklik savaşlarının gölgesinde dijital propaganda ve algoritmaların şeffaflığı. İçinde A. B. DARI (Ed.), *Yeni Çağda Medya ve İletişim*. Efe Akademi Yayınları.

Gorwa, R. (2019). The platform governance triangle: Conceptualising the informal regulation of online content. *Internet Policy Review*, *8*(2). https://policyreview.info/articles/analysis/platform-governance-triangle-conceptualising-informal-regulation-online-content

Güz, N., Yegen, C., & Aydın, B. O. (2019). Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, *6*(2), Article 2. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.522546

Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). *Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum* (arXiv:1606.06356). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.1606.06356

Karakuş, M. (2021). Gelenekselden Dijitale Propaganda Araçlarının Dönüşümü. *Selçuk İletişim*, *14*(1), Article 1. https://doi.org/10.18094/josc.776626

Mihailidis, P. (2018). *Civic Media Literacies: Re-Imagining Human Connection in an Age of Digital Abundance*. https://doi.org/10.4324/9781315526058

Murphy, K. P. (2022). *Probabilistic Machine Learning: An Introduction*. MIT Press.

Pasquale, F. (2016). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information* (Reprint edition). Harvard University Press.

Pope, A. E. (2018). Cyber-securing our elections. *Journal of Cyber Policy*, *3*(1), 24-38. https://doi.org/10.1080/23738871.2018.1473887

Reisach, U. (2021). The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European Journal of Operational Research*, *291*(3), 906-917. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020

Sande, N., Adeniyi, I., & Akinkunmi, A. (2024). *Social Media Sentiment Analysis: A Comprehensive Analysis*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31094.37441

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.

Tekke, A., & Lale, A. (2021). Sosyal Medyada Etik, Bilgi Manipülasyonu ve Siber Güvenlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, *16*(2), Article 2. https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.958167

Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature* (SSRN Scholarly Paper 3144139). https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*(6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Woolley, S. C. (2022). Digital Propaganda: The Power of Influencers. *Journal of Democracy*, *33*(3), 115-129.

Yetkin, B. (2019). Dijitalleşen Siyasal Iletişimde Bilişimsel Propaganda: Botlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, *16*, Article 16. https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.486854

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (1st edition). PublicAffairs.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA ABD SEFERBERLİK PROPAGANDASINDA SAM AMCA KİŞİLEŞTİRMESİNİN ROLÜ

Öğr. Gör. Dr. Mehmet Ozan GÜLADA [1],
[1] Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ Meslek Yüksekokulu,
mehmet.gulada@ozal.edu.tr - ORCID ID: 0000-0001-8233-2321

ÖZET

İkinci Dünya Savaşı, hem askerleri hem de sivilleri kapsayan uluslararası bir mücadele olmuştur. Savaşın iki tarafı olan Müttefik Devletleri ve Mihver Devletleri, birbirlerine karşı üstün gelebilmek için hem askerlerinin hem de sivil halkın savaş çabalarında etkin rol oynamalarını teşvik etmeye çalışmıştır. Bu kapsamda seferberlik propagandasına girişilmiş ve halkın, topyekûn bir mücadele içerisinde hareket ederek ellerinden geldiğince orduya destek olması amaçlanmıştır. Dönemin önde gelen kitle iletişim araçlarından biri olan posterler de bu seferberlik propagandasında yoğun olarak kullanılmıştır. Müttefik Devletleri'nden biri olan ABD de seferlik propagandasına önem vermiş ve hazırladığı posterler üzerinden ABD halkının etkin şekilde savaş çabalarına katılmasına çalışmıştır. Bu dönemde karikatürlerde ABD'yi temsil eden bir kişileştirme olan Sam Amca, ABD'nin seferberlik propagandasında sık sık kullanılmış ve Sam Amca üzerinden Amerikan halkına seferlik propagandasında çeşitli mesajlar verilmiştir. Bu açıdan İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin propaganda posterlerinde Sam Amca'nın ne şekilde kullanıldığının ortaya konulması, ABD'nin savaş sırasındaki seferberlik propagandasına ışık tutulması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda ABD posterlerinde seferberlik propagandası bağlamında Sam Amca üzerinden hangi propaganda mesajlarının verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Sam Amca'nın konu edildiği propaganda posterlerindeki göstergeler, Louis Hjelmslev'in göstergebilim kavramları üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada seferberlik propagandası bağlamında Sam Amca kişileştirmesinin, ABD halkının bir temsili olduğuna yönelik vurgu yapılmış ve Sam Amca, ABD halkının tamamının bir temsilcisi gibi yansıtılmıştır. Ayrıca propaganda posterlerinde Sam Amca, hayali bir karakter olsa da tıpkı bir devlet başkanı gibi resmedilerek, kişi kültü propagandasındakine benzer biçimde bir otorite şeklinde sunulmaya çalışılmıştır. Bu şekilde çalışmada propaganda posterlerinde ABD halkının, Sam Amca'nın direktifleri üzerinden hareket etmesine çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sam Amca, Propaganda, Kişileştirme, İkinci Dünya Savaşı, ABD

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

THE ROLE OF UNCLE SAM PERSONIFICATION IN US MOBILIZATION PROPAGANDA DURING THE SECOND WORLD WAR

Lecturer. Dr. Mehmet Ozan GÜLADA [1],
[1] Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, mehmet.gulada@ozal.edu.tr - ORCID ID: 0000-0001-8233-2321

ABSTRACT

Second World War was an international conflict involving both soldiers and civilians. The Allied Powers and the Axis Powers, the two sides of the war, tried to encourage both their soldiers and civilians to play an active role in the war effort in order to prevail against each other. In this context, mobilization propaganda was initiated and the aim was for the people to support the army as much as they could by acting in an all-out struggle. Posters, one of the leading mass media tools of the period, were also used extensively in this mobilization propaganda. The USA, one of the Allied Powers, also gave importance to expeditionary propaganda and tried to actively involve the US people in the war effort through the posters it prepared. During this period, Uncle Sam, a personification representing the USA in cartoons, was frequently used in the USA's mobilization propaganda, and various messages were given to the American people through Uncle Sam. In this respect, revealing how Uncle Sam was used in the USA's propaganda posters in the Second World War is important in terms of shedding light on the USA's mobilization propaganda during the war. The study aimed to determine which propaganda messages were given through Uncle Sam in the context of mobilization propaganda in US posters in the Second World War. For this purpose, the signs in the propaganda posters featuring Uncle Sam were analyzed through Louis Hjelmslev's semiotic concepts. In the study, in the context of mobilization propaganda, it was emphasized that the personification of Uncle Sam was a representation of the US people, and Uncle Sam was reflected as a representative of the entire US people. In addition, in the propaganda posters, Uncle Sam, although a fictitious character, was depicted as a head of state, and an attempt was made to present him as an authority, similar to that in personality cult propaganda. In this way, it was concluded that the propaganda posters tried to make the US people act on the instructions of Uncle Sam.

Keywords: Uncle Sam, Propaganda, Personification, Second World War, USA

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

1. GİRİŞ

Ülkeler, çeşitli kişileştirmeler üzerinden temsil edilebilmektedir. Örneğin, silindir şapkalı, orta yaşlı, elinde baston olan ve kırsalda yaşayan John Bull, Birleşik Krallık'ın, kırmızı bir Frig şapka giyen Marianne de Fransa'nın kişileştirmesi olarak kullanılmaktadır. 20. yüzyıldaki propaganda faaliyetlerinde ülkelerin kişileştirmelerinden sık sık propaganda amaçlı yararlanılmıştır. Kişileştirmeler, kendi ülkelerinde çeşitli övgülerle kahraman figürler olarak ön plana çıkarılmış, buna karşılık düşman ülkelerin propaganda faaliyetlerinde kimi zaman kişileştirmeler sert bir şekilde eleştirilmiş veya mizahi öğeler kullanılarak itibarsızlaştırmaya çalışılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nda da propaganda faaliyetlerinde ülkelerin kişileştirmelerinden propaganda amaçlı etkin bir şekilde yararlanılmıştır. Bu kişileştirmelerden biri de ABD'nin kişileştirmesi olan Sam Amca'dır. ABD'de Sam Amca kişileştirmesi, ABD halkının savaş çabalarına aktif olarak dâhil edilebilmesi için kullanılmıştır. Bu amaçla ABD'de belirli kurumlar tarafından hazırlatılan Sam Amca'nın yer aldığı propaganda posterlerinde çeşitli propaganda mesajları verilmiştir.

Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'deki propaganda posterlerinde kullanılan Sam Amca kişileştirmesi üzerinden hangi propaganda mesajlarının verildiğinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda Sam Amca kişileştirmesinin yer aldığı posterler, gıda propagandası bağlamında incelenmiştir. Çalışmadaki incelemeler üzerinden şu sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'deki propaganda posterlerinde kullanılan Sam Amca kişileştirmesi üzerinden ABD halkının hangi eylemlerde bulunması teşvik edilmiştir?

- İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'deki propaganda posterlerinde kullanılan Sam Amca kişileştirmesi ile birlikte kimler ön plana çıkarılmıştır?

Çalışmayla Sam Amca özelinde İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin kişileştirme propagandasına ışık tutulması amaçlanmıştır.

2. PROPAGANDA BOYUTUNDA SAM AMCA KİŞİLEŞTİRMESİ

Sam Amca, ilk ortaya çıktığı 1832 yılından bu yana pek çok siyasi karikatürist tarafından oluşturulmuştur. Silindir şapkası ve çizgili pantolonla özdeşleşen Sam Amca, Birleşik Krallık'ın kişileştirmesi John Bull gibi ABD'nin kişileştirmesi haline gelmiştir. Kendine özgü kıyafetleriyle dünyanın her yerindeki siyasi sanat izleyicileri tarafından tanınmaya başlanmıştır (Bivins, 1987: 13). Sam Amca, siyasi karikatürlerde ABD'yi temsil etmek için sık sık kullanılmış, ABD'ye yönelik olumlu ya da olumsuz mesajlar Sam Amca üzerinden verilmiştir. Nitekim çeşitli ülkelerin kişileştirmeleri gibi Sam Amca da propaganda faaliyetlerinde konu edinilmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda ABD'de hazırlanan propaganda görsellerinde Sam Amca, ABD kamuoyunun yönlendirilmesinde kullanılırken aynı zamanda Alman İmparatorluğu'na karşı mücadeleyi konu alan propaganda görsellerinde de Sam Amca'ya yer verilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda da benzer şekilde ABD halkını savaş çabalarına seferber etmek için Sam Amca kişileştirmesi propaganda amaçlı kullanılmıştır. Bunun yanında İkinci

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Dünya Savaşı'nda Nazi Almanya'sı, Soğuk Savaş'ta ise Sovyetler Birliği, Sam Amca görselleri üzerinden ABD'yi hedef almıştır. Bu açıdan Sam Amca, kimi zaman ABD'nin lehine kimi zaman da ABD'nin aleyhine olan propaganda faaliyetlerinde ön plana çıkmıştır.

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sam Amca'yı konu alan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Hewitt (1951), Tom Amca ve Sam Amca'yı; Sparks (1971), yetmişli yıllarda Sam Amca'yı satışı; Bivins (1987), Sam Amca'nın değişen şeklini; Barth ve Litan (1996), konut piyasasında Sam Amca'yı; Hanson (2020), Asya'nın hasta adamından hasta Sam Amca'yı ve Williams (2021), Sam Amca, Özgürlük Anıtı ve ulusal kimlik imgelerini incelemiştir.

Çalışmada Sam Amca'nın propaganda boyutunda kullanımı ele alınarak Sam Amca özelinde kişileştirmelerin propaganda boyutundaki rolüne yönelik literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

4. YÖNTEM

Washington Eyalet Üniversitesi'nin (Washington State University) arşivinden İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin 111 propaganda posterine ulaşılmıştır (WSU, 2024). Ulaşılan propaganda posterleri içerisinde amaçlı örneklem kullanılarak Sam Amca'nın konu edildiği 6 propaganda posteri çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Çalışmanın örneklemindeki içeriğin kapsamlı olarak incelenebilmesi için Louis Hjelmslev'in anlatımın tözü, anlatımın biçimi, içeriğin tözü ve içeriğin biçiminden yararlanılmıştır. Anlatımın tözünde mesajın oluşturulmasında hangi göstergelerin kullanıldığı ele alınmaktadır. Anlatımın biçiminde mesajın oluşturulmasında göstergelerin ne şekilde kullanıldığı incelenmektedir. İçeriğin tözünde mesajın oluşum sürecinde kullanılan göstergelerin hangi anlamlar taşıdığı üzerinde durulmaktadır. Son olarak içeriğin biçiminde göstergeler üzerinden verilen mesajlar ele alınmaktadır.

5. BULGULAR VE ANALİZ

Çalışmanın analiz kısmında Sam Amca konulu posterler, sırasıyla anlatımın tözü, anlatımın biçimi, içeriğin tözü ve içeriğin biçimi üzerinden incelenmiştir.

5. 1. Birinci Propaganda Posteri

Çalışmadaki birinci propaganda posterini Cecil Calvert Beall ve Jack Childs hazırlamış ve poster, 1941 yılında yayımlanmıştır. Posterde *Uçmalarını sağlayın* yazısı yer almaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 1. Birinci Propaganda Posteri (Kaynak: WSU, 1941)

Anlatımın tözünde posterde Sam Amca, asker ve siviller resmedilmektedir. Anlatımın biçiminde posterde çeşitli iş kollarında çalışan insanların oluşturduğu görsellerden Sam Amca görseli meydana getirilmektedir. Posterde meydana getirilen Sam Amca görselinin önünde ise tüfeğini tutan bir asker yer almaktadır. İçeriğin tözünde posterde ABD devleti, ABD ordusu ve ABD'li siviller ön plana çıkarılmaktadır. İçeriğin biçiminde posterde çeşitli iş kollarında çalışan kişiler, ABD'deki istihdamı temsil etmektedir. Posterde Sam Amca görselini oluşturmaları üzerinden ABD halkının, ABD devletini meydana getirdiği mesajı verilmektedir. Posterdeki uçmalarını sağlayın yazısıyla ABD ordusu işaret edilmekte ve bu şekilde ABD halkının çalışarak ABD ordusuna destek olabileceğine yönelik algı oluşturulmaktadır.

5. 2. İkinci Propaganda Posteri

Çalışmadaki ikinci propaganda posterini Newell Convers Wyeth hazırlamış ve poster, 1942 yılında yayımlanmıştır. Posterde *Savaş bonoları satın al* yazısı yer almaktadır.

Görsel 2. İkinci Propaganda Posteri (Kaynak: WSU, 1942)

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Anlatımın tözünde posterde Sam Amca, askerler ve ABD bayrağı resmedilmektedir. Anlatımın biçiminde posterde bir elinde ABD bayrağını tutan, diğer elinin ise işaret parmağını kaldıran Sam Amca'ya yer verilmektedir. Posterde Sam Amca'nın önünde saldırıya geçtiği izlenimi verilen askerler, üstünde ise uçaklar bulunmaktadır. İçeriğin tözünde posterde ABD devleti ve ABD ordusu ön plana çıkarılmaktadır. İçeriğin biçiminde posterde uçakların ve saldırıya geçtiği izlenimi verilen askerlerin, ABD bayrağı tutan Sam Amca ile birlikte resmedilmeleri üzerinden ABD ordusunun ABD devleti için savaştığı mesajı verilmektedir. Posterdeki Savaş bonoları satın al yazısıyla ABD halkının, ABD devleti için savaşan ABD ordusuna savaş bonoları alarak destek olabileceğine yönelik algı meydana getirilmektedir.

5. 3. Üçüncü Propaganda Posteri

Çalışmadaki üçüncü propaganda posteri, Ulusal Konserveciler Derneği tarafından hazırlanmış ve 1943 yılında yayımlanmıştır. Posterde *Sam Amca'nın savaş yiyeceklerini konservelemen gerekiyor. Paketlemediğiniz sürece askerlerimiz onu yiyemez. Mahsulleri işlemek için yardımınıza ihtiyaç var* yazıları yer almaktadır.

Görsel 3. Üçüncü Propaganda Posteri (Kaynak: WSU, 1943a)

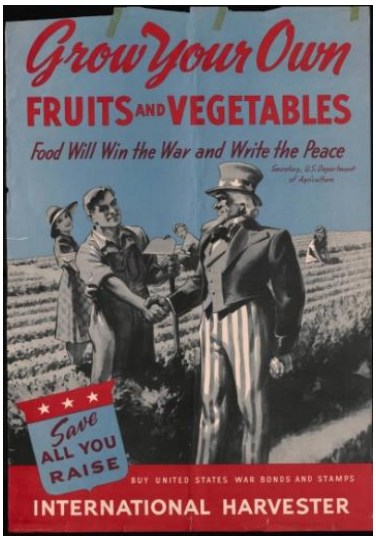
Anlatımın tözünde posterde Sam Amca ve gençler resmedilmektedir. Anlatımın biçiminde posterde Sam Amca, bir eliyle genç bir erkeğin, diğer eliyle de genç bir kızın sırtına dokunmaktadır. İçeriğin tözünde posterde ABD devleti ve ABD'li gençler ön plana çıkarılmaktadır. İçeriğin biçiminde posterde Sam Amca'nın iki genci tutması üzerinden ABD devletinin, ABD'li gençlere istihdam konusunda ihtiyaç duyduğu mesajı verilmektedir. Posterde ABD askerlerinin beslenebilmesi için gençlerin çalışması gerektiği anlatılmakta ve ABD devleti bu iş için gençleri çalışmaya teşvik etmektedir.

5. 4. Dördüncü Propaganda Posteri

Çalışmadaki dördüncü propaganda posteri, ABD Tarım Bakanlığı (Bakan) tarafından hazırlanmış ve 1943 yılında yayımlanmıştır. Posterde *Kendi meyve ve sebzelerinizi yetiştirin.*

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Yetiştirdiğin her şeyi sakla. Yemek savaşı kazanacak ve barışı yazacak. Bakan, ABD Tarım Bakanlığı. Amerika Birleşik Devletleri savaş bonolarını ve pullarını satın alın. Uluslararası Hasatçı yazıları yer almaktadır.



Görsel 4. Dördüncü Propaganda Posteri (Kaynak: WSU, 1943b)

Anlatımın tözünde posterde Sam Amca ve siviller resmedilmektedir. Anlatımın biçiminde posterde Sam Amca, tarlada çalışan bir kişinin elini sıkmakta, arka planda ise tarlada çalışan diğer insanlar yer almaktadır. İçeriğin tözünde posterde ABD devleti ve ABD'li siviller ön plana çıkarılmaktadır. İçeriğin biçiminde posterde Sam Amca'nın elini sıktığı, tarlada çalışan kişi, ABD devletinin idealize ettiği vatandaş olarak sunulmaktadır. Posterdeki yazıda savaşın kazanılmasında gıdanın önemi vurgulanarak ABD devletinin tarlada çalışan kişileri desteklediği mesajı verilmektedir. Bu şekilde ABD halkının kendi yiyeceğini, bahçe veya tarlalarda yetiştirmesi teşvik edilmektedir.

5. 5. Beşinci Propaganda Posteri

Çalışmadaki beşinci propaganda posteri, Kamu Soruşturmaları Bölümü, Savaş Enformasyon Dairesi (Leon Helguera) tarafından hazırlanmış ve 1943 yılında yayımlanmıştır. Posterde *Sana güveniyorum! Şunları tartışmayın: birlik hareketleri - gemi seferleri - savaş teçhizatı* yazıları yer almaktadır.

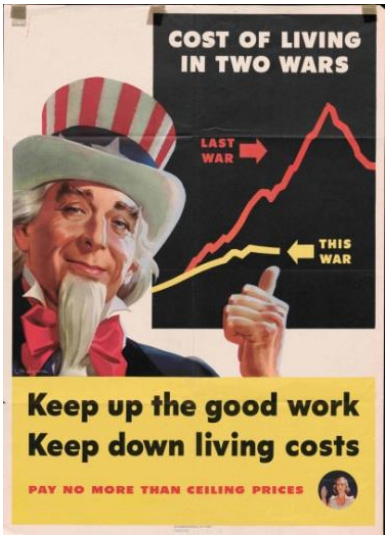
ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 5. Beşinci Propaganda Posteri (Kaynak: WSU, 1943c)

Anlatımın tözünde posterde Sam Amca resmedilmektedir. Anlatımın biçiminde posterde sağ elinin işaret parmağını sus işareti şeklinde ağzına getiren Sam Amca yer almaktadır. İçeriğin tözünde posterde ABD devleti ön plana çıkarılmaktadır. İçeriğin biçiminde posterde Sam Amca üzerinden ABD devletinin vatandaşlarına güvendiği ve vatandaşların ABD devletini zora sokacak bilgileri paylaşmaması gerektiği anlatılmaktadır. Posterde doğrudan ABD devleti, Sam Amca üzerinden somutlaştırılarak ABD devletinin, ABD halkının belirli bilgileri gizli tutmasını istediği Sam Amca görseli üzerinden anlatılmaktadır.

5. 6. Altıncı Propaganda Posteri

Çalışmadaki altıncı propaganda posterini Leon Helguera hazırlamış ve poster, 1944 yılında yayımlanmıştır. Posterde *İyi çalışmaya devam edin, yaşam masraflarını düşük tutun. Tavan fiyatlarından fazlasını ödemeyin* yazıları yer almaktadır.



Görsel 6. Altıncı Propaganda Posteri (Kaynak: WSU, 1944)

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Anlatımın tözünde posterde Sam Amca resmedilmektedir. Anlatımın biçiminde posterde Sam Amca, sol eliyle arkasında bulunan çizgileri işaret etmektedir. Posterde üstte bulunan çizgide *last war* (geçen savaş), altta bulunan çizgide ise *this war* (bu savaş) yazısı ve çizgilerin üstünde de *Cost of livings in two wars* (İki savaşta yaşam maliyeti) yazısı bulunmaktadır. İçeriğin tözünde posterde ABD devleti ön plana çıkarılmaktadır. İçeriğin biçiminde posterde Sam Amca'nın gösterdiği çizgiler üzerinden İkinci Dünya Savaşı'ndaki yaşam maliyetinin, Birinci Dünya Savaşı'ndakinden az olduğu mesajı verilmektedir. Posterde Sam Amca üzerinden ABD devletinin, ABD halkının yaşam maliyetindeki istikrarı korumasını istediği anlatılmaktadır.

6. SONUÇ

İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'deki propaganda posterlerinde kullanılan Sam Amca kişileştirmesi üzerinden ABD halkından çalışması, savaş bonolarını satın alması, kendi meyve ve sebzelerini üretmesi, önemli bilgileri paylaşmaması ve yaşam masraflarını düşük tutması istenmiştir. Propaganda posterlerinde Sam Amca ile doğrudan ABD halkının metonimileri de resmedilmiş ve kimi posterde Sam Amca ile halk bir arada sunulmuştur. Seferberlik propagandası bağlamında Sam Amca, ABD devletinin somut bir göstergesi olarak yansıtılarak savaşta ABD devletinin ABD halkından beklentileri Sam Amca üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır. Hayali bir karakter olmasına karşılık Sam Amca, 20. yüzyıldaki Joseph Stalin ve Mao Zedong gibi liderlerin kişi kültü propagandasına benzer şekilde ABD halkına bir otorite olarak sunulmuştur. Bu açıdan Sam Amca üzerinden oluşturulan saygınlık yoluyla ABD halkının Sam Amca'nın direktifleri doğrultusunda hareket etmesine çalışılmıştır. Sonuç olarak ABD'nin Sam Amca kişileştirmesinden savaş zamanı ABD halkının yönlendirilmesi için bir 'otorite' figürü şeklinde seferberlik propagandasında etkin bir şekilde yararlandığı söylenebilmektedir. Böylece ABD'nin seferberlik propagandasında Sam Amca, ABD halkının ortak değeri olarak inşa edilmeye ve bu değer üzerinden de halkın ortak hedef konusunda bir araya getirilmesine çalışıldığı ileri sürülebilmektedir. Gelecek çalışmalarda farklı dönemlerde farklı ülkelerin kişileştirmelerinin seferberlik propagandası bağlamında incelenmesinin propaganda ve kişileştirme arasındaki ilişkinin ortaya konulması açısından önem taşıyacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Barth, J. R., & Litan, R. E. (1996). Uncle Sam in the housing market: The Section 8 rental subsidy disaster. *Brookings Review*, 14(4), 22-26.

Bivins, T. H. (1987). The body politic: The changing shape of Uncle Sam. *Journalism Quarterly*, 64(1), 13-20.

Hanson, M. (2020). From sick man of Asia to sick uncle Sam. *Current History*, 119(818), 241-244.

Hewitt, B. (1951). Uncle Tom and uncle Sam: New light from an old play. *Quarterly Journal of Speech*, 37(1), 63-70.

Sparks, K. R. (1971). Selling Uncle Sam in the Seventies. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 398(1), 113-123.

Williams, R. H. (2021). Uncle Sam, the Statue of Liberty, and Images of National Identity. Eds. Rhys H. Williams, Raymond Haberski Jr. and Philip Goff. In *Civil religion today* (pp. 137-162). New York: New York University Press.

WSU (1941). *Birinci Propaganda Posteri*, https://content.libraries.wsu.edu/digital/collection/propaganda/id/215/rec/62, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

WSU (1942). *İkinci Propaganda Posteri*, https://content.libraries.wsu.edu/digital/collection/propaganda/id/190/rec/39, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

WSU (1943a). *Üçüncü Propaganda Posteri*, https://content.libraries.wsu.edu/digital/collection/propaganda/id/146/rec/1, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

WSU (1943b). *Dördüncü Propaganda Posteri*, https://content.libraries.wsu.edu/digital/collection/propaganda/id/154/rec/8, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

WSU (1943c). *Beşinci Propaganda Posteri*, https://content.libraries.wsu.edu/digital/collection/propaganda/id/254/rec/77, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

WSU (1944). *Altıncı Propaganda Posteri*, https://content.libraries.wsu.edu/digital/collection/propaganda/id/275/rec/97, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

WSU (2024). *İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin Propaganda Posterleri*, https://tinyurl.com/29evn2rn, Erişim Tarihi: 14.10.2024.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA KANADA GIDA PROPAGANDASI

Öğr. Gör. Dr. Mehmet Ozan GÜLADA [1],
[1] Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ Meslek Yüksekokulu,
mehmet.gulada@ozal.edu.tr - ORCID ID: 0000-0001-8233-2321

ÖZET

Birinci Dünya Savaşı'nda askeri ve mali pek çok alanda seferberliğe yönelik propaganda faaliyetine girişilmiştir. Ülkeler, askeri rezervlerini arttırabilmek için yoğun bir şekilde askere alma propagandası yaparak vatandaşlarının vatanperver duygularla askere gönüllü olarak katılmasını sağlamaya çalışılmıştır. Diğer yandan savaşın yol açtığı büyük ekonomik faturanın karşılanabilmesi için de çeşitli ekonomik önlemler alınmış, bu önlemler çerçevesinde de halkın savaş bonoları satın almasının teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Bu propaganda faaliyetlerinin dışında askerlerin gıda ihtiyacının karşılanması amacıyla da ülkeler vatandaşlarının gıda tüketimi konusunda bilinçli hareket etmesini sağlamaya çalışmıştır. Bu bağlamda hazırlanan propaganda posterleri üzerinden insanların hem gıda üretimi hem de gıda tüketimi konusunda duyarlı olması teşvik edilmiştir. İngiliz Milletler Topluluğu üyesi olan ve Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri içerisinde yer alan Kanada da savaşın gıda tüketimi üzerindeki olumsuz etkisinin önüne geçebilmek için çeşitli önlemler almıştır. Hazırlanan çeşitli propaganda posterleri üzerinden Kanada kamuoyunun gıda tüketimi ve istifçilik konusunda bilinçlendirilmesine çalışılmıştır. Çalışmada Birinci Dünya Savaşı'nda Kanada'nın posterler üzerinden gıda propagandasına ışık tutulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında Birinci Dünya Savaşı'nda Kanada gıda propagandası bağlamında hazırlanan posterlerde ne tür mesajların verildiğinin tespit edilmesine çalışılmıştır. Bu kapsamda konuya ilişkin propaganda posterleri göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada Kanada'nın gıda propagandasını idealize ettiği vatandaş örnekleri üzerinden gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Bu aşamada propaganda posterlerinde gıda tüketimi konusunda vatandaşlarının nasıl hareket etmesi ya da nasıl hareket etmemesi gerektiği çeşitli örnekler üzerinden sunulmuş ve idealize edilen davranış örnekleri ön plana çıkarılmıştır. Bunun dışında cephedeki askerler hatırlatılarak hüzün duygusuna, cezai yaptırım vurgulanarak da korku duygusuna posterlerde yer verilmiştir. Bu şekilde çalışmada insanların istenilen yönde hareket etmesine çalışıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Kanada, Gıda Propagandası, Birinci Dünya Savaşı, Savaş

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

CANADIAN FOOD PROPAGANDA IN THE FIRST WORLD WAR

Lecturer. Dr. Mehmet Ozan GÜLADA [1],
[1] Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, mehmet.gulada@ozal.edu.tr - ORCID ID: 0000-0001-8233-2321

ABSTRACT

During the First World War, propaganda activities were undertaken for mobilization in many military and financial fields. In order to increase their military reserves, countries made intense recruitment propaganda to ensure that their citizens voluntarily join the military with patriotic feelings. On the other hand, various economic measures were taken to cover the huge economic bill caused by the war, and within the framework of these measures, it was aimed to encourage the public to purchase war bonds. Apart from these propaganda activities, countries also tried to ensure that their citizens act consciously regarding food consumption in order to meet the food needs of the soldiers. In this context, people were encouraged to be sensitive about both food production and food consumption through propaganda posters prepared. Canada, which is a member of the British Commonwealth and was among the Allied Powers in the First World War, also took various measures to prevent the negative impact of the war on food consumption. Efforts were made to raise awareness among the Canadian public opinion about food consumption and hoarding through various propaganda posters. The aim of the study is to shed light on Canada's food propaganda through posters in the First World War. For this purpose, within the scope of the study, it was tried to determine what kind of messages were given in the posters prepared in the context of Canadian food propaganda in the First World War. In this context, propaganda posters on the subject were examined using the semiotic method. The study revealed that Canada carried out its food propaganda through idealized examples of citizens. At this stage, propaganda posters presented various examples of how citizens should or should not act regarding food consumption, and idealized examples of behavior were highlighted. Apart from this, the posters included the feeling of sadness by reminding the soldiers on the front, and the feeling of fear by emphasizing penal sanctions. In this way, it was determined that people were tried to move in the desired direction.

Keywords: Propaganda, Canada, Food Propaganda, First World War, War

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

1. GİRİŞ

Birinci Dünya Savaşı'nda hem siviller hem de askerler için gıda gereksinimi önemli bir konu olmuştur. Bu kapsamda savaşan taraflar, hem sivil halkın hem de cephedeki askerlerin gıda ihtiyacını karşılamak için çeşitli önlemler almıştır. Bunlar içerisinde vatandaşların bahçe veya tarlalarda kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek gıdayı üretmesi, gıda tüketiminde israftan kaçınması ve istifçilik yapmaması gibi önlemler yer almıştır. Devletler, aldıkları bu önlemlerin vatandaşlar tarafından gönül rızasıyla yapılması amacıyla da hazırlatılan çeşitli posterler üzerinden gıda propagandasına yönelmiştir. Gıda propagandası, İtilaf Devletleri içerisinde etkin bir şekilde gerçekleştirilirken İngiliz Milletler Topluluğu'nda yer alan ve savaşta İtilaf Devletleri içerisinde bulunan Kanada'da da halkın gıda seferberliğine katılmasını sağlamak için bu propagandadan yararlanılmıştır. Kanada Gıda Kurulu (Canada Food Board) tarafından hazırlatılan propaganda posterlerinde Kanadalılara gıda propagandası bağlamında çeşitli mesajlar verilerek halkın Kanada Gıda Kurulu'nun istekleri doğrultusunda hareket etmesine çalışılmıştır.

Çalışmada Birinci Dünya Savaşı sırasında Kanada Gıda Kurulu tarafından hazırlatılan posterlerde gıda propagandası bağlamında hangi mesajların verildiğinin ve Kanada halkının istenilen yönde ne şekilde ikna edilmeye çalışıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada konuya ilişkin propaganda posterleri, göstergebilim yöntemi üzerinden analiz edilmiş ve edile edilen bulgularla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Birinci Dünya Savaşı sırasında Kanada Gıda Kurulu tarafından hazırlatılan posterlerde gıdaya yönelik hangi söylemlere yer verilmiştir?

- Birinci Dünya Savaşı sırasında Kanada Gıda Kurulu tarafından hazırlatılan posterlerde kimler ön plana çıkarılmıştır?

Çalışmada elde edilen bulgularla Birinci Dünya Savaşı'nda Kanada'nın gıda propagandasına ışık tutulmasına çalışılmıştır.

2. GIDA PROPAGANDASI

Birinci Dünya Savaşı'nda gıda propagandası, hem gıda üretimini hem de gıda tüketimini kapsamıştır. Savaş sırasında gıda üretiminin etkin bir şekilde sürdürülmesi ve gıdanın israf edilmeden verimli bir şekilde kullanılması için ülkeler vatandaşlarına yönelik gıdanın üretimi ve tüketimine ilişkin propagandaya girişmiştir. Nitekim gıda kıtlığı ve yaşam pahalılığı (Hunt, 2010: 22), ciddi bir sorunu teşkil etmiştir. Örneğin savaş sırasında gıda sorununun ön planda olduğu Almanya'da hammadde, ara ürün ve işgücü ithalatının yetersizliği nedeniyle gıda üretimi azalmış, Alman yetkililer de spekülasyon ve vurgunculuğu önlemek için gıda karnesi sistemi ve çeşitli fiyat tavanları uygulamıştır. Buna karşılık alınan bu önlemler istenilen başarıya ulaşmamıştır (Blum, 2011: 565). Savaş sırasında doğrudan halkın istekli olarak gıda üretimine ve bilinçli gıda tüketimine yönelmesiyle sorunun üstesinden gelinmeye çalışılmış bu amaçla da posterler üzerinden gıda propagandası gerçekleştirilmiştir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Birinci Dünya Savaşı'nda Kanada'ya ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Bothwell ve Colbourn (2014), Birinci Dünya Savaşı'nda Kanada ve İngiliz Milletler Topluluğu'nu; Rowe (2004), Birinci Dünya Savaşı sırasında Kanada'daki Çinliler ve etnik gözetimi; Cook (2005), Kanada'da Birinci Dünya Savaşı'nın yazımını; McWatters ve Foreman (2005), Birinci Dünya Savaşı'nın normal ticarete getirdiği kısıtlamalara tepkiyi ve Kanada et paketleme endüstrisini ve Morton (1974), Birinci Dünya Savaşı sırasında Kanada'da gözaltı operasyonlarını incelemiştir.

Çalışmada ise gıda özelinde Kanada'nın Birinci Dünya Savaşı propagandası ele alınmıştır. Böylece mevcut çalışmayla Birinci Dünya Savaşı propagandasına ilişkin literatürün zenginleştirilmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

4. YÖNTEM

ABD'deki Kongre Kütüphanesi'nin (Library of Congress) arşivinden Birinci Dünya Savaşı ve Kanada konulu toplam 113 postere ulaşılmıştır (Library of Congress, 2024). Çalışmada amaçlı örnekle metodu kullanılarak doğrudan Kanada'nın gıda propagandasını içine alan beş poster çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak belirlenen posterlerdeki göstergelerin, anlamların ve edimlerin ortaya konulabilmesi için Charles William Morris'in sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel boyutları üzerinden analiz yapılmıştır. Sözdizimsel boyut, göstergelerin kullanımına odaklanmakta, belirli mesajların ortaya konulabilmesi için göstergelerin ne şekilde bir araya getirildiğini ele almaktadır. Anlambilimsel boyut ise göstergelerde hangi anlamların oluşturulduğuna odaklanmaktadır. Bu kapsamda göstergelerdeki metafor, metonimi ve simge gibi olgular incelenebilmektedir. Son olarak edimbilimsel boyutta göstergeler üzerinden verilen mesajlardaki çıkarımlar ele alınmaktadır. İletişim boyutunda düşünüldüğünde kaynağın, alıcı üzerinde oluşturmak istediği durum ifade edilmektedir.

5 ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın analiz kısmında Kanada'nın beş propaganda posteri, sırasıyla sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel açıdan incelenmiştir.

5. 1. Birinci Propaganda Posteri

Çalışmadaki birinci propaganda posteri, 1914 yılından yayımlanmıştır. Propaganda posterinde *İsraf etmeyin, istemeyin - kışa hazırlanın Bozulabilir gıdaları şimdi koruyarak kurtarın* yazısı bulunmaktadır.

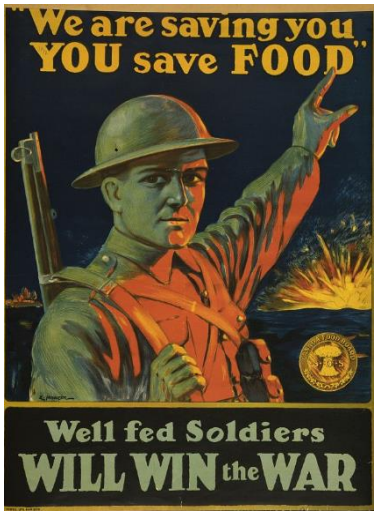
ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 1. Birinci Propaganda Posteri (Kaynak: Library of Congress, 1914a)

Sözdizimselde posterde yaşlı bir kadın ile yetişkin bir kadın, üstünde sebzeler ve kavanozların olduğu bir masanın yanında durmaktadır. Posterde yaşlı kadın, sol eliyle bir kavanoz tutmakta ve yaşlı kadının, yanındaki kadına bir şeyle anlattığı izlenimi verilmektedir. Anlambilimselde posterdeki kadınlar Kadanalı kadınları temsil etmektedir. Posterdeki yazılar ve görseller birlikte değerlendirildiğinde yaşlık kadının, tecrübe ve bilgisi üzerinden yetişkin kadına yiyeceklerin nasıl uzun süreli saklanabileceğini anlattığı mesajı verilmektedir. Edimbilimselde posterde yaşlı kadın, gıda tüketimi konusunda savaş sırasında idealize edilen Kanada vatandaşı olarak resmedilmektedir. Poster üzerinden Kanadalı kadınların, posterdeki yaşlı kadını örnek alarak yiyecekleri israf etmeden uzun süreli saklaması teşvik edilmektedir.

5. 2. İkinci Propaganda Posteri

Çalışmadaki ikinci propaganda posteri, 1914 yılından yayımlanmıştır. Propaganda posterinde *Biz sizi kurtarıyoruz, siz de yiyecekleri saklayın. İyi beslenen askerler savaşı kazanacak* yazısı bulunmaktadır.



Görsel 2. İkinci Propaganda Posteri (Kaynak: Library of Congress, 1914b)

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Sözdizimselde posterde sırtında tüfek olan Kanadalı bir asker resmedilmektedir. Posterdeki Kanadalı asker, sol eliyle arkasındaki patlamayı işaret etmektedir. Anlambilimselde posterde Kanadalı asker, Birinci Dünya Savaşı'ndaki Kanada ordusunu temsil etmektedir. Posterdeki yazılarda Kanada ordusunun, Kanada halkını kurtardığı anlatılmakta görsel üzerinden de doğrudan cephe işaret edilmektedir. Posterde savaşın kazanılabilmesi için de Kanadalı askerlerin iyi beslenmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Edimbilimselde posterde siz de yiyecekleri saklayın yazısı üzerinden doğrudan, Kanadalı askerlerin iyi beslenmesi gerektiği mesajıyla da dolaylı olarak Kanada halkına seslenilmektedir. Kanada'nın savaşı kazanabilmesiyle Kanada halkının yiyecekleri saklaması arasında ilişki kurularak Kanada halkının yiyecekleri saklaması teşvik edilmektedir.

5. 3. Üçüncü Propaganda Posteri

Çalışmadaki üçüncü propaganda posteri, 1914 yılından yayımlanmıştır. Propaganda posterinde *Yasayı mı çiğniyorsun? Vatansever Kanadalılar yiyecek istiflemeyecek* yazısı bulunmaktadır.

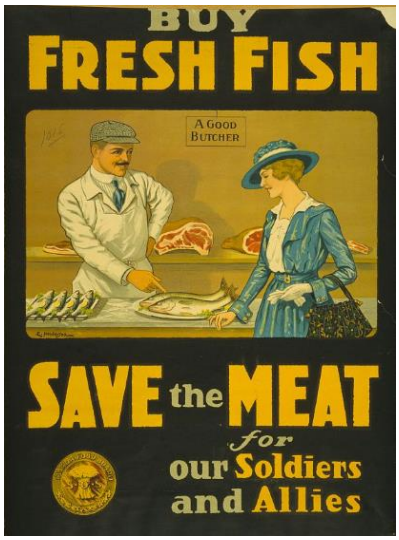
Görsel 3. Üçüncü Propaganda Posteri (Kaynak: Library of Congress, 1914c)

Sözdizimselde posterde yetişkin bir erkek ve kadın, etrafında, üstünde *hoarded flour* (istiflenen un) ve *hoarded sugar* (istiflenen şeker) yazılı çuvalların olduğu bir masanın yanında durmakta ve bulundukları alandaki pencerenin arkasında elinde cop olan bir polis silueti yer almaktadır. Anlambilimselde posterde yer alan yetişkin erkek ve kadın, istif yapanları, polis silueti ise Kanada polisini temsil etmektedir. Posterdeki yazıda istif yapılmayacağı belirtilerek doğrudan istif yapan posterdeki iki kişi hedef alınmaktadır. Edimbilimselde posterde Kanada'da istifçiliğin suç olduğu ve cezalandırıldığı mesajı verilmekte, posterdeki polis silueti üzerinden de korku duygusuna hitap edilmektedir. Bu şekilde posterde Kanada halkının istifçilikten uzak durması teşvik edilmektedir.

5. 4. Dördüncü Propaganda Posteri

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Çalışmadaki dördüncü propaganda posteri, 1914 yılından yayımlanmıştır. Propaganda posterinde *Taze balık alın, etleri askerlerimiz ve müttefiklerimiz için saklayın* yazısı bulunmaktadır.



Görsel 4. Dördüncü Propaganda Posteri (Kaynak: Library of Congress, 1914d)

Sözdizimselde posterde önünde balıklar, arkasında ise etler olan, beyaz önlüklü bir erkek, sağ eliyle önünde duran balıkları, bir kadına işaret etmektedir. Posterde kasabın arkasında *a good butcher* (iyi bir kasap) yazısı bulunmaktadır. Anlambilimselde posterde balıkların Kanadalı siviller, etlerin ise Kanadalı askerler tarafından tüketilmesi istenmekte ve bir kasabın müşterisine balık önerdiği izlenimi veren bir görsel kullanılmaktadır. Edimbilimselde posterde iyi bir kasap yazısıyla posterdeki kasap, idealize edilen bir Kanada vatandaşı olarak sunulmakta, bu şekilde Kanada vatandaşlarının posterdeki kişiyi örnek alarak et tüketimi yerine balık tüketimine yönelmesi teşvik edilmektedir.

5. 5. Beşinci Propaganda Posteri

Çalışmadaki beşinci propaganda posteri, 1918 yılından yayımlanmıştır. Propaganda posterinde *Babamızı da beslememiz gerektiğini unutma* yazısı bulunmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 5. Beşinci Propaganda Posteri (Kaynak: Library of Congress, 1918)

Sözdizimselde posterde sandalyede oturan bir kadının, bir masanın üzerinde kucağındaki çocuğa yemek yedirmeye çalıştığı resmedilmektedir. Posterde kadın ve çocuğun bulunduğu yerin duvarında elinde tüfek olan bir asker silueti yer almaktadır. Anlambilimselde posterdeki yazıdan Kanadalı siviller ve cephedeki askerler arasındaki bağ ortaya konulmaktadır. Posterdeki kadın, asker ve çocuk, Kanadalı bir aileyi temsil etmekte ve posterde askerin silueti üzerinden ailenin babasının cephede savaştığı mesajı verilmektedir. Edimbilimselde posterde doğrudan hüzün duygusuna hitap edilmekte ve Kanada halkının cephedeki askerlerin beslenmesinden de sorumlu olduğu anlatılmaktadır. Bu kapsamda posterde Kanadalı sivillerin doğrudan bir eyleme yönelmesi istenmezken, dolaylı olarak gıda tüketimi konusunda bilinçli hareket etmeleri teşvik edilmektedir.

6. SONUÇ

Birinci Dünya Savaşı sırasında Kanada Gıda Kurulu tarafından hazırlatılan posterlerde Kanada halkına yönelik gıdanın israf edilmemesi, gıdanın saklanması, et yerine balığın tüketilmesi ve istifçilik yapılmamasına ilişkin söylemlere yer verilmiştir. Propaganda posterlerinde örnek gösterilen Kanada vatandaşları görselleri üzerinden Kanada halkı, gıda tüketimi konusunda ne yapıp ne yapmaması gerektiği konusunda bilgilendirilmeye çalışılmıştır. Gıda propagandasında genel olarak sivil halk resmedilmiş ve insanların istenilen yönde etkilenmesi için kimi posterde korku duygusuna kimi posterde ise hüzün duygusuna hitap edilmiştir. Kanada propagandasının Kanada Gıda Kurulu'nun kararları doğrultusunda hareket eden kişileri, idealize edilen Kanada vatandaşları olarak yansıtarak Kanada toplumunda gıda tüketimi konusunda çeşitli alışkanlıkların oluşmasına çalıştığı ileri sürülebilmektedir.

Çalışmada incelenen propaganda posterleri genel olarak incelendiğinde gıda propagandasında çeşitli örnek görsellerin sunulmasıyla insanların davranışlarının yönlendirilmeye çalışılmasının başarılı sonuç verdiği söylenebilir. Buna karşılık propaganda posterlerinde Kanada vatandaşlarının, Kanada Gıda Kurulu'nun kararları doğrultusunda hareket etmesi sonucunda ne gibi değişimlerin meydana gelebileceği ortaya konulabilirdi. Diğer yandan korku ve hüzün

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

duygularının dışında propaganda posterlerinde gıda seferberliğinde coşku çekiciliğinden de yararlanılabilirdi. Gelecek çalışmalarda alana katkı sağlaması açısından Birinci Dünya Savaşı'nın dışında farklı savaşlarda ve farklı ülkelerde gıda propagandasına yönelik söylemlerin incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Blum, M. (2011). Government decisions before and during the First World War and the living standards in Germany during a drastic natural experiment. *Explorations in Economic History*, 48(4), 556-567.

Bothwell, R., & Colbourn, S. (2014). Canada and the British Commonwealth in the Great War: An Historiographical Review. *Histoire@ Politique*, (1), 105-119.

Cook, T. (2005). Quill and Canon: Writing the Great War in Canada. American Review of *Canadian Studies*, 35(3), 503-530.

Hunt, K. (2010). The politics of food and women's neighborhood activism in first world war Britain. *International Labor and Working-Class History*, 77(1), 8-26.

Library of Congress (1914a). *Birinci Propaganda Posteri*, https://www.loc.gov/item/2005696499/, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

Library of Congress (1914b). *İkinci Propaganda Posteri*, https://www.loc.gov/item/2005696904/, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

Library of Congress (1914c). *Üçüncü Propaganda Posteri*, https://www.loc.gov/item/2005696498/, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

Library of Congress (1914d). *Dördüncü Propaganda Posteri*, https://www.loc.gov/item/2005696903/, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

Library of Congress (1918). *Beşinci Propaganda Posteri*, https://www.loc.gov/resource/cph.3g12617/, Erişim Tarihi: 13.10.2024.

Library of Congress (2024). *Birinci Dünya Savaşı Kanada Posterleri*, https://www.loc.gov/collections/world-war-i-posters/?all=true&fa=location:canada&sp=1, Erişim Tarihi: 14.10.2024.

McWatters, C. S., & Foreman, P. (2005). Reaction to World War I constraints to normal trade: The meat-packing industry in Canada and Australia. *Accounting History*, 10(2), 67-102.

Morton, D. (1974). Sir William Otter and Internment Operations in Canada during the First World War. *Canadian Historical Review*, 55(1), 32-58.

Rowe, A. (2004). "The Mysterious Oriental Mind": Ethnic Surveillance and the Chinese in Canada During the Great War. *Canadian Ethnic Studies*, 36(1), 48-70.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

DIGITAL CULTURE AND THE ANXIETIES OF MODERN LIFE

Türker SÖĞÜTLÜLER PhD. [1]

[1] Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Communication,

turkersogutluler@gmail.com ORCID ID: 0000-0003-1154-1112

ABSTRACT

'Technè', which was expressed in Ancient Greece as the act of producing and using human beings by imitating nature, and "technology" in today's expression, has always pushed the boundaries by going beyond being an effort to imitate nature in the infinite universe of imagination. Important technological discoveries in humanity's journey on earth have had an impact on social structure by irreversibly transforming life. Undoubtedly, internet technology has also been a remarkable technological discovery in the history of mankind and has required the redefinition of many phenomena related to social life since the beginning of the 21st century. With Internet technology, the dynamics of social life have been reshaped and temporal-spatial boundaries have disappeared. This transformative power on a global scale has mediated the formation of a digital culture; the transformations experienced, especially in economic, cultural and social practices, have necessitated the focus of studies in the field of social sciences on the subject. The ways of using the Internet and digital technologies have been one of the important discussion topics of communication sciences, which have assumed a leading role in discussing the phenomena related to digital culture. Digital technologies that affect everyday life, or in other words, modern life, and human life integrated with screens have brought along various concerns over time. In addition to facilitating life, studies reporting important results such as the fact that their excessive use causes various physical-psychological problems, leads individuals to social isolation, and leads to generational conflicts have been published in reputable journals, and the attention of scientists has been focused on the subject. Especially the fact that young generations have become addicted to digital technologies in relation to increasing screen time has necessitated new definitions in the field of social sciences and health sciences. It is scientifically recognised that addictions and health problems arise from the excessive use of digital technologies and that new types of anxiety emerge in young generations and their parents due to this situation. In this study, the reflections of the problems arising from the increasing screen time in young generations, which are part of the digital culture, on the scientific literature were systematically investigated by making use of the views of think tank organisations, health authorities and scientists. In line with the framework in question, a theoretical framework is presented for concepts FOBO, FODA, FOFO, FOMO, FOJI, JOMO, MOMO, which are closely related to the fields of communication sciences and health sciences.

Keywords: Digital Culture, Screen Addiction, Digital Anxiety

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

İLETİŞİM ALANINDA TIKLAMA TUZAĞI KONUSUNDA YAZILMIŞ OLAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ

ARŞ. GÖR. Banu POLAT BİRİŞİK [1]

[1] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, banupolat@cumhuriyet.edu.tr- 0000-0001-9453-3470

ÖZET

Yazının icadı, sanayi devrimi, matbaanın bulunması ile gerçekleşen devrimin ardından Web 2.0'ın da hayatımıza girmesi ile yepyeni bir döneme girilmiştir. Sanayiden bürokrasiye, eğitimden ulaşıma, sağlıktan iletişime bir çok alanda dijital bir entegrasyonun zorunlu hale geldiği günümüzde ağ tabanlı toplumun varlığı her alanda kendini hissettirmektedir. Tüm bu gelişmelerden kitle iletişim araçları da nasibini alırken geleneksel gazetecilik yerini internet gazeteciliğine bırakmıştır. Geleneksel gazetecilik pratiklerinden birçok yönden farklı olan yeni habercilik türünde mevcut etik sorunlara bir yenisi daha eklenmiştir: Click bait olarak da adlandırılan "tık odaklı-tık tuzaklı-tık yemi" habercilik anlayışı. Klasik anlamda sömürgeciliğin yerini veri sömürgeciliğine bıraktığı günümüzde internet gazetelerinin en büyük gelir kaynağı olan reklamdan daha fazla pay alabilmek, daha çok görünür kılınabilmek için tık tuzağına sık sık başvurduğu görülmektedir. Tık tuzağı ile okuyucuda merak uyandırılması böylelikle de internet ortamında daha fazla görüntülenme elde ederek tıpkı geleneksel medyadaki tiraj gibi internet gazeteciliğinde de reklam gelirini artırmak hedeflenmektedir. Okuyucuları bir bağlantıya tıklamaları için manipüle ederek; gerçeğinden uzak sansasyonel, abartılı ve çarpıtılmış başlıklar olarak niteleyebileceğimiz click bait ya da tık yemi haberciliği bir yandan haberi metalaştırırken bir yandan haberin temel değerlerinden uzaklaşmasına yol açmaktadır. Tık tuzağı ile merak ya da korku gibi duyguları harekete geçirilerek atılan gerçekten uzak başlıklar ile okuyucunun internet sayfasında daha uzun süre kalması hedeflenmektedir. Gazetecilik mesleğinde etik meselelerin sürekli tartışıldığı, okuyucuların gazete ve gazetecilere yönelik güveninin günden güne azaldığı yeni nesil gazetecilikte etik üzerinde çalışma yapan araştırmacıların sayısının artması gerekmektedir. Bu çalışmada internet gazeteciliğinde etik bir sorun olarak "click bait" kavramına iletişim alanında lisansüstü düzeyde nasıl yaklaşıldığı incelenmiş ve bu konudaki çalışmaların zayıf olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Tık Tuzağı, İnternet Gazeteciliği, Veri Sömürgeciliği, Etik

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

SEO UYGULAMALARI ARACILIĞIYLA YAYINLANAN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KONUSUNDAKİ HABERLERİN İKLİM HABERCİLİĞİ AÇISINDAN İÇERİK ANALİZİ

Doç. Dr. Osman ARASLI[1]

[1] Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi,

osman.arasli@gop.edu.tr – ORCID: 0000-0001-9235-3724 - ID: 20375

ÖZET

İklim değişikliği, yaşamımızda etkisi giderek artan küresel bir sorundur. Bu yüzden iklim değişikliği hakkında medya kuruluşları ve resmi/sivil aktörler tarafından toplumun sürekli bilgilendirilmesi hayati bir görevdir. Bu bağlamda medyanın sorun karşısındaki işlevselliği tartışılırken çeşitli kurumların haber içerikleri de değerlendirilmelidir. Nitekim iklim değişikliği konusunda Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO) uygulamaları aracılığıyla çeşitli içerikteki haberler yayınlanabilmektedir.

Çalışmanın amacı, günlük rutin içerisinde medya kuruluşları dâhil çeşitli kurumların iklim değişikliğine dair haberlerini değerlendirmektir. Nitel türdeki çalışmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada Google News'te yayınlanan 1 günlük örnek haberler içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma, SEO uygulaması aracılığıyla yayınlanan iklim değişikliğine dair haberleri analiz ederek iklim haberciliği konusunda literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmada 39 haber ve 23 web sitesi tespit edilmiştir. Haberlerin % 41'nin ana konusu iklim değişikliğidir. %59'unda iklim değişikliği alt konular arasındadır. İklim değişikliği ana konulu haberlerin % 93,8'i olumsuz ve %6,3'ü olumlu yaklaşıma sahiptir. Diğer konulardaki haberlerin %34,8'i olumlu, %34,8'i olumsuz, % 30,4'ü nötrdür. Haberlerde konu detayları genellikle verilmiştir. Ancak bazı haberler yüzeyseldir. Haberlerin kaynakları arasında enstitü-üniversiteler, kamu kurumları (bakanlıklar, belediyeler), farklı bilim alanı uzmanları, araştırma raporları, meteorologlar baştadır. Dış ülkeler/aktivistler/kurum bültenleri de kaynaktır. Fakat iklim değişikliğiyle ilgili bilimsel yayınlar (kitap, makale vb.) nadiren kullanılmıştır. Yurttaşlar/kamuoyu ve siyasal aktörlere (partiler/politikacıların) ise birer kaynak olarak

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

genellikle başvurulmamıştır. Ayrıca haberlerde tarafsız bir dil kullanılırken bazıları yönlendirici bir dille yazılmıştır.

Sonuç olarak Google News'teki iklim değişikliğiyle ilgili haberler genellikle olumsuz bir yaklaşımla sunulmuştur. Ayrıca haberlerde korku/endişe ön plandadır ve haberlerin bir bölümü yüzeysel kalmıştır. Diğer taraftan konu, kurumların tanıtım/halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası şeklinde işlenmiştir. Ayrıca iklim değişikliğine dair ana akım ile alternatif mecraların haberleri kısıtlı sayıdadır. Öte yandan bilimsel yayınlara nadiren başvurulurken kamuoyu/yurttaş ve politikacıların genellikle kaynak olmadığı belirtilmelidir.

Anahtar Kelimeler : İklim Değişikliği, İklim Haberciliği, SEO, Google News, İçerik Analizi.

CONTENT ANALYSIS OF CLIMATE CHANGE NEWS PUBLISHED THROUGH SEO APPLICATIONS IN TERMS OF CLIMATE JOURNALISM

Assoc. Prof. Dr. Osman ARASLI[1]

[1] Tokat Gaziosmanpaşa University, Erbaa Faculty of Social Sciences and Humanities,
osman.arasli@gop.edu.tr – ORCID: 0000-0001-9235-3724 - ID: 20375

ABSTRACT

Climate change is a global problem that is increasingly affecting our lives. Therefore, it is a vital task for media organizations and official/civil actors to constantly inform the society about climate change. In this context, while discussing the functionality of the media against the problem, the news content of various institutions should also be evaluated. As a matter of fact, news with various content can be published on climate change through search engine optimization (SEO) applications.

The aim of the study is to evaluate the news about climate change of various institutions, including media organizations, in the daily routine. The qualitative study used the purposive sampling technique. In the study, 1-day sample news published on Google News was subjected to content analysis. The study will contribute to the literature on climate journalism by analyzing the news about climate change published through the SEO application.

39 news items and 23 websites were identified in the study. The main topic of 41% of the news items is climate change. In 59%, climate change is among the sub-topics. 93.8% of the news

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

items with the main topic of climate change have a negative approach and 6.3% have a positive approach. 34.8% of news on other topics are positive, 34.8% are negative, and 30.4% are neutral. The details of the topics are usually provided in the news. However, some news are superficial. The sources of the news include institutes-universities, public institutions (ministries, municipalities), experts in different fields of science, research reports, and meteorologists. Foreign countries/activists/institutional bulletins are also sources. However, scientific publications (books, articles, etc.) on climate change were rarely used. Citizens/public opinion and political actors (parties/politicians) were generally not used as sources. In addition, while neutral language was used in the news, some were written in a guiding language.

As a result, news on climate change in Google News was generally presented with a negative approach. In addition, fear/anxiety is at the forefront in the news and some of the news remained superficial. On the other hand, the topic was treated as part of the institutions' promotion/public relations activities. In addition, there were limited news on climate change from mainstream and alternative media. On the other hand, it should be noted that while scientific publications are rarely used, the public/citizens and politicians are generally not sources.

Keywords: Climate Change, Climate Journalism, SEO, Google News, Content Analysis.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

DEIFICATION OF THE INDIVIDUAL AND RITUALS IN DIGITAL MEDIA

Associate Professor, Ayşe Gül SONCU,

Marmara University, Faculty of Communication
agulsoncu@gmail.com - ORCID 0000-0002-7600-162X

ABSTRACT

Societies and individuals are continuously reconstructed and assume new forms due to highly influential changes in political, economic, social, and technological domains. The transition to a settled lifestyle, which led to the development of agricultural societies, the Industrial Revolution that shaped modern human beings and industrial society, and the ongoing digital revolution stand as significant milestones in human history. The central issue addressed in this study emerges precisely from this context: the cognitive changes brought about by digital media in human thought systems. The medieval mindset, governed by traditional and religious institutions, has been replaced by the modern mind, which has transformed all previous values. The modern mind placed immense trust in the social institutions and structures that humanity created, preferring to disregard any reality that could not be measured or quantified, as influenced by the positivist approach to science.

As the foundational values of the information society began to take shape, postmodern individuals started to emerge, benefiting from the opportunities modernity provided in the information age. Postmodernism critiques and transforms the society and the individual that modernism constructed. Modernism, relying on reason, relegated God to the heavens and assumed that a better world could be achieved through the rules it established. However, with the digital revolution, shaped by the internet and satellite technologies, individuals who gained access to information also began to produce information uncontrollably.

Digital media has transformed individuals, once seen merely as recipients of information in traditional media, into both producers and influencers of information. The contemporary individual navigates an environment where all types of information are easily accessible. The hypothesis of this study suggests that digital media has brought humanity from a modernist elevation of reason to a postmodern understanding where the human mind can embody divine power. Social media platforms have become spaces where information beyond the positivist paradigm is shared, attempting to demonstrate that the human soul possesses various supernatural powers.

In this study, five different YouTube accounts with over 100,000 followers, which share ritualistic content, were analyzed, and the types of information disseminated were classified. These so-called rituals can be seen as the “sorcerers” of postmodernism. The content of these rituals includes topics such as bringing back a former lover, binding someone to oneself, mind control, and inducing love. These accounts provide instructions on how to allegedly achieve these outcomes, primarily using imagination techniques and religious symbols. Through imagination, individuals are guided on what to visualize and how to act to influence others. Common elements in these practices include a dark setting, the lighting of a candle, closing one’s eyes, and focusing on a white light. Regarding religious symbols, shapes and symbols are

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

drawn on paper, and the name and family name of the target person are used. Comments on these accounts reveal that some users claim success after trying these methods. Individuals who seek to reclaim divine power attempt to embody this power within themselves. Such digital media content is notably popular among young people, illustrating how the digital individual deifies themselves and becomes enamored with their own power. These broadcasts, which claim control over the human mind and will, are found to alter many mental, moral, and religious structures within society. Ultimately, it appears that the digital individual is moving toward claiming the mystical knowledge once attributed to the clergy, which was criticized during the Middle Ages.

Keywords: Digital media, rituals, digital individual

DİJİTAL MEDYADA TANRISALLAŞAN BİREY VE RİTÜELLERİ

Doçent Doktor, Ayşe Gül SONCU

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, agulsoncu@gmail.com- ORCID 0000-0002-7600-162X

ÖZET

Toplumlar ve bireyler siyasal, ekonomik, sosyal ve teknoloji gibi etki derecesi son derece yüksek olan değişimlerle her an yeniden inşa olmakta ve yeni formlar kazanmaktadır. Tarım toplumunu ortaya çıkaran yerleşik hayat, sanayi toplumunu yani modern insan oluşturan sanayi devrimi ve her an oluşmaya devam eden dijital devrim insanlık tarihinde önemli momentler olarak yer almaktadır. Çalışmanın sorunsalı tam da bu noktadan ortaya çıkmıştır, diital medyanın insan düşünce sisteminde yarattığı farklılıklar. Geleneksel ve dini kurumlarca yönetilen orta çağ insan aklı yerini tüm değerleri değiştiren modern akla bırakmıştır. Modern akıl, insanın oluşturacağı olan toplumsal kurumlara ve düzene sonsuz bir güven duydu. Bu akıl pozitivist bilim anlayışının da öncülüğünde ölçüp biçmediği tüm gerçeklikleri kenara bırakmayı tercih etmiştir. Modernizmin sunduğu olanaklarla bilgi çağına giren enformasyon toplumunu oluşturan temel değerler oluşmaya başladığında postmodern insan ortaya çıkmaya başlamıştır. Postmodernizm, modernizmin oluşturduğu toplum ve bireyi eleştirmekte ve dönüştürmektedir. Akla güvenen modernizm Tanrı'yı gökyüzüne göndermiş ve kendi koyduğu kurallarla daha iyi bir dünyanın olacağını varsaymıştı. İnternet ve uydu teknolojileri ile şekillenen dijital devrimle birlikte bilgiye ulaşan insan kontrolsüzce kendisi de bilgi üretmeye başlamıştır. Geleneksel medyanın yalnızca etkilenen olarak gördüğü bireyler dijital medyanın ortaya çıkmasıyla aynı zamanda bilgi üretici ve yönlendirici özellikleri edinmeye başlamıştır. Dijital medyada enformasyon yığının içerisinde kendine yol bulmaya çalışan insan oğlu her türlü bilginin kolayca ulaşılabilir olduğu bir süreci yaşamaktadır. Çalımanın varsayımı, insan aklını yücelten

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

modernizimden, insan aklının tanrının gücünü de taşıyabileceği postmodern akıl sınırlarına dijital medya aracılığıyla gelindiğidir. Sosyal paylaşım ağlarında ki bilgi paylaşımları pozitivist bilginin dışında insan ruhunun çok farklı güçlere sahip olabileceğinin kanıtlamaya çalıştığı ve bilginin yayıldığı bir alan haline gelmiştir. Bu çalışmada YouTube üzerinde yayın yapan, ritüel paylaşımları yapan ve takipçi sayıları 100.000 ve üstü olan beş ayrı hesap incelenmiş ve yayılan bilgi sınıflanmaya çalışılmıştır. Ritüel olarak adlandırılan bu paylaşımlar postmodernizmin büyücüleri diye adlandırılabilirler. Ritüellerin içerikleri eski sevgiliyi geri döndürme, kişiyi kendine bağlama, insan aklına girebilme, aşık etme, başlıkları ile görülmektedir. Nasıl bir yöntem uygulayarak bu konularda başarılı olacağı anlatılmaktadır. Temel olarak imajnasyon ve dini seboller kullanılmaktadır. İmajinasyon yöntemi ile kişiler hayal ettirilmekte ve onlara ne yapmaları gerektiği söylenenlerek diğer insanları etki altına alabilecekleri iddia edilmektedir. Bu tür çalışmalarda ortak nokta olarak, karanlık bir ortam, yakılan bir mum ve gözlerin kapatılması söylenmektedir aynı zamanda beyaz bir ışık üzerine odaklanılmaktadır. Dini sembollerde ise kağıtlara şekiller ve semboller çizilmekte, etkilemek istenen kişinin isim ve aile ismi kullanılmaktadır. Bu hesaplara yapılan yorumlarda deneyen kişilerin başarılı olduğu paylaşımları yer almaktadır. Tanrının gücünü yeryüzüne geri çağırmaya çalışan insan bu gücü kendinde taşımaya çalışmaktadır. Dijital medyadaki bu tür paylaşımlar özellikle gençler arasında son derece yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu tür bilgi paylaşımlarının dijital insanın kendini tanrısallaştırdığını ve gücünün hayranlığına kapıldığını göstermektedir. İnsan aklına ve iradesine hükmedebileceğini iddia eden bu yayınlar toplumun zihinsel ahlaki ve dini bir çok yapı taşını değiştirmekte olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak dijital dünyanın insanı, ortaçağda eleştirdiği ruhban sınıfının efsunlu bigilerini birey olarak sahip olma yolunda ilerlediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler : Dijital medya, ritüeller, dijital birey

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

DİJİTAL PLATFORMLARDA BİREYSEL KULLANICILARIN İNTERNET KULLANIM ORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğretim Üyesi, Ersin Aycan

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ersin.aycan@inonu.edu.tr- 0000-0002-1715-9865

ÖZET

2024 yılına dek gelinen süreçte, internet kullanımının doğal bir sonucu olarak dijitalleşme artmış; insanlar günlük alışkanlıklarını, alışverişlerini, neredeyse diğer tüm ihtiyaçlarını internet aracılığıyla karşılamaya başlamıştır. Bireysel internet kullanımına genel olarak bakıldığında, insanların genellikle sosyal medya, uzaktan eğitim veya çalışma, elektronik ticaret, video izleme ve eğlence, oyun gibi aktiviteler için interneti yoğun olarak kullandığı aşikârdır. Son yıllarda internet kullanım oranlarındaki artışın, internet hızının yükselmesi, platform sayısının çoğalması ve alternatif web siteleri ile farklı paylaşım sitelerinin yaygınlaşmasıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de yaşayan insanların internet kullanım alışkanlıklarından ziyade interneti hangi bağlamda kullandıkları da merak konusu olmuştur. Yıllara göre internet kullanımlarının bilhassa 2019 pandemi süreci ile değiştiği düşünülen izleme/dinleme alışkanlıklarının, hangi oranda ne izlemek/dinlemek için kullanıldığı da merak konusudur. TÜİK'ten alınan verilere göre internet kullanımı her geçen sene artarak devam etmiştir. Bu çalışmada da TÜİK'ten alınan veriler işlenerek yıllara göre dijital platformlar için ayrılan internet miktarları yaş ve cinsiyet faktörü de göz önünde bulundurulacak şekilde betimsel istatistik yöntemiyle derinlemesine analiz edilmeye çalışılacaktır. Yapılacak çalışmada özel amaçlı faaliyetler için internet kullanma (ücretli video izleme) oranları ve bunun cinsiyet dağılımı, internet üzerinden televizyon izleme oranı ve cinsiyet dağılımı, internet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme oranları ve cinsiyet dağılımı, paylaşım sitlerinden video izleme oranları ve cinsiyet dağılımı yüzdelik dilimler ile istatistiksel olarak değerlendirilecek ve dijital platformların bu bağlamda ne kadar kullanıldığı da ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu anlamda bugünlerde beyaz perdenin yerini alacağı tartışılan hatta gelecekte sinema sektörüne balta vuracağı konuşulan dijital platformların etkisine başka bir pencereden bakılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Kullanımı, Dijital Platformlar, İzleme Alışkanlıkları

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

TÜRKÇENİN YAZILDIĞI GİBİ OKUNMAMASININ TOPLUMSAL İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİLERİ

Alper CEYRAN*
*Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri ABD, alper_ceyran@hotmail.com – ORCID: 0009-0001-5914-256X

ÖZET

Tarihin en eski dillerinden biri olan Türkçe, Altay dillerinin en önemlisidir. Türkiye'nin yanında Azerbaycan, Kıbrıs Cumhuriyeti, Kırgızistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Kazakistan'da resmi dil olmakla birlikte Dünya'nın bir çok yerinde milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Bu kadar geniş bir coğrafyaya yayılmış ve milyonlarca konuşuru bulunan bu dil kaçınılmaz olarak birçok lehçe ve ağıza sahiptir. Dilin konuşur sayısının artması ve konuşulduğu coğrafyanın genişlemesi bu dilin sadece ağız ve lehçelerinin sayısının artması ile değil aynı zamanda yazma ve konuşma dilinin farklılaşmasıyla da kendini gösterir. Dilin pragmatik ve pratik kullananımı ile kurallara bağlılık unsurlarının zaman zaman karşı karşıya gelmesi dilin farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu durum yazıldığı gibi okunmama sorunsalının temelidir denilebilir. Bu çalışmanın amacı Türkiye Türkçesi lehçesinde konuşma dili ve yazım dili arasındaki farklılıkların toplumsal iletişim üzerine etkisini tespit etmektir.

Türkiye Türkçesinde akademik ve resmi ağız olarak İstanbul ağzı kabul edilmektedir. İstanbul ağzına göre konuşma dili ve yazım dili arasındaki fark daha önceki akademik çalışmalardan literatür taraması yöntemi ile derlenmiştir. Bu bilgilerden faydalanıp iletişim sürecinde konuşma dili ile yazım dili arasındaki farklılıkların iletişimsel bir engel olup olmadığı; engel ise bu durumun seviyesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkçenin yazıldığı gibi okunmaması toplumun farklı bireyleri üzerinde iletişimsel bir engel midir, engel ise sınırları nedir? Sorularının cevabına ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada, Dünya dilleri arasında önemli bir konuma sahip olan Türk dilinin kısa tarihi, Türkçe konuşanların nicelikleri ile coğrafi bölgelere yayılımları konusu üzerinde değerlendirmeler yapılmış olup bu konu tartışmanın evrenini belirlemiştir. Çalışmada fonetik ve diksiyon kurallarına göre telaffuzlar genel hatları ile verilmeye çalışmış; fonetik, diksiyon kurallarına göre yazıldığı gibi okunan bir dil olmayan Türkçenin bu yönünün toplumsal iletişim üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Fonetik, diksiyon kavramının etimolojisi ve özellikleri hakkında verilen bilgiler ve bu kuralların toplumun hangi kesimleri tarafından etkin kullanıldığı bilgileri ise yazının gelişme kısmında yer almış, bu bilgiler sonraki bölümlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Çalışmada yukarıda saydığımız etkilerden hareketle yazım ve konuşma dillerinin farklılıkları özelinde, dilin temel işlevi olan iletişimin toplumun farklı bireyleri arasında önemli bir soruna sebep olmadan gerçekleştiği; dilin tüm kurallarına hakim, iyi eğitim almış bir birey ile dili herhangi bir eğitim almadan tamamıyla aile ve sosyal çevresinden öğrenmiş farklı biliş düzeyinde kişilerin iletişiminde sınırlı bir sorun olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: fonetik, diksiyon, toplumsal iletişim

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

EFFECTS OF INABİLİTY TO PRONOUNCE TURKİSH LANGUAGE AS WRİTTEN ON SOCİAL COMMUNİCATİON

Alper CEYRAN*
*Fırat University, Communication Sciences, alper_ceyran@hotmail.com – ORCID: 0009-0001-5914-256X

ABSTRACT
In this article, the effects of Turkish language, which is not pronounced as written according to the phonetic rules, on social communication is going to be discussed. First of all, evaluations are going to be made on the short history of Turkish language, which has a significant position among the world languages, and the topic of quantities and geographic distribution of native Turkish speakers; the subject will designate the scope (universe) of discussion. The body part of the article is going to contain important information about the etymology and its boundaries to be given by the concept of phonetic and which segments of the society use these rules and it is going to provide a better understanding of the following parts. Subsequently, the issue of the effects of not pronouncing Turkish as written according to phonetic rules, which constitute the basis of the discussion, on social communication will be tried to be revealed with its scientific foundations and the results is going to be expressed.

Key words: phonetic, diction, social communication

1. GİRİŞ

Diller yaşayan, gelişen hatta ölebilen varlıklardır. Bu süreç içerisinde zamanla dönüşüm ve değişimlere uğramaları da kaçınılmazdır. Hiçbir dil yoktur ki dağarcığındaki kelimelere zamanla yenisini eklememiş veya çıkarmamış olsun. Dillerin ilk meydana geldiklerinde kusursuz ve kendi içinde tamamen kurallı olduklarını varsaysak dahi bünyelerine aldıkları yeni kelimeleri tamamen kendilerine uyduramazlar. Yani bir dil doğal süreçte imkansız olmakla birlikte tamamen yazıldığı gibi okunan ve gramatik yapısında hiçbir istisna bulunmayan bir dil dahi olsa, diğer dillerle olan etkileşimi veya bünyesine eklediği yeni kelimeler onun yapısını bozabilecektir. Bu yazıda Dünya dillerinden tamamen yazıldığı gibi okunan bir dilin mevcut olup olmadığı, Türkçenin bu anlamda hangi konumda yer aldığı tespit edilmeye çalışılırken, diğer yandan Türkçenin daha akıcı, anlaşılır olmasını ve kulağa hoş gelmesini sağlayan diksiyon kurallarının toplumda iletişimsel bir problemi giderip gidermediği hatta böyle bir probleme kaynaklık etmesinin mümkün olup olmayacağı konusu ele alınmıştır.

2. TÜRKÇENİN ÖZELLİKLERİ

Kişilerin birbiri ile iletişim kurma ihtiyacı insanın sosyal bir varlık olmasının doğal sonucudur. Başlarda daha kısıtlı ve yüzeysel olan insanlar arası iletişim insanlığın ulaştığı medeniyet ile gelişmiş ve günümüzdeki şeklini almıştır. Dillerin yaşayan unsurlar olması sebebiyle bir yandan yeni kelimeler dile dahil olurken bazı eski kelimeler ise unutulmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Dünya üzerinde konuşulan binlerce dil mevcuttur. Bazı diller çok geniş coğrafyalara hitap etmekte bazı diller ise sadece birkaç yüz kişi tarafından konuşulmaktadır. Dilleri kaynakları ve yapıları bakımından sınıflandırmak mümkündür. Kaynakları bakımından diller aşağıdaki şekilde sınıflandırılır:

A. Hint-Avrupa Dilleri
B. Çin-Tibet Dilleri
C. Hami-Sami (Afro-Asyatik) Dilleri
D. Altay Dilleri
E. Bantu Dilleri
F. Kafkas Dilleri
G. Fin-Ugor Dilleri
H. Avusturonezya Dilleri
İ. Yerli Amerika Dilleri

Türkçe'nin dahil olduğu Altay dilleri, dilbilimciler tarafından önceleri Ural-Altay Dilleri olarak adlandırılan dil ailesinin Altay Dilleri bölümünü teşkil ediyordu. Son yıllarda Ural-Altay Dil Ailesinin Ural Dilleri bölümü Fin-Ugor Dilleri, Altay Dilleri bölümü ise Altay Dilleri diye ayrı ayrı gruplar hâlinde değerlendirilip her iki grup bağımsız olarak ele alınmaya başladı. Fakat, bu diller arasında morfolojik ve sentaks benzerlikleri vardır. (AKAR, 2005)

Dünya üzerinde 220 milyondan fazla konuşuru bulunan Türkçe; Moğol ve Mançu-Tunguz dillerinin de yer aldığı Altay dil ailesinin en fazla konuşura sahip koludur (AKALIN, 2009) Fakat Türkçe birliğini sağlayabilecek olan "Klasik Türkçe" kavramının geliştirilip dil birliğinin oluşmamasının da bir sonucu olarak Türkçe'nin lehçeleri bazen müstakil ayrı diller olarak değerlendirilebilmektedir.

Türkçe, Türk milletinin yerleşik hayata geç geçmesi ve savaşlar, kuraklık gibi zorlayıcı sebeplerin etkisiyle çok geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. Ünlü Türkolog Radloff 12 milyon kilometre karelik konuşma alanı ile dünya dilleri arasında en geniş sınırlara ulaşan dilin Türkçe olduğunu belirtmektedir.

Oktay SİNANOĞLU'nun deyimiyle "matematiksel bir dil" olan Türkçe yapı yönünden sondan eklemeli bir dildir. Bükümlü ve tek heceli dillere kıyasla eklemeli dillerin matematiksel yapılı olduğunu söylemek gayet mantıklı ve yerinde bir tespittir. Dilin kendi kurallarına uydurmadan -tartışılan bağlamda Türkçeleştirmeden- kendi yapısına katmış olduğu her bir sözcük veya söz grubu istisna olarak eklenip dilin yapısını bozsa da Türkçe dil karakteristiğini kaybetmemiş bir dildir diyebiliriz.

Diller arasında kelime alışverişinin yaygın ve doğal olduğunu düşündüğümüzde yalnızca Türkçeye ait olmayan bu durumu ifade etmek için Türkçe'nin diğer dillerden aldığı ve yabancı dillere verdiği kelime sayılarını kıyaslamak aydınlatıcı olacaktır. Sırpçada 8742, Ermenicede 4242, Yunancada 2644, Arnavutçada 2413, Arapçada 1981, Makedoncada 1749, Rusçada 1700 Türkçe kelime bulunmaktadır. (KARAAĞAÇ, 2008) TDK verilerine göre; söz, terim, deyim, ek ve anlamdan oluşan 122.423 söz varlığı bulunan Türkçemizin diğer dillerden aldığı kelimelerin sayısı 6467 Arapça kelime, 5253 Fransızca, 1359 Farsça kelime şeklindedir. Günümüzde Türkçeyi en çok etkileyen, başka bir deyişle Türkçeye kelime vermeye devam eden

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

dil ise İngilizcedir. Bu kelimelerin sayısı yaklaşık 1000 olsa da mevcut konjonktürün devam etmesi halinde önümüzdeki yıllarda Türkçeye en çok kelime veren 3. dil olan Farsçanın yerini İngilizcenin alacağı aşikardır. Bu doğal kelime alışverişi süreci göstermektedir ki her dil değişim ve dönüşüm içindedir. Bir dilin başka dillerden kelime alması onun zayıflığını göstermez. Diller için zafiyet ve bozulma konusu; bünyesine kattığı kelimeleri dilin kendi dil bilgisi kurallarına uydurmamasıdır.

3. YAZILI - SÖZLÜ İLETİŞİM FARKI

> "Dünyada, tam anlamıyla, hiçbir dil konuşulduğu gibi yazılmaz ya da yazıldığı gibi konuşulmaz. Dünya dilleri arasında, diğer dillere nispetle büyük oranda, konuşulduğu gibi yazılma ya da yazıldığı gibi konuşulma özelliğine sahip dillerin en önemlilerinden biri Türkçedir. Bu özelliği, Türkçeyi diğer dünya dillerinden de ayıran en belirgin vasıflardandır. Konuşma dili ile yazı dili arasında yakınlığın çok büyük oranda olduğu diğer diller de, Türkçenin mensup olduğu, "Ural-Altay dilleri"dir. Bu ailenin en sistemli dili durumunda olan Türkçenin büyük oranda konuşulduğu gibi yazılma özelliğine sahip olan bu dillerin en başında gelmesi de doğaldır." (DURSUNOĞLU, 2006)

Sözlü iletişimin yazılı iletişimden farkları düşünüldüğünde, en belirgin unsurlardan biri "ses" olacaktır. İnsanların çıkardığı sesler sınırlı olduğu için, farklı dillerdeki sesler benzerlik gösterebilir. Ancak bu diller arasındaki farklılık, seslerin özellikleri ve birleşim şekillerine dayanmaktadır. Sesin tanımı "işitme duyusuyla algılanan titreşim" olarak yapılabilir. (BİLGİN, 2002) Sözlü iletişimle yazılı iletişim arasındaki; yazılı olma - sözlü olma, konuşlanın dinlenebilir - yazılı olanın okunabilir olması gibi temel farklar haricinde dikkat çekenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Konuşulan şeyler kolay unutulurken, yazılı olanlar daha geç unutulur.
2. Konuşurken yapılan hatalar anında düzeltilebilir, ancak yazılı hatalar sonradan düzeltilir.
3. Konuşmalarda kontrol daha azken, yazılı metinlerde kontrol daha fazladır.
4. Konuşma dili hızlı bir değişim gösterirken, yazılı dilde değişim daha yavaş ve direnişlidir.
5. Konuşma dili samimi bir üslup taşırken, yazı dili daha resmidir. (DURSUNOĞLU, 2006)

İnsanlar arasında iletişimi mümkün kılan dilin doğru ve güzel kullanımı; bilginin, duygu ve düşüncelerin doğru aktarımı için şarttır. Geçen yüzyıl, eserleriyle ismini duyuran düşünürlerin hemen hepsi dil felsefesi üzerine eser vermişlerdir. Kültür ilimlerinin temel ve vazgeçilmez malzemesi olan dil, hayran olduğumuz ve hayretler içinde seyrettiğimiz teknolojik gelişmenin gerçekleşmesinde önemli rol sahibidir. Teknik medeniyet kulesinin temelinde dil vardır. (AKTAŞ, 2010) Dilin yazılı ve sözlü kullanımı hedefe, duygu ve düşüncelerin yansıtılması noktasında farklı özellikler taşır. Dilin yazılı kullanımı metnin tekrar gözden geçirilmesi noktasında bir avantaj sağlarken jest ve mimiklerden yoksun olması bakımından önemli sınırlılıklara sahiptir. Sözlü iletişimde hata yapma riskinin, konuşma için önceden hazırlık yapılsa dahi çevresel etmenler ve spontane gerçekleşmesinden dolayı yazılı iletişime göre daha fazladır. Bunun yanında güzel bir konuşma yazılı iletişime göre çok daha etkilidir.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Giray'a göre konuşmaktan amaç; anlaşılır, inandırıcı ve etkileyici olmaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için ise 9 kural vardır:

1. Doğru nefes: Burundan al, ağızdan ver. Alırken cömert verirken cimri ol.
2. Doğru durak: Başlangıç ve bitişenlerin anlaşılması için; nokta ve virgüllerde, belirteç ve bağlaçlarda dur.
3. Doğru ses: Ağzının ortasından, orta şiddetle, orta sesinle konuş.
4. Doğru yorum: Kime hitap ettiğini, hangi mesajı vermek istediğini bil.
5. Doğru üslup: hitap edilen kitleye ve anlama uygun olsun.
6. Doğru telaffuz: harfleri ve heceleri yutmadan, sessiz harfleri duyurarak ve ulama yaparak konuş.
7. Doğru tonlama: Ses, orta tonda ve bükümlü olmalı, yekneksak -monoton- olmaktan kaçınılmalı
8. Doğru vurgu: özel ad, belirteç ve bağlaçlarda ilk hecede; kelime ve cümlelerde son hecede olmalı.
9. Mimik ve jest: konuya ve ortama uygun olmalı. (GİRAY, 2007, s. 16,17)

4. FONETİK, DİKSİYON KURALLARINA GÖRE TELAFFUZLAR

İnsanın mensup olduğu toplumla başka bir deyişle diğer insanlarla duygu ve düşüncelerini paylaşma isteği yaratılış gereğidir. Bu ihtiyacını karşılarken karşı tarafa duygu, düşünce, ihtiyaç ve isteklerini ne kadar iyi aktarabilirse o kadar yüksek duygusal doyuma ulaşacaktır. Bu da ancak dilin iyi kullanımı ile mümkündür. Dilin etkili kullanımı için beynin ve dilin uyumunu sağlamak gerekir. Bunun yanında etkili bir konuşma için birçok organ bu süreçte etkin rol alır. Etkili iletişim kavramının anlaşılması için başta fonetik ve diksiyon kelimelerinin anlaşılması gerekir.

Fonetik bir dilin seslerinin oluşumları, boğumlanma özellikleri, kelimelerdeki sıralanışları, yüklendikleri görevleri inceleyen gramer dalına verilen isimdir. (YAMAN, 2001) Türk Dil Kurumu tarafından ise fonetik ilk anlamında "Ses bilgisi" ikincil olarak ise "Herhangi bir dilde yer alan seslerin fiziksel özellikleri" olarak tanımlanmaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2024)

Diksiyon ise: "Söz söylerken duygu ve düşünceleri, doğru, üslubuna uygun olarak anlatmak için; sesin uyumunu, söylenişi, jesti, mimiği, alınacak tavırları yerinde ve güzel kullanma sanatıdır." (ŞENBAY, 2011) Türk Dil Kurumu diksiyon için 3 farklı tanımlama yapmaktadır: "1. Seslerin, sözlerin, vurguların, anlam ve heyecan duraklarını kurallarına uygun olarak söyleme biçimi." "2. Konuşulan dilin incelenmesi ve kullanılması." "3. Duru, açık vurgulama ve çıkaklara tam uyarak konuşma." (Türk Dil Kurumu, 2024)

Diksiyon kurallarının temelinde nefes konusuna değinmek doğru olacaktır. Çünkü doğru nefes ile başlamayan bir konuşma yanlış yerde zorunlu nefes almaya sebep olacak bu da güzel konuşmanın yapısını bozacak, dinleyenin dikkatinin dağılmasına sebep olabilecektir. Doğru nefes alıp vermek doğru ses perdesinden konuşmaya da temel hazırlar. VURAL'a göre ses perdesi bir tür notadır. Notaların kelimelere uyarlanmasına da bükümlülük ya da boğumlanma denmektedir. Sesi bireyselleştiren ve herkesi ayrı bir konuşmacı yapan asıl sır sesin kişiye göre

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

farklı boğumlanmasıdır. Konuşmaların tekdüzelikten kurtulması için, ses perdelerinin karışık olarak kullanılması gerekmektedir (VURAL, 2004)

Konuşma sırasında iyi bir vurgu yine iyi bir konuşmanın temellerindendir. Doğru yere yapılan vurgu dinleyiciyi satır aralarında kaybolmaktan kurtaracaktır. Vurgu kelime ve cümle vurgusu olmak üzere iki çeşittir. Türkçe de sözcüklere yaptığımız vurgu son hecededir. Sözcüğün cümlede kullanıldığı anlama göre vurgunun yeri değişebilir. Soru cümlelerinde ise soru ekinden önceki heceye kayar. Cümle vurgusu ise yine anlaşılabilirlik ve akıcılık bakımından dikkat edilmesi gereken bir konudur. Cümlede vurgu genellikle yüklemden hemen önceki sözcüktedir.

Ulama yazı dilinden farklı olarak "art arda gelen iki kelimeden birincisinin sonundaki ünsüzün, ikinci kelimenin başındaki ünlüyle ses bakımından bir hece oluşturacak biçimde bağlanarak söylenmesi" anlamı taşır. (Türk Dil Kurumu, 2024) Ulama sözcük olarak kulağa kaba gelse de dili inceltir, akıcılık sağlar. Üstelik Arapça ve Farsçadan dilimize yerleşmiş sözcüklerdeki uzun heceleri kolayca ortaya çıkarır, doğru vurgulamamıza yardımcı olur. Zorlanarak söylenen "genel idare kurulu" sözcüklerini tek tek ayırmak yerine "ge-ne-li-da-re-ku-ru-lu" şeklinde telaffuz edersek hem doğru konuşulmuş hem de akıcılık sağlanmış olur. (GİRAY, 2007)

Söz söylemenin doğallığı açısından nefes alma ve duraklama doğru bir şekilde yapılmalıdır. Sürekli ve duraksız bir konuşma, konuşmayı monoton ve anlaşılması güç hale getirir. Anlam bütünlüğü taşıyan metinlerin bölümleri arasında uyum sağlamak ve ilişkiler kurmak için duraklamaların önemi büyüktür. (VURAL, 2004)

5. TEMEL EĞİTİMDE FONETİK VE DİKSİYON

Dünya üzerinde eğitim politikaları ve zorunlu eğitim süreleri ülkeden ülkeye değişmekle birlikte ülkemizde 12 yıllık zorunlu eğitim süresi esastır. Tüik verilerine göre her bir kademe için okullaşma oranının %89 ve üzeri olduğu göz önüne alındığında burada verilen bir eğitimin toplumun genelini kapsadığını söylemek yanlış olmaz. Milli Eğitim Bakanlığının 2019 yılında yayınladığı ilkokul ve ortaokul (1 ila 8. Sınıflar) Türkçe dersi öğretim programı kazanım yönüyle incelendiğinde ilk 4 sınıfta, sözcük bilgisinin ve kelimelerin anlamına uygun kullanımının öncelikli amaçlardan olduğu söylenebilir. Hazırlıklı ve hazırlıksız konuşmalar yapabilme becerisinin de ayrı başlıklar altında ele alınması; konuşmanın anlık ve hazırlıklı yapılabileceği, iki konuşma türünün birbirinden farklı özelliklere sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Yine bu sınıflarda dilde yabancı kelimeler yerine Türkçe olanların kullanılmasına vurgu yapılmış ayrıca öğrencinin sınıf içindeki tartışmalara ve konuşmalara katılması amaçlanmıştır.

Zorunlu eğitimin ikinci 4 yılı yani ortaokul programı incelendiğinde "Hazırlıklı ve hazırlıksız konuşma yapar, konuşma stratejilerini uygular, konuşmalarında beden dilini etkili bir şekilde kullanır, kelimeleri anlamlarına uygun kullanır, konuşmalarında uygun geçiş ve bağlantı ifadelerini kullanır, konuşmalarında yabancı dillerden alınmış, dilimize henüz yerleşmemiş kelimelerin Türkçelerini kullanır." Kazanımlarına yer verilmiştir. Öğrencinin yaratıcı, güdümlü, empati kurma, tartışma, ikna etme ve eleştirel konuşma gibi yöntem ve

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

teknikler kullanabilmesi amaçlanmış ve bu ilkeler programda kendisine yer bulmuştur. (Milli Eğitim Bakanlığı, 2019)

"Konuşma stratejilerini uygular." Kazanımı altındaki bu maddeler fonetik ve diksiyon ile doğrudan ilgilidir:

a) Konuşmalarda nezaket kurallarına uymanın (yerinde hitap ifadeleri kullanma, göz teması kurma, işitilebilir ses tonuyla, konu dışına çıkmadan, kelimeleri doğru telaffuz ederek konuşma) önemi hatırlatılır.

b) Beden dilini etkin kullanmanın önemi vurgulanır.

Yine Milli Eğitim Bakanlığının lise kademesi (9 ila 12. Sınıf) için 2018 yılında yayınlamış olduğu Türk Dili ve Edebiyatı Dersi Öğretim Programında konuşma metni altında "1. İletişim sürecini oluşturan ögeleri ve iletişimde dilin önemini belirler. 2. Konuşmanın konusunu, amacını, hedef kitlesini ve türünü belirler. . 3. Konuyla ilgili gözlem, inceleme veya araştırma yapar. 4. Konuşma metnini planlar. 5. Konuşma planına uygun olarak konuşma kartları hazırlar. 6. Konuşmasında yararlanacağı görsel ve işitsel araçları hazırlar. 7. Konuşmasına uygun sunu hazırlar. 8. Konuşma provası yapar. 9. Boğumlama, vurgulama, tonlama ve duraklamaya dikkat ederek konuşur. 10. Konuşurken gereksiz ses ve kelimeler kullanmaktan kaçınır. 11. Konuşmasında beden dilini doğru ve etkili biçimde kullanır. 12. Konuşmasına etkili bir başlangıç yapar. 13. Konuşmasının içeriğini zenginleştirir. 14. Konuşmasında önemli noktaları vurgulayan ve konuşmayı takip etmeyi kolaylaştıran ifadeler kullanır. 15. Konuşmasını etkili bir biçimde sonlandırır. 16. Konuşmasında süreyi verimli kullanır. 17. Konuşmasında teknolojik araçları etkili biçimde kullanır." Kazanımları yer almaktadır. (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018)

Bunlardan 9, 10 ve 11. Maddeler doğrudan fonetik ve diksiyon ile ilgilidir. 9. Maddede "Boğumlama, vurgulama, tonlama ve duraklamaya dikkat ederek konuşur." İfadesinde:

a. Konuşmacının sesleri ve heceleri birbirine karıştırmadan, yutmadan, tam ve doğru çıkarması, kelime ve cümle vurgusuna dikkat etmesi; ses tonunu amacına, ortama, içeriğe ve hedef kitleye uygun olarak ayarlaması gerektiği vurgulanır.

b. Konuşurken nefes almak için sözün anlamına uygun duraklamalar yapılmasının önemi belirtilir.

10. maddede "Konuşurken gereksiz ses ve kelimeler kullanmaktan kaçınması ile": konuşma sırasında "hım, eee, ıı" gibi sesleri veya "işte, hani, yani, şey, mesela, atıyorum" vb. kelimeleri gereksiz yere ve dinleyiciyi rahatsız edecek düzeyde kullanmaktan kaçınılması gerektiği vurgulanır.

11. maddede ise konuşmasında beden dilini doğru ve etkili biçimde kullanması ifadesiyle: Konuşmacının içeriğe ve hitap ettiği kitleye uygun jest ve mimikler kullanmasının, dinleyici ile göz teması kurmasının, heyecanını kontrol etmesinin, dış görünümünü ve kıyafetini konuşma yapacağı ortama göre ayarlamasının önemi vurgulanır. (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018)

6. YABANCI DİLDEN DEĞİŞİME UĞRAMADAN GELEN SÖZCÜKLERİN İLETİŞİME ETKİSİ

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Diller değişen ihtiyaçlar doğrultusunda bünyelerine başka dillerden kelimeler alır veya yeni kelimeler türetirler. Kendi bünyelerinde türettikleri veya oluşturdukları kelimeler dil kurallarına uyumlu olacağından dilsel bir problem olarak görülmemektedir. Başka dillerden aldıkları kelimeler ise dilin kurallarına göre değişip dönüşüme uğrarsa yine dilbilimsel bir soruna sebep olmazlar. Fakat dil kurallarına uydurulmadan dilin bünyesine dahil olan her bir kelime o dilin yapısını bozmaya başlar. Bu bozulmaların başında da yazım – okuma farklılıkları sayılabilir. Bu farklılıklar Türkçe bağlamında değerlendirildiğinde yeni kelimelerin zaman zaman Türk Dil Kurumu'nun müdahalesi ile zaman zaman da doğal süreç içinde Türkçeleştiği söylenebilir. Türkçenin yazılı ve sözlü kaynakları üzerine bilimsel araştırmalar yürütmek, Türkçenin bilim, sanat, edebiyat ve eğitim dili olarak ilerlemesini ve her alanda doğru bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla faaliyet gösteren Türk Dil Kurumu'nun başka dilden yerleşmeye başlayan kelimelere müdahalesi ve özellikle teknolojik alanda Türkçe karşılığı bulunmayan kelimeler üzerindeki çalışmaları önem arz etmektedir.

7. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Diksiyon kuralları bazen kelime telaffuzunu önemli ölçüde değiştirse de kulağa daha hoş gelen bir söyleyişe sahip olduğu açıktır. Eğitim düzeyi düşük veya eğitim almamış bir kişi, çok iyi diksiyon eğitimi almış birini anlayabilir. Bu da toplumsal iletişimde bir engel olmadığı ve sosyal ayrıma neden olmadığının göstergesidir. Diksiyon kurallarının ilköğretim düzeyinde başlayarak örgün eğitimde okutulduğu görülmektedir. İlk 4 sınıfta öğrencinin kelime bilgisinin artırılması ve hazırlıklı, hazırlıksız konuşmalar yapabilme becerisinin artırılması üzerinde durulmuştur. İkinci dört yılda yerinde hitap ifadeleri kullanma, göz teması kurma, işitilebilir ses tonuyla, konu dışına çıkmadan, kelimeleri doğru telaffuz ederek konuşma konuları fonetik ve diksiyon kuralları olarak bariz bir şekilde dikkat çekmektedir. Bu noktada ilköğretimi tamamlamış bir kişinin dahi diksiyon kurallarını bildiği varsayılabilir.

Lise düzeyine gelindiğinde Türk Dili ve Edebiyatı dersi içerisinde yine birçok konunun diksiyon kuralları ile bağlantılı olmakla birlikte bazı kazanımların ise doğrudan diksiyon ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Boğumlama (artikülasyon), vurgu, tonlama ve durak konuları doğrudan müfredatta yer almaktadır. Yine konuşmanın temelini oluşturan nefes kontrolü konusu üzerinde durulmuş, bunun yanında konuşmanın yapısını bozan ve akıcılığı engelleyen unsurların engellenmesi konusu kendisine yer bulmuştur.

Türkçenin yazıldığı gibi okunmaması doğal bir sürecin sonucudur, nitekim Dünya üzerinde tamamen yazıldığı gibi okunan bir dil mevcut değildir. Türkçe Dünya dilleri arasında yazım – telaffuzun en yakın olduğu dillerden biridir denilebilir. Diksiyon kuralları arasında halkın geneli tarafından yaygın bilinmeyen ve başka bir çalışmanın konusunu oluşturabilecek "fiillerde "a" ve "e" seslerinin konuşurken daralıp genellikle "ı" veya "i" seslerine dönüşmesi: yapacak – yapıcak, koşacak – koşucak, başlayan – başlıyan... şeklinde telaffuz edilmesi bile toplumsal iletişimi zorlaştıran bir unsur değildir. Bu kuralın bazı dilbilimciler tarafından dilin yapısını bozduğu düşünülse de Türkçe için; "Z kuşağı jargonu" ve "Plaza dili" gibi dilsel problemlere nazaran esamesi okunmayacaktır..

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

KAYNAKÇA

AKALIN, Ş. H., Türk dili: Dünya dili. *Türk Dili*, *687*, 195-204, 2009.
AKAR, A., *Türk Dili Tarihi, 2005.*
AKTAŞ, Ş., DİLİN DOĞRU VE GÜZEL KULLANIMI ÜZERİNE. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 2010.
BİLGİN, M., *Anlamdan Anlatıma Türkçemiz.* Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri, 2002.
DURSUNOĞLU, H., TÜRKİYE TÜRKÇESİNDE KONUŞMA DİLİ İLE YAZI DİLİ ARASINDAKİ İLİŞKİ. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü*, 2006.
GİRAY, Ü., *Türkçeyi Güzel Konuşma ve Okuma Kılavuzu.* İstanbul: BilgiYayınevi, 2007.
KARAAĞAÇ, G., *Türkçe Verintiler Sözlüğü.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2008.
Milli Eğitim Bakanlığı., *Ortaöğretim Türk Dili ve Edebiyatı Dersi Öğretim Programı.* Ankara: Meb, 2018.
Milli Eğitim Bakanlığı, *Türkçe Dersi Öğretim Programı.* Ankara: Meb, 2019.
ŞENBAY, N., *Söz ve Diksiyon Sanatı.* İstanbul: YKY, 2011.
Türk Dil Kurumu, *Tdk Sözlük*. Tdk Sözlük: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı (Erişim Tarihi 11.10.2024)
VURAL, B., *Uygulama ve Örneklerle Doğru ve Güzel Konuşma - fonetik –* İstanbul: Hayat Yayınları, 2004.
YAMAN, E., *Diksiyon I-II.* İstanbul: YA-PA, 2001.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

YENİ MEDYA SANATININ ALT TÜRÜ OLARAK SOSYAL MEDYA SANATINDA ETKİLEŞİMLİ VE KATILIMLI PROJELER

Dr. Öğretim Üyesi, Ümit GÜVENDİ ULUTAŞ [1],

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
umutguvendiulutas@gmail.com, ORCİD İD: 0000-0001-7317 8422

ÖZET

Sanatın toplumsal ve tarihsel bağlamda sürekli kendisine yeni ifade biçimleri yaratmayı başardığı bilinmektedir. Tarihi süreçte yaşanan teknik değişimler ve özellikle günümüzdeki teknolojik gelişmelerin sanatsal alanda hızla karşılık bulduğu görülmektedir. Bu anlamda yeni medya sanatı, dijital teknolojiler ve etkileşimli medya kullanarak üretilen, izleyici ile etkileşimi ve katılımı hedefleyen sanat eserlerini kapsar. Sanat ve iletişim bilimlerinin bir kesişim noktası olarak yorumlanabilecek yeni medya sanatının alt türü veya sanatsal pratiği olan sosyal medya sanatının gelişmekte olduğu görülmektedir. Sosyal medya sanatı, sosyal medya platformlarını bir sanat mecrası olarak kullanarak geniş kitlelerle etkileşime giren ve katılımcı bir deneyim sunan bir ifade biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanatçıların sosyal medya platformlarında sanatsal çalışmalarını sıklıkla sergiledikleri kimi zaman bunların satışlarını bile bu mecralar üzerinden gerçekleştirdikleri görülür. Ancak sosyal medya ve sanatçılar arasındaki ilişki bunun ötesine geçmeye başlamıştır. Sanatçıların daha demokratik bir sanat anlayışı bağlamında ortaya koydukları etkileşimli ve katılımlı sanatsal örnekler de sosyal medyada kendine yer bulmaya başlamıştır. Bu bağlamda sanat dünyasında sıkça tartışılan etkileşimli ve katılımlı sanat adına Twitter (X) ve Instagram gibi platformlarda özel örnekler sergilendiği görülmektedir. Etkileşimli sanat izleyicinin eserle doğrudan etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Katılımlı sanat ise izleyiciyi eserin yaratım sürecine dahil eder, böylece izleyici pasif bir alıcıdan aktif bir katılımcıya dönüşür. Bu çalışmanın amacı, medyayı doğrudan sanatsal amaçlar ile kullanmaya başlayan sanatçıların mevcut teknolojik ve iletişimsel imkanlarla sanat dünyasına sundukları yeni bakış açılarını ortaya koyabilmek ve sanatsal etkileşim ve katılımın sosyal medyadaki varoluşunu incelemektir. Böylelikle çalışmada örnek olarak sunulan sosyal medya projelerinin sanat dünyasına getirdiği yenilikler tartışılacaktır. Ayrıca, izleyici katılımının sanat eserinin anlamı ve değeri üzerindeki etkisi üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya Sanatı, Katılım, Etkileşim

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

INTERACTIVE AND PARTICIPATORY PROJECTS IN SOCIAL MEDIA ART AS A SUBGENRE OF NEW MEDIA ART

SUMMARY

It is known that art has always succeeded in creating new forms of expression for itself in the social and historical context. It is seen that the technical changes in the historical process and especially today's technological developments are rapidly responding in the artistic field. In this sense, new media art includes works of art produced using digital technologies and interactive media, aiming at interaction and participation with the audience. It is seen that social media art, which is a subgenre or artistic practice of new media art, which can be interpreted as an intersection point of art and communication sciences, is developing. Social media art emerges as a form of expression that interacts with large audiences and offers a participatory experience by using social media platforms as an art medium. It is seen that artists frequently exhibit their artistic works on social media platforms, and sometimes they even sell them through these channels. However, the relationship between social media and artists has begun to go beyond that. Interactive and participatory artistic examples put forward by artists in the context of a more democratic understanding of art have also started to find their place in social media. In this context, it is seen that special examples are exhibited on platforms such as Twitter (X) and Instagram in the name of interactive and participatory art, which is frequently discussed in the art world. Interactive art allows the viewer to interact directly with the work. Participatory art, on the other hand, involves the viewer in the creation process of the work, so that the viewer transforms from a passive recipient to an active participant. The aim of this study is to reveal the new perspectives offered to the art world by artists who have started to use the media directly for artistic purposes with the existing technological and communicative opportunities and to examine the existence of artistic interaction and participation in social media. Thus, the innovations brought to the art world by social media projects, which are presented as an example in the study, will be discussed. In addition, the impact of audience participation on the meaning and value of the artwork will be emphasized.

Keywords: New Media, Social Media Art, Participation, Interaction

1. GİRİŞ

Sanat, tarih boyunca içinde bulunduğu toplumsal ve teknolojik bağlama göre sürekli değişim göstermiş, her dönemde kendine yeni ifade biçimleri bulmuştur. Özellikle teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüzde, sanatın bu dönüşümlere önemli ölçüde uyum sağladığı ve yeni medyayı giderek artan bir biçimde benimsediği görülmektedir. Dijital teknolojilerin hayatın her alanında yer bulduğu bu çağda, sanatçılar da üretim süreçlerini bu teknolojilerle şekillendirmeye başlamış ve izleyici ile daha interaktif bir ilişki kurmayı hedefleyen yeni medya sanatını ortaya çıkarmışlardır. Yeni medya sanatı, dijital teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkan, izleyici katılımını ve etkileşimini merkeze yerleştiren sanat eserlerini kapsayan geniş bir alan olarak kabul edilmektedir

Bu sanat formunun en dikkat çeken alt türlerinden biri ise sosyal medya sanatıdır. Sosyal medya platformları, yalnızca insanların iletişim kurduğu bir mecra olmanın ötesine geçmiş; sanatçılar

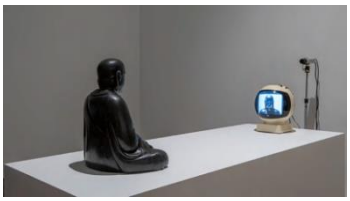
ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

için eserlerini sergileyebilecekleri, geniş kitlelerle etkileşime girebilecekleri, hatta izleyicileri sanat eserlerinin bir parçası haline getirebilecekleri bir alan haline gelmiştir. Sanatçılar, Twitter (X), Instagram gibi platformları kullanarak yaratıcı projeler geliştirmekte ve bu platformlar üzerinde sanatsal pratiklerini sergilemektedirler. Hatta sosyal medya, sanat eserlerinin satışına da olanak tanıyan bir pazar işlevi görmeye başlamıştır. Ancak sosyal medya ve sanatçılar arasındaki ilişki, sadece bu mecraların bir sergi alanı olarak kullanılmasından ibaret değildir. Sanatçılar, daha demokratik ve izleyici katılımını ön plana çıkaran etkileşimli ve katılımcı projelerle sosyal medyada yeni bir sanat formu yaratmak adına fırsatlara sahiptir. Bu noktada çağdaş sanatın en önemli unsurlarından olan etkileşimli sanat, izleyicinin esere müdahil olmasına olanak sağlarken; katılımcı sanat, izleyiciyi eserin yaratım sürecine dahil ederek, pasif bir gözlemciyi aktif bir katılımcıya dönüştürmektedir. Bu durum, izleyicinin sanatsal deneyim üzerindeki rolünü yeniden düşünmeye ve eserin anlamı ile değeri üzerinde izleyici katılımının etkilerini sorgulamaya davet etmektedir. Bu çalışma, sosyal medya sanatının bu yenilikçi yönlerini ele alarak, sanat ve medya ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Sanatçıların sosyal medya platformlarında geliştirdikleri etkileşimli ve katılımcı projeler örnek alınarak, bu sanat formunun sunduğu yeni ifade biçimleri değerlendirilecektir.

2. YENİ MEDYA SANATI

Yeni medya sanatı, dijital teknolojilerin gelişimiyle şekillenmiş bir sanat formudur. Yeni medya sanatının tarihi, özellikle 1960'lı yıllarda bilgisayar teknolojilerinin ve elektronik cihazların sanatçılar tarafından kullanılmasıyla başlamıştır. İlk olarak, sanatçılar bilgisayarları ve diğer teknolojik araçları kullanarak dijital sanat eserleri oluşturmaya başlamışlardır. Bu dönemdeki sanatsal çabalar, teknoloji ve sanatın kesişim noktasında yer alarak, yeni bir ifade biçimi doğurmuştur (Lovejoy, 2004, ss. 58-60).

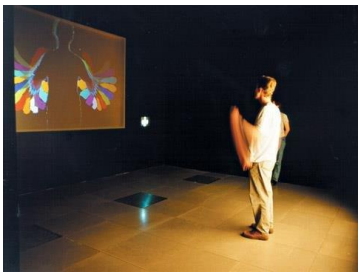
1970'li yıllarda video sanatının ortaya çıkması, yeni medya sanatının gelişiminde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde sanatçılar, video teknolojisinin sunduğu olanakları kullanarak hem teknik hem de içerik anlamında sanatta yenilikler yapmışlardır. Özellikle, sanatçılar bu yeni medyayı deneysel film teknikleriyle birleştirerek, sanatta ifade biçimlerini ve iletişim yöntemlerini yeniden tanımlamışlardır. 1970'lerde video sanatı, sadece teknolojinin sanattaki kullanımı açısından değil, aynı zamanda sanatçının toplumsal ve politik konulara dikkat çekme biçimi olarak da önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu tür sanatçılar, video teknolojisinin sunduğu olanaklarla sanatı daha geniş bir izleyici kitlesine ulaştırarak, interaktif ve çok katmanlı anlatılar yaratmış ve izleyiciyi eserin aktif bir katılımcısı haline getirmişlerdir (Meigh-Andrews, 2013, s. 98-101).



Görsel 1. Nam June Paik *"TV Buddha"* (1974)

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Nam June Paik, yeni medya sanatının öncü isimlerinden biridir. Sanatçının "TV Buddha" adlı eseri, Buddha heykelinin karşısına yerleştirilen bir televizyon ekranından oluşur. Bu televizyon, Buddha'nın görüntüsünü canlı olarak izleyiciye gösterir ve burada meditasyon, teknoloji ve görsellik arasındaki ilişkinin sorgulanması beklenmektedir. Paik'in bu eseri hem video sanatı hem de etkileşimli medya sanatının öncüsü sayılmaktadır.



Görsel 2. Myron Krueger *"Videoplace"* (1975)

Myron Krueger ise sanal ortamda etkileşimi sağlayan erken dönem sanatçılardan biridir. "Videoplace", izleyicinin beden hareketlerini takip eden bir sistemle interaktif bir sanal ortam yaratmıştır. İzleyicinin hareketleri, ekrandaki sanal dünyaya yansıtılır ve bu, beden ile teknoloji arasında yeni bir etkileşim yaratır. Bu eser, etkileşimli sanatın ve sanal gerçeklik temalarının ilk örneklerinden biridir (Krueger, & Wilson, 1985).

1980'lerde kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, dijital grafiklerin ve animasyonların ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Bu durum, yeni medya sanatının daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Sanatçılar, dijital grafikler ve animasyonlar sayesinde dijital dünyada estetik bir ifade biçimi geliştirmiş ve böylece yeni medya sanatının bir alt dalı olan dijital sanat doğmuştur (Ulutaş, 2021). 2000'li yıllar ve sonrasında ise artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), sosyal medya platformları ve yapay zekâ gibi teknolojilerin gelişimi, yeni medya sanatının sınırlarını daha da genişletmiştir. Sanatçılar, izleyiciyi eserin içine alarak, daha önce görülmemiş bir şekilde sanal ve gerçek arasındaki sınırları bulanıklaştıran eserler üretmeye başlamışlardır

Görsel 3. Jeffrey Shaw – *"The Legible City"* (1989)

Jeffrey Shaw'ın "*The Legible City"* eseri, izleyicinin bir bisiklet simülatörüne binip dijital bir şehirde dolaşmasına olanak tanır. Şehirdeki binaların yerinde kelimelerden oluşan yapılar vardır. İzleyici, bu dijital şehirde gezinirken hem fiziksel hem de sanal dünyalar arasında bir deneyim yaşar. Bu çalışma, sanal gerçeklik ve etkileşimli medya sanatının önemli bir örneği olarak kabul edilir (Murray, & Sixsmith, 1999). Diğer taraftan 90 yıllardan önemli bir örneği Olia Lialina *"My Boyfriend Came Back From the War"* (1996) isimli projesiyle gerçekleştirmiştir. İnternet sanatının (Net Art) ilk önemli örneklerinden biri olan bu eser, bir web sayfası üzerinde interaktif bir anlatı sunar. 2000'li yıllardan ise Golan Levin'in *"Dialtones:*

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

A Telesymphony" (2001) isimli eseri örnek gösterlilebilir. Golan Levin'in bu eseri, cep telefonlarını bir müzik enstrümanı olarak kullanır. Bu örnekler, yeni medya sanatının temellerini atan ve etkileşimli, dijital teknolojilerle üretilen eserlerdir. Özellikle etkileşim ve izleyici katılımını vurgulayan bu sanat eserleri, yeni medya sanatının sınırlarını genişletmiştir.
Yeni medya sanatı, dijital teknolojilerin ve iletişim araçlarının sanatsal üretim süreçlerinde kullanıldığı bir sanat dalıdır. Bu sanat türü, dijital araçlarla oluşturulan veya etkileşimli dijital ortamları içeren eserleri kapsamaktadır. Yeni medya sanatı, sanatçılara dijital ortamda dinamik ve etkileşimli içerikler yaratma olanağı sunarak, geleneksel sanattan ayrılan farklı bir ifade biçimi ortaya koyar (Paul, 2015). Yeni medya sanatının içeriği, dijital sanat eserlerinin etkileşimli ve çoklu ortam özelliklerini içerir. Bu tür eserler genellikle video, ses, animasyon, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi unsurları bir araya getirir. Yeni medya sanatı, izleyiciyi eserin bir parçası haline getirerek, geleneksel sanatın tek yönlü deneyimini kırar ve izleyiciyi aktif bir katılımcı yapar (Bishop, 2012, ss. 15-19). Bu bağlamda, yeni medya sanatı, teknoloji ve estetiği birleştirerek sanatın toplumsal işlevini yeniden düşünmeye teşvik eder.
Yeni medya sanatının önemli bir özelliği, katılımcı yapısı ve izleyiciyle kurduğu etkileşimdir. Bu sanat türü, izleyiciyi sadece gözlemci olmaktan çıkarıp, eserin anlamına doğrudan etki eden bir katılımcı yapar. Aynı zamanda, çoklu ortam kullanımı, sanatçılara farklı ifade biçimlerini bir araya getirme olanağı tanır (Paul, 2015, ss. 50-53).

2. ETKİLEŞİMLİ VE KATILIMCI SANAT

Kwastek'in (2013) belirttiği üzere 1900'lerin başlarında, etkileşim kavramı geri bildirim süreçlerini tanımlamak için kullanılıyordu ve beden-zihin ilişkisi gibi örneklerle açıklanıyordu. 20. yüzyılın başında sosyoloji bir bilim dalı haline geldiğinde, etkileşim kavramı sosyal süreçlere uygulanmaya başlandı. Georg Simmel, Almanya'da bu kavramı kişilerarası ilişkileri tanımlamak için kullanan ilk kişi oldu. İngilizce konuşulan dünyada ise George Herbert Mead ve öğrencisi Herbert Blumer, etkileşimi sosyal bağlamda incelediler. Blumer, Mead'in çalışmalarını "sembolik etkileşimcilik" adı altında sistematize etti ve bu, uyarıcı-tepki teorisine karşı bir yaklaşım olarak gelişti. Sibernetik teorisi, etkileşim süreçlerine yeni bir perspektif getirdi. Norbert Wiener, 1940'larda sibernetik terimini ortaya atarak geri bildirim sistemlerine dayanan karmaşık süreçleri analiz etti. 1960'larda bilgisayar teknolojisi ilerledikçe, insan-makine etkileşimleri gerçek zamanlı hale geldi. J.C.R. Licklider ve Ivan Sutherland gibi isimler, insan-bilgisayar etkileşimini geliştiren önemli çalışmalar yaptı. Bu gelişmelerle birlikte, etkileşim kavramı giderek daha da çeşitlenerek teknoloji ve insan bilimleri alanlarında önem kazandı. 1970'lerden itibaren etkileşimli medya sanatı ortaya çıktı ve izleyiciyi aktif bir şekilde sürece dahil etmeye odaklandı. İlk çalışmalar analog elektronik medyaya dayansa da bilgisayar teknolojisi ile dijital olarak etkileşimli sanat eserleri gelişti. 1990'lardan sonra etkileşimli sanat, elektronik ve dijital sanatta önemli bir alan haline geldi (ss.4-11).
Etkileşimli sanat, izleyicinin ya da katılımcının eserle doğrudan etkileşim kurduğu ve bu etkileşim sonucunda eserin şekillendiği bir sanat türüdür. Etkileşim, dijital teknolojilerin kullanımı sayesinde yaratıcı süreçte bir ortaklık oluşturur ve izleyicinin pasif konumdan aktif katılımcıya geçişini sağlar. Bu tür sanat, izleyicinin katılımını zorunlu kılarak klasik sanat eserleri ile kurulan geleneksel bakış ilişkisinden farklı bir deneyim sunar. Böylece sanat yapıtı,

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

statik olmaktan çıkıp dinamik ve değişken bir hale gelir. Etkileşimli sanat, izleyicinin aktif katılımıyla eserin yapısal özelliklerini belirleyen ve şekillendiren bir sanat türüdür. Bu sanat türü, izleyicinin seçimleri ve etkileşimleri doğrultusunda eserin formunu, içeriğini veya deneyimini dinamik olarak değiştirebilir. Etkileşimli sanat eserleri, izleyiciye yalnızca içeriğe erişim sırasını kontrol etme imkânı vermekle kalmaz, aynı zamanda izleyicinin eylemlerinin eserin yapısını doğrudan etkilediği bir etkileşim sağlar. Bu eserler, bir algoritma aracılığıyla üretilir ve her bir etkileşim eserin farklı bir biçimini ortaya koyabilir, böylece izleyici ile eser arasında özgün ve dinamik bir ilişki oluşturur (Lopes, 2001).

Görsel 4. David Rokeby *"Very Nervous System"* (1986-90)

Yukarıda örnek olarak sunulan ilk üç çalışma etkileşimli sanat projelerinin de önemli örnekleri arasındadır. Görsel 4. ile sunulan David Rokeby'in *"Very Nervous System"* isimli çalışması ise izleyici etkileşimi adına önem arz eden diğer bir eserdir. David Rokeby'nin bu eseri, izleyicilerin hareketlerini algılayan bir sistem kullanarak, fiziksel hareketleri müziğe ve sese dönüştüren bir etkileşimli enstalasyondur. İzleyiciler, kameraların algıladığı hareketlerle etkileşime geçerek ses üretebiliyordu. "Very Nervous System," izleyicinin vücut hareketlerini sanatsal bir medya aracı olarak kullanan erken örneklerden biridir.

Katılımcı sanatın kökleri 1960'ların Happening ve performans sanatına dayansa da sanatın nesnelerden insan ilişkilerine yönelmesi daha yeni bir eğilim olarak ortaya çıkmıştır. 1960'larda Alan Kaprow'un Happeningleri ve Susanne Lacy'nin "yeni tür kamusal sanat" anlayışı katılımcı sanatın öncülerindendir. Katılımcı sanat, toplumsal ve politik sorunlarla ilgili bir farkındalık yaratmak amacıyla izleyicilerin aktif katılımını sağlar. Katılımcı sanat, izleyicilerin veya katılımcıların aktif bir şekilde sanat eserine dâhil olduğu diğer ifade ile eserin üretimine katkıda bulunduğu bir sanat türüdür. Bu tür sanat, izleyiciyi sadece pasif bir gözlemci olarak görmez; aksine, katılımcılar, eserin bir parçası haline gelerek anlamını ve bağlamını oluşturur. Katılımcı sanatın tanımı, izleyicilerin fiziksel, düşünsel veya duygusal katkılarıyla eserin sürekli bir dönüşüm içinde olmasını vurgular (Bishop, 2012)

Katılımcı sanat, izleyiciyi pasif bir gözlemci yerine eserin bir parçası haline getirir. Bu sanat pratiği, özellikle sosyal ve politik bağlamda marjinalize edilmiş grupları kültürel yaşamda görünür kılmayı amaçlar. Katılımcı sanat, sanatın nesnelere değil, insan ilişkilerine odaklanmasını içerir. Sanatçıların, izleyicileri aktif bir şekilde sürece dâhil etmeleri ve sanatı, belirli topluluklarla anlam oluşturan bir süreç haline getirmeleri bu tür sanatın ayırt edici özelliklerindendir (Milevska, 2006, ss.1-2). Novitz ise katılımcı sanatın yeni bir fenomen olmadığını, özellikle Avrupa kültürünün erken dönemlerinde yaygın olduğunu vurgulamaktadır. Yazar Rönesans ve Orta Çağ mimarisinde katılımcı sanatın yaygın olduğunu belirtir. Bu dönemlerde sanat eserleri çoğunlukla bireysel parçalar değil, daha geniş sanatsal bütünlerin bir parçası olarak tasarlanmıştır. Yazara göre *Delphi Tapınağı, Westminster Abbey*

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ve *Palazzo Vecchio* gibi önemli yapılar, sadece estetik değil, aynı zamanda toplumsal ve politik mesajlar içeren katılımcı sanat örnekleridir (Novitz, 2001). Bugün ise pek çok farklı şekilde katılımcı sanatın sanatçılar tarafından icra edildiği görülmektedir.

Sruti Bala'nın *"The Gestures of Participatory Art"* isimli kitabında katılımcı sanatın çok çeşitli tarihsel ve coğrafi köklerinin olduğu belirtilmiştir. Bu sanat pratiğinin, sanat ve toplum arasındaki ilişkiyi yeniden yapılandırmak amacıyla ortaya çıktığı vurgulanırken özellikle 20. yüzyıl başlarında elitist sanat kurumlarına karşı bir tepki olarak ortaya çıkan ve tanımlanan katılımcı sanat, sanatın izleyiciyle daha fazla etkileşimli ve demokratik bir ilişki kurması gerektiği düşüncesine dayanır. Futuristler ve Dadaistlerin performansları bu bağlamda katılımcı sanata önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca, Latin Amerika'da 1960'lar ve 1970'lerdeki sanatçılar, toplumun marjinalize edilmiş kesimleriyle etkileşimde bulunarak katılımcı sanatın toplumsal bir değişim aracı olarak kullanılmasına katkıda bulunmuşlardır (akt. Bala, 2018, s. 14).

Sosyal Medya ve Sanat

Sosyal Medya Sanatı, Prada'nın (2021) ifadesiyle, ilk olarak Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu katılımcı platformlarla gelişen bir sanat türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya sanatı, kullanıcıların aktif katılımını ve içerik oluşturma sürecini teşvik eden yeni sanatsal ifade biçimlerini ortaya çıkarır. Sosyal medya sanatı, 2000'li yılların başlarında, özellikle blogların ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Prada, bu yeni sanat formunu, katılımcı kültürü merkeze alan çevrimiçi sosyalleşme dinamikleri aracılığıyla sanatçılara yeni olanaklar sunduğunu belirtir. Bloglar, mikrobloglar ve sosyal ağlar gibi araçların sanat üretiminde ve paylaşımında kullanılması, sanatçılara daha geniş bir izleyici kitlesiyle etkileşim kurma imkânı tanımıştır (ss.17-34).

Sosyal Medya Sanatı, sanatsal araştırmanın yeni bir boyut kazandığı, sanatı demokratikleştiren ve geniş kitlelere ulaştıran bir araç olarak tanımlanır. Lüneburg sosyal medya platformlarının kullanılmasını, sanatsal yaratım sürecinde izleyicinin aktif bir katılımcı haline getirilmesi ve bu katılımcılık sürecinin sosyal medya içerik stratejileri ile desteklenmesi bağlamında ele almaktadır. Yazarın ifadesiyle bu tür sanatta yaratıcı süreçler, sanatçı ile topluluk arasında etkileşim ve iletişim üzerine kuruludur ve aynı zamanda topluluk, eserin yaratımında doğrudan veya dolaylı olarak yer alabilir, bu da sanatı daha erişilebilir ve katılımcı bir hale getirir. Sosyal Medya sanatı, katılımı teşvik etmek ve yaratıcılığı artırmak amacıyla çeşitli içerik stratejileri kullanır. Topluluk üyeleri, bloglar, sosyal medya gönderileri veya görsel-işitsel katkılarla sanatsal projelere dahil olur. Bu süreç, sanatı elitist bir konumdan çıkararak, sanatçı ve izleyici arasındaki bariyerleri yıkar ve eşit bir iletişim zemini oluşturur. Sanatçı, izleyicilerle birlikte projeler geliştirir ve onların katkılarını değerlendirir. Sosyal medya projeleri genellikle üç temel boyut üzerine inşa edilir: Sosyal, içerik ve sanatsal boyutlar. Bu üç boyut, katılımcıların motivasyonunu ve etkileşim seviyesini belirler. Sanatçı, içerik ve sosyal stratejiler aracılığıyla topluluğun yaratıcı süreçlere dahil olmasını teşvik eder (2018).

Sosyal medya sanatı, sanat ve sosyal medyanın birleşiminden doğan ve katılımcı süreçler ile şekillenen bir sanat dalı olarak öne çıkmaktadır diyen Davis (2011) sanat eserlerinin üretimi ve sunumunun, sosyal medya platformları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaştırılmasından ve bu

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

süreçte, sanatın geleneksel sınırlarının genişletilerek yeni bir alanın yaratıldığından söz etmektedir. Bu yeni alanda pek çok sanatçının eserlerini fiziki dünya dışında sanal ortamda kitlelerle buluşturduğu görülmüştür.

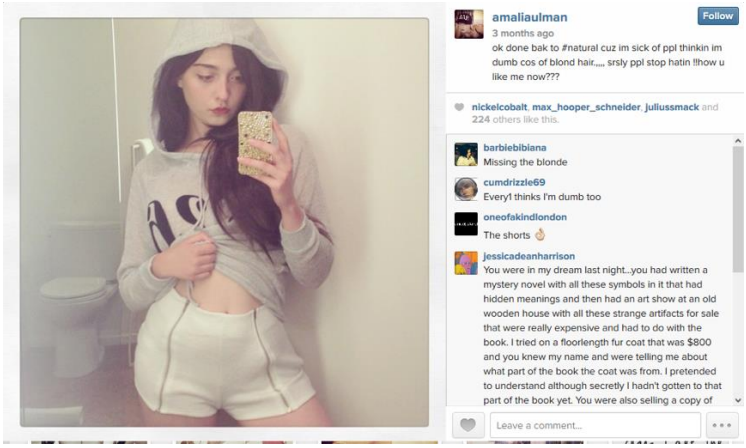
Sosyal medyayı sanatsal çalışmalarını sergilemek için kullanan sanatçılar fiziki dünyada ulaşılması zor ve hatta imkânsız olan nicelikte kitlelere eserlerini sunma başarısı göstermiştir. Örneğin Beeple (Mike Winkelmann) Instagram'da 2.5 milyonun üzerinde takipçiye sahiptir. Beeple, dijital sanat dünyasında öncü bir figür olarak özellikle *"Everydays"* adlı projesiyle bilinmektedir. 2007'den beri her gün bir dijital sanat eseri yaratıp paylaşan Beeple, teknolojik distopyalardan politik eleştirilere kadar geniş bir yelpazede eserler üretmektedir. Sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaşan sanatçılara pek çok örnek verilebilir. En çok dikkat çekenlerinden Ai Weiwei ve Olafur Eliasson Instagram'da 800.000'in üzerinde takipçiye, JR (Jean René) ise yine Instagram'da 1.7 milyonun üzerinde takipçiye 2024 itibari ile ulaşmışlardır. Bu rakamlar fiziki dünyadaki sergileme ortamlarında ulaşılacak rakamların bir hayli üstündedir.

Sosyal Medyadaki Etkileşimli ve Katılımlı Projeler

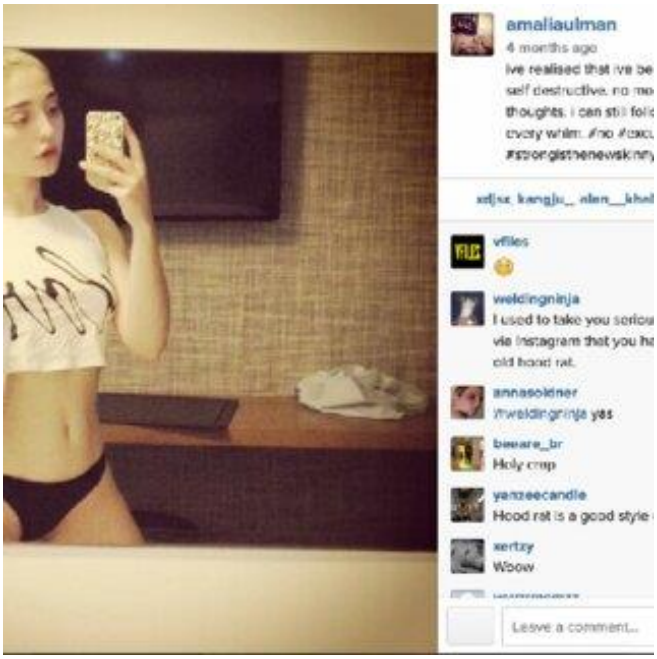
Sosyal ağ sanatı, özellikle sosyal medya platformlarının doğası gereği katılımcı olan yapısından güç alır. Bu platformlar üzerinden sanatçılar, izleyicilerle doğrudan etkileşime geçerek sanatsal projelerini şekillendirmektedir. Örneğin, Amalia Ulman'ın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği *"Excellences & Perfections"* gibi performatif çalışmalar, çevrimiçi kimlik ve kendini sunum meselelerine dair derinlemesine sorgulamalar içerir (Prada, 2021). Ulman, özellikle "Excellences & Perfections" adlı projesinde, Instagram'da sahte bir kimlik ve yaşam tarzı yaratmıştır. Bu performans sırasında Ulman, gerçekmiş gibi paylaşımlar yaparak takipçileriyle etkileşim kurdu. Günay Yavuz ve Ceylani'nin (2024) ifadesiyle izleyiciler onun paylaşımlarına, hikayelerine, görüntülerine tepki verdi; yorumlar yaptı, beğendi ve eleştirdi. Bu da katılımcıların, sahte bir performansı gerçek sanıp sanal bir karakterle aktif olarak iletişim kurmasını sağladı. Yani izleyiciler, performansın parçası olarak, onun paylaştığı sahte hikayelere duygusal veya eleştirel tepkiler verdi. Ulman, bu tepkiler üzerinden insanların sosyal medyadaki idealize edilmiş imajlara olan inançlarını ve bu imajlarla kurdukları ilişkileri gözlemledi. İzleyiciler, Ulman'ın sosyal medya paylaşımlarını takip ederek, onun yaşamında gördüklerini doğru kabul ettiler ve bu da sanatçının izleyicilerin algılarını manipüle etmesini sağladı. Yani izleyiciler, performans sırasında bilinçli veya bilinçsiz olarak performansın parçası haline geldi. Sanatçı, onların beklentilerini ve klişe sosyal medya içeriklerine olan bağlılıklarını kullanarak bir illüzyon yarattı. Bu süreçte izleyiciler, performansın içeriğine doğrudan katılmadan, kendiliğinden dahil oldular (498-499).

Amalia Ulman'ın çalışmalarındaki etkileşim ve katılım, izleyicilerin projeyi pasif bir şekilde izlemek yerine, ona tepki vermeleri, yorum yapmaları ve performansın gerçekliğiyle ilgili algılarını sorgulamaları şeklinde gerçekleşiyor. Böylece izleyiciler, yalnızca gözlemci değil, aynı zamanda performansın şekillenmesine ve projeye aktif olarak katkıda bulunan katılımcılar haline geliyor.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4



Görsel 5. Amalia Ulman'ın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği *"Excellences & Perfections"* isimli projesinden bir görüntü



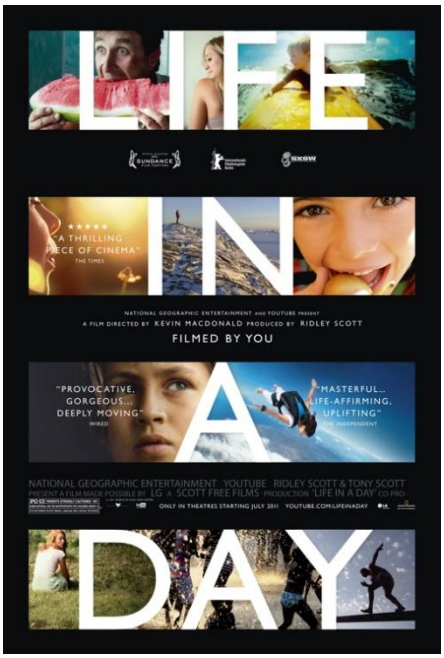
Görsel 6. Amalia Ulman'ın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği *"Excellences & Perfections"* isimli projesinden bir görüntü

Bir diğer proje ise sosyal medya platformu olan Twitter (X) üzerinden yürütülen *"TAKEMEANYWHERE"* isimli projedir. Proje tanınmış performans sanatçıları Eva ve Franco Mattes, Shia LaBeouf, Nastja Säde Rönkkö ve Luke Turner tarafından gerçekleştirilmiştir. Projeyi sosyal medya ve katılımcı sanat projesi olarak tanımlamak mümkündür. Bu proje, izleyicilerin dijital ve fiziksel dünyada doğrudan katılımını teşvik eden ve etkileşimli bir şekilde ilerleyen önemli bir sanatsal deneyimdir. Projede etkileşim sosyal medyadan sağlanırken katılım ise sosyal medya organizasyonu ile fiziki dünyada gerçekleşmiştir. Bu projede üç sanatçı, belirli bir süre boyunca Amerika Birleşik Devletleri'nde bir arabayla yola çıkmış ve nerede olduklarını sürekli olarak sosyal medya üzerinden duyurmuştur. Bu duyurular, onların yolculuklarına izleyicilerin doğrudan katılmasını sağlamıştır. Projenin çıktısı olarak sosyal medya aracılığı ile etkileşime geçilen kişilerin katılımı ile aynı isimli bir film de yayınlanmıştır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 7. *"TAKEMEANYWHERE"* isimli projenin internet sayfasından bir görüntü.

Bu çalışmada bahsedilecek ve hem etkileşim hem de katılım örneği sergileyen son çalışma ise ünlü yönetmenler Ridley Scott ve Kevin Macdonald tarafından gerçekleştirilen ve dünya çapında binlerce insanın günlük yaşamlarından anları belgelemesini amaçlayan bir *"Life in a Day"* (2010) isimli belgesel film projesidir. Proje, katılımcılardan 24 Temmuz 2010'da hayatlarından video görüntüleri kaydetmelerini ve YouTube'a yüklemelerini istedi. Bu videolar arasından seçilen içerikler bir araya getirilerek, dünyanın dört bir yanındaki insanların aynı gün içinde yaşadıkları deneyimleri gösteren kolektif bir belgesel oluşturuldu. Belgesel, sosyal medya ve dijital platformların insanları bir araya getirerek ortak bir sanatsal amaca hizmet etmesini ve küresel bir bakış açısı sunarak günlük yaşamın sıradan, ama evrensel yönlerini gözler önüne sermeyi amaçladı. Projede etkileşim YouTube isimli sosyal medya üzerinden gerçekleşirken katılımcıların da yine aynı araç üzerinden projenin parçaları oldukları görülür.



Görsel 8.*"Life in a Day"* (2010) isimli projenin belgesel film afişi.

Sonuç

Sosyal medya sanatının, yeni medya sanatının alt türü olarak ortaya çıkışı, sanatsal üretim ve izleyici ilişkisi açısından önemli bir değişimi temsil etmektedir. Sanatçıların sosyal medya

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

platformlarını kullanarak eserlerini geniş kitlelerle etkileşim ve katılım üzerine inşa etmesi, sanatın demokratikleşmesine ve daha erişilebilir hale gelmesine katkıda bulunmuştur. Etkileşimli ve katılımcı projeler, izleyiciyi eserin yalnızca gözlemcisi olmaktan çıkarıp, aktif bir katılımcıya dönüştürerek sanatın anlamını ve değerini yeniden şekillendirmiştir. Sanat ve medya arasındaki bu kesişim hem sanatsal ifade biçimlerini genişletmiş hem de izleyicinin sanatla olan ilişkisini dönüştürerek yeni bir estetik anlayış sunmuştur. Özellikle sosyal medya projelerinde yer alan etkileşimli ve katılımcı unsurlar, sanatı daha dinamik ve çok boyutlu bir deneyim haline getirmiştir. Bu süreçte sanatçılar ve izleyiciler arasında kurulan diyalog, sanatın sadece görsel bir ürün olmanın ötesine geçtiğini ve toplumsal, politik, hatta kişisel anlatılarla zenginleştiğini göstermektedir.

Kaynakça

Bala, S. (2018). The gestures of participatory art.Manchester University Press.

Bishop, C. (2012). *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. Verso.

Davis, B. (2011). Social media art in the expended field. Artnet.

Günay Yavuz, U., & Ceylani, M. U. (2024). Instagram And Realıty: Instagram Narratıves Of Amelıa Ulman And Abdou Dıouf. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14(2), 493-506. https://doi.org/10.7456/tojdac.1412193

Krueger, M. W., & Wilson, S. (1985). VIDEOPLACE: a report from the artificial reality laboratory. *Leonardo*, *18*(3), 145-151.

Kwastek, K. (2013). *Aesthetics of Interaction in Digital Art*. MIT press.

Lovejoy, M. (2004). *Digital Currents: Art in the Electronic Age* (s. 58-60). Routledge.

Lüneburg, B. (2018). *TransCoding–FromHighbrow Art'to Participatory Culture: Social Media–Art–Research*.Transcript Verlag.

Meigh-Andrews, C. (2013). *A History of Video Art* (s. 98-101). Bloomsbury Publishing.

Milevska, S. (2006). Participatory art. *A Paradigm Shift from Objects to Subjects, springerin*, *2*(6).

Murray, C. D., & Sixsmith, J. (1999). The corporeal body in virtual reality. *Ethos*, *27*(3), 315-343.

Novitz, D. (2001). Participatory art and appreciative practice. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, *59*(2), 153-165.

Paul, C. (2015). *Digital Art* (3rd ed) Thames & Hudson.

Prada, J. M. (2021). Towards a Theory of Social Media Art. IN Prada, J. M. (ED) *Art, Images and Network Culture*, (pp 17-34) Aula Magna Proyecto clave McGraw Hill.

Ulutaş, Ü. G. (2021). Toplumsal Değişim ve Sanatsal Dönüşüm Ekseninde İnternet Sanatı: NET. ART. *The Journal of Academic Social Science*, (115), 119-134.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYASINDA MEME KANSERİNE YÖNELİK FARKINDALIK KAMPANYALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Öğr. Gör. Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ [1], Öğr. Gör. Ferit Arda ARICA [2]

[1] Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu, yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr - ORCID ID: 0000-0001-8178-0093

[2] Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, f.arda.arica@yobu.edu.tr- ORCID ID: 0000-0002-1254-4537

ÖZET

Kanser, günümüzde pek çok kişinin ölümüne yol açan bir hastalıktır. Tıpta yaşanan gelişmelere karşılık kanserin insan sağlığı üzerindeki yıkıcı etkisi tam olarak önlenememiştir. Özellikle erken teşhis konulmadığında kanser hastalığı, insan vücuduna yayılabilmekte ve ölümcül sonuçlar meydana getirebilmektedir. Erken teşhise yönelik insanların bilinçlendirilmesi amacıyla çeşitli eğitimler verilmekte, bu eğitimlerde kanserin başlangıçta yok edilebilmesi için insanların düzenli olarak hastanelere kontrole gitmesi teşvik edilmektedir. Bunun dışında da çeşitli kampanyalar düzenlenerek kansere yönelik duyarlılık oluşturulmasına ve bu duyarlılık üzerinden de erken teşhisin kanser hastalığının önlenmesindeki rolünün ortaya konulmasına çalışılmaktadır. Günümüzde insanlar, çeşitli kanser türleriyle mücadele etmektedir. Meme kanseri de bunlardan biridir. Erken teşhis, meme kanserinin tedavisinde büyük önem taşımakta, bu nedenle kadınların düzenli olarak hastalığın erken teşhisi için muayene olması hedeflenmektedir. Bu hedef kapsamında da çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından hazırlanan kampanyalarla meme kanserine yönelik farkındalık oluşturulması amaçlanmaktır. Bu meme kanserine yönelik kampanyalarda ne tür mesajların verildiğinin incelenmesi, kampanyaların meme kanserinin önlenmesindeki rolünün ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada farklı ülkelerde farklı kuruluşlar tarafından meme kanserine yönelik farkındalık oluşturmak amacıyla hazırlanan kampanyalarda hangi göstergelerden yararlanıldığı ve hangi mesajların verildiğinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu açıdan konuya ilişkin ulaşılan kampanyalardaki görsel ve yazılı mesajlar, Charles William Morris'in göstergebilimdeki üç boyutu üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada mesaj stratejisinin doğrudan insanların dikkatinin çekilmesine odaklandığı, bu kapsamda kurumların logolarıyla meme kanseri arasında ilişki kurulduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında çalışmada meme kanseri ve güvenlik olgusu arasındaki ilişki vurgulanarak meme kanserinin önlenmesi sürecinde erken teşhis için muayene olması konusunda kadınlar bilinçlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kampanyaların meme kanserinin erken teşhisine odaklandığı ve tedavi sürecinde erken teşhisin önemine yönelik farkındalık oluşturulmasına çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Meme Kanseri, Kampanya, Kanser, Hastalık, İletişim Kampanyası

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

THE SEMIOTIC ANALYSIS OF BREAST CANCER AWARENESS CAMPAIGNS IN THE HEALTH COMMUNICATION CAMPAIGN

Lecturer Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ [1], Lecturer Ferit Arda ARICA [2]

[1] Malatya Turgut Özal University, Kale Tourism and Hotel Management Vocational School, yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr - ORCID ID: 0000-0001-8178-0093

[2] Yozgat Bozok University, Faculty of Communication, f.arda.arica@yobu.edu.tr- ORCID ID: 0000-0002-1254-4537

ABSTRACT

Cancer is a disease that causes the death of many people today. Despite the advances in medicine, the devastating effect of cancer on human health has not been fully prevented. Especially if it is not diagnosed early, cancer can spread throughout the human body and have fatal consequences. Various trainings are given to raise people's awareness about early diagnosis, and in these trainings, people are encouraged to go to hospitals for regular check-ups so that cancer can be eliminated at the beginning. Apart from this, various campaigns are organized to raise awareness about cancer and, through this awareness, to reveal the role of early diagnosis in preventing cancer. Nowadays, people have struggled with various types of cancer. Breast cancer is one of them. Early diagnosis has great importance in the treatment of breast cancer, therefore it is aimed for women to be examined regularly for early diagnosis of the disease. Within the scope of this goal, it is aimed to raise awareness about breast cancer through campaigns prepared by various institutions and organizations. Examining what kind of messages are given in these breast cancer campaigns is important in terms of revealing the role of the campaigns in preventing breast cancer. In this context, the study aimed to determine which indicators were used and which messages were given in the campaigns prepared by different organizations in different countries to raise awareness about breast cancer. In this respect, the visual and written messages in the campaigns on the subject were analyzed through Charles William Morris' three dimensions in semiotics. In the study, it was determined that the message strategy focused directly on attracting people's attention, and in this context, a relationship was established between the logos of the institutions and breast cancer. Apart from this, the study emphasized the relationship between breast cancer and safety and tried to raise awareness among women about being examined for early diagnosis in the process of preventing breast cancer. The study concluded that the campaigns focused on the early diagnosis of breast cancer and tried to raise awareness about the importance of early diagnosis during the treatment process.

Keywords: Breast Cancer, Campaign, Cancer, Disease, Communication Campaign

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

1. GİRİŞ

Meme kanserinde erken teşhis, hastalığın önlenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim sağlık uzmanları kadınların meme kanseri konusunda belli periyotlarla muayene olmasını teşvik etmektedir. Bu açıdan kadınlara meme kanseri konusunda eğitimler verilerek kadınların meme kanseri konusunda bilinçlendirilmesine çalışılmaktadır. Ayrıca meme kanserine yönelik farkındalık oluşturulması amacıyla çeşitli kampanyalar hazırlanmaktadır. Bu kampanyalarda kullanılan çeşitli göstergeler üzerinden de meme kanserine dikkat çekilmesine çalışılmaktadır.

Meme kanserine yönelik kampanyalar üzerine çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Roberts vd. (1986), meme kanseri ve kendi kendine meme muayenesi konusunda Edinburgh meme eğitimi kampanyasını; Johansen vd. (2013), meme kanseri bilinçlendirme kampanyalarındaki semboller ve anlamları; Nelson ve Salawu (2016), kadınlar arasında meme kanseri tedavisine yönelik medya bilinçlendirme kampanyalarının etkili kullanımını; Wogu vd. (2019), medyadaki meme kanseri bilinçlendirme kampanyasının güneydoğu Nijerya'daki kadınların sağlık davranışları üzerindeki etkisini ve Jegede vd. (2021), medya kampanya stratejileri, meme kanseri farkındalığı ve Nijerya'nın Adamawa Eyaleti'ndeki kırsal kesimdeki kadınlar arasında kendi kendine meme muayenesi uygulamasını incelemiştir.

Çalışmada yakın dönemde meme kanserine yönelik hazırlanan kampanyalarda hangi göstergelerin kullanıldığının ve hangi mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada meme kanserini konu alan beş farklı ülkeden (Fas, İspanya, İsrail, Peru ve Suudi Arabistan) beş farklı kampanya göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Elde edilen bulgular üzerinden gelecek kampanyalara yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın meme kanseri özelinde sağlık iletişimine katkı sağlaması hedeflenmiştir.

2. MEME KANSERİNDE FARKINDALIK

Meme kanseri, ağırlıklı olarak kadınlarda meydana gelen ve sık görülen kanser türlerinden biridir. Bu kanser türüyle ilişkili risk faktörleri arasında ileri yaş, cinsiyet, geç menopoz, emzirme eksikliği, yoğun meme dokusu, hormon tedavisi ve göğse radyasyon tedavisi yer almaktadır (Trayes ve Cokenakes, 2021: 171-172). Hastalığın önlenmesinde müdahale programları önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim risk faktörleri, meme kanserinin önlenmesi, taranması ve yönetimine ilişkin koordineli, yoğun bir sağlığın teşviki ve geliştirilmesi müdahale programı, ihtiyatlı bir yaklaşımdır (Gupta vd., 2015: 2064). Bu kapsamda meme kanserinin erken teşhisi, hastalığa karşı mücadelede son derece önem taşımaktadır. Meme kanserinin erken teşhisi için de insanların belirli aralıklarla sağlık kontrolü yapmaları gerekmektedir. İnsanların meme kanserine yönelik sağlık kontrollerini teşvik etmek amacıyla da çeşitli meme kanseri farkındalık kampanyaları yapılmaktadır. Farkındalık kampanyaları, sağlık kuruluşları tarafından hastalıkların daha fazla teşhis edilmesini teşvik etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Jacobsen ve Jacobsen, 2011: 60). Meme kanserine yönelik farkındalık kampanyaları da çeşitli kuruluşlar tarafından belirli göstergeler kullanılarak hazırlanmakta ve bu kampanyalar üzerinden kamuoyunda meme kanserinin tedavisinde erken teşhisin önemine dikkat çekilmeye çalışmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

3. YÖNTEM

Çalışmada Ads of the World sitesinden meme kanserine karşı 160 kampanyaya ulaşılmıştır (AOTW, 2024a). Amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen kampanyalarda kampanyanın kim tarafından ve hangi tarihte yapılmış olduğuna dikkat edilmiştir. Kampanyalarda verilmek istenen mesajların kapsamlı ortaya konulabilmesi için Charles William Morris'in sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel işlevleri üzerinden analiz yapılmıştır. Sözdizimsel, göstergelerin bir araya getirilmesini, anlambilimsel, göstergelerin anlamlarını ve edimbilimsel ise göstergeler üzerinden varılan sonucu ifade etmektedir. Çalışmada incelenen kampanyalar üzerinden aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

- Meme kanserine karşı hazırlanan kampanyalarda hangi mesajlar verilmiştir?

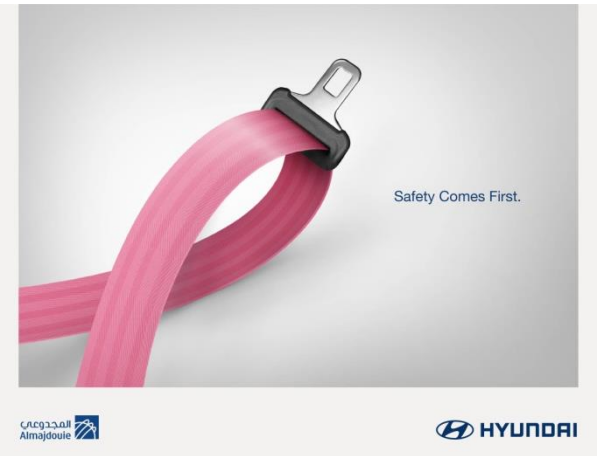
- Meme kanserine karşı hazırlanan kampanyalarda hangi göstergeler üzerinden farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır?

4. MEME KANSERİNİ KONU ALAN KAMPANYALARIN ANALİZİ

Çalışmanın analizinde meme kanserini konu alan kampanyalar sırasıyla sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel olarak incelenmiştir.

4. 1. Birinci Kampanya

Çalışmada FCB tarafından Hyundai için yapılan "Meme Kanseri - CSR" adlı kampanya, 2017 yılında Suudi Arabistan'da yayımlanmıştır. Kampanyada *Güvenlik önce gelir* yazısı bulunmaktadır.



Görsel 1. Birinci Kampanya (Kaynak: AOTW, 2017)

Sözdizimselde görselde meme kanserine yönelik farkıdanlık oluşturmak amacıyla kullanılan pembe kurdeleye benzetilen pembe renkli bir emniyet kemeri yer almaktadır. Anlambilimselde görselde emniyet kemerinin, meme kanserine yönelik farkıdanlık oluşturmak amacıyla kullanılan pembe kurdele şeklinde sunulmasıyla hem trafik güvenliğine vurgu yapılmakta hem de meme kanserine yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Emniyet kemeri,

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

güvenlik metaforu olarak kullanılmakta, trafikteki güvenliğin emniyet kemeriyle sağlanabileceği mesajı verilmektedir. Pembe rengin kullanılmasıyla insan sağlığı açısından da meme kanserine yönelik farkındalığın önemi vurgulanmaktadır. Edimbilimselde görselde sürücülerin trafikte güvenlik önlemi olarak emniyet kemerini takması gibi *Güvenlik önce gelir* vurgusuyla Honda, insanların sağlık açısından güvenlik önlemi olarak da meme kanserine yönelik kontrollerini yapmasını teşvik etmektedir.

4. 2. İkinci Kampanya

Çalışmada Reuveni Pridan IPG tarafından One In Nine için yapılan "Hava Yastıkları" adlı kampanya, 2018 yılında İsrail'de yayımlanmıştır. Kampanyada *Meme kanseri araba kazalarından daha fazla kadını öldürüyor. Erken teşhis hayat kurtarır. Bugün bir muayene planlayın* yazısı bulunmaktadır.

Görsel 2. İkinci Kampanya (Kaynak: AOTW, 2018a)

Sözdizimselde görselde göğüs şeklinde ön koltuklarındaki hava yastıkları açılmış bir arabaya yer verilmektedir. Anlambilimselde görselde arabanın iki göğüs şeklinde açılan hava yastıkları üzerinden hem trafik kazaları sırasında hava yastıklarının insanları korumasına odaklanılmakta hem de meme kanserine yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. *Meme kanseri araba kazalarından daha fazla kadını öldürüyor* yazısıyla meme kanserinden ölen kişi sayısının çokluğuna vurgu yapılmaktadır. *Erken teşhis hayat kurtarır* yazısıyla da tıpkı trafik kazalarında hava yastıklarının açılması gibi meme kanserine yönelik erken teşhisin de hayat kurtarabileceği mesajı verilmektedir. Edimbilimselde görselde meme kanserinin çok sayıda kadının ölümüne yol açtığı anlatılarak ve meme kanserine yönelik erken teşhisin önemine vurgu yapılarak *Bugün bir muayene planlayın* şeklindeki yazıyla insanların meme kanserine karşı muayene olması teşvik edilmektedir.

4. 3. Üçüncü Kampanya

Çalışmada Made in Space tarafından Honda için yapılan "Kendine Dokun" adlı kampanya, 2018 yılında İspanya'da yayımlanmıştır. Kampanyada *Kendine Dokun* yazısı bulunmaktadır.

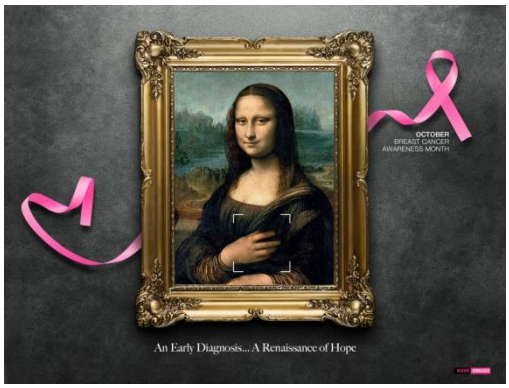
ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Görsel 3. Üçüncü Kampanya (Kaynak: AOTW, 2018b)

Sözdizimselde görselde pembe fonda göğüsleri tutan iki el şeklindeki Honda logosuna yer verilmektedir. Anlambilimselde görselde Honda, logosundaki H harfini, pembe bir fonda göğüsleri tutan iki el şeklinde oluşturarak doğrudan meme kanserine yönelik farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Pembe renk, meme kanserine yönelik farkındalığı simgelerken, göğüsleri tutan iki elde meme kanserine karşı erken teşhise vurgu yapmaktadır. Edimbilimselde görselde *Kendine Dokun* yazısıyla doğrudan meme kanserine yönelik erken teşhis için insanların muayene olması teşvik edilmektedir.

4. 4. Dördüncü Kampanya

Çalışmada Boomerang Communication tarafından yapılan "Umudun Rönesans'ı" adlı kampanya, 2023 yılında Fas'da yayımlanmıştır. Kampanyada *Erken Teşhis... Umudun Rönesans'ı* yazısı bulunmaktadır.



Görsel 4. Dördüncü Kampanya (Kaynak: AOTW, 2023)

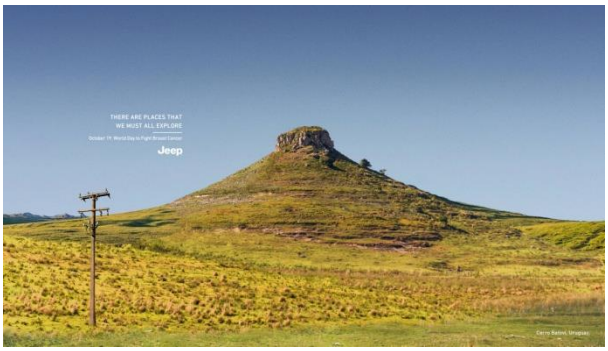
Sözdizimselde görselde sağ eliyle sol göğsünü elleyen Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa tablosuna yer verilmektedir. Tablonun çevresinde iki pembe kurdele bulunmaktadır. Anlambilimselde görselde Mona Lisa görselinin göğsüne dokunması üzerinden meme kanserine karşı kadınların muayene olması anlatılmaktadır. Görseldeki pembe kurdeleler de doğrudan meme kanserine yönelik farkındalığa vurgu yapmaktadır. *Erken Teşhis... Umudun Rönesans'ı* yazısıyla erken teşhisle meme kanserine karşı mücadele, Rönesans Dönemi'ne benzetilmekte ve erken teşhisin kadınların yaşamını olumlu yönde etkileyebileceği

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

anlatılmaktadır. Edimbilimselde görselde erken teşhis Rönesans'a benzetilerek önemine vurgu yapılmakta, bu şekilde kadınların muayene olması teşvik edilmektedir.

4. 5. Beşinci Kampanya

Çalışmadaki Mood tarafından Jeep için yapılan "Göğsünüzü Keşfedin" adlı kampanya, 2024 yılında Peru'da yayımlanmıştır. Kampanyada *Hepimizin keşfetmesi gereken yerler var. 19 Ekim Dünya Meme Kanseriyle Mücadele Günü Cerro Batoví Uruguay* yazısı bulunmaktadır.



Görsel 5. Beşinci Kampanya (Kaynak: AOTW, 2024b)

Sözdizimselde görselde göğüs izlenimi veren bir tepeye yer verilmektedir. Anlambilimselde görseldeki yer Uruguay'daki Cerro Batoví adlı tepedir. Tepe, ilginç şekli nedeniyle Guaraní dilinde "bakirenin göğsü" anlamına gelmektedir. *Hepimizin keşfetmesi gereken yerler var* yazısıyla hem dünyada insanların gezip keşfedeceği çok yer olduğu anlatılmakta da hem de tepenin şekli ve adı üzerinden meme kanserine yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Keşfedilmesi gereken yer vurgusuyla meme kanserine karşı erken teşhise yönelik mesaj verilmektedir. Edimbilimselde görselde insanların meme kanserine yönelik erken teşhis için hastalığı keşfetmesi gerektiği anlatılmakta bu nedenle de muayene olması teşvik edilmektedir.

5. SONUÇ

Meme kanserine karşı hazırlanan kampanyalarda meme kanserine yönelik mücadeleye odaklanılmış, bu kapsamda meme kanserine karşı erken teşhisin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Kampanyalarda meme kanserine yönelik farkındalık oluşturabilmek için emniyet kemeri, hava yastığı, Mona Lisa görseli ve tepe göstergeleri kullanılmıştır. Bunun yanında Honda'nın logosu, meme kanserinde farkındalık oluşturulması amacıyla eller ve göğüsler şeklinde dizayn edilmiştir. Kampanyalarda göstergeler yoluyla oluşturulan farkındalık üzerinden erken teşhis için insanların muayene olması teşvik edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde kullandıkları görseller bağlamında kampanyaların meme kanserine karşı erken teşhisin önemine yönelik farkındalık oluşturması bakımından dikkat çekici olduğu ileri sürülebilir. Buna karşılık İsrail'in dışında incelenen kampanyalarda meme kanserinin yol açtığı ölümlere ilişkin bilgi verilmediği tespit edilmiştir. Bu açıdan gelecek kampanyalarda meme kanserinin yol açtığı ölümlere yönelik bilgilere yer verilmesinin kampanyaların meme kanserine ilişkin farkındalığına katkı sağlayacağı söylenebilir. Bununla birlikte erken teşhisin

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

meme kanserinin önlenmesindeki rolüne ilişkin de bilgilere yer verilmesinin erkek teşhisin önemi konusunda duyarlılığın arttırılması açısından önemli olduğu ileri sürülebilir.

KAYNAKÇA

AOTW (2017). Suudi Arabistan'ın Meme Kanseri Konulu Kampanyası, https://www.adsoftheworld.com/campaigns/breast-cancer-csr, Erişim Tarihi: 15.10.2024.

AOTW (2018a). İsrail'in Meme Kanseri Konulu Kampanyası, https://www.adsoftheworld.com/campaigns/airbags, Erişim Tarihi: 15.10.2024.

AOTW (2018b). İspanya'nın Meme Kanseri Konulu Kampanyası, https://www.adsoftheworld.com/campaigns/touch-yourself-0a2f3125-c566-4718-b819-57b86fb40459, Erişim Tarihi: 15.10.2024.

AOTW (2023). Fas'ın Meme Kanseri Konulu Kampanyası, https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-renaissance-of-hope, Erişim Tarihi: 15.10.2024.

AOTW, (2024a). Meme Kanseri Konulu Kampanyalar, https://www.adsoftheworld.com/campaigns?button=&search=breast+cancer+, Erişim Tarihi: 15.10.2024.

AOTW (2024b). Peru'nun Meme Kanseri Konulu Kampanyası, https://www.adsoftheworld.com/campaigns/explore-your-breast, Erişim Tarihi: 15.10.2024.

Gupta, A., Shridhar, K., & Dhillon, P. K. (2015). A review of breast cancer awareness among women in India: Cancer literate or awareness deficit?. European Journal of Cancer, 51(14), 2058-2066.

Jacobsen, G. D., & Jacobsen, K. H. (2011). Health awareness campaigns and diagnosis rates: Evidence from National Breast Cancer Awareness Month. Journal of Health Economics, 30(1), 55-61.

Jegede, O. O., Ekeh, C. M., & Elon, E. (2021). Media campaign strategies, awareness of breast cancer and the practice of breast self-examination among rural women in Adamawa State, Nigeria. NIU Journal of Social Sciences, 7(1), 213-221.

Johansen, V. F., Andrews, T. M., Haukanes, H., & Lilleaas, U. B. (2013). Symbols and meanings in breast cancer awareness campaigns. NORA-Nordic Journal of Feminist and Gender Research, 21(2), 140-155.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

Nelson, O., & Salawu, A. (2016). Effective use of media awareness campaigns for breast cancer care among women: A comparative study. Journal of International Women's Studies, 17(4), 160-173.

Roberts, M. M., Robinson, S. E., French, K., Proudfoot, A., Talbot, H., & Elton, R. A. (1986). Edinburgh breast education campaign on breast cancer and breast self-examination: Was it worth while?. Journal of Epidemiology & Community Health, 40(4), 338-343.

Trayes, K. P., & Cokenakes, S. E. (2021). Breast cancer treatment. American Family Physician, 104(2), 171-178.

Wogu, J. O., Chukwu, C. O., Ugwuoke, J. C., Ugwulor-Onyinyechi, C. C., & Nwankiti, C. O. (2019). Impact of media breast cancer awareness campaign on the health behaviour of women in southeast Nigeria. Global Journal of Health Science, 11(5), 79-86.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION EFFECTIVENESS AND THE EXTENT OF COMMUNICATION AMONG ORGANIZATIONAL UNITS

David Harrington, Sarah Campbell,

University of Melbourne, Australia

Abstract:

This paper examines the relationship between communication effectiveness and the extent of communication among organizational units. It highlights the importance of understanding communication tools to facilitate interactions between employees and improve comprehension. While advancements in technology have introduced new methods of communication, recent findings underscore the irreplaceable value of personal communication in maintaining smooth organizational operations. The research presented explores how the frequency and quality of communication among different units within a company impact overall effectiveness and operational efficiency.

Keywords:

Company meetings, corporate culture, efficiency, effective communication, forms of communication,

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

CHALLENGES IN CORPORATE KNOWLEDGE COMMUNICATION: BARRIERS AND SOLUTIONS

H. Buluthan Cetintas, Istanbul University, Turkey
M. Nejat Ozupek, Kadir Has University, Turkey

Abstract:

Effective communication is a critical factor in guiding corporate activities, facilitating the flow of knowledge essential for organizational continuity, establishing a common language, transmitting corporate culture, and ultimately achieving corporate success. The concept of knowledge communication has emerged to ensure the healthy and efficient exchange of information among employees. It can be defined as the mutual sharing and communication of insights, evaluations, experiences, and skills. When maintained effectively, knowledge communication can lead to corporate sustainability, goal achievement, and sound decision-making processes.

However, despite the known benefits and the attention given to fostering strong knowledge communication, various challenges can arise that hinder or even obstruct this process. This article aims to explore the difficulties that impede knowledge communication in organizations and to propose practical solutions for overcoming these barriers.

Keywords: Corporate knowledge communication, knowledge sharing, communication barriers, organizational knowledge

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

IMPROVED WI-FI BACKSCATTER SYSTEM FOR MULTI-TO-MULTI COMMUNICATION

Luis Martinez, Sofia Alvarez, Juan Carlos Rivera, Fernando Garcia
National Polytechnic Institute, Mexico

Abstract:

Conventional Wi-Fi backscatter systems are limited to one-to-one communication between a Wi-Fi reader and a Wi-Fi tag. To address this limitation and enhance system throughput, this paper introduces a novel multi-to-multi communication system. In the proposed system, interference caused by multiple simultaneous communications is effectively mitigated using orthogonal multiple access, which relies on the identification codes of the tags. Although some overhead is introduced by the multi-to-multi communication process, this overhead is handled by the existing Wi-Fi protocol, making its impact on overall communication efficiency negligible. Numerical simulations confirm that the proposed system achieves a near-linear increase in throughput as the number of participating tags grows.
Keywords: Backscatter, Multi-to-multi communication, Orthogonality, Wi-Fi protocol

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

SOC COMMUNICATION ARCHITECTURE MODELING

Alessandro Russo, Elena Giordano

University of Rome, Italy

Abstract:

One of the most challenging issues in Electronic System Level (ESL) design is the absence of a comprehensive modeling framework for on-chip communication architecture. This paper investigates several commonly used methodologies for the modeling and representation of on-chip communication. The objective is to analyze these existing methods and extract key requirements for developing a general representation framework for communication architecture synthesis. In subsequent work, we will introduce a modeling and representation method that can be utilized in the automatic synthesis process of on-chip communication architectures.

Keywords: Communication architecture, System on Chip, ESL design, synthesis process

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

BARRIERS AND STRATEGIES FOR EFFECTIVE COMMUNICATION BETWEEN PARENTS AND CHILDREN IN THE FAMILY

Anna Müller, Hans-Peter Schmidt

Affiliation: University of Heidelberg, Germany

Abstract:

This article explores the challenges and strategies for fostering effective communication between parents and children, highlighting its critical role in family dynamics and the development of the child. The purpose of this study is to offer insights to parents, educators, and anyone interested in enhancing family communication, providing practical tools to overcome common barriers. Through a comprehensive literature review, the article underscores the importance of effective communication, defining the concept and identifying the factors that contribute to communication breakdowns within families. These barriers often lead to conflicts that can significantly disrupt family harmony.

In conclusion, the article presents strategies aimed at encouraging positive behavior in children and equipping parents with the skills to create a conducive environment for healthy communication. Findings from the literature suggest that open, clear communication not only prevents problematic behaviors but also fosters children's ability to engage in effective communication with others. Communication between parents and children is identified as a fundamental element for maintaining a harmonious family life, fostering positive parent-child interactions, and boosting children's self-esteem.

Keywords: Children, communication, conflict, family, parent-child relationships.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

AUTHORIZATION OF COMMERCIAL COMMUNICATION SATELLITE GROUNDS FOR PROMOTING TURKISH DATA RELAY SYSTEM

John Smith, Maria Fernandez, Ahmed El-Sayed

Cairo University, Egypt

Abstract:

Uninterrupted and continuous satellite communication throughout the entire orbital period is becoming increasingly essential. Data relay systems have been developed to support various high/low data rate information exchanges, such as the TDRSS of the United States and the EDRSS of Europe. These systems often involve the use of specialized communication satellites. For Turkey, a similar data relay system is proposed to enable low data rate information exchanges (e.g., telemetry, tracking, and control - TTC) for Earth-observing low Earth orbit (LEO) satellites, utilizing commercial geostationary orbit (GEO) communication satellites globally.

This paper outlines the justification for such a system, demonstrating significant improvements in communication link duration. A comparative analysis of radio frequency (RF) communication versus laser communication is also presented, favoring RF due to its reliability. The selected GEO communication satellites—including TURKSAT 4A, already owned by Turkey—are analyzed for coverage improvements through simulations conducted using Systems Tool Kit (STK), alongside a detailed link budget assessment. Additionally, a block diagram of the communication system architecture for the LEO satellite is provided.

Keywords: Communication, satellite, data relay system, coverage, RF communication.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

COOPERATIVE SCHEME USING ADJACENT BASE STATIONS IN WIRELESS COMMUNICATION

James Collins, Robert Henderson, Elizabeth Marshall, Samuel Johnson
University of Auckland, New Zealand

Abstract:

In modern wireless communication systems, the failure of a base station can lead to significant disruptions within the network. This paper proposes a solution to address base station failures in Orthogonal Frequency Division Multiplexing (OFDM)-based systems through the cooperative use of adjacent base stations. By leveraging cooperative communication between nearby stations, the system can maintain continuity and improve overall network performance. The proposed scheme applies Cyclic Delay Diversity (CDD) to transmission signals, yielding enhanced diversity gains and ensuring reliable communication. The results demonstrate that the cooperative scheme is an effective solution for maintaining high performance in specific failure scenarios within wireless communication networks.

Keywords: Base station, CDD, OFDM, Diversity gain, MIMO

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

DYNAMIC LOAD BALANCING AND HYBRID CONTROL MECHANISMS IN WIRELESS LOCAL AREA NETWORKS

Lucas M. Johnson, Ava T. Roberts

School of Engineering, Kobe University, Japan

Abstract:

In this research, we study a control method of a multivehicle system while considering the limitation of communication range for each vehicles. When we control networked vehicles with limitation of communication range, it is important to control the communication network structure of a multi-vehicle system in order to keep the network-s connectivity. From this, we especially aim to control the network structure to the target structure. We formulate the networked multi-vehicle system with some disturbance and the communication constraints as a hybrid dynamical system, and then we study the optimal control problems of the system. It is shown that the system converge to the objective network structure in finite time when the system is controlled by the receding horizon method. Additionally, the optimal control probrems are convertible into the mixed integer problems and these problems are solvable by some branch and bound algorithm.

Keywords: Hybrid system, multi-vehicle system, receding horizon control, topology control.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

PROBABILISTIC MODELING OF BROADCAST EFFICIENCY IN WIRELESS AD-HOC NETWORKS

Dr. Mia Chen, Ethan J. Harris

Gurunanak Institute of Technology, Panihati, India

Abstract:
This study investigates probabilistic modeling techniques to analyze broadcast efficiency in wireless ad-hoc networks. By leveraging stochastic processes and probability theory, the research evaluates factors influencing network performance, such as node density, mobility patterns, and communication range. A novel framework is proposed to optimize broadcast protocols, aiming to enhance message delivery rates while minimizing latency and energy consumption. The results provide insights into improving the reliability and scalability of wireless ad-hoc networks for diverse applications, including disaster management and IoT systems.

Keywords: Probabilistic modeling, broadcast efficiency, wireless ad-hoc networks, stochastic processes, network optimization.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ANALYTICAL APPROACHES TO CAPACITY EVALUATION IN DYNAMIC SPATIAL MULTIPLEXING MIMO ARCHITECTURES

Leila A. O'Brien, Samuel D. Thompson

Department of Electrical Engineering, University of Sydney, Australia

Abstract

Dynamic spatial multiplexing in MIMO (Multiple-Input Multiple-Output) architectures offers promising avenues for enhancing wireless communication capacity. This study presents a comprehensive analytical framework to evaluate capacity performance under dynamic spatial configurations. Key parameters influencing performance, such as antenna geometry, signal processing algorithms, and channel conditions, are thoroughly analyzed. The proposed approach integrates stochastic modeling and simulation-based validation to ensure robust predictions of capacity limits. Findings reveal critical trade-offs between system complexity and achievable throughput, offering insights for the optimization of next-generation wireless systems.

Keywords: Spatial multiplexing, MIMO, capacity evaluation, wireless communication, signal processing.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ADVANCEMENTS IN FIBER OPTIC SENSOR TECHNOLOGY

Assoc. Prof. Dr.Clara H. Patel, Rajiv S. Kumar

Department of Physics, Indian Institute of Technology, Madras, India

Abstract

Advancements in fiber optic sensor technology have revolutionized various industries by offering superior sensitivity, durability, and precision. This study explores recent innovations in fiber optic sensing mechanisms, focusing on the integration of nanomaterials, multiplexing techniques, and enhanced signal processing algorithms. Key applications in structural health monitoring, biomedical diagnostics, and environmental sensing are highlighted. The research demonstrates the role of emerging fabrication methods in improving sensor efficiency, paving the way for next-generation sensing solutions. Future directions emphasize the scalability and cost-effectiveness of these technologies for broader industrial adoption.

Keywords: fiber optic sensors, nanomaterials, signal processing, structural health monitoring, environmental sensing

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

AN INVESTIGATION INTO THE ROLE OF EMPATHY IN COMMUNICATION AND PSYCHOLOGICAL WELL-BEING

Dr. Laura A. Henderson Dr. Emily Johnson, Prof. Mark Anderson

School of Mental Health Sciences, University of Toronto, Canada

Abstract:
Empathy is a fundamental aspect of effective communication and psychological well-being, fostering meaningful interpersonal relationships and enhancing emotional resilience. This study explores the multifaceted role of empathy in shaping communicative practices and promoting mental health. By analyzing qualitative and quantitative data, the research highlights empathy's impact on emotional regulation, conflict resolution, and overall psychological satisfaction. The findings underscore empathy's potential as a pivotal tool in therapeutic, educational, and organizational contexts, offering actionable insights for enhancing communication strategies and psychological support systems.

Keywords: Empathy, Communication, Psychological Well-being, Emotional Regulation, Interpersonal Relationships

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

THE GLOBAL MEDIA RESPONSE TO THE FEBRUARY 6, 2023 EARTHQUAKES IN TURKEY: A CASE STUDY OF THE WALL STREET JOURNAL

Richard A. Thompson , Prof. James Carter

Department of Media Studies, University of Birmingham, United Kingdom

Abstract:
This study analyzes the global media response to the February 6, 2023, earthquakes in Turkey, with a specific focus on coverage by *The Wall Street Journal*. Employing a qualitative content analysis method, the research examines how the newspaper framed the disaster, highlighting themes of humanitarian impact, international aid, and geopolitical implications. The study identifies key narratives, tone, and contextual factors shaping the media discourse, contributing to understanding global media's role in crisis reporting. The findings provide valuable insights into media framing, agenda-setting, and transnational perspectives during large-scale disasters.

Keywords: earthquakes, media response, framing, crisis reporting, Turkey

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ADAPTING MOTIVATED INFORMATION MANAGEMENT THEORY TO CORPORATE COMMUNICATION: A THEORETICAL FRAMEWORK

Dr. Michelle R. Williams

Department of Communication Studies, University of Melbourne, Melbourne, Australia

Abstract:
This study explores the application of Motivated Information Management Theory (MIMT) in the context of corporate communication. MIMT, traditionally used in interpersonal communication, is adapted to provide a robust framework for understanding how organizations manage information in dynamic environments. The framework highlights key processes, including information appraisal, coping strategies, and communication efficacy, which influence decision-making in corporate settings. By integrating MIMT into corporate communication, the study offers insights into managing information flow effectively to build trust and align organizational goals. This theoretical framework serves as a foundation for future empirical research in strategic communication management.

Keywords:
Motivated Information Management Theory, corporate communication, information appraisal, communication efficacy, strategic management

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

EMBRACING A SIMPLE LIFESTYLE: RESPONSIBLE CONSUMPTION IN INTERGENERATIONAL COMMUNICATION

Emma J. Collins

Department of Communication and Public Relations

Babeș-Bolyai University

Cluj-Napoca, Romania

Abstract

This study explores how intergenerational communication influences the adoption of a simple lifestyle and responsible consumption behaviors. By examining the dialogue between older and younger generations, the research highlights the role of shared values, storytelling, and cultural transmission in fostering environmentally and socially conscious practices. The findings emphasize that effective intergenerational communication not only encourages responsible consumption but also strengthens familial and community bonds. The study advocates for policies and programs that leverage these interactions to promote sustainable living.

Keywords: simple lifestyle, responsible consumption, intergenerational communication, cultural transmission, sustainability

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

THE CULTURAL SIGNIFICANCE OF POLITENESS IN COMMUNICATION ETIQUETTE

Prof. Dr. Samantha L. Brown

Dr. Michael Lee

Department of Communication Studies, University of Tokyo, Japan

Abstract

Politeness plays a pivotal role in shaping communication etiquette across diverse cultural contexts. This study explores the nuanced interpretations and practices of politeness, examining its influence on interpersonal relationships and societal harmony. Utilizing a multidisciplinary approach, the research draws upon linguistic, psychological, and sociocultural frameworks to analyze variations in politeness norms across different cultures. Findings highlight the dynamic interplay between cultural values and communication styles, offering insights into fostering effective and respectful interactions in an increasingly globalized world. These insights have implications for cross-cultural communication, education, and professional settings.

Keywords: Politeness, communication, culture, etiquette, cross-cultural

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

DISCUSSIONS ON THE PAST, PRESENT, AND FUTURE OF DIGITAL ADVERTISING

Dr. Emily R. Jones

University of Berlin, Germany.

Abstract:
Digital advertising has evolved significantly, shaping the way businesses connect with consumers across multiple platforms. This paper examines the history, current state, and future trends of digital advertising. It explores the initial phases of online marketing, the rise of social media and programmatic advertising, and the role of artificial intelligence in optimizing campaigns. Moreover, the paper predicts how emerging technologies such as augmented reality (AR) and blockchain might impact advertising strategies in the coming years. The research also discusses regulatory challenges and the increasing demand for consumer privacy in the digital space.
Keywords: Digital Advertising, AI, Programmatic, Privacy, Future Trends

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

HEALTH COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: A STUDY OF PHYSICIANS' INSTAGRAM POSTS

Lec. . Sarah M. Lewis, Dr. Anna Hughes, Prof. Robert Green

University of Amsterdam, Netherlands

Abstract:

This study examines health communication on social media, focusing specifically on physicians' posts on Instagram. With the increasing role of social media in healthcare, physicians are leveraging platforms like Instagram to educate, engage, and inform the public. Through a qualitative analysis of Instagram posts, the study explores the types of health information shared, the use of visual content, and the engagement strategies employed by physicians. The research also considers the ethical implications of social media usage in medical practice, including patient confidentiality and professional conduct. The findings highlight the potential benefits and challenges of social media as a tool for health communication.

Keywords: Health communication, social media, physicians, Instagram, ethical implications

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ONLINE VIGILANTISM: EXPLORING THE DYNAMICS OF DIGITAL ACTIVISM

Dr. Jason T. Smith

National University of Singapore, Singapore

Abstract:

This paper explores the growing phenomenon of online vigilantism, examining its relationship with digital activism in contemporary society. With the rise of social media and internet platforms, individuals have gained unprecedented power to expose, challenge, and confront perceived injustices outside traditional legal systems. The study investigates the motivations driving online vigilantes, the ethical and legal implications of their actions, and the influence of online communities in shaping public opinion and policy. By analyzing case studies and digital interactions, the paper highlights the complexities and consequences of digital activism in a globalized, digital age.

Keywords: Online Vigilantism, Digital Activism, Social Media, Legal Implications, Ethical Dilemmas

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

PHILOSOPHICAL REFLECTIONS ON THE IMPACT OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES ON KNOWLEDGE AND ACTION PROCESSES

Assoc. Prof. Dr. . Oliver P. Green

University of Budapest, Hungary

Abstract:
This paper examines the transformative influence of new media technologies on human cognition and decision-making. Drawing from philosophical perspectives, the study explores how digital platforms, social media, and AI-driven technologies reshape the ways in which knowledge is acquired, processed, and acted upon. The research highlights both the empowering and limiting aspects of these technologies, emphasizing their impact on critical thinking, autonomy, and collective action. Through philosophical inquiry, the paper sheds light on the ethical and epistemological challenges posed by the increasing integration of media technologies in contemporary society.

Keywords: New media, knowledge processes, decision-making, technology impact, epistemology.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

FLEXIBLE COMMUNICATION PLATFORM FOR CRISIS MANAGEMENT

Michael Johnson, Emily Clark, David Thompson

Kazakhstan National Emergency Center

Abstract:
In times of crisis, efficient communication is critical to coordinating responses and ensuring public safety. This paper presents a flexible communication platform designed to enhance crisis management efforts. The platform integrates real-time data, multi-channel communication, and robust security measures to provide seamless coordination among stakeholders, such as government agencies, emergency services, and the affected population. We discuss the system's adaptability to various crisis scenarios, including natural disasters and public health emergencies. The platform's architecture, user interface, and scalability are evaluated, demonstrating its potential to improve crisis response times and reduce misinformation during emergencies.

Keywords: crisis management, communication platform, real-time data, emergency services, public safety

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

EDUCATION AND DEVELOPMENT OF PROCUREMENT PROFESSIONALS IN GERMANY: A COMPETENCY-BASED PERSPECTIVE

Assis. Prof. Lukas Weber

University of Kazakhstan, Kazakhstan

Abstract:

The procurement profession in Germany has undergone significant evolution in response to global economic shifts, technological advances, and increasing demand for efficiency in supply chains. This paper explores the competency-based education and development strategies employed to enhance the skills of procurement professionals in Germany. By focusing on essential competencies such as strategic sourcing, negotiation, and supplier relationship management, the study identifies the gaps in current training programs and proposes a framework for future development. The findings suggest that competency-based approaches are crucial in fostering a highly skilled workforce that can adapt to dynamic market demands.

Keywords: Procurement, Competency-Based Education, Professional Development, Supply Chain Management, Germany.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

CREATING A COMPREHENSIVE AUDIT QUALITY FRAMEWORK FOR EMERGING MARKETS

Amira Jahan, Niloofar Rahimi, Farid Akbari

University of Tehran, Iran

Abstract:

This study aims to develop a comprehensive audit quality framework tailored for emerging markets, addressing the unique challenges faced by these economies. By evaluating key factors influencing audit quality—such as regulatory environments, market dynamics, and institutional factors—the framework emphasizes the need for adaptive auditing practices that foster transparency, reliability, and investor confidence. The research provides actionable insights for policymakers, auditors, and financial stakeholders to improve audit quality in emerging markets. The study combines theoretical analysis with practical recommendations to enhance audit practices in regions with evolving financial infrastructures.

Keywords: audit quality, emerging markets, transparency, regulatory environment, financial infrastructure

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

FACTORS INFLUENCING PROFITABILITY IN THE BRAZILIAN PHARMACEUTICAL INDUSTRY UNDER THE NEW INTELLECTUAL PROPERTY REGIME

Clara Santos, Ricardo P. Almeida

Tashkent State University of Economics, Uzbekistan

Abstract:

This study explores the factors influencing profitability in the Brazilian pharmaceutical industry, particularly under the new intellectual property (IP) regime. With Brazil's pharmaceutical market evolving through changing IP laws, the research identifies key elements such as patent protection, market competition, regulatory frameworks, production costs, and investment in R&D as major determinants of profitability. The authors examine how these factors interact and affect the financial outcomes of pharmaceutical companies, offering insights into the industry's ability to adapt to legal changes and maintain sustainable growth. The findings provide valuable knowledge for policymakers, industry stakeholders, and researchers interested in the dynamics of the pharmaceutical sector in emerging markets.

Keywords: Profitability, Pharmaceutical Industry, Intellectual Property, Brazil, Market Competition

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

THE ROLE OF MOTIVATION, TRUST, AND CULTURAL DIFFERENCES IN KNOWLEDGE SHARING VIA DIGITAL COMMUNICATION

Dr. Omar A. Al-Farooq

University of Oman, Oman

Abstract:

This study explores the critical role of motivation, trust, and cultural differences in knowledge sharing through digital communication platforms. It investigates how these factors influence collaborative behaviors and information exchange within organizations in the context of digital transformation. The research highlights the importance of building trust, fostering motivation, and understanding cultural nuances to improve knowledge-sharing practices. By examining various communication models and theoretical frameworks, this work sheds light on how these elements contribute to successful knowledge dissemination in a digital environment. The findings emphasize that organizations must consider these psychological and social factors to enhance digital collaboration.

Keywords: motivation, trust, cultural differences, knowledge sharing, digital communication

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ANALYZING THE FACTORS AFFECTING EARNINGS RESPONSE COEFFICIENTS IN TRANSITIONAL ECONOMIES

Sara P. Masoudi, Assoc. Prof. Arya Kamran

University of Algiers, Algeria

Abstract:
This study explores the factors influencing the earnings response coefficients (ERCs) in transitional economies, focusing on how various economic and financial variables impact the market's reaction to earnings announcements. The analysis includes a comparison of transitional economies with established markets, considering macroeconomic stability, accounting practices, and investor behavior. The findings highlight the significant role of institutional development, the transparency of financial reporting, and economic liberalization in shaping ERCs. Understanding these factors is crucial for investors and policymakers in optimizing market efficiency and decision-making processes in transitioning economies.

Keywords: Earnings Response Coefficients, Transitional Economies, Financial Reporting, Macroeconomic Stability, Investor Behavior

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

CHALLENGES AND BARRIERS IN THE ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS OF UAE COMPANIES

Fatima Al-Sayed

University of Algiers , Algeria

Abstract:

The study explores the challenges and barriers faced by companies in the UAE concerning their accounting information systems (AIS). It identifies key issues such as outdated technologies, lack of skilled personnel, security concerns, and the resistance to change in organizational structures. Additionally, the research examines how these barriers impact financial decision-making, regulatory compliance, and the overall efficiency of accounting processes. The study highlights the need for modernization of AIS, continuous staff training, and better integration of advanced technologies to overcome these challenges and improve operational effectiveness in the region.

Keywords: Accounting Information Systems, UAE, Challenges, Barriers, Financial Efficiency

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

STRATEGIC SUPPLY CHAIN PLANNING CONSIDERING RISK AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

Layla Al-Mansoori, Zaid A. Hossain, Omar I. Rahman

University of Algiers, Algeria

Abstract:
In today's rapidly evolving global marketplace, strategic supply chain planning must consider both risk management and environmental sustainability. This study explores frameworks for integrating risk factors and sustainable practices into supply chain management. By incorporating climate change, resource scarcity, and geopolitical risks, companies can enhance resilience while promoting eco-friendly initiatives. The research also investigates sustainable supply chain practices, focusing on green logistics, waste reduction, and energy-efficient processes. The findings suggest that companies that effectively balance risk and environmental sustainability can gain a competitive advantage, ensuring long-term profitability while minimizing their ecological footprint.

Keywords: Supply chain management, risk management, sustainability, environmental impact, resilience.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

CORPORATE GOVERNANCE IN DIRECT SELLING FIRMS: EMPHASIZING ETHICS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Rajesh Kumar

University of Dhaka, Bangladesh

Abstract:
This paper explores the critical role of corporate governance within direct selling firms, focusing on the integration of ethics and corporate social responsibility (CSR). With increasing global concern over business practices, direct selling companies are under scrutiny to balance profitability with ethical conduct and societal contributions. The study examines the influence of ethical leadership, transparent business practices, and CSR initiatives on the long-term success of these firms. By analyzing case studies and corporate policies, the paper provides insights into how direct selling firms can enhance their corporate governance structures to build trust and sustain growth while fulfilling their social obligations.

Keywords: Corporate governance, direct selling, ethics, corporate social responsibility, business practices.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

A NOVEL APPROACH TO CSMA PROTOCOL MODELING FOR ADVANCED WIRELESS COMMUNICATION SYSTEMS

Sarah J. Mitchell, David K. Thompson, Emily A. Carter

Lomonosov Moscow State University, Russia

Abstract:

This paper introduces an innovative Carrier Sense Multiple Access (CSMA) communication model utilizing a System-on-Chip (SoC) design framework. This model is tailored to facilitate the development of sophisticated wireless communication systems, highlighting the critical role of effective communication models in constructing high-performance networks. The choice of SystemC as the modeling platform enables a seamless design process that accommodates the complexities inherent in SoC and Intellectual Property (IP)-based designs. We employ a swarm intelligence approach to validate the CSMA model, demonstrating the benefits of integrating communication considerations early in the design phase. The wireless communication system developed through this CSMA protocol model effectively coordinates communication among multiple agents and optimizes access to shared communication channels.

Keywords: SystemC, modeling, simulation, CSMA.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

THE ROLE OF PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGNS AND ARTISTIC ENGAGEMENT IN SOCIAL EDUCATION

Emily Johnson, Michael Carter
University of California, USA

Abstract:

Universities play a crucial role in advancing social education by fostering awareness and engaging the public on pressing societal issues. They serve as pivotal platforms for implementing effective public communication campaigns that garner community support for social education initiatives. This study aims to propose a comprehensive public communication model to enhance practices in social education. Titled "The Role of Public Communication Campaigns and Artistic Engagement in Social Education," the research explores key themes such as the impact of public communication campaigns on social education, the application of public relations techniques, strategic communication planning, and the essential steps in executing public relations campaigns for educational purposes.

The study emphasizes crafting persuasive messages for public outreach, the significance of artistic expressions in conveying educational themes, and the organization of art-related activities to enrich social education. Additionally, it addresses the importance of media planning, team formation for campaign management, engaging in dialogues with education influencers, and devising innovative communication strategies tailored to social education. This research also critically analyzes existing case studies on social education, highlighting successes and areas for improvement. By drawing upon various communicative methods and principles, this study aims to enhance the effectiveness of communication campaigns in the realm of social education.

Keywords: Artistic engagement in social education, Public communication strategies, Persuasive outreach

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ENHANCED COOPERATIVE COMMUNICATION PROTOCOL FOR IOT SYSTEMS

Liam Johnson, Maria Rodriguez, Ethan Chen

University of California, USA

Abstract:

In Internet of Things (IoT) systems, there is a critical need for communication protocols that ensure both reliability and low power consumption for terminal connectivity. Cooperative communication has emerged as a viable alternative, providing enhanced reliability with lower power usage compared to traditional multiple-input multiple-output (MIMO) systems. However, this approach often compromises throughput, posing challenges for effective data transmission. This paper introduces an innovative communication protocol designed to optimize throughput while maintaining the advantages of cooperative communication. The proposed transmission architecture is tailored to enhance the transmission rate, accompanied by a decoding scheme specifically developed for this structure. Simulation results indicate that the proposed protocol significantly increases throughput without compromising bit error rate (BER) performance.

Keywords: Cooperative communication, IoT, STBC, Transmission rate.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

COMPARISON OF THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION BETWEEN TRADITIONAL LECTURES AND INTERACTIVE ELECTRONIC LECTURE SYSTEMS (IELS)

R. Thompson, L. Martinez

University of Edinburgh, United Kingdom

Abstract:

Effective communication and information exchange through technology play a vital role in enhancing the educational experience for students. This process fosters a deeper understanding, cultivates trust and respect, and facilitates knowledge sharing among students. This study investigates the communication dynamics between undergraduate students and their lecturers during traditional lectures versus interactions facilitated by the Interactive Electronic Lecture System (IELS). The IELS is a sophisticated platform designed to enhance communication by providing various components that promote interaction among students and between students and lecturers. This paper emphasizes key communication skills, including the roles of sender, receiver, channel, and feedback. It illustrates how IELS establishes a rich communication environment, enabling effective interactions among users. To evaluate the effectiveness of communication, an experimental study was conducted involving two groups of participants: one engaging in traditional lectures and the other utilizing the IELS application. The findings indicate that the second group experienced significantly more effective communication compared to the first.

Keywords: Communication, effective information exchange.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

AN OVERALL APPROACH TO THE COMMUNICATION OF ORGANIZATIONS IN CONVENTIONAL AND VIRTUAL OFFICES

Laura Martinez, University of Barcelona, Spain
David Johnson, University of Toronto, Canada

Abstract:
Organizational communication is a key managerial function, essential for executives in carrying out administrative and operational tasks. A significant portion of an executive's time is devoted to communicative activities, such as scheduling meetings, conducting phone calls, responding to emails, and overseeing organizational operations. Effective communication is crucial for the successful execution of these responsibilities. To ensure efficiency, management must establish an appropriate communication system and select suitable communication tools.

In traditional office settings, communication occurs within a structured hierarchy, categorized as either formal or informal communication. Formal communication follows established rules and guidelines that align with organizational goals, while informal communication occurs naturally among employees, often through face-to-face or telephone interactions.

In both virtual and conventional office environments, communication is vital for gathering accurate information for decision-making and administrative functions. Virtual communication technologies, particularly in virtual teams, enhance communication efficiency by providing centralized channels for group communication. These technologies facilitate easier access to information at its source, promoting more informed and effective decision-making.

Virtual offices offer an integrated platform for the distribution of information, which is often fragmented across different channels in conventional offices. The rise of virtual work, with its advantages and challenges, is a growing trend that will likely expand further with advancements in information technologies.

Keywords: Organization, conventional office, virtual office, communication, communication models, communication functions, communication methods,

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

EMOTIONAL INTELLIGENCE: THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-REGARD AND COMMUNICATION EFFECTIVENESS

Lina Ramirez, Carlos Mendoza, Maria Fernanda Gonzalez

University of Buenos Aires, Argentina

Abstract:

In today's increasingly interconnected world, emotional intelligence plays a crucial role in fostering effective communication, especially within educational institutions. This study investigates the relationship between self-regard, a core component of emotional intelligence, and communication effectiveness among managers and employees in educational administrations in Argentina. Data (N = 145) were collected through questionnaires distributed to managers and employees in various educational institutions. The primary objective of the study is to assess the impact of self-regard on communication effectiveness, with a focus on how managers' emotional intelligence influences their interactions with employees. Findings suggest that self-regard significantly enhances communication effectiveness, as individuals with high self-regard demonstrate greater emotional intelligence, leading to improved interpersonal communication. The results highlight the importance of self-regard in fostering clear, effective communication within educational settings, contributing to better organizational outcomes.

Keywords: Emotional intelligence, self-regard, communication effectiveness, educational administration, Argentina.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC GUEST RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-GRM) ON CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM CROATIAN HOTELS

Ivana Petrović, Luka Novak, Martina Živanović
University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Zagreb, Croatia

Abstract:
The rapid expansion of e-business and the growing impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on consumer behavior have positioned hotel brands to capitalize on the advantages of Electronic Guest Relationship Management (e-GRM) systems. Successful adoption of e-GRM programs in the hospitality industry is largely driven by the systematic collection, analysis, and application of valuable data generated through online interactions. E-GRM is not only a technological tool but also an integrated approach that aligns customer expectations, technological advancements, and organizational culture to enhance guest relationships. This study investigates the role of e-WOM in strengthening brand loyalty, emphasizing the importance of managing guest relations through online communication channels. By evaluating hotel managers' perspectives on e-WOM, the research highlights the strategic value of these digital platforms in fostering long-term customer loyalty.

Keywords: Brand loyalty, e-WOM communication, guest relationship management, customer satisfaction, hospitality technology.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

EFFICIENT RELAY COMMUNICATION FOR SCALABLE VIDEO STREAMING IN WIRELESS NETWORKS

Johnathan Green, Li Wei, Ahmed K. Al-Omari, Maria Silva

School of Information Engineering, Tianjin University, China

Abstract:
This paper introduces a robust relay communication approach for scalable video streaming in wireless networks, aimed at optimizing resource usage in environments prone to data loss. By utilizing relay systems, the proposed method improves upon traditional multiple description coding (MDC) by ensuring more stable video delivery to end users. Crucially, the technique focuses on retransmitting only parity data from one or more video layers, thereby enhancing the system's resilience against packet loss. In resource-limited contexts such as user-generated content (UGC) with layered video formats, this approach ensures high-quality service even in challenging network conditions. Mathematical evaluations demonstrate that the proposed relay method significantly reduces the Group of Pictures (GOP) loss rate compared to MDC and Raptor codes, which show losses of 36% and 70%, respectively, under a 10% frame loss rate, while the relay-enhanced method approaches zero loss.

Keywords: Relay communication, Scalable video transmission, Resource optimization, Video coding, Wireless networks.

ISBN NR. : 978-625-6283-82-4

ANALYSIS AND DESIGN OF A SECURITY-CENTERED COMMUNICATION SYSTEM

Dr. Ahmed Al-Rashid, Dr. Fatimah Binti Hassan, Prof. Ali Al-Khalifa
Department of Information Technology, Faculty of Engineering, University of Qatar, Doha

Abstract:
This paper presents the findings of a project aimed at developing a "Security-Centered Communication System for Crisis Management." The project focuses on exploring modern approaches to enhancing crisis communication and coordination among emergency response teams in the Middle East. It highlights the integration of cutting-edge technologies and computer-based tools to improve the effectiveness of crisis management education and training. The system facilitates seamless communication among specialized crisis centers, employing advanced interoperability strategies. Key considerations include the application of real-time data exchange and the use of secure information systems to support emergency response operations. The research outlines the design and implementation of a security-oriented communication network that ensures the resilience and responsiveness of rescue teams in critical situations.

Keywords: Crisis Communication, Security Systems, Information Technology, Interoperability, Emergency Response.