



ilef

Ankara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

**iletişim ve ötesi**  
lisansüstü iletişim çalışmaları  
sempozyumu

12-13 Ekim 2021

BİLDİRİ  
ÖZETLERİ  
KİTAPÇIĞI

ISBN 978-605-136-541-1

BİLDİRİ  
ÖZETLERİ  
KİTAPÇIĞI

## BİLİM KURULU

Prof. Dr. Abdulrezak Altun Prof. Dr. Aslı Yağmurlu Dara Prof. Dr. Aysel Aziz Prof. Dr. B. Pınar Özdemir Prof. Dr. Bedriye Poyraz Prof. Dr. Çiler Dursun Prof. Dr. Fatih Keskin Prof. Dr. Feride Çiçekoğlu Prof. Dr. F. Mutlu Binark Prof. Dr. Gamze Yücesan-Özdemir Prof. Dr. Gökhan Atılğan Prof. Dr. Günseli Bayraktutan Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu Prof. Dr. Hasan Akbulut Prof. Dr. Hüseyin Köse Prof. Dr. Mustafa Şeker Prof. Dr. Narin Tülay Şeker Prof. Dr. Nazife Güngör Prof. Dr. S. Ruken Öztürk Prof. Senem Duruel Erkilic Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli Prof. Dr. Süleyman İrvan Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel Doç. Dr. Ali Karadoğan Doç. Dr. Aydın Çam Doç. Dr. Bilge Narin Doç. Dr. Cenk Saraçoğlu Doç. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu Doç. Dr. Ebru Kayaalp Jurich Doç. Dr. Ece Baban Doç. Dr. Ece Vitriyel Doç. Dr. Elif Şeşen Doç. Dr. Emine Çakmak Kılıçaslan Doç. Dr. Esra Keloğlu-İşler Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu Doç. Dr. Fatma Nisan Doç. Dr. Hakan Alp Doç. Dr. Halise Karaaslan Şanlı Doç. Dr. Itır Erhart Doç. Dr. Jale Özata Dirlikyapan Doç. Dr. Mehmet Işık Doç. Dr. Melis Behlil Doç. Dr. Nebahat Akgün Çomak Doç. Dr. Oğuzhan Taş Doç. Dr. Özgür Kılınç Doç. Dr. Sevgi Can Yağcı Aksel Doç. Dr. Şakir Eşitti Doç. Dr. Tolga Çevikel Doç. Dr. Tuğba Taş Dr. Öğr. Üyesi A. Elif Posos Devrani Dr. Öğr. Üyesi Ali Arıcı Dr. Öğr. Üyesi Bahar Öztürk Dr. Öğr. Üyesi Beris Artan Özoran Dr. Öğr. Üyesi Beyler Yetkiner Dr. Öğr. Üyesi Canan Balan Dr. Öğr. Üyesi Çağla Karabağ Dr. Öğr. Üyesi Duygu Ünal Dr. Öğr. Üyesi Emre Aşılıoğlu Dr. Öğr. Üyesi Engin Sarı Dr. Öğr. Üyesi Eren Yüksel Dr. Öğr. Üyesi Ergin Şafak Dikmen Dr. Öğr. Üyesi Funda Masdar Kara Dr. Öğr. Üyesi Ozan Yıldırım Dr. Öğr. Üyesi Serra Sezgin Dr. Öğr. Üyesi Sinem Evren Yüksel Dr. Öğr. Üyesi Şeymus Doğan Dr. Öğr. Üyesi Vefalı Enser Öğr. Gör. Dr. Gökhan Bulut Arş. Gör. Dr. Çağrı Kaderoğlu Bulut Arş. Gör. Dr. Hülya Anakız Ertürk Arş. Gör. Dr. Nilüfer Pınar Kılıç Arş. Gör. Dr. Özgün Dinçer Öğr. Gör. Aziz İbrahim Önder Öğr. Gör. Bülent Özçelik Öğr. Gör. Halil R. Güven Öğr. Gör. Hatice Kurt Öğr. Gör. Mehmet Sobacı Öğr. Gör. Önder Çağlar

## DÜZENLEME KURULU

Arş. Gör. Hande Müge Yılandoğulu Arş. Gör. İsmail Uğur Aksoy Arş. Gör. Serhat Madsar Arş. Gör. Sezer Ahmet Kına

## KİTAPÇIK TASARIM ve MİZANPAJ

Arş. Gör. Sezer Ahmet Kına

## ISBN

978-605-136-541-1



Bedelsizdir. Bilimsel referans kurallarına uygun olarak alıntı yapılabilir. Tecimsel amaçlarla kullanılamaz. Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

# İÇİNDEKİLER

7

## **Damla Pirlı**

Dijital Platformlarda Yayınlanan Dizilerde Mizansenin Önemi:  
Yeşilçam Dizisi Örneği

9

## **Mustafa Men**

Yeni Medyada Öteki: Psikiyatrik Hastaların İşlediği Cinayetlere İlişkin  
Ekşi Sözlük'teki Söylemler Üzerine Bir Analiz

12

## **Muhammet Enes Akdağ**

Öğrenci Filmlerinin Dağıtım ve Gösterim Olanaklarında Eşik Bekçiliği Modeli: Blu TV  
ve Kısa Film Seçkileri Örneği

14

## **Seda Kanburoğlu**

Netflix Yapımlarında Transhümanizm Temelli Gelecek Tasarımı

15

## **Özge Yıldız**

Türkiye'de Dijital Feminizme dair Alanyazın Değerlendirmesi

18

## **İrem Yeniceler Kortak**

Veri Politikalarının Yarattığı Dijital Göç: Mesajlaşma Platformlarının Değişen Kullanım Durumları Üzerine Analiz

20

## **Yunus Erdoğan**

Twitch.tv Platformunda Kullanıcı Deneyimi ve Dijital Oyun Endüstrisi

23

## **Özlem Kahveci**

Direnişe Hava Desteği: *Drone* ve Uydu Görüntüleri Yoluyla Aktivizm

25

## **Nesligül Kurucu**

Bir Şiirsel Sinema Örneği: *İşe Yarar Bir Şey* Filmi

27

## **Ferit Çağıl**

Yönetmen Gözüyle Türkiye'de Dizi Sektöründeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri

- 29 **Başak Aral**  
Yeşilçam Sinemasında Toplumsal Cinsiyet Olarak Erkeklik Performansları: Ayhan Işık Örneği
- 31 **Mahmut Ceran**  
Benlik Yanılsamasının Görüngüleri: Göç, Kültür ve Kimlik Bağlamında *Almanya – Willkommen in Deutschland* Filminin İncelenmesi
- 33 **Buse Erel**  
Popüler Kültür ve Reklamlar: Reklamlarda Sanat Eserlerinin *Kitschleştirilmesi*
- 35 **İbrahim Çataldaş**  
Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Büyük Veri ve Analitik Uygulamaları: Talkwalker Yazılımı
- 37 **Esra Akarsu**  
Sürdürülebilirlik Temalı Dergi Reklamlarının Göstergibilimsel Bir Analizi: *Marketing Türkiye* Örneği
- 39 **Hazal Oğuz**  
Reklam Hukukunda Çevreye İlişkin Beyanlar
- 41 **Rojdan Aksoy Yorulmaz**  
Feminist Teoride Annelik Tartışmaları ve Ebebek Reklam Filminde Annelik İmgesi
- 44 **Onur Can Sümen**  
Ütopya ile Distopya Arasında Bir Ara Durak: Frankfurt Okulu
- 47 **Cemre Uğural Yamuç**  
Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Paradigma Değişiminin Felsefi Temellerine Dair Pragmatist Bir Yaklaşım
- 50 **Koray Kırmızısakal**  
*Mars Üçlemesi*'nde Devrim ve Ütopya
- 52 **Şafak Dönmez**  
Toplumsal Cinsiyetin İzlerini Karikatürlerde Yakalamak: *Bayır Gülü* Karikatürleri

- 54 **Beyza Dut ve Nilüfer Pembecioğlu**  
Uluslararası Medya ve Dil Felsefesi Bağlamında Suriye İç Savaşının Yerel ve Uluslararası Medya Haberlerinin Karşılaştırılmalı Analizi
- 57 **Çağdaş Gökmen**  
Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçişin Gecikmesinde Basının Rolü: *Anadolu* Gazetesi – Serbest Cumhuriyet Fırkası İlişkisi Üzerinden Örnek Olay İncelemesi
- 59 **Mehmet Pelivan**  
Haber Çalışmalarında Söylem Tartışmaları
- 61 **Sinem Akyön Çelik**  
1980 Sonrası Kamu Hizmeti Yayıncılığındaki Hakim Tartışmalar Günümüz TRT’si için Ne Diyor?
- 64 **Vildan Bahçacı**  
Popüler Kültür İletişimde Örülen Korku Algısının *İkigami* Filmi Üzerinden İncelenmesi
- 66 **Ece Demirkapu**  
Sinemada *Loser* Kadınlar
- 69 **Tuğçe Kutlu**  
Korkuyla Yas Tutmak: 21. Yüzyıl Korku Filmlerinde Yas
- 71 **Merve Filiz Yavuz**  
Yeni Medya Düzeninde Dönüşen Haber Üretim Pratiklerinin Gazetecilik Emek Sürecine Etkileri
- 74 **Münker Odabaşı**  
Hapishanesiz Toplum Arayışı Bağlamında Türkiye Basını ve Mahpus Odaklı Habercilik
- 76 **Serdar Anali**  
Demokrasiye Ayna Tutmak: Türkiye’de 1946’dan 2002’ye Seçim Kampanyaları
- 79 **Goshgar Baylarov**  
Ali Bey Hüseyinzade’nin Türkiye’de Gazetecilik Faaliyeti

81

**Helin Hazal akmak**

İstanbul ve Bonn Kentinde Yaşayan Evsizlerin Deneyimleri:  
Hofstede'nin Kültürel Değerler Modeli Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz

84

**Pınar Şenel**

Pierre Bourdieu'nun Perspektifinden  
Erken Cumhuriyet Döneminde Tiyatro Reformu

87

**Rahime Pınar ve Şamil Özcan**

Diasporik Türk Belleğinin Mekânsal Bir İncelemesi: Almanya'da Türk Marketleri

89

**Ceren Parçal**

Risk Toplumunda Pandemi ve Sokağa Çıkma Kısıtlaması

91

**Mehmet Kayın**

COVID-19 Sürecinde Sanat Müzelerinin Dijital Varlığı:  
Sanat İzleyicilerinin Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma

93

**Berna Akdeniz**

İşitmenin Kültürü: Kültürlerarası Bağlamda Bir Analiz Denemesi

96

**Enes Köse**

Üretim Tarzının Semptomu Olarak Dijital Estetik

98

**Esra Demirci**

Kişilerarası İletişimde Niyet Kavramı

100

**Nur Gözde Tayfur**

Pazarlama İletişiminde Sanatın Kullanımı Üzerine Eleştirel Bir Analiz:  
Karaca Reklam Örnekleri

## Dijital Platformlarda Yayınlanan Dizilerde Mizansenin Önemi: *Yeşilçam* Dizisi Örneği

Damla Pirli · Ege Üniversitesi · ddamlapirli@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7957-3861

Bu çalışmanın konusunu Türkiye televizyon endüstrisindeki değişimler ve bu değişim ortamında üretilen *Yeşilçam* (2021-...) dizisinin mizansen kurulumu oluşturmaktadır. Mizansenin diziyeye yönelik ilk izlenimin oluşmasına etki sağladığı göz önüne alındığında görsel yapının irdelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Mizansen kavramıyla genel olarak izleyicinin ekranda ne gördüğüne atıfta bulunulmaktadır. Bu kavram, görsel yapı ve stilin anlaşılması, farklı türlerin ve tarihsel dönemlerin anlatıldığı yapımlar arasında eleştirel ayrımların yapılabilmesi için önem taşımaktadır. İzleyiciler tarafından görsel anlamda zengin yapımların öncelikli izleme seçeneği olarak tercih edildiği bilinmektedir. Bu bağlamda televizyon endüstrisindeki değişim ve nitelikli görsel yapının ilişkili olduğu ifade edilebilir. İnternet üzerinden dağıtım ile birlikte değişen televizyon endüstrisi, isteğe bağlı televizyon erişiminin yaygınlaşmasıyla geleneksel normların dönüşümüne kaynaklık etmektedir. Artık izleyicilerin televizyonlar veya mobil cihazlardan dağıtılan eş zamanlı yayın akışını izleme zorunluluğu bulunmamaktadır. Bunun yerine, bir programlama kütüphanesinden yapılabilen seçme işlemiyle kişisel program akışı oluşturulabilmektedir. İzleyici tarafından beğenilen yapımlar, dijital ortamda kolayca izleme programına dahil edilebilmektedir. Bu kapsamda televizyon izleyicilerinin ilgisinin, reklam verenler tarafından desteklenen geleneksel televizyon programlarından ayrılarak abone tarafından finanse edilen yapımlara ve televizyon dizilerine doğru yöneldiği izlenmektedir. Bu dönüşüm, görsel olarak daha ilgi çekebilecek nitelikli dizilerin üretilmesini gerekli kılmaktadır. Bu yapımlar genellikle görsel kalitesi ve stil özellikleriyle izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Son dönemde Blu TV, Netflix, Puhu TV ve bunlar gibi platformlarda ekranlara gelen birçok yapımın bu özellikleri taşıdığı görülmektedir. İzleyiciler, İnternet dizilerini izleyebilmek için bu platformlardan abonelik satın almaktadır. Yerel bir platform olarak 2016'da piyasaya sürülen Blu TV, geleneksel Türk dizilerinden farklı olarak kırk beş ila altmış dakika süren bölüm uzunluğuyla ve toplamda sekiz ila on üç bölüm süren sezonlara dayalı yayın anlayışıyla hizmet sağlamaktadır. Blu TV tarafından üretilen dizilerin, Türkiye televizyon endüstrisine egemen olan normlardan farklı bir biçimde yapılandırıldığı, özgün görsel yapıya sahip olduğu, eleştirel anlatı evreniyle ayrıcalık sağladığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Blu TV'nin üreticisi olduğu, mizansen kurulumuyla ve anlatı evrenindeki temsillerle öne çıkan *Yeşilçam* dizisi, çalışmanın ana odağı olarak seçilmiştir. İnternet üzerinden dağıtıma yönelik hazırlanan bu dizide, yerel kültürel hafızaya dayanan kurgusal bir evren temsil edilmektedir. Türk sinemasının 1960'lar-



daki klasik Yeşilçam dönemi estetiğine atıfta bulunularak tarihi drama türünde kurgulanan dizide; geçmişle benzeşim kuran mekânlardan, eşyalardan, kostümlerden faydalanılmaktadır. Geçmişle benzeşim kuran bu alıntılarının ve anıştırmalarının dizinin stil özelliklerini oluşturduğu kabul edilmektedir. Nitel bir yaklaşımın benimsendiği bu çalışmada, dizideki stil özelliklerinin televizyon endüstrisindeki dönüşümle ilişkisinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak internet televizyonu kavramıyla dizinin mevcut endüstriyel konumu irdelenmektedir. Buradan hareketle mizansen eleştirisine yönelik olarak toplanan görsel veriler, nitel içerik analiz yöntemiyle çözümlenmektedir. Analizde, görsel stil olarak çekimlerin nasıl düzenlendiği ve türsel özelliklerin nasıl kullandığı dikkate alınmaktadır. Analiz, toplamda bir sezon ve on bölüm yayınlanan dizinin her bölümündeki mizansen kullanımlarından görsel bilgilerin toplanması, kodlanması ve analiz edilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Kodlama; çekim, çerçeveleme ve stil ayrımı gözetilerek yapılmaktadır. Kodlanan verilerin düzenlenmesinin ardından araştırmanın amacına uygun bir şekilde seçilen sahneler, Miles - Huberman modeline göre detaylandırılarak analiz edilmektedir. Sonuç olarak dizideki mizansenin, Blu TV'nin sağladığı özgür üretim modeli olanaklarından hareketle eleştirel bir şekilde yapılandırıldığı anlaşılmaktadır. Soruşturma altındaki dizide, Türk sinema tarihindeki filmlerden alıntı yapıldığı, kültürde dolaşan figürlerin yeni bağlamlarda anlatı evrenine taşındığı kaydedilmektedir. Dizideki görsel ayrıntı ve detayların gerçeklik etkisinin garantörü olarak çalıştığı açığa çıkmaktadır. Geçmişin yeniden kurulumu, mizansenin düzenlenmesi aşamasında tarihsel kaynaklardan faydalanılmakta, dizide sıkça yer bulan afişler, fotoğraflar, videolar, dergiler ve gazetelerle dizinin görsel yapısı detaylandırılmaktadır. Görsel yapı katmanı aracılığıyla geçmişin duygusal anlamda yüklü bir alan olduğu dramatize edilmektedir. Entelektüel tarih ile benzeşim kurulmasında mizansenin ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dizinin görsel yapısında kullanılan pastişle, toplumsal kültürde mevcut olan anlayış ve duygu çerçevelerinin görünür hale getirildiği ve bu sayede izleyicilere nitelikli bir dizi evreni sunulmak istendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** internet dizileri, mizansen, blutv, görsel yapı, stil, yeşilçam dizisi

**Atıf:** Pirli, D. (2021, Ekim). Dijital Platformlarda Yayınlanan Dizilerde Mizansenin Önemi: Yeşilçam Dizisi Örneği. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 7-8.

## **Yeni Medyada Öteki: Psikiyatrik Hastaların İşlediği Cinayetlere İlişkin Ekşi Sözlük'teki Söylemler Üzerine Bir Analiz**

Mustafa Men · Ege Üniversitesi · mustafamenn@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9652-1684

Psikiyatrik hastalıklar, tarih boyunca farklı yaklaşımlarla ele alınmış; kimi zaman bir kötülük sonucu gerçekleşen cezanın tezahürü olduğu düşünülerek bastırılıp yok edilmeye girişilmiş, nadiren ise bir hastalık olarak kabul edilerek tedavi edilmeye çalışılmıştır. Adil dünya inancının temel alındığı dine dayalı düşünce sistemi, ilgili hastalıkları bastırıp yok etme eğilimindedir. Bu düşünce sistemi tarafından çirkin kabul edilen fiziksel özelliklere sahip olduğu düşünülen; toplumsal normlara aykırı olduğu için ahlaki bozukluk ve sapkınlık gibi niteliklerle eşleştirilen kişi ve topluluklar tarih boyunca baskı ve şiddete maruz kalmıştır. Çoğunlukla hâkim değerler dizisinin savunucuları tarafından mizojini, antisemitizm ve ırkçılığın öncülleri olarak gerçekleştirilen eylemler, olumsuz değer atfedilen toplulukların ve bireylerin ötekileştirilerek toplum dışına itilmesine ya da yok edilmesine yol açmıştır. Çeşitli tarihi dönemlerde olumsuz değer atfedilen kişilerin başında modern ifadeyle engelliler ve özel olarak en dezavantajlı gruplardan biri olan psikiyatrik hastalar bulunmaktadır. Geleneksel önyargıların ve bu önyargıları devralıp sistematikleştiren modern tıbbın yakın geçmişteki konumunun yol açtığı düşünme biçimleri, pek çok kişinin psikiyatrik hastalara ilişkin olumsuz bir tutuma sahip olmasına yol açmıştır. Nedenselliğin ve aklın karşısında konumlandırılan ve ne yapacağı kestirilemediğinden tehlikeli addedilen bu kişiler ve aileleri, toplumsal hayata katılmakta zorlanmaktadır. Psikiyatrik hastaların damgalanarak toplumsal hayattan el çektilmesi halen pek çokları tarafından olağan bir süreç olarak değerlendirilmekte; tecrit uygulamalarının bir sonraki aşaması olan öjeni isteği ise zaman zaman dile getirilmektedir. Bu uygulamaların savunucularının en temel savı, psikiyatrik hastaların işleme kaçınılmaz olan suçların önüne geçilmesinin toplum düzeninin sağlanması adına gerekliliğidir. Bu düşünce biçiminin evrensel insan hakları açısından pek çok sakıncalı tarafı bulunduğu açıktır.

Bu çalışmada toplumda dezavantajlı konumu süregelen psikiyatrik hastalara ilişkin geleneksel medya ve yeni medyada yer alan olumsuz nitelikteki söylemlerin incelenerek, konuya dikkat çekilmesi ve Türkiye'den bir yeni medya sitesindeki *entry*lerin örneklem alınmasıyla literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, ilk olarak hastalık ve psikiyatrik hastalıklara bakış ile birlikte ötekinin imhası anlamına gelen öjenik politikalara ilişkin bilgiler aktarıldıktan sonra psikiyatrik hastalara ilişkin medyadaki söylemlere yer verilmiştir. Ekşi Sözlük sitesinde yer alan iki başlık; söylem analizi yöntemiyle incelenmiş; *entry*lerde yer alan söylemler ve meta-söylemler ortaya konmaya çalışılmıştır. Örneklemi

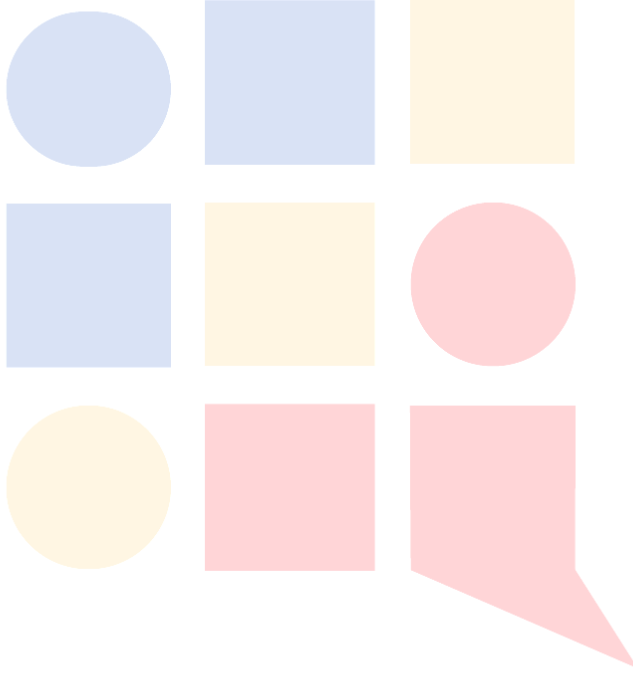
oluşturan “annesinin kafasını kesip tencereye koyan kadın” ve “28 Mayıs 2021 eşini öldürmüş kadının videosu” başlığında yer alan *entry*lerdeki söylemlerin analiz edilmesinden önce çeşitli kategorilerden oluşan birkaç tablo oluşturulmuştur. Bu tablodaki sayısal verilerden de yardım alınarak gerçekleştirilen analiz sonucunda genel değerlendirilmelere varılması amaçlanmıştır. İlgili *entry*lerde yazarların bahsi geçen olaylara yaklaşımları sırasında “ciddi” ve “esprili/alaycı” olup olmadığı, katil ve maktul hakkındaki görüşleri alt başlıklar altında sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Alt başlıklar halinde sınıflandırma, *entry*lerde rastlanan söylemlere göre belirlenmiş olup, yorumlamanın daha anlaşılır olabilmesi adına tercih edilmiştir. Başlıklarda sıklıkla konuya ilişkin haberler hakkında görüş bildirme söz konusu olduğundan, üzerine yorum yapılan geleneksel medyadan internet haber sitelerinde yer alan ilgili haberlerin söylemleri öncelikli olarak analiz edilmiş; ardından *entry*lerin analizine geçilmiştir.

İlgili *entry*lerde öjeni ve tecrit uygulamalarını destekleyenlerin azımsanmayacak kadar çok sayıda olduğu görülmektedir. Bu *entry*lerin yazarlarının psikiyatrik hastaların sosyal hayattan tecridini veya öjeni isteğini haklılaştırmaya çalışmak için bir araç olarak medyada yer alan cinayet haberlerini kullandığı açıktır. İncelenen *entry*lerde mizah, hakaret, popüler kültür ve magazinleşme unsurlarının çoğunlukla bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bu *entry*lerin öjeni ve tecrit uygulamalarını destekleyen *entry*lerle ortak noktası, hastayı bir insan olarak değerlendirmekten kaçınması; onun özelinde psikiyatrik hastaların tümünü nesneleştirme ya da insan altı bir sınıflandırmada kategorize etmesi olduğu söylenebilmektedir. Hastalık ya da cinayetin bir hastalık sonucu olduğu konusunda şüphe uyandırmayı amaçlayan *entry*lerde ise cinayet failleri, ağır ithamlarla suçlanmaktadır. Bu ağır ithamlar, çoğunlukla hakaret ve mizaha alet etmeyle bir arada bulunmaktadır. Olumlu olarak nitelendirilebilecek olan *entry*lere bakıldığında cinayetin sebebi için psikiyatrik hastalık vurgusu yapan ve dua/esenlik isteğinde bulunan *entry*lerin büyük bölümü gösterilebilir. Bu söylemlerin, çoğunlukla yaşanan cinayet vakalarının kaçınılmaz bir durum olduğunu öne sürdüğü ve hastanın tedavi sürecinin önemine dikkat çektiği görülmektedir.

Çalışmada ortaya konan veriler ışığında, incelenen *entry*lerde psikiyatrik hastalara ilişkin olumsuz önyargıların azımsanamayacak kadar fazla sayıda olduğu; cinayet haberlerine ilişkin medyadaki yorumların ise genellemeler için sağlam bir zemin yarattığı görülmektedir. Konuya ilişkin genel bir çıkarım yapıldığında ise, geleneksel medyanın rolünün yeni medyada hakkında konuşulanı belirleme noktasında halen etkin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bir haberin aktarımı sırasında kullanılan söylemin, bir konu hakkında sanal olarak konuşulan bir ortam yaratan Ekşi Sözlük gibi bir internet sitesindeki kullanıcıları; başka bir ifadeyle kamuoyunun görüşünü etkileyebileceğine bir örnek sayılabilir. Bu durum, yeni medyadaki ötekileştirici söylemlere olduğu kadar geleneksel medyada yer alan haberlerin dilinin önemi konusuna da bir kere daha dikkat çekilmesini gerektirmektedir.

**Anahtar kelimeler:** korku kültürü, psikiyatrik hastalıklar, yeni medya, öteki, ekşi sözlük

**Atıf:** Men, M. (2021, Ekim). Yeni Medyada Öteki: Psikiyatrik Hastaların İşlediği Cinayetlere İlişkin Ekşi Sözlük'teki Söylemler Üzerine Bir Analiz. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 9-11.



## **Öğrenci Filmlerinin Dağıtım ve Gösterim Olanaklarında Eşik Bekçiliği Modeli: Blu TV ve Kısa Film Seçkileri Örneği**

M. Enes Akdağ · Galatasaray Üniversitesi · muhammetenes.akdag@ogr.gsu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-5892-1764

Profesyonel ve amatör kategorilerinin arasında sıkışıp kalan öğrenci filmleri için kronik sorunlarından biri dağıtım ve gösterim olanaklarının kısıtlılığıdır. Her ne kadar bir öğrenci filmi, lise yahut üniversite düzeyindeki öğrenci/kısa film festivallerinde gösterim olanağı elde edebiliyor olsa dahi; aslen dağıtım ağı yoksunluktan sebep geniş bir izleyici kitlesine ulaşamamaktadır. Ne var ki; başta Blu TV olmak üzere isteğe bağlı yayın hizmeti veren dijital platformların büyük bir çoğunluğu, sunmuş oldukları kısa film seçkileri/katalogları ile öğrenci filmleri için alternatif bir dağıtım ve gösterim modeli önermektedir. Bilhassa, lise ve üniversite düzeyindeki kısa film festivalleri ile iş birliği içerisinde olan Blu TV; daha öncesinde festivallerde gösterim olanağı elde edebilmiş öğrenci filmlerine kısa film seçkisi bünyesinde yer vererek bu filmlerin daha geniş kitlelere erişimini olanaklı kılmaktadır. Aslına bakılırsa bahsi geçen bu filmler kalıcı olarak değil; yalnızca belirli bir süre zarfı için geçerli olacak şekilde Blu TV'nin kısa film seçkisine dahil edilmektedir. Öte yandan; kısa film seçkisi kapsamında gösterim hakkı elde eden filmlerin eş zamanlı olarak ulusal/uluslararası bir film festivalinde yahut çevrimiçi olarak herhangi bir portalda da gösterimine olanak verilmemektedir. Ekran çalışmaları disiplini kapsamındaki güncel tartışmalardan biri de aslında isteğe bağlı yayın hizmeti veren bu dijital platformların, tıpkı Hollywood stüdyo sisteminin yeni bir vechesi gibi, dağıtım ağı üzerinde katı bir kontrol mekanizmasına sahip olup olamayacağıdır. Nitekim; Blu TV'nin önermiş olduğu bu model ile de benzer şekilde ulusal yahut uluslararası birçok festivalde başarı yakalamış ya da yakalayamamış bir öğrenci filminin; herhangi bir film festivali ile olan iş birliği ve sile olmadan seçki kapsamında yer alıp alamayacağı sorgulanmalıdır.

Bu araştırma kapsamında; Blu TV'nin kısa film seçkileri bünyesinde yer edinebilmiş ve bireysel başvurularına rağmen liste dışı bırakılan ödüllü öğrenci filmleri göz önünde bulundurularak, isteğe bağlı yayın hizmeti veren dijital platformlarda gün geçtikçe belirgin hale gelen eşik bekçiliği modelinin varlığı tartışmaya açılacaktır. Araştırmanın teorik iskeletini; Roderik Charles Smits'in bağımsız film dağıtımında devreye giren eşik bekçiliği modeli ve Ramon Lobato – Mark David Ryan ikilisinin tür kuramı ve eşik bekçiliği modeli arasındaki ilişkiyi sorguladıkları çalışması oluşturmaktadır. Blu TV kısa film seçkisi koordinatörlerinden; bu seçki bünyesinde filmi olan ve olamayan öğrencilere dek uzanan geniş bir örnekleme, toplamda beş adet derinlemesine görüşme yapılarak da teorik tartışmalara derinlik kazandırılmıştır. Kayıt altına alınan çevrimiçi derinlemesine görüşmelerde katılımcıların isimleri gizli kalmak koşuluyla toplanan veriler kodlama metoduyla

analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde; Blu TV'nin daha öncesinde festival süzgecinden geçmiş filmleri tercih etme eğiliminde olduğu ve bu durumun ister istemez bireysel teşebbüs ile filmini pazarlamaya çalışan öğrencilerde büyük bir hayal kırıklığı yarattığı söylenebilir. Bahsi geçen durumun; filmlerin tür çeşitliliğini kısıtladığını ve belirli bir formülasyona sahip Blu TV kısıklarını ortaya çıkardığı da söylenebilir. Filmlerin tür olarak dağılımları göz önünde bulundurulduğunda; Blu TV'nin kısa film seçkisinde ağırlıklı olarak sanat filmleri başta olmak üzere dram ve psikolojik gerilim filmlerinin bulunduğu görülmektedir. Nihai olarak; başta film festivallerinin jürileri ve hemen ardından Blu TV gibi dijital yayın platformlarının seçki koordinatörlerinin eleğinden geçmiş bu filmlerin arasından kimi zaman sürprizlerde çıkmıyor değil. Tıpkı yönetmenliğini üniversite öğrencisi Emre Yapıcı'nın üstlendiği "gore korku" türündeki *Yüksek Doz* isimli ödüllü kısa filmin, Blu TV'nin kendi orijinal içeriklerinden dahi daha fazla izlenerek; en çok izlenen içerikler sıralamasında zirveye oturması ve katalogda kalıcı olarak yer alması gibi.

**Anahtar kelimeler:** öğrenci filmleri, dağıtım, gösterim, svod, blu tv, eşikbekçiliği

**Atıf:** Akdağ, M. E. (2021, Ekim). Öğrenci Filmlerinin Dağıtım ve Gösterim Olanaklarında Eşik Bekçiliği Modeli: Blu TV ve Kısa Film Seçkileri Örneği. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 12-13.

## Netflix Yapımlarında Transhümanizm Temelli Gelecek Tasarımı

Seda Kanburoğlu · İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi · sedaknbroglu@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-7302-3316

Çalışmanın amacı transhümanist düşüncenin Netflix yapımlarında gelecek tasviri olarak nasıl yansıtıldığını göstermektir. Çalışmada Netflix'in; *Love Death & Robots* (1. ve 2. Sezon), *Altered Carbon*, *I Am Mother* yapımlarında yer alan insan sonrası teması ve bunun konu etrafında gelişen gelecek tasvirleri incelenecektir. Distopya olarak ele alınan insan sonrası dönem, transhümanizm temaları üzerinde durularak örneklem olarak seçilen dizi ve film içerikleri irdelenerek gelecek tasvirlerinin günümüz dünyasını nasıl yansıttığı, gelecek için insanları nelere hazırladığı değerlendirilecektir. Ayrıca çalışmada transhümanizmin ortaya koyduğu insan sonrası dönem, ele alınan örnekler üzerinden açıklanarak Netflix içerikleri bağlamında değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla çalışma, küresel bir dijital platform olan Netflix'in transhümanizmle olan bağlantısını da ortaya koymayı hedeflemektedir. Teknolojik ve bilimsel çalışmaların geldiği son noktada ölümlü, hastalanan, duyguları zayıf özellikleri olan insan modeli kurtulması gereken bir varlığa dönüşmüştür. Akıllı, bilimi ve teknolojiyi kullanarak insan bedeninin sınırlarını aşmış bir bakıma kabuğundan sıyrılma evresi olarak da değerlendirilebileceğimiz bu aşkınlık durumu düşünürlerin gelecek tasvirleriyle bazı olasılıklar çizmektedir. Bu olasılıklar içinde günümüz dünyasında da mevcut olan sosyo-ekonomik farklılıklar, cinsiyetçilik, iktidar erklerinin baskıcılığı gibi toplumsal sorunların başlıca sebeplerinin gelişen teknolojiyle daha da ileri boyutlara gelebilecek olması yer almaktadır. İnsan, bilinç ve akıllı birlikte barındıran bir varlık olarak hayatını sürdürür. Ancak insan sonrası dönemde bilincin varlığı önemini yitirmektedir. İlgili içeriklerin temel konusunu oluşturan robotlar, *siborglar* ve *androidler* ve bunların ötesinde yeni insanlık modeli transhümanizm kavramıdır. Transhümanizm yeni insanlık modeli olarak görüldüğü kadar yeni küresel ekonominin parçası olacak yeni bir tür olarak da görülmektedir. Çağımızda kapitalizm mantığı teknolojik ve algoritmalarından oluşan bir kültür üretmektedir. Bu teknolojik kültür de transhümanizm ideolojisine bağlıdır. Transhümanizm insanı üstün özelliklere taşıyan bir ütopya gibi gözükse de tüm yönleriyle ele alındığında bir distopya yaratmaktadır.

Çalışmada literatüre katkı sağlamış çalışmalardan yola çıkılarak transhümanizm ile birlikte gelişen insan sonrası dönem değerlendirilirken bu olumlu ve olumsuz yönler birlikte ele alınacaktır. Bu özelliklerin ilgili içeriklerde hangi yönüyle daha çok ele alındığı ve bunların etkilerinin neler olduğuna odaklanılacaktır. Çalışmanın literatüre katkısı, yeni ve özellikle medya çalışmalarında çok irdelenmemiş bir konu olan transhümanizmin insan sonrası dönem temasındaki yeri, bu içeriğin toplum ve birey üzerindeki etkilerini ele almak üzerinden olacaktır. Çalışmada

araştırma tekniği olarak içerik analizi kullanılacak ve Netflix içeriklerinden *Love Death & Robots* (1. ve 2. Sezon), *Altered Carbon*, *I Am Mother*'ın transhümanizmle ilgili olan kısımları içerik analiziyle incelenecektir. Öncelikle literatürdeki ilgili çalışmalara atıfla transhümanizm kavramı üzerine açıklamalar yapılacak, daha sonra bu kavramlar örneklem olarak seçilen içerikle ilişkilendirilecektir. İçerik analizi yapılırken transhümanizm kavramı bağlamında seçilen film ve dizilerin nasıl ilişkilendirildiğini gösteren bir tablo oluşturulacaktır. Ayrıca içeriğin oluşmasına katkı sağlayan yapay zeka, *siborg*, Kartezyen ve transhümanizmin sonraki aşaması olarak görülen posthümanizm gibi diğer konular üzerine de değerlendirmelerde bulunulacaktır. İlgili içeriklerin temasına uygun olarak bilim kurgu sinemasının genel özellikleri, bilim kurgunun alt türü olarak tekno-bilim kurgu gibi transhümanizme kadar gelen ve distopyanın da temelini oluşturan konulara değinilerek içeriklerle bağlantısı ortaya konacaktır. Böylece transhümanizm kavramının bireyler üzerindeki etkileri; sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, toplumsal ve tarihsel bağlamlarda değerlendirilerek gelecek tasarımlarının nasıl şekillendiği ele alınacaktır. Transhümanizmin açık ve örtülü mesajları üzerine değerlendirmeler yapılarak küreselleşme ve distopyaların değişen temalarının örnek olarak seçilen içeriklere nasıl yansıdığı tartışılacaktır. Sonuç olarak transhümanizmin Netflix yapımlarındaki yansımaları ve transhümanizm temasının içinde gelişen ütopya – distopya ikileminin etkileri ortaya konulacaktır.

**Anahtar kelimeler:** netflix, transhümanizm, posthümanizm, gelecek tasarımı

**Atıf:** Kanburoğlu, S. (2021, Ekim). Netflix Yapımlarında Transhümanizm Temelli Gelecek Tasarımı. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 14-15.



## Türkiye’de Dijital Feminizme Dair Alanyazın Değerlendirmesi

Özge Yıldız · Anadolu Üniversitesi · ozgey726@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7531-7107

Dördüncü dalga, siberfeminizm, *hashtag* feminizmi, *online* feminizm gibi tanımlar da alan dijital feminizm, dijital aktivizmle birlikte akademik alanda da tartışılmaya başlanmıştır. Tüzel kurumların veya bireylerin sosyal medya kullanımının artışıyla, dijital platformların da toplumsal hareketlere ve değişimlere yön verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yeni medya platformlarının dijital aktivizmdeki önemi göz önünde bulundurulduğunda, görsel verilerin eylemlerin organizasyonları bağlamında önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Feminist aktivist grup ve kişiler de bu yeni kamusal mecrada yerlerini alarak, eylemlerini sürdürmeye devam etmektedir. Avrupa ve Amerika’da araştırmacıların öncülüğünü yaparak literatüre kattığı “dijital feminizm” kavramı Türkiye’de de dijital platformların toplumsal değişimlere olan katkısı bağlamında tartışma konusu olmuştur. Bu çalışmanın amacı, Türkçe dilinde yapılan, “dijital feminizm” anahtar kelimesini içeren çalışmaları derinlemesine araştırarak, çalışmaların güncelliklerini sorgulayıp sınırlılıklarını ortaya koymaktır. Araştırmanın temel problemi dijital feminizm üzerine Türkçe dilinde yapılan araştırmaların güncel dijital feminist hareketleri kapsayıp kapsamadığıdır. Çalışmalar, literatür taraması yöntemiyle değerlendirilirken, bulguların benzerlik ve farklılıkları, alana katkıları ve güncellikleri çerçevesinde incelenebilmeleri amacıyla bağlamsal değerlendirme kullanılmıştır. Çalışmanın temel varsayımı, Türkiye’de dijital feminizme dair araştırmaların sayıca kısıtlı olduğudur. Ayrıca, güncel toplumsal gelişmeleri kapsayabilecek bir araştırma bulunmamaktadır. Çalışmanın evrenini, “dijital feminizm” anahtar kelimesini içeren Türkçe dilinde yayınlanmış son on senedeki makaleler ve tezler oluşturmaktadır. Ulaşılan toplam yirmi çalışmadan, örneklem olarak, iki tez ve sekiz makale seçilmiştir. Çalışmaların güncelliklerinin sorgulanabilmesi adına Türkiye’de yakın geçmişte gerçekleşen dijital feminist eylemleri içerip içermedikleri göz önüne alınmıştır. Bunun için, son dönemde ortaya çıkan sosyal medya eylemliliğinin *hashtag*i olan #istanbulsözleşmesi ya da *hashtag*ini kapsayıp kapsamadıklarına bakılmıştır.

Türkiye’de dijital feminizme örnek olabilecek aktivist hareketler yaşanmaktadır. Özellikle sokağa çıkma yasaklarının olduğu ve fiziksel olarak bir araya gelmenin zorlaştığı pandemi sürecinde, dijital feminist hareketlerin daha fazla önem kazandığı söylenebilir. Bununla birlikte, konu üzerine yapılan akademik çalışmalar sayıca sınırlıdır. Güncel dijital feminist eylemlerden biri olan, #istanbulsözleşmesi ya da *hashtag*i ile örgütlenen hareketlerin çalışmaların kapsamında bulunmadığı görülmektedir. Dijital feminizm bağlamındaki alanyazınına dair yapılacak olan bir değerlendirme, bu alandaki çalışmaların sınırlılıklarını belirleyecek ve

güncelliklerini sorgulayacaktır. Bu sorgulama, alanda yapılan çalışmaların genel bir çerçevesini çıkarmak ve daha güncel çalışmalara olan ihtiyacı ortaya koymak açısından önemlidir.

“Dijital feminizm” anahtar kelimesiyle son on sene içinde yazılan Google Scholar ve YÖK veri tabanlarında ulaşılabilen yirmi çalışmadan toplam sekiz tanesi örnekleme dahil edilmiştir. Bunlardan biri yüksek lisans tezi, biri doktora tezi, yedi tanesi makale ve bir tanesi de bildiri türündedir. Çalışmaların hepsi yayınlanmıştır. Tüm çalışmalarda nitel araştırma yöntemi kullanılmış, beş çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların incelenmesi için kullanılmıştır. Bununla birlikte, iki çalışmada görüşme tekniği, iki çalışmada ise örnek olay incelemesi tercih edilmiştir. Çalışmalarının örneklemlerine baktığımızda, altı çalışmada feminist dernek, kuruluş ya da aktivistlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlara odaklanıldığı görülmektedir. Sosyal medya platformları paylaşımları ve *hashtagler* üzerinden yönlemeyen tek çalışmada feminist dernek ve dijital feminist aktivistlerle mülakat yapılması tercih edilmiştir. Örneklemlere dahil edilen *hashtagler* arasında #istanbulsözleşmesiyaşatır etiketinin ya da İstanbul Sözleşmesi ey-lemleri hakkındaki herhangi bir etiketin bulunmadığı görülmektedir.

Çalışmaların bulguları, sosyal medya platformlarının dijital feminizm için önemli bir kamusal alan yarattığı konusunda hemfikirdir. Çalışmalarda büyük oranda, sosyal medya hesapları veya *hashtag* kampanyaları aracılığıyla yapılan paylaşımlar analiz edilmiş ve bu paylaşımların etki alanları ile odaklandıkları konular incelenmiştir. Etki alanlarının önemli bir potansiyel taşıdığı bulgusuna ulaşılrken, odaklanılan konular arasında kadına karşı şiddete yoğunlaşıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** dijital feminizm, *hashtag* feminizmi, dördüncü dalga feminizm, siber feminizm, feminist aktivizm

**Atıf:** Yıldız, Ö. (2021, Ekim). Türkiye’de Dijital Feminizme Dair Alanyazın Değerlendirmesi. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 16-17.

## **Veri Politikalarının Yarattığı Dijital Göç: Mesajlaşma Platformlarının Değişen Kullanım Durumları Üzerine Analiz**

İrem Yeniceler Kortak · İstanbul Arel Üniversitesi · iremyncldr@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5375-8013

Ham enformasyon kaynağı olarak nitelendirilebilen veri, üzerinde çeşitli ölçümleme ve analizler yapılması sonucunda özellikle günümüz dünyasında en önemli unsur haline gelmektedir. Veriler; bireyler, durumlar ya da olaylar üzerinde yorum yapmaya olanak tanırken aynı zamanda bir toplumu anlamak üzerine de önemli noktalara sahip olmaktadır. Bu doğrultuda geçmişte toplumların analizi için yapılan kazılar sonucu bulunan arkeolojik kalıntıların günümüzde yerini dijitalin bir parçası olan veriye bıraktığı söylenebilmektedir. Verilerin kişisel bilgilerin bir taşıyıcısı olması durumu, gizlilik açığının olması ihtimali karşısında ise bireyi birtakım tercihlere yoğunlaştırmaktadır. Dijital göç olarak da görülebilecek bu durum, özellikle bir sohbet platformu olan WhatsApp'ın kullanıcılarına sunduğu gizlilik sözleşmesi ile daha çok yaşanmış; birçok kullanıcı, verilerinin başka platformlarla paylaşılmaması için sözleşmeyi reddederek alternatif platform arayışına geçmiştir. İletişimin bireylerin hayatlarında önemli boyutta yer alması ve vazgeçilmez bir eylem olarak kabul görmesi durumu, dijitalleşen dünya içinde yaşayan bireyin bu pratikleri birtakım platformlar aracılığıyla yapmasını getirmiştir. Günlük yaşamında olan biteni, ders notlarını, geçmişi, şifrelerini, banka hesap bilgilerini bu platform üzerinden paylaşan bireyler için bu uygulamaların güvenliği de oldukça elzem hale gelmiştir. Buna istinaden 5 Ocak 2021 tarihinde bir mesajlaşma platformu olan ve çok yoğun bir kullanıma sahip WhatsApp platformunun belirli verileri Facebook ile de paylaşacağını bildirmesi, kullanıcıları verilerinin gizliliği konusunda endişelendirmiş ve alternatif uygulama arayışına yöneltmiştir. Bu çalışmada da, var olan sohbet platformlarındaki veri politikaları ve kullanım pratikleri içerik analizi yöntemiyle araştırılarak dijital göçün seyrettiği yol analiz edilmiştir. Buna göre, WhatsApp'ın gizliliği konusunda şüpheye düşülmesi durumu, birtakım uygulamaların da hem gizlilik politikalarının araştırılmasına hem de tercih edilebilirliğinin yükselmesine neden olmuştur. Buna istinaden çalışmada var olan haberleşme platformları günümüz dijital iletişiminin ana hatları çerçevesinden gizlilik başta olmak üzere birçok perspektiften incelenmiştir. Sonuç olarak her platform kullanıcıların verilerini istemekte ancak farklılık bu verilerin miktarı konusunda olmaktadır. Kullanıcılardan talep edilen bilgiler ne kadar çok artarsa o oranda da gizliliğin ihlali konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Kullanıcılardan her türlü bilginin talep edildiği platformlar, bir noktada da kullanıcıyı şeffaflaştırmakta ve kendinin dijital bir kopyasını oluşturmaktadır.

Uygulamalar içinde uçtan uca şifrelenme durumu tümünde var olmakta ve bu

durum da gizlilik konusunda önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Benzer şekilde Telegram ve Viber üzerinden ekran gizliliğinin var olması da mesajların ekran görüntüleri alınarak çoğaltılmasını engeller niteliktedir. Var olan tüm gizlilik ihlali ihtimallerine karşılık WhatsApp'ın en çok indirilmeye sahip olması uygulamanın 2010 yılında kullanılmaya başladığından hareketle hem çok eski olmasında hem de geniş yelpazede kullanılmasında bir çatı oluşturmaktadır. Uygulamalarının var olan özelliklerinin hemen hemen aynı olması durumu, bireylerin herhangi bir iletişimsel eylemi yabancılik çekmeden farklı platformlarda da yürütebileceğini göstermektedir. Bu noktada yeni platformlara geçiş bir beceri gerektirmediğinden çok daha hızlı şekilde olabilmektedir. Var olan şifreleme yöntemlerinin dışında, kendi şifreleme yöntemlerini kullanan platformlar da kullanıcı gizliliğinin kendi güvenceleri altında olduğunu göstermekte, bu yolla da kullanıcının güvenini kazanmak için çalışmaktadır.

Gizlilik sözleşmesinin ardından hızla yükselişe geçen diğer uygulamalar incelendiğinde de en çok üzerinde durulan konunun güvenlik ve sahiplik olduğu görülmektedir. Öyle ki, kullanıcılar artık kendi kullanacakları platformlarda güvenlik konusunu ve uygulamaların kime ait olduğuna önem göstermeye başlamıştır. Bu durum da kullanıcıların gizlilikleri konusunda düştükleri endişeyi gösterir niteliktedir. Kullanıcılar, kendi verilerinin fazlalığı sebebiyle kendilerinde bir koruma ihtiyacı duymakta ve bu da kullanıcıların yaşamlarında yer alan uygulamaların seçiminde ve kullanımında etkili olmaktadır. Bu durum, dijital dünyanın içinde var olan uygulamaların kişisel bilgilerin birer deposu olabilme riskini gösterdiği gibi her bireyin tehditler karşısında birer dijital göç sayılacak şekilde farklı tercihlere kolektif şekilde yöneldiğini göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** veri, gizlilik politikaları, dijital göç, haberleşme platformları

**Atıf:** Yeniciler Kortak, İ. (2021, Ekim). Veri Politikalarının Yarattığı Dijital Göç: Mesajlaşma Platformlarının Değişen Kullanım Durumları Üzerine Analiz. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 18-19.

## **Twitch.tv Platformunda Kullanıcı Deneyimi ve Dijital Oyun Endüstrisi**

Yunus Erdoğan · Galatasaray Üniversitesi · erdoganyns@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6955-5213

Dijital oyun endüstrisi ve Twitch.tv platformu arasındaki ilişkiyi incelemeyi hedefleyen bu çalışma, izleyicilerin platformla kurduğu bağı ve bu bağı oyun endüstrisindeki yansımalarını anlama çabasının bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların deneyimleri ve düşünceleri derinlemesine görüşme yöntemiyle ele alınmış ve Twitch.tv platformu aracılığıyla üniversite öğrencilerinin bilgisayar ekranıyla geliştirdiği etkileşim biçimleri sorgulanmıştır.

Twitch.tv, kullanıcıların kendi kanalları aracılığıyla yayın yapabildikleri bir canlı yayın platformudur. Max Sjöblom'a göre, son yıllarda büyük bir ivme yakalayan Twitch.tv, önceden yalnızca belirli bir kitleye hitap etmesine rağmen, bugün giderek ana akım bir platforma dönüşmeye başlamıştır.

Canlı yayın kavramı, Daniel Recktenwald'in tanımlamasına göre, farklı türdeki medyaların yeni bir düzenleme biçiminde ortaya çıktığı video tabanlı bir medya ortamını ifade etmektedir. Hannah R. Gerber, sohbet paylaşım kanalı ile ses ve video akışlarının kullanıcılarına ulaşmasını sağlayan canlı yayın akışının, izleyicilere sevilen oyunların deneyimi için topluluk oluşturma imkânı sunduğunu belirtir. Twitch.tv, video ve ses ortamlarını metin tabanlı sohbet paneliyle birleştirir, tek başına ya da arkadaşlarıyla ortak oyun oynayan yayıncılar tarafından yönetilir ve her Twitch.tv yayınının bir takipçisi vardır. Bu takipçiler sohbet panelinde yayıncılarla iletişime geçer ve arzu ettiğinde o yayıncıya destek olmak için abone olur veya bağış yapar. Her yayıncı sohbet paneli için belirli kurallar ortaya koyar ve bu kuralları takip etmesi için moderatörler atar. Moderatörler, sohbet panelindeki kural dışı eylemleri cezalandırır ve bu eylemleri gerçekleştirenleri sohbet panelinden uzaklaştırır.

Video oyun endüstrisinin daha fazla izleyiciye ulaşmasını sağlayan canlı yayın platformları, hem oyun pazarının itici güçlerinden birisi haline dönüşmüş, hem de bireylerin birbirleriyle iletişim kurarak topluluklar oluşturmasının önünü açmıştır. Bu anlamda Twitch.tv platformunu katılımcı kültür ve yakınsama kavramıyla açıklamayı tercih eden çalışmalar mevcuttur. Henry Jenkins'e göre yakınsama kavramı, eski ve yeni medyanın iç içe geçtiği karmaşık bir pratiğe işaret ederken, katılımcı kültür kavramı, dijital kültürün temel bir özelliği olarak, bireylerin yeni içeriklerin üretimine ve dağıtımına aktif olarak katılmaya davet edildikleri bir kültürel pratiğe denk düşmektedir. Charlie Gere ise içinde bulunduğumuz dijital kültür çağında tüketicilerin medyaları kontrol ettiğini ileri sürmüştür. Buna karşın, Mukadder Çakır'a göre internet bir özgürlük alanı olmasına rağmen, insanları

yoğun bir ileti bombardımanına maruz bırakarak onları gösteri toplumunun tut-saklık alanına hapseden bir niteliğe sahiptir.

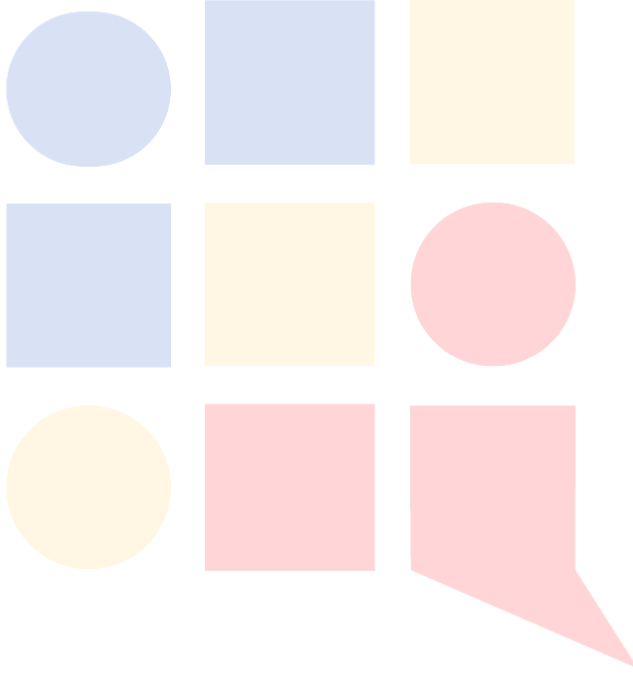
Araştırma kapsamında dört üniversite öğrencisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Twitch.tv izleyici deneyiminin oyun endüstrisinin dinamikleriyle kendisiyle ilintili olduğuna işaret etmektedir. Katılımcılar, Twitch.tv platformunu beğendikleri oyunları takip etmek için tercih etmiş ve kendi oyun deneyimlerine katkı sağlamak için platformda yer aldıklarını belirtmişlerdir. Kullanıcılar, ayrıca yayıncıların davranışları ve değer dünyaları ile kendileri arasında özdeşlik kurduklarında abone olmayı tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Helena Popoviç ve Hajrudin Hromadiç içinde bulunduğumuz elektronik medya düzeninde performansla maruz kalan izleyicilerin yönlendirici bir konumdan çıkıp yönlendiren bir konuma yerleştiğini ve internet medyasında aktif izleyici davranışlarının öne çıktığını belirtir. Ancak, Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan'a göre, dijital oyun endüstrisi pazarlamayı teşvik eden promosyonel kapitalizmin en önemli kültür ürünlerinden biri olma niteliğini taşır ve bu anlamda meta değeri üretimiyle ilişkilidir. Bununla birlikte Twitch.tv olgusunu platform kapitalizmi kavramıyla değerlendirmek de mümkündür. Twitch.tv'nin oyun endüstri için bir pazarlama alanı olarak görüldüğünü dile getiren ve izleyicilere kılavuzluk eden oyun değerlendirmeleri üzerine kurulu bir yayın anlayışına sahip olduğunu tespit eden Mark R. Johnson ve Jamie Woodcock'a göre, Twitch.tv oyunların görünürlüğünü artırır ve böylece oyun endüstrisi için pazarlama işlevi görür. Verinin, yirmi birinci yüzyıl kapitalizmi için temel hammaddeye dönüştüğünü dile getiren Nick Srnicek'e göre, dijital platformlar reklamcılık için teknolojik trendlere dayalı bir kâr alanı sağlar.

Bu yüzden kullanıcı etkileşimi bu aşamada tartışmalı bir hal alır. Rod Sims, etkileşim hakkındaki ilk yaklaşımların, insan ve bilgisayar ilişkisini sosyal psikoloji gibi alanlar ile ilişkilendirdiğini belirtmektedir. Sonrasında insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimi hakkında geliştirilen bu yaklaşımlara karşı eleştirel görüşler dile getirilmiştir. Örneğin, video oyunlarının, oyuncularını karmaşık bir talimat döngüsüne hapsettiğini dile getiren Matt Garite, bu oyunların özgürlük kisvesi altında tüketici ideolojisindeki çelişkileri yansıttığını ileri sürmüştür. Lev Manovich ise etkileşim kavramının yalnızca bilgisayarlara veya yazılımlara özgü olmadığını, aynı zamanda sinema, tiyatro ve resim gibi izleyici dikkatine gereksinim duyan sanatların da etkileşime ihtiyaç duyduğunu dile getirmiştir. Manovich'e göre, bir nesne eğer bilgisayarda temsil ediliyorsa zaten otomatik olarak interaktif hale gelir. Öyle ki Twitch.tv platformunun da internet üzerinden yükselen pazarlama ve reklam ağının önemli bir parçası olduğu ve yayıncıların büyük bir *influencer* ekosistemine dahil olduğu düşünüldüğünde, yukarıda sözünü edilen platform kapitalizmi kavramı daha fazla önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, katılımcılar, Twitch.tv ile belirli bir topluluğa ait hissetmediklerini dile getirmiş, bunun yerine platformu gündelik aktivitelerinin içerisinde bir vakit geçirme aracı olarak konumlandırmıştır. Bu durum, katılımcı kültür veya aktif izleyici gibi kavramların ötesinde, daha karmaşık, markaların ve sponsorların kar ve reklam mantığının

öne çıktığı tüketici kapitalizminin dijital ortamda organize olduğu bir yapıyla karşı karşıya olduğumuzu göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** twitch.tv, kullanıcı deneyimi, insan-bilgisayar etkileşimi, platform kapitalizmi

**Atıf:** Erdoğan, Y. (2021, Ekim). Twitch.tv Platformunda Kullanıcı Deneyimi ve Dijital Oyun Endüstrisi. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 20-22.



## **Direnişe Hava Desteği: Drone ve Uydu Görüntüleri Yoluyla Aktivism**

Özlem Kahveci · Galatasaray Üniversitesi · kahveciozlem@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5110-8519

Günümüzde, insansız hava araçları (kısa adıyla İHA'lar) ile uydu görüntüleri gibi havadan görüntülemeye yardım edecek yazılım ve araçların tamamı; savaş, güvenlik ve gözetim işlevleriyle öne çıkmaktadır. Oysaki bu yeni teknolojilere, devletler ya da özel sermaye gibi diğer egemen güç odakları dışında sivil toplumun ve sosyal hareketlerin aktörleri tarafından da başvurulmaktadır. Ormansızlaştırmayla mücadele, adil hayvancılığın denetlenmesi, kontrolsüz avlanmanın tespiti, polis şiddetinin ya da savaş suçlarının belgelenmesi, zorla yerinden edilmelerin kanıtlanması gibi hak savunuculuğu alanlarında içerik üretim aracı olarak *drone*lar ve uydu tabanlı görüntüleme sistemleri kullanılmaktadır. İster bir maden sahasının ruhsatsız genişletilmesinin belgelenmesi, ister deniz yüzeyini kaplayan kirliliğın tespiti, isterse çatışma sonrası meydana gelen yıkımın ispatlanması için olsun *dronel*a çekilen videolar ya da Google Earth ve benzeri yazılımlardan sağlanan uydu görüntüleri hak savunuculuğu alanlarına ihtiyaç duyduğu görsel materyali sağlamaktadır. Aktivist gözün öncesinde ulaşamayacağı yükseklik ve mesafeden, mücadelenin daha önce gerçekleşmediğı bir ölçekte, savunuculuğu yapılan alanın bilgisi; kamunun yararına bu yeni teknolojiler aracılığıyla sunulmaktadır.

Uzamın yatay ve düşey sınırlarının üstesinden gelme becerileriyle *dronel*ar ve uydu tabanlı görüntüler; Harold Innis'in mekân eğilimli iletişim araçları (*media theory of spatialization*) kuramını hatırlatır şekilde iletişimin, birbirinden ayrılmış olan izleyicileri ve coğrafyaları birleştirme ve mevcut sistemlere karşı söylemler yaratma potansiyelini güçlendirir. Innis'e göre karşı sesler, güç yapılarının mekânsal yönetimini yeni iletişim teknolojilerini kullanarak baltalar ve kendi iletişim ağlarını örür. Örneğın Kaz Dağları'nda maden işletmeciliğı adına gerçekleştirilen ormansızlaştırmanın sosyal medyada dolaşıma sokulan *drone* görüntüleri, sürdürülen direnişin duyurulmasına katkı sağlamış ancak sonrasında gelen yasal düzenlemelerle bölgedeki ormanlık alanda *drone* uçuşulması yasaklanmıştır. *Dronel*arın hava trafiğini olumsuz yönde etkileme olasılığı, *drone* uçuşulmuş alanlardaki canlı varlığının güvenliği ya da özel hayatın gizliliğı hususundaki kaygılar regülasyonları zorunlu kılmaktadır. Ancak bu düzenlemelerin ifade özgürlüğünü ve kamunun bilgi edinme hakkını zedeler nitelik kazanması, bireylerin kurumları denetleme kapasitelerinin önünde engel oluşturur. Bu bakış açısından yola çıkan çalışma; *drone* ve uydu teknolojilerini kullanarak oluşturulmuş materyalin, yeni direniş ve aktivizm performanslarını destekleyen görsel güce sahip olduğu tezine dayanmaktadır. Mücadele alanının yani hakkı savunulan bir gölün, kentin ya



da kaza mahallinin performansı olarak nitelenebilecek bu havadan görüntüler, üreticisi ve izleyicisine bütüncül bir bakış sunar.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı; Joshua D. Atkinson'ın direniş performansı kavramının sunduğu çerçeveyi kullanarak aktivistler, sivil toplum kuruluşları, yurttaş ya da profesyonel gazetecilerin inşa ettiği iletişim ağlarında *dronelar* ve uydu sistemlerinin rolünü incelemektir. Temelde "havadan görüntüleme sistemleri, direniş performanslarına nasıl katkı sağlar?" sorusuna yanıt aranmış; direnişin aktörlerinin havadan görüntüleme sistemleri aracılığıyla eleştirel dünya görüşlerini, alternatif medya etkileşimlerini, iletişimsel direniş potansiyellerini, bağlantı kurma ve anlatı kapasitelerini nasıl geliştirdikleri incelenmiştir. Bu doğrultuda bahsedilen gözetim teknolojilerinin kabiliyetlerini doğrudan sınırlayabilen yasal düzenlemelerin, aktivist kültürün inşacısı olan direniş performanslarına çizdiği sınırlar araştırılmıştır.

Toplamda altı görüşmeyle çevrimiçi yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Görüşmecilerden Efe Kerem Sözeri (G1) *drone* gazeteciliğini yakından takip eden ve hobi amaçlı *drone* kullanan bağımsız gazetecedir. Yasin Akgül (G2), Agence France-Press (AFP) için foto muhabirlik yapan bir aktivist gazetecedir. Herdem Doğrul (G3) ve Doğan Hatun (G4) uydu görüntülerini Diyarbakır'ın Sur ilçesindeki yıkımı belgelemek için kullanan sivil toplum temsilcileridir. Diğer iki görüşmeci ismini paylaşmak istememiştir. Bunlardan G5, ormansızlaştırılmasıyla mücadele için Kaz Dağları Kardeşliği adına *drone* kullanan bir doğa aktivisti; G6 ise ulusal haber ajanslarından biri için *drone* operatörlüğü yapan bir foto muhabirdir.

**Anahtar kelimeler:** insansız hava araçları, *drone*, direniş performansı, uydu görüntüleri, aktivist medya

**Atıf:** Kahveci, Ö. (2021, Ekim). Direnişe Hava Desteği: Drone ve Uydu Görüntüleri Yoluyla Aktivizm. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 23-24.

## Bir Şiirsel Sinema Örneği: *İşe Yarar Bir Şey* Filmi

Nesligül Kurucu · Mersin Üniversitesi · neslikurucu01@gmail.com

ORCID: 000-0001-9195-1108

Bu çalışmanın amacı, yönetmenin anlatı yapısının omurgasını şiirsellik üzerine kurarak, içerik ve biçimiyle izleyiciyi filme dâhil ederek anlatı yapısını nasıl güçlendirdiğini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada, Pelin Esmer'in senaryosunu Barış Bıçakçı ile birlikte kaleme aldığı *İşe Yarar Bir Şey* (2017) adlı filmi, yapısının şiirsel atmosfer üzerine kurulu olması sebebiyle seçilmiştir. Filmin, daha önce detaylı olarak incelenmemiş şiirsel üslubu analiz edilirken karakterin monolog ve diyaloglarından yola çıkarak içeriğe hâkim olan şiirselliğin mekân, müzik ve ışık kullanımıyla biçimsel bütünlüğe ulaşması çözümlenecek ve çalışmanın sonucunda filmin şiirselliği içerik ve biçime nasıl yansıttığı ortaya konulacaktır. Film, şiirsel anlatı bağlamında incelenecek ve filmdeki sahneler ile elde edilen bulgular somutlaştırılacaktır. Çalışmada, yönetmenin şiiri sinemada kullanarak anlatım dilini güçlendirmesi, filmin diyalogları, atmosferi ve üslubu ile seyirciyi filme dâhil eden şiirselliği tartışılacaktır. Film analiz edilirken, mezunlar yemeğine giden Leyla'nın çıktığı tren yolculuğuna Canan'ın dâhil olmasının ardından dışsal yolculuğa eş zamanlı olarak gelişen Leyla'nın içsel yolculunun şiirsel gerçekliği desteklemesi üzerinde durulacaktır. Filmde, görüntünün imge değerinin içerikte yer alan şiir ve edebiyat ile birleştiği tespit edilmiştir. Anlatı yapısı ile şiirsel dil yarattığı yapılan çıkarımlar arasındadır. Leyla ve Canan'ın tekrar karşılaştıkları vagona başlayan "yaşam ve ölüm" üzerine sohbetlerinin ardından bakış açılarının farklı olduğunun vurgulanması için trenin camına yansıyan görüntülerine yer verilmiştir. Tren penceresi zamanda ritmik ilerleme ile birlikte karakterin ruhsal durumunu da yansıtmaktadır. Trenin penceresinden gördüğü yaşam ve gerçekliğe Leyla'nın iç sesi ve okuduğu şiirler eşlik eder. Yakın plan çekimler ile de Leyla'nın iç ve dış yaşantısının desteklendiği tespit edilmiştir. Tren yolculuğu sırasında Leyla'nın Gülten Akın'ın *Kırmızı Karanfil* adlı şiir kitabını okuduğuna tanık olan izleyici, zaman zaman Leyla'nın yolculuğa eşlik eden iç sesi ve okuduğu şiirler ile hikâyenin boşluklarını tamamlamaktadır. Leyla'nın sesinden duyulan şiir, mekânlarda kamera ve renklerin şiirsel kullanımıyla da şiirsel bir dokuya sebep olmaktadır. Çalışmada, filmde görüntülerde oluşan şiirselliğe şair bir kadının gözlemleri ve şiirleri de eklenerek biçimsel anlatısına uygun olarak filmde içerikle de şiirsellik sağlandığı tespit edilmiştir. Leyla'nın şair olduğunun anlaşılmasının ardından Leyla ve Canan'ın Yavuz ile karşılaşması sonrasında kaynağını şiirsel anlatıma dayandıran film Julio Cortazar'ın *Bir Sarı Çiçek* adlı öyküsüyle de yaşam ve ölüm gerçekliğini sorgulatan içerikle bütünlük sağlamıştır. Leyla, Yavuz ile şiir ve edebiyat aracılığıyla bağ kurar ve buna izleyici de dâhil olur. Edebiyat – sinema ilişkisine katkı sağlayan edebiyatın öykü, roman ve şiir gibi kaynakların-

dan yararlanan film aynı zamanda müzikleri ile de şiirsel anlatımı öne çıkarmıştır. Leyla ve Yavuz'un diyaloglarına eşlik eden üst kattaki çello sesi de diyaloglar ve sahneler arası bütünlüğe katkı sağlayan unsurdur. Karakterlerin iç dünyasını yansıtırken sinematografik dilin etkin kullanımı ile şiirsellik desteklenmiştir. Leyla'nın mezunlar yemeğinde başkası tarafından okunmaya başlayan şiirin kendi sesine dönüşmesinden sonra şiirde geçen tül perde, at gibi imgeler kameraya da yansır. Şiirin görsel dile aktarılması şiirsel estetiği ve anlatım dilini güçlendirmiştir. Filmde, şiirsel atmosfer mekânla da kurulmuştur. Leyla'nın şair yönünün ortaya çıktığı mezunlar yemeği buluşmasındaki restoran ve tren şiirselliğe hizmet eden ve bunu ön plana çıkaran önemli mekânlardan biridir. Film boyunca şiire ve kameraya yansıyan imgeler şiirsel üsluba katkı sağlamıştır. Bu çalışmada, Leyla, Yavuz ve Canan arasında geçen lirik hikâyelerin, diyalogların aynı zamanda sinematografiye yansması ve anlatım diline etkisi tartışılacaktır. Tren yolculuğuna çıkan şair bir kadının iç dünyasının ve gözlemlerinin kameraya yansmasının şiirsel anlatıma etkisi üzerinde durulacaktır. Çalışmada, izleyiciye hazır ve bilindik bir sondan ziyade izleyicinin birikimiyle anlamlandıracağı lirik bir anlatım sunulmasının müphem kalmış yanlarına yönelik çıkarımlarda bulunulacaktır.

**Anahtar kelimeler:** edebiyat ve sinema, şiirsel sinema, işe yarar bir şey, pelin esmer

**Atıf:** Kurucu, N. (2021, Ekim). Bir Şiirsel Sinema Örneği: İşe Yarar Bir Şey Filmi. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 25-26.

## Yönetmen Gözüyle Türkiye’de Dizi Sektöründeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri\*

Ferit Çağıl · Bitlis Eren Üniversitesi · fcagil@beu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3391-869X

\* Bu çalışma Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema Televizyon Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programında Dr. Öğr. Üyesi Funda Masdar Kara danışmanlığında hazırlanan “Yönetmen Gözü ile Türkiye’de Dizi Sektöründeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri” başlıklı tezden üretilmiştir.

Dünya genelinde dizi ihracatı konusunda önemli bir yere sahip olan Türkiye’de; dizilere ait ekonomik veriler paylaşımına açık olsa da perde arkasında yaşanan problemler genelde gün yüzüne çıkarılmamaktadır. Yapılan literatür çalışmasında dizilerin daha çok ekonomik yönünün ön plana çıktığını görülmektedir. Bu çalışma dizi sektöründe yaşanan problemlerin akademik ilgiden uzak oluşunu sorun olarak kabul ederek, bu alanda yapılacak akademik çalışmaların problemin çözümüne katkıda bulunacağını öngörmektedir. Bundan hareketle Türkiye’de dizi sektöründe yaşanan problemler ve bu problemlerin çözümü için getirilebilecek önerilerin yönetmenlerin bakış açısıyla ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma için; amaçlı örneklem yöntemleri arasında yer alan uzman örneklem yöntemi çerçevesinde yüz bölüm ve üzeri dizi çekmiş yönetmenler seçilmiştir. Kudret Sabancı, Sadullah Celen, Sadullah Şentürk, Mehmet Bahadır Er, Ömer Uğur, Kartal Çıdamlı, Cem Karcı, Murat Düzgünoğlu, Bora Tekay, Kerem Çakıroğlu ile önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden derinlemesine mülakat yapılmıştır.

2000’li yılların başında bir gecede aynı kanalda iki farklı dizi yayınlanırken zamanla bu sayı bire düşmüş ve süreler giderek uzamıştır. 2010 yılında doksan dakika olan yayın süreleri günümüzde yüz otuz dakika ve üzerine çıkmıştır. Bu yayın sürelerini yetiştirmek için iki hatta bazen üç ekip halinde çalışılmaktadır. Bu uzun çalışma saatleri reyting kaygısı, iş güvencesi, sosyal güvence ve benzeri birçok problemi de içinde barındırmaktadır. Konuyla ilgili oyuncu, senarist ve set çalışanlarının bir araya gelerek yaptıkları eylemler de konuya çözüm olmamış, süreler günbegün artmıştır. Uzun çalışma saatlerine bir çözüm bulabilmek amacıyla bakanlık çalışma başlatmış ancak herhangi bir çözüm bulunamamıştır. Türkiye’nin ihracat rakamları arasında ciddi bir kalem olarak yer alan dizilerin arka planında sorunlar devam etmektedir. Bu sorunların tespiti ve çözümü için setin lokomotifleri olan yönetmenlerle görüşülmüş, problemlerin tespiti ve çözüm önerileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Yönetmenler yaşanan problemlerin temelini ekonomik olduğuna ve bu konuya dair düzenlemelerin ancak devlet eliyle gerçekleştirebileceğine dikkat çekmektedirler. Sigortasız çalışma probleminin son yıllarda bir nebze düzeltilmiş olmasına rağmen iş güvencesine dair hiçbir çalışmanın söz konusu

olmadığını belirtmektedirler. Sektörün ihracat rakamının üç yüz elli milyon dolar olarak zikredilmesine rağmen bu paranın sektöre yansımıyor oluşu da ayrı bir problem olarak boy göstermektedir. Ekonomik olarak yaşanan bu gelişmenin, setlerde çalışan emekçilere yansımadığı görülmektedir. Alınan ücretlerde yıllardır bir değişim yaşanmadığı ama çalışma süresinin iki katına çıktığı özellikle belirtilen problemlerin başında gelmektedir. Geceye tek dizi koyan kanallar arasındaki reklam kapma yarışı setlerde çalışan emekçilerin çalışma sürelerinin artmasına neden olmaktadır. Türkiye’de çekilen dizilerin neredeyse tamamı iki ekip halinde günde on sekiz saatlere varan çalışma süreleriyle çekilmektedir. Uzayan süreler ve çalışma saatleri çalışanların daha fazla mesai yapmasına sebebiyet verirken, yapılan bu fazla mesainin herhangi bir ekonomik karşılığı da olmamaktadır. Sorunun tespiti ve çözümü konusunda yönetmenlerin ortak kanıya vardıkları nokta devletin öncelikli olarak dizi yapımını bir sektör olarak belirleyip, sektöre dair yasal düzenlemeleri yapması gerektiğidir. Bununla beraber dizi sürelerinin, çalışma saatlerinin, çalışanların sigortalarının ve iş güvencelerinin yasayla teminat altına alınması gerektiğine dair görüşler ön plana çıkmaktadır. Sektörün geleceğinin biraz da ülkenin geleceği ile paralel olacağını düşünen yönetmenler, ülke ekonomisinin durumunun sektörün birincil belirleyicisi olduğuna dikkat çekmiş, Türkiye’de dizi sektörünün zaman zaman sekteye uğrasa da bir şekilde ayağa kalkarak yoluna devam ettiğine ve bu şekilde devam edeceğine vurgu yapmışlardır. Türk dizi sektörünün dönem dönem tökezlese de bir şekilde ayağa kaldırılıp tekrar yoluna devam edeceği konusunda ortak bir görüşe sahiptirler.

**Anahtar kelimeler:** dizi sektörü, yönetmen, set çalışanları

**Atıf:** Çağıl, F. (2021, Ekim). Yönetmen Gözüyle Türkiye’de Dizi Sektöründeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 27-28.

## Yeşilçam Sinemasında Toplumsal Cinsiyet Olarak Erkeklik Performansları: Ayhan Işık Örneği

Başak Aral · Ankara Üniversitesi · aralbasak11@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4771-7589

Bu çalışma toplumsal bir cinsiyet olan erkeğin ve erkeğin edimi olan erkekliğin, toplumsal parametreler (insan, ekonomi, siyaset, kültür ve benzeri) dolayısıyla performatif değişimi olduğunu, Yeşilçam sinemasının ve yıldız endüstrisinin en parlak zamanlarında kendisine ilk yıldızlar arasında kayda değer bir yer bulan Ayhan Işık üzerinden göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışmada erkekliğin ve özel olarak Ayhan Işık'ın canlandığı karakterlerin erkekliğinin performatif değişimi, toplumsal cinsiyetin bir performans olduğu önermesinden ve Rene Gerard'ın üçgen arzu kuramından yararlanılarak değerlendirilecektir. Değerlendirme feminist film çözümlemesinin temel argümanları kullanılarak filmlerin analiz edilmesiyle yapılmıştır. Ayhan Işık'ın farklı erkeklik performanslarını en iyi örneklendirdiği düşünülen filmler türlerine ve dönemlerine göre; *Kanun Namına* (Lütfi Ö. Akad, 1952), *Devlerin Öfkesi* (Nevzat Pesen, 1960), *Küçük Hanımefendi* (Nejat Saydam, 1961), *Acı Hayat* (Metin Erksan, 1962), *İlk Gözağrısı* (Nejat Saydam, 1963), *Tamirci Parçası* (Türker İnanoğlu, 1965), *Krallar Ölmez* (Ertem Göreç, 1967), *Cingöz Recai* (Safa Önal, 1969), *Küçük Hanımın Şoförü* (Tunç Başaran, 1970) ve *Yangın* (Atıf Yılmaz, 1977) olarak seçilmiştir. Filmler erkeklik çalışmalarının, performans teorisinin ve üçgen arzu kuramının araçları kullanılarak incelenmektedir ve filmlerdeki erkeklik performansının değişimi ortaya konulmuştur.

Bu çalışmanın hedefi öncelikle Yeşilçam ve Ayhan Işık üzerinden erkeğin ve erkekliğin toplumsal değişkenlerle değişime uğradığını göstermek ve Türk sinemasının ilerleyen dönemleriyle ilgili de buna benzer çalışmaların yapılmasına ilişkin kapı aralamaktır. Daha önce Yeşilçam sinemasına dair yapılan çalışmalar çoğunlukla temsil ve içerik çözümlemesi üzerinden ilerlemiştir. Kadın temsili ve erkek temsili en çok işlenen konular arasındadır. İçerik çözümlemesi filmlerin analizinin sinematografi ve anlam bağlamında kullanılmıştır. Bu çalışmada içerik çözümlemesi ve temsilin ötesinde değişen ve dönüşen erkeklik performansı temeli oluşturmaktadır. Bu nedenledir ki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bununla birlikte Ayhan Işık üzerine yazılmış birçok yazı da bulunmakta ancak bu yazılar genellikle filmleri ile sınırlı kalmaktadır. Farklı tür filmlerde yer alması üzerinden bir değerlendirme söz konusudur. Bu çalışma farklı türdeki filmlerde değişen erkeklik performansını değerlendirdiği için önem arz etmektedir.

Bu çalışma Ayhan Işık'ın farklı türdeki filmlerinde farklı erkeklik performansları sunduğunu göstermiştir. Farklı erkeklikler türün yanı sıra sunulan karakterlerin değişimden, toplumsal değişimlerden, kültürel farklılaşmalardan, siyasal iklim-

den ve ekonomik durumdan kaynaklı olarak var olmuştur. Türkiye'deki toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel iklim doğrudan ve dolaylı olarak hem film endüstrisini hem de oyuncu performanslarını etkilemiştir ve günümüzde de etkilemeye devam etmektedir. Bu etki sinemanın toplumu, toplumun sinemayı değiştirip, dönüştürüp, etkilediğinin göstergesidir. Etkiye karşı koyanların ne sinema endüstrisinde ne de toplumsal hayatta kendine yer bulamadığı bir durumda değişimle kendine şekil verme de had safhada olmuştur. Değişen ve dönüşen yapılar katı ve değişmez yapıları yerinden oynattığı gibi kendine göre düzenleyerek yeni yapılar oluşturmuştur. Sinema endüstrisi bu yapıların en önemlisi ve en dikkat çekenini olarak öne çıkmaktadır. Değişimler film yapma tarzlarından, oyunculara; yazılan senaryolardan, oyuncuların performanslarına kadar çok şeyi farklılaştırarak yeni türlerin, yeni yöntemlerin ve yeni tarzların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu aynı zamanda film adlarında bile bir değişimin olmasını beraberinde getirmiştir. Dönemin siyasal ikliminden etkilenen sansür uygulamaları da performanslardaki değişime neden olan bir parametre olarak görülmektedir. Sansüre göre oyuncuların tarzı ve kimlikleri de değişmiştir. Ayhan Işık böyle bir ortamda hegemonik erkeklik temsilcisi olarak başladığı sinema kariyerine ona karşılık olarak görülme de hafifletilmiş bir konumda yer alan romantik erkeğe/salon erkeğine dönüşerek ve daha sonralarında yine hegemonik erkeklik temsiline bu sefer farklı özelliklerle geri dönerek devam etmiştir. İncelenen filmlerin yanı sıra Ayhan Işık'ın özel hayatıyla ilgili edinilen bilgilerle, filmlerde temsilcisi olduğu hegemonik erkekliği, kendi yaşamında da göstermesi dikkate değer bir durumdur.

Üçgen arzu bakımından değerlendirilen Ayhan Işık filmlerinde, yalnızca romantik – komedi/melodramlarda değil diğer film türlerinde de özne – nesne – dolayımılayıcı üçgeninde işleyen bir ilişkiler ağı olduğu dikkat çekmektedir. Öznenin her zaman Ayhan Işık'ın canlandırdığı karakter olduğu varsayıldığında; nesne bir kadın da olabilmektedir, bir mevki de ve hatta soyut bir kavram olan namus da... Dolayımılayıcının ise farklı türde farklı kimlikler kazandığı görülmektedir. Romantik – komedi/melodramda çoğunlukla dolayımılayıcı, öznenin istediği kadını arzulayan başka bir erkek (ve çoğunlukla öznenin yakın arkadaşı olan onunla tam ters özelliklere sahip biri) olarak biçimlenirken; diğer türlerde düşman ve karşı konulması gereken güçler olarak kimliklenmektedir. Bir toplumsal cinsiyet olarak, erkekliğin performatif yapısının toplumsal bir cinsiyet olmasını sağlaması açısından erkekliğin ve sinemadaki erkeklik performanslarının toplumsal cinsiyetle bağlantısı, Ayhan Işık örneği üzerinden Yeşilçam sinemasındaki değişen ve dönüşen erkeklik performansını açıklamak adına çalışmada kullanılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** hegemonik erkeklik, performans, üçgen arzu, ayhan ışık, Yeşilçam

**Atıf:** Aral, B. (2021, Ekim). Yeşilçam Sinemasında Toplumsal Cinsiyet Olarak Erkeklik Performansları: Ayhan Işık Örneği. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 29-30.

## **Benlik Yanılsamasının Görüngüleri: Göç, Kültür ve Kimlik Bağlamında Almanya - Willkommen in Deutschland Filminin İncelenmesi**

Mahmut Ceran · Anadolu Üniversitesi · ceranmahmut7@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5594-4322

İnsan ve grup içi ilişkileri günümüze değin birçok düşünsel sorgulamaya ve bilimsel araştırmaya konu olmuştur. İnsanın doğası gereği sosyal bir canlı olduğu, benliğinin gelişiminde ve varlığını sürdürülebilmesinde çeşitli dışsal etkilere maruz kaldığı bilinen bir olgudur. Charles Horton Cooley tarafından ortaya koyulan ayna benlik kavramı bireyin toplumsal yaşama katılımında ve benliğinin oluşumunda toplumsal çevrenin etkisine dikkat çeker. Cooley'e göre birey, davranışlarını çocukluktan itibaren çevresindeki insanların onayına göre kurar, bir benlik inşa eder ve içerisinde bulunduğu çeşitli sosyal gruplardan onay alma süreçleriyle ilişkili olarak gelişimini sürdürmeye devam eder. Bruce Hood tarafından ortaya atılan benlik yanılsaması ise Cooley tarafından gerçekleştirilen çalışmaların nihai bir sonucu olarak değerlendirilebilecek ayna benlik kavramına dayanmaktadır. Bruce Hood, Benlik Yanılsaması isimli çalışmasında benlik olarak adlandırdığımız şeyin sosyal çevrenin bir ürünü olduğunu yineler ve böylelikle benlik denilen şeyin bir yanılsamadan ibaret olduğunu öne sürerek özgür iradeyi reddeder. Özgür iradeden yoksun benliğin oluşmasındaki etkenler göç olgusuyla beraber yeni yanılsamalara sebep olur ve bireyi inşa eden çevrenin değişmesiyle kültür ve kimlik gibi kavramlar da bir dönüşüme uğrar.

31 Ekim 1961 tarihinde Türkiye ile Almanya arasında imzalanan Türk İşgücü Anlaşmasıyla beraber Almanya'ya göç eden birinci kuşak Türkiyeli işçiler Almanya'yı çevreleyen sosyalizasyon ve kültürel koşullarla beraber birtakım dönüşümler yaşamışlardır. Birincil sebebini ekonomik nedenlerin oluşturduğu bu göç, göçmenlerin ülkeye uyum sağlamaları konusunda çeşitli zorluklar yaşamalarına neden olsa da Türkiyeli işçilerin birçoğu yaşantılarını orada devam ettirmeye karar vererek kuşaklar boyu sürecek bir dönüşümün başlangıcında yer almışlardır.

Türkiye asıllı Alman senarist ve yönetmen Yasemin Şamdereli'nin yazdığı ve yönettiği 2011 yapımı *Almanya - Willkommen in Deutschland (Almanya'ya Hoşgeldiniz)* isimli komedi/dram türündeki film, Almanya'ya çalışmak için göç eden ilk kuşak işçilerden biri olan Hüseyin'in çok geçmeden ailesini de Almanya'ya götürmesiyle beraber değişen yaşam biçimlerini konu edinir. Ailenin sosyal ve kültürel bakımdan yabancı oldukları bu ülkede kendilerini var edebilmelerinin yolu o çevreye uyum sağlamalarından geçer. Bu uyum süreci kuşaklar arası kültürel aktarımda birtakım değişikliklere neden olmakta ve büyüyen ailenin yeni üyelerine kimlikleri bağlamında bir sıkışmışlık yaratmaktadır. Değişime neden olan esas



faktör Yılmaz ailesinin çevresini oluşturan sosyal gruplardır. Sosyal çevrenin tek tek bireyin ya da toplulukların kültürlerini ve kimliklerini dönüştürebilme kudretine sahip olduğu film üzerinden gözlemlenmiştir. Bireylerin ya da grupların sahip oldukları kültür ve kimlik gibi mefhumlar göç olgusu ile beraber yaşanan sosyal çevre değişikliğiyle birlikte bir dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşüm Almanya'ya göç edilen tarihlere ve Almanya'da yaşayan kuşaklara göre değişiklik göstermektedir. Değişime en kapalı olan grup ilk kuşak iken ikinci kuşakta bazı noktalar yine kapalı olmasına karşılık üçüncü kuşak tamamen Almanya'daki yaşantıya adapte olabilmektedir.

Benliği belirleyen şeyin çevre olduğunu öne süren benlik yanılması yaklaşımı göç üzerinden test edildiğinde de varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Kişiyi belirleyen çevrenin değişmesi kişinin kültürünün ve kimliğinin de değişebileceğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, *Almanya - Willkommen in Deutschland* filminden hareketle göç, kültür ve kimlik konularını Hood'un benlik kavramına bakışından hareketle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle Hood'un kavrama bakışı sorgulanacak ve ardından Türkiye'den Almanya'ya göçün tarihsel süreci genel kapsamıyla verilecektir. Sonrasında, filmdeki karakterler üzerinden ilgili kavramlar ışığında tespit edilen benlik yanılmaları ortaya koyulacaktır. Göçmen ailelerin geçirmiş oldukları kültürel değişimlerin kimliklerine yansımalarını tartışmayı amaçlayan bu çalışma, göç olgusunun sinema araştırmalarında kullanılması bakımından önem arz etmektedir.

**Anahtar kelimeler:** benlik yanılması, göç, kültür, kimlik

**Atıf:** Ceran, M. (2021, Ekim). Benlik Yanılsamasının Görüngüleri: Göç, Kültür ve Kimlik Bağlamında Almanya - Willkommen in Deutschland Filminin İncelenmesi. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 31-32.

## Popüler Kültür ve Reklamlar: Reklamlarda Sanat Eserlerinin *Kitschleştirilmesi*

Buse Erel · Marmara Üniversitesi · buse.ere@outlook.com

ORCID: 0000-0001-8071-2515

Sanayi devriminin ardından değişen toplumsal düzende üretim ile ilgili kavramlar ticari bir değere dönüşmüş, böylece ticari çıkarların ön plana çıktığı bir pazar anlayışı oluşmuştur. Teknoloji ile birlikte gelişen kitle iletişim araçları, mal ve hizmetlerin üretim, tüketim ve dağıtım aşamalarında önemli bir araç haline gelerek farklı kültürlerin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Böylece kitle kültürü, tüketim kültürü, popüler kültür gibi tanımlamalar modern dünyanın kültürleri olarak gündelik yaşamı kuşatmıştır. Bu kültürlerin yayılmasında ve benimsetilmesinde reklam sektörünün rolü büyüktür. Reklamlar ideolojik anlatım diliyle tüketim kültürünü teşvik etmede ve popüler kültür çıktılarının daimini sağlamada önemli araçlardır. Endüstri sistemi ile hareket eden bu kurumlar egemen güçlerin çıkarlarına hizmet etmek adına her türlü malzemeyi işlemektedir. Bu işleme neticesinde de pek çok değer, özgünlüğünü kaybederek farklı anlamlar yaratmaya başlamıştır. Yeni anlamların oluşmasında rol oynayan ve gündelik hayatın her köşesini kuşatan reklamlar, sanatsal öğeleri içermeye ve yeni bir kavrayış yaratmaya başlamıştır. Reklamlar, sanatsal eserleri metalaştırarak tüketim nesnesi haline dönüştürmektedir. Günümüzde pek çok eserin bu yolla metalaştırıldığı örneklerle rastlamak mümkündür. Bu anlamda popüler kültürün reklamlara yansımada ve tüketim kültürünün daim ettirilmesinde sanat eserlerinin *kitschleştirilmesi* kaçınılmaz olmaktadır. *Kitsch* kültürünü, kendi değerlerini yaymak için kullanan popüler kültür, sanat eserlerini *kitschleştirerek* yeni işlevler ve anlamlar yaratmış, sanat eserinin özgün değerini yok etmiştir. *Kitsch*, mekanik bir yapı olarak hem tüketim kültürünü hem de popüler kültürü besleyen eğlence temelli bir ideoloji sunmakta ve dolayısıyla insanlara eğlence dünyası ile dolaylanmış yeni bir sahte evren yaratmaktadır.

Bu anlamda, reklam metinlerinin popüler kültür, tüketim kültürü ve sanat ekseninde incelenmesi, anlamlı veriler sunması bakımında önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, günümüz dünyasının kültürü olan popüler kültürün ve bu kültürü besleyen tüketim kültürünün etkisiyle şekillenen reklam metinlerindeki sanat eserlerinin, *kitschleştirilmesi* sonucunda oluşan yeni anlamları ve işlevleri ortaya koymaktır. Bu amaçla, Leonardo da Vinci'nin *Mona Lisa* tablosu ele alınarak tasarlanmış McDonald's (İsveç) reklam afişi ve FTBO (Hollanda) reklam filmi; Johannes Vermeer'in *İnci Kúpeli Kadın* tablosu ele alınarak tasarlanmış olan Jotun (Türkiye) reklam afişi ve Modafili (Türkiye) reklam filmi inceleme konusu olarak seçilmiştir. Reklam metinleri, nitel araştırmalarda örneklem oluşturma yöntemlerinden biri olan amaçsal örnekleme yöntemi ile oluşturulmuş; hem dünyadan

hem de Türkiye’den seçilen reklam afişleri ve reklam filmleri karşılaştırılarak göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Fransız göstergebilimci Roland Barthes’in anlamlandırma modelindeki mit kavramı üzerinden ele alınan reklam filmleri ve reklam afişlerinde, *kitschleştirilmiş* sanat eserleri aracılığı ile hangi anlamların inşa edildiği analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda reklam afişlerinde ve reklam filmlerinde göstergeler tablolaştırılarak düz anlam ve yan anlamlar ortaya konulmuş ve mitler açıklanmıştır. Bu çalışmada göstergebilimsel yöntemin seçilme sebebi; görsel, işitsel ve metinsel öğeleri içeren verilerdeki açık ve örtülü mesajların ortaya konulmasında sağladığı imkanlardır.

Bu araştırma neticesinde elde edilen bulgular incelendiğinde, popüler kültürü temel alan reklamcıların, sanat eserlerini *kitschleştirerek* tüketim kültürüne hizmet edecek yeni işlevler ve anlamlar yarattığı, sanat eserlerinin var olan özgün değerini yok ederek eserleri eğlence temelli tüketim nesnesi haline getirdiği gözlemlenmiştir. Araştırmada ele alınan McDonald’s, FTBO, Jotun ve Modafili reklam filmlerinde ve reklam afişlerinde kullanılan *Mona Lisa* ve *İnci Küpeli Kadın* tabloları, dönemin sanatsal ve ustaca kurgulanmış derin anlamlarından sıyrılmış, popüler kültür içerisine dahil edilerek eğlence aracı haline getirilmiştir. Böylece reklamcıların pazarlama ve kapitalist düzenin devamlılığını sağlamak için reklam metinlerinde yer verdiği bu eserler, *kitschleştirilerek* doğrudan pazarlamaya odaklı bir anlam kazanmış, bunun sonucunda da markanın prestiji yükseltilmiştir. Bununla birlikte çalışmada ele alınan reklam filmleri ve reklam afişleri karşılaştırılarak incelendiğinde, reklam afişlerinde yer verilen eserler *kitschleştirilmekle* birlikte anlamsal olarak dolaylı yoldan popüler kültürün eğlence aracına dönüştüğü; reklam filmlerinde yer verilen *kitschleştirilmiş* eserlerin ise popüler kültüre doğrudan hizmet edecek şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Hem Türkiye’den hem de dünyadan seçilen örnekler, kategori bazlı incelendiğinde aynı teknik ve anlamsal bütünlük içindedir. Sonuç olarak ele alınan sanat eserleri araçsal farklılıklar temel alınarak farklı anlatım teknikleri çerçevesinde meta haline getirilerek eğlence ve kapitalist düzene hizmet etmiştir. Bununla birlikte bu araştırma, popüler kültürün küresel boyutunu irdelemek adına önem arz etmektedir.

**Anahtar kelimeler:** kitsch, popüler kültür, tüketim kültürü, sanat, reklamlar

**Atıf:** Erel, B. (2021, Ekim). Popüler Kültür ve Reklamlar: Reklamlarda Sanat Eserlerinin Kitschleştirilmesi. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 33-34.

## Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Büyük Veri ve Analitik Uygulamaları: Talkwalker Yazılımı

İbrahim Çataldaş · Mersin Üniversitesi · ibrahimcataldas@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8096-9177

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni teknolojiler birçok faaliyet alanında yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya başta olmak üzere çeşitli dijital platformlar bu teknolojilerin başında yer almaktadır. Zaman ve mekân sınırı olmaksızın herkesin erişimine açık olan bu tür platformlarda sürekli paylaşılan içerikler, hacimleri itibari ile kontrol edilemez bir şekilde artarak çoğalmaktadır. Dijital platformlarda kullanıcıların oluşturduğu bu tür içerikler büyük veri olarak adlandırılan ve oldukça karmaşık bir yapıda bulunan bir veri topluluğunu meydana getirmektedir. Karmaşık bir yapıda olmasından dolayı anlaşılması güç olan veriler günümüzde farklı şekillerde işlenebilmektedir. Büyük veriden elde edilerek işlenen veriler, kurum ve organizasyonların faydalanabileceği anlamlı içeriklere dönüşebilmektedir. Bu yönüyle ele alındığında büyük veri, halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından da önemli bir potansiyele sahiptir. Büyük veriden elde edilen anlamlı içerikler, kurum ve organizasyonların hedef kitleyi daha iyi tanıyabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan hedef kitleye yönelik olarak yürütülen iletişim faaliyetleri kapsamında, büyük veriden faydalanılarak daha etkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya başta olmak üzere çeşitli dijital platformlarda sürekli olarak artan büyük veriden faydalanmak amacıyla günümüzde analitik uygulamaları kullanılmaktadır. Hedef kitleye ilişkin birçok çeşitli verinin bulunduğu sosyal medya platformlarından analitik uygulamaları aracılığıyla halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında faydalanmak mümkündür. Halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından birisi kurum ve hedef kitle arasında olumlu ilişkiler kurmaktır. Bu kapsamda analitik uygulamaları, halkla ilişkiler uzmanlarına hedef kitleden elde edilen veriler sunmakta ve bu verilerin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılmasına imkan sunmaktadır. Medya analitik uygulamaları, sosyal medya başta olmak üzere çeşitli platformlarda gündem olan belli bir konuya ilişkin olarak birtakım bilgiler sunmaktadır. Bu kapsamda bir trend konusuna ilişkin olarak ana temalar, dünyadaki dağılım, sosyal medya etkileyicileri (*influencer*), kullanıcıların demografik bilgileri, kullanılan platformlar, duygu analizi, içerik türü ve içeriklerin dili gibi çeşitli bilgilere analitik uygulamaları aracılığıyla erişilebilmektedir. Bu bakımdan sosyal ağlarda sadece belli bir konu değil aynı zamanda bir kurum veya işletmeyi ilgilendiren içerikleri de analitik uygulamaları aracılığıyla analiz etmek mümkündür. Böylece kurumlar hedef kitlelerine yönelik olarak yürüttükleri iletişim faaliyetlerinde hedef kitleyi daha iyi tanıma imkanına sahip oldukları için

daha etkin faaliyetler yürütebilmektedirler.

Bu çalışma, sosyal medya ve dijital platformlarda paylaşılan içerikleri analiz etmeye yönelik olarak kullanılan analitik uygulamalarını halkla ilişkiler bağlamında ele almaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılan teknik iletişim araştırmalarında sıklıkla başvurulan içerik analizi tekniğidir. İçerik analizi kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak hazırlanmış olan Talkwalker adlı yazılım, çalışmada ele alınmış olup Türkiye'nin en değerli ilk on şirketi bu uygulama aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenmiş olan şirketler *Capital 500* tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ilk on şirkettir. Bu kapsamda belirli zaman diliminde yapılmış olan paylaşımlara ilişkin olarak bu şirketlerin adının geçtiği sosyal medya içerikleri Talkwalker adlı uygulama aracılığıyla analiz edilmiş olup elde edilen sonuçlar tablo haline getirilerek çalışmaya eklenmiştir. Elde edilen bulgulara göre bu şirketlerin faaliyet alanları, kamusal nitelikleri ve halka açık olup olmama gibi özellikleri aynı zamanda şirketlere ilişkin olarak paylaşılan sosyal medya içeriklerini etkilemektedir. Bu yönüyle ele alındığında her kurumun kendine özgü özellikleri dolayısıyla farklı hedef kitlelere yönelik olarak iletişim faaliyetlerini sürdürmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu açıdan yapılan bu çalışmanın analitik uygulamalarını halkla ilişkiler kapsamında ele alması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** halkla ilişkiler, büyük veri, medya analitik

**Atıf:** Çataldaş, İ. (2021, Ekim). Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Büyük Veri ve Analitik Uygulamaları: Talkwalker Yazılımı. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 35-36.

## **Sürdürülebilirlik Temalı Dergi Reklamlarının Göstergebilimsel Bir Analizi: Marketing Türkiye Örneği**

Esra Akarsu · Ankara Üniversitesi · akarsuesra1@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4014-6971

Reklam, göstergeler aracılığıyla tüketiciye/hedef kitleye çeşitli mesajlar ileten, ürün veya hizmet hakkında bilgi veren bir tanıtma aracıdır. Gösterilen öğelerle bağların kuvvetlendiği, gösterilmeyenin unutulduğu bir anlam kümesidir. Ortak referans çerçevesi bağlamında üzerinde uzlaşmış anlamlardan oluşan metin inşa edilirken bireysel ve toplumsal birtakım ihtiyaçlar göz önünde bulundurulmaktadır. Sürdürülebilirlik temalı reklamlar, gerçek bir ihtiyaca işaret etmekte ve tüketiciyi bu toplumsal ihtiyacın sorumluluğunu almaya çağırmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, çevre bilinciyle daha iyi yaşam koşulları oluşturmak, uzun vadede doğal kaynakları korumak ve bu kaynaklardan sağlıklı bir şekilde faydalanarak gelecek nesillere sürdürülebilir bir yaşam bırakmak olarak özetlenebilmektedir. Sürdürülebilir faaliyetlerin tümü iletişimden beslenmekte ve iletişimle desteklenmektedir. Sürdürülebilir olmak isteyen bir örgüt, günümüz koşullarında yeni medya ortamına ve oluşan yeni gereksinimlere hitap edecek bir biçimde içerik üretmek durumundadır. Ancak bu yolla uzun ömürlü, tercih edilen ve saygın bir markadan söz edilmesi mümkün olacaktır. Bu minvalde, hızla gelişmekte olan iletişim teknolojileri aracılığıyla hedef kitleye iletilmek istenen mesaj yönünden reklamın içeriğinin amaç doğrultusunda güncel ve rasyonel bir biçimde tasarlanmasının önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. İletişim açısından sürdürülebilir tutum ve davranış; örgütlere kurumsal itibar, sosyal sorumlu bir imaj ve başarı yönünden katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle marka iletişiminde sürdürülebilir olmanın önemi oldukça yüksektir. Rekabetin yoğun olduğu kapitalist ekonomik düzende sadece kâr merkezli hareket etmek örgütlere sınırlı bir fayda sağlamaktadır. Doğayla uyumlu yaşamı, kolektif kalkınmayı ve ekosistemi dikate alan bir ekonomik yapı oluşturulduğunda ise sürdürülebilirlik prensibi etrafında artan faydadan söz edilebilmektedir. Sürdürülebilirlik eksenli bu çalışmanın araştırma evrenini dergi reklamları oluşturmaktadır. Marketing Türkiye dergisinin dijital versiyonunun sürdürülebilirlik temasına yoğun bir içerikle değinen 2021 yılı Nisan ve Mayıs ayı sayılarında; banka, gıda, temizlik, enerji, teknoloji ve araç kiralama sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerin sürdürülebilirlik temalı on adet reklamı yer almaktadır. Bu reklamlar araştırmanın örneklemini olarak alınarak göstergebilim yöntemiyle gösteren ve gösterilen arasındaki anlam ilişkisi bağlamında incelenecektir. Araştırmanın amacı, sürdürülebilir bir yaşama katkı çerçevesinde reklamverenlerin sorumluluk alma anlayışını ve iletişim dilini Marketing Türkiye dergisinde yer alan reklamları üzerinden anlamaya çalışmaktır. Sürdürülebilirlik temasını işlemesi bağlamında amaca yönelik olarak seçilen rek-

lamlar, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan göstergebilim metoduyla incelenmeye elverişli olmasından ötürü bu izlekte iletişim biliminin reklam analizi kavramları çerçevesinde irdelenecektir. Dergide yer alan doğal yaşamı koruma temalı reklamların hedef kitlede çevre bilinci oluşturmaya ve sürdürülebilir bir gelecek tasarlamaya yönelik teşvik edici mesajları reklam aracılığıyla nasıl iletmeye çalıştığı ve örgütlerin metin aracılığıyla ne tür mesajlar verdikleri ifade edilmeye çalışılacaktır. Araştırmanın bulguları arasında reklamlardaki renk seçimleriyle bazı sektörler arasında bir uyum olduğu, diğerlerinin ağırlıklı olarak mavi, yeşil ve toprak tonlarını kullandığı görülmektedir. Çevre ile ilişkilendirilen reklam tasarımlarında kullanılan görseller arasında sonsuzluk sembolü, rüzgâr gülü, flora ve fauna öğeleri ile göze çarpan bir parlaklık kullanımı yer almaktadır. Reklam metinlerinin bir anlatı biçiminde, “yolculuk” vurgusuyla yazılması sorumluluk anlayışının devam etmesi gereken niteliğine gönderme yapmaktadır. Yolculuk kavramı vurgusu, sürdürülebilirlik ilkesini işaret etmesi bakımından direkt olarak temayla bağlantılıdır. Ayrıca bilimsel verilere referans verilerek akılcı bir tutumla ve nicel verilere dayanılarak güven tesis etme yolu izlenmektedir. Uzun metin kullanımı, ciddi bir tutumla inandırıcı bir açıklama yaparak insanlığı ikna etme ve akabinde markaya değer katma amacı taşımaktadır. İncelenen reklamlar, dünyanın korunmasında sorumlu bir üretim ve tüketim anlayışı bakımından hem üreticiye, hem de tüketiciye önemli bir rol düştüğünü, birlikte hareket etmenin gerekliliğini hedef kitleye “biz” diliyle hitap ederek belirtmektedir. Sonuç olarak, sürdürülebilirlik ilkesine bütünüyle uyum konusunda reklamvereninin nerede durduğu, sorumluluğun üretici ve tüketici arasında eşit paylaşılıp paylaşılmadığı hâlen tartışmaya açık bir konudur.

**Anahtar kelimeler:** sürdürülebilirlik, ekosistem, reklam, göstergebilim, sosyal sorumluluk

**Atıf:** Akarsu, E. (2021, Ekim). Sürdürülebilirlik Temalı Dergi Reklamlarının Göstergebilimsel Bir Analizi: Marketing Türkiye Örneği. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 37-38.

## Reklam Hukukunda Çevreye İlişkin Beyanlar

Hazal Oğuz · Ankara Üniversitesi · hazal.oguz@ticaret.gov.tr

ORCID: 0000-0002-4901-0387

Tüketici ve çevre hem somut hem de hukuki açıdan birbirinden bağımsız değerlendirilmesi güç, dahası pek çok noktada kesişen iki kavramdır. Öyle ki, sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı evrensel anlamda temel tüketici hakları arasında sayılırken, tüketim ediminin çevreye olan etkisi ve sonuçları üzerine düşünülmesi gereken önemli konulardandır. Farklı noktalara temas eden ve maddi manevi açıdan korunma talebi olarak değerlendirilebilecek olan “sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı” vazgeçilmez nitelikteki temel tüketici haklarından biri olmasının yanında sağlıklı, dengeli, bozulmamış bir hayat çerçevesinde insan hayatının sürdürülebilmesi olarak tarif edilebilecektir. Bu anlamda yalnızca çevrenin fiziki durumu değil, tüketici ile çevre arasında yeterli, sağlıklı ve sürdürülebilir bir tüketim ilişkisi olması ve tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyetleri, bu duyarlılıklarının istismar edilmemesi de kritik önem taşır. Diğer yandan, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik satın alma kararını etkileyen en önemli unsurların başında gelen reklamlarda çevreye yönelik beyanlarda bulunulmasının reklam verenin günümüzde giderek daha çok eğilim gösterdiği bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür. Zaman içinde çevre sorunlarına olan ilginin artmasıyla birlikte, sürecin doğal bir sonucu olarak tüketicilerin bu konuda daha bilinçli olmaya başladıklarına tanık olunmaktadır. Tüketici bilinci de zincirin halkaları gibi, işletmeleri bu konuya dikkatli olmaya itmektedir. Çünkü istek ve ihtiyaçların çevreye duyarlı ürünler üzerinde yoğunlaşması, tüketicileri memnun etmek isteyen işletmeleri de bu türden ürünler üretme konusunda güdülemektedir. Literatürde yeşil pazarlama adı verilen çevreye duyarlı ürünlerin üretilmesi çevre sorunları konusunda hassasiyetleri dikkate alan bir tüketim anlayışını meydana getirmiştir. Bu anlamda işletmeler gerçekleştirdikleri bu türden yatırımları reklamlarında duyurmak ve çevre konusunda hassas olan, bilinçli ve farkındalığı yüksek tüketicileri kendi ürün ve hizmetlerine çekmek istemektedirler. Öte yandan, anayasada devletin tüketiciyi koruyucu tedbirleri alma sorumluluğu güvence altına alınmış ve gerek Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun gerekse de Türk Ticaret Kanunu ile aldatıcı, yanıltıcı ve istismar edici reklamlara yönelik düzenlemelerin hukuki çerçevesi çizilmiştir. Tüketicilerin zaaf ve bilgi eksikliklerini istismar eden ve çevreye ilişkin duyarlılıklarından yararlanmaya yönelik reklamlar hukuka aykırı olarak kabul edilir. Bu çalışma reklamlarda kullanılan, çevreye ve tüketici-çevre sağlığına ilişkin beyanların reklam hukukunun doğruluk, dürüstlük ve haksız rekabet ilkeleri çerçevesindeki önemini ele alırken bugünün görece daha bilinçli tüketicisine seslenen bu türden reklamları Reklam Kurulu'nun örnek kararları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır.



Çalışma kapsamında çevre ve tüketici ilişkisi bağlamında söz konusu çevresel beyanlar ele alınmış, hangi sektörlerde kendilerine başvurulduğu tespit edilmiş ve belirli sektörlerdeki ürün-hizmetlere yönelik tanıtımlarda çevresel beyanların kullanımı, reklamların idari denetiminden sorumlu otorite olan Reklam Kurulu kararları üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. 2015-2020 yılını kapsayan beş yıllık dönemde Kurul'un çevresel beyanlara ilişkin idari yaptırım kararları ile bu türden iddiaların reklam verenlerce giderek daha çok tercih edilmelerinin yorumlanması amacıyla hareket eden çalışmanın sonucunda spesifik olarak kozmetik-temizlik ürünleri, enerji hizmetleri ve hızlı tüketim olmak üzere üç kategorideki ürünlerin reklamlarında "organik", "çevre dostu", "yeşil", "çözünebilir", "zararlı kimyasal içermeyen" gibi birtakım çevresel beyanların tercih edildiği, ne var ki bilimsel dayanaklarla ispatı mümkün olmayan veya gerçekdışı nitelikteki bazı iddiaların Kurul kararlarında hem genel reklam hukukuna hem de spesifik olarak çevreye yönelik reklamlara ilişkin hükümlere aykırı bulunmasından dolayı idari yaptırıma konu oldukları tespit edilmiştir. Çalışma nitel bir yapıda olup, veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Literatüre bakıldığında doküman analizinin gözlem ve görüşme gibi diğer nitel yöntemler ile kullanılabilirdiği görülürken bu yöntemde yazılı belgelerin içeriğinin titizlikle ve sistematik olarak analiz edilmesi, anlam çıkarılması söz konusudur. Doküman olarak Reklam Kurulu'nun içeriğinde aldığı kararları kamuoyu ile düzenli olarak her ay paylaştığı basın bültenleri incelenerek anlam çıkarma ve reklam hukukunda çevresel beyanlar konusu hakkında bir anlayış oluşturma hedeflenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** çevre, sağlık, tüketici, reklam, reklam kurulu, ekolojik

**Atıf:** Oğuz, H. (2021, Ekim). Reklam Hukukunda Çevreye İlişkin Beyanlar. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 39-40.

## **Feminist Teoride Annelik Tartışmaları ve Ebebek Reklam Filminde Annelik İmgesi**

Rojdan Aksoy Yorulmaz · Ankara Üniversitesi · rojdanaksoy@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8859-5579

Bu bildiride feminist teorinin annelik tartışmaları esas alınarak, tüketim kültürü içerisinde anneliğin ideolojik ve hegemonik yapılandırmanın bir parçası haline getirilmesi sorunsallaştırılmaktadır. Hem feminist yaklaşımların hem de farklılık politikalarının annelik tartışmalarına sağladığı katkılar konunun çok yönlü bir biçimde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Örneğin; liberal feminizm kadın ve erkekler arası eşitliğe dayalı olarak kamusal yaşam içerisinde kadınların aktif rol üstlenmesiyle sağlayacağı başarının annelik deneyimini de başarılı hale getireceğine değinirken; radikal feminizm, anneliğin kadın emeğini aktif bir şekilde sömüren deneyimlerin başına geldiğine değinir. Farklılık politikaları açısından annelik tartışmaları ise; yalnız, genç, lezbiyen, taşıyıcı anneler gibi farklı annelik deneyimlerine ve taleplerine dayandırılmaktadır. Bu tartışmalar içerisinde anne olmanın tatmin edici ve üretken yanları konu edilirken öte yandan kadınların bağımsızlaşması ve anneliğin biyolojik belirlenimle ele alınması tartışılmaktadır. Bu bağlamda feminist teorinin annelik tartışmalarına yaptığı katkılar annelik kimliğinin inşasına dönük imkânlar ve eleştirilerde bulunur.

Bu yazıda annelik mitinin temsil ettiği deneyim, duygulanım ve değerlerin tüketim kültürü içerisine nasıl yerleştirildiği ve üretildiği konu edinilmektedir. Bu bağlamda ele alınan Ebebek reklam filminin analizinde, ideal annelik tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilendirirken öte yandan kadınlar arasında hegemonik bir ayrışmayı desteklemekte, farklı kadın deneyimleri damgalanmaktadır. Kadınlar arası asimetrik bakışla ilerleyen reklam akışı, anne olmanın zorlukları olağanüstü yeteneklere sahip olmakla sıradışlaştırılmaktadır/ulvileştirilmektedir. Reklam metni, modern anneliği pazarın ihtiyaçlarına denk düşürürken bir yandan da ataerkil kültürün sınırlarını korumaktadır. Böylece ideal anne, neoliberal politikalarla örtüştürülerek "makul" annelik inşa edilmektedir. Bu yazı, annelik ve pazarlama stratejilerine eleştirel bir analiz getirmeyi amaçlamaktadır. 2019 Ebebek reklam filminde idealize edilen anneliğin farklı kadın varoluşlarını olumsuzlaması ve kadının emeğinin arkasında yer alan zorlukların görünür kılmaması/basitleştirilmesi pazarlama stratejisi haline getirildiğini işaret etmeyi amaçlamaktadır. Anneliğin icra edilmesinde çocuk bakım endüstrisinin ortaya koyduğu annelik ütopyikleştirilmekte, ideal annenin yaptığı müdahaleler meşrulaştırılmaktadır. Annelik tartışmalarında feminist perspektiften yola çıkarak özellikle anneliğe dair imgelerin sunumunda yer alan davranışların göstergebilimsel analizini yapılması aracılığıyla, kadınlar arasındaki duygudaşlık bağının yerini hangi kadınlığın ve anneliğin üstün olabileceğine dair çerçeve sorunsallaştırmaktadır. Bu bildiride reklam

metinlerinin analizinde feminist literatürün önemini işaret edilirken, farklı kadın deneyimlerine yapılan müdahalelerin ve yaratılan annelik mitinin kadınlar üzerinde yarattığı baskıyı işaret etmeyi amaçlamaktadır.

Feminist literatürde annelik tartışmalarına dair kuramsal tartışmalar esas alınarak temellendirilen bu yazı, Ebebek reklam metninde yer alan göstergeleri çözümlenmektedir. Böylece 2019 Ebebek reklam filminde anneliğe dair ortaya konulan mesajlar göstergebilimsel anlamlandırma aracılığıyla tartışılmaktadır. Reklam filmi, “annelik bir mucizedir – Ebebek 2019 reklam filmi” başlığıyla markanın resmi YouTube kanalında 22 Ekim 2019 tarihinde gösterime konmuştur. Reklam filmi, 5 milyon 837 bin 129 kişi tarafından izlenmiş, 2 bin 525 kişi tarafından beğenilmiş ve 2 bin 415 kişi tarafından beğenilmemiştir. Beğenme ve beğenmeme davranışının yaklaşık bir rakama denk gelişi, kamunun onayına açılan reklam metninin önemli bir oranda onaylanmadığı anlaşılmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre; süper kahramanlaştırılan (anneliğin eğlenceli ve rahat bir beceri olarak sunulması desteklenerek) annelik sunumunda gerçeklikle bağı kopararak ütopyik bir karaktere büründürülmüştür. Marka, bu ütopyik sunuma eklenilerek bu yolculuğun eşlikçisi olmakta ve anneliğin en önemli yönünün çocuğunun mutluluğunu esas alan tüketim bilincine sahip olmak olduğu gösterilmiştir. Anne karakter sokakta beliren diğer mağazalar arasında en uygun mağazayı seçerken karşısında beliren farklı içerikteki mağazaları değil, anneliğin gerektirdiği tüketimi tercih etmiştir.

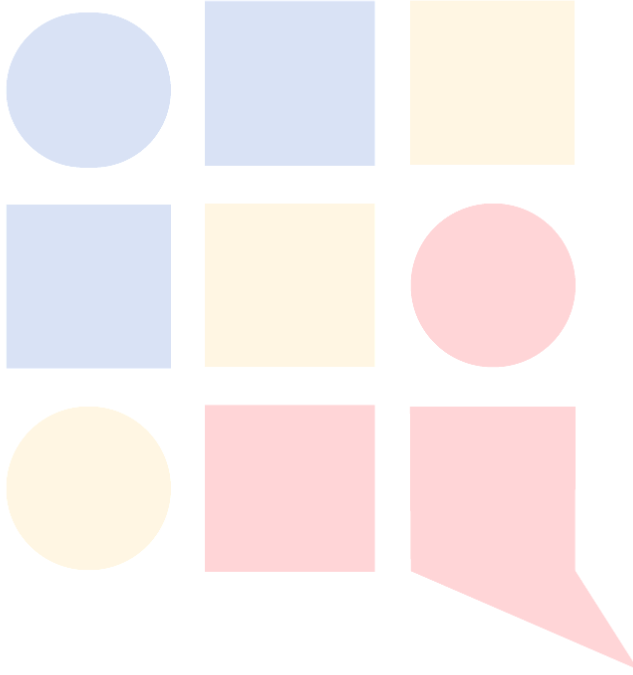
Reklamda yer alan annelik becerilerinin dijitalleştirilmesi, anneliğin dijital kolaylıklarla eşleştirilmesine sebebiyet vermiştir. Dijital güç aracılığıyla gözümüzün görmek isteği ve görmek istemediği rahatsızlıkları ortadan kaldırılmakta olumsuzluklardan azade huzurlu bir ortam yaratılmaktadır. Öte yandan dijital ortamda farklı sesleri görmezden gelebilme imkânı kamusal alanda da devam ettirilerek birey sadece kendinin eşlikçisi ve başkasının dışlayıcısı haline getirilmiştir. Reklam filminde yer alan bir diğer önemli bulgu ise; hegemonik kadınlıkta üstünlüğün reklam filmindeki anneye ait olmasıdır. Filmde yer alan çocuksuz kadın karakterin yüzü haset içinde sunulurken geleneksel kadın karakterin davranışı çocuğa uygun bulunmaz. Kadınlar arası duygudaşlığın ve farklı duruş noktalarının yok sayan bu davranış, hem reklam müziğiyle hem de ana karakter tarafından yapılan müdahaleyle teyit edilmektedir. Reklam metni içerisine konumlandırılan üremiş bir beden iktidarı, belirli bir kadınlık deneyimini öncelemekte anne olan kadının konumu güçlendirilerek başka kadınlar müdahaleye maruz bırakılmaktadır. Böylece hegemonik kadınlığın yarattığı baskısı gözler önüne serilmektedir.

Annenin çevre kirliliği gibi olumsuzluklara yaptığı müdahalede çocuksuz kadının bu kümelenme içinde yer alması anne olmayan kadının “kirliletiçi” bir nesne olarak algılanmasına sebebiyet vermektedir. Başka bir kadının özsaygısına müdahalede bulunmak, reklam metnin içeriğinin hedef kitlesi dışında kalan kadınlara ayrımcı bir dille seslendiğinin ifadesidir. Reklam filminde karşılaştırma imalarının kadınların yaşam tarzı arasındaki farklılıklara göre inşa edilmesi, belli ideolojik ve kül-

türel kavram setlerine gönderme yapmakta ve böylece anne olan kadının uyguladığı şiddet ve engelleme meşru görülebilecek şekilde (mizahi ve eğlenceli bir anlatımla) sunulmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** kadınlık, annelik, feminist politika, ebebek reklam filmi, annelik imgesi

**Atıf:** Aksoy Yorulmaz, R. (2021, Ekim). Feminist Teoride Annelik Tartışmaları ve Ebebek Reklam Filminde Annelik İmgesi. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 41-43.



## Ütopya ile Distopya Arasında Bir Ara Durak: Frankfurt Okulu

Onur Can Sümen · Ankara Üniversitesi · onurcs@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4297-835X

Ütopya kavramı, “olmayan” anlamına gelen *ou*, “mükemmel olan” anlamına gelen *eu* ve “yer/toprak/ülke” anlamına gelen *topos* sözcüklerinden türemiştir. Ütopyalar genellikle ideal bir mekân tasviri olarak karşımıza çıkarlar. Platon’un *Devlet* adlı eserinde bir ülke, Thomas More’un *Ütopya* (1516) adlı eserinde, ana karaya olan toprak bağının kopmasıyla oluşmuş aynı adlı bir ada ütopya örnekleridir. Ütopyalar 16. yüzyılda Rönesans’la birlikte Aydınlanma’nın refah, eşitlik, adalet tasavvurlarını yansıtan düşünsel eserler olarak ortaya çıkarlar. Bu dönemden örnek gösterilebilecek başlıca ütopyalar Francis Bacon’un *Yeni Atlantis’i* (1638) ve Tomasso Campanella’nın *Güneş Ülkesi’dir* (1602). Bu ütopyaların her birinde toplum mükemmel bir biçimde planlanmış, toplumdaki bireyler refah içinde, adalet duygusuyla yaşamaktadır. Ütopya elbette yaşanan toplumdaki azade olarak düşünülemez. Ütopyalar çıktıkları toplumun içindeki toplumsal yaşayışların nüvelerini barındırırlar. Adı geçen ütopyalardan *Devlet*, Antik Yunan’ın ülkülerini (*vision*) barındırırken, diğer eserler Rönesans Avrupa’sının ülkülerini barındırmaktadır. Karl Marx ve Friedrich Engels de kuramlarında, her ne kadar devrimden sonrası için pek az şey söylemiş olsalar da ütöpic bir toplumun tasavvurunu yapmışlardır. Edmund Wilson’a göre onların gelecek ütopyalarını nasıl hayal ettikleri, doğrudan ve açık seçik biçimde Viktorya dönemi Manchester’ının kültürel algısını yansıtmaktadır.

Distopya ise ütopyaların zıttını ifade etmekten ziyade, geçmişte ve şimdide yaşayan toplumlarda nüvesi bulunan korku, adaletsizlik ve totaliteryanizmin geleceğe yansıtılmasıdır. Aslında distopya, ütopyanın zıttı olarak mükemmelce tasarlanmış adaletsiz bir toplumu tasvir eder. Ancak distopya ve ütopyayı bir yok-yer olarak ele almak onları tarihsel bağlamından koparıp aşkınlaştırma işlevi görür. Oysa ütopya ve distopyayı şimdide ve geçmişte nüveleri bulunan ve geleceğe yansıtılan tasarımlar olarak ele almak, tarihsel olarak içinden çıktıkları toplumun bilgisine ulaşmak açısından önemlidir. Böylelikle ikisinin zıt aşkın tasarımlar olarak değil, içinden çıktıkları toplumun bilgisini sıra dışı ve kâhinsel bir biçimde geleceğe yansıtan tasarımlar olarak ele almak daha akla yatkındır. Distopya kavramı ilk olarak edebiyatta ortaya çıkmıştır. Totaliter bir rejimin anlatıldığı ve mahremiyetin ortadan kalktığı ilk örneği Yevgeni Zamyatin’in *Biz* (1923) romanıdır. Romanın Sovyetler Birliği’nde yasaklanıp İngiltere’de basılmasıyla George Orwell’in totaliter ve yozlaşmış bir toplumu tasvir ettiği *1984*’üne (1949) ve Aldous Huxley’in, *Biz* gibi 26. yüzyılda geçen, *Cesur Yeni Dünya*’sına (1939) ilham vermiştir. Distopyanın ortaya çıkış tarihlerine bakılacak olursa, dünyada ortaya çıkan emperyalist

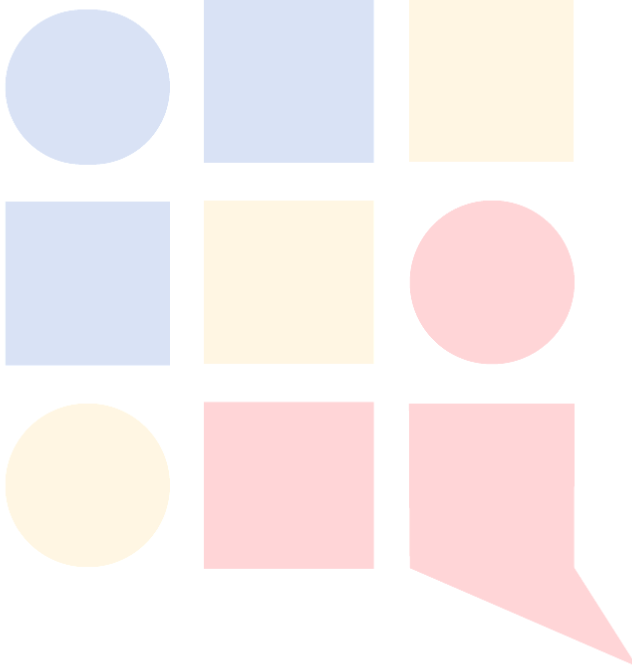
dünya savaşlarının yarattığı adaletsizlik, liberal ve sosyalist düşüncenin vaatleri ve reel politikadaki görünümünün bahsi geçen romanlara temel oluşturduğu söylenebilir. Ancak her ne kadar çalışmanın başlığı *Ütopya ile Distopya Arasında Bir Ara Durak: Frankfurt Okulu* adını taşısa da, çalışmada ütopyanın ve distopyanın çizgisel zamanda ortaya çıkmış iki uğrak nokta olarak ele alınmadığı söylenmelidir. Keza distopyanın ortaya çıktığı tarihlerde Walter Benjamin ütopya düşüncelere dayanan kuramını ortaya atıyordu. Öte yanda 68 öncesinde yayın yapan Herbert Marcuse'nin ütopya düşüncelerden nasibini aldığı açıktır. Tıpkı Frankfurt Okulu düşünürleriyle yolu kesişen Ernst Bloch'un düşüncesinin iskeletinin ütopya dayandırması gibi. O halde bu çalışmanın amacı distopik bir toplumun ilk nüvelerinin ortaya çıktığı dönemde, kapitalizmin geldiği noktanın aydınlanmayı mitsel bir güzergaha yöneltmesine itirazlarını ve distopik bir toplumda ütopik özelemlerini, kapitalizmin yarattığı distopik topluma, gelişen teknolojinin, kültür endüstrisinin haz vaatlerine şerhle yaklaşarak açıklayan Frankfurt Okulu düşünürlerinin distopya ve ütopya arasındaki salınımlarını keşfetmek olacaktır. Öte yandan *Bir Ara Durak* ifadesi, bu salınım her ne kadar sonlanmış olmasa da, 21. yüzyılın enformasyon toplumunun aksını açıkça distopik bir paradigmaya bırakmasına, bu paradigmayı kâhinsel bir biçimde sezen ve onun için önlemler öneren Frankfurt Okulu'nun özgün karakterine gönderme yapmaktadır.

Çalışmanın girişten sonraki ilk bölümü olan *Frankfurt Okulu'nun Ütopya Temelleri: Benjamin* bölümünde Walter Benjamin'in niçin Frankfurt Okulu için kilit önemde olduğu, onun Marksizm ve Yahudi mistisizminden gelen ütopya kuramı ve bu kuramın Frankfurt Okulu'na nasıl bir etkide bulunduğu açıklanmaya çalışılacaktır. İkinci bölüm olan *Distopyalar İçin Bir Önlem: Aydınlanmanın Diyalektiği*, Horkheimer ve Adorno'nun kapitalizmin ve kültür endüstrisinin Aydınlanmayı nereye götürdüğünü sezen ve buna itiraz eden yaklaşımlarının distopik bir paradigmaya yönelen toplum için nasıl bir önlem aldığını açıklamaya ayrılacaktır. *Yolu Frankfurt Okuluyla Kesişen Bir Ütopya: Bloch* adlı üçüncü bölümde yolu Frankfurt Okulu'yla, özellikle de Benjamin'le kesişen, ütopya fikirleri olan düşünür Ernst Bloch'un kuramına ayrılacaktır. Nihayet, *68'in Ütopya Ruhu ve Eleştirel Teori'nin Açıklığı ve Sınırlılıkları* adlı bölümde 68'in ütopya ruhu, Marcuse'nin ütopya düşünceleriyle nasıl kesişiyor tartışılacak, Frankfurt Okulu'nun düşünceyi açık bırakan kapatmayan tavrının bugün açısından değeri ve Eleştirel Teori'nin sınırları ele alınıp sonuca bağlanacaktır. Frankfurt Okulu çekirdek olarak da, çeper olarak da geniş bir çevreyi ifade eder. Yukarıda çerçevesi çizilen her konu bildiride sunulacak olsa da, metnin temel sorunsalı Walter Benjamin'in Yahudi mistisizminden etkilenen ütopya görüşlerinin Frankfurt Okulu düşünürlerine nasıl sirayet ettiği. Bu soruşturulurken Walter Benjamin'den birincil kaynaklara başvurulacak, aynı zamanda günümüzde onu inceleyen belli başlı eserler kullanılacaktır. Aynı zamanda diğer düşünürlerin de eserleri ve onlar üzerine yazılmış eserlerden yararlanılarak, Benjamin ile Frankfurt Okulu düşünürlerinin ilişkisi ortaya çıkarılacaktır. Bu ilişkinin ortaya çıkarılmasında niteliksel metin analizi kullanılmakta olup, çalışmanın bulguları arasında, Adorno'nun ve Horkheimer'in

kabaca aydınlanmanın mite geri döndüğü biçimindeki tezlerinin arkasında Benjamin'in bulunduğu sayılabilir.

**Anahtar kelimeler:** frankfurt okulu, ütopya, distopya

**Atıf:** Sümen, O. C. (2021, Ekim). Ütopya ile Distopya Arasında Bir Ara Durak: Frankfurt Okulu. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 44-46.



## **Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Paradigma Değişiminin Felsefi Temellerine Dair Pragmatist Bir Yaklaşım**

Cemre Uğural Yamuç · Ankara Üniversitesi · cugural@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-2461-7131

Yirminci yüzyıl diğer yüzyıllarla kıyaslandığında her bakımdan hakikatle yüzleştiğimiz bir çağ oldu. Teknoloji, tıp, eğitim ve sosyal bilimlerdeki ilerlemeler, Aydınlanma'nın zaferi olarak kutlandı. Bununla birlikte iletişim ve medyada da söz konusu gelişmelere bağlı olarak pek çok atılım gerçekleşti. Medyada yaşanan değişimler, yirminci yüzyılın sonlarına doğru giderek hızlanan internet ve teknoloji temelli faaliyetlerin ürünü olarak belirdi. Bu etkilerin sonucu olarak bugün, iletişimde "yeni" sıfatını yüklediğimiz farklı bir medya olgusu ile karşı karşıyayız. Teknolojideki ivmeler, medya kavramının içeriğini baştan dizayn etmekte ve bu konudaki çalışmaların gündemini değiştirmektedir. Her gün daha çok haber ve bilgiye maruz kaldığımız bu çağda ise hakikat, yani mutlak anlam yitirilerek doğru-dan kitle iletişim araçlarının müdahalesine bırakılmıştır. Sonuçta içinde bulunduğumuz bu çağın en büyük özelliği, bireyin çok yönlü empirik bir anlam evreniyle kuşatılmış olmasıdır.

Günümüzde medyadaki yenilik, internet ve sosyal ağlarla daha büyük kitleleri hedef alan devrimsel bir nitelik olarak algılanırken, yeni ile geleneksel medya arasındaki tarihsel ilişkinin epistemolojik değeri hakkında birtakım felsefi sorular da çıkar. Bu soruların gidişatını siyaset yönlendirse de gerçek bilginin kaynağı probleminin tartışıldığı yerde felsefi düşünceden kopmak mümkün değildir. Nitekim burada, geleneksel felsefi düşüncenin bilgi anlayışında yaşanmış kökten değişimlere dek uzanan bir soru yatmaktadır: Hakikatin bireyin dışında bir değeri var mıdır? Bu sorunun yankılandığı yirminci yüzyıldaki insanı merkeze alan tüm bilme çabalarının özünde kopuş niteliğinde bir "olay" yaşanmıştır. Bu olayın iletişim alanındaki yansımalarının da yeni medyaya, yani internetin doğuşunun ardından geleneksel yolla elde edilen bilgide gerçekleşen kırılma noktasına denk geldiği görülmektedir. Öyleyse yeni medyaya yön veren teknolojik dünya, iletişimde bilgi nesnemizden ne yiyip ne içtiğimize, kimlerle görüştüğümüze kadar yaşamımızı radikal şekilde değiştirecek yeni bir paradigmanın müjdesini vermiştir.

Bu çalışmanın varsayımlarının başında, medyadaki yeni "paradigma" oluşumunda post-yapısalcı döneme ait dilin merkeze alınarak bilginin mutlak temellerinin sorgulandığı, pragmalara dayalı bilgi anlayışının etkili olduğu fikri gelmektedir. Gösterge çokluğuna dayanan bu yeni bilgi dünyasının kapıları, ancak kavram birliğinin dayandığı epistemolojik zeminin sorgulanmasıyla mümkün olabilir. Buna göre bu çalışma, gerçeklik ve dil arasındaki ilişkiyi olumsal şekilde kuran prag-



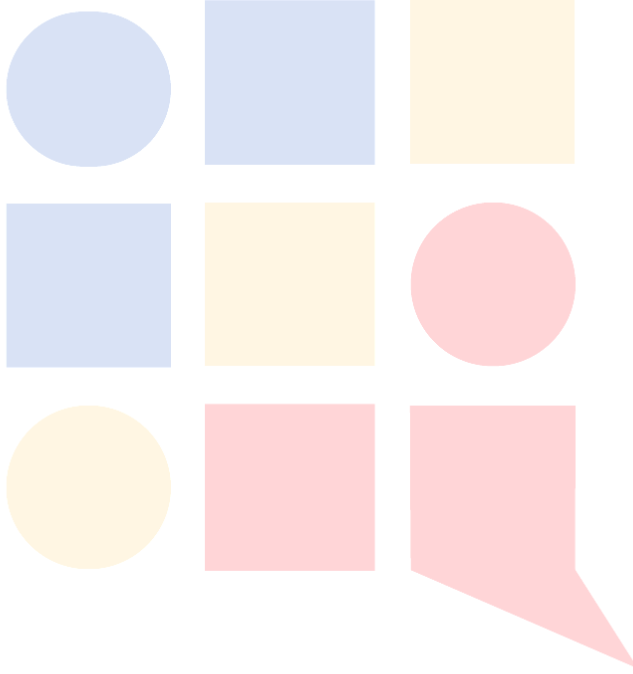
matist bilgi anlayışının, medyadaki paradigma değişimiyle olan etkileşimini konu edinmektedir. Medyanın gerçeklik algısında yaşanan olgusal değişikliğin temelinde söylemsel ilişkiler, yani tüm beşeri bilimlerin ortak paydasını oluşturan dil etkinliği yatmaktadır. Gerçekliğin dille ilişkisi ise olumsal, yani zorunlu olmayacak şekilde tasarlandığında *episteme* kavramının içeriğini değiştiren ve bu şekilde hakiki bilgiye duyulan güveni sarsan edimsel bir alan açıldığı görülmektedir. Bu alanda bilginin doğruluk problemi, epistemolojik bir tartışma olmaktan çıkarak dilin pragmatik kullanımına bağlanmıştır. Bu bakımdan bu çalışmanın amacı, Amerikalı düşünür Richard Rorty'nin bilginin zorunlu epistemolojik temellere bağlı olmadığını ifade eden olumsal dil ve hakikat düşüncesini, yeni medya olgusunda karşımıza çıkan doğruluk problemiyle birlikte pragmatik bakış açısına göre tartışmaktır. Buna bağlı olarak çalışmadaki ikinci varsayım da yeni bir paradigma olarak yeni medya olgusunun olumsal dil durumunun yol açtığı pragmatist bilgi kavrayışıyla ilişkili olduğudur.

Genel anlamda dış dünyayla kurduğumuz epistemolojik ilişkilerin olumsallığına işaret eden Rortyci pragmatist yönelime kulak verildiğinde, çağın kavramsal birliğini ifade eden ve aynı zamanda paradigmalara benzeyen "sözcük dağarları"nın, hakikati tarihsel olarak şekillendirdiği bilgi durumu söz konusudur. Buna paralel olarak üçüncü varsayımımız da tarihin, sözcük dağarlarının birbirini ikame etmesiyle oluştuğu ve bu bakımdan sembolik kabul edilebildiğidir. Şu durumda pragmatist tavır, hakikate olan ilgimizin tarihselliği nedeniyle bilginin doğruluk problemini epistemolojik ayrıcalık statüsünden kopararak ele almaktadır. Bu yönde bir okuma, gerçek bilgi (*episteme*), mutlak ve doğru gibi kavramların iddialı söylemler olduğunu ortaya koyarak bilginin katı rasyonel kalıplara sıkıştırıldığını dile getirmektedir. Fakat buradaki problem, olumsal bilgi anlayışının, iletişimde ne tür sonuçlar doğuracağıyla da ilgilidir. Bu soru özelinde medyadaki doğruluk iddia eden her söylemin epistemolojik ayrıcalığa sahip olmaksızın kabul edilmesinin, toplumsal ve siyasi ikilemlere yol açabileceği de kuvvetle muhtemeldir. Yine de bu sorunun sorulması, iletişim olgusunun her şeyden önce felsefi bir problem olduğunu göstermek açısından son derece önemlidir. Böylece bu çalışmanın ana fikri, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki geçişin paradigmatik bir süreç olmak bakımından dilin merkeze alındığı olumsal bilgi anlayışına bağlı olduğudur. Çalışmanın yönteminde ise, Rorty'nin görüşlerinden yola çıkılarak hakikatin yitirildiği entelektüel dönemdeki bilginin "çokkültürcü" gerçekliğinin, epistemolojik değer problemine yön veren düşünsel yollar takip edilecektir. "Çokkültürcü" durumda karşımıza çıkan "göreceli" yaklaşımların, sosyal bilimlerde olduğu gibi iletişimde de anlam sorununa temas ettiği noktalardan bahsedilecektir.

Sonuçta izlenen bu düşünsel izlek aracılığıyla, hakikat ile onun dile getirilişi arasındaki ilişkiyi belirleyecek herhangi bir mutlak epistemolojik zeminden kaçınmak gerektiğini söyleyen Rorty'nin pragmatist tavrının, yeni medyanın sunduğu gerçeklik algısına göre hakikati bilme derecelerimizi nasıl etkilediği açıklanacaktır. Buradan çıkarılacak spekülative bağlamlarla da medyadaki gerçeklik algısı ile felsefi hakikat söyleminin ne derece uyumlu olduğu gözler önüne serilecektir.

**Anahtar kelimeler:** yeni medya, paradigma, hakikat, pragmatizm

**Atıf:** Uğural Yamu, C. (2021, Ekim). Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Paradigma Değişiminin Felsefi Temellerine Dair Pragmatist Bir Yaklaşım. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*,47-49.



## Mars Üçlemesi'nde Devrim ve Ütopya

Koray Kırmızısakal · Kocaeli Üniversitesi · koraykirmizisakal@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9494-6590

Ütopyalar, ütöpic söylemler, kimi dönemlerde çoğalırken, kimi dönemlerde sö-nümlenmektedir. Bu yüzyılı hiç de ütopyacı olmadığı, bilakis distopyanın cisimleşmiş hali olduğu görölmektedir. Gelecek tahayyülü sonlarla, felaketlerle dam-galanmıştır. 1970'lerden sonra ütopyacılığın, ütöpic momentin sö-nümlenişinin sebepleri olarak çeşitli koşullardan bahsedilebilir. Söz gelimi, kapitalizmin zaferi olarak "tarihin sonu" iddiası, Fredric Jameson'ın dönemselleştirdiği haliyle post-modernite ve postmodernitedeki ütopyacılığın yitişinden sonraki ütopyacılığın, kendisini şeylemiş tüketim formlarına bırakması, bir tarih duygusunun zayıflayışı, var olan en iyi sistemin içinde yaşanan sistem olduğuna dair mutlak inanç ya da Mark Fisher'in deyişiyile kapitalist gerçekçilik, bu koşullardan bazıları olarak sayılabilir. Dönemin, ütopyaların gözden düştüğü bir dönem olduğuna şüphe yok-tur.

Günümüzün yaşayan en önemli bilimkurgu yazarlarından biri olan Kim Stanley Robinson'ın ütopyacı bilimkurgu örneği olan *Mars Üçlemesi* (1992-96) romanları bir istisna oluşturmaktadır. Fredric Jameson'ın görüşlerinden de fazlasıyla etki-lenmiş olan Kim Stanley Robinson'ın bu romanlarını, Jameson'ın yorumsama yön-temiyle incelemek, ütopyaları, geleceği neden yeniden hayal etme gerekliliğine dair bir ipucu verecektir. Jameson'ın bu yorumsama modeli en sistematik şe-kilde *Siyasal Bilinçdışı* adlı eserinde karşımıza çıkar. Bu yöntem temelde Orta Çağ alegorik yorumsama yöntemine dayanır ve çeşitli katmanlardan oluşur. Jame-son, Orta Çağ alegorik okuma modelini devralarak onun dört katmanlı aşamala-rını (edebi, alegorik, ahlaki, batini) materyalist terimlerle yeniden yazarak kendi okuma yöntemini oluşturmuştur. Jameson'ın yorum modelinde bu aşamalar, eş-merkezli çerçevelere, ufuklara dönüşür. Dört katman da üçe inmektedir. Önce-likle elimizde bir metin vardır, yorumlama ufkumuzun bu ilk uğrağında metin bas-itçe açıklanmaz ya da metnin kendi tarihsel koşullarını nasıl yansıttığı bulunmaz, en azından öncelik bu değildir. Çünkü her metin bize zaten yorumlanarak gelmiş-tir. Her metin kendi çağının bir yorumu olarak, zaten okunmuş olarak gelmekte-dir. Dolayısıyla her kültürel edim, aynı zamanda bir simgesel edimdir. Yani kültü-rel ürünler ya da metinler kendi tarihsel koşullarını aşmaya yönelik imgesel ça-bayı taşırlar. Bu nedenle Jameson'ın *Siyasal Bilinçdışı'nın* ilk cümlesi ve şiarı olan "daima tarihselleştirin!", "metinleri daima tarihsel arkaplanına göre okuyun" an-lamı taşımamaktadır. Bir "siyasal bilinçdışı" iddiası, metinlerin daima neyi bastır-dığıyla ilgilenmektedir. Fakat bu ilk ufuk, yorumlama için yeterli değildir, çünkü metin bireysel bir ifadeden ziyade toplumsal sınıf söylemleriyle birlikte inşa edil-miştir. Yorumlama ufkunu birinciden ikinciye doğru genişlettiğimizde sınıfsal,

ideolojik çelişkilere odaklanılır. İkinci ufuktaki araştırma nesnesi, muhalif kolektif söylemlerin en küçük birimi olan, Jameson'ın *ideologeme* adını verdiği şeydir. Burada "her kültürel ürünü, sınıf ifadelerinin muhalif diyaloguna göre yeniden yazmak" ile ilgilenilmektedir. Fakat bu ufuktaki yorumsama da yeterli değildir, (yorumsama ufuklarının her biri diğerine bağlıdır) onların örgütleyici bir bütünlük içerisinde ele alınması gerekir. Jameson'a göre bu bütünlük, "üretim tarzları" kavramıyla mümkündür. Üretim tarzları en kısa ifadesiyle, toplumsal emeğin örgütleniş biçimidir. Üretim tarzlarıyla ilgili önemli olan ve unutulmaması gereken şey, baskın bir üretim tarzının diğer üretim tarzlarını tümüyle yok etmemesidir. Sözelimi kapitalist üretim tarzı, feodal üretim tarzının yerine geçerken, dünyanın çeşitli yerlerinde hala feodal üretim tarzları yaşamını sürdürebilmektedir. Bu yorumsama ufkunu örgütleyecek kavram üretim tarzları olsa da henüz inceleme nesnesini belirlenmemiş sayılmaz. Bu ufuktaki inceleme nesnesi Jameson'a göre kültürel devrim anlardır. İşte tam da bu anlarda, bir arada var olan farklı üretim tarzları kristalize olur, eski hayatın değerleri, söylemleri, örgütlenme tarzlarıyla, gelmekte olanın değerleri, söylemleri, örgütlenme tarzları bir mücadele içine girer. Kültürel devrim, bütünün içinde işleyen sayısız çelişkilerin, sınıf mücadelelerin, eski ve yeninin, (Blochçu bir ifadeyle) hatta *Novumun* kendisini açığa çıkarabileceği anlardır. Bu yorumlama ufku bize tarihin kolektif anlamını verecektir.

Kim Stanley Robinson'ın *Mars Üçlemesi*'nde devrim oldukça başat bir rol oynamaktadır, bu da bize birbiriyle mücadele halindeki eski-yeni değerlerin, farklı üretim tarzlarının, çelişkilerin billurlaştığı anları vermektedir. Jameson'ın yorumsama modelinden hareketle Robinson'ın Mars romanlarındaki devrim anlarna ve tarihin ütopyacı açıklığına odaklanmak, tarihin ve gelecek ufkunun kapandığı şimdimiz üzerine yeniden düşünme çağrısı anlamına gelmektedir. Böylece tarihin kolektif anlamına yaklaşan kısacık bir bakış bile var olan koşulları aşmayı en azından bunu düşlemeyi sağlayabilir. Sonuç olarak, Jameson ve eleştirel teori geleneğinden hareketle, var olan ve hâkim görünen geleceksiz gerçekliği aşmayı düşleyebilen nadide türlerden biri olarak ütopya ve bilimkurgu edebiyatına niçin daha fazla ihtiyaç duyulduğu anlaşılabilir.

**Anahtar kelimeler:** fredric jameson, kim stanley robinson, mars üçlemesi, ütopya, bilimkurgu

**Atıf:** Kırmızısakal, K. (2021, Ekim). Mars Üçlemesi'nde Devrim ve Ütopya. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 50-51.

## **Toplumsal Cinsiyetin İzlerini Karikatürlerde Yakalamak: Bayır Gülü Karikatürleri**

Şafak Dönmez · Sivas Cumhuriyet Üniversitesi · safakdonmez15@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-2843-783X

Araştırma kapsamında Feyhan Güver'in *Bayır Gülü* karikatürlerindeki toplumsal cinsiyet temsillerine bakılmıştır. Gündelik yaşam içerisinde açık ve örtük biçimde var olan ataerkil ideolojinin, toplumsal cinsiyet anlatılarının taşıyıcısı ve pekiştiricisi olan bir medyum olarak karikatürlerde nasıl sunulduğuna değinilerek bu yapının ortaya çıkarılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Cinsiyet (sex) kadın ve erkek bedeninde farklılaşan fizyolojik özellikleri karşılayan kavram olarak karışımıza çıkarken; toplumsal cinsiyet (gender), toplumun kadın ve erkeklere gelenekleri, normları ve bakış açıları çerçevesinde yakıştırdıkları genel yapma – etme biçimlerini ifade eder. Toplumsal cinsiyet çeşitli kalıpları süregelen bir olgu olarak karışımıza çıkaran, bu kalıpları toplumu ilgilendiren bütün kurum ya da örgütlerin içine yerleştiren ve olağanlaştıran bir kavramdır. Bu açıdan günlük edimlerimizi belirleyen, kişilerarası ilişkileri cinsiyet temelli bölümlendiren ve statüleri yine cinsiyet temeline göre belirleyip meşrulaştıran bir yapıya sahiptir. Bu yapı insan ile ilişkilendirilebilen hemen hemen her alanda gözlemlenebilir. Kadınların toplumsal cinsiyet temsilinin anlaşılmasını detaylandırmak, örtük ataerkil ideolojileri ortaya çıkarabilmek için Roland Barthes'in mit oluşturma basamakları kullanılarak bu alanlardan biri olan karikatürler incelenmiştir.

Roland Barthes anlamın nasıl üretildiğine, söylemlerdeki düz ve yan anlam öğelerini çözümleyerek ulaşır. Bu bağlamda görsel ve yazınsal öğeleri barındırması ile karikatürler anlamın üretildiği ve dolaşıma sokulduğu araçlar olarak mit yaklaşımı çerçevesinde incelenmeye uygun yan ve düz anlamlar barındırır. Araştırma kapsamında karikatürler bir iletişim aracı olarak toplumsal cinsiyet rollerini nasıl ortaya koyar? Bir kadın gözü ile toplumsal cinsiyet rollerinin karikatürlere yansımaları nasıldır? Toplumsal cinsiyet rollerinin köy yaşamına yansımaları nasıldır? gibi sorulara cevaplar aranmıştır. Temelde güldürü aracı olan karikatürlerin bu amaçlarının yanında hiciv ve düşündürme potansiyellerinin de olduğu unutulmamalıdır. Fakat toplum nezdinde güldürü öğesi olma özellikleri ile ön plana çıkarlar ve alt anlamları çoğu zaman görmezden gelinir. Unutulan, fark edilmeyen ya da görmezden gelinen bu alt anlamlar art arda dolaşıma sokularak olanı gözler önüne serer ya da olması gerekenmiş gibi düşünülür.

Çalışmanın temel varsayımı karikatürlerin her iletişim aracı gibi toplumsal yaşamdan bağımsız düşünülmemeyeceği ve topluma paralel olarak içerik üreteceği, bu üretim aşamasında ise toplumsal cinsiyete dair kalıp yargıları oluşturduğu, dolaşıma sokarak meşrulaştırıldığıdır. Bunun yanında eğlence öğesi olması ne-

deni ile de yayılma hızının yüksek düzeyde olma potansiyeli göz ardı edilmemelidir. Çizdiği kadın karakterler ile uzun yıllardır çeşitli dergilerde yer alan Feyhan Güver kadın gözü ile kadının temsil edilmesi noktasında önemli bir kimliktir. 1993 yılında *Limon* dergisinde çizmeye başlayan Güver, *Leman* ve *Pazartesi* dergilerinde, *Yeni Binyıl* gazetesinde de çizimlerini sürdürmüştür. Ayrıca karikatürlerine İngiltere’de yayımlanan *Britanya Express* dergisinde de yer verilmiştir. Ferhan Güver’in yirmi sekiz yıllık çizim hayatında, dolaşıma sokulan karikatürleri 1999 tarihinde Parantez Yayınevi tarafından ilk kez kitaplaştırılmıştır. Bu çalışmada *Bayır Gülü 1 – 2 ve 3* kitap serisinden yedi karikatür incelenmiştir. Barthes’in yaklaşımındaki yedi mit beraberinde en az yedi karikatürü inceleme gerekliliğini doğurmuştur. Erişim ve inceleme konusundaki sınırlılıklar nedeniyle incelenen karikatür sayısı yedi ile sınırlandırılmış ve burada yansıtılan kadın temsilleri incelenmiştir. Bu karikatürlerin seçilme nedenleri kadını ve kadına dair sosyal olguları karikatürlerinde ele alan Feyhan Güver’in, karikatürlerinde yansıttığı uyumsuz kadın modelinin işlendiği belirgin ve farklı temsil biçimleridir. Seçme işlemi yapılırken kadının temsil edilme biçimlerindeki farklılıkların analizi amaçlanarak karikatürler belirlenmiş ve bu doğrultuda çeşitli bulgulara ulaşılmıştır:

- *Bayır Gülü* karikatür serisi köy yaşamını ve bunun özelinde kadın sorunlarını dile getiren bir karikatür serisidir.
- Karikatürdeki karakterler köy yaşamına göre uç noktalarda yaşayan artık bir şeylerden bıkip farklı olmasını isteyen, toplum nezdinde dışlanan kadınlar; bazıları ise durumu kabullenip içselleştiren kadınlardır.
- Feyhan Güver karikatürlerinin yaşamdan kesitler sunduğunu göz önünde bulundurursak, karikatürlerdeki bakış açılarının, rollerin dağılımının toplumsal cinsiyet kodlarına uygun olduğunu görürüz. Fakat karikatürlerdeki kadınlar genel olarak bu sorunlu dağılımın bilincindedir ve belli bir mücadele vermektedir.
- Karikatürlerde farklı olarak konumlandırılan, aykırı kadınların köy yaşamındaki var olma çabaları ve bunun yanında var olanın sunulma şekliyle cinsiyet kodlarının pekiştirildiği gözlenmektedir.

**Anahtar kelimeler:** karikatür, toplumsal cinsiyet, feyhan güver, roland barthes, mit yaklaşımı

**Atıf:** Dönmez, Ş. (2021, Ekim). Toplumsal Cinsiyetin İzlerini Karikatürlerde Yakalamak: Bayır Gülü Karikatürleri. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 52-53.

## Uluslararası Medya ve Dil Felsefesi Bağlamında Suriye İç Savaşının Yerel ve Uluslararası Medya Haberlerinin Karşılaştırılmalı Analizi

Beyza Dut · Ege Üniversitesi · hilaldut@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1715-6768

Nilüfer Pembecioğlu · İstanbul Üniversitesi · niluferpembecioğlu@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7510-6529

Televizyon ve internet haberlerinin dili, tüm dünyayı ilgilendiren içerikler söz konusu olduğunda genellikle İngilizce olarak yayınlanmaktadır. Bu yayınlar doğal olarak İngilizce sözdizimi aracılığıyla sağlanmaktadır. Toplumsal olayların küresel karşılıklı bağımlılığı nedeniyle, farklı bölgelerde yaşanan deneyimlerin medyadaki karşılığı, bu deneyimleri yapılandıran faktörlerin tümünü içermez. Bunun nedeni, bu bölgenin gerçek deneyimlerinin aktarımının, uluslararası medya tarafından belirli bir siyasi terminolojiye koşullandırılmasıdır. Modern çağda üretilen sosyal ve siyasal kavramların giderek daha soyutlayıcı tavırları ve evrensellik vurgusu; modernitenin salt kanıtı gibi görünmektedir. Küreselleşmenin sonucunda artık gerçeklik bilgisi, kullanımda olan güvenilir kavramlara bağlıdır. Bu bağlamda 21. yüzyıl felsefesinin özünde yer alan *dil çalışmalarının* modern sorgulamalarla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın temel kaygısı, sadece medya dilini değil, aynı zamanda uluslararası medyadaki “kavram yaratma” sürecini de sorgulamaktır. Başka bir deyişle, üretim ve alım süreci de dikkate alınarak “ürün” yerine “süreç”in analizine odaklanılmaktadır.

Kıta Filozofları için dil felsefesi; ulusların tarihi, siyasi ve sosyal olayları bağlamında ele alınır. Düşünme ve gerçekliği yaratmanın yanı sıra gündelik pratikler ve toplumsal olaylar için de belirli mantıksal yaklaşımlar oluşturmanın dil felsefesine bağlı olduğuna inanılmaktadır. Dil felsefesi, diğer birçok sosyal çalışmada kullanılırken, medyanın kelimeler dünyası ihmal edilen bir çalışma alanı gibi görünmektedir. Bu çalışma, temel olarak dünyadaki kültürlerin dilbilimsel bakış açılarını ve dil farklılıklarını inceleyen bir başlangıç noktası olarak sosyo-dilbilimden esinlenmiştir. Tamamen dilbilimsel bir çalışma olmaktan ziyade, uluslararası medyanın konsept seçimlerine odaklanan bu araştırma, habercilik vizyonlarının uygulamalarında yerleşik olan kültürel eğilimlerin ve deneyimlerin yanı sıra dil farklılıklarının sonuçlarını analiz etmeyi içerir. Literatür taraması, sadece İngilizce konuşan veya Arapça konuşan topluluklar üzerinde değil, aynı zamanda Antik Yunan’dan Rönesans dönemine kadar uzanan “Batı tarzı kavramsallaştırma” konseptleri ve dinamikleri üzerine de yoğunlaşmaktadır. Çağdaş dilbilimin kurucusu ve yapısal dilbilim akımının öncüsü olarak bilinen Saussure’ün senkronik/eşzamanlı (dilini belli bir andaki mevcut ilişkiler yapısı veya sistemi) ve diyak-

ronik/artzamanlı (dilde zaman sürecinde meydana gelen değişimler) çözümlemesini temel almaktadır. Diyakronik/art zamanlı yaklaşım yoluyla dil, kültür ve düşünce ilişkisi bağlamında mitolojik çağlardan günümüze isimlendirme ve anlam konuları; dilbilimsel görecelilik, kavramsallaştırma ve çeviribilim ile temellendirilerek Arapça ve Yunanca kavramsallaştırmalarının karşılaştırılmalı analizi yapılmaktadır. Bu bağlamda “demokrasi felsefesi” konsepti tarih boyunca uygulamadaki farklılaşan pratikleri ve eleştirileri, tarihsel anlama metoduyla incelenmektedir. Senkronik/eşzamanlı yaklaşıma odaklanma noktasında ise Suriye ayaklanmalarının medyada yer aldığı ilk döneme ilişkin yerel ve uluslararası haberlerin dilini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma çerçevesinde temel sorunlar olarak ele alınan ve Suriye iç savaşının ilk yıllarında, savaşın eş anlamlıları olarak temsil edilen anahtar kelimeler olarak değerlendirilen “Arap Baharı” ve “demokrasi” kavramları ve bu kavramların dönüşümünün Batı medyası tarafından aktarılan bir “mantıksal kurgu” olup olmadığı varsayımı sınımlanmıştır.

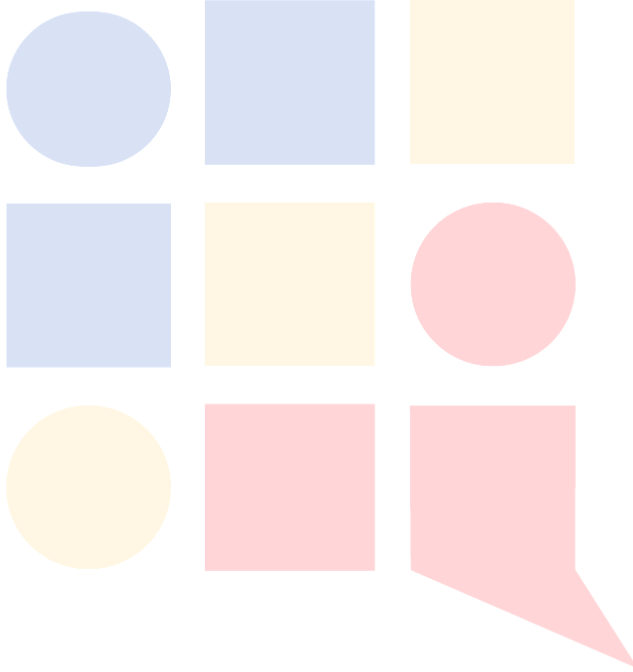
Suriye iç savaşına ilişkin uluslararası medya haberlerinin dilsel ve kavramsal anlayışını yorumlamada, ikame anahtar kelimeler olarak Suriye yerel medyasında sıklıkla kullanılan “adalet”, “özgürlük” ve “hak” kavramlarının sayıca öne çıktığı söylem çeşitliliğinden yararlanılmıştır. 2011-2015 yılları arasındaki BBC haberleri Suriye’nin yerel medyası ile karşılaştırıldığında küresel medyada “Arap Baharı” ve “demokrasi” gibi tekrarlanan kavramların bir külliyatına ulaşan veriler, yerel medyada öne çıkan “özgürlük”, “adalet” ve “haklar” gibi kavramlar üzerinden karşılaştırmalı söylem analizi metodolojisiyle analiz edilmiştir. Bulguları detaylandırarak olursak, on altı haber taramasında “demokrasi” kelimesi kullanımının sekizinin bu kavramı kullanmaya daha az istekli görünen Arap medyasında geçerken, kırk altısının ise BBC haberlerinde geçtiği görülmüştür. Sonuçlar, 12T yaklaşımıyla analitik kavramsallaştırma metodolojisine göre temellendirilmiş şu başlıklar aracılığıyla analiz edilmiştir: tema, konu, metin, görev, aktarımlar, geçişler, düşünme, uyarılma, risk alma, teknoloji, trend-başlık ve transmedya.

Sonuçların karşılaştırmalı analizi dikkate alındığında; yerel medya tarafından daha fazla sayıda kullanılan “adalet”, “hak”, “özgürlük” kavramlarının, “Suriye iç savaş” ile göreceli olarak ilişkilendirilmiş olan “Arap Baharı” ve “demokrasi” konseptinin karşısında alternatif iletişimsel söylemler olarak sınırlandırıldığı ya da hiç dikkate alınmadığı görülmektedir. Medyanın kültür emperyalizmi, etnik kimliklerle sınırlı değildir; aynı zamanda belirli bir siyasi, sosyal, kültürel terminolojinin ve uygulama alanlarının farklı anlayış ve faaliyetlere sahip olabileceği gerçeği ihmal ediliyor gibi görünmektedir. “Ulus aşırı medya” çalışmaları uluslararası düzeyde birlik ve ortak dil yönelimine olduğu kadar, farklı ulusların birbirlerinin “yerel kültürlerini” desteklemelerinin de önemine ve gerekliliğine işaret etmektedir. Çünkü yerelin/yerelliğin kendisi uluslararası toplumun doğasıyla da ilgilidir. Başarılı medya haberciliğinin temelinde, toplumların yerli unsurlarının dil üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak rapor etmek ve bu uyumu uluslararası düzeye taşımak olduğu görülmektedir. Böyle bir uyumlanma, bulunduğumuz yerden ve olduğumuz gibi dünyayla özgürce konuşabildiğimiz hissine yol açacaktır.



**Anahtar kelimeler:** uluslararası medya, dil felsefesi, demokrasi felsefesi, arap baharı, dilbilim, uluslararasılık

**Atıf:** Dut, B. ve Pembecioğlu, N. (2021, Ekim). Uluslararası Medya ve Dil Felsefesi Bağlamında Suriye İç Savaşının Yerel ve Uluslararası Medya Haberlerinin Karşılaştırılmalı Analizi. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim alışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 54-56.



## **Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçişin Gecikmesinde Basının Rolü: Anadolu Gazetesi – Serbest Cumhuriyet Fırkası İlişkisi Üzerinden Örnek Olay İncelemesi**

Çağdaş Gökmen · Ege Üniversitesi · cagdas.gokmen@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5353-3693

Türkiye’de çok partili hayat 1946 seçimleri ile başlamış olsa da 1924’te kurulan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve 1930’da kurulan Serbest Cumhuriyet Fırkası deneyimleri ile ülke demokrasiyi kısa süreli de olsa tecrübe etmiştir. 1930 yılındaki Serbest Fırka denemesinin başarısız olmasında basının rolünün ne olduğu bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada İzmir’de yayınlanmış yerel bir basın organı olan *Anadolu* gazetesinin Serbest Fırka’nın kuruluşundan kendisini feshettiği süreye kadar yeni muhalefet partisine karşı izlediği yayın politikasının analizi yapılacaktır. Araştırma nesnesi olarak *Anadolu* gazetesinin seçilmesi tesadüf değildir. *Anadolu* gazetesi, Serbest Fırka lideri Fethi (Okyar) Bey’in olaylı geçen İzmir gezisi sırasında attığı manşetlerle kamuoyunun gerilmesine ve tansiyonun yükselmesine neden olmuştur. Gazete, can kaybının da yaşandığı Fethi Bey’in İzmir gezisi sonrasında Atatürk’ün kurulmasını teşvik ettiği yeni partiden siyasi desteğini çekmesiyle Serbest Cumhuriyet Fırkası’nın kendisini feshedeceği süreci başlatmıştır. Araştırmanın amacı Louis Althusser’in *devletin ideolojik aygıtları* kuramından yola çıkarak medyanın liberal görüş sahiplerinin ileri sürdüklerinin aksine her zaman dördüncü kuvvet olarak demokrasinin gelişmesine ve kamuoyunun oluşmasına hizmet etmediğini kanıtlamaktır. Türkiye özelinden yola çıkılarak Cumhurbaşkanı Atatürk’ün iradesine rağmen devlet aygıtının tek partiyi korumacı tepkiler vererek elindeki basın gücünü de kullanarak yeni parti üzerinden yaptığı dezenformasyon ve manipülasyonlarla Atatürk üzerinde bile nasıl etkili olduğu gösterilecektir. Şurası da unutulmamalıdır ki Serbest Cumhuriyet Fırkası’nın kurulduğu 12 Ağustos 1930 ile kendisini feshettiği 17 Kasım 1930 tarihleri arasında yazılı basında Atatürk’ün de açık desteği sonrasında yeni partiyi destekleyen gazeteler de bulunmaktadır. Ancak bu çalışma medyanın bir ideolojik devlet aygıtı olarak demokrasiye geçilmesini nasıl engellediği üzerinde durduğu için bu gazeteler konu dışında bırakılmıştır. Araştırma için doküman analizi tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın hazırlandığı dönemde salgın koşulları nedeniyle sık sık sokağa çıkma yasağı olduğu için ve kütüphaneler kapalı olduğundan dolayı dijital kaynaklar üzerinden veri toplanmıştır. Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi’nin dijital kaynakları üzerinden çalışma yürütülmüştür. Serbest Cumhuriyet Fırkası’nın siyasi varlığını sürdürdüğü 12 Ağustos 1930 ile 17 Kasım 1930 tarihleri arasında *Anadolu* gazetesinin arşivleri incelenmiştir. Yapılan doküman analizi tekniği sonrasında *Anadolu* gazetesinin, Serbest Cumhuriyet Fırkası ile ilgili verdiği haberler analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular ga-

zetenin ilk başlarda yeni partiye karşı olumlu bir dil kullandığını göstermektedir. Atatürk'ün yeni partinin arkasındaki irade olduğunu kamuoyu ile paylaşması ile basın genelinde olduğu gibi *Anadolu* gazetesi de çok partili hayatı öven, var olan her iki partiye karşı da objektif tutum almaya çalışan bir yayın politikası izlemiştir. Muhalefet lideri Fethi (Okyar) Bey'in İsmet (İnönü) Paşa'nın başkanlığındaki Halk Fırkası hükümetine başta demiryolu siyaseti olmak üzere ekonomik sorunlar üzerinden yüklenmesi halkın önemli bir kesiminin derdine tercüman olmuş ve yeni partiye olan ilgiyi arttırmıştır. Halk Fırkası'nın içindeki sertlik yanlılarının iktidarı kaybetme korkusu ile basını da Serbest Fırka'ya karşı bir ideolojik aygıt olarak kullanmaya karar vermeleri *Anadolu* gazetesini de etkilemiştir. *Anadolu* gazetesinin sahibi Haydar Rüştü (Öktem) Bey de Halk Fırkası vekilidir. Fethi (Okyar) Bey'in İzmir gezisi sırasında mülki idare ve Halk Fırkası il örgütü ile birlikte hareket eden *Anadolu* gazetesi Serbest Fırka taraftarlarına açık hakaret edince olaylar çığırından çıkmıştır. İzmir olayları sonrasında Serbest Fırka'ya karşı yayın politikasını giderek şiddetlendiren *Anadolu* gazetesi muhalefet partisi kendisini feshedene kadar kamuoyu önünde muhalefet partisi ile polemiklere de girmiştir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki Serbest Cumhuriyet Fırkası denemesinin Atatürk'ün açık desteğine rağmen başarısız olmasında devletin bir ideolojik aygıtı olarak çalışan medyanın payı büyüktür.

**Anahtar kelimeler:** anadolu gazetesi, serbest cumhuriyet fırkası, devletin ideolojik aygıtları, çok partili hayat, yerel basın

**Atıf:** Gökmen, Ç. (2021, Ekim). Türkiye'de Çok Partili Hayata Geçişin Gecikmesinde Basının Rolü: Anadolu Gazetesi - Serbest Cumhuriyet Fırkası İlişkisi Üzerinden Örnek Olay İncelemesi. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 57-58.

## Haber Çalışmalarında Söylem Tartışmaları

Mehmet Pelivan · Ankara Üniversitesi · plvnmhmt@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3745-0780

İletişim araştırmalarında oldukça sık tartışma konusu edilen “söylem”, metodolojik ve epistemolojik zeminde birçok farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Kuramsal temelleri 20. yüzyıl başlarına dayanan söylem tartışmaları, 1970’ler ile birlikte haber çalışmalarında yer edinmeye başlamıştır. Dünya ve Türkiye’deki haber araştırmalarında ilk bakışta dilbilim ön plana çıksa da Ferdinand de Saussure, Louis Althusser, Antonio Gramsci, Michel Foucault, Ernesto Laclau, Chantal Mouffe, Valentin Voloşinov, Michel Pecheux, Charles Sanders Peirce, Pierre Bourdieu gibi isimlerin ortaya koyduğu yaklaşımlar, haber odaklı söylem çalışmalarında etkili olmaktadır. Bu çeşitliliğe ek söylem tartışmaları birçok yöntemsel farklılığı da bünyesinde barındırır. Söz konusu işleyiş ve çeşitlilik nedeniyle bu çalışmada Türkiye’deki akademik dergilerde yayımlanan ve haberleri inceleme konusu edinen makalelerdeki söylem yaklaşımları sorunsallaştırılmıştır.

Belirli bir alanda oluşmuş literatürün nicel ve/veya nitel biçim(ler)de analiz edilmesi, o alanda yapılacak çalışmalardaki boşlukların doldurulmasına ve tekrara düşmemeye katkı yapmaktadır. Ayrıca ilgili alandaki araştırmacıların literatür üzerinde hâkimiyetlerinin artması, zaman açısından da fayda sağlayarak araştırmacıların çalışma alanlarını daha bütünlüklü görmesine imkân tanır. Çerçevesi çizilmiş bir alandaki eğilimleri ve ihtiyaçları görmek, gelecekteki araştırmaların da daha sağlam zeminlerde şekillenmesine katkı sunmakta, sorgulanması gereken noktaların belirlenmesini kolaylaştırmaktadır. Daha çok eleştirel yaklaşım içerisine konumlanan ve eşitsizlikler, baskı, iktidar gibi noktaları ele almayı hedefleyen söylem araştırmalarının geniş bir perspektiften incelenmesi, toplumsal yapı içerisindeki sorunlu noktaların tespiti ve çözümüne de dolaylı yoldan katkı sunacaktır. Bu çerçeveden hareketle bu çalışmada Türkiye’deki hakemli dergilerde yayımlanmış ve haberi merkezine alan makalelerde, kuramsal ve yöntemsel açıdan söylemin tartışılma ve analiz biçimlerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bunun için makalelerin yıllara ve yayımlandıkları dergiye göre nasıl dağılım gösterdiği; makalelerde araştırmacıların hangi kuramsal yaklaşımlara dayandıkları, kuramsal duruşlarını hangi yöntem ve araştırma deseniyle birleştikleri, kuramsal ve yöntemsel yapılarını oluştururken en fazla hangi isim ve kaynaklara başvurdukları sorularına yanıt aranmıştır. İkinci olarak çalışmalarda söylem tartışmalarının hangi konular üzerinden yürütüldüğü, kullanılan anahtar kelimelerin yoğunlukları, incelenen haberlerin ölçüğü ve mecrası ile araştırmaların yayın dilinin ne olduğu sorgulanmıştır.

Belirtilen bu sorulara cevap bulabilmek için karma araştırma deseni kullanılmış,

öncelikle örneklemdaki çalışmalar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yukarıdaki sorular doğrultusunda makalelerin; yıl, yayımlandığı dergi, kuramsal yaklaşım, yöntem, en fazla başvurulan araştırmacı ve kaynak, konu, sık kullanılan anahtar kelimeler, yayın dili, incelenen haberin ölçeği ve mecrası başlıkları altında nasıl dağılım gösterdiği nicel olarak ortaya konmuştur. Sonrasında bu başlıklar altında yürütülen analizler nitel veriler ile birleştirilmiştir. Örneğin en fazla kullanılan anahtar kelimelerden, araştırmaların hangi alan ya da konulara yoğunlaştığı, sayısal olarak baskın görünen yöntemde, hangi isim ve kuramsal yaklaşımlara başvurulduğu ya da yöntemlerin uygulanma biçimleri ele alınmıştır.

Araştırmacının evrenini Türkiye'deki akademik dergilerde yayımlanmış ve haberler üzerinden söylemi tartışma konusu edinmiş çalışmalar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise iletişim alanında lisans ve lisansüstü seviyede uzun süredir eğitim veren Ankara, İstanbul, Marmara, Gazi, Akdeniz ve Galatasaray Üniversitelerinin İletişim Fakülteleri çatısı altındaki hakemli dergilerde yayımlanmış ve haber odaklı söylem tartışması yürüten makaleler seçilmiştir. Söylem üzerine daha güncel bir analiz ve tartışma sunabilmek için yukarıdaki dergilerin 2016-2020 arasındaki beş yılda yayımlanan sayıları taranmış ve doğrudan söylem vurgusuna sahip otuz sekiz araştırma belirlenerek örneklem oluşturulmuştur.

Örneklemdaki otuz sekiz makalenin karma araştırma deseni ile incelenmesi sonucunda, haber konulu söylem tartışmalarının en fazla Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayımlandığı tespit edilmiştir. 2016-2020 yılları arasındaki yayın sayılarına baktığımızda ise dalgalı bir hareketliliğin olduğu saptanmıştır. İncelenen araştırmalarda, eleştirel söylem çözümlemesine (ESÇ) ve nitel yöntemlere ağırlıklı başvurulmakla birlikte, farklı yöntemler ve karma araştırma desenleri de önemli miktarda gerçekleştirilmiştir. Ancak seçilen yöntemlerin uygulanmasında bazı çalışmalarda sorunlu yanlar da görülmektedir. Kuramsal açıdan eleştirel paradigmanın yanında, az sayıdaki çalışmada ana akım yaklaşımın da incelenen makalelerde benimsendiğini söyleyebiliriz. Araştırmalarda ele alınan konu bağlamında politika baskın gelirken spor, din, magazin gibi farklı alan ve konular üzerinden söylem odaklı değerlendirmeler bulunmamaktadır. İncelenen haberlerin yayımlandıkları mecra açısından ele aldığımızda ise basılı gazetenin ön planda olduğu, özellikle internet ile yaygınlaşan çevrimiçi haberler düzleminde söylem tartışmalarının sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu noktada gelecek çalışmalarda çevrimiçi haberlerin söylem odaklı analizlerinin yapılmasına ihtiyaç olduğunu söylemek gerekir.

**Anahtar kelimeler:** söylem, iletişim araştırmaları, haber çalışmaları, akademik makaleler

**Atıf:** Pelivan, M. (2021, Ekim). Haber Çalışmalarında Söylem Tartışmaları. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 59-60.

## 1980 Sonrası Kamu Hizmeti Yayıncılığındaki Hakim Tartışmalar Günümüz TRT'si için Ne Diyor?

Sinem Akyön Çelik · Ankara Üniversitesi · sinem.akyon@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3300-9813

Radyo yayıncılığının başlangıcından 1970'li yıllarda refah devleti anlayışının aşındığı, üretim ve ekonomide yeni bir anlayışın kurumsallaşmaya başladığı döneme kadar kamu hizmeti yayıncılığı (KHY) tekel olarak varlığını sürdürmüştür. Günümüzde neoliberal politikalar olarak adlandırdığımız üretimde Post-Fordizmde; ekonomide Bretton Woods'un sonlanması ve devletin küçültülmesinde ifadesini bulan bu anlayış yayıncılık alanında ise deregülasyon, KHY tekellerinin kırılması ve özel yayıncılığın yasallaşmasında karşılığını bulmuştur. Bu tarihsel bağlamda çalışma, KHY alanında yaşanan gelişmeleri ele alan uluslararası literatürü değerlendirmekte ve bu literatür ışığında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) 1990'lı yıllarda başlattığı yeniden yapılanma sürecini değerlendirmektedir. Çalışmanın amacı, uluslararası literatürdeki hakim tartışmaları analitik olarak kategorileştirdikten sonra, bu tartışmaların TRT'de nereye oturduğunu ortaya koymaktır. Diğer bir ifade ile çalışmada, TRT'nin yeniden yapılanma sürecini anlamlandırmak için uluslararası literatürdeki tartışmaların sunduğu fırsatlar ve bu tartışmaların sınırlılıkları tartışılacaktır.

1980 sonrası değişime ilişkin uluslararası literatürdeki hakim tartışmalar temelinde iki bakış açısından üretilmiştir. Bunlardan ilki, meseleyi bir medya politikası sorunu olarak ele almaktadır. KHY'nin işlevi, demokrasiye katkısı, finansmanı, içerik çeşitliliği, iletişim anlayışı, teknolojik yeniliklere ayak uydurması kısacası nasıl bir KHY politikası benimsenmesi gerektiği bu araştırmaların temelidir. Bu metinler de kendi içinde farklı politik konulardan çıkan çeşitli argümanlara sahiptir. İlk olarak, KHY'nin rekabete dayanan serbest piyasa ekonomilerinde yerinin olmadığına ilişkin piyasacı argümanlardan söz edebiliriz. Uluslararası şirketlerin yükseldiği, ulus devletlerin sınırlarının gevşediği küresel bir dünyada rasyonel bireyler, ticari yayıncılık ile ihtiyacı olduğunu düşündüğü enformasyona, istediği kaynaktan ulaşma imkânına sahiptir. Hatta teknolojik yeniliklerle yayıncılığın eş zamanlılığından kurtularak istediği zaman erişme olanağına sahiptir. Bu nedenle doğrudan halk tarafından finanse edilen ve kamu kaynaklarını kullanan bir yayıncı kuruluş, hem piyasada rekabette eşitsizlik yaratmakta hem de kamunun sırtında yük olmaktadır. Bu itirazlar yerini, zamanla piyasanın kamu hizmeti değerlerini yok sayması karşısında "KHY piyasanın boş bıraktığı alanlarda, onun bir tamamlayıcısı olarak faaliyet göstermeli" anlayışına bırakmıştır.

Medya politikası bakış açısı içindeki ikinci yönelim, eleştirel ekonomi politik ve

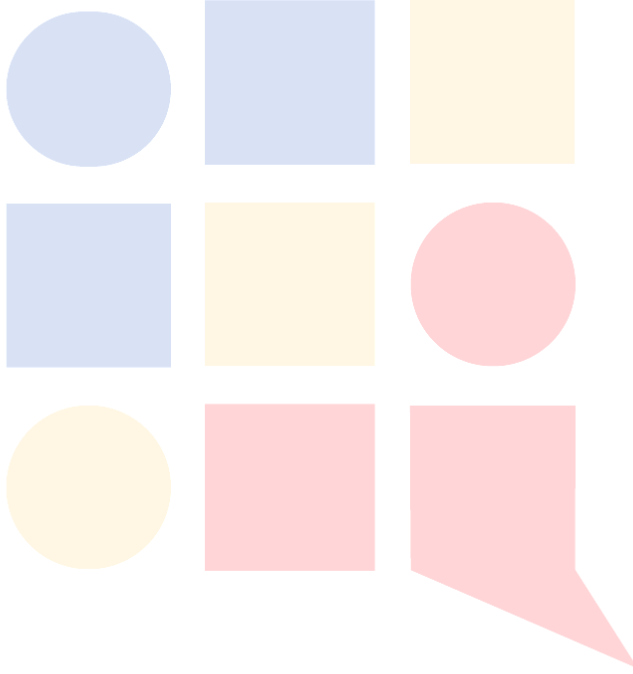
radikal demokrasi kuramlarının takipçileri tarafından savunulmaktadır. Her iki argüman da farklı temellerden, KHY'nin hala önemli bir ihtiyaca karşılık geldiğini ve kendini yenileyerek varolması gerektiğini savunur. Metinlerde, KHY'nin revize edilmesi ve nasıl bir politikaya sahip olması gerektiğini merkeze alır. Her iki bakış açısından da KHY'nin ortaya çıktığı tarihsel bağlamın değiştiği, buna bağlı olarak KHY'nin de kendini dönüştürmesi gerektiği kabul edilir. Buna karşılık ilki, kamu hizmeti yayıncılığının piyasa başarısızlığını telafi etme, ikincisi demokrasi ve yurttaşlığı geliştirme potansiyeline vurgu yapmaktadır. İlkinde, izleyicinin tüketiciye kayan konumu, yayıncılıktan iletişime kayan vurgu, KHY'nin rekabete katılmasındaki sorunlar değerlendirilir. İkincisinde ise, KHY'nin "kamu"sundaki değişim ve bunun "kamu değeri"ne yansımaları temel alınarak KHY'nin kendini meşrulaştırması için bu kavramları yeniden kurması gerektiği temel alınır. KHY'ye dair ikinci bakış açısı ise konuyla mevcut KHY'lerin devamı ya da nasıl düzenleneceği gibi pratik bir ilişkiye girmekten çok, Foucault'nun kavramsal çerçevesi içinden KHY'yi normatif çağrışımlarından uzaklaştırarak yönetsel bir teknoloji olarak değerlendirmektedir. Buna göre KHY doğası gereği bazı çelişiklere sahiptir. KHY bir yandan bireyleri bir ulus devletin vatandaşları olarak inşa ederek belli bir bilgi, hak ve özgürlükler, yükümlülüklerle donatırken öte yandan da bu inşanın devletin çıkarlarıyla uyumlu bir şekilde gelişmesini sağlamıştır. Bu nedenle de KHY'nin vatandaş-tüketici, kamusal-ticari, kültürel çeşitlilik – popüler kültür gibi ikilikler etrafında birine öncelik vererek tartışılmasından ziyade iki taraf arasındaki ilişki bakımından değerlendirilmesini savunur.

Özel yayıncılığın başlamasıyla TRT, medya endüstrisindeki gelişmelere ayak uydurmak için McKinsey & Company tarafından 98 yılında hazırlanan programı kabul ederek yeniden yapılanma sürecine girmiştir. İnternet sitelerinin açılması, azınlık dillerinde yayın, izleyici fragmanlaşmasına koşut olarak tematik kanallar, kanal kimliklerinin markalaştırılması, yabancı dilde yayınlar, sosyal medya kullanımı, lisanslı ürün satışı gibi gelişmeler bu bağlamda yaşanmıştır. Meseleyi bir medya politikası olarak ele aldığımızda TRT'nin, dünyadaki diğer KHY'lerle benzer bir yönde ilerlediğini söyleyebiliriz. Ancak TRT'de atılan somut adımların ardındaki ilkeler gözardı edilmiş, TRT'nin 1970'lerden bu yana varolan politik müdahaleye açık yapısı korunarak neredeyse ayırt edici özelliği haline gelmiştir. İlk bakışta TRT'nin yeniden yapılanma süreci diğer ülkelerle benzer olsa da hükümetler ve yöneticilerin çıkar ve fikirlerine göre sıklıkla raydan çıkarılmakta; meşruiyet, hesap verebilirlik, etkileşim, kamusal değer gibi ilkelere bir katkı sunmadan, meşruiyeti tartışmalı bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Medya-demokrasi ilişkisi içinden ya da eleştirel ekonomi politik içinden gelen demokrasi ve çoğulculuğa katkı, etkileşim ve iletişim, ticarileşme, vatandaştan tüketiciye kayış ve piyasa başarısızlığı vurgusuyla günümüz TRT'sine bakmak önemli tartışmalar başlatmaktadır. Sunduğu ilke ve değerlerle bir ideal KHY formu oluşturarak değerlendirme yapmak için önemli noktalar ortaya koymaktadır. KHY'yi bir yönetim teknolojisi olarak ele almak ise KHY'ye içsel sınırlandırıcı ve özgürleştirici yönleri ortaya koyarak TRT'nin birbiri ile çelişkili görünen eylemlerini anlamak için fırsat

sunmaktadır. Fakat gözden kaçırılmaması gereken nokta, Türkiye'deki medya - siyaset - piyasa ilişkisinin taşıdığı özgünlüklerdir. Bu bağlam içinde yapılacak bir tartışma günümüzde TRT'nin meşruiyet kaynağını kamuda aramadığını ortaya koyacaktır.

**Anahtar kelimeler:** kamu hizmeti yayıncılığı, trt, deregülasyon, neoliberalizm, yeni medya, kamu

**Atıf:** Akyön Çelik, S. (2021, Ekim). 1980 Sonrası Kamu Hizmeti Yayıncılığındaki Hakim Tartışmalar Günümüz TRT'si için Ne Diyor?. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 61-63.





## Popüler Kültür İletişiminde Örülen Korku Algısının İkigami Filmi Üzerinden İncelenmesi

Vildan Bahçacı · Selçuk Üniversitesi · vldnbhcc@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-6212-4533

Günümüzde insanlar, devletler, popüler kültür ekseninde korku algısıyla yönetilmekte ve bu korkunun tekrarlanmak suretiyle etkisi devamlı kılınmaktadır. Günümüz iletişim teknolojilerinin gelişimi popüler kültürü, kadim kültürlerden farklı olarak daha hızlı ve kolay bir şekilde bu korku algısının oluşturulmasını sağlar hale getirmektedir. 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başlarında uluslararası telekomünikasyon, uydu televizyonu, cep telefonu, internet ve sosyal medya bilgi akışını bilindiğin dışına çıkarmakta ve öncesine göre köklü bir değişime uğratmaktadır. Bu çok hızlı değişen dünya, aynı zamanda insanın doğup/büyüdüğü, yetiştiği ve iletişim halinde olduğu atmosferi de dönüştürmektedir. Öyle ki dünya, bilinen-den farklı bir yöne doğru gitmektedir. İnsanlar dijital medyayı, dijital oyunları ve sosyal medyayı hayatlarının bir parçası olarak görmektedirler. Tüm sanallığıyla birlikte bireyler için dijital bir yaşam alanı ve siber gerçeklik olgusu oluşmuş durumdadır. Bu durum mevcut kültürü de doğal olarak değiştirmektedir. Hatta yerleşik bütün paradigmlar ters yüz olmuştur denilmektedir. Bu durum doğal olarak algı manipülasyonlarıyla kültürler üzerinde de etkili olabilmektedir.

Kitleselleştirmeye kültür üzerinde kurulan tahakküm kitle iletişim araçlarıyla ve büyük ölçüde korku algısı üzerinden yapılmaktadır. Açık ve bilinçli korkular ile nevrotik korkular birleştiğinde bireyler bir şekilde kilitlenmekte ve depresyon ilaçlarına bağımlı hale gelmektedirler. Günümüzde aşırı ilaç tüketiminin nedeni "depresyon ve anksiyete"ye bağlanmaktadır. Keza hastalık boyutuna gelen korkular bir noktada insanlarda umursamama, kayıtsızlık ve hayatı şansa bırakma psikolojisi doğurmaktadır. Fakat bu noktayı da kültür endüstrisi boş bırakmakta kendine yeni yayılma alanları bulmaktadır. Çünkü küreselleşmenin araçlarından olan dijital iletişimin yaygınlaşması, popüler kültürü deyim yerindeyse dünyanın her yerinde neredeyse aynı anda yaşanır hale getirmektedir. Bu da algı yönetimiyle korkuyu sıradan insanların kültürlerine ve dolayısıyla hayatlarına kadar sirayet ettirmektedir. Öyle ki, bilgi, düşünce ve kültürlerin insanın iradesine karşı kontrol edilmesi olgusu bile algı yönetimiyle mümkün olmaktadır. Bu çalışmada popüler kültür ve korku algısı ele alınmakta, iletişim araçlarının çerçevesini çizdiği insan ve topluma farklı bir açıdan bakılmaktadır. Bu minvalde denilebilir ki, günümüzde insan ilişkileri ve kültür tek bir bağlam üzerinden gidilmeyecek kadar karmaşık bir süreç izlemektedir. Kültürel kalıpların, güç ve iktidar ilişkilerine odaklanmak ve bunu iletişim aygıtlarıyla bağlantılandırmak da bu nirengide önemli olmaktadır.

Burada mesele özellikle kitle iletişim araçlarıyla örülen korku ve korku psikolojisinin kültürü ne denli dönüştürüp dönüştürmediğinin görünür kılınmasıdır. Toplumlarda her devirde yüksek kültür ve avam kültürü arasında gidip gelinen dönemler bulunmakla birlikte, iletişimin hızla yol aldığı günümüzde popüler kültür bu geçirgenliği neredeyse yok etmekte ve bunu da korku kültürü üzerinden inşa etmektedir. İletişim araçlarında olumsuz haberlerin, bilhassa internette kötü haberlerin diğer haberlere kıyasla iki kat daha hızlı yayıldığı göz önüne alınacak olursa; kültürel kodlara ve kolektif bilince giden yolun nasıl bir mekanizmayla örüldüğüne dikkat çekmek son derece önem arz edecektir.

Marshall McLuhan bilinen metaforunda dünyanın küresel bir köye dönüştüğünü söylemekteydi. Sicim teorisi de bu anlamda tüm insanlığın kaderinin birbirine bağlı olduğunu doğrulamaktadır. Buradan bakıldığında kültürlerin de artık birbirleriyle içe içe ve bağlantılı bir boyut taşıdığı görülmektedir. Bu noktada iletişim ve türevlerinin doğrudan ve açık bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Küreselleşen ve teknolojik bir zırha bürünen iletişim iklimi, kültürlerin üzerine korku pompalama etki alanını hiç olmadığı kadar genişletmiştir. İnsanlar en güvenli alan olan evlerinde ekranlara kilitlenmekte ve sanal ortamlarla korku sarmalına giriş yapmaktadırlar. Popüler olanla iliştilen bu korku, beslenmeden, barınmaya, eğlenceden tapınmaya kadar hayatın tüm alanlarına sirayet etmektedir. Sistem korku üzerinden kendini yeniden ve yeniden var ederken insanların yaşam alanı olan kültürler birer birer mevzi kaybetmektedir. Neye evrileceğini yaşayarak görülecek bu sürece yakından bakmak, sorunsal anlayıp çözüm sunmak açısından ehemmiyet arz etmektedir. Dolayısıyla araştırma metodolojik olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz çerçevesinde kaynak taraması yapılmak suretiyle incelenmiştir. Betimsel analiz süreci, verilerin özgün biçimlerine sadık kalınarak, kişilerin söylediklerinden, yazdıklarından ve dokümanların içeriklerinden doğrudan alıntılar yaparak, nitel bir yaklaşımla verilerini sunmaktadır. Keza betimsel analiz, nitel çözümlenmelerde yer alan kelimelere, ifadelere, kullanılan dile, diyalogların yapısına, özelliklerine, kullanılan sembolik anlatımlara ve benzetmelere dayanmakta ayrıca araştırılan durum olabildiğince tam ve eksiksiz bir şekilde tanımlanarak çalışma yürütülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** kültür, popüler kültür, iletişim, algı yönetimi, korku algısı

**Atıf:** Bahçacı, V. (2021, Ekim). Popüler Kültür İletişiminde Örülen Korku Algısının İkişim Filmi Üzerinden İncelenmesi. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 64-65.

## Sinemada Loser Kadınlar

Ece Demirkapu · Ankara Üniversitesi · ecedemirkapu@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0593-721X

Dijital platformlarda ve sinemada gittikçe artan sayıda örneğiyle karşılaştığımız ve yeni bir kadın temsili sayılabilecek *loser* (kaybeden) kadın karakterler, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. *Loser* kadınların sinemada kadın temsili bağlamında ne tür özelliklere sahip olduğunu ve getirdiği yenilikleri ortaya çıkarmak amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde akademik kaynakların yanı sıra gazeteler ve YouTube videoları da dahil olmak üzere detaylı bir literatür taraması yapılarak bu konuyla ilgili tüm verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Birbirinden farklı özelliklere sahip *loser* karakterler, geçmişten günümüze filmlerde ve dizilerde karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada ise bu farklı karakterler içinden çocuk-kadınlar (*the women-child trope*), tutunamayanlar ve lümpen proletarya *loserlar* ele alınmıştır. Bu kategorilere bağlı olarak amaçlı örnekleme yöntemiyle bağımsız filmler seçilmiş ve ana karakterleri sinemada kadın temsilleri bağlamında tüm yönleriyle incelenmiştir. Bu bağlamda *the woman-child trope* içerisinde değerlendirilen *Frances Ha* (Noah Baumbach, 2012); tutunamayan bir karakterin olduğu *Sans Toit Ni Loi* (*Yersiz Yurtsuz*, Agnes Varda, 1985) ve lümpen proletarya bir *loser* karakteri olan *Tulitikkutehtaan Tyttö* (*Kibritçi Kız*, Aki Kaurismäki, 1990) filmleri seçilmiştir.

*Loser* protagonist bir kahramanın sahip olabileceği özellikler ise şu şekilde belirlenmiştir: *Loser* kahraman, genel kanının aksine aptal değildir, sadece toplumun standartlarına veya hikayenin geçtiği topluma göre bir kaybeden olarak kabul edilirler. Bu kahramanların karakter gelişimleri, onları daha sempatik veya ilginç kılabilecek detaylarla örülür. Hala ailesiyle yaşıyor olabilir ya da kirasını ödeyemeyecek durumda olabilir. Düşük ücretli bir işi vardır veya hiç işi yoktur. Başkalarının (ailesi ya da arkadaşlarının) hayatında asalak gibi yaşıyor olabilir. Derecesi veya diploması yoktur ya da olsa bile bir işe yaramıyordur. Herkesin özel bir beceriye veya güce sahip olduğu bir dünyada yeteneksiz veya güçsüzdür. *Geeky* olarak kabul edilen bir şeye kafayı takmış durumdadır. Birine karşı romantik bir ilgisi yoktur ya da bağlanmaktan kaçınan kişilerle geçici ilişkileri vardır. Ürkütücü veya sapık görünme noktasına kadar sosyal olarak gariptir. Bu özelliklerin tamamı bir karakterde olmayabilmektedir. Maddelerin çoğunluğunu ya da önemli maddeleri sağlayan karakterler bu çalışmada *loser* olarak kabul edilmiştir. Geçmişte günümüzdeki anlamıyla *loser* olarak nitelenemese de filmin kaybedeni olan birçok kadın karakter bulunmaktadır. Ancak bunların çoğunun antagonist ya da yan karakter olması dolayısıyla bu çalışmanın dışında tutulmuş olup burada yalnızca *loser* protagonist kadın karakterler ele alınmıştır.

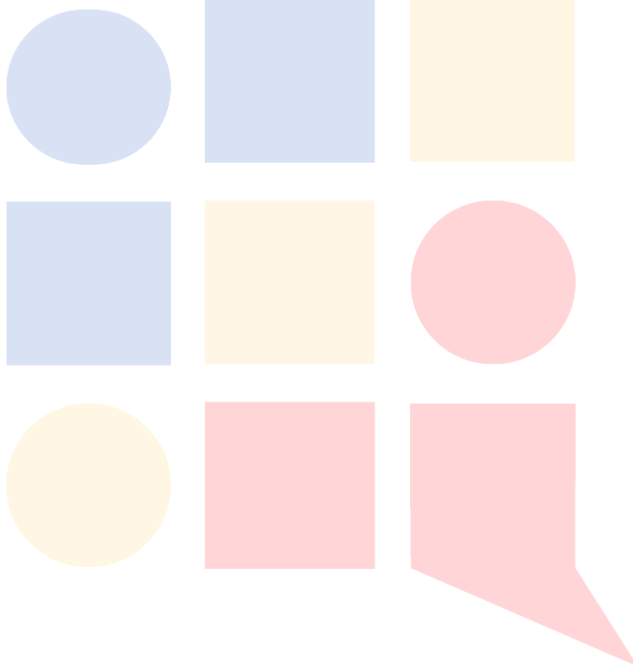
Araştırma sonucunda ise gerek geçmişte gerekse de günümüzdeki *loser* karakterler ele alındığında ilginç bulgular elde edilmiştir. Sinemada *loser* kadın karakterlere baktığımızda, Hollywood/gişe filmlerinde birbirine çok benzer karakterlerin olduğu filmler görmekteyiz. Amerikan sinemasında çocuk-kadın olarak adlandırılan bu karakter yapısı, son yıllarda gerek sinemada gerekse platform dizilerinde gittikçe artan bir oranda kullanılmaktadır. Ancak çocuk-erkek (*the man-child trope*) ile farkları bulunuyor. Cinsiyete bağlı bu çifte standardın nedeni, se-yircinin hayatı raydan çıkmış kadın karakterleri komik bulmaktan ziyade trajik bulması olarak değerlendiriliyor. Bu durum, bildiğimiz üzere sinema kadar gerçek hayatta da bu şekilde görülüyor. "Zaten her zaman dile düşmüş" olan kadınların düştükleri anda çevreleri tarafından yadırganmaları söz konusu. Hâlbuki bu durum kadınların hata yapma özgürlüğünü ve güçsüz hissettiklerinde güçsüz olabilmeye özgürlüklerini elinden alıyor. O nedenle kadınların düştüklerindeki mücadelelerini de gerçekte olduğu gibi anlatan yapımlar, sinemada kadınların temsili ve özgürlükleri bağlamında önem arz ediyor.

Seçilen üç farklı filmdeki üç ayrı kadın karakterin farklılıkları kadar benzerlikleri de bulunuyor. Farklılıklarına bakacak olursak, Frances içlerinde en umut dolu, en çocuksu karakter. Her ne yaşarsa yaşasın, kendini depresif de hissetse hedeflerinin peşinden gitmeyi bırakmıyor. *Yersiz Yurtsuz*'daki Mona ise en özgür ruhlu, öfkeli ve cesur olanı. O doğrudan kendisini sistemin dışında bir yere konumlandırıyor. Kapitalizm savaşım verip kaybedenler kadar kendini sistemin dışında konumlayanları da *loser* olarak etiketliyor ne yazık ki ve Mona da bu etiketten kaçamıyor. Iris ise üç karakter arasında en güçsüz, en dışlanmış *loser* karakter. Daha iyi bir yaşam için çabalayacak ya da her şeyi arkasında bırakıp gidebilecek güçte bir karakter değil. Benzerliklerine baktığımızda ise haklarındaki genel kanının aksine aptal karakterler değiller. Toplumla göre bir kaybeden olarak kabul edilmekteler. Üç karakter de maddi olarak zor durumda. Hepsisi başkalarının hayatında asalak gibi yaşıyor. Üçü de herkesin özel bir beceriye veya güce sahip olduğu bir dünyada yetenezsiz veya bu yeteneği kullanamayacak denli güçsüz olarak değerlendirilmektedir. Sosyal olarak tuhaf bulunan karakterler.

Sonuç olarak kadın ya da erkek herkesin hayatında bu üç filmdeki ana karakterler gibi birçok zorluk yaşadığı ve problemleriyle başa çıkmakta çok zorlandığı ve güçsüz hissettiği dönemler, zorlanmalar yaşadığı zamanlar vardır. Sinemanın erkek *loser*lara geniş bir yer verirken kadın karakterleri bu şekilde yansıtmaktan kaçınması gerçeğe uymayan bir durumdur. Dolayısıyla saçmalama, büyüyememe ya da büyümeye hazır hissetmeme, hata yapma özgürlüğü uzun yıllardır sinemada sadece erkek karakterlerin sahip olduğu bir özgürlükken kadınların da hayatta bocaladıkları durumları ekranlara yansıtan yapımların sayısının artmaya başlaması sevindirici bir durum. Bu durum giderek artan sayıda gerçek hayattakine yakın, kusurlarını da görebildiğimiz, hata yapma özgürlüğüne sahip kadın temsilcileri görmeye devam edebileceğimize ilişkin umut veriyor.

**Anahtar kelimeler:** loser, kadın temsili, frances ha, kibritçi kız, yersiz yurtsuz

**Atıf:** Demirkapu, E. (2021, Ekim). Sinemada Loser Kadınlar. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 66-68.



## Korkuyla Yas Tutmak: 21. Yüzyıl Korku Filmlerinde Yas

Tuğçe Kutlu · Ankara Üniversitesi · uclzkut@ucl.ac.uk

ORCID: 0000-0003-2715-6024

Bu çalışma, korku türünün ölüme yakınlığından dolayı korkunun yasla ilişkisini analiz etmeyi ve ikinci olarak 21. yüzyıl korku filmlerinin doğrudan yas süreciyle ilgili olduğunu öne süren temsilleri incelemektedir. Araştırma, yüzyılın en önemli korku filmlerinden bazılarını inceleyen vaka çalışması tasarımı kullanır: *The Woman in Black* (James Watkins, 2012), *The Babadook* (Jennifer Kent, 2014), *Hereditary* (Ari Aster, 2018), *Midsommar* (Ari Aster, 2019), *Pet Sematary* (Kevin Kölsch ve Dennis Widmyer, 2019). Bu filmler, tür teorisi ve yas çalışmalarının araçları kullanılarak yakından incelenir ve araştırma, Kübler-Ross'un "beş aşamalı yas" kuramına göre yapılandırılır. Bu çalışmanın hedefi, yas üzerine çalışan araştırmacıların eserlerinden beslenerek korku filmlerinin yasla ilgili anlatı ve görsel yaklaşımına yeni bir bakış açısıyla bakmak ve tür çalışmalarının korku türünün daha çok korku hissi üzerinden işlediği yaklaşımına karşı duruş göstererek yeni bir bakış açısıyla tartışmaktır.

Birkaç eserin dışında korku çalışmaları, yas söz konusu olduğunda karışık duygulara sahiptir. Ya türle ilgili eserlerde yastan söz edilmez ya da bilim insanları korku filmlerinde yasin olmadığını savunurlar. Araştırmanın içinde bu sav kanıtlanacaktır. Yas dolu korku filmlerinde son yıllardaki artış göz önüne alındığında, bu ifadeye katılmak zordur. Bu çalışma 21. yüzyılın korku sinemasıyla ilgili olmasına rağmen, korku türünde yasin her zaman mevcut olduğu söylenebilir. Çalışmada bu kaynaklarla gösterilecektir.

Bu çalışmanın temel amacı, yüzyılın korku filmlerindeki yas temsiliyi araştırmak ve çağdaş korku film yönetmenleri tarafından yası uyandırmak için kullanılan anlatısal ve sinematik kodları analiz etmektir. Çalışma, film analizi tekniklerini kullanmaktadır, ayrıca tür teorisini ve yas çalışmalarının araçlarını kullanır. Yas, dünya genelinde ve çeşitli dinlerde farklı şekilde deneyimlendiğinden, araştırmamı İngilizce konuşulan dünyanın korku filmleriyle sınırlandırmayı seçtim. Görsel ve metinsel ilgileri nedeniyle yakından incelenmek üzere beş film seçildi: *Midsommar*, *Hereditary*, *Pet Sematary*, *The Woman in Black* ve *The Babadook*. Bu beş filmin 21. yüzyılda başlayan korku filmlerinde yeni yas döneminin en iyi temsilcileri olduğunu iddia etmek isterim. Eski yas filmlerine de atıfta bulunulacaktır.

Milenyum pek çok şeyi beraberinde getirmiştir, ancak bu çalışmayla en ilgili olanlar, son 20 yılda şiddet olaylarındaki artış ve kamuya açık yas gösterilerindeki artıştır. 9/11 ve Prenses Diana'nın cenazesi bunlara örnek gösterilebilir. Televizyonlarımızda, bilgisayarlarımızda ve nihayet akıllı telefonlarımızda ölüm her yerdedir.

Saklanacak hiçbir yer yoktur. Bu olaylar bizi, ölüm ve yasla olan ilişkilerimize daha yakından bakmaya zorlamıştır. Bu da çağdaş korku film yapımcılarını sinematik “memento mori” –Merriam-Webster bunu “öümlülüğün bir hatırlatıcısı” olarak tanımlamaktadır– yaratmaya teşvik etmiş olabilir ya da bu sinemacıların sinematik ortamı kullanarak kendi yas tepkileriyle başa çıkmaya çalıştıkları söylenebilir. Korku, kültürel olarak kendi zamaniyla ilgili türlerden biri olduğu için ve *Zeitgeist*'e her zaman ayak uydurmayı başardığı için, türün bir kez daha kültürel değişimin ön saflarında yer alması şaşırtıcı değildir. Bu sefer değişim bir ölüm kalım meselesi. Çoğunlukla ölüm.

Yas araştırmacıları, ritüel ihtiyacının “mitlerin” rolünden kaynaklandığını belirtir. Mitlerin evreni açıkladığını, anlam yarattıklarını ekler. Bu mitler çoğu kişi tarafından paylaşıldıktan sonra, insanlar acı verici deneyimler, hatta yas yaşayabilir çünkü artık trajedinin anlamı vardır. Filmler de mitler gibi anlam yaratır. Yasla ilgili korku filmleri, izleyiciye devam etme gücü ve açıklaması verir. Korku sinemasında temsil edilen yas bunu değiştirir. Toplumu konuşmaya ve paylaşmaya zorlar. İnsanların korku sinemasının yas tutmalarına yardımcı olduğunu savundukları birçok örnek bulunmaktadır.

Bu araştırmada 21. yüzyıl korku filmlerinin yası daha farklı ele aldığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, korku sinemasında yasla ilgili bir diyalog açmaktadır ve şimdi neden her şeyin değiştiği hakkında bir fikir vermektedir. *The Babadook*'un yönetmeni Jennifer Kent, bir röportajda kendi yasından bahseder ve bu tür hikâyelerin bir kişiye bu deneyim boyunca yardımcı olmasının önemini açıklar. Korku karakterlerinin hepsi hayatta kalmayabilir, ancak izleyicilerin hayatta kalmasına yardım ediyor gibi görünmektedir. Bu beş filmdeki yas temsilleri görsel veri analizi ve metin analizi yöntemleri ile incelenir. Ayrıca amaçlı örneklem kullanılır. Konusu, 21. yüzyıldaki korku filmlerinin yasla ilgili temsillerini incelemektir. Bu şekilde günümüzdeki değişimin sebebi de ele alınır. Araştırmanın amacı ise bu filmlerin yasla ilişkisini ortaya çıkarıp korku ile yası birleştiren yeni bir teori ortaya çıkarmaktır. Bir başka amaç ise 21. yüzyıldaki bu değişimin sebeplerini gözler önüne sermektir. Bulgular ise 21. yüzyıl korku filmlerinin yas temsili açısından önceki dönemlere göre daha açık ve yenilikçi olduğudur. Bu, metinde açıklanacaktır.

**Anahtar kelimeler:** korku, sinema, yas, yas çalışmaları, travma çalışmaları, tür kuramı

**Atıf:** Kutlu, T. (2021, Ekim). Korkuyla Yas Tutmak: 21. Yüzyıl Korku Filmlerinde Yas. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 69-70.

## **Yeni Medya Düzeninde Dönüşen Haber Üretim Pratiklerinin Gazetecilik Emek Sürecine Etkileri**

Merve Filiz Yavuz · Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi · merve.filiz@hbv.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-5052-1483

Teknolojinin hızla gelişmesi ve dijitalleşmenin hayatın tümüne nüfuz etmesi, diğer tüm alanları olduğu gibi iletişim ve medya alanını da dönüşüme uğratmıştır. Geleneksel gazetecilikte kullanılan teknolojinin farklılaşması, yeni medya ortamında yapılan gazetecilikteki haber toplama-yazma-sunma pratiklerini de dönüştürmüştür. Gazeteciliğin kamusal niteliğinden dolayı yaşanan tüm bu dönüşümler, gazeteci emeğinin ürünü olan haberle doğrudan etkileşim halinde olan toplumun tümüne sirayet etmektedir. Dolayısıyla yeni medya düzeninde gazeteci emeğinin dönüşümündeki belirleyicilerin tespit edilmesi, mesleğin toplumsal olana etkilerinin anlaşılması bakımından da önem taşımaktadır.

Yeni iletişim ve internet teknolojilerinin, gazetecilerin üretim pratiklerini kolaylaştıracak büyük imkânlar sunduğu düşüncesiyle yapılan değerlendirmeler, söz konusu dönüşüme ilişkin bütüncül bir yaklaşım sunmamaktadır. Bu teknolojilerin sahip olduğu teknik imkânların gazetecilerin iş yapma biçimlerini yalnızca olumlu anlamda kolaylaştırdığı fikri, gazetecilerin teknolojik kuşatılmışlık altında yaşadıkları mesleki sorunları görünmez kılmaktadır. Haberin üretim sürecini anlamlandırmak ve yaşanan dönüşümün etkilerini saptayabilmek için sürecin baş aktörü olan gazetecinin ve emeğinin odağa alınarak incelenmesi gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortamı olan internetin gazetecilik mesleğine olan etkilerini inceleyen pek çok çalışmada, internetin hızlı, etkileşimli, ücretsiz ve kolay ulaşılabilir olması gibi unsurların öne çıktığı görülmektedir. Bu çalışmalarda genel olarak internet ortamında yapılan gazetecilik ile geleneksel gazetecilik arasındaki farklar üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır. Görülmektedir ki internet teknolojisi, sahip olduğu ve geleneksel yöntemlerden farklılaşan pek çok özelliği nedeniyle potansiyel etkisinin üzerinde bir önem atfedilerek incelenmektedir. Bu durum, haberin ve internet teknolojisinin özelliklerinin birbiriyle olan çelişkisinin dezavantajlarını, gazetecinin ve mesleğin üzerine yüklemektedir.

İletişim teknolojilerindeki yöndeşme, medya yapısını, içerik üretim ve tüketim süreçlerini etkileyen bir dizi değişim sürecini tetiklemiştir. Meydana gelen bu değişimlerle birlikte hem üretilen içerikler, hem de tüketim yöntemleri dönüşüme uğramıştır. Haberin üreticisi olan gazeteciler için de dönüşen içerik ve okuyucu tüketimleriyle birlikte haberin toplanma-üretile-sunma pratikleri farklılaşmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiklerine getirdiği yeni teknik özellikler ile iletişimde zaman ve mekân ayrımını ortadan kaldırması da haber



Üretim sürecini yeniden Őekillendiren etmenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dönüşüme uğrayan içerik ve tüketim yn-temleri, dolaylı olarak meslekte yeni iş yapma pratikleri ve yeni istihdam yapıla-rını da ortaya çıkarmıştır. İnternet teknolojisi ile yapılan gazetecilikte tam alıŐ-manın yerini *part-time*, *freelance* gibi çeşitli esnek çalışma modelleri almıştır. Yeni medya düzeninde, artan çalışma saatleri, iş yükü ve eskiye oranla yetersiz kalan nitelik ihtiyacı nedeniyle, gazetecilerin geleneksel medyadaki sorunları es-kiye oranla derinleŐmiŐ ve üzerine yenileri eklenmiştir. Yeni iletişim teknoloji-le-riyle birlikte medya endüstrisinde güvencesiz çalışma yaygınlaŐmıŐ, gazetecile-ri- nin izin, ücret, çalışma saatleri ve sosyal güvence hakları belirsiz hale getirilerek sömürüye açık bir konuma itilmiŐtir. Yeni iletişim teknolojilerinin çoklu ortam özelliğine uygun olarak, gazetecilerden de bu ortamlarla uyumlu, çok yönlü yete- nekler beklenmektedir. Gazetecilerden beklenen bu yeni yetenekler teknik be- cerilerdir. İŐveren bu becerilere yönelik beklentisinin gazetecilerin iş yükünü artırdığına, gazeteciliği teknik bir işe indirgediğine ve gazetecilik mesleğinin de- ğersizleŐtirilmesine neden olduğu söylenebilir.

Gazetecilik pratiklerindeki değişim, haberin üretiminin yapıldığı yer olan haber bürolarının yapısını ve işleyişini de dönüştürmüştür. Gazetecilik faaliyetlerinde kullanılan araçların mobilize olmasıyla birlikte, fiziksel mekân geride bırakılmıŐ ve gazeteci mekndan bağımsız bir çalışma iŐleyiŐine geçmiştir. Ancak büro faali- yetinden uzak kalmanın gazetecinin üretim sürecinde yalnızlaŐmasına yol açtı- şını, diğer gazete emekçileriyle oluşan etkileŐimin ve dayanıŐmanın zayıflayarak yerini bireyselleŐmeye ve rekabet duygusuna bıraktığını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Bu durumun, gazetecinin yalnızlaŐmasına ve örgütlü meslek bilincini yitirmesine neden olduğu tespiti yapılabilir.

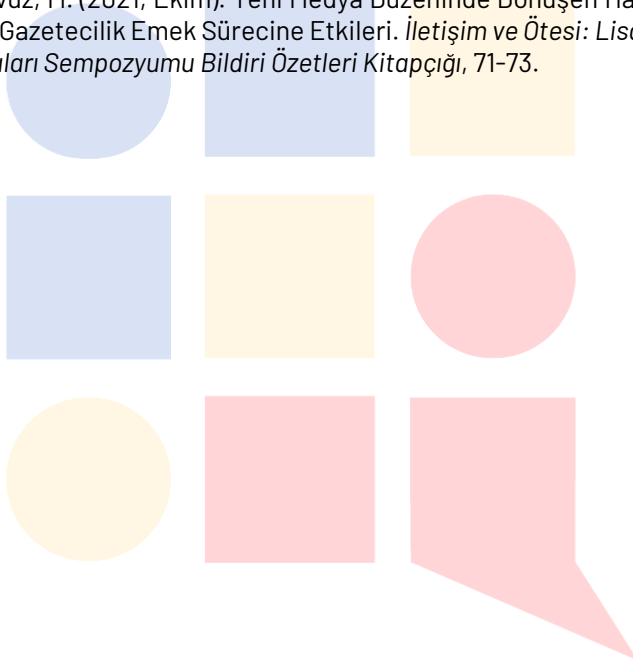
Yeni iletişim ortamının gazetecilik pratiklerini dönüŐtüren hız baskısı, yapılan pek çok çalışmada, teknolojik geliŐmelerin yarattığı iletişim ortamındaki beklentilere ve teknolojinin kendisine indirgenmektedir. Bu çalışmalarda, yeni iletişim orta- mındaki hızlanma ihtiyacı gazetecilerin kontrolünün dışında teknolojik bir et- menmiŐ gibi algılanmakta, kapitalist iliŐkilerden soyutlanarak doęallaŐtırılmak- tadır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla, gazetecinin haber üretiminin hammaddesi olarak görülebilecek enformasyon akışının, sermaye ha- reketlerinin hızlanmasına uyumlu Şekilde işlediği görülmektedir. Hız baskısı, ga- zetecilerin toplumsal girdilerle Őekillendirerek derinleŐtirdikleri haberleri imknsız hale getirmekte, onlardan en hızlı Şekilde en fazla haberi üretmelerini istemektedir. Hızlanma baskısı, haberin doğrulanması sorununu doğurmakta, haber kaynaklarının kontrolünü güçleŐtirmekte, dolayısıyla da haber içeriği hızla birlikte niteliksizleŐmektedir. Gazetecilerin bu yöntemle haber üretmekten mesleki olarak tatmin olmadıklarını, aynı zamanda gazetecilik reflekslerinin de zamanla erozyona uğradığını ortaya koyan çalışmalar, bu durumun gazetecilik mesleğine uzun vadeli zararlar verdiğini belirtmektedir.

Bu çalışmada teknolojik dönüşümün medya endüstrisi üzerindeki etkisi gazete-

cilik mesleği odağa alınarak incelenecek ve değişen yeni çalışma biçimleri ile dönüşen gazetecilik pratikleri, bu sorunsal etrafında oluşmuş ilgili literatürün gerek kuramsal gerek olgusal veri kaynağı imkânlarıyla analiz edilecektir. Çalışmada, teknolojinin de etkisiyle dönüşen gazetecilik çalışma pratiklerinin, gazetecilik emek sürecine olan etkileri tartışmaya açılacaktır. Çalışmanın amacı, söz konusu teknolojik dönüşümü ve yeni medya düzeninin belirleyicilerini gazetecilik emek süreci ekseninde anlamaya çalışmaktır.

**Anahtar kelimeler:** yeni iletişim teknolojileri, gazetecilik, emek süreci, haber üretim pratikleri, internet ortamı, yeni medya

**Atıf:** Filiz Yavuz, M. (2021, Ekim). Yeni Medya Düzeninde Dönüşen Haber Üretim Pratiklerinin Gazetecilik Emek Sürecine Etkileri. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim alışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçı*, 71-73.



## Hapishanesiz Toplum Arayışı Bağlamında Türkiye Basını ve Mahpus Odaklı Habercilik

Münker Odabaşı · Atatürk Üniversitesi · gazeteci172@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4643-7649

Cezalandırıcı kültüre sahip toplumlarda ki özellikle de kapatılarak cezalandırma kültürüne sahip toplumlarda, 21. yüzyılda dahi kapatma/hapsetme uygulaması artarak devam etmekte ve bireyin hapsedilerek "İslah" edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Fakat diğer taraftan mağdur odaklı onarıcı adalet sistemini benimseyen demokratik toplumlarda ise hapishanesiz toplum arayışı çerçevesinde hapsetme dışı alternatif tedbirlerin uygulandığı ve Avrupa Konseyi kimi ülkelerin de mevcut hapishanelerini ya kapattığı ya da başka ülkelere kiraladığı görülmektedir. Ayrıca Konsey üyesi kimi ülkelerin kapatılma mekânlarını ciddi oranda azalttığı da bilinmektedir.

Türkiye'de ise hapsetmenin giderek arttığı, yeni "cezaevi" yapımının artarak devam ettiği ve hapishane kapasitelerinin rekor derecede artırıldığı görülmektedir. Ayrıca Cumhuriyet tarihi boyunca elli binlerde seyreden mahpus sayısının özellikle de son on beş yılda ciddi bir artış trendi göstererek üç yüz binlere ulaştığı bilinmektedir. Diğer taraftan dünyada mahpus nüfusunun en fazla olduğu yedinci ülke olan Türkiye'de kampüs "cezaket"lerin sayısı da her geçen gün giderek artmaktadır.

Öte yandan dördüncü kuvvet olan medyanın ise bu "yeni" kapatılma mekânlarını övdüğü, yücelttiği, "modern" mekânlar olarak sunduğu ve "fabrika gibi" metaforuyla okurlara olumlu bakış açısıyla sunduğu, hapishanelere yönelik mevcut egemen söylemi yeniden ürettiği ve üretim vurgusuyla kapatılma mekânlarını meşrulaştırdığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında, kapatılma mekânlarının insan fıtratına ters olması, insanlık onuruyla bağdaşmaması ve ceza olamayacak kadar ağır bir yaptırım olması neticesinde hapsetmenin övülemeyeceği gerçeği ve sonucuna varılmıştır. Bu sonuç neticesinde Türkiye basınında kapatılma mekânlarının nasıl ele alındığı, hangi başlıkların atıldığı, ne tür görsellerin tercih edildiği, haber dilinin hangi söylemi benimsediği eleştirel söylem analizi çerçevesinde irdelenmesi amaçlanmıştır.

İncelenen gazeteler çerçevesinde araştırmanın evrenini, Türkiye yazılı basınında ulusal çapta yayın yapan tüm ulusal gazeteler oluşturuyor. Örnekleme ise bu ulusal gazeteler içerisinden genellikle en çok tiraja sahip olan, köklü bir geçmişi bulunan ve farklı yayın politikalarına sahip *Sabah*, *Sözcü* ve *Hürriyet* gazeteleri oluşturmuştur. Yayın politikası olarak *Sabah* gazetesinin "muhafazakâr-sağ" basını, *Sözcü* gazetesinin "laik-ulusalçı" basını ve *Hürriyet* gazetesinin ise "merkez-ılımlı" basını temsil ettiği söylenebilir.

Öte yandan çalışma kapsamında *Sabah*, *Sözcü* ve *Hürriyet* gazetelerinin “cezaevi” konulu haberleri ve haberi tamamlayıcı unsur olan haber görselleri ele alınmıştır. Eleştirel söylem çözümlemesi kapsamında ele alınan bu haberlere, arama motoruna “hapishane”, “cezaevi”, “yeni cezaevi yapımı”, “ceza infaz kurumu haberleri” ve “kampüs cezaevleri” vb. anahtar kelimeler girilerek ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen tarama ve inceleme neticesinde otuzdan fazla sayıda habere erişilmiş olup, bunlardan sadece on beşi haber analizine dahil edilmiştir.

Çalışma, konusu “cezaevi” olan haberler ile sınırlandırılmıştır. Gazetelerin tarih aralığı ise üç yıl olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda tarih aralığı, yeni “cezaevi” yapımının ve mahpus nüfusunun ciddi oranda artış gösterdiği ve bununla birlikte kapatılmaya yönelik tartışmaların da yoğun görünürlük kazandığı 2017, 2018 ve 2019 yıllarını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında çözümlenen en eski haberler 2017 yılına, en güncel olanlar ise 2019 yılına aittir.

Araştırma kapsamında ele alınan *Sabah*, *Sözcü* ve *Hürriyet* gazetelerinin “cezaevi” haberlerinde –ki üçü de birbirinden farklı yayın politikasına sahip olmasına rağmen– gazetelerin benzer söylemsel stratejileri kullandığı göze çarpmaktadır. Genel olarak, medya aracılığıyla kapatılma mekânlarının “modern”, “fabrika gibi”, “ev tipi cezaevi” şeklindeki benzetme ve metaforlarla okuyucuya sunulduğu, kapatılma mekânlarının yüceltilerek olumlandığı ve üretim vurgusuyla kapatılmanın haklılaştırıldığı/meşrulaştırıldığı görülmektedir. Ayrıca basının, haberde “kader mahkûmu”, “fabrika”, “mahkûm” vs. gibi niteleme ve metaforları kullanarak mevcut iktidar bakış açısını sürdürdüğü ve var olan stereotipleri olağanlaştırdığı görülebilmektedir. Dolayısıyla haberde kullanılan dil/diskur ile mevcut söylemin desteklendiği söylenebilmektedir.

Medyanın –özellikle de çözümleme kapsamında ele alınan medya organlarının– hapishanelerde yaşanan kapasite üstü doluluk oranlarını, mevcut yaşanan hak ihlallerini ve var olan işkence/kötü muamele/insanlık dışı muameleleri görmezden geldiği veya gizlediği görülmektedir. Bunun haricinde, arttırılan hapishane kapasitelerinin, rekor derecede artan mahpus nüfusunun ve devasa halde inşa edilen yeni kampüs “cezaket”lerin de mahpus odaklı habercilik kapsamında ele alınmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca medya tarafından tüm bu olumsuzluklar sorgulanmadığı, mevcut sorunlar arka plana itildiği ve hak temelli bir çalışma yürütülmediği gibi kapatılma mekânları da meşrulaştırılmaya ve sempatikleştirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** hapishanesiz toplum arayışı, mahpus, kampüs cezaket, mahpus odaklı habercilik

**Atıf:** Odabaşı, M. (2021, Ekim). Hapishanesiz Toplum Arayışı Bağlamında Türkiye Basını ve Mahpus Odaklı Habercilik. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 74-75.

## **Demokrasiye Ayna Tutmak: Türkiye’de 1946’dan 2002’ye Seçim Kampanyaları**

Serdar Analı · Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi · sanali2124@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-1370-3763

Türkiye’de son yıllarda demokrasiye dair yaşanan tartışmanın kökenleri demokrasiye geçiş döneminden başlayan sorunlar ve aksaklıklarla bağlantılıdır. Siyasal halkla ilişkiler bağlamında partilerin kendilerini ifade etme biçimleri ile daha sonraki eylemleri arasında farklar vardır. O halde “rızaı imal etmek” için partilerin demokrasiyi kullanarak iletişimsel bir yanılısamayı orkestra ettiği ileri sürülebilir. Siyasal aktörlerin sesi en yüksek şekilde seçim süreçlerinde ve seçim kampanyalarında tonlamasını arttırmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nde çok partili hayata geçişten itibaren seçim kampanyaları, ekonomik ve toplumsal olguları ile dönüm noktalarını yansıtan bir ayna gibidir.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye Cumhuriyeti’nde çok partili hayata geçişten itibaren ekonomik ve toplumsal dönüşümlerin ışığında, seçim kampanyalarını ve kampanyalarda meydana gelen değişimleri siyasal halkla ilişkiler bağlamında incelemek ve bir panoramasını çıkarmaktır. Araştırmanın önemi; kampanya süreçlerinin ekonomik ve toplumsal yapıyla bağlarını kurması ve zamanın ruhunu bütüncül bir şekilde sunmasıdır. Çalışma, medya araştırmalarına tarihsel bir bakış açısıyla seçim kampanyaları ve siyasal halkla ilişkilerdeki dönüşümünü göstermesi ile özgün bir katkı sağlamaktadır.

Bildirinin verileri, betimleyici tarihsel analiz ile değerlendirilmiştir. Tarihsel sonuçların bilimsel olarak tartışılabilmesine olanak tanıyan 1946-2002 yılları arasında yapılan genel seçimlere odaklanan bu çalışma, 2002 yılında iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi’nin halen görevde olması nedeniyle burada sınırlandırılmıştır. Araştırılan dönemde on dört genel seçim yapılmış olup, belirlenen kriterler doğrultusunda on seçimin incelenmesine karar verilmiştir. Araştırmada genel seçimlerde en yüksek oyu alan iki partinin siyasal halkla ilişkiler çabaları incelenmiştir. Partiler ve liderleri ile ilgili detaylı bir sunum yapılmamıştır.

Çalışmada öncelikle Türkiye’de meydana gelen ekonomik ve toplumsal değişimlere sebep olabilecek olaylar, tarihsel süreç içerisinde tespit edilmiştir. Müteakiben siyasal aktörlerin bu olayları, seçim kampanyalarında seçmenleri ile olan siyasal halkla ilişkiler çabalarında ve söylemlerinde nasıl kullandıkları incelenerek, seçim kampanyalarının özellikleri ve zaman içinde meydana gelen değişimler ortaya çıkarılmıştır. Partilerin seçim kampanyalarındaki siyasal halkla ilişkiler çabalarını ve söylemlerini incelemek üzere araştırma birimi, dönemin gazete, radyo ve televizyon arşiv kayıtlarıdır. Siyasal aktörlerin seçim süreçlerinde sıklıkla kullandığı ifadeler, açıklamalar, eleştiriler ve vaatler kategorize edilerek söy-

lem analizi yapılmıştır. Söylem analizi ile partilerin siyasi halkla ilişkiler çabalarına ve dönemin koşullarının partilerin ifadelerine yansımalarına ışık tutulmaya çalışılmıştır.

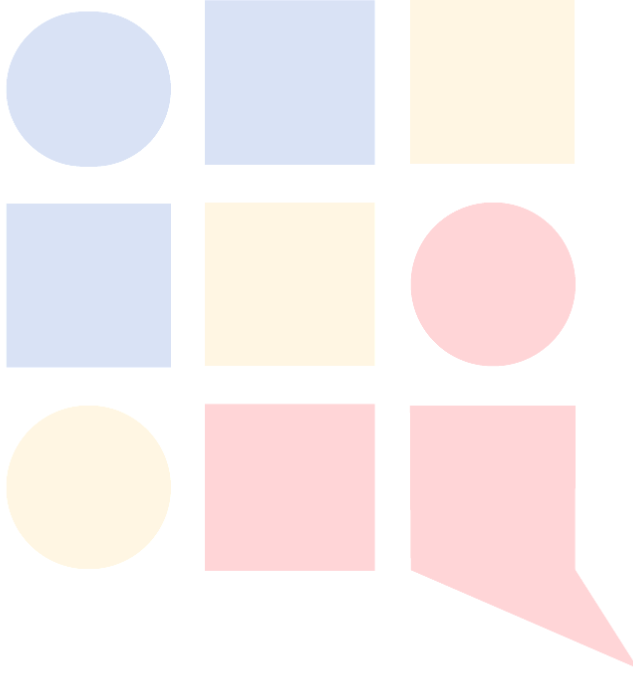
Araştırma sonucunda; çok partili hayata geçildikten sonra gerçekleşen 1946 seçimleriyle birlikte seçimlerin bir değere kavuştuğu, seçimlerin değerli hale gelmesinin "halkı/seçmeni" önemli kıldığı, siyasilerin oy alabilmek için seçmenlerin ayağına gitmeye başladığı, halkın oyunun iktidara gelebilmenin aracı olmasının, siyasal aktörler ile seçmen arasında daha yoğun bir ilişki ve iletişim kurmayı zorunlu hale getirdiği, bu ilişkinin seçim kampanyaları sürecinde yönlendirilmesinin önemli hale geldiği, bu süreçte "söylemin" değer kazandığı, çok partili hayat sonrasında partiler arasında "çatışma" taktığının öne çıktığı, 1950 seçim kampanyasında ülkede gerçek manada siyasal halkla ilişkiler strateji ve taktiklerinin uygulanmaya başlandığı, iktidar gücüne tek başına sahip olan partinin bu gücü kendi lehine kullandığı, partiler arasındaki çatışma şiddetinin zamanla arttığı, kampanyaların lider odaklı icra edildiği, siyasal reklamların başlangıçta partiyi tanıttığı pozitif yönde iken zamanla diğer partileri ve liderlerini eleştiren negatif yöne dönüştüğü, kampanya bütçelerinin zamanla muazzam oranda arttığı, bu nedenle partilerin iş adamları ile işbirliğine gittiği, medyanın seçimlerde etkisinin artmasının siyasiler ile medya patronları arasındaki ilişkiyi önemli kıldığı ve yurttaşlık kavramının ancak seçimlerde hatırlanan ve oyu avlanmak üzere her tür vadin rahatlıkla verilebildiği bir kültürün oluştuğu tespit edilmiştir.

Çalışmada kampanyaların, 1946-1977 yılları arasındaki süreçte parti yöneticilerinin kişisel çabaları ile planlanıp icra edildiği, 1960'ların ortasından itibaren Amerikan/Batı benzeri şekle dönüşmeye başladığı, 1977 seçimlerinde ilk defa profesyonel ajanslarla yönetildiği, ajanslarla işbirliği sonucunda daha renkli, yaratıcı ve seçmenler üzerinde daha etkileyici hale geldiği ve 1987 seçimlerinden itibaren yabancı danışman ve ajanslarla birlikte yürütüldüğü belirlenmiştir. Ayrıca 1980 sonrasında küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve neoliberal politikaların etkisiyle, siyasal iletişimin pazarlama iletişimine dönüştüğü, parti liderlerinin bir ürün gibi pazarlandığı, kampanyalarda bilimsel tekniklerin öneminin arttığı, kampanyaların Amerikanvarileştiği ve modern kampanyalara doğru evrildiği tespit edilmiştir.

İncelenen süreçte parti söylemlerinin ana konusunu; kalkınmanın sağlanması, enflasyonun düşürülmesi ve hayat pahalılığının önlenmesi gibi ekonomi esaslı temaların, iktisadi söylemlerden sonra milli iradeye saygı, özgürlüklerin genişletilmesi ve seçimlerin adil yapılması gerektiği gibi demokrasi eksenli temaların oluşturduğu belirlenmiştir. Bu iki temel söylem dışında güçlü iktidar, komünizmle mücadele, düzen değişikliği, adil düzen, toprak ve tarım reformu gibi söylemlerin tekrarlandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** ekonomik ve toplumsal dönüşümler, seçim kampanyaları, siyasal halkla ilişkiler, siyasal partiler, söylem

**Atıf:** Analı, S. (2021, Ekim). Demokrasiye Ayna Tutmak: Türkiye’de 1946’dan 2002’ye Seçim Kampanyaları. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 76-78.



## Ali Bey Hüseyinzade'nin Türkiye'de Gazetecilik Faaliyeti

Goshgar Baylarov · Ankara Üniversitesi · gbaylarov@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5411-1959

Türkiye'de Ali Hüseyin Turan olarak bilinen Ali Bey Hüseyinzade 24 Şubat 1864 yılında Azerbaycan'ın Salyan ilinde doğmuştur. Ali Bey Hüseyinzade Tiflis'te lise öğrenimini tamamladıktan sonra Petersburg Üniversitesi'nde fizik ve matematik, İstanbul Darülfünü'nda ise askeri-tıbbiye bölümlerinde eğitim almıştır. 1920 yılında Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin Ruslar tarafından işgalinden sonra Türkiye'ye sığınan Azerbaycanlı aydın ve gazeteci-yazar Ali Bey Hüseyinzade Türkiye ve Azerbaycan'ın hem siyasi hem de kültürel hayatında çok önemli role sahiptir. Hayatını Türk milletinin uyanışına ve kültürünün gelişmesine adanmış Ali Bey Hüseyinzade'nin zengin bir bilim, sanat ve gazetecilik mirası bıraktığı yadsınamaz bir gerçektir. Araştırmacı Ali Haydar Bayat'ın Ali Bey Hüseyinzade hakkında yazdığı kitaplar, yazarın mirası hakkında değerli bir bibliyografik kaynaktır. Bayat'ın 1992 yılında İstanbul'da Türk Dünyası Araştırma Vakfı tarafından yayınlanan ve 173 sayfadan oluşan *Azerbaycan'ın Yiğit Oğlu Ali Bey Hüseyinzade ve Türkiye'de Yayınlanan Eserleri* kitabı Ali Bey Hüseyinzade'nin Türkiye'deki gazetecilik faaliyetlerini öğrenilebilir bir şekilde az sayıda var olan değerli kaynaklardandır. Bu ve diğer kaynaklardan derlenen bilgiler ve yapılan arşiv taramaları sonucunda, Ali Bey Hüseyinzade'nin tüm hayatı boyu Türkcülük ideolojisine hizmet ettiği ve bu ideolojisini basın organları, katıldığı kongreler ve diğer araçlarla yaymaya gayret gösterdiği görülmektedir. Ali Bey Hüseyinzade'nin gazete ve dergilerde yazdığı yazılarını incelediğimizde, bu ideolojisi doğrultusunda yürüttüğü gazetecilik ve siyasi faaliyetlerinin zorlu geçtiği, çok ciddi suçlamalarla karşılaştığı gözlenmektedir. *Türk Derneği*, *Türk Yurdu* ve *Halka Doğru* gibi basın organlarında önemli gazetecilik faaliyetlerinde bulunan Ali Bey Hüseyinzade, bu dergilerin hepsinde bir İttihatçı olarak partisinin prensiplerini ve menfaatlerini göz önünde bulundurarak çalışmıştır.

Esas faaliyeti Türkiye'de olan bu aydın ile ilgili basın tarihçileri tarafından kapsamlı çalışmalar yapılmamış, Ali Bey Hüseyinzade'nin Türkiye'deki gazeteci-yazar olarak faaliyeti yeteri kadar tanıtılmamıştır. Araştırmacı gazeteci yönü en az siyasi faaliyetleri kadar ileri seviyede olan bu aydının, bir gazeteci olarak faaliyeti üzerine yapılan araştırmalar yok denecek kadar azdır. Bunlar doğrultusunda çalışmanın önemi konuya ilgili literatürde detaylı bir araştırmanın olmaması üzerine kurgulanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın amacı basın tarihiyle ilgilenenleri ve özellikle bu alanda eğitim alan öğrencileri Ali Bey Hüseyinzade'nin gazeteci yönüyle ve Türkiye'de Azerbaycan ve Türkiye'nin geleceği için yazdıkları ile ilgili bilgilendirmek ve literatüre katkı sağlamaktır.



Çalışmada Ali Bey Hüseyinzade'nin Türkiye'de yürüttüğü gazetecilik faaliyetleri birkaç başlık altında ele alınmıştır. Giriş kısmında çalışmayla ilgili genel bilgiler verilmiş, konuyla ilgili farklı yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Genel olarak Ali Bey Hüseyinzade'nin eğitimi ve yaşamı, Azerbaycanlı aydının Türkiye'ye sığınma süreci, bu sığınmanın nedenleri, bir gazeteci-yazar olarak Türkiye'ye sığındıktan sonraki faaliyetleri bilimsel kaynaklar ve kendi yazıları çerçevesinde ele alınarak sistematik olarak açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışmanın ana başlıklarını Ali Bey Hüseyinzade'nin hayatı ve ideolojisi ile Ali Bey Hüseyinzade'nin Türkiye'deki gazetecilik faaliyeti oluşturmaktadır. Sonuç kısmında ise Ali Bey Hüseyinzade'nin hayatı, ideolojisi ve gazetecilik faaliyeti verilen bilgiler doğrultusunda özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

Genel olarak geniş bir yaratıcılığa sahip olan Ali Bey Hüseyinzade'nin gazetecilik özelindeki zengin katkıları hakkında detaylı bilgi sağlamak için sistematik araştırmalar yapmak ve bibliyografik bilgi kaynakları oluşturmak önemlidir. Bu doğrultuda bibliyografik analiz yapmak ve aynı zamanda Ali Bey Hüseyinzade'nin Türkiye'deki gazetecilik faaliyetini daha detaylı ve daha kapsamlı bir şekilde inceleyebilmek, faaliyetlerinin bilimsel-tarihsel panoramasını oluşturabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi ve belge tarama yöntemleri kullanılarak konuyla ilgili arşiv belgeleriyle birlikte daha önce de değinildiği üzere kendi yazılarından yararlanılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** ali bey hüseyinzade, türkiye, gazetecilik

**Atıf:** Baylarov, G. (2021, Ekim). Ali Bey Hüseyinzade'nin Türkiye'de Gazetecilik Faaliyeti. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 79-80.

## **İstanbul ve Bonn Kentinde Yaşayan Evsizlerin Deneyimleri: Hofstede'nin Kültürel Değerler Modeli Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz**

Helin Hazal Çakmak · Gaziantep Üniversitesi · helinhazalcakmak@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2121-6989

Bu çalışmada Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramında yer alan "belirsizlikten kaçınma" ve "bireycilik ve toplulukçuluk" katmanları ile çalışmanın odağında yer alan "evsizlik ve evsiz bireylerin deneyimleri" arasında bağ kurulmaya çalışılacaktır. Hofstede; kültür kavramının birden fazla anlama sahip olduğunu fakat kendi kültür tanımının en geniş anlamda olduğunu ifade ederek düşünme, duyma, selam vermekten yemek yeme alışkanlıklarına, duyguları ifade ediş biçimine, cinsel davranışlardan kişinin bedeni ile ilişkisine kadar geniş bir davranış alanına hâkim olan bir kavram olarak tanımlar. Bu çalışmada Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramı üzerinden iki farklı ülkedeki evsizlik deneyiminin ortaklaştığı ve farklılaştığı unsurlara yakından bakılmaya çalışılacaktır.

Belirsizlikten kaçınma kuramı, toplumu oluşturan bireylerin belirsizlik karşısında kendilerini ne kadar tehdit altında hissettiklerini ifade ederken; bireycilik ve toplulukçuluk kuramı, bir ülkedeki kişilerin kendi başlarına ve/veya grup olarak hareket etmeyi tercih etme motivasyonlarıyla ilgilidir. Nitekim bu çalışma da, farklı kültürel ve ekonomi-politik evrenlerde devinen evsiz bireylerin anlam dünyaları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma mahiyetindedir. Gerek evsiz bireylerin kendi öznel kimliklerini aşan toplumsal akış karşısındaki tutumlarını, gerekse de evsizlik deneyimi içerisindeki bireysel ve toplumsal yönelimleri anlamak için Hofstede'nin kavramsal çerçevesi takip edilecektir. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için Bonn ve İstanbul kentindeki yirmi üç evsiz birey (on üç kişi İstanbul, on kişi Bonn) ile keşfedici araştırma yöntemi kullanılarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmacının söz konusu kentlerde bir dönem yaşamış olması sahaya daha rahat biçimde ulaşabilmesine ve evsiz bireylerin anlam dünyasına daha derinlikli sızabilmesine olanak tanımıştır. Bir çıkış noktası olarak araştırma, evsizliğin yalnızca ekonomik saiklerle anlaşılabilir bir konu olmayıp toplumsal bağlama ve mekâna göre değişen kültürel bir durum olduğu iddiasındadır.

- Evsiz bireyler ile yapılan görüşmeler doğrultusunda Bonn kentinde belirsizlikten kaçınma oranının düşük olduğunu söylemek mümkündür. Evsizliğin yarattığı belirsizliğin, bireyler üzerinde daha düşük seviyede stres yarattığı, onlar için problem olmadığı ve evsizliğin kendi seçimleri olduğu söylenebilir.
- Bunun tam tersi biçimde; İstanbul kentinde ise belirsizlikten kaçınma oranının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Buradaki evsiz bireylerin, evsizliğin yarattığı belirsizlik karşısında stres seviyelerinin daha yüksek olduğu,

- evsizliğin bir tercih değil zorunluluk halini aldığı, bu belirsiz ve güvencesiz durumun bitmesini istediklerini söylemek mümkündür.
- Evsizlerle yapılan görüşmeler sonucunda, Bonn'daki evsizlerin İstanbul'da kilere oranla daha "birey" odaklı oldukları çıkarımına varılabilir.
  - Birey odaklı evsizlik halinde kişiler kendi tercihleri doğrultusunda hareket ederken, topluluk odaklı evsizlik halinde bu durum tam tersidir. Grup içinde uyum önemlidir.
  - Bonn kentinde evsizlerin yaşam alanları birbirlerinden bağımsızken, İstanbul örneğinde bu durum tam tersi yöndedir. Evsizler gruplar halinde yaşarlar ve grup içinde birbirleri ile uyum onlar için önem teşkil eder.
  - Bonn kentindeki evsizler, diğer evsizlerle uyum problemi yaşadıkları için devletin onlar için sunduğu konaklama imkânlarından yararlanmayı tercih etmediklerini belirtirken; İstanbul kentindeki evsizler ise devletin onlar için sunduğu konaklama yerlerinin kötü ve uygunsuz olduğunu, çalışanların kendilerine kötü davrandığını ve bu sebeple oralarda kalmayı reddettiklerini vurgulamaktadır.
  - Belirsizlikten kaçınmanın kuvvetli olduğu İstanbul'da yapılan görüşmelerde evsizler, devamlı çalışabilecekleri bir işlerinin ve evlerinin olmasını isterken; belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu Bonn kentinde görüşülen evsizler için önemli olan, paraya ve güvende yaşayabilecekleri bir alana sahip olmaktır.

Sonuç olarak dünyanın neresinde olursa olsun evsizlik sorunu, sadece ekonomik yoksunluk ve istatistiksel bir belirti olmayıp daha beşerî, kültürel, insana ve insan hayatına işleyen, onu kendi içine çeken, sosyal yaşamın bütün aralıklarına sızan ve buna ket vuran derin bir güce sahiptir. Evsizliğin derin sızısı; öznelerin bedenlerini, sokakları, meydanları, ruhları ve kalpleri kuşatma altına almaktadır. Hayat akarken, toplum devinirken evsiz bedenler en temel haklarından dahi yoksun kalırlar. Bu yoksunluk halini deneyimlerken, seslerini duyuracak mekanizmalara dahi erişemezler. Korku, endişe, güvencesizlik, kimsesizlik ve utanç duygularıyla dolup taşan bedenler, her seferinde korumasızlıkla ve kimsesizlikle baş başa kalırlar. Kamusal alan olarak kullanılan hastane bahçeleri, parklar, çeşme içleri gibi alanlar evsiz bedenlerin yuvası halini alır. Tam da burada evsizlik, kentte kendini yeniden var eder. Statüsüzleşen evsiz bedeni pislik, tehlike, korku tabularıyla damgalanır. Toplumda dışlanmayı ve yoksulluğu en derinden yaşayan dezavantajlı gruplardan biri evsizlerdir. Evsizlik sorunu dünyada ve Türkiye'de her geçen gün artan ve çözüm bekleyen önemli bir sorundur. En nihayetinde evsizlik birden fazla boyutu olan toplumsal bir meseledir.

Literatüre bakıldığı zaman evsizlik kavramına ilişkin birçok tanım bulunmasına rağmen kavram çoğunlukla "literal evsizlik" yani bireyin geceyi geçirdiği yer üzerinden ele alınır. Evsizlik olgusunu yalnızca tuğla ve kireçle inşa edilmiş bir yapı üzerinden ele almak bu kavramın tanımlanmasında eksik kalacaktır. Psikolojik travmalar, aile içi şiddet, sağlık problemleri, madde bağımlılığı gibi durumlar kişilerin evsiz kalmasının başlıca nedenleri arasında yer alır. Bir örnek olarak, özel

mülk sahibi olan ve buna rağmen sokakta yaşayan insanların varlığı buradaki varsayımı destekler niteliktedir. Zira, barınma evlerinde kalmayı çoğunlukla reddeden bu insanların arayışı fiziki bir mekâna kavuşmak değil, onun içini dolduran simgesel repertuvardaki boşluk gibi gözükmetedir. En nihayetinde bu ve benzeri örnekler üzerinden, Bonn ve İstanbul'dan seçilip tesadüfi bir örnekleme yapılan derinlemesine görüşmelerle, evsizlerin anlam repertuvarları betimlenerek ülkeler/kentler arası karşılaştırmalı bir okuma yapılacaktır. Çalışmanın bu haliyle; ev/sizlik sosyolojisine, kent ve mekân sosyolojisine ve kültürlerarası iletişim kütüphanesine önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir. Yapılan görüşmelerden yola çıkarak, temel meselenin "evsizlik" değil "yuvasızlık" olduğu söylenebilir.

**Anahtar kelimeler:** ev, evsizlik, kültür, deneyim

**Atıf:** Çakmak, H. H. (2021, Ekim). İstanbul ve Bonn Kentinde Yaşayan Evsizlerin Deneyimleri: Hofstede'nin Kültürel Değerler Modeli Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 81-83.

## Pierre Bourdieu'nun Perspektifinden Erken Cumhuriyet Döneminde Tiyatro Reformu

Pınar Şenel · Ankara Üniversitesi · psenel@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4210-8760

Kültür kavramı, İngiliz toplumsal antropologları tarafından 1935'ten bu yana toplumsal yapı ile karşılanmaktadır. Kıta Avrupa'sının bir başka yerinde, 1980'li yıllara damgasını vuran Fransız toplumbilimci Pierre Bourdieu ise kültürü, kendine özgü birikimi, değişimi ve kullanım yasaları olan bir *sermaye biçimi* olarak kavramsal-laştırır. Toplumsal yapı ve kültürel pratikler arasında dolayım sağlayan *alanlar* tanımlar. Sosyolojisinde merkezi yer tutan alan kavramı, sınıf ayrımına alternatif olarak, yapılandırılmış çatışma alanlarını konu edinir. Alanlar içindeki çatışma, toplumsal tabakalaşma düzenini yeniden üretirken, eleştirel bir kültür kuramı, doğal olarak bir siyaset kuramına açılır.

Bourdieu'nun kuramına göre, iktidarın simgesel sermayesi farklı sermaye türlerinin (askeri, iktisadi, kültürel) bir araya gelmesiyle oluşmuş bir üst sermayedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecinde, alanları yeniden kuran devrimler yapan erkin gücünün öncelikle millî mücadeleye zaferine temellenen askeri başarıdan geldiği ve giderek ekonomik ve kültürel meşruiyetle bileşik bir üst sermayeye dayandığı görülür. Bu yapı, devrim reformlarında da izlenir.

Bu çalışmada, 1923-38 yılları arasında sınırlandırılan Erken Cumhuriyet Dönemi'nin tiyatrodaki reform hareketleri, *alandan başlayarak konum, sermaye, habitus, simgesel sermaye* ve *simgesel şiddet* kavramları etrafında yorumlanmakta ve Bourdieu'nun kuramı, başat kavramlarıyla, Erken Cumhuriyet Dönemi tiyatro reformu sürecinde sınanmaktadır.

Alanlar, Bourdieu tarafından iş bölümüne ve kendine özgü bir amacın belirlenmesine bağlı olarak, toplumsal hayat çevrelerinin özerkleşmesi olarak tanımlanır. Söz konusu olan tiyatro alanı olduğunda, özerkleşmenin öncelikli faileri, içerik üreticisi inşacılar, yani oyun yazarlarıdır. Doğaçlamadan beslenen bir tiyatro geleneğini geride bırakıp metne bağlı Batılı tiyatro alanının kuruluşunda başrolde onlar vardır. Osmanlı'nın son yıllarını görmüş, I. Dünya Savaşı sonrasında ve Müte-reke yıllarının buhranını yaşamış yazarlar, toplumun ekonomi ve ahlak sorunlarına ilgi duymakta, bunalımın sorumlularını eleştirmektedir. Dönemin oyunlarının ortak özellikleri, alaturka – alafanga karşıtlığı, toplum sorunlarına yönelirken bireyi göz ardı etme, sanatın siyasal görüşleri yansıtması, düşünce ağırlıklı didaktik konuşmalar, melodramatik yapı, abartılı olaylar – aşırı tepkiler, sınıf temsilcisi kalın çizgili tipler ve cinsiyet rolleri üzerinden kadınlara müdahale edilmesidir. Bu haliyle iyi – kötü, zalim – kurban karşıtlıklarına dayanan eksik bir tiyatrodur bu, Batılı anlamda. Çünkü Batılı tiyatroyu henüz yeterince içselleştirmemiş

yazarlarca yaratılmaktadır. Sanatçı rekabeti açısından düşündüğümüzde bir kurum mücadelesi vardır ama alan, özgün niteliğiyle kurulu değildir.

Bourdieu'ya göre, entelektüelin siyasi eylemi, kültürel alanlara katılımıyla dolayımlanır. Cumhuriyetin kuruluş dönemine baktığımızda, yeni ulusal kimliğin inşasının temel aracı görülen sanatın, aydınları öncelikle siyasi aydın olmaya yönlendirdiği görülür. Bu aydınlar, özellikle Halkevleri ve Halkodalarında temsil edilen oyunlarda görüldüğü gibi, eserlerinde, yaşayan gerçek insanlar değil, devrim erdemlerini taşıyan alegorik kişiler yaratmışlardır.

Bourdieu'nun tanımına göre, bir alanın özerkliği, dışsal bir kritere referans vermeksizin, kendi kalite değerlendirme kriterlerini dayatma kapasitesidir. Bir başka deyişle, alanın özerkliği, ona alan dışından müdahale edilememesiyle bağıntılıdır. Ortaya çıktığı Antik Yunan'dan günümüze, en başta eğiticilik işleviyle sorumlu tutulan tiyatro sanatında alanın özerkliğinin daimî bir sorun olduğunu söylemek yanlış olmaz. Söz konusu olan, devlet erkini taşıyan üst sermayenin, kültürel sermaye inşacısı olduğu Erken Cumhuriyet Dönemi olduğunda özerklikten söz etmek daha da güçleşir.

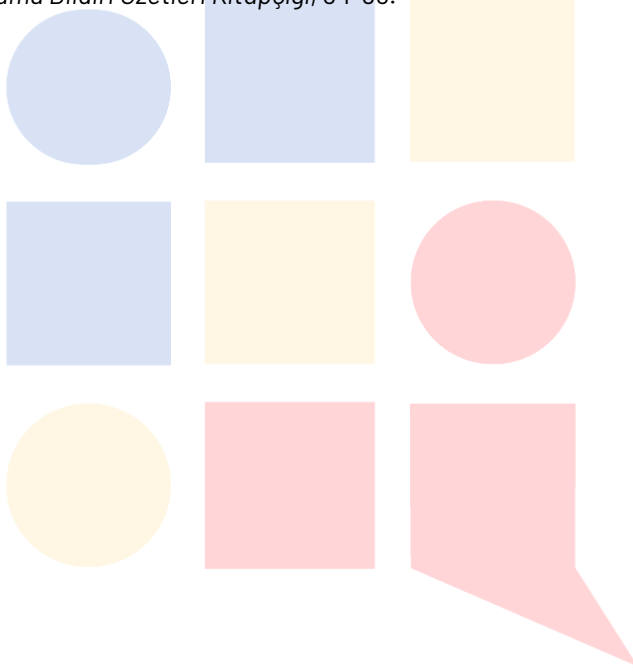
Bourdieu'ya göre, modern toplumlardaki tabakalaşmayı, siyasi çatışmayı ve eşitsizliklerin idamesini anlamak için entelektüellerle ilgili inceleme yapmak önemlidir. *Simgesel iktidar* ve *simgesel şiddet* kuramını bu temel mesele etrafında ortaya koymuştur. Simgesel İktidar, kültür üreticilerinin özgül bir iktidara sahip olmasıyla ilgilidir. Bir şeyler gösterip insanları bunları inandırmayı; doğal ve toplumsal dünyanın karışık, formüle edilmemiş hatta edilemeyecek deneyimlerini açık ve nesnel biçimde ortaya koymayı ve o deneyimleri var etmeyi ifade eder. Simgesel iktidarı elde etmek ya da tutmak isteyenlerin arasındaki simgesel mücadeleye, simgesel şiddetin oluşmasına sebep olur. Siyasi ve ekonomik sermaye sahipleri karşısında tahakküm altında olan entelektüeller ancak hatırı sayılır bir kültürel sermayeye sahip olduklarında alan içinde hâkim konuma geçer ve ayrıcalıklardan yararlandıkları iktidar pozisyonunu işgal ederler. Türk Tiyatrosunun kurucu babası kabul edilen Ertuğrul Muhsin'in durumu, bu kavramsallaştırmaya uygundur. Alan içinde entelektüeller arasındaki içsel farklılaşmalar, iktidar alanına yakınlığa göre belirir. Hâkim sınıflara hizmet eden uzmanlar ile bağımsız entelektüeller arasında yaşanan çekişmede, bağımsız olanlar, siyasal alana eleştirilen olarak müdahil olurlar. Türk Tiyatrosunun gelişimi için farklı bir sistem önermiş olan İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu'nun durumu da bu tabloya uymaktadır. Bu iki aydının alan içinde karşıt görüşlerle sürdürdükleri mücadelenin alternatif sonucu, Türk Tiyatrosunun tarihini, bugününü ve geleceğini etkileyecek ölçüde büyük olacaktı.

Özetle, normal şartlar altında, kurulu bir düzene ilişkin betimlemeler içeren Bourdieu'nun kuramı, söz konusu olan siyasal devrim ve ona bağlı toplumsal reformlar olduğunda, uyarılama gerektirmektedir. Bu uyarılama, alan hâkimlerinin sermayeden çok üst sermayeye sahip oluşuyla ilgilidir. Çünkü muhafaza ve yıkım stratejistleri, bir başka deyişle, kültürün muhafızları ile kültürün yaratıcıları, iro-

nik biçimde yer değiştirir. Dolayısıyla Bourdieu'nün "yıkımcıların, alana yeni giren ve alanın sermayesine en az sahip olanlar olduğu" tezi burada işlemez. Çünkü devrimci kurucular, alanın sermayesine en az diğerleri kadar sahiptir. Onlar, konumlarını iyileştirme amacından âzâde, konumlarının gücünü kullanarak, Bourdieu'nun oyun metaforuyla gördüğü alan işleyişini değiştirmektedirler.

**Anahtar kelimeler:** bourdieu, türk tiyatrosu, habitus, simgesel iktidar, simgesel şiddet

**Atıf:** Şenel, P. (2021, Ekim). Pierre Bourdieu'nun Perspektifinden Erken Cumhuriyet Döneminde Tiyatro Reformu. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 84-86.



## **Diasporik Türk Belleğinin Mekânsal Bir İncelemesi: Almanya’da Türk Marketleri**

Rahime Pınar · İskenderun Teknik Üniversitesi · rahime.pinar@iste.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-8540-5477

Şamil Özcan · Ankara Üniversitesi · samilozcan2009@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-5447-9075

Doreen Massey, “mekân” ve “yer” ayrımından hareketle mekânı toplumsal ilişkilerin bir konfigürasyonu olarak tanımlar. Yer ise mekânın uzayda kapladığı fiziksel alandır. Mekân, toplumsal kimlik odaklı anlam ve sembollerin eşzamanlı olarak toplumsal kavrayışıdır. Bu anlamda Massey’e göre toplumsal olan ve mekân diyaletik bir ilişki içerisindeydir. Toplumsal olanın mekânı yaratması gibi, mekân da toplumsal olanı yaratır. Örneğin Kyoto’da Japonların öz kültürlerine ve kimliklerine ait toplumsal semboller yaşadıkları mekânlara da işlemiştir. Ama Kyoto’daki bir McDonald’s restoranı Japonların kültürel değer yapısına ait bir mekân değildir. Mekân içerisindeki sembollerin kültürel bir değer haline gelebilmesi için hafıza kilit bir konumdur. Çünkü hafıza toplumsal kültürün oluşumunda bilgi tutucu işlevini görmektedir. Maurice Halbwachs, bireysel bellek ve toplumsal bellek ayrımından hareketle hatırlamanın oluşabilmesi için insan hafızasının diğer insanların hafızalarıyla uzlaşma içerisinde olması gerektiğini vurgular. Anımsanan hatıraların ortak bir düzlemde kurulabilmesi için kişiler arasında yeterli düzeyde temas olması gerekir. Bu anlamda objelerin zihnimizde bıraktığı etki kişisel tepkimiz ile değil, toplumsal bağlam ve koşullarda kişilerle birlikte bu objelerde aranan anlamlardan gelmektedir. Örneğin bir insanın erken dönem çocukluğunu hatırlamamasının başlıca sebebi bu dönemde henüz sosyal bir varlık olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı toplumsal mekânın ve hafızanın teorik çerçevesi ışığında Almanya’daki Türk marketlerini analiz etmektir.

Türk marketleri, Almanya’da yaşayan Türk toplumunun anavatana ait tüketime dönük kültürel pratiklerinin kent örüntüsü içerisinde görünürlük kazandığı ve Türklük belleğinin diri tutulduğu bir mekân olarak tanımlanabilir. Türkiye ve Almanya arasında yaşanan işçi göçünün tarihinin resmi olarak 30 Ekim 1961 yılında imzalanan “Gastarbeiter” programı ile başladığı varsayılmaktadır. Almanya’da yaşayan Türk toplumu, göçün tarihsel akışı içerisinde giderek Alman toplumsallığının daha aktif bir parçası haline gelmiştir. Bu toplumsallaşma sürecinin ön plana çıktığı deneyimlerden biri göçmen girişimciliğidir. Çünkü giderek daha fazla göçmen ücretli işçi statüsünü terk ederek kendi sermayesi ile yatırımlara girişmekte ve kendi açtığı dükkânda kendi etnik topluluğunun tüketim pratiklerine hitap eden ürünler satmaktadır. Almanya’da Türk girişimciliği, ilk dönemlerinde sadece etnik düzlemde yürütülen bir segmentasyonla sadece Türklere hitap



ederken, zamanla daha büyük yatırımlar ortaya çıkmış ve tüm piyasaya hitap etmeye başlamıştır.

Geçmişte, yaşanan göçler sonucunda ana vatandan farklı bir yerde yaşamakta olan diasporaların gittikleri ülkeye etnik kültürlerine ait bir tüketim nesnesini de o ülkeye götürmeleri olası bir tecrübedir. Bu anlamda diasporik kültür aracılığıyla dünyanın farklı yerlerine yayılan ve yayıldıkları yerlerde o ülkenin tüketim kültürüne entegre olan bazı örnekler verilebilir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki İrlanda *pub*ları, İsviçre'deki Yunan restoranları, İngiltere'deki Hint restoranları bunlara örnek olarak gösterilebilir. Aynı izlekte Türk marketleri, Türk diasporasının Almanya'ya getirmiş olduğu ürünleri satarak ön plana çıkmaktadır. Metodolojik olarak bu yer deneyiminin çözümlenebilmesi amacıyla on beş kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme için seçilen katılımcılar, Almanya'da Türk marketi işletmeciliği yapan, Türk marketinde çalışma tecrübesi olan veya müşteri olarak Türk marketinden düzenli olarak alışveriş yapan kişiler arasında seçilmiştir. Katılımcıların seçimi aşamasında demografik bir ayırım yapılmaksızın rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu görüşmeler doğrultusunda elde edilen toplumsal deneyimler söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda diasporik Türk toplumunun anavatan imgesinden kaynaklanan kültürel pratikleri, "mekân", "kimlik" ve "hafıza" bağlamında çözümlenmiştir.

Sonuç olarak diasporik Türk kimliği, "anavatan Türkiye" ile "yaşanan ülke olarak Almanya" arasında kurulan bir ortak kümenin etkileşimi sonucu oluşması sebebiyle akışkan bir kimlik olarak varlığını sürdürmektedir. Diasporik bellek, ise bu kimliğin sürdürülmesi noktasında yaşamsal bir misyon üstlenmekte ve sembollerden yararlanmaktadır. Bu perspektiften bakınca, bu çalışmanın araştırma nesnesi olarak seçilen Almanya'daki Türk marketleri anavatandaki geçmişe dönük sembollerin yoğun olarak bulunduğu ve topluluk duygudaşlığının yaşandığı bir mekân olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de kurumsal süpermarketlerin perakende piyasasını domine etmesiyle birlikte bakkaliye kültürünün yok olduğu bir dönemde, bu kültürün diasporik kültür içerisinde yaşamaya devam etmesi çalışmanın temel sorunsal alanını oluşturmaktadır. Çünkü Türk marketinde yer deneyimine sahip olan insanlar burayı salt bir alışveriş ortamı olarak görmemektedirler. Buraya gelen insanlar Alman kent yaşamı içerisinde maruz kaldıkları yabancı olma haline bir süreliğine ara vermektedirler. Bu çalışma kapsamında yabancılığa ara verme halinin arkasında yatan kültürel temel, "bakkaliye kültürünün diasporik düzlemde yaşamaya devam etmesi", "çokkültürlülük/melezlik", "Türkiye'de olma hissinin toplumsal kodları" alt başlıkları altında incelenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** tüketim kültürü, mekân, bellek, göç

**Atıf:** Pınar, R. ve Özcan, Ş. (2021, Ekim). Diasporik Türk Belleğinin Mekânsal Bir İncelemesi: Almanya'da Türk Marketleri. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 87-88.

## Risk Toplumunda Pandemi ve Sokağa Çıkma Kısıtlaması

Ceren Parçal · Marmara Üniversitesi · parcalceren@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4294-6078

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19, farklı ülkelerde etkisini göstermiştir ve küresel bir hal almıştır. Türkiye'de 11 Mart 2020'de bir kişinin COVID-19 test sonucu pozitif çıkmıştır. Bu olaydan sonra Sağlık Bakanlığı tarafından yurtdışından gelenlere on dört gün karantina kuralı uygulanmaya başlanmış, tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi ve akabinde yaşanan sokağa çıkma kısıtlamaları panik ve korkuya sebep olmuştur. Korku, içsel bir durum olmasına karşın, salgın zamanlarında çevreyi etkileyebilme ve dönüştürebilme gücüne sahiptir. Türkiye'de yaşanan yeni vakalardan sonra "Hayat Eve Sığar" kampanyası başlatılmıştır ve Bilim Kurulu tarafından evde kalınmasıyla ilgili çağrılar yapılmıştır. Koronavirüs salgını ile birlikte toplumsal alanda belirli düzeylerde değişikliğe gidilmiştir. Bu amaçla okullar tatil edilip, iş yerlerinde esnek çalışma saatlerine geçilmiştir; bazı iş alanları ise kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Pandeminin nasıl ortaya çıktığının kesin olarak ifade edilemeyişi ve tedavisinin bulunamamış olması bireyleri olumsuz şekilde etkilemiştir. Geleneksel medyada ve sosyal medyada yer alan içeriklerin belirli filtrelemelerden geçmeden sunulması, bilgi kirliliğini meydana getirmiştir. İçişleri Bakanlığı tarafından geç saatte duyurulan ilk sokağa çıkma kısıtlaması haberi, paniğe neden olmuş, haberi alan bireyler, market, fırın vb. yerlere akın etmişlerdir. Market kasalarında uzun kuyruklar oluşturan insanlar, sosyal mesafe kuralına uymamışlardır. Korku ve panik duygusuyla harekete geçmişlerdir. Bu çalışmada da pandemi sürecinde yaşanan sokağa çıkma yasaklarının medyadaki sunumu ve bireylerin yaşadığı durumlar incelenmiştir. Bu bağlamda kriz, risk, *infodemi* ve dezenformasyon kavramlarına başvurulmuştur.

Çalışmada pandemi süresince yaşanan sokağa çıkma kısıtlamaları araştırma evreni, 10 Nisan 2020'de ilan edilip iki gün süren sokağa çıkma kısıtlaması araştırma örneklemini olarak seçilmiştir. Sokağa çıkma kısıtlaması kriz bağlamında ele alınarak, Ulrich Beck'in risk toplumu kavramı çerçevesinde açıklanmıştır. Koronavirüs salgınının kesin olarak tespit edilemeyişi, risk toplumu kavramıyla örtüşmektedir. Beck'in risk toplumu düşüncesine göre modernlik ve sanayi toplumuyla birlikte riskler de birbirleriyle benzer hale gelmiştir. Risk kavramı, dönüşlü modernleşme ile birlikte ele alınmakta ve modernleşmeyle ortaya çıkan tehlikeler ile risk tanımları yapılabilmektedir. Ekolojik faaliyetler, iklim krizi, doğal afetler vb. tehlikeler ülke sınırlarını aşarak küresel krizi oluşturmaktadır. Örneğin küresel kriz olarak adlandırılabilir COVID-19 sadece Çin'in değil, ulusları aşan bir şekilde dünyanın risk haritasında yer almaktadır.

Çalışmanın konusunu, pandemi ile birlikte ortaya çıkan sokağa çıkma kısıtlamaları ve sonrasında yaşanan krizler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise 10 Nisan 2020'de yaşanan sokağa çıkma kısıtlamasının *infodemi*, kriz, dezenformasyon ve risk toplumu bağlamında değerlendirilmesidir. Çalışmanın amacı bağlamında araştırılan temel sorular şunlardır: 10 Nisan 2020'de yaşanan sokağa çıkma kısıtlaması kriz açısından ele alınabilir mi? Haberler ve pandemi sonrasında yaşanan olaylar, Beck'in risk toplumu kavramıyla ilişkilendirilebilir mi? Bilgi eksikliğinin korku ve panik duygusuna katkısı nasıl ve ne şekilde olmuştur?

Çalışmanın evreni temsil edebilmesi ve sınırlandırılması için önce 10 Nisan 2020 - 12 Nisan 2020 tarihleri nitel araştırmaya başvurularak literatür taramasıyla risk toplumu referansı ile incelenmiş, ardından sokağa çıkma kısıtlamaları sonrası medyada sunulan görsel ve video içerikler, göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Böylece Beck'in sanayi sonrası toplumlarda risklerin artacağı ve etkilerinin küresel çapta gelişeceği düşüncesi pandemiye yaşanan sokağa çıkma kısıtlamaları ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca risk toplumunda ihtiyaç ortaklığının yerini korku ortaklığının alması da sokağa çıkma kısıtlaması ile bağdaştırılmıştır. Öyle ki sokağa çıkma kısıtlamalarında, marketlerde insanlar temel ihtiyaçları dışında ürünlere yönelerek panik ortamını deneyimlemiştir. Önleyici kuralları önemsemeyip kalabalık bir market kuyruğunda elindeki kek ile uzun süre tartışılan kişi gibi tüketim odaklı uzun kuyruklar oluşturmuşlardır.

Sonuç olarak sokağa çıkma kısıtlaması ve risk toplumu arasında saptanan ilişki, Beck'in risk toplumlarında yaşanan kriz kavramı ve seçilen örneklem aracılığıyla ifade edilmiştir. Bu araştırma ile birlikte sokağa çıkma kısıtlamasındaki bilgi eksikliğinin korku ve paniği tetiklediği görülmüştür. Sosyal medyada yer alan haber ve içeriklerin yetersiz olmasının kitleleri harekete geçirdiği, bu bağlamda korku ve panik duygusunun belirsizlikle bağdaştırılabileceği aktarılmıştır. Risklerin tek bileşenle açıklanamayacağına ve krizlerin toplumsal bir ölçekte değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Böylece sokağa çıkma kısıtlamalarından bireylerin eşit olarak etkilenmedikleri ve risklerin de hiyerarşik olduğu savunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** pandemi, risk toplumu, karantina, covid-19, küresel kriz

**Atıf:** Parçal, C. (2021, Ekim). Risk Toplumunda Pandemi ve Sokağa Çıkma Kısıtlaması. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 89-90.

## COVID-19 Sürecinde Sanat Müzelerinin Dijital Varlığı: Sanat İzleyicilerinin Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma\*

Mehmet Kayın · İstanbul Gelişim Üniversitesi · mehmetkayn@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1641-0947

\* Bu çalışma, Galatasaray Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları yüksek lisans programında Doç. Dr. Ayşe Toy Par danışmanlığında Haziran 2021 tarihinde tamamlanmış "Görsel Kültür ve Sanat Müzeleri: Gündelik Hayatta Sanatı Nasıl Görürüz?" isimli yüksek lisans tezinden alınmıştır.

Müzeler, dijital kültürün her alana sirayeti ile birlikte dijital araçları bünyelerine dâhil etmişler ve çağımızda sanal alandaki faaliyetlerini arttırmışlardır. Müzelerin mekânsal alanlarında VR (*virtual reality* – sanal gerçeklik) turlar, sesli rehberler, video gösterim ekranları gibi birçok dijital bileşen bulunmaktadır. Ancak mekân dışındaki dijital faaliyetlerini üç temel alanda gerçekleştirirler. Bunlar web sayfaları, sosyal medya hesapları ve dijital platformlar/uygulamalardır. Müzeler bu yolla yeni medya mecralarında izleyici ile iletişim ve etkileşim kurmaktadır. Bu iletişimin temeli dijital dönüşümün yanında yeni müzecilik ile ilişkilendirilebilir. Web sitelerine eklenmiş sanal müze sayfaları, sosyal medya etkinlikleri, farklı dijital mecralarda yer alan içerikleri ve paylaşımları yeni müzecilik anlayışının "kapsayıcılık" vurgusunun bir parçası olarak değerlendirilebilir. Özellikle müzelerin koleksiyon temelli bir organizasyondan kullanıcı (*audience*) odaklı alanlar haline dönüşmesi daha fazla insana ulaşmanın aracı olarak dijital ortamların daha etkin kullanılmasını getirmiştir. Bu bağlamda çevrimiçi iletişim sağlayan araçlar ile bütünleşmiş, katılımcı kültürü onaylayan, kişisel koleksiyonların oluşturulması gibi kullanıcı üretimli içeriklere izin veren, sanal sergiler açan, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan çağımız dijital müzeleri yeni deneyim olanakları sunmaktadır.

Bu çalışmada müzelerin dijital kültürü içinde ele alınabilecek faaliyetlerinin izleyicilerce nasıl deneyimlendiği ve kullanıldığına odaklanılmıştır. "Sanat müzelerinin dijital faaliyetleri kullanıcılar tarafından nasıl deneyimlenir?" sorusundan yola çıkan araştırmada müzelerdeki dijital kültürün mekân dışı bileşenleri arasında daha sık temas edildiği varsayılan unsurlarından müzelerin sosyal medya hesapları ve sanal sergiler merkeze alınmıştır. Nitekim sanat müzesi ziyaretinin ve müze deneyiminin mekâna bağımlı yapısı COVID-19 pandemisi sürecinde sekteye uğramıştır. Bu dönemde müzeler kesintiye uğrayan faaliyetlerini devam ettirmek amacıyla bütçelerini dijital alana kaydırmışlardır. Birçok müze özellikle sosyal medya hesaplarını daha aktif kullanmaya ve sanat izleyicisinin müze temasını arttırmaya yönelik 3D sergiler açmaya başlamıştır. Çevrimiçi *workshop*lar, canlı yayınlar, bilgilendirici *post*lar, mobil uygulamalardaki içerikler gibi bir dizi faaliyetle izleyicilerin müzeler ile dijital temasını güçlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu

dönem ayrıca koleksiyon seçkilerinin ya da geçici sergilerin müzeler tarafından ücretsiz erişime açılması ile kullanıcıların sanal müzeleri deneyimlemesi konusunda zemin sağlamıştır. Bu doğrultuda şekillenen çalışmanın amacı ise sanat izleyicilerince sanat müzelerinin sosyal medya hesaplarının hangi amaçla kullanıldığını ve sanal müzelerin nasıl deneyimlendiğini anlayabilmektedir. Çalışmaya Pera Müzesi odağında İstanbul'daki diğer özel sanat müzelerinin müze web sayfalarına eklenen sanal sergileri, müzelerin sosyal medya hesapları ve sanal seçkilerin yer aldığı Google Arts & Culture platformu dâhil edilmiştir. Araştırma sorularına yanıt alabilmek adına farklı sosyo-demografik özelliklere sahip dördü yüz yüze, on altısı ise görüntülü konuşma uygulaması Zoom üzerinden olmak üzere, 17-76 yaş aralığında toplam yirmi kişi ile yarı yapılandırılmış form kullanılarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Örneklem seçilirken görüşmecinin kendisini bir sanat izleyicisi olarak tanımlaması ya da olabildiğince düzenli müze ziyareti yapması ve İstanbul'daki sanat müzelerini son iki yıl içerisinde en az bir kez online ya da yerinde ziyaret etmiş olması ön koşul olarak koyulmuştur. Ayrıca, Pera Müzesi ve Avrupa sanat müzelerinin ziyaretçi profiline dair verileri doğrultusunda cinsiyet dağılımı dikkat edilmiştir. Bu yüzden beş erkek on beş kadın kullanıcı ile görüşülmüştür. Görüşmecilere kartopu tekniği ile ulaşılmıştır. Görüşmeler 15 Şubat 2021 - 16 Mayıs 2021 tarihleri arasında üç aylık bir süre içinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri otuz üç dakika ile bir saat elli üç dakika arasında değişmiştir. Saha verilerinden elde edilen bilgiler araştırmanın odağına binaen "sosyal medya kullanımları" ve "sanal müze deneyimleri" olarak iki ana başlık altında toplanmıştır. Sonuç olarak sanat izleyicisi tarafından sanat müzelerinin kurumsal sosyal medya hesapları ve bir müze ziyareti bağlamındaki kişisel sosyal medya hesapları kullanımı birçok başka amaçla birlikte ağırlıklı olarak bilgi edinme ve kişisel habercilik doğrultusunda kullanıldığı ancak pandemi döneminde bu hesapların ana amacının sanatla kurulan bağı sürdürebilmek olduğu söylenebilir. Diğer yandan sanal sergilerin ya da sanal ortama aktarılmış müze seçkilerinin ise estetik deneyim olarak değil medya deneyimi olarak görüldüğü, bu deneyimde dijital alanın ortaya çıkardığı belli sorunlar bulunduğu ve bu yüzden sanal sergilere karşı mesafeli bir bakışın bulunduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak sanat müzelerinin sosyal medya hesaplarının, dijital seçkilerinin ve sanal sergilerin müzelerin mekânsal kültürünü güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** sanat müzeleri, dijitalleşme, sanat izleyicileri, sanal sergiler, sosyal medya

**Atıf:** Kayın, M. (2021, Ekim). COVID-19 Sürecinde Sanat Müzelerinin Dijital Varlığı: Sanat İzleyicilerinin Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı*, 91-92.

## İşitmenin Kültürü: Kültürlerarası Bağlamda Bir Analiz Denemesi

Berna Akdeniz · Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi · berna.akdeniz@hbv.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6088-3763

Bu çalışmada, kültürlerarası iletişim bağlamında koklear implantlı olmayı anlama çabası gösterilmiştir. Bu amaçla, kültürlerarası bağlamda analiz yapabileceği düşünülen ve görüşmeyi kabul eden üç koklear implant kullanıcısı birey ile pandemi koşulları ve mesafe nedeniyle, mail üzerinden soruların gönderilmesi ve cevaplanması şeklinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu sorular üzerinden koklear implant kullanıcısı işitme engelli bir bireyin nasıl bir ses algısı olduğu, gündelik hayatta ne tür zorluklar yaşadığı, Türkiye özelinde ve kültürlerarası bağlamda işitme engelli olmanın nasıl deneyimlere yol açtığı gibi noktalar anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler, Ocak 2021'de gerçekleştirilmiştir. İstanbul'da gazeteci olarak çalışıldığı dönemde bir haber için İşitme Engelliler ve Aileleri Derneği ile röportaj yapılmıştır. Bu röportaj sayesinde derneğin yaşama evrenine erişim imkanına ulaşılmıştır. Görüşmeciler ile söz konusu haber sayesinde önceden tanışıyor olma, bu çalışmaya başlanıldığı zaman görüşmecilere ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Bu araştırma için daha fazla kişiye ulaşılmıştır, ancak pandemi nedeniyle çalışmaya katılım sağlayamayan katılımcılar vardır. Bu çalışmanın bir doktora dersi için hazırlanması sebebiyle bir zaman sınırlılığı mevcuttu. Bu nedenle üç görüşmeciden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak analiz yapılmıştır. Çalışmanın derinleştirilmesi amaçlanmaktadır.

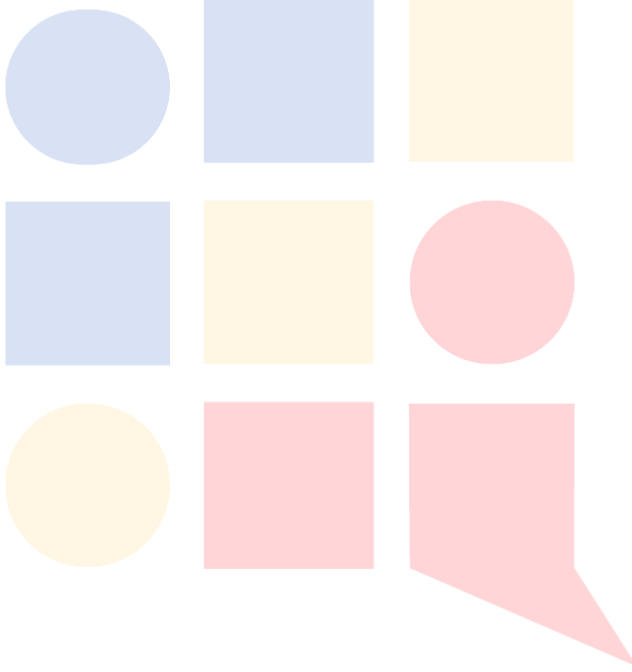
Dünyayla bağ kurmayı sağlayan bir araç olarak koklear implant, bireyi bir yaşama evrenine dahil eder, onu bir dünyanın mensubu kılar. Bu dünyanın mensubu olan üç kişiyle yapılan görüşmelerden elde edilen ortak bulgular, yaşama evrenine yönelik analizler yapmayı mümkün kılmaktadır. Bu kişilerin sahip oldukları benlikleri ve evrenleri üzerinden işitme engelli bireyleri dünyaya bağlayan bağlar, koklear implantlı bireylerin bir araya geldikleri bağlam ve bir dünya inşasını nasıl temellendirdikleri anlama çabası gösterilmiştir. Bir iletişim aracı olarak koklear implant, bir iletişim evrenini, yaşama evrenini betimlemektedir. Bir iletişim aracı olarak koklear implant, sadece teknolojik bir araç değil, aynı zamanda bireyin dünyayla bağ kurmasını sağlayan bir araç olarak hayati bir konumda yer almaktadır. Bir birey olarak koklear implant kullanıcısına mikro perspektiften bakacak olursak, koklear implantlı birey, kendini, benliğini nasıl bilir? İşitme engelli bir bireyin inşa ettiği ses mekânı, "normal" yani işiten bireyinkinden farklıdır. Ses, mesajın taşındığı somut bir kanaldır. Yani, iletişim bir insan hakkıdır, ses de bunun gerçekleşmesini sağlayan bir araçtır. Koklear implant, teknoloji aracılığıyla bireyin yeni bir yaşama evreni inşa etmesine olanak tanır. Koklear implant, iletişim teknolojisinin metalaşmasını da simgelemektedir. Bu çalışma ile, koklear imp-

lant kullanan işitme engelli bireylerin etnografik dünyalarının tasavvuru üzerinden teknoloji ile benlik arasındaki ilişki, işitmenin kültürlerarası bağlamda analizi, koklear implantlı olmanın kültürlerarası bağlamda nasıl konumlandırıldığı gibi noktaları analiz etme çabası gösterilmiştir. Bir işitme protezi sayesinde dış dünyadan sesleri mekanik olarak alan bu bireylerin ses kavramsallaştırması nasıldır? Bu bireylerin ses algısını anlamak, gereklidir. İşitme engelli bir bireyin, ses ile ilişkisinin kesintili ya da eksik olması, düşünceyle olan ilişkisini de etkiler. Kelime algısı eksik ya da yanlış olur, bu bağlamda diksiyonunda da bozukluklar ortaya çıkar. Bu nedenle dış dünyada var olma biçimi ve kendilik inşası da bütün bunlardan etkilenir. Her bir bireyin sahip olduğu *soundscape*, bireye hastır, biriciktir. Bu bağlamda her bir görüşmecinin *soundscapei*, analiz için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Her bir *soundscapei* anlama çabası, alan açma için hayati öneme sahiptir. Alan açma ile işaret edilen gerçekliği şöyle açıklamak mümkündür: Duyanların olduğu dünya ve işitme güçlüğü çekenlerin dünyasının bir aradalığı, bu dünyaların sınırlarının geçirgen olması.

Katılımcılar, işitme engelli olmayı kültürlerarası bağlamda analiz ederken ülkemizdeki ve Avrupa ülkelerindeki deneyimleri karşılaştırma bağlamında konuyu açıklamaya çalışmıştır. Görüşmecilerin yanıtlarından elde edilen ortak bulgu, bireysel bağlamda ve ülkesel bağlamda Türkiye’de işitme engelli olmanın daha zor kabullenildiği yönündedir. Şöyle ki, Türkiye’de işitme engelliler “Cihazım görünmesin” kaygısı gütmektedir. Görüşmecilerin deneyimleri bağlamında verdikleri yanıtlara göre, gelişmiş ülkelerde cihaz kullanımı kabullenilmiştir. Bu kabullenmeme/kabullenilmeme durumu, ülkeler bağlamında da karşılık bulmaktadır. Örneğin, Berlin’de koklear implantın pili bittiği zaman, cihazda bir sorun olduğu zaman firmaya ulaşmak ve sorunu çözmek daha kolaydır. Gündelik hayat bağlamında, ekonomik bağlamda kolaylıklar sağlanmaktadır. Türkiye’de pile ulaşma süreci daha uzundur. Aşılması gereken bürokratik bir süreç vardır. Bireysel bağlamda kabullenmeme, ülke bağlamında “daha” zor ulaşma gerçeği ile bir aradadır. Görüşmeciler, gelişmiş ülkelerde cihaz kullanımının kabullenildiğini ifade etmektedir. Görüşmecilerin önemli bulduğu ve dikkat çektiği bir diğer kritik nokta, eğitimidir. İşitme engellilerin psikolojik, sosyal, zihinsel gelişimi açısından eğitimin önemli olduğu vurgulanmıştır. Eğitime erişebilme, hayati bir öneme sahiptir. Görüşmeciler, işitme engellilerin yaşadıkları sorunların kaynağının iletişim olduğunu belirtmiştir. İletişim kaynaklı sorunlar yaşanmaktadır, çünkü işitme engellilerin en büyük sorunu eğitimidir. Örneğin, duyma yetisini tamamen kaybetmiş olan bir birey, “normal” bir okulda eğitime nasıl erişebilir? Bu, çok katmanlı bir sorundur. Görüşmeciler, iki farklı dünyadan, dolayısıyla iki farklı kültüre aidiyetten bahsetmektedir: Duyanların olduğu dünya ve işitme güçlüğü çekenlerin dünyası. Yani, işitme cihazlı/implantlıların ve işaret dilini kullanan işitme engelli bireylerin kendilerine ait farklı bir kültürleri vardır. Kültüre duyulan aidiyet, dünyaya duyulan aidiyeti beraberinde getirir. Bu aidiyet, birey ile yaşama evreni arasında bağ kurar.

**Anahtar kelimeler:** işitme engelli, koklear implant, kültürlerarası iletişim, deneyim, ses algısı

**Atıf:** Akdeniz, B. (2021, Ekim). İşitmenin Kültürü: Kültürlerarası Bağlamda Bir Analiz Denemesi. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 93-95.





## Üretim Tarzının Semptomu Olarak Dijital Estetik

Enes Köse · Ondokuz Mayıs Üniversitesi · kseens.4@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7751-5948

Dijitalleşme yalnız teknik çerçevede ya da gündelik hayat pratiklerinde değil, aynı zamanda epistemolojik, ontolojik ve estetik gibi daha kurucu teorik ve sanatsal alanlarda da çeşitli dönüşümler ve etkiler yaratmıştır. Dolayısıyla dijitalleşmeyi salt teknik işleyişiyle ya da gündelik pratiklerindeki yansımalarıyla ele almak, yukarıda kabaca bahsi geçen geniş ve kurucu alanlar üzerindeki etkisini görünmez kılabilir. Nitekim son zamanlarda da dijitalleşmenin ilişkisel yapısına yönelik soruşturmalar artmış ve disiplinler arası bir ilginin odağı haline gelmiştir. İletişim bilimlerinin disiplinler arasına uygun yapısı da söz konusu ilişkiselliği kurmaya oldukça müsait bir çalışma alanı sunmaktadır. Bu çalışmada da dijitalleşmenin estetik alandaki etkilerini ve baskın mantığını, bütüncül olarak ve eleştirel bir şekilde incelemek amaçlanmaktadır. Buradan hareketle estetik düzeyin iç dinamiklerinden daha çok, dijitalleşmenin bu doğrultudaki etkisini tarihselleştirerek değerlendirmek bu çalışmanın ana odağıdır. Söz konusu tarihselleştirme süreci, Walter Benjamin'in *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilen Sanat Yapıtı* adlı ünlü makalesiyle başlatılacaktır. Benjamin teknolojinin gelişmesiyle beraber, sanat eserlerinin kitleselleşeceğini ve geleneksel kategorilerinin aşınarak biricikliklerini kaybedeceğini söyler. Üretim tarzıyla, kültürel bir ürünün ilişkisi bu çalışmanın ana çekirdeğini oluşturan dinamiklerden birisidir. Dolayısıyla yine Frankfurt çevresinden geliştirilen ve Benjamin'in kurduğu perspektifle çatışmalı olsa da bir süreklilik sağlayan Kültür Endüstrisi kavramsallaştırılması bu noktada önemlidir. Örneğin bu tartışmadan kısaca bahsetmek gerekirse, özellikle Adorno'nun bu konudaki çıkışı oldukça kayda değerdir. Öncelikle halenin kaybolmasına yönelik Benjamin'in tasavvurunun aksine Adorno dışsal bir süreç olmadan sanatçının kendi başına gerçekleştireceği estetiksizleştirme özerk sanatın bir direnişi olarak okunur. Özerk sanat kapitalist kültürde yüksek ve popüler sanat arasında tecrit edildiğinden dolayı, şeyleşmiş yapısıyla birlikte bir ürünün "bilinçli olarak nasıl üretildiğini ve yapıldığını" dışı vurarak kendi diyalektik işlevini gerçekleştirir. Dijital estetik mefhumunun tarihselleştirilmesi, çizilecek eleştirel mesafenin de bütünüyle teorik bir zeminde kalmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kavramlara yönelik böylesi bir çaba çeşitli kuramlardan izlekler barındırmaktadır. Böylece çalışmanın yöntemi olarak Fredric Jameson'ın *Postmodernizm* kitabında geliştirdiği teorik araçlar, dijital estetiğin bahsi geçen tarihselleştirmesinde önemli rol oynamaktadır. Yöntemsel çerçeve açısından açıklayıcı olması açısından, söz konusu yöntemsel çerçeveden kısaca bahsedebiliriz; bu hususta Jameson'ın postmodernizmi "geç kapitalizmin kültürel mantığı" olarak tanımlamasının dinamiklerine değinmek oldukça kritiktir. Jameson terimi Ernest Mendel'i izle-

yerek “geç kapitalizmi” 1960’ların başından itibaren kültür üretiminin metayla belirli bir bütünlük kazandığı yeni bir dönemi işaret etmek için kullanır. Özellikle kapitalist üretim tarzının içinde söz konusu kopuşları ifade eden çeşitli dönemselleştirme çabalarına değindikten sonra (endüstriyel-toplum vs.) “geç kapitalizmin” kendinden önceki ve sonraki aşamalar arasında bir sürekliliği vurguladığını belirtir. Buradaki esas önemli nokta ise geç kapitalizmin kendi içinde “kültürel yarısını” nasıl içerdiğine değinmektir. Dolayısıyla söz konusu kapitalist dinamikleri anlamak için, yine onunla tamamen bütünleşmiş Jameson’ın “kültürel görün-güler” adını verdiği olgulara yönelik yoğun bir bakış geliştirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Yukarıda kabaca bahsedilen düşünce pratiklerine koşut olarak dijital estetik de üretim tarzının bir semptomu olarak ele alınacaktır. İçinde bulunduğumuz tarihsel koşulu düşündüğümüzde, bilgisayarların basit birer araçtan ziyade, gündelik gerçekliğe tersine çevrilemez biçimde dahil olmuş protez aygıtlar olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla bilgisayarın ya da bilgisayarlı sürecin yaygınlaşması çağdaş yaşam pratiklerinde kalıcı etkiler bırakmaktadır. Buradan hareketle günümüz çağdaş yaşamın dinamiklerinde belirleyici olan en önemli unsurlardan birisinin berim (*compute*) olduğunu söyleyebiliriz. Berim bir konsept olarak iki anlamda varlığını sürdürür; bir bilgisayarlı sistemin içerdiği potansiyel olarak ve söz konusu potansiyelin materyal işlerde gerçekleşmesi olarak. Dijital estetiği de bu koşul çerçevesinde tarihselleştirip düşündüğümüzde, onun dinamiklerini kurucu yapısal özelliklerin geç kapitalizmle birlikte değerlendirilmesi eleştirel bir imkan sağlamaktadır. Bu çalışmada da algoritmalar ve veriler yukarıda çizilen teorik çerçevenin çıktısı olarak değerlendirilip, betimsel analiz yöntemiyle ele alınacaklardır. Örnek vermek gerekirse, dijital estetiğin merkezi parçalarından olan algoritmalar ve verilerin, söz konusu analizle beraber platform kapitalizmi adı verilen süreçte ve gündelik hayat pratiklerinde oynadıkları rol, içinde bulunduğumuz geç kapitalizm koşullarıyla kurdukları bütünlük açısından değerlendirilecektir. Bunlarla birlikte, dijital estetiğin diğer yapısal unsurları ve kültürel olarak oynadığı baskın rol de soruşturmaya açılacaktır. Çalışmanın son kısmında ise çizilen eleştirel perspektifin sonuçları ele alınacak ve yeni imkanlarla birlikte değerlendirilecektir.

**Anahtar kelimeler:** dijitalleşme, üretim tarzı, kültür endüstrisi, postmodernizm, berim, algoritma

**Atıf:** Köse, E. (2021, Ekim). Üretim Tarzının Semptomu Olarak Dijital Estetik. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 96-97.

## Kişilerarası İletişimde Niyet Kavramı

Esra Demirci · Marmara Üniversitesi · esra.demirci@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4485-1005

Niyet kavramı, toplumsal olarak, yalnızca teolojik açıdan ele alınıyor olsa da muhteva ve akademik olarak felsefe, ahlak felsefesi, bilinç felsefesi ve teolojik felsefe disiplinleriyle birlikte incelenmektedir. Niyet kavramının etimolojik anlam karşılığı Latince kökenli *intentio* kavramıdır. Terim Latince *intendere* (katılmak), Roman dilindeki *entendre*, *intender*, *entender* kelimeleri kavramın kökenini oluşturmaktadır. *Intentio* kavramını 13. ve 14. yüzyıllarındaki skolastik düşünürler, teknik felsefi bir terim olarak kullanmaya başlamıştır. Bu terimler Arapça *ma'qul* ve Farabi'nin *mana* kelimeleridir. Bu terimlerle *noema*, *ma'qul*, *mana* ve *gaye* terimleri eş anlamlı kabul edilebilir. Birçok Orta Çağ filozofu, niyetin iki yönünü ayırt etmek için Farabi'nin niyet görüşünü benimsemiştir. Birincil yönü, zihnin dışındaki şeylerin özelliklerini, anlamlarını ilgilendirmesidir. İkincil yönü, diğer şeyleri ilgilendiren niyetlerdir. Hareketin varlığı için niyete, niyetin eylemselliğine ihtiyaç vardır. Düşünürler niyet kavramını açıklarken edim (eylem) teriminden faydalanmaktadır. Bu bağlamda niyet kavramının ontolojik varlığına dair teolojide ve felsefede çeşitli açıklamalar bulunmaktadır.

Gazali bireyin niyetinin davranışını belirlediğinden ve eğer birey istemeyerek birini öldürürse bunun cezasının kasıtsız olarak verilmesi gerekliliğinden söz eder. Kant ise, birey niyetinin (eyleminin) sonucunda ödül bekliyorsa bu davranışın ahlakiliğinden söz edilemez demektedir. "Kişilerarası iletişimde bireylerin niyeti, alıcı tarafından anlaşılamayacak ise, niyetin iletişimdeki muhtevası nedir?" sorusu düşünülebilir, bu soru bağlamında, birey yalnızca kendi niyetine dair çıkarımda bulunabilir, diğerlerinin niyeti için ancak tahmin ileri sürebilmektedir. Bütün göstergeler, imgeler, sözlü ve sözsüz iletişim yöntemleri ancak niyeti yorumlamaya dair çıkarımları kolaylaştırabilir. Yapılan çıkarımların da kişilerarası iletişim engeli oluşturup oluşturmadığı sorusu çalışma için öncelikli problematikleri oluşturmaktadır.

İletişimde niyet kavramı, istek, beklenti gibi edim oluşturmamış düşüncelerin kişinin kendi ile ilgili bir kararı ya da tarafların kendi kararları ile ilgili bir tercihi olacaktır. Davranışın temelinde çeşitli etkenler olsa da bireyler, fiilin arkasındaki nedeni sorulamamakta ya da bu nedeni incelememektedir. Eylem gerçekleşikten sonraki değerlendirmelerin bütün sorumluluğu, iyi ya da kötü niyet, bireyin akıl ve iradesine yüklenmektedir.

Yapılacak bu çalışma, niyet kavramını kişilerarası iletişim alanında hangi disiplinlerle birlikte ele alınabileceğini açıklayarak, kavramsal disiplinler arası bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada "Niyet bilinçte başlayan bir süreçtir ya da

fenomenolojik olarak kişilerarası iletişim süreçlerinin etkisi ile öğrenilebilen bir süreçtir” düşüncesi tartışılacaktır. Çalışmanın amacını; “Niyet kavramını, iletişim literatürüne kazandırarak farklı disiplinlerle birlikte yorumlanmasını sağlamaktır. İletişim engelini verimliliğe dönüştürecek şekilde, iletişim terimi/kavramı üretmektir” görüşü oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Uygulanacak yöntemde, literatür için belirlenen kategorilerin verileri derinlemesine mülakat yöntemi ile elde edilmiş, çözümlenen verilerin, bulguları yorumlanarak aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Dil niyeti yorumlamak için yeterli midir? Sembollerin, beden dili işaretlerinin kullanılması gerekir mi?
- Niyet her zaman olumlu davranış üretir mi? İyi niyet ve kötü niyet var mıdır?
- Yüksek güç mesafesi, bireyler arasında asıl niyetin ortaya çıkmasını engeller mi?

Araştırma sonucunda bulunan bulgulara göre (i) Dilin niyetin anlamını ortaya çıkarabilmesi için beden dili, jest ve mimiklere ihtiyaç duymaktadır görüşünü desteklemektedir. (ii) Niyetin her zaman olumlu davranış üretmesi durumunun gerçekleşmesi için, kültür, norm, tutum, algı ve değer göstergelerinin incelenmesi gerekmektedir. Araştırma sonucunda, bireylerin zaman geçirdiği topluluklar birbirinin benzeri olsa bile niyetin her zaman olumlu davranış üretemeyebileceği gözlenmiştir. (iii) Güç mesafesi yüksek olan kurumlarda, bireyler kendilerini gizlemek zorunda hissetmekte ve niyetlerini ortaya çıkarmamaya özen göstermektedir. Çalışmanın sonucunda ulaşılan nihai bulgu, “Niyet, kişilerarası iletişimin ve iletişim felsefesinin temelini oluşturmaktadır. Bu temeli inşa edebilmek için de bireylerin açık ve yatay iletişim modellerini kullanması gerekmektedir” savının doğrulanması olmuştur.

**Anahtar kelimeler:** niyet, fenomenoloji, bilinç felsefesi, anlam, algı, kişilerarası iletişim

**Atıf:** Demirci, E. (2021, Ekim). Kişilerarası İletişimde Niyet Kavramı. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 98-99.

## **Pazarlama İletişiminde Sanatın Kullanımı Üzerine Eleştirel Bir Analiz: Karaca Reklam Örnekleri**

Nur Gözde Tayfur · Maltepe Üniversitesi · gozde.tayfur@yahoo.com

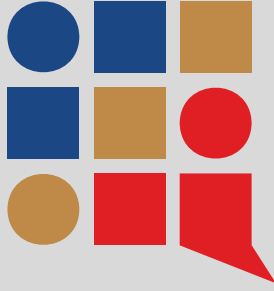
ORCID: 0000-0002-6056-7282

Kitlesel üretimle eş zamanlı olarak ortaya çıkan kitlesel tüketim, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin günden güne gelişimine olanak sağlamıştır. Markalar; satış hedeflerini tutturmak, rakiplerin bir adım önüne geçebilmek ve pazardaki mevcut konumlarını korumak gibi birbirinden farklı sebeplerle satış stratejileri geliştirmektedir. Reklamlar da markaların satış eylemini desteklemek için sıklıkla tercih ettiği pazarlama faaliyetlerinden bir tanesidir. Hedef kitlenin dikkatini çekerek onları etkilemek amacı ile izler kitleye sunulan reklamlar, pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biridir. Ancak teknolojinin gelişmesi ile tüketicilere sunulan reklam yelpazesinin genişlemesi ve artan rekabet ortamı gibi sebepler reklamların hedeflendiği gibi etkili olmasının önüne geçmiştir. Her gün onlarca hatta yüzlerce ürün tanıtımına ve reklama maruz kalan bireyleri etkilemek gün geçtikçe daha zor bir hal almıştır. Bu sebeple markalar, hedef kitlenin duygularını harekete geçirmek amacı ile etkili reklam stratejileri geliştirme arayışına girmişlerdir. İnsanlığın tarihi kadar eski ve duygusal dışavurumun en önemli ifadelerinden biri olan sanat, son dönemlerde reklamların ilgi odağı haline gelmiştir. Sanatın reklamlarda kullanımı güncel bir eylem gibi görünse de sanatın günlük hayatın sıradan bir nesnesi olarak yansıtılması 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. 20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan ve Dadaizm sanat akımının en önemli temsilcilerinden biri olan Marcel Duchamp sanatı günlük hayat ile entegre eden sanatçıların başında gelmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve Pop-Art sanat akımının en önemli temsilcisi olan Andy Warhol da sanatı tüketim ile harmanlayarak yeniden anlamlandırmıştır. Duchamp ve Warhol'un sanat olgusu üzerinde yaptıkları anlam değişiklikleri hala tartışmaların odak noktasındadır. Bunlara ek olarak sanat, markaların ve pazarlama iletişimi çalışmalarının da merkezindedir. Böylece çok uzun yıllar hatta asırlar boyunca biricik anlamını koruyan sanat eserleri ve onları hayata geçiren sanatçılar popüler kültürün ve tüketimin sıradan birer nesnesi haline gelmiştir. Söz konusu durum, iletişim çalışmalarında oldukça önemli bir yere sahip olan ve eleştirel teori olarak bilinen Frankfurt Okulu temsilcilerinin de dikkatini çekmiştir. Özellikle Adorno ve Benjamin sanat gibi kültürel olguların endüstriyel bir nesne gibi yansıtılmasından duydukları rahatsızlığı sıklıkla dile getirmiştir. Sanatın, tüketimi arttırmak amacı ile sıradanlaştırılması postmodern dönem ile birlikte ivme kazanmıştır. Birçok marka, tüketicinin farkındalığını arttırmak amacı ile ürün tanıtımlarında sanatı bir aracı olarak kullanmaktadır. Karaca markası da ürünlerini tanıtmak amacı ile ürün serilerinde ve reklamlarında sıklıkla sanattan faydalanmaktadır. Çalışma; sanatın bir pazarlama

iletişimi aracı olarak kullanılmasını konu edinmektedir. Bu konunun seçilmesindeki amaç, sanatın ürün satışlarını arttırmak sebebi ile reklamlarda kullanılarak sıradanlaştırılmasına eleştirel bir bakış açısı ile dikkat çekmektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan vaka incelemesinden faydalanılacaktır ve çalışmanın evrenini sanatı kullanan reklamlar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Karaca markasının "Fine Pearl" ve "Karaca Zeugma Serisi - Geçmişin Mirası, Bugünün Tasarımı" isimli reklamları oluşturmaktadır. Her iki reklamın da ortak bulgularından biri sanat tarihinde oldukça önemli bir yere sahip olan eserlerden faydalanılmasıdır. Hollandalı ressam Johannes Vermeer'in *İnci Küpeli Kız* tablosu ve Zeugma Antik Kenti'nin simgesi haline gelen *Çingene Kızı* mozaiği (Gaia) reklamların ilgi odağındadır. Her iki sanat eserinin de gizemini koruması ve bu durumun marka ile olan bağlantısı çalışmanın bulguları arasındadır. Karaca markası ürünlerinde ve reklamlarında sanata yer vererek tüketici ile duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bireylerin tüketim eylemlerinde duygusal kararların önemi göz önünde bulundurulduğunda bu tercih dikkat çekicidir. Asırlardır gizemini koruyan sanat eserleri, günlük hayatın sıradan nesnesi olan yemek takımı tanıtımında kullanılmaktadır. Sanatın Karaca reklamlarındaki rolünün ne olduğu araştırma soruları arasındadır.

**Anahtar kelimeler:** pazarlama, iletişim, sanat, reklam

**Atıf:** Tayfur, N. G. (2021, Ekim). Pazarlama İletişiminde Sanatın Kullanımı Üzerine Eleştirel Bir Analiz: Karaca Reklam Örnekleri. *İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitapçığı*, 100-101.



Ankara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi