

17-18 MARCH, 2023

**10TH INTERNATIONAL
“COMMUNICATION IN THE NEW WORLD”
CONGRESS**

Şanlıurfa, Türkiye



PROCEEDINGS BOOK

*Edited by
Prof. Dr. Derya OÇAL
Assoc. Prof. Dr. Hasan CİFTÇİ*

ISBN:978-625-367-012-2

10th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE WORLD" CONGRESS
17-18 March 2023, Şanlıurfa, TÜRKİYE



PROCEEDINGS BOOK

Edited by

Prof. Dr. Derya OCAL

Assoc. Prof. Dr. Hasan CIFTCI

All rights of this book belong to IKSAD GLOBAL.
Without permission can't be duplicate or copied. Authors of
chapters are responsible both ethically and juridically.

IKSAD Publications - 2023 ©

Issued: 23.03.2023

ISBN: 978-625-367-012-2

CONGRESS ID

**10th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE WORLD
CONGRESS**

DATE-PLACE

17-18 March 2023, Şanlıurfa TÜRKİYE

EDITORS

Prof. Dr. Derya OCAŁ

Assoc. Prof. Dr. Hasan CİFTCİ

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process

TOTAL NUMBER OF PAPERS: 17

ORGANIZING BOARD MEMBERS

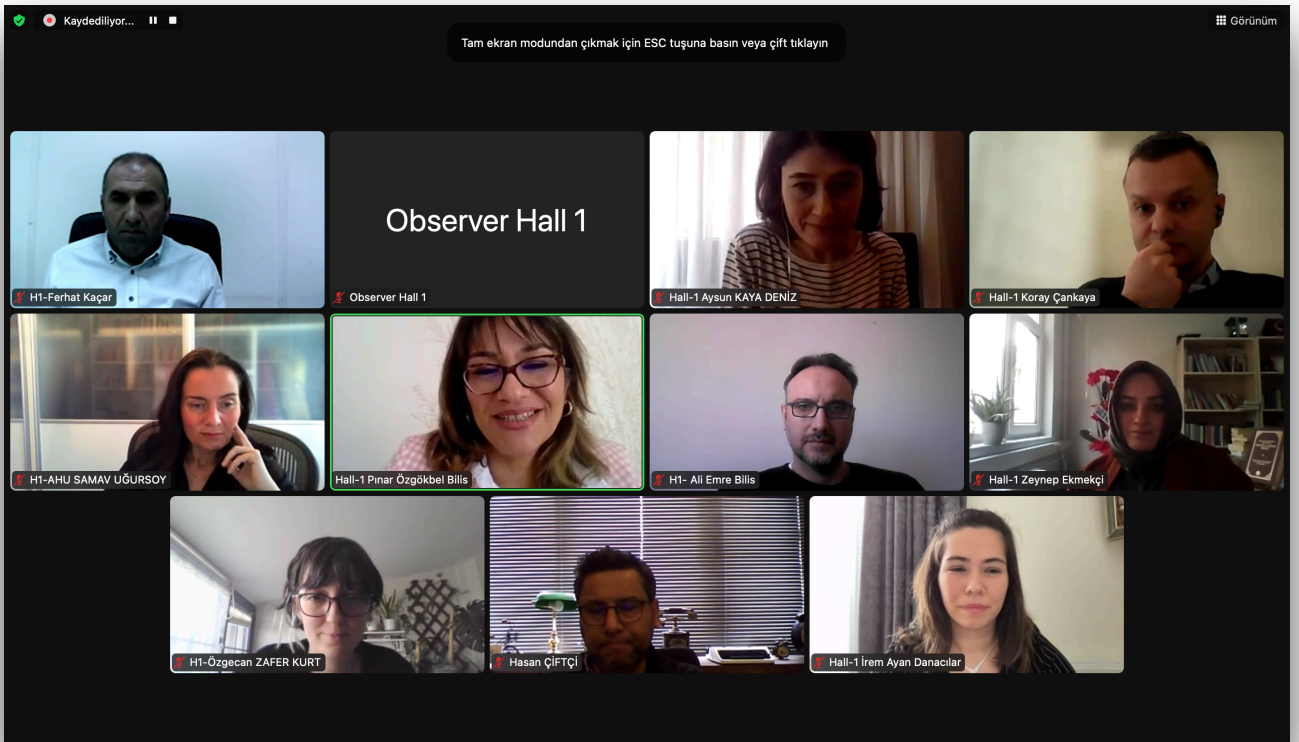
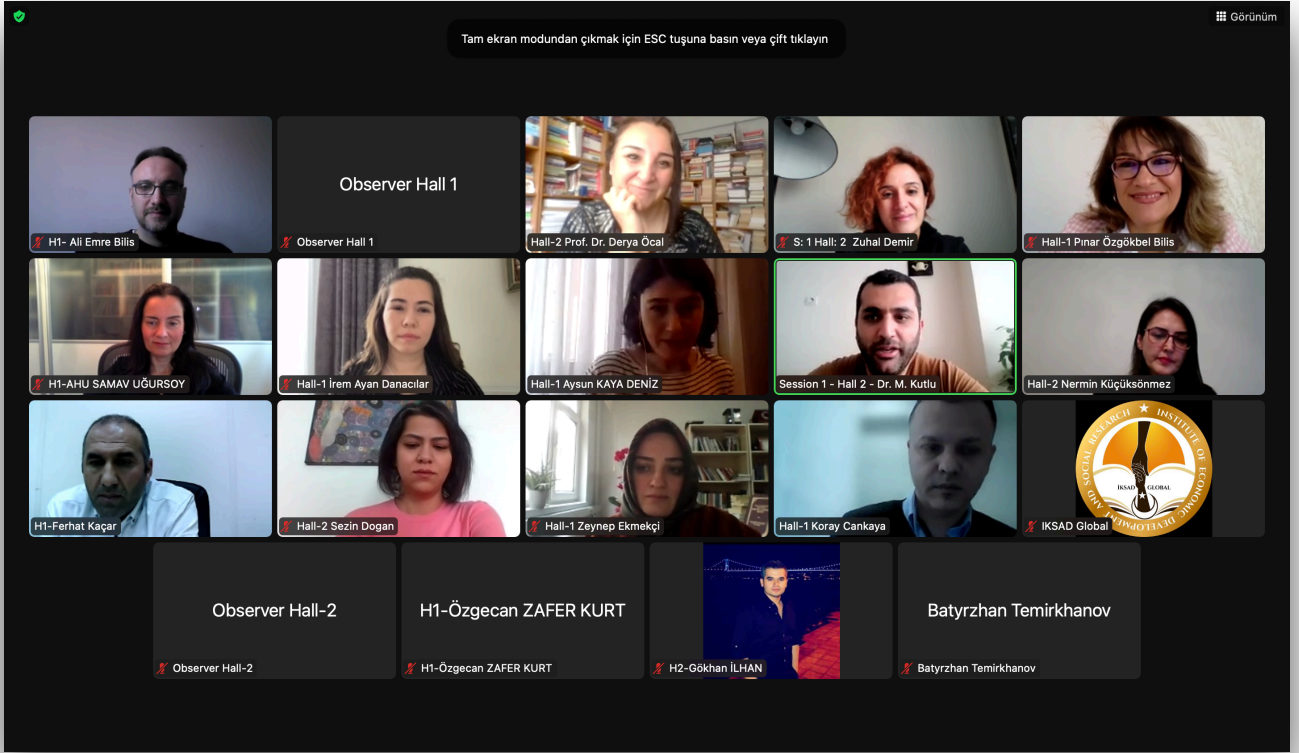
Prof. Dr. Sedat CERECİ
Prof. Dr. Derya OCAL
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR
Prof. Dr. Fisun TOPSUMER
Prof. Dr. Mehmet Yilmaz
Assoc. Prof. Dr. Rengim Sine NAZLI
Assoc. Prof. Dr. Ali Fikret AYDIN
Assoc. Prof. Dr. Ali SIMSEK
Assoc. Prof. Dr. Hicran Ozlem ILGIN
Dr. Aboullatiff GARROURI
Elena MAGLIO
Josué BECERRA

SCIENCE COMMITTEE MEMBERS

Prof. Dr. Arzu KİHTİR - İstanbul UNIVERSITY
Prof. Dr. Alexander FEDOROV - Anton Chekhov Taganrog Institute, Russia
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ - Selcuk UNIVERSITY
Prof. Dr. Jude William GENİLO - University of Liberal Arts Bangladesh
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele- Marmara UNIVERSITY
Prof. Dr. Nicolas CHRİSTAKİS - University of Athens
Prof. Dr. Füsun TOPSUMER -Ege UNIVERSITY
Prof. Dr. Nicolas DEMERTZİS - University of Athens
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN -Bahçeşehir UNIVERSITY
Prof. Dr. Zakir Hossain RAJU -Independent University, Bangladesh
Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya UNIVERSITY
Prof. Dr. Sedat CERECİ - Mustafa Kemal UNIVERSITY
Prof. Dr. Derya ÖCAL- Atatürk University
Prof. dr. Erkan Yuksel-Anadolu University
Prof. dr. Ahmet Kalender -Selcuk University
Prof. dr. Abdülrezak ALTUN -Ankara University
Prof. dr. Ahmet AYHAN Mediterranean University
Prof. Dr. G. Color KÜÇÜKERDOĞAN - Hasan Kalyoncu University
Prof. Dr. Mine Demirtaş -Beykent University
Assoc. Dr. Milena Tsvetkova -University of Sofia
Assoc. Dr Göksel ŞİMŞEK - Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc. Dr. Ali Murat KIRIK -Marmara UNIVERSITY
Assoc. Dr. İmran ARSLAN- Selcuk University
Assoc. Dr. Yener Lütfü MERT - Istanbul Galata University
Assoc. Dr. Kemal AVCI - Bolu Abant İzzet Baysal University
Dr. Lecturer Cansu Özdenak Kandemir -Esenyurt University
Dr. Dilek NATIONAL-Kırıkkale University
Dr. Enes BAL- Necmettin Erbakan University
Prof. Dr. Adem Yılmaz- Atatürk University
Prof. Dr. Şükrü BALCI - Selcuk University
Prof. Dr. Nilüfer SEZER - Istanbul University
Prof. Dr. Mehmet YILMAZ- Ordu University

Prof. Dr. Bahar YALIN - Trabzon University
Assoc. Dr. Bahar URHAN - Akdeniz University
Asoc. Dr. Ali Korkut ULUDAĞ - Ataturk University
Assist. Prof. Dr. Merve KARAMAN - İstanbul Topkapı University
Asoc. Dr. Hicran Özlem ILGIN - Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr. Lecturer Canay UMUNÇ - Niğde Ömer Halisdemir University
Dr. Aygun MEHERREMOVA - Baku State University
Dr. Gulshen MEHERREMOVA - Azerbaijan University of Languages
Dr. Merve Erdogan - Canakkale 18 Mart University

PHOTO GALLERY



Kaydediliyor... ESC ESC ESC

Tam ekran modundan çıkmak için ESC tuşuna basın veya çift tıklayın

Görünüm

Observer Hall 1

H1-Ferhat Kaçar

Observer Hall 1

H1-Özgecan ZAFER KURT

Hall-1 Aysun KAYA DENİZ

Hall-1 Koray Cankaya

H1-AHU SAMAV UĞURSOY

Hall-1 Pınar Özgökbel Bilis

Hall-1 İrem Ayan Danacılar

H1- Ali Emre Bilis

Hall-1 Zeynep Ekmekçi

Zoom Toplantı - Hall 2

Kaydediliyor... ESC ESC ESC

Görüntüle

Observer Hall-2

Hall-2 Prof. Dr. Derya Öcal

Observer Hall-2

Session 1 - Hall 2 - Dr. M. Kutlu

Hall-2 Sezin Dogan

S: 1 Hall: 2 Zuhal Demir

Hall-2 Nermin Küçükşönmez

Hasan ÇİFTÇİ

Sese bağlanıyor ...

Savaş Keskin

Hall-2 Gökhan İLHAN

Savaş Keskin

Sesi aç

Videoyu Başlat

Katılımcılar 10

Sohbet

Ekran Paylaşımı

Kayıt Duraklat/Durdur

Ara Odalar

Reaksiyonlar

Uygulamalar

Odadan Çık

Zoom Toplantı - Hall 2

Kaydediliyor...

Görüntüle

S: 1 Hall: 2 - Zuhal Demir

Observer Hall-2

Session 1 - Hall 2 - Dr. M. Kutlu

Hall-2 Gökhan İLHAN

Dr.Nurat KARA

Hall-2 Nermin Küçüksönmez

Hall-2 Sezin Dogan

Hall-2 Prof. Dr. Derya Öcal

DURMUŞ KOÇAK

Savaş Keskin

Sesi aç

Videoyu Başlat

Katılımcılar 10

Sohbet

Ekran Paylaşımı

Kayıt Duraklat/Durdur

Ara Odalar

Reaksiyonlar

Uygulamalar

Odadan Çık

Zoom Toplantı - Hall 2

Kaydediliyor...

Görüntüle

Session 1 - Hall 2 - Dr. M. Kutlu

Observer Hall-2

Hall-2 Gökhan İLHAN

Hall-2 Nermin Küçüksönmez

Hall-2 Sezin Dogan

Hall-2 Prof. Dr. Derya Öcal

S: 1 Hall: 2 Zuha...

Dr.Nurat KARA

DURMUŞ KOÇAK

Savaş Keskin

Sesi aç

Videoyu Başlat

Katılımcılar 10

Sohbet

Ekran Paylaşımı

Kayıt Duraklat/Durdur

Ara Odalar

Reaksiyonlar

Uygulamalar

Odadan Çık

10th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress
17-18 March, 2023 Şanlıurfa, Türkiye

CONGRESS PROGRAM



10th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress
17-18 March, 2023 Şanlıurfa, Türkiye

CONGRESS PROGRAM

OPENING SPEECH

18.03.2023

ANKARA LOCAL TIME: 09:55-10:00



Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ- Harran University
CHAIRMAN OF THE ORGANIZING BOARD

Meeting ID: 892 5537 7548

Passcode: 181818

<https://us02web.zoom.us/j/89255377548?pwd=cGZVWnE3OHhJKzVsUjlsUGNOY0Vsdz09>

Önemli, Dikkatle Okuyunuz Lütfen

- ✓ Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildirimler için online (video konferans sistemi üzerinden) sunum imkanı sağlanmıştır.
- ✓ Online sunum yapabilmek için <https://zoom.us/join> sitesi üzerinden giriş yaparak "Meeting ID or Personal Link Name" yerine ID numarasını girerek oturuma katılabilirsiniz.
- ✓ Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- ✓ Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- ✓ Uygulama tablet, telefon ve PC'lerde çalışıyor.
- ✓ Her oturumdaki sunucular, sunum saatinden 5 dk öncesinde oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- ✓ Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- ✓ Moderatör – oturumdaki sunum ve bilimsel tartışma (soru-cevap) kısmından sorumludur.

Dikkat Edilmesi Gerekenler - TEKNİK BİLGİLER

- ✓ Bilgisayarınızda mikrofon olduğuna ve çalıştığına emin olun.
- ✓ Zoom'da ekran paylaşma özelliğini kullanabilmelisiniz.
- ✓ Kabul edilen bildiri sahiplerinin mail adreslerine Zoom uygulamasında oluşturduğumuz oturuma ait ID numarası gönderilecektir.
- ✓ Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir.
- ✓ Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır.

Important, Please Read Carefully

- To be able to attend a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID "Meeting ID or Personal Link Name" and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- The participant must be connected to the session 5 minutes before the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

Points to Take into Consideration - TECHNICAL INFORMATION

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Requests such as change of place and time will not be taken into consideration in the congress program.

ONLINE PRESENTATIONS/ SESSION-1 HALL-1

18.03.2023



ANKARA LOCAL TIME | 10:00-12:00



Meeting ID: 892 5537 7548

Passcode: 181818



HEAD OF SESSION: Asst. Prof. Dr. Aysun KAYA DENİZ

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Assist. Prof. Dr. Zeynep EKMEKÇİ	Erzincan Binali Yıldırım University, Erzincan, Türkiye	TURKISH TOURISM PROMOTION AND DEVELOPMENT AGENCY A CONTENT ANALYSIS ON PROMOTIONAL FILMS
Ali Emre BİLİS Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS	Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Türkiye	REPRESENTATION OF RELIGIOUS AND SECULAR VALUES ON TELEVISION: THE EXAMPLE OF "ÖMER" AND "KIZILCIK ŞERBETİ" TV SERIES
Özgecan Zafer Kurt Prof. Dr. Gaye Birol Assoc. Prof. Dr. Ahenk Yılmaz	İzmir Democracy University, İzmir, Türkiye Yaşar University, İzmir, Türkiye	READING EMERGING CONCEPTS OF DIGITAL MEDIA AND URBAN SPACE INTERSECTION THROUGH THE LENS OF THEORIES OF PUBLIC SPACE
Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS Ali Emre BİLİS	Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Türkiye	MEDIA PEDAGOGY AS AN ORIENTATION TOOL IN A DIGITALIZED WORLD
Dr. Ferhat Kaçar	Harran University, Şanlıurfa, Türkiye	FROM SACRED ICONS TO POPULAR ICONS: THE CHANGING STRUCTURE OF ICONS IN POPULAR CINEMA
Assist. Prof. Dr. Ahu Samav Uğursoy Assist. Prof. Dr. İrem Ayan Danacılar	Beykoz University, İstanbul, Türkiye	A STUDY ON NEW MEDIA UTILIZE TENDENCIES OF INSTITUTIONS IN CRISIS TIMES BETWEEN 2016-2023
Asst. Prof. Dr. Aysun KAYA DENİZ	Istanbul Gelişim University, İstanbul, Türkiye	THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF SOCIAL SOLIDARITY AND COOPERATION IN THE DISASTER PROCESS
Lec. Dr. Koray ÇANKAYA	Pamukkale University, Denizli, Türkiye	THE SOCIAL REPRESENTATION OF POWER AND COMEDY IN <i>KİBAR FEYZO</i> AND <i>ORGANİZE İŞLER</i> FILMS

ONLINE PRESENTATIONS/ SESSION-1 HALL-2

18.03.2023



ANKARA LOCAL TIME | 10:00-12:00



Meeting ID: 892 5537 7548

Passcode: 181818



HEAD OF SESSION: Prof. Dr. Derya ÖCAL

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Dr. Nurat KARA	Hatay Mustafa Kemal University, Hatay, Türkiye	AN ANALYSIS ON THE CYBER SECURITY BULLETIN OF THE NATIONAL CYBER INCIDENT RESPONSE CENTER (USOM) IN THE CONTEXT OF INTERNET AND NETWORK SECURITY
Dr. Mahmut Kutlu	Independent Researcher	CULTURAL CODES IN THE CARTOON MASHA AND THE BEAR
Ress. Assist. Sezin DOĞAN Lect.Dr. Tarık DOĞAN	Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye	SHOCK ADVERTISING, SHOCK ATTRACTIVENESS and SAMPLE ADVERTISING STUDIES
Assoc. Prof. Dr. Nermin KÜÇÜKSÖNMEZ	Selçuk University, Konya, Türkiye	BEING A CHILD IN THE COUNTRY: AN ANALYSIS ON MOMMO THE BOGEYMAN
Lect. Dr. Zuhâl Demir	Trakya University Rectorate, Edirne, Türkiye	IMMERSIVE JOURNALISM PRACTICE AND EMPATHY
Dr. Gökhan İLHAN	Atatürk University, Erzurum, Türkiye	A SYSTEMATIC REVIEW OF THE ARTICLES TITLED "GLASS CEILING SYNDROME": AN EXAMPLE OF TR INDEX
Prof. Dr. Derya ÖCAL	Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye	TIME: DISCUSSION ON EXISTENTIAL DEFINITION AND COMMUNICATION TOOL
Dr. Durmuş KOÇAK	Independent Researcher	CHANGING TECHNOLOGIES AND ITS CONTRIBUTION TO NEWS: THE USE OF DRONES IN NEWS
Assist. Prof. Dr. Savaş KESKİN	Bayburt University, Türkiye	DIGITIZATION AND META-COLONIZATION: A CRITICAL POLITICAL ECONOMY OF THE METAVERSE

CONTENT

CONGRESS ID	1
SCIENTIFIC COMMITTEE	2
PHOTO GALLERY	3
PROGRAM	4
CONTENT	5

PROCEEDINGS BOOK

Mahmut Kutlu	1
<i>CULTURAL CODES IN THE CARTOON MASHA AND THE BEAR</i>	
Sezin DOĞAN & Tarık DOĞAN	9
<i>SHOCK ADVERTISING, SHOCK ATTRACTIVENESS and SAMPLE ADVERTISING STUDIES</i>	
Zeynep EKMEKÇİ	16
<i>TURKISH TOURISM PROMOTION AND DEVELOPMENT AGENCY A CONTENT ANALYSIS ON PROMOTIONAL FILMS</i>	
Nermin KÜÇÜKSÖNMEZ	25
<i>BEING A CHILD IN THE COUNTRY: AN ANALYSIS ON MOMMO THE BOGEYMAN</i>	
Özgecan Zafer Kurt & Gaye Birol & Ahenk Yılmaz	33
<i>READING EMERGING CONCEPTS OF DIGITAL MEDIA AND URBAN SPACE INTERSECTION THROUGH THE LENS OF THEORIES OF PUBLIC SPACE</i>	
Gökhan İLHAN	39
<i>A SYSTEMATIC REVIEW OF THE ARTICLES TITLED "GLASS CEILING SYNDROME": AN EXAMPLE OF TR INDEX</i>	
Ferhat Kaçar	48
<i>FROM SACRED ICONS TO POPULAR ICONS: THE CHANGING STRUCTURE OF ICONS IN POPULAR CINEMA</i>	
Derya ÖCAL	65
<i>TIME: DISCUSSION ON EXISTENTIAL DEFINITION AND COMMUNICATION TOOL</i>	
Durmuş KOÇAK	70
<i>CHANGING TECHNOLOGIES AND THEIR CONTRIBUTION TO JOURNALISM: USE OF DRONES IN JOURNALISM</i>	

Nurat KARA	
<i>AN ANALYSIS ON THE CYBER SECURITY BULLETIN OF THE NATIONAL CYBER INCIDENT RESPONSE CENTER (USOM) IN THE CONTEXT OF INTERNET AND NETWORK SECURITY</i>	76
Zuhal Demir	
<i>IMMERSIVE JOURNALISM PRACTICE AND EMPATHY</i>	77
Ali Emre BİLİS & Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS	
<i>REPRESENTATION OF RELIGIOUS AND SECULAR VALUES ON TELEVISION: THE EXAMPLE OF “ÖMER” AND “KIZILCIK ŞERBETİ” TV SERIES</i>	79
Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS & Ali Emre BİLİS	
<i>MEDIA PEDAGOGY AS AN ORIENTATION TOOL IN A DIGITALIZED WORLD</i>	80
Ahu Samav Uğursoy & İrem Ayan Danacılar	
<i>A STUDY ON NEW MEDIA UTILIZE TENDENCIES OF INSTITUTIONS IN CRISIS TIMES BETWEEN 2016-2023</i>	81
Aysun KAYA DENİZ	
<i>THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF SOCIAL SOLIDARITY AND COOPERATION IN THE DISASTER PROCESS</i>	82
Koray ÇANKAYA	
<i>THE SOCIAL REPRESENTATION OF POWER AND COMEDY IN KİBAR FEYZO AND ABSTRACT ORGANİZE İŞLER FILMS</i>	83
Savaş Keskin	
<i>DIGITIZATION AND META-COLONIZATION: A CRITICAL POLITICAL ECONOMY OF THE METAVERSE</i>	84

MAŞA İLE KOCA AYI ÇİZGİ FİLMİNDE KÜLTÜREL KODLAR

Dr. Bağımsız Araştırmacı Mahmut Kutlu

ORCID NO: 0000-0002-5047-4234

ÖZET

Toplumların tanınması adına kültürel değerler büyük önem arz etmektedir. Nitekim hiçbir ulus kültürden ayrı değildir. Her toplumun kendine özgü sosyal ve kültürel birikimleri söz konusudur. Toplulukların yaşamına dair olgular kültür kavramı çerçevesinde incelenirken, sözlü, yazılı ve görsel tüm dışa vurumlar kültürel miras olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel süreçte sözlü ve yazılı geleneğin yanı sıra bulunduğumuz çağda kültürü aktarmada medya önemli görevler üstlenmektedir. Günümüzde medya, kültürel olguların tanıtılmasında ve yaygınlaştırılmasında en etkili araçlardan biridir. Sinema filmleri, televizyon dizileri, çizgi filmler ve daha birçok yapım kültürü besleyen ve aynı zamanda kültürel değerleri yaygınlaştıran etkenlerdir. Birçok ulus hem bölgesel kültürünü tanıtmak hem de evrensel boyutlara taşıyabilmek amacıyla medya ürünleri üretip piyasaya sürmektedir. Bunlar arasında dikkat çeken yapımlardan biri hem ülkemizde hem de diğer dünya ülkelerinde milyonlarca kişi tarafından takip edilen Rusya yapımı 'Маша и Медведь' (Maşa ile Koca Ayı) isimli çizgi filmidir. Çalışmada söz konusu yapımdaki ana karakterler küçük kız Maşa ve Koca Ayı örnekleri üzerinden Rusya kültürünün çizgi filmdeki izdüşümleri araştırılmıştır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda 'Maşa ile Koca Ayı' çizgi filmi gösterdiği kültürel kodlar bağlamında incelenmiştir. Araştırma sürecinde bu çizgi film ana karakterlerin sunumu, kişilik özellikleri, toplumsal yapı, coğrafya ve aile yapısı gibi kültürel değerler referans alınarak çözümlenmiştir. Sonuç olarak incelenen çizgi filmin arkadaşlık, beraberlik ve yardımlaşma gibi evrensel değerler kadar çekildiği coğrafyanın kültürel kodlarını yansıttığı ve ayrıca Rus kültürünü ülke sınırlarının ötesinde evrensel çapta yaygınlaştırma çabalarını içerdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çizgi Film, Kültürel Kod, Rusya Kültürü, Masha end the Bear

CULTURAL CODES IN THE CARTOON MASHA AND THE BEAR

ABSTRACT

Cultural values are of great importance for the recognition of societies. As a matter of fact, no nation is separate from culture. Every society has its own social and cultural accumulations. While the facts about the life of the communities are examined within the framework of the concept of culture, all verbal, written and visual expressions are considered as cultural heritage. In addition to the oral and written tradition in the historical process, the media plays an important role in conveying the culture in our age. Today, the media is one of the most effective tools in the promotion and dissemination of cultural phenomena. Movies, television series, cartoons and many other productions are factors that nourish the culture and at the same time disseminate cultural values. Many nations produce and market media products in order to both promote their regional culture and carry it to universal dimensions. One of the notable productions among these is the Russian cartoon 'Маша и Медведь' (Masha and the Bear), which is followed by millions of people both in our country and in other countries. In the study, the projections of the Russian culture in the cartoon were investigated through the examples of the main characters, the little girl Masha and the Bear. In the research, semiotic analysis method, one of the qualitative research methods, was used. In this context, the cartoon "Masha and the Bear" has been examined in the context of the cultural codes it shows. During the research process, this cartoon was analyzed with reference to cultural values such as the presentation of the main characters, personality traits, social structure, geography and family structure. As a result, it has been seen that the analyzed cartoon reflects the cultural codes of the geography where it was shot as well as the universal values such as friendship, togetherness and cooperation, and also includes the efforts to spread the Russian culture beyond the borders of the country on a universal scale.

Keywords: Cartoon, Cultural Code, Russian Culture, Masha end the Bear

GİRİŞ

Çizgi filmlerin yararlandığı kaynaklar temelde "kültür" eksenli olmaktadır. İlk örneklerinden günümüze kadar genel bir perspektifle değerlendirildiğinde çizgi filmlerin kültürel unsurlar içerdiği, oluşum süreçlerinde sözlü ve yazılı kaynaklardan, destanlardan, masallardan kültüre dair hemen tüm

olgulardan faydalandığı görülmektedir. Çizgi filmler, yalnızca çizgisel üslup ya da teknik farklılıklar ile değil, toplumsal bakış üzerinden de birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bu tür farklılıklar ya da benzeşmeler kurallaşmış yapıları, kurallar da kodları oluşturmaktadır (Uçan, 2018, s. 1134). Bir millete ait kültürel kodların yaşamı, kültürün var olduğu halk grubundaki sadece belli bir kesimin onu yaşatması ile mümkün değildir. Bir milli kültür, varlığını uzun yıllar devam ettirebilmek için kültürel kodlarının yediden yetmişe herkes tarafından bilinip yaşatılmasına muhtaçtır. Bu nedenle kültürel kodlar, her bireye farklı araçlarla ve dozlarla verilmektedir. Günümüzde animasyon yapımlarını da içine alan film sektörü, söz konusu amaç için her kesime yönelik kullanılabilen araçlardan birisidir (Türkmen, 2012, s. 142). Bir ulusa ait kültürel değerlerin yaşatılması ve nesilden nesile aktarılması için o kodların tekrarlanması ve yeniden üretilmesi gerekmektedir. Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle büyük küçük herkesi sinema salonlarına toplayan animasyon filmleri kültürel mirasın aktarılmasında önemli birer araç haline gelmiştir. Kültürel hafıza için süreklilik arz eden geleneksel anlatılar da bu çizgi film senaryoları için önemli birer kaynak oluşturmuştur (Taş Alicenap, s. 17).

Bütün toplumların birikimli uygarlığı, belli bir toplumun kendisi, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesi, insan ve toplum teorisi anlamında kültür (Güvenç, 1979, s. 95); bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek, yetenek ve alışkanlıkları (Tylor, 1871) kapsamaktadır. İnsanla ilgili bilgiler çok yaygın, fakat yaygın olduğu kadar dağınık ve birbirinden farklıdır. Çünkü her toplumda, o toplumun tarihi gelişimi ve doğaüstü ilişkileri konularında çeşitli efsaneler, destanlar, yazılı ve sözlü kaynaklar vardır. Bunların tümü o toplumun mitos'larını ya da diğer bir deyişle kültürel mirasını oluşturmaktadır (Güvenç, 1979, s. 4). Tüm sanatçılarda olduğu gibi çizgi film sanatçıları da içinde yaşadıkları kültürden etkilenerek eserlerini üretmektedirler. Kültürel çeşitliliğin sürdürülebilmesi ve kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması ancak bu kültürel mirasın yaşatılmasına bağlıdır (Taş Alicenap, ss. 24-25).

İdealleştirilmiş kurallar sistemi (Güvenç, 1979, s. 104), gelenek, görenek, inanç ve kaideler kültür kavramının önemli ve vazgeçilmez unsurlarındandır. Kültürel bir miras olarak geleneklerin ait olduğu toplum üzerinde büyük etkileri vardır. Kadim bir millet olarak Rusların da, kökleri çok eskilere dayanan ve buna da sıkı bir şekilde bağlı oldukları güçlü bir gelenek yapısı bulunmaktadır (Stomatova, 2020). Rus kültürünün dünya kültürüne katkıları açısından bakıldığında bazı bilimsel alan ve konular dışında öne çıkan en önemli alanların edebiyat, resim, bale ve klasik müzik gibi alanlar olduğu, Rus halk kültürünün öne çıkan görsel folklorik figürlerinde ise iklim, doğa, hayvan sembolleri, gelenekler, tarihsel olaylar ve dinsel öğelerin etkili olduğu görülmektedir. Bazı yazarlarca kültürel öğelerde etkili olan en önemli sosyal unsurların vatan ve aile gibi kavramlar olduğu da söylenmektedir (Güven, 2017).

Avrupa'daki en büyük ülke nüfusuna sahip olması Rusya'yı dünya çapında önemli bir kültürel keşif merkezi haline getirmektedir (Zhbanova vd., 2015, s. 284). Rusya kültürel, sosyal ve politik açıdan geniş bir yapı sergilemektedir. Bu nedenle Rus gelenekleriyle ilgili çalışmalar sembolik düşünmeyi gerektirmektedir. Bu çalışmaları kucaklayan temel özne tarihi gelenek ve göreneklere, manevi özlere ve kaderiyle Rusya'dır (Figes, 2018). Her toplumun yaşam biçimini yansıtan farklı maddi kültür değerleri vardır. Slav toplumlarında özellikle de Doğu Slav grubunda yer alan Rus halkının yaşamında semaver, akağaç, sarafan, vodka, kefir ve uşanka gibi öğeler önemli maddi kültür unsurları arasındadır (Eltut Kalender, 2016, s. 93).

Son dönemlerde, uluslararası kültürel ve insani işbirliği alanında çabalarını arttıran önemli güçlerden biri de Rusya'dır. Rusya için bu alanda olup bitenlerin ortasında olmak büyük önem taşımakta ve bu alandaki siyasetinin bir parçasını oluşturmaktadır. Uluslararası kültürel ve insani işbirliği alanındaki politikalar ile Rus dış politikasının etkinliğini artırmak ve Rusya'nın temel amaçlarına ulaşmasına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Son zamanlarda yaşanan siyasi krizlerden dolayı Rus kültürel diplomasinin giderek önem kazandığını söylemek mümkündür. Bunun için atılacak ilk adım yurtdışında Rus dili ve Rus kültürünü popülerize etmek ve medeniyetler arası ortaklığı geliştirme çabalarını yürütmek olmuştur (Sak & Adilbekova, 2016, ss. 43-44). Bu amaçla medya, birçok ülkede olduğu gibi Rusya'da da ulusal kültürün yaygınlaştırılmasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Çalışma kültürün çizgi filmler aracılığıyla nasıl aktarıldığını Rus yapımı olan 'Maşa ile Koca Ayı' örneği üzerinden araştırmaktadır. Masha and the Bear, dünya çapında inanılmaz derecede popüler bir animasyon dizisidir. 2020 yılının Ağustos ayında YouTube'daki görüntüleme sayısı 4,32 milyara ulaşmıştır (Мопеба & Май, 2020, s. 61).

YÖNTEM

Bu araştırma çizgi filmlerde yer alan kültürel kodları ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla örneklem olarak 'Maşa ile Koca Ayı' çizgi filmi seçilmiştir. Yayınlandığı iç pazar Rusya ve uluslararası pazarda başarılı bir sanat ürünü olarak değerlendirilen (Саввина, 2016, s. 616) YouTube

İnternet platformunda en popüler çocuk animasyon dizisi olan (Реброва & Гегелова, 2020) bu çizgi filmin örneklem olarak seçilmesinin bir diğer önemli nedeni esinlendiği 'Maşa ile Koca Ayı' Rus halk masalı ile Rus kültürünün ulusal karakterini ve folklor geleneklerini en canlı şekilde yansıtmasıdır (Ляпшина, 2017).

Göstergebilim yönteminin kullanıldığı çalışmada filmde canlandırılan karakterler üzerinden kültürel değerlerin izleri sürülmüştür. İşaretler üzerinden anlamı yakalamaya çalışan göstergebilim (Manning & Cullum-Swan, 1998), çözümlene sürecinde daha çok kültürel öğelere odaklanmaktadır. Bu yöntemde, gösteren ve gösterilen, yananlam ve düzenlam bakış açıları ile daha çok anlam üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir (Barthes, 1993). Buradan hareketle incelenen çizgi filmdeki karakterlerin gösterdiği kodlar Rusya'nın kültürel değerleri doğrultusunda anlamlandırılmıştır. Çocukların Maşa karakterinden olumlu veya olumsuz etkilendiklerini araştıran ulusal ve uluslararası birçok çalışmaya kıyasla bu çalışma çizgi film karakterlerine yüklenen görsel formdaki kültürel kodları araştırmıştır.

MAŞA İLE KOCA AYI (МАША И МЕДВЕДЬ) ÇİZGİ FİLMİ

Orijinal ismi "Maşa ile Ayı" anlamındaki "Маша и Медведь" dir. İlk bölümü Eylül 2014'te YouTube'a yüklenmiş ancak gösteri olarak 2009'da Rusya'da 'Masha i Medved' adıyla ilk kez yayınlanmıştır. Bu animasyon serisi genel hatlarıyla bir Rus peri masalına dayanmaktadır. Maşa adlı 3 yaşındaki bir kız ile emekli bir sirk ayısı Koca Ayı'nın hikâyesini konu edinmektedir. Yaramaz ve meraklı olan Maşa, ormanda bir tren istasyonunda yaşamaktadır. Ayı, genellikle Maşa'nın maskaralıklarına maruz kalsa da kendini onun koruyucusu olarak görmektedir. Serinin resmi açıklamasında Maşa'nın ormanı ev edinmiş bir grup dost canlısı hayvanla birlikte yaşadığı yazmaktadır (Brolley, 2021). Sadece çocuklar tarafından değil yetişkinler tarafından da sevilen çizgi filmlerden biri olan Maşa ve Koca Ayı, çok hareketli küçük bir kız ve bir ayı arasındaki dostluğu anlatmaktadır. Maşa ile Koca Ayı çizgi filminde seyirci Maşa veya Ayı ile etkileşime giren diğer birçok hayvanı da görmektedir. Maşa, diğer hayvanları yorduğu gibi en çok ta Ayı'nın evinde sorunlar çıkarır, Ayı ise sürekli bu aksaklıkların üstesinden gelir (Mubaroka, 2019). Rus senarist Oleg Kuzovkov tarafından 2009'da oluşturulan ve daha sonra 36 dile çevrilip 100'den fazla ülkede yayınlanan Maşa ile Koca Ayı, 2015 yılından beri Türkiye'de de yayınlanmaktadır. Dizinin tüm bölümlerinin toplam izlenme sayısı ise 42 milyarı geçmiş durumdadır (NTV, 2019). Aşağıdaki görselde 'Maşa ile Koca Ayı' çizgi filminin sosyal ve kültürel mirasa nasıl entegre olduğu gösterilmektedir.



Görsel 1. Parkta Oturan Maşa ve Koca Ayı (Otoys, 2021).

Parkta bir bankın üzerinde oturan Maşa ve Koca Ayı heykelleri, bu çizgi filmin ne kadar sevildiğinin ve izleyiciler tarafından benimsendiğini göstermektedir.

Rus yapımı bu çizgi film dizisi dünya çapında muazzam bir hayran kitlesine sahip olmuş, hatta "Maşa ve Yulaf lapası", diğer adıyla "Felaket Tarifi" bölümü Guinness Dünya Rekorları'na girmiştir. 4,5 milyar görüntüleme ile YouTube tarihinde en çok izlenen animasyon klibi olmuştur. Çizgi film, bir nevi yaramazlıklar yaparak kaçan neşeli bir farenin anlatıldığı 'Tom ve Jerry' klasiklerini andırmaktadır. Animasyondaki Ayı, hayvani içgüdüleri tarafından oraya buraya yönlendirilen kediden farklı değildir ancak Tom'dan daha olgun bir bilgelik göstermektedir. Haylaz çocuklar ile soğukkanlılığını koruyan ebeveynler arasında ima edilen bu karşıtlık, dizinin bu derece sevilme ve tutulma nedenleri arasında sayılabilir (Tokmasheva, 2022).

ANALİZ VE BULGULAR

İncelenen çizgi filmde ana karakterler Maşa ve Koca Ayı'dır. Serinin her bölümünde bu iki karakter arasında yaşanan olaylar anlatılmaktadır. Kimi bölümlerde tavşan, panda, penguen gibi hayvanlar

konuya dâhil olsa bile temelde seriye hâkim olan dostluk ve karşıtlık her zaman küçük kız ile ayı dolayında yaşanmaktadır.

Maşanın giyimi çocuk animasyonlarında rastlanılmayan biçimdedir. Küçük bir kızın canlandırıldığı animasyonda Maşa'nın başında örtü vardır. Dikkat çeken bu başörtüsü Rus kültürünün bir iz düşümü olarak çizgi filmin yayınlanan bölümlerinde sürekli yer alarak karakter ile bütünleşmiştir.



Görsel 2. Maşa ve Başörtüsü

2009'dan beri yayınlanan ve her bir bölümü yaklaşık 6 dakika olan Maşa ile Koca Ayı çizgi film dizisinin uzun metrajlı versiyonları Türkiye'de de gösterime girmiştir. Birçok yerli ve uluslararası ödüle layık görülen çizgi filmin yayın hakları Netflix, Turner, KİKA, France TV, Sony Music, NBC Universal, Televisa gibi şirket tarafından satın alınmıştır. Rusya İhracat Merkezi (RETs) Genel Direktörü Pyotr Fradkov, Rus yapımı popüler çizgi film Maşa ile Koca Ayı hakkında filmin başkahramanı Maşa'nın İslami kurallara uygun başörtüsü taktığı için Ortadoğu ülkelerinde bu kadar popüler hale geldiğini belirterek şunları söylemiştir: "Bu çizgi film Çin'de ve aynı zamanda Ortadoğu'da da çok popüler. Nedeniyse Maşa'nın çok doğru bir başörtüsünün bulunması. Bu tamamen farklı bir mantık." Doğru bir biçimde uyarlanan çizgi filmlerin diğer ülkelere başarıyla ihraç edilebileceğini belirten Fradkov, "Görevimiz, Rusya'nın pozitif imajını şekillendirmek. Çizgi filmde ziyade, pozitifini öne çekmek" diye konuşmuştur (Sputnik Türkiye, 2017). Hâlbuki çizgi filmde gösterilen başörtüsü İslami geleneğin değil Rus geleneğinin bir yansımasıdır. Benzer şekilde aşağıda görüleceği üzere serinin "Yılbaşı Ağacını Yak" başlıklı 3. Bölümünde Maşa, Rus geleneksel başlığı olan kokoşnikle gösterilmiş, "Dikkat Et" başlıklı 14. Bölümde ise Rus geleneksel şapkası olan uşanka ile gösterilmiştir. Kokoşnik çizgi filmde de gösterildiği gibi yılbaşı veya bayram gibi özel günlerde, uşanka da soğuktan korunma amacıyla kullanılmaktadır. Başörtüsü ya da şallar ise gündelik hayatta sıklıkla kullanılan aksesuarlardır.



Görsel 3. Maşa, Kokoşnik ve Uşanka ile

Rus kadınlar için başa şal takmanın birçok yöntemi vardır. Rus şalları yüzyıllardır kullanılmakta, Denis Simaçev gibi modern tasarımcıların etkisiyle günümüzde de üreilmeye devam etmektedir. Söz konusu şallar Orenburg'da, Ural Dağları'nda, Vologda'da ve Rusya'nın daha birçok yöresinde üreilmektedir ve her biri, eski dönem Ruslarının öğrenmesi bir ömür süren usta işçiliğiyle örülmektedir (Parlak, 2019).



Görsel 4. Rus Boyar Düğünü (Russia Beyond, 2022)

Rusya'nın köylüler ve soylular dâhil olmak üzere halk yaşamı ve kıyafetleri araştırıldığında kaftanlar, şallar, kürk mantolar, kokoşnikler her yerde karşımıza çıkmaktadır. Yukarıdaki görselde Klavdi Lebedev tarafından arşivlenen 1883 tarihli boyar düğününde soylu Rus boyarların kürk mantolar, kaftanlar ve kürk pelerinler gibi çeşitli ve zengin kıyafetleri görülmektedir. Resimde tüm kadınların başı örtülüdür, gelinin başında da uzun dokuma şal ve geleneksel Rus kadın başlığı olan işlemeli bir kokoshnik vardır. Damadın saten kaftanının yakasında inci işlemeli dik bir kolye vardır (Russia Beyond, 2022). Rus geleneğinde sosyal kurallar evli kadınların her zaman başlarını örtmesini ve saçlarını saklamasını gerektirmiştir. Hatta evde bile povoynik adı verilen yumuşak kumaştan bir başlık veya sadece bir başörtüsü takmışlardır (Guzeva, 2020). Sonuç olarak Maşa'nın seri boyunca başörtülü olması Rus geleneğinin çizgi filme yansıyan kültürel bir kodu olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca aşağıdaki görselde görüleceği üzere dünya çapında yaygın Rus geleneksel matruşka bebeklerinin başları da kapalıdır. Saçlarının ön tarafı ise açıktır (Гимадеева, 2014, s. 22).



Görsel 5. Rus Matruşka Bebekleri (Гимадеева, 2014)

Rusya'da 19. yüzyılda çocukların zihinsel gelişimi için tasarlanan "matruşka" bebekler, her ne kadar o zaman için öyle düşünülmemiş olsa da bugün Rusya'yı temsil eden milli bir sembol niteliğindedir (Eltut Kalender, 2016, s. 94). Rus sanatçı Sergey Malyuti'nin 1890 yılında tasarladığı ve ahşap oyma sanatçısı Vasily Zvyozdoçkin'in ürettiği bu bebekler, adını döneminin popüler kadın ismi "Matriyona"dan almıştır. Bu bebekler, uzun süre okullarda çocukların zihinsel gelişimi, renk, boyut ve aile kavramlarını öğrenmeleri için kullanılmıştır (Karacan, 2017). İç içe geçmiş bir dizi ahşap figürden oluşan matruşkalar geleneksel halk kostümü olan safaran giyen (Woyke & Schulz, 2019, s. 26) Rus köylü kızlarını temsil etmektedir (Güven, 2017). İncelenen çizgi filmde Maşa karakterinin başörtüsü tam da matruşka bebekleriyle aynıdır. Başı örtülü fakat ön kısmı açıktır. Matruşka bebeklerinin sadece saçlarının ön kısmı görüldüğü gibi Maşa'nın da saçlarının ön kısmı görülmektedir.

Bir diğer bulgu çizgi filmde ana karakter olarak kız çocuğunun resmedilmesidir. Bu durumun da Rus kültürüyle ilintili olduğu düşünülmektedir. Rus kültür tarihinde "ana" ve "kadın" simgelerinin saygısı ve farkındalığı neticesinde Rus geleneğinin önemli taşıyıcılarından birinin kadın olduğu görülmektedir. Bu kültürde kadının kutsiyeti, kadın figürünün yüceltilişi söz konusudur. Bir bütün olarak eski Rus kültüründe arketiplerin esas muhtevasını "anaerkil" unsurlar oluşturmaktadır. Bu fikirlerin destekleyicisi olarak, kutsal kadınların doğumundan ölümüne kadar zamanı simgeleyen on iki gün bayramlarına bakılabilir. Yine yıllık ritüel halkasının içerisindeki tabiatın sürekli oluşumu ve

yenilenişini simgeleyen arketipik ideanın da bu bağlamda özel bir yeri söz konusudur. Bu oluşum toprak-ana, ardından tanrı-ana ve tanrının kızları şeklinde Hıristiyan Rus kültüründe varlığını sürdürmeye devam etmiştir (Nekita & Malenko, 2016, ss. 386-391).

İncelenen çizgi filmde bir diğer kültürel olgu filmin ikinci kahramanı olan Koca Ayı'dır. Rusya, dünyadaki en büyük boz ayı nüfusuna sahiptir ve bu sayı diğer ülkelerdeki nüfusu tamamen aşmaktadır. Kahverengi ayılar, Rusya'da hemen hemen tüm ormanlarda görülmektedir (Chestin, 1999, s. 136). Dünyanın güney bölgelerinde vahşi hayatın kralı aslan iken kuzey ülkelerinde iklim ve coğrafi etkenlerden dolayı bunun yerine ayı öne çıkmaktadır. Kuzey ormanlarında ondan daha güçlüsü yoktur. Bu nedenle ayı bir sembol olarak seçilmektedir. Ayıya atfedilen değerler dünyanın başka yerlerinde tembel, hantal, zalim gibi özellikler olabilmesine rağmen Rusya'da ayı kavramına pozitif anlamlar yüküdür. Ayı gücü, cesareti, aklı ve zekâyı temsil etmektedir. Bu nedenlerle, kahverengi Avrasya ayısı Rusya'da geniş anlamda sempati gören bir figürdür. Bu sembolün çizgi filmlerde, tiyatro oyunlarında sıkça kullanıldığı görülmektedir (Güven, 2017). Rus mitolojisinde ayı, güç timsali bir varlıktır. Batı'nın Rusya'ya yakıştırdığı bu metafor günümüzde Rusya'nın ulusal sembollerinden biri haline gelmiştir (Karakale, 2018, s. 44).



Görsel 6. Rus Kültür Simgeleri (Shutterstock, 2023).

Yukarıdaki görselde Rusya'nın kültürel simgeleri gösterilmektedir. Bunlar arasında önemli figürlerden biri ayıdır. İncelenen çizgi filmde küçük bir çocuk, dostluk ve yardımlaşma zemininde ayı ile özdeşleştirilmiştir. Filmde Koca Ayı, çocuğun her durumda yardımına koşmakta, Maşa'nın her türlü yaramazlığına göz yummaktadır. Güç ve iktidarın yanında çocuğa olan yardımseverliği Rusya için somut bir kültürel obje olan ayıyı aynı zamanda soyut bir kültürel nesneye dönüştürmüştür. Çizgi filmde ayı ile çocuğun dostluğu kültürel mirasın parçaları olarak kodlanmıştır. Rusya yükseköğretim resmi sitesi 'Study in Russia' nın (2023) belirttiğine göre Ruslar arkadaşlığı seven bir ulustur, gerçek bir arkadaş, bazen bir akrabadan daha yakın olabilmektedir. Gerçek dostluk yaşamın sonuna kadar sürebilmektedir.

Ayrıca Maşa, antisosyal bir kız çocuğudur ve zamanını hayvanlarla geçirmektedir. Çizgi filmde Maşa'nın ailesinin ön plana çıkarılmaması Rus kültürüyle bağlantılı görülmektedir. 'HABERRUS' sitesinin haberine göre Rusya Federal İstatistik Servisi'nin (Rosstat) yaptığı açıklamada, Rusya'da evlenen çiftlerin sayısı önceki yıllara kıyasla giderek azalmıştır (2022). Rusya'da 2007 yılından bu yana yapılan evliliklerin sayısı yüzde 17 oranında azalmış, boşanmaların sayısı ise gittikçe artmıştır (Rtib, 2018). Sonuç olarak çizgi filmde evrensel değerlere ilişkin aile olgusu ön plana çıkarılmamış, hayvanlarla dostluk kuran kız çocuğu resmedilmiştir.

SONUÇ

Araştırma sonucunda 'Maşa ile Koca Ayı' animasyon filminin evrensel değerlere ilişkin, yardımseverlik, sevgi ve dostluk olgularının yanı sıra kendi coğrafyasının kültürel değerlerini taşıdığı görülmüştür. Bu değerler görsel iletilerle filmin akışına kodlanmıştır. Örneğin başkahraman Maşa'nın bir kız çocuğu olması Rus geleneğinde kadına atfedilen kutsal değer yansıması olarak görülürken başörtüsü de Rus geleneğinin görsel bir yansıması olarak değerlendirilmiştir. Maşa'nın saçları Rus geleneğinde olduğu gibi ne tam kapalıdır ne de tamamen açıktır, başörtüsüne rağmen saçlarının ön kısmı görünmektedir.

Aynı şekilde Koca Ayı hem coğrafi anlamda hem de soyut anlamda Rusya'nın kültürel değerlerinden biri olarak filmin ikinci önemli kahramanıdır. Maşa'nın dostluk kurduğu hayvan evrensel ölçekte alışlageldiği üzere bir kedi, köpek veya bir kuş değildir. Evcil olmayan yabani bir hayvandır. Türkiye de dâhil olmak üzere birçok ulusta ve kültürde korkunç bir hayvan olarak görülen ayı, bu çizgi filmde sempatikleştirilmiş ve ona insani değerler yüklenmiştir. Uluslararası bağlamda Rusya'nın sembolü

olan ayı incelenen çizgi filmde insanlara yardım eden, problemleri çözen, kendinden ödün veren bir varlıktır. Bu noktada Rus kültürünü göstermek adına önemli bir örnek teşkil eden 'Maşa ile Koca Ayı' çizgi filmi Rusya ve Rus halk kültürü hakkında önemli kodlar içermektedir. Filmde Koca Ayı tam da Rusya'nın kendisi olarak gösterilmek istenmiştir. Kurgulanan bu karakter Rusya'yı evrensel ölçekte sevecen ve karizmatik göstermiş, birçok ülkeye bu formuyla yayılmıştır.

Sonuç olarak 'Maşa ile Koca Ayı' çizgi filminin ulusal değerleri medya sektörüne aktarma konusunda yüksek bir çığa yakaladığı görülmüştür. Çalışma kapsamında incelenen çizgi filmde yola çıkarak medya ürünlerinde ve özellikle çizgi filmlerde istisnalar hariç olmak üzere ulusal kültürel değerlerinden bağımsız bir yapımlanamayacağı düşünülmektedir. Başka dillere çevrilerek dublajlı yayınlanması ise bu değerleri uluslararası forma büründürmekte ve yaygınlaştırmaktadır. 'Maşa ile Koca Ayı' çizgi filmi ulusçu bakış açısıyla çizdiği bölgesel değerlerini hem yaşatmaya devam etmiş hem de medya aracılığı ile uluslararası forma yükseltmiştir.

KAYNAKÇA

- Alicenap, Ç. T. (2015). Kültürel Mirasın Çizgi Film Senaryolarında Kullanılması. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (37), 11-26. <https://doi.org/10.17133/tba.63303>
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven* (Çev. M. Rifat & S. Rifat). Yapı Kredi Yayınları.
- Brolley, B. (2021). The Untold Truth Of Masha And The Bear. <https://www.thelist.com/145416/the-untold-truth-of-masha-and-the-bear/>
- Chestin, I. (1999). Bears: Status Survey and Conservation Action Plan. Servheen, C., Herrero, S. & Peyton, B. (Eds.). *Status and management of the brown bear in Russia* (ss. 136- 143) içinde. IUCN The World Conservation Unice.
- Elif, S. & Adilbekova, K. (2016). Rusya ve Kültürel Diplomasisi. *Bariş Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 3(1), 42-84. <https://dergipark.org.tr/en/pub/yalovabaccd/issue/21781/234064>
- Eltut Kalender, N. (2016). Rus Kültüründe Matryoska. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 1(1), 93-102. <https://dergipark.org.tr/en/pub/itbhssj/issue/27927/296687>
- Figes, O. (2018). *Nataşa'nın Dansı Rusya'nın Kültürel Tarihi* (Çev. F. Dereli). Yapı Kredi Yayınları.
- Guzeva, A. (2020). What did traditional Russian clothing look like?. <https://www.rbth.com/arts/332993-russian-national-costume>
- Güven, S. (2017). Rus kültüründe öne çıkan semboller. <http://www.moskoyalife.com/2017/10/16/rus-kulturunde-one-cikan-semboller/>
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür*. Remzi Kitabevi.
- Haberrus. (2022). Rus nüfusunda rekor azalma. <https://haberrus.ru/life/2022/05/11/rus-nufusunda-rekor-azalma.html>
- Karacan, S. (2017). Rusya'nın simgesi matruska bebekler. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/rusyanin-simgesi-matruska-bebekler/918789>
- Karakale, F. (2018). 'Rus Ayısı' Kavramının Ortaya Çıkışı. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 3(1), 35-45. <https://dergipark.org.tr/en/pub/itbhssj/issue/38562/435458>
- Manning, K. P. & Cullum-Swan, B. (1998). *Narrative, content, and semiotic analysis*. In N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Ed.), *Collecting and interpreting qualitative materials* (pp. 246-273). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mubaroka, A. (2019). Hidden Story Behind the Famous Cartoon Masha And the Bear. <https://learnrussianlanguage.net/hidden-story-behind-the-famous-cartoon-masha-and-the-bear>
- Nekita, A.G. & Malenko, S.A. (2016). Rus Kültür Geleneğinin Taşıyıcısı Olarak "Ana" Arketipi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 385-392. <https://doi.org/10.29029/busbed.328675>
- NTV. (2019). Maşa ile Koca Ayı Guinness Rekorlar Kitabı'nda. <https://www.ntv.com.tr/sanat/masa-ile-koca-ayi-guinness-rekorlar-kitabinda,9BXwH3XTbEqRo9KjprlaJg>
- Otoys. (2021). Maşa ile koca ayı gerçek hayat hikâyesi. <https://www.otoys.com.tr/blog/icerik/masa-ile-koca-ayi-gercek-hayat-hikayesi>.
- Parlak, Ş. (2019). Rusların Altı Geleneksel Kıyafeti. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20190206/ruslar-alti-geleneksel-kiyafet-1037521451.html>
- Rtib. (2018). Rusya'da Evlilik Oranları Düştü; Kaç Kişi Evlendi?. <https://www.rtib.org/tr/haberler/rusya-da-evlilik-oranlari-dustu-kac-kisi-evlendi>
- Russia Beyond. (2022). Traditional Russian dress in paintings. <https://www.rbth.com/arts/334944-russian-dress-paintings>
- Shutterstock. (2023). <https://www.shutterstock.com/tr/image-vector/russia-travel-poster-concept-vector-illustration-657578386>

- Sputnik Türkiye. (2017). Maşa ve Koca Ayı'nın Ortadoğu'daki popülerliğinin nedeni, 'doğru başörtüsü'. <https://sputniknews.com.tr/20170904/masa-koca-ayi-ortadogu-basortu-1029988964.html>
- Stomatova, S. (2020). *Gelenekler Bağlamında Rus Kültürü* (Ed. R. Şakar). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Study in Russia. (2023). Ruslar hakkında bilmeniz gerekenler. <https://studyinrussia.ru/tr/life-in-russia/life-conditions/features/>
- Tokmasheva, M. (2022). The 50 most IMPORTANT Soviet and Russian animated films. <https://www.rbth.com/arts/335579-soviet-russian-animation-films>
- Türkmen, N. (2013). Çizgi filmlerin kültür aktarımındaki rolü ve Pepee. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36(2), 139-158.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom* (Vol. II) (Trans. J. Murray). London.
- Uçan, B. (2018). Türk Çizgi Filmlerinde Kültürel Kodlamalar. *Journal of International Social Research*, 11(55), 1134-1144.
- Woyke, T., & Schulz, F. (2019). Entities inside one another—a matryoshka doll in biology?. *Environmental Microbiology Reports*, 11(1), 26-28. <https://doi.org/10.1111/1758-2229.12716>
- Zhbanova, K. S., Rule, A. C., & Tichy, M. L. (2015). Hands-On Russian Culture Lessons. *Creative Education*, 6(03), 283-294. <http://dx.doi.org/10.4236/ce.2015.63027>
- Гимадеева, Р. М. (2014). Русская матрёшка. Практическое пособие для педагогов дошкольных образовательных учреждений.
- Лапшина, А. А. (2017). Интерпретация русской народной сказки " Маша и медведь " во французских переводах. In *Филологические этюды*, 392-397.
- Морева, А. В., & Май, Н. П. (2020). Перевод идиолектных особенностей речи в мультсериале " Маша и медведь ". Лингвистические и культурологические аспекты современного инженерного образования: сборник материалов Междуна, 61.
- Реброва, А. Д., & Гегелова, Н. С. (2020). ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ ГЕРОЕВ МУЛЬТФИЛЬМА «МАША И МЕДВЕДЬ». In *Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура*, 233-236.
- Саввина, О. В. (2016). Мультипликационный сериал как художественный продукт (на примере мультсериалов " Смешарики " и " Маша и медведь "). *Культура и искусство*, (5), 616-623.

ŞOK REKLAM (SHOCKVERTISING), ŞOK ÇEKİCİLİĞİ ve ÖRNEK REKLAM ÇALIŞMALARI

Arş. Gör. Sezin DOĞAN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Konya
ORCID: 0000-0002-5161-5481

Öğr. Gör. Tarık DOĞAN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Konya
ORCID: 0000-0001-6761-2536

ÖZET

Günümüzde ürünlerin çoğalmas ve benzer hale gelmesi rekabeti artırmış ve reklamcılar kendi ürünlerinin farklılığını ortaya koymak için daha dikkat çekici reklam yolları arayışına girmişlerdir. Şok reklam ya da sarsıcı reklam, alıcının dikkatini çekmek ve yaymak amacıyla sosyal değer standartlarını, kişisel idealleri, kuralları, değerleri ve normları kasten ihlal ederek izleyiciyi şaşırtmak için kullanılan aynı zamanda hedef kitle üzerinde alışılmadık bir etki yaratmayı amaçlayan, dikkat çekici görsellerle tüketicilerin zihinlerine fikir yerleştirmek için yapılan bir reklam türüdür. Şok reklamlarda kullanılan çarpıcı görseller, estetik bir zevk vermekten çok, korku ve şiddete karşı duyarlılık gibi duyguların, mesajı yoğun bir şekilde iletmesine neden olmayı amaçlar. Bu çalışmada, öncelikle reklam konusuna değinilecek ardından ise şok reklam ya da diğer adıyla sarsıcı reklam kavramına ve ortaya çıkışına yer verilecektir. Bu reklam türüne gelen eleştirilere literatür içinde yer verildikten sonra, çalışmanın son kısmında Dahl ve arkadaşlarının (2003) ortaya koyduğu, reklamcıların izleyicileri şok etmek için kullanabilecekleri yedi tür şok çekiciliği, rastgele örneklem yoluyla seçilen reklam afişlerinde çözümlenecektir. İncelenen reklam afişlerinde; ahlaki uygunsuzluk, dini tabuların yıkılması, çocuk bedeninin uygunsuz kullanımı, tikslenme, cinsellik ve şiddet şok çekiciliklerinin kullanıldığı saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Şok Reklam, Sarsıcı Reklam, Şok Çekiciliği, Şok Reklam Örnekleri.

SHOCK ADVERTISING, SHOCK ATTRACTIVENESS and SAMPLE ADVERTISING STUDIES

ABSTRACT

The proliferation and homogenization of products in today's world has increased competition, and advertisers have sought more attention-grabbing advertising methods to showcase the distinctiveness of their products. Shock advertising, also known as provocative advertising, is a type of advertisement that aims to surprise the audience by intentionally violating social value standards, personal ideals, rules, values, and norms to attract the attention and spread the message, while also aiming to create an unusual impact on the target audience through eye-catching visuals, and to implant ideas in the consumers' minds. The striking visuals used in shock advertisements aim to convey the message intensely by evoking emotions such as fear and sensitivity to violence, rather than providing aesthetic pleasure. In this study, first, the subject of advertising will be addressed, followed by the concept of shock advertising, also known as provocative advertising, and its emergence. After presenting criticisms of this advertising type in the literature, the study will analyze advertising posters randomly selected through sampling for the seven types of shock appeal that advertisers can use to shock their audience, as put forward by Dahl et al. (2003). The examined advertising posters were found to use shock appeals such as moral impropriety, breaking religious taboos, inappropriate use of children's bodies, disgust, sexuality, and violence.

Keywords: Shock Advertisement, Shocking Advertisement, Shock Attractiveness, Shock Advertisement Examples.

GİRİŞ

Reklam, belirli amaçlar doğrultusunda fikirlerin yayılmasını; aynı zamanda işletme ve tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkileri de kolaylaştırmaktadır. Reklamın en eski ve en temel işlevi budur. Bu işlevinden dolayı reklamcılığın tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. Reklamcılığın tarihsel gelişimini ticaretin tarihiyle başlatmamız mümkündür. Günümüz toplumuna baktığımız zaman ise reklamcılar, rekabeti kırmak amacıyla tüketicilerin dikkatini çekmek için aşırı önlemler almaktadır. Giderek gelişen ve yaygınlaşan firmalar arası rekabette reklam, her anlamda öne çıkmak için

kullanılan bir araçtır. Her geçen gün aynılaşan ürünlerle pazarda kendilerine daha fazla yer açmak isteyen markalar, tüketicilerin dikkatini çekmek için daha yaratıcı mesaj stratejilerine yer vererek reklamlarını yapmaktadırlar. Yaygın olarak kullanılan bir yöntem de şok reklamdır. Şok reklam, göz alıcı grafiklere, alışılmamış sloganlara ve resimlere dayanan, görece devrim niteliğinde bir reklamcılık türüdür ve asıl amacı istemeden ürüktmek ve gücendirmek yerine bunu kasıtlı olarak sosyal değerler ve kişisel fikirler için normları ihlal ederek izleyiciye yansıtmaktır (Dahl vd., 2003, s. 268). Şok reklamcılığın bir başka tanımı Belch ve Belch (1998, s. 7) tarafından yapılmıştır ve bu fenomenin asıl rolünün tüketicileri sarsarak bir marka adına dikkat çekmek olan bir tür olarak tanımlanmaktadır.

Şok reklamın genel mesajı, ancak ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı iki bileşene, yani görsel temsiline ve sözlü desteğe izin verilirse başarılı bir şekilde deşifre edilme şansına sahiptir. Burada kullanılan slogan, mesajın genel olarak anlaşılmasını kolaylaştırır ve bir reklamın içeriğini okuyucu için daha şeffaf hale getirerek, görselin kendisiyle ilişkili çok sayıda başka yorumdan kaçınmasına olanak tanır (Mierzwińska, 2014, s. 106).

Şok reklamcılık kavramı esas olarak Benetton şirketinin yazarı, fotoğrafçısı ve kreatif direktörü Oliviero Toscani ile ilişkilendirilir. Toscani, tartışmalı reklam kampanyalarıyla ünlüdür. Onun ve markanın sayesinde şok reklamcılık bir bilim haline gelmiştir.

Bu çalışmada öncelikle reklam kavramına değinilecek ardından ise şok reklamcılığın literatürüne ve ortaya çıkışına yer verilecektir. Bu reklam türüne gelen eleştirilere değinildikten sonra çalışmanın son kısmında Dahl ve arkadaşlarının ortaya koyduğu, reklamcıların izleyicileri şok etmek için kullanabilecekleri yedi tür şok çekiciliğine örnek olarak; kadın pedi, çocuk bezi, tekstil, gıda ve kamu spotu reklam afişleri çözümlenecektir.

Reklam Kavramı

Birçok dilde reklam sözcüğü karşılığında kullanılan "advertisement" sözcüğünün kökeninde Latince'deki "adverto" kelimesi bulunmaktadır. İki temel birimden oluşan bu sözcükte, "ad", "bir şeye, bir tarafa doğru", "vertere" ise "dönmek" anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle reklam köken olarak bir şeye/tarafa döndüren anlamına gelmektedir. Reklamın bütün dillerde ilan edilen haber, duyuru anlamına geldiği görülmektedir (Becerikli, 2019, s. 26). Reklam tarihi literatüründe, reklamcılığın başlangıç tarihi çok eski yıllara, M.Ö. 3000'li yıllara dek uzanır ve ilk reklamlar genellikle çığırkanlar ya da tellallar kullanılarak yapılan sesli reklamlar olarak kabul edilir. İngiltere'de, British Museum'da sergilenen ve M.Ö. 3000'li yıllara dayandığı varsayılan, Shen adlı bir kölenin kaçmış olduğu ve köleyi bulan kişiye altın verileceğini belirten ilan, yazılı ilan türünün ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Eski Mısır'da kaçan esirini bulmak amacıyla ve esiri getirene verilecek ücreti vaat eden papirüslere ve esirlerin fiyatlarının kazanmış olduğu duvar örneklerine rastlanmıştır. Bu ilk ilanlarla birlikte Roma ve eski Yunan'da bulunan gladyatör yarışması ve sirk ilanları, ilk ilan örneklerini oluşturmaktadır. Babylon'lu tüccarların satış yapabilmek amacıyla çığırkanları kullanarak dükkânlarının önüne koydukları tabelaların ise reklamcılığın Dünya'daki ilk örneği olduğu düşünülmektedir (Yardımcı vd., 2017, s. 88).

Reklamcılık, geçtiğimiz yüzyılda köklü değişimler geçirmiştir. Pazarlama iletişiminin başlıca araçlarından biri olmaya devam etmesine rağmen, teknolojideki değişimler ve ticari birleşmelerin gücü, reklam uygulamaları üzerinde önemli etkilere sahip olmuştur. Kitle iletişiminde yaşanan devrim niteliğindeki gelişmelere rağmen, reklamın ürünler, hizmetler, fikirler hakkındaki bilgileri değiştirme rolü devam etmektedir. Reklam, talep yaratma sanatı olarak tanımlanmaktadır. Reklam ele alınan mal ve hizmetleri hoşla giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek olarak da ifade edilir (Yılmaz, 2018, s. 3-4). Reklam; üreticiler, tüketiciler ve işletmeler için vazgeçilmez bir olgudur.

Dünyada değiş tokuş sisteminin başladığı günden itibaren reklamın da temellerinin atıldığı varsayılmaktadır. Günümüzde kısaca reklam, üretilen mal veya hizmetlerin tüketicileri ikna etme amacıyla tanıtılması ve satın alınması için oluşturulan çabaların bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Şok Reklam Kavramı

Şok reklam, rahatsız edici görüntüler, yüksek sesler, çıplaklık, şiddet veya diğer türden çarpıcı unsurlar içeren reklam türüdür. Bu tür reklamlar, izleyicilerin dikkatini çekmek ve ürün veya hizmetle ilişkilendirmek için etkileyici ve dramatik yollarla tasarlanır. Şok reklamlar, genellikle diğer reklam türlerine kıyasla daha çarpıcı ve sıra dışıdır.

Reklamlar; kişisel ve toplumsal normları, değerleri ihlal ettiklerinde, cinsel açıdan uygunsuz, kaba veya saldırgan olarak kullanıldıklarında şok edici olarak kabul edilir (Dahl vd., 2003, s. 269). Şok reklam, alıcının dikkatini çekmek ve yaymak amacıyla sosyal değer standartlarını, kişisel idealleri, kuralları, değerleri ve normları kasten ihlal ederek izleyiciyi şaşırtmak için kullanılan bir reklam türü olarak yani tüketici açısından değerlendirilmektedir. Alıcının davranışını değiştirmek için bir ürünü

satmak veya bir mesajı kamu hizmeti olarak sunmak için korkutucu veya kışkırtıcı mesajların rahatsız edici görüntülerini kullanarak insanların bu fikir üzerinde konuşmalarını sağlamaktadır (Hashem vd., 2021, s. 1330).

Şok reklamlar, tek bir iletişimle çok sayıda insanı bilgilendirmek ve ikna etmek girişiminde bulunduğu için kuşkusuz genel reklamcılık kategorisine girmektedir. Tipik bir reklamın görüntüsüyle çelişen şey, görünüş olarak izleyicileri nadiren memnun etmeleridir. Aynı şekilde, şok edici reklamlar seyrek bir biçimde ekonomik amaçlarla oluşturulur. Bunun yerine, toplumu etkileyen tartışmalı konularla bağlantılı belirli fikirlerin tanıtımına işaret eder. Ancak şok yönlendirmenin tamamen ekonomik bir amaca hizmet edip etmediği konusu hala tartışmalıdır (Mierzwińska, 2014, s. 100).

Reklamcıların izleyicileri şok etmek için kullanabilecekleri yedi tür şok çekiciliği vardır (Dahl vd., 2003, s. 275):

- Kan, vücut parçaları, delikler, hastalık, parazitler, ölüm içeren görüntüleri içeren iğrenç görüntüler veya bedensel zarar,
- Mastürbasyon, çıplaklık veya cinsellik içeren göndermeler,
- Küfür, kaba hareketler veya ırkçı söylemler,
- Müstehcenlik, tatsız, kaba resimler,
- Usulsüzlük veya ahlaksızlık, diğer bir deyişle toplumsal edep ve görgü kurallarına aykırılık,
- Masum insanlara veya hayvanlara zarar verildiğini gösteren, şiddeti çağrıştıran kişilerin kullanıldığı (örneğin, Hitler), çocukları uygunsuz şekilde tasvir eden görüntüler,
- Dini veya ruhani sembolleri uygunsuz şekilde kullanan görüntüler.

Rekabetin artmasıyla birlikte reklam verenler, genel olarak reklam tasarımında ve özel olarak da bir tarafın fayda sağladığı soyut bir faaliyet için ikna edici bir iletişim türü olan kamu hizmeti reklamcılığı alanında şok unsurunun kullanılmasına olan taleplerini artırmıştır. Devlet veya ilgili kurum veya kuruluşlar tarafından topluma hizmet için ödenen reklam biçimlerinden biri olarak da tanımlanan şok reklam, maddi çıkar amacı gütmeyen, kamunun toplumdaki sorunlarla yüzleşmek için yaptığı eylemlere hizmet ettiği kadar, topluma hizmet edecek şekilde mesajın içeriği aracılığıyla buna uygun çözümler bulmaya çalışan bir reklam türüdür. Birçok kuruluş, reklamın izleyici üzerindeki etkisinin seviyesini ve gücünü artırmak ve ürünü edinme arzusunu teşvik etmek, araç kullanırken kısa mesaj göndermek gibi işleri durdurmak, emniyet kemerinin takılması gerekliliği, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için şok edici reklamı kullanma eğiliminde olmuştur (Hashem vd., 2021, s. 1331-1332).

Şok edici reklamların, geleneksel reklamlara göre hatırlanma olasılığı daha yüksektir (Machová vd., 2015, s. 97). Şok reklam, seçkin görünümü ve alıcının dikkatini çeken ve ona takıntılı hale getiren birçok reklam arasında benzeri görülmemiş önemi ile karakterize edilir ve tüm bunlar, duygusal olarak hafife alınmayan rekabetçi bir konum oluşturmaktadır. Reklam, alıcıya uygun bir şok kullanılması durumunda, reklamın yabancılaşmasına ve onaylanmamasına yol açmayacak şekilde şiddetli olmamalıdır (Hashem vd., 2021, s. 1333). Şok reklam, başarılı bir reklamın tipik parametrelerine de uymalıdır, yani dikkat değerine sahip olmalı, okunabilir, akılda kalıcı ve satış gücüne sahip olmalıdır (Mierzwińska, 2014, s. 98).

Şok reklamın, diğer reklam türlerine kıyasla bazı avantajlara sahip olduğu söylenebilir. Diğer reklamlara göre, dikkat çekicidir. Reklamın şok edici unsurları, insanların gözlerini reklama çekmek için yeterli olabilir. İzleyicilerde kalıcı bir etki bırakır, farkındalık yaratır ve satışları artırma yöntemi olarak kullanılabilir. Dikkat çekici ve etkili bir reklam türü olan şok reklam, bazı durumlarda uygun olmayabilir ve ürün/hizmete zarar verebilir. Markaların şok reklam kullanmadan önce, hedef kitleyi iyi anlamaları ve kullanacakları unsurların etik, yasal ve kültürel açıdan uygun olduğundan emin olmaları gerekir.

Şok reklamın ortaya çıkışının başlangıcı hakkında net bir bilgi yoktur. Bunun nedeni bu terimin 1980'lere kadar bilinmemesidir. 1982'de, İtalyan şirketi Benetton için ilk şok edici reklam kampanyası ortaya çıkmıştır. Benetton şok edici ve tartışmalı reklamlar alanında lider şirketlerden birisidir ve bu, şirketin (United Colors) sloganı altında çok ırklı bir reklam kampanyası yürüten moda fotoğrafçısı Oliviero Toscani'nin yardımı ile olmuştur (Hashem vd., 2021, s. 1330). Fotoğrafçı Oliviero Toscani, şirket için tartışmalı reklam kampanyaları yürütmüştür. İtalya'nın Ponzano Veneto kentinde bulunan Benetton, şok reklamcılığın bir bilim haline getirilmesinde öncü rol oynamıştır (Machová vd., 2015, s. 97).

Şok Reklama Gelen Eleştiriler

Bir reklam çok saldırgan veya şok edici olarak algılanırsa, olumsuz bir etkiye yol açacağı için etkisizdir (Urwin ve Venter, 2004, s. 205-206). Dahl ve arkadaşları (2003), yeni bir ürün veya markanın reklamını yaparken şok reklamın sıradan hale geldiğinden bahsetmektedir. Bu nedenle şok reklamın, pazarlamacıların sandığı kadar benzersiz veya şok edici olup olmadığını sorgulamaktadır.

Bu etkisizlik kavramının diğer tarafı, Andersson, Hedelin, Nilsson ve Welande'ın (2004, s. 101) bir reklamın çok şok edici olabileceği ve tüketicinin zihninde satış kaybına yol açabilecek olumsuz bir marka imajı yaratabileceğini belirtmektedir. Sandıkcı (2011, s. 46), şok reklamların bir marka veya ürün için farkındalık yaratabilmesine rağmen, şok reklamların uzun vadeli etkisinin henüz bilinmediğini belirtmektedir. Sonuç olarak, şok reklamcılığın etkinliği sorgulanabilir hale gelmiştir.

Bir reklam çok şok ediciyse, tüketiciler, örneğin başka tarafa bakmak veya kanalı değiştirmek gibi, markanın söylediklerinden kasıtlı olarak kaçınabilirler. Markalar gereksiz şok ve şiddet katmanları eklemeye başlarsa, tüketicilerin bunun arkasını görebileceğini ve bunu yalnızca dikkat çekmek için bir hile olarak görebileceğini veya manipüle ediliyormuş gibi hissedebilecekleri de görülebilmektedir (Williams, 2009).

Şok reklam artık her yerde karşımıza çıkar hale gelmiştir. Tüketicilerin saldırgan reklamlara tepki göstermemelerinin sebeplerinden bir tanesi de sinema ve televizyondan şiddete ve sekse sürekli maruz kalmaları ve duyarsızlaşmaları olarak gösterilebilmektedir. Tüketiciler, eski şok reklamlar, televizyon, romanlar gibi diğer medya biçimleri aracılığıyla hayatlarında o kadar çok şiddete maruz kalmışlardır ki, şok reklamlarda artık bu şok faktörü bulunmamaktadır. Bu, tüketicilerin her şeyi daha önce gördükleri, yeni bir şey olmadığı ve bu nedenle önyargılı norm ve değerlerine dayalı bir şok değeri olmadığı fikrini açıklar. Bir markanın şok reklam kullanmasının en büyük risklerinden biri, tüketicilerini yabancılaştırabilmesi ve tüketicilerin zihninde olumsuz bir imaj yaratabilmesidir. Tüketiciler bu reklamlara kayıtsız kalmakta ve artık dikkat etmemektedir. Saldırgan reklamcılık, Dahl ve arkadaşlarının açıkladığı gibi artık tüketici normlarını ihlal etmemektedir. Günümüzün post-modern dünyasında tüketiciler reklam konusunda daha bilgili hale gelmektedir ve bu durum markalar için tüketicilerin dikkatini çekmekte zorlanması anlamına gelmektedir. Bir reklamı ve dolayısıyla bir ürünü veya markayı kabul etmek veya reddetme konusunda güç tüketicidedir (Urwin ve Venter, 2004, s. 206).

Şok Reklam Örnekleri

Çalışmada, Dahl ve arkadaşlarının ortaya koyduğu, reklamcıların izleyicileri şok etmek için kullanabilecekleri yedi tür şok çekiciliğine örnek reklam çalışmalarına yer verilecektir. Çalışmada; Tampan, Burger King, Calvin Klein, Benetton, Good Nites, Armani ve kask kullanımının önemi için bir kamu spotu reklamı incelenmiştir.



Görsel 1: Tampan: Ahlaki Uygunsuzluk (Urwin ve Venter, 2004)

Görsel 1'de Tampan markasına ait bir reklam örneği kullanılmıştır. Kadınların regl olması hala birçok toplumda halka açık bir olay değildir ve kadınların özel bir meselesi olarak görülmektedir. Bu reklamda kadının yüzünde kocaman bir gülümseme olduğu ve kan kullanımını fazla abartıldığı için kadınların regl dönemi ile dalga geçilmektedir. Reklamda hem tiksinti hem de mizah unsuru kullanılmıştır.



Görsel 2: Burger King: Tiksinti duygusu uyandırma (Avendano, 2020)

Görsel 2’de kullanılan reklam Burger King’e aittir. Bu reklam, ürünün doğallığını vurgulamak istemiştir. Marka, koruyucu içermeyen ürünün 34 gününü 30 saniyeye sığdıran bir reklam çalışması yapmıştır. İzleyenlerde tiksinti duygusu uyandırmasının yanı sıra fastfood gibi zararlı olarak kabul edilen bir gıdanın doğal oluşu vurgusu ön plandadır.



Görsel 3: Calvin Klein: Cinsellik ve Şiddet (Kırdemir, 2016)

Calvin Klein, reklamlarında şok öğeleri kullanmasıyla tanınmaktadır. Marka, çoğunlukla genç modelleri cinselliği çağrıştıran pozlarla fotoğraflamaktadır. Mesajlarında çizgiyi aştığı ifade edilerek sıklıkla eleştirilmektedir. 2010 yılına ait olan bu reklam da şiddete teşvik edip özendirildiği gerekçesiyle bazı ülkelerde yasaklanmıştır. Calvin Klein’in genel olarak reklam mesajları; cinsiyete, arzuya, gizeme dayalıdır ve markanın gerçek kişiliğini ve imajını göstermektedir. Bu reklamda da kadın ön plandadır ve reklam görseli tecavüzü çağrıştırmaktadır.

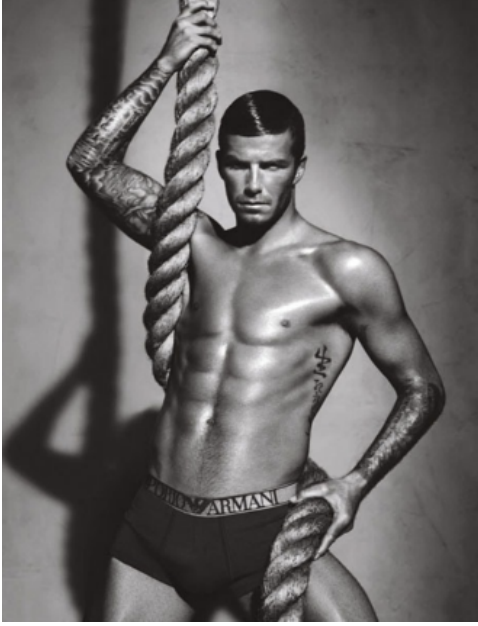


Görsel 4: Benetton: Dini Tabu (Kreiszzeitung, 2011)

Bir reklam şirketi basılı bir reklam yayınladığında, televizyonun özel efektleri veya sesleri olmadan kendi başına durabilen bir görüntü yaratması gerekir. Basılı reklamlar genellikle tüketicinin aynı anda milyonlarca farklı görsel öğe tarafından bombardımana tutulduğu ve etkilendiği reklam panolarında veya dergilerde görünür, bu nedenle bir reklamın görüntüsünün gerçekten göze çarpması ve tüketicilerin zihninde yer etmesi gerekir. United Colors of Benetton, şok reklam kavramını bir bilim haline getirmiştir. Görsel 4’te yer alan markanın reklamı da eleştirilerin odağı haline gelmiştir. Görselde Papa ile İmamı öpüşürken gösteren bu reklam dini tabuları yıkmaktadır ve birçok ülkede tepkiyle karşılanmıştır. Şok yönlendirmenin olumlu bir etki yaratması için, bireylerin dini sembollerinden ve kutsal fikirlerinden uzak olması gerekir; çünkü insanların kutsallıklarını kullanmak onları gücendirmektedir ve marka için olumsuz bir itibar yaratmaktadır.



Görsel 5: Good Nites: Çocukların uygunsuz görüntülerinin kullanılması (Sohu, 2017)



Görsel 6: Armani: Cinsellik (NTV, 2009)

Görsel 5'te yer alan reklam, bir çocuk bezi firmasına aittir. Bu reklamda, Görsel 6'da Armani markasının reklam afişinde yer alan David Beckham'dan esinlenilerek, küçük bir çocuk aynı şekilde fotoğraflanmıştır. Armani'nin reklam afişinde erkek bedeni fetişleştirilmiş ve cinsellik çağrışımı uyandırılmak istenmiştir. Ancak Görsel 5'te yer alan fotoğraf, çocuğun uygunsuz olarak reklamlarda kullanılmasıyla ilişkilidir. Bu reklam afişinde ön planda olan çocuk bezi değil çocuğun bedenidir ve çocuk bedeninin uygunsuz kullanımıyla ilintilidir.



Görsel 7: Kamu reklamı: Kask Kullanımının Önemi (WPP, 2007)

Görsel 7'de kamunun da sıklıkla kullandığı bir şok reklam örneği görülmektedir. Burada kask kullanımının önemi, bedensel bozukluk ve vücut bütünlüğünün bozulmasını temsil eden görüntülerin kullanılmasıyla ortaya koyulmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi şok reklam, devlet veya ilgili kurum veya kuruluşlar tarafından topluma hizmet için ödenen reklam biçimlerinden biridir. Maddi çıkar amacı gütmeyen, kamunun toplumdaki sorunlarla yüzleşmek için yaptığı eylemlere hizmet ettiği kadar, topluma hizmet edecek şekilde mesajın içeriği aracılığıyla buna uygun çözümler bulmaya çalışan bir reklamdır. Bu görselde amacına ulaştığı görülmektedir.

Sonuç Yerine

Birçok marka, reklamın etkisini ve gücünü artırmak ve bireylerin ürünleri ve markaları hakkındaki farkındalığını artırmak için reklamlarında şok reklam kullanma eğiliminde olmuştur. Şok edici reklamı, mevcut reklamların çoğunda var olan atıl ve basmakalıp duruma bir tepki olarak, reklama

zarar verecek şekilde rekabet güçlerinin zayıflamaması için tekrarı azaltma çabası olarak görmek mümkündür. Şok reklamcılığın ana amacı, her şeyden önce, izleyicilerin dikkatini çekmek, bir heyecan duygusu yaratmak ve ayrıca sağlık, aile içi şiddet veya sigara içmek gibi önemli konularda insanları bilinçlendirmek olduğu için bu tür şok edici reklamları oluşturmaktan sorumlu olan metin yazarları, tartışmalı veya rahatsız edici görüntülerle ve sıklıkla düşündürücü sözlü mesajlarla ifade edilen, toplumsal düzenin zaten var olan geleneksel anlayışını ihlal ederek potansiyel bir bilgi alıcısını kışkırtmaya çalışır. Şok edici reklam, bireylerin ırk, etnik köken, din, kültürel geçmiş ve daha pek çok hassas çevre özelliklerine dokunan reklamlara ulaşmaya dayanır ve bu faktörler sadece tüketicinin davranışını değiştirmekle kalmaz. Bu reklamlara verilen bireysel tepkilerdeki farklılık nedeniyle markanın örgütsel itibarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenler reklamcılar şok reklam yaparken dikkatli davranmak zorundadır.

Çalışmada Dahl ve arkadaşlarının ortaya koyduğu, reklamcıların izleyicileri şok etmek için kullanabilecekleri yedi tür şok çekiciliğine örnek reklam afişlerine yer verilmiştir. Benetton, Burger King, Tampan, Calvin Klein, Good Nites, Armani markaları ve kask kullanımının önemi için kamu spotu reklamı incelenmiştir. Rastgele örneklem yoluyla incelenen reklamlarda; ahlaki uygunsuzluk, dini tabuların yıkılması, çocuk bedeninin uygunsuz kullanımı, tikslenme, cinsellik ve şiddet şok çekiciliklerinin kullanıldığı saptanmıştır.

KAYNAKLAR

- Andersson, S., Hedelin, A., Nilsson, A., & Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 96-112.
- Becerikli, Yıldırım, S. (2019). *Medya ve Reklam*. Prof. Dr. Banu Dağtaş (Edited by.), İçinde, *Reklamın Tarihi* (ss. 24-43), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Belch, G. E., M. A. Belch. (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications approach*. New York: McGraw-Hill.
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003, September). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, 268-280.
- Hashem, T.; Alnsour, M.S.; Ali, N.N.; Hashem, F.N.; Hashem, N.H.; Hamideh, O.S.M.A. The Impact of 'Shockvertising' on Consumer Behavior: Investigating Its Influence on the "Why Buy" Aspect. In *WSEAS Transactions on Business and Economics*; Katehakis, M.N., Ed.; World Scientific and Engineering Academy and Society: Athens, Greece, 1330-1338.
- Machová, R., Huszárík, E. S., & Tóth, Z. (2015). The role of shockvertising in the context of various generations. *Problems and perspectives in management*, 13 (1), 97-105.
- Mierzwińska-Hajnos, A. (2014). Shockvertising: Beyond Blunt Slogans and Drastic Images. A Conceptual Blending Analysis. *Lublin studies in Modern languages and literature*, 38(2), 97-113.
- Sandıkçı, Ö. (2011). Shock Tactics in Advertising and Implications for Citizen-Consumer. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 42-50.
- Urwin, B., Venter, M. (2004). Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 203-214.
- Williams, M. (2009). Does shock advertising still work? <http://www.campaignlive.co.uk/analysis/900778/>
- Yılmaz, Rasime, A. (2018). *Reklamcılık*. Prof. Dr. Ferruh Uztuğ ve Prof. Dr. Necip Serdar Sever (Edited by.), İçinde, *Reklam Nedir* (ss. 2-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yardımcı, M. E., & Genç, S. Y., & Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2017 (1), 86-104.
- Avendano, P. (2020). Hamburguesa podrida: La nueva publicidad de Burger King. <https://nosomosnos.com/2020/02/20/burger-king-hamburguesa-descompuesta/> Erişim Tarihi: 10.02.2023
- Kırdemir, İ. (2016). Flashback: 80'lerden Günümüze Calvin Klein'in En Dikkat Çeken Kampanyaları. <https://vogue.com.tr/haber-moda/flashback-80lerden-gunumuze-calvin-kleinin-en-dikkat-ceken-kampanyalari> Erişim Tarihi: 01.02.2023.
- Benetton Reklamı (Tarih Yok). <https://www.kreiszeitung.de/welt/fotostrecke-unhate-bilder-benetton-skandal-kampagne-zr-1493715.html> Erişim Tarihi: 01.02.2023.
- NTV (2009). <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/beckham-yeniden-ic-camasiriyla,rzfFKUWjBU2-wTNWyp1dMA/L6njkj89k0mgYE29ZpdPLA> Erişim Tarihi: 06.02.2023.
- Sohu (2017). https://www.sohu.com/a/206193037_159994 Erişim Tarihi: 20.02.2023.
- WPP(2007). https://reports.wpp.com/corporateresponsibilityreports/2007/pro_bono/case_studies/injury_prevention_ogilvy.html Erişim Tarihi: 21.02.2023.

TÜRKİYE TURİZM TANITIM VE GELİŞTİRME AJANSI TANITIM FİMLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep EKMEKÇİ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Erzincan

ORCID: 0000-0002-2110-8438

Özet

Turizm ülkeler için gelir kaynağı olarak önemini korumaktadır. Özellikle ülkemiz için bu katkı çok daha önemli olmaktadır. Türkiye'nin hem yurt dışında hem de yurt içinde tanıtımını sağlamak amacıyla kurulan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı bu bağlamda bazı tanıtım filmleri yayımlamaktadır. Ülke tanıtımında önemli rol üstlenen ajans turizm gelirlerinin artırılması amacıyla daha fazla turist dikkatini çekmek için hazırladığı tanıtım filmlerinde bazı başlıklar öne çıkmaktadır. Çalışma kapsamında TGA'nın resmi internet sitesinde yayınladığı tanıtım filmlerinin tamamı incelenmiş ve tanıtım filmleri konularına göre tasnif edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda bu sınıflandırmada öne çıkan başlıklar doğal güzellikler, tarihi yerler, deniz turizmi, kış turizmi, gastronomi, sağlık güvenliği, kültürel aktiviteler ve İstanbul olarak ifade edilebilir. Çalışmada bu bağlamda TGA'nın yapmış olduğu tanıtım filmleri nitel içerik analiziyle incelenmiştir. Sonuç olarak tanıtım filmlerinde ülke tanıtımı için önemli olan unsurların öne çıkarıldığı tespit edilmiştir. Yerli turist için hazırlanan tanıtım filmlerinde daha yerel öğelere yer verildiği, yabancı turist için hazırlanan tanıtım filmlerinde ise evrensel değerlerin ön planda tutulduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım, Turizm, TGA, İçerik analizi

TURKISH TOURISM PROMOTION AND DEVELOPMENT AGENCY A CONTENT ANALYSIS ON PROMOTIONAL FILMS

Summary

Tourism maintains its importance as a **source** of income for countries. Especially for our country, this contribution is much more important. The Tourism Promotion and Development Agency of Turkey, which was established to promote Turkey both abroad and at home, publishes some promotional films in this context. The agency, which plays an important role in the promotion of the country, has some headlines in the promotional films it has prepared to attract the attention of more tourists in order to increase tourism revenues. Within the scope of the study, all of the promotional films published by TGA on its official website were examined and the promotional films were classified according to their subjects. As a result of the findings obtained, the prominent topics in this classification can be expressed as natural beauties, historical places, sea tourism, winter tourism, gastronomy, health security, cultural activities and Istanbul. In this context, the promotional films made by TGA were examined with qualitative content analysis. As a result, it was determined that the elements important for the promotion of the country were highlighted in the promotional films. It has been determined that more local elements are included in the promotional films prepared for domestic tourists, and universal values are prioritized in the promotional films prepared for foreign tourists.

Keywords: Promotion, Tourism, TGA, Content analysis

Giriş

Günümüz kapitalist ekonomik sisteminde Dünya bir küresel köy haline gelmiştir. Bunu sağlayan gelişmelerin başında iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gelmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile internet ortamı her alanda pazarlamanın yapıldığı vazgeçilmez bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Turizm pazarlaması da bu gelişmelerden nasibini almıştır. Bu bağlamda turizm sektörünün tanıtım ortamı olarak kurulan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı önemli bir kuruluştur. Ajansın hazırladığı tanıtım filmleri incelendiğinde, tanıtım için bazı kategoriler üzerinde durulduğu görülmektedir. Bunlar İstanbul, Türkiye'nin doğal güzellikleri, tarihi yerler, deniz, kış turizmi, gastronomi turizmi, kültürel etkinliklerdir.

Tanıtım kavramı, bir olay, bir birey, bir grup veya ürün konusundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için medya kanalları ile yayılması (Wilcox, 2003, s. 16) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ülkeleri tanıtım amacıyla yapılan iletişim çalışmaları birer pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir durumdur. Turizm pazarında işletmelerin kararlarını etkileyen pek çok husus bulunmaktadır. Pazar

koşulları ve işletmenin imkânları genel olarak bir pazarda izlenmesi gereken stratejinin belirlenmesinde son derecede kritik öneme sahiptir. Pazarlama stratejileri çok farklı modellerde incelenebilir (Alagöz, Güneş, & Yücel, 2017, s. 306). Başka bir araştırmada ise turizm pazarlamasında internet ve sosyal medya pazarlamasına ağırlık verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Burada kastedilen salt destinasyon pazarlaması değildir. Bu ortamlar görünürlük açısından önemli olduklarından tanıtımı yörede yaşayanların gururunu arttırabilir (Alagöz & Daş, 2022, s. 677). Bu bağlamda ülkelerin turizm pazarlaması için tanıtım ajansının internet ortamında yaptığı çalışmalar önemli birer iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin ne ülke gelirleri açısından ne kadar önemli olduğunu gösteren tablo 1'e bakıldığında Türkiye dünya genelinde turizm gelirleri sıralamasında 6. olduğu görülmektedir.

Tablo 1. 2019'dan 2021'e Kadar Dünya Çapında En Yüksek Uluslararası Turizm Gelirlerine Sahip Ülkeler ve Bölgeler

Characteristic	2019	2020	2021
United States	199	72.5	70.2
France	63.5	32.6	40.8
Spain	79.7	18.5	34.5
United Arab Emirates	38.4	24.6	34.4
United Kingdom	58.6	26.6	33.1
Turkey	34.3	13.3	26.6
Italy	49.6	19.8	25.2
Germany	41.8	22.1	22.2
Mexico	24.6	11	19.8
Australia	45.7	25.8	17
Macao (China)	40.1	9.2	15.4
Canada	29.8	13.5	13.1
Greece	20.4	4.9	12.4

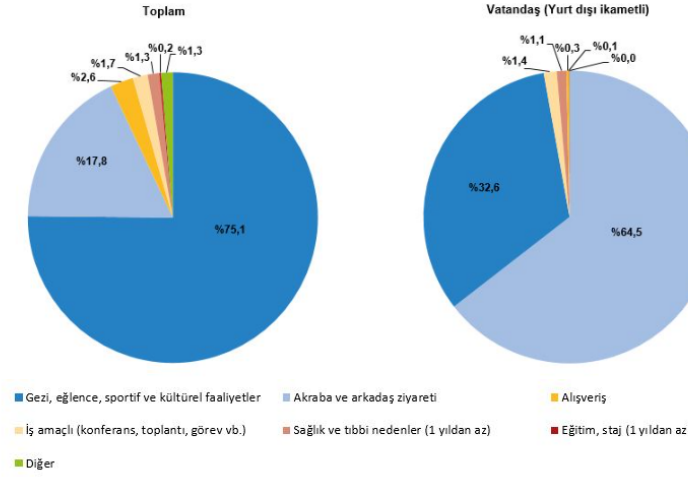
Kaynak: (Statista, 2023).

Amerika Birleşik Devletleri, 2021'de dünya çapında 70 milyar dolarla en yüksek uluslararası turizm gelirlerine sahip ülke olarak ön plana çıkmakta. Ardından Fransa 40,8 milyar dolarla ikinci ve İspanya 34,5 milyar ABD doları ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise 26,6 milyar dolarla altıncı sırada yer almaktadır. Turizm geliri Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarından oluşan III. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %27,1 artarak 17 milyar 952 milyon 361 bin dolar oldu. Turizm gelirinin %14,3'ü ülkemizi ziyaret eden yurt dışında yaşayan vatandaşlardan elde edilmiştir.

Ziyaretçiler, seyahatlerini bireysel olarak veya paket tur aracılığıyla organize etmektedirler. Bu çeyrekte yapılan harcamaların 12 milyar 562 milyon 557 bin dolarını kişisel harcamalar, 5 milyar 389 milyon 804 bin dolarını ise paket tur harcamaları oluşturdu. Ülkemizden çıkış yapan ziyaretçi sayısı 2022 yılı III. çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %54 artarak 21 milyon 128 kişi oldu. Ziyaretçilerin %11,3'ünü 2 milyon 374 bin 125 kişi ile yurt dışında ikamet eden vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu çeyrekte ülkemizden çıkış yapan ziyaretçilerin gecelik ortalama harcaması 89 dolar oldu. Geceleme yapan yurt dışında ikamet eden vatandaşların gecelik ortalama harcaması ise 62 dolar oldu. (TÜİK, 2023).

Tablo 2. Turistlerin Türkiye'ye Geliş Amacına Sınıflandırılması

Geliş amaçlarına göre ziyaretçiler, III. Çeyrek, 2022

**Kaynak:** (TÜİK, 2023).**Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı**

15 Temmuz 2019 tarihinde kurulan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), Türkiye'nin iç ve dış turizm pazarında bir marka ve cazibe merkezi haline gelmesi, somut ve somut olmayan doğal, kültürel, biyolojik ve insan ürünü mirasların keşfedilmesi, geliştirilmesi ve tanıtılması, kısa, orta ve uzun vadeli iletişim/pazarlama çalışmalarıyla Türkiye turizm kapasitesi ve turizm yatırımlarının ülke ekonomisindeki payı ve hizmet kalitesinin artırılması amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Ajans, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca belirlenen turizm strateji ve politikaları doğrultusunda Türkiye'nin turizm hedeflerine ulaşması, mevcut turizm olanaklarının dünya çapında tanıtılması ve pazarlanması, potansiyel turizm olanaklarının ise keşfedilerek geliştirilmesi ve kazandırılmasına ilişkin olarak tüm tanıtım/pazarlama/iletişim faaliyetlerini yürütmektedir.

Ajans, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ilgili kuruluşu olup, özel hukuk hükümlerine tabi tutulmaktadır. Yönetim, İcra ve Danışma kurullarından oluşan ajansın karar organı Yönetim Kurulu'dur. Yönetim Kurulu, T.C. Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı başkanlığında bir araya gelmiş 18 kişiden oluşmaktadır. Yürütme organı olan İcra Kurulu'nda ise Tanıtma Genel Müdürlüğünden sorumlu Bakan Yardımcısı'nın başkanlığında, Tanıtma Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyeleri arasından bakan tarafından seçilen 3 kişi olmak üzere 5 kişi bulunmaktadır.

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tüm faaliyetlerini, Türkiye'nin uluslararası pazarda hedeflediği konumu kazanmasına katkıda bulunmak ve pekiştirmek, Türkiye'nin dünya çapında konuşulan bir marka haline gelmesini desteklemek, Türkiye'nin ağırladığı turist sayısını ve karlılığını arttırmak, turizm sektörü için potansiyel yatırım projelerinin uygulanmasını kolaylaştırıp kentlerin gelişimine katkı sağlamak amacıyla kurulmuş bir ajanstır.

Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.; Holsti' ye göre ise (akt. Herkner, 2003: 129) "İçerik analizi, mesajların belirgin niteliklerinin nesnel ve sistematik bir biçimde tanımlanması yoluyla çıkarımlar yapılmasına imkân veren bir araştırma tekniğidir.

Örneklem seçiminde herhangi bir kısıtlamaya gitmeden ajansın internet sitesinde var olan ve teknik olarak açılabilen bütün tanıtım filmleri incelenmiştir. Toplam 39 filmde açılan 30 film araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Bulgular

Tablo 1. Kategoriler

	Kategori	Film Sayısı
1	İstanbul	4
2	Doğal Güzellikler	8
3	Kış Turizm	1
4	Deniz Turizmi	4
5	Tarihi Mekanlar	4
6	Kültürel Etkinlikler	2
7	Yemek	7
Toplam		30

Tablo 2. İstanbul Kategorisine Ait Bulgular

	Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
1	İstanbul is the New Cool	0.30 saniye	Shoppig in İstanbul is the new cool	İstanbul'un alışveriş yapmak için ideal ve biricik olduğu	Kapalı çarşı, halı ve mücevherat, İstanbul'un tarihi yerleri
2	İstanbul is the New Cool	1.00 dakika	İstanbul is the new cool	İstanbul'un gezmek, eğlenmek ve alışveriş yapmak için ideal bir yer olduğu	Gündüz ve gece görüntüleriyle İstanbul'un tarihi yerleri, alışveriş mekanları ve restoranları
3	İstanbul'a Yeniden Hoş Geldin, F1!	0.30 saniye	Cocpit- Pole position Pit- Stop	Formula 1 'in İstanbul'da çok keyifli geçeceği	Vapurda martılara simit atan bir kadın Dolmabahçe sarayında Türk kahvesi için kadın formula 1 pisti ve araçlar
4	A Delicious Day in Istanbul	0.30 saniye	Delicious İstanbul	İstanbul'un hem Dünya mutfağı hem de yerel mutfaktaki çeşitliliği	Gastronomi turizmi açısından İstanbul'un eşsiz olduğu.

İstanbul kategorisine ait 4 tanıtım filmi bulunmaktadır. Filmlerde İstanbul'un çeşitli tarihi, kültürel mekanları, alışveriş yerleri ve restoranları gösterilmektedir. İstanbul'un turistik gezi için ideal bir destinasyon olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Tablo 3. Doğal Güzellikler

	Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
1	Naturally Türkiye	0.55saniye	Million star hotel Wake up service Open buffet breakfast Office with a view Luxury boat trip Turkish bath Activity pool Tea time Shopping mall Fine dining Go Türkiye Go to nature	Türkiye'nin doğal güzellikleri ile eşsizliği ve turistik açıdan deniz, yayla gibi birçok turistik yerin mevcut olduğu	Türkiye'deki çeşitli turistik yerler. (Antalya, Rize, Kırklareli, Denizli Çanakkale, İzmir
2	Go& Cycle	0.15	Go Cappadocia Bicycle Route Got Set Ready	Kapadokyanın bisiklet severler için uygun güzergahının olduğu	Kapadokya bölgesi ve bisikletçiler balonlar
3	Black Sea Welcomes You	0.30	Black See Awaits you	Karadeniz'in bütün güzellikleriyle turistleri beklediği, keşfedilmesi gereken bir doğası olduğu.	Karadeniz'in eşsiz doğal manzarası, yeşillikler, yaylaları, deniz, yemekleri
4	Gez Sen Anadolu'yu	0.45	Anadolu'nun her köşesinin gezilmeye değer olduğu (Ayrıca Gezsen Anadolu'yu şarkısıyla ifade edilmiş	Anadolu'nun her köşesinin gezmek için mükemmel olduğu	Anadolu'daki turistik yerler
5	Safe in Türkiye	0.30	How was Türkiye? Firstly it was a safe And unique its best Safe in İstanbul	Türkiye'nin güvenli tatil yapabilmek için en uygun lokasyon olduğu	İstanbul
6	Yeniden Keşfet	1.00	Yeniden başlamak için Türkiye'nin renkleri sizi bekliyor. Yeniden Hissetmek için mavi Yeniden nefeslenmek için yeşil Yeniden yaşamak için kahverengi	Türkiye'nin güvenli bir şekilde tatil yapmak için uygun bir yer olduğu	Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde doğal güzellikleri (deniz, yaylalar ve tarihi yerler)
7	Let's Move Forward!	0.29	Open Your doors It time to move forward Move forward to explore Move forward to exhale Move forward to kite Move forward to shop Move forward to hop	Türkiye'nin gezmek, alışveriş yapmak, doğayla baş başa kalmak, yüzmek, güneşlenmek vs gibi aktiviteleri yapmak için güvenilir bir yer olduğu	Deniz, orman, güneş, alışveriş mekanları, tarihi mekanlar

8	Together Today	0.42	Optimist is an attitude And if you believe it you can seize it Seize the day today tomorrow has not yet come So own the day Let us begin Begin together today	Birlikte olmak	Türkiye'nin çeşitli tarihi yerleri, doğal güzellikleri, turistik yerleri
---	----------------	------	--	----------------	--

Tanıtım videolarının büyük çoğunluğu Türkiye'nin doğal güzellikleri ile sunduğu eşsiz bir tatil deneyimini göstermektedir. Deniz, güneş, doğal güzellikler turistler için cezbedici görüntülerle yansıtılmaktadır.

Tablo 4. Kış Turizmi

Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
Kış tatili	0.28	Perfect facilities and Flawless Pistes Limitless Fun and Exciting winter Sports Unforgettable Memories Everything is a plus except the weather	Kış turizmi için Türkiye'nin muazzam olanaklar sağladığı	Erciyes Mountain Palandöken Mountain

Kış turizmi, yaz turizmi kadar belirgin olarak görülmesi de özellikle Erciyes ve Palandöken kayak merkezlerinin eşsiz görüntüleri eşliğinde kayak severlerin dikkatine sunulmaktadır.

Tablo 5. Deniz Turizmi

	Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
1	Turkish Riviera	2.57 dakika	Turkish Riviera East Mediterranean	Akdeniz'in muazzam güneş deniz ile ailenizle birlikte huzurlu bir tatil ortamı olduğu	Akdeniz'in denizi doğası, tazeliği, huzuru, yeşili ve mavisi
2	Marmaris Sizi Bekliyor.	0.30	Marmaris sizi bekliyor	Marmaris'in eşsiz güzellikleri deniz, yeşillik ve doğasıyla turistlerin görmesi gereken bir yer olduğu	Marmaris, denizi ve doğası
3	TURKAEGEAN	1.00	Coast of Turkaegean	Ege kıyılarının, denizinin ve doğasının huzurlu keyifli ortamı	Egenin çeşitli yerleri, denizi, doğası, doğal güzellikleri, narenciyesi
4	Choose Your Memories	0.58	Fly above or dive under together or alone sunset or day chideren or chill action or serenity, pas tor future	Türkiye'nin denizlerinde çeşitli şekillerde huzur ve güvenle tatil yapılabileceği Only in Türkiye	Deniz kıyısında çeşitli yerler, sahiller, güneş ve doğal güzellikler ve huzur ve keyifle tatil yapan insanlar
5	Save Your Summer In Türkiye	0.14	The Sun is shining in Türkiye Book and trip now	Güvenli bir şekilde Türkiye'de tatil yapılabileceği	Deniz, güneş ve tatil yapan huzurlu, keyifli bir kadın

Tanıtım videolarının merkezinde deniz, güneş ve huzur ve sakinlik bir arada verilmiştir. Özellikle yabancı turist için Ege Akdeniz ve az da olsa Karadeniz'de denize girmenin güzellikleri gösterilmektedir.

Tablo 6. Tarihi Mekanlar

	Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
1	Taştepeler	0.57	A sacred place A Hidden gem A mystery in our roots This is Where Humanity Stared At the future This is Where our Story Begins Karahantepe The Land of Great Transformation	İnsanlık tarihinin yerleşik hayata ve tarımsal üretime geçtiği ilk mekân olan Karahan tepenin bütün dünyanın görmesi gereken bir yer olduğu	Karahan tepeler
2	Most Shareable Moments	0.59	Most Shareable Moments #Share the past #share the fast #share the wonder #share the king #share the mosaic #share the tecnic #share the tactic #share the cat #share the fish #share the beauty #share the valley #share the green,white, blue, purple #share the simit, belief, europe,asia #share the most	Özellikle genç kuşağın Türkiye'nin çeşitli yerlerini gezerek sosyal medyada paylaşabileceği	Türkiye'nin çeşitli tarihi ve doğal güzellikler (Ayasofya, Kapadokya, Karadeniz, Ege, Akdeniz Güneydoğu, Doğu Anadolu'da çeşitli turistik yerler
3	Nemrut Manzarası, Mahmut Orhan Klibi'nde!	3.49	Gizem esrarengizlik ve büyüklük	Nemrut Dağı'nın gizemi	Dünyaca Ünlü Dj Mahmut Orhan'ın müzik klibinin başlangıç görüntüsü Nemrut Dağı
4	Patara'da Bir Gün	0.30	İlklerin tarihi Patara'da bir gün Güneşi selamla Bir uygarlığı keşfet Ruhunu yatıştır Only in Türkiye	Patara Antik kentinin muazzam güzellikler ile tatil yapmak için mükemmel bir lokasyon olduğu	Patara Antik kenti, güneş, deniz, tarihi yerler, yıldızlı gökyüzü

Tarihi yerlerle ilgili tanıtım videolarında temel vurgu Türkiye'nin insanlık tarihinin en eski yerleşim yerlerinden olduğu ve insanlığın ortak mirası konumunda olduğudur. İlk tohumun atıldığı yer olarak tanımlanan Karahan tepeleri insanlığın yerleşik hayata geçişinin olduğu ilk merkez olarak bilinmekte. Dolayısıyla Anadolu toprakları insanlığın ortak mirası olduğundan görülmesi gereken nadir yerlerden. Ayrıca 'Only in Türkiye' vurgusuyla yalnızca Türkiye'de var olan nadir yerler olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Tablo 7. Kültürel Etkinlikler

	Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
1	Kültür Yolu Festivalleri 2022	0.41	Şimdi Kültür Yolu Festivali Zamanı, Beyoğlu Kültür yolu Festivali Başkent Kültür Yolu Festivali	Yerli ve yabancı sanatçıların bir araya geldiği kültür yolu festivallerine katılım	İstanbul ve Ankara'nın çeşitli kültürel etkinlik düzenlenen mekanları, çeşitli sanatsal etkinlikler ve mekanları
2	CSO'nun Yeni Binası Kapılarını Açıyor	0.45	Sanat eseri değerinde bir konser salonu	Cumhurbaşkanlığı senfoni orkestrasının konser salonunun yapım süreci	Konser salonunun yapım süreci

Ajansın sayfasında kültürel etkinliklerle ilgili 3 tanıtım filmi bulunmakta ancak Mevlâna ile ilgili olan tanıtım filmi açılmamaktadır. Bu yüzden sadece iki video değerlendirmeye alınmıştır. Kültürel etkinliklerle ilgili ilk film kültür yolu festivalleriyle ilgilidir. Diğeri ise cumhurbaşkanlığı senfoni orkestrasının konser salonunun yapım sürecini anlatan filmidir.

Tablo 8. Yemek

	Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
1	Fatih Tutak – Levrek	0.59	Turkeylicious Seabass	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	Levrek tarifi
2	Menemen	0.52	Turkeylicious	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	Menemenin tarifi
3	Refika Birgül – Cauliflower İskender	1.00	Cauliflover İskender	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	İskender tarifi
4	Pelin Dumanlı – Grilled Fish	0.45	Grilled Fish	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	Izgara balık tarifi
5	Şemsa Denizsel – Artichoke with Rice and Spring Onions	5.49	Turkeylicious	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	Enginar tarifi
6	Refika Birgül – Döner	1.00	Yes you can make döner at home	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	Döner tarifi
7	Delicious Türkiye- Cacık	0.52	Turkeylicious	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	Cacık tarifi

Önemi bir turistik ürün olan yemek Türkiye Tanıtım ve geliştirme Ajansının tanıtım filmlerine konu olmuştur. Özellikle Türk mutfağına ait bazı yemek tarifleri İngilizce olarak verilmektedir. Ancak verilen tarifler Türk mutfağınınengin zenginliği yeterince yansıtamamaktadır.

Sonuç

Türkiye'nin 2021 yılı turizm gelirleri 26,6 milyar dolar olarak saptanmıştır. Bu oran toplam gelirin yaklaşık %16'sını oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu rakamlar neticesinde turizm pazarlamasının Türkiye ekonomisi için önemli olduğu görülmektedir. 2019 yılında kurulan Türkiye Turizm tanıtım ve geliştirme ajansının temel amacı dünyada ve Türkiye'de Türkiye'nin tanıtımını yapmaktır. Ajansın hazırlamış olduğu tanıtım filmlerine bakıldığında İstanbul, doğal güzellikler, kış turizmi, deniz turizmi, tarihi mekanlar, kültürel etkinlikler ve yemek başlıkları öne çıkmaktadır. Ağırlıklı olarak doğal güzellikler ve deniz tanıtım filmlerinin temasını oluşturmaktadır. Karahantepe ve Patara gibi antik kentlerin dünyada insanlığın ortak geçmişi olduğu vurgulanmaktadır. Ege ve Akdeniz'in denizinin ve güneşinin güzelliği, Karadeniz'in denizinin ve yeşilliğinin güzelliği filmlerde vurgulana öğeler arasındadır. İstanbul başlı başına bir tanıtım nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel

etkinliklerin yapıldığı festivaller de tanıtımın konusu olmaktadır. Benzer bir şekilde tarihi yerler binalar, eserler yine tanıtım unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tanıtım filmlerinin büyük çoğunluğu evrensel dil olarak kabul edilen İngilizce hazırlanmıştır. Bu bağlamda filmlerin yabancı turist için hazırlandığı söylenebilir. Daha evrensel söylemler ve görsellerle desteklenmiştir. Yalnızca 'Gez Sen Anadolu'yu' şarkısı eşliğinde hazırlanan film ağırlıklı olarak yerel motifler taşımaktadır.

Ayrıca tanıtım filmlerinde söylem bağlamında yeni bir gelişmeye imza atılmaktadır. Uluslararası arenada 'Turkey' olarak yaygın kullanım tanıtım filmlerinde 'Türkiye' olarak yenilenmiş ve yinelenmiştir.

Tanıtım filmlerinde ağırlıklı olarak turistlerin rağbet gösterdiği destinasyonlar seçilmiştir. Daha alternatif rotaların izine pek rastlanmamaktadır. Bu bağlamda ajans saklı kalmış alternatif rotaları da öne çıkarabilir.

Kaynakça

Alagöz, G., & Daş, M. (2022). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 668-679.

Alagöz, G., Güneş, E., & Yücel, İ. (2017). Erzincan'da Faaliyet Gösteren Turizm İşletmelerinin Pazarlama Stratejileri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 305-316.

Herkner, W. (2003) "İçerik Çözümlemesi" "İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi" içerisinde Çev.M.S.Çebi, Alternatif yay, Ankara

Statista. (2023). <https://www.statista.com/statistics/273125/countries-with-the-highest-tourism-receipts-in-2019/>

#:~:Text=The%20united%20states%20was%20the,Roughly%2070%20billion%20u.S.%20dollars.

Adresinden Alındı

TÜİK. (2023). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2022-45788> adresinden alındı

Wilcox, D. L. (2003). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Georgia: University of Georgia.

TAŞRADA ÇOCUK OLMAK: MOMMO KIZ KARDEŞİM FİLMİ ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME

Doç. Dr. Nermin KÜÇÜKSÖNMEZ

Selçuk University, Faculty of Communication, Radio- Television and Cinema Department, Konya
ORCID: 0000-0002-4150-4796

ÖZET

Yaşam zincirinin doğal halkalarından biri olan çocukluk dönemi, bireyin çoğunlukla aileye bağlı olmak durumunda kaldığı ve aile yapısıyla, kültürüyle etkileşime girerek kendi bireysel kimliğini oluşturduğu bir dönemdir. Ancak genel olarak bakıldığında çocukluk ile ilgili tek, genel geçer bir tanımlamanın yapılamadığı görülmektedir. Farklı toplumlara ve dönemlere hatta kimi zaman aynı toplumun farklı bölgelerine göre çocukluk farklı anlamlar taşımaktadır. Yaşamın ilk yıllarını kapsadığı düşünülen çocukluk evresi anlamsal açıdan zaman içinde değişim ve dönüşüm gösteren bir kavramdır. Bu değişimin yansıma alanlarından biri de sinemadır.

Sinema ve çocukluğun modernleşme ile değişen anlamı aynı dönemlerde olarak ortaya çıkmış ve ilk yıllardan itibaren sinemada çocuk imgesi yer almıştır. Türk sinemasının başlangıcından 1960'lı yıllara kadar çocuklar, figüran olmaktan öteye geçememişler ve uzun süre küçük yan rollerde yer almışlardır. Çocuk ögesi Türk sinemasında popüler biçimde ilk olarak Yeşilçam'la birlikte görünürlük kazanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren sinemada bağımsız ve popüler şeklinde yaşanan belirgin anlamdaki ayrışma sinemada çocuğun konumu ve ele alınışı açısından da farklı yaklaşımları beraberinde getirmiştir.

Türk sinemasında çocukluk kimi zaman bireysel değil, toplumsal bir deneyim olarak kurulmuş ve cinsiyet, yaş, sınıf vb ayrımları gözetmeksizin tüm bireyleri sarmalayan kolektif bir durum halini almış kimi zaman ise, çocukluk, toplumsal sorunların, yabancılaşmanın, modernizmin yarattığı krizlerin yansıtılması noktasında taşranın, hatırlamanın veya büyümenin anlatımı için tercih edilmişlerdir. Taşra- çocuk kavramlarını merkeze alan bu çalışmanın amacı, değişen taşra yapısı içindeki çocuğun konumunun sinemadaki yansımalarını ortaya koyabilmektir. Atalay Taşdiken'in Mommo: Kız Kardeşim (2009) filminin örneklem olarak seçildiği bu çalışmada film sosyolojik yaklaşım kullanılarak çözümlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Taşra, Modernleşme, Çocuk, Türk Sineması, Mommo Kız Kardeşim

BEING A CHILD IN THE COUNTRY: AN ANALYSIS ON MOMMO THE BOGEYMAN

ABSTRACT

Childhood, which is one of the natural links of the chain of life, is a period during which the individual mostly depends on the family and forms his own individual identity by interacting with the family structure and culture. However, in general, it is seen that a single, generally accepted definition of childhood cannot be made. Different meanings can be attributed to childhood depending on different societies and periods, and even the different parts of the same society. The childhood stage, which is thought to cover the first years of life, is a concept that changes and transforms over time in terms of semantics. One of the reflection areas of this change is cinema.

Cinema and childhood emerged simultaneously as a "modern" category, and the image of a child has appeared in cinema since the first years. From the first years of Turkish cinema until the 1960s, children could not go beyond being extras and took part in small side roles for a long time. The element of child first became popular in Turkish cinema with Yeşilçam. Since the 1990s, the distinct separation of independent and popular in cinema has brought different approaches in terms of the position and treatment of the child in cinema.

In Turkish cinema, childhood was sometimes established as a social experience rather than an individual one and became a collective situation that embraced all individuals regardless of their gender, age, class etc. At other times, childhood was used to describe growth. The aim of this study, which focuses on the concepts of country-children, is to reveal the reflections of the child's position in the changing rural structure in cinema. In this study, Atalay Taşdiken's movie Mommo: The Bogeyman is chosen as a sample, and the movie is analyzed using a sociological approach.

Keywords: Country, Modernization, Child, Turkish Cinema, Mommo: The Bogeyman

Giriş

Çocukluk, yaşam zincirinin doğal halkalarından biridir, ancak farklı toplumlara ve dönemlere hatta kimi zaman aynı toplumun farklı bölgelerine göre farklı anlamlar taşımaktadır. Yaşamın ilk yıllarını kapsadığı düşünülen çocukluk evresi anlamsal açıdan zaman içinde değişim ve dönüşüm gösteren bir kavramdır. Çocukluk dönemi, bireyin çoğunlukla aileye bağlı olmak durumunda kaldığı ve aile yapısıyla, kültürüyle etkileşime girerek kendi bireysel kimliğini oluşturduğu bir dönemdir. Bu dönemle ilgili değişik tanımlamalar yapılsa da günümüzde "*Bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız*" (TDK) şeklinde tanımlanmaktadır.

Çocukluk üzerine yapılan pek çok araştırma, Antikçağdan başlayarak çocukların çoğu zaman köle olarak kullanıldıklarını kimi zamanda kölelere benzer bir yaşam sürdürdüklerini ortaya koymuştur. Orta Çağ'da ise çocuklar "minyatür yetişkinlik" olarak görülmüşler ve yetişkinlere benzer şekilde giydirilip çalıştırılmışlardır (Elal, 2013,9).

Çocukluk konusunda önemli çalışmalar yapan Aries (1962), çocukluk kategorisinin gibi 15- 16 yüzyıllarda oluşmaya başladığını ve öncesinde bu tür bir ayırımın var olmadığını öne sürmüştür. Ariès çalışmalarında Orta Çağ sanatını kaynak olarak ele almıştır. Ariès'e göre, çocuğun günaha ve kötülüğe yatkın olmadığı, "iyi ve masum" olduğu inancının doğması, onun tarihsel anlamdaki değişimine önemli katkı sunmuştur (akt. Gürbilek, 2004, 47).

On yedinci yüzyıl ile birlikte eğitimin özellikle de çocukların eğitiminin önem kazanması kavramının algılanmasında önemli değişiklikler doğurmuştur (Akin, 2010, 50-52). Takip eden dönemde aile kavramında yaşanan değişim, çekirdek aile anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuş (Daşçı, 2008, 47), bu değişim çocuk olmanın anlamını, özelliklerini ve beklentileri de değiştirmiştir.

Feodal yapı içinde ekonomik değeri ile ön plana çıkan çocuklar, modern yaşamla birlikte duygusal olarak değer kazanmıştır. Geleneksel ilişkilerin baskın olduğu zamanlarda en mahrem görüntülerin içinde yer alabilen, hemen yetişkin olması beklenen ve işgücüne dahil edilen çocuklar, modern dönemde masum, korunmaya ve disipline muhtaç olarak görülmüşlerdir. Zamanla Batı'da çekirdek ailenin çözülüp yerini çok farklı, "aile olmayan aile anlayışlarına" bırakması, aile anlayışının değişim geçirmesi çocukluk kavramının anlam dünyasında da değişimi getirmiştir (İnal, 2004).

Modern dönemde oluşan bu değişimle çocuk bir yandan masumiyetin, saflığın simgesi olmuş, bir yandan da doğumundan başlayarak kontrol altında tutulması, terbiye edilmesi, eğitilmesi gereken vahşi bir doğaya sahip olan bir varlık olarak değerlendirilmiştir (Gürbilek, 2004, 48). Bu anlayışa göre, çocuk aile tarafından gözetim altında tutulmalı, eğitim, toplumsallaşma vb. bilgileri edinmesi sağlanmalıdır.

Çocukluğu sabit bir döneme ait evrensel bir olgu olarak göremeyeceğimizi belirten Franklin'e göre "yetişkin olmayanlar" olarak tanımlanan çocukluk bir iktidar ilişkisini belirtmekte ve başlangıçta düşük statüye sahip olanları tanımlamak için kullanılmaktadır (1993,21-22). İktidar ilişkisi bağlamında düşünüldüğünde, çocuklar aile içinde en düşük statüye sahip olanlardır.

Gürbilek (2016, 56-57) çocukluğu taşraya benzetmiş, ikisinde de aynı sıkıntı ve mahkûm olma halinin varlığına işaret etmiştir. Gürbilek'in ifadesiyle;

"Tıpkı taşra gibi uzakta yanıp sönen, parlayıp yiten ışığın vaadiyle yaşar çocuk. Her gün onu bekleyen, her sabah onu yanına çağıran bir dünya! Orada dışarıda bir anlam vaadi olduğunu fark etmiştir bir kez. Yeni bir oyuncağın uyandırdığı umudun yerini birden nasıl bir koyu can sıkıntısına bıraktığını hatırlayanlar bilir: çocuğu umutlandıran da, bir şeylerin kendisinden esirgendiğini hissettiren de dışarının vaat ettiği bu anlamdır. Çünkü çocuk, anlamı kendi içinde, kendi bedeninde, kendi dilinde üretmez henüz. Dışarıdaki anlamı da yakalayamayacak kadar bodur, ona ulaşamayacak kadar çelimsizdir. Bu yüzden anlam vaat eden dünyanın kıyısında, simgesel düzenin kenarında, cinselliğin taşrasında, annesinin eteğine yapışmış öylece kalakalır. Ama anneyle birliği bozulmuştur çoktan; bu yüzden geri döner ama bu kez ona mahkûm kalmanın, ondan uzaklaşmamanın, hayatı büyüklerin dünyasının taşrasında yaşamaya mahkûm olmanın sıkıntısıyla."

Tıpkı taşranın merkeze bağımlılığı gibi çocukta büyüklerin dünyasına bağımlıdır ve bu anlamda varlığı diğerinin varlığına bağlıdır.

Çocuk kavramının anlam dünyasında yaşanan değişim ve dönüşüm sinema anlatılarına da yansımış ve çocuklar farklı dönemlerde farklı şekillerde perdeye yansımışlardır. Bu çalışmada değişen ve dönüşen bir başka kavram olan taşra ekseninde çocuk olmak ele alınmıştır. Atalay Taşdiken'in Mommo: Kız Kardeşim (2009) filminin örneklem olarak seçildiği bu çalışmada film sosyolojik yaklaşım kullanılarak çözümlenmektedir.

Türk Sinemasının Çocukları

Çekirdek ailenin giderek çözümlenip yerini tek ebeveynli, tek çocuklu vb. ailelere bırakması, özellikle muhafazakâr düşüncenin savunucusu olduğu aile kurumunun sarsıldığını ve değişim geçirdiğini göstermektedir. Bu değişim, anne, baba ve çocuk kavramına ilişkin değişimleri de beraberinde getirmiştir (İnal, 2004). Bu değişimin yansıma alanlarından biri de sinemadır.

Sinema ve çocukluğun "modern" bir kategori olarak eş zamanlı olarak ortaya çıktığının altını çizen Düzcan'a göre (2017), ilk yıllardan itibaren sinemada çocuk imgesi yer almıştır. Bu filmlerde çocuk, yalnızca bir nesne, bir güldürü aracı olmamış, aile kurumunun bir üyesi olarak görülmüş yaptıkları ya da yapamadıkları ile anlatının bir ögesi olmuştur (Pembecioğlu, 2018, 19)

Ulus Baker (2001), Deleuze'un ortaya koyduğu zaman-imege kuramı doğrultusunda göre sinemanın çocuğa her zaman ihtiyaç duyacağını dile getirerek, "*Çünkü 'şahitlik imajları' en kolay çocuklardan koparılıp alınır... Eylemde pek bulunmayan, ama 'seyreden' varlıklar olarak*" ve *öznel kameranın icadında "çocukluğun" çok önemli bir katkısı vardır. Hep yeni şeyler sunan bir dünya...*" olduğunu belirtmiştir. Baker'in Deleuze'dan alıntılanarak vurguladığı gibi sinema çocuğun varlığına farklı amaçlarla da olsa hep ihtiyaç duymuştur ve duyacaktır.

Ancak Tokgöz'e göre, sinemada çocuk sürekli son planda yer almıştır. Aile yapısı ve yönetimi söz konusu olduğunda gündeme gelen en son birey olduğu gibi gündemde de en az kalan bireydir (Tokgöz, 1979, 193). Bu anlamda sinemada çocuk imgesine duyulan ihtiyaç sürekli olsa da içerik açısından çocukların yeterince ve gerçekçi olarak temsil şansı bulup bulmadığı tartışmalıdır.

Sinema ve çocuk ilişkisi düşünüldüğünde sinemada çocuğa temelde iki fonksiyon yüklenmektedir. Bunlardan ilki çocuğun araç olarak görüldüğü ve imge olarak kullanıldığı filmler, ikincisi çocuğun amaç olarak görüldüğü ve izleyici olarak konumlandırıldığı filmlerdir (Pembecioğlu, 2018, 39). İkinci kategoriye giren filmler çocuk filmleri olarak adlandırılabilirken, ilk kategoriye giren filmler arasında hemen her tür film yer almaktadır. Bu filmlerde çocuk, temel belirleyici değil, anlatı içinde tamamlayıcı bir öğedir. Melodramlarda terk edilen, sevgiye muhtaç, yetişkinlerin birleşimini sağlayan çocuk yan karakter olabilirken, korku filmlerinde masumluktan uzaklaşmış katil, yok edici olarak yer alabilirler.

Türk sinemasının başlangıcından 1960'lı yıllara kadar çocuklar, figüran olmaktan öteye geçememişler ve uzun süre küçük yan rollerde yer almışlardır (Pembecioğlu, 2018, 49). Çocuk ögesi Türk sinemasında popüler olarak Yeşilçam'la birlikte görünürlük kazanmıştır. Yeşilçam'ın anlatı yapısına uygun şekilde çocuklar, erdemliliği hatırlatan hikayeler içinde sunulmuşlardır. Genellikle "ailenin birliğini" vurgulayan ve mutlu sonla biten anlatılar içinde görülen çocukların, yaşadığı krizler, sınıfsal sorunlar ya da ergenliğe geçiş sırasında yaşadığı problemleri görünmezdir (Düzcan, 2017, 144-145).

1960'lı yılların başında çocuk yıldızların ortaya çıkmaya başlamış, dünya sinemasında yaşanan bu gelişme Türk yapımcıların da dikkatini çekerek ve Türk sinemasında çocuk yıldızlar furiasını başlatmıştır. "Ayşecik", "Yumurcak", "Sezercik", "Ömercik", gibi çocuk kahramanların yer aldığı bu filmler daha önce de belirtildiği gibi Yeşilçam'ın anlatı kurallarına sıkı sıkıya bağlıdır. Ulusay'a göre (1999, 205), genel olarak, zekaları, sevimlilikleri ile yaptığı her türlü haşarıkları hoş görülen, fakir ailelerin çocukları olarak anlatı içinde yer bulan çocuk karakterler, kendilerinden büyük kişilerle hemen yakınlık kurabilmektedir.

1960-1980 yılları arasında oldukça popüler olan bu filmlerin merkezlerinde, çocukların ailenin bütünlüğünü koruma çabaları yer almakta, çocuk karakterler birer yetişkin gibi davranarak, başlarına gelen her türlü felaketi doğru yoldan ayrılmayarak atlatıp, ailelerine de örnek olmaktadır (Arslan, 2005, 50). 1980'li yıllardan itibaren önce müzik sektöründe daha sonra sinema alanında popülerleşen arabeskteki çocuk furiası, sinema filmlerinde çocukların kahraman olarak yoğunluklu şekilde yer aldığı ikinci dönemi oluşturur.

1990'lı yıllardan itibaren sinemada bağımsız ve popüler şekilde yaşanan belirgin anlamdaki ayrışma sinemada çocuğun konumu ve ele alınışı açısından da farklı yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Asuman Suner (2006, 83-84), yeni popüler filmlerin sürekli çocukluğa döndüğüne ya da kahramanlarını çocuksulaştırdığına dikkat çekmekte ve nostalji sineması, çocuk olma ilişkisini ele almaktadır. Suner'e göre, nostalji filmlerinde çocukluk bireysel değil, toplumsal bir deneyim olarak kurulmakta ve yaş, cinsiyet, sınıf vb ayrımları gözetmeksizin tüm bireyleri içine alan kolektif bir durum halini almaktadır. İkinci olarak bu filmlerde çocukluk bugüne değil daima geçmişe ait bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü olarak geçmişin çocuk kahramanları her türlü haksızlığa ve yaşananlara karşı erdemli kalmaya çalışan, yaşanan her türlü şeyin kötü talihe bağlandığı, toplumsal eleştiriden uzak filmlerin birer parçası iken nostalji filmlerinde yumuşak ve mizahi bir anlatıya da sahip olsa politik bir eleştiri ortaya koyma derdi vardır. *Eylül Fırtınası* (Atif Yılmaz, 2000), *Vizontele Tuuba* (Yılmaz Erdoğan, 2004), *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak, 2005), *Dedemin*

İnsanları (Çağan Irmak, 2011) gibi filmler bir çocuğun gözünden geçmişin eleştirel bir bakışla anlatıldığı bu tür filmlere örnek gösterilebilir.

Suner ayrıca "popüler" filmlerde çocukluğun olmasa bile "çocuksu ruh"un halinin sürdürüldüğünü iddia etmekte ve bu filmlerin içinde yaşanan dönemi kötülükle, geçmişi ise masumiyetle ve çocuksulukla özdeşleştirdiklerini vurgulamaktadır. *Eşkiya* (Yavuz Turgul, 1996), *Komser Şekspir* (Sinan Çetin, 2001), *Dar Alanda Kısa Paslaşmalar* (Serdar Akar, 2000) ve *Vizontele* (Yılmaz Erdoğan, 2001) gibi filmler, "çocukluğun masumiyetine duyulan özlem"i formüle etmektedirler.

Sinemanın bağımsız kanadına bakıldığında ise, çocukluk, toplumsal sorunların, yabancılaşmanın, modernizmin yarattığı krizlerin yansıtılması noktasında taşranın, hatırlamanın veya büyümenin anlatımı için tercih edilmektedir. *Kasaba* (Nuri Bilge Ceylan, 1997), *Beş Vakit* (Reha Erdem, 2006), *Bal* (Semih Kaplanoğlu, 2010), *Sivas* (Kaan Müjdecı, 2014) gibi filmler kamerayı taşraya çevirmekte, çocuğun taşradaki sorunlarına odaklanırlar (Düzcan, 2017, 146).

Örneğin *Beş Vakit* büyümeyle ilgilidir ve üç arkadaşın ergenlik döneminde köylerinde yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır. Temel mekânı taşra olan filmde çocukların bakışından köy yaşantısı, ebeveynleriyle ilişkileri (anne-baba, baba-oğul, anne-kız gibi), doğa ve köydeki yaşamla kurdukları bağ anlatılmaktadır. Mine Tan'a göre, çocukluk doğaya, tabiat haline yakın bir yaşam evresidir (1993, 11). Filmde tıpkı bu sözü doğrularcasına çocuklar huzuru bulmak için doğaya çıkmakta, çimlerde yuvarlanarak yapraklara sarılarak doğayla bütünleşmektedirler.

Yılmazkol'a göre;

"...*Son dönem Türk Sineması'nda mekânın bozulmamışlığı ve saflığı taşra ile kişilerin bozulmamışlığı, kırılmalığı ve iyi niyeti çocuklar aracılığıyla anlatılmıştır. Bu bağlamda modernizmin karşısında konumlanan geleneksellik ve geleneksel değerler taşra-çocuk perspektifinde izleyenlere aktarılmıştır* (2011, 69).

Genel olarak bakıldığında, Türk sinemasının da tıpkı dünya sinemasında olduğu gibi çocuk karakterlerin varlığına ihtiyaç duyduğu, kimi dönemlerde bu durum bir furya haline geldiği görülmektedir. Çocuk kahramanlar kim zaman anlatı içinde bir araç olarak yer alırken kimi zamanda hikâyeye onların bakış açılarıyla sunulmaya çalışılmıştır. 2000 sonrası gösterime giren filmler arasında çocuk bakışına sahip önemli örneklerden biri de *Mommo: Kız Kardeşim*'dir.

Mommo: Kız Kardeşim

Atalay Taşdiken'in ilk uzun metrajlı filmi olan *Mommo: Kız Kardeşim*, 2000 sonrası Türk sinemasının öne çıkan yapımlarındandır. Sinema eleştirmenleri ve seyircilerden olumlu eleştiriler alan film, birçok ödül almıştır. Yönetmenin doğduğu ve çocukluğunu geçirdiği kasabadaki gerçek bir olaydan esinlenerek çektiği film, yönetmenin aynı zamanda taşrayı perdeye taşıdığı da ilk yapımdır.

Mommo: Kız Kardeşim yavaş yavaş akan görüntülerle zamanı dondurmakta, izleyiciyi mekandan soyutlamakta ve iki kardeşin öyküsüyle baş başa bırakmaktadır. Filmde, modernizmin getirdiği değişim ve dönüşüm karşısında ayakta kalmaya çalışan geleneksel değerler, taşra-çocuk ekseninde aktarılmaktadır (Yılmazkol, 2011, 70). Filmin yönetmeni Atalay Taşdiken bir röportajında bu durumu şöyle ifade etmektedir:

"...*Mommo'daki bakış ve Mommo'nun dili tamamen bir çocuk bakışıdır. Mommo'nun kamerası Mommo'nun anlattığı her şey tamamen bir çocuk bakışından kaynaklanır. Hep onu yapmaya çalıştım. Büyüklerin dünyasına girdiğimizde iş biraz daha farklılaşıyor ...*" (Civan ve Yüksel, 2014, 110).

Yönetmenin de belirttiği gibi çocuksu bakış özellikle tercih edilmiş ve yaşadıkları onların gözünden, onların duygularıyla izleyiciye aktarılmıştır.

Filmde anneleri ölmüş, babaları başka bir kadınla evlenince dedeleri ile yaşamak zorunda kalan, dokuz yaşındaki Ahmet ve kardeşi Ayşe'nin hikayelerini izleriz. Babalarının tekrar evlenmesi ve yeni eşinin kendilerini istememesi sonucu yaşlı ve hasta dedeleriyle birlikte yaşamaya başlayan iki kardeş için zor bir hayat başlamıştır. Dedelerinin yaşlı ve engelli olması çocukların ihtiyaçlarını yeteri kadar karşılayamamasına neden olmuş ve eve dair yapılması gereken pek çok şey Ahmet'in sırtına yüklenmiştir. Ahmet, bir yandan kardeşine hem anne, hem baba olmak zorunda kalmış, bir yandan da evin sorumluluğunu yüklenmiştir. Bir süre sonra çocuklara daha fazla bakamayan dede, Ayşe'yi şehirdeki zengin bir aileye evlatlık olarak verir.

Günümüzde taşraya ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında taşranın değişim ve dönüşüm içinde olduğuna dair yapılan vurgu dikkat çekmektedir (Bora, 2016, Alver, 2017, 2017, Gürbilek, 2016, Aydoğan, 2012) Taşrada var olan kendine özgü dayanışma ve yardımlaşma olgularının, insan ilişkilerinin değiştiği ve zayıflamaya başladığı görülmektedir. Bu durumun temel nedenleri arasında, sanayileşme sonrası ortaya çıkan köyden kente göç, teknik imkanların gelişmesi sonrası taşraya gelen ulaşım, haberleşme ve kitle iletişim araçlarının varlığı olarak görülebilir (Merter, 1990, 72). Bu durum taşrayı ve taşradaki ilişkiler ağını değiştirmiştir. Suner'in belirttiği, nostalji sinemasının sıklıkla

vurguladığı neşenin ve mutluluğun kaynağı, insan ilişkilerinin yakın olduğu ve insanların iç içe yaşadığı, komşuluk ilişkilerinin yaşandığı küçük, dışa kapalı ve samimi büyük bir aile ortamının görüldüğü taşra ortamı (2006, 60) yoktur artık.

Ahmet ve Ayşe karakterlerinin öykünün merkezinde yer aldığı filmde Hasan (Dede), Kâzım (Baba), İstanbullu Bakkal onların hikayelerine eşlik etmektedir. Annelerinin ölmesi ve babalarının onları dedelerine bırakıp, ilgilenmemesi ile Ahmet küçük yaşta büyük sorumluluklar almak zorunda kalır. Henüz dokuz yaşında olmasına rağmen kardeşi için hem anne hem baba hem de ağabey olmaya çalışır. Hem Ayşe'nin hem de yaşamın tüm sorumlulukları onun üzerindedir ve kendisinin çocuk olduğunu unuttur. Tüm bu sorumluluklar yanında en büyük amacı Ayşe'yi mutlu etmektir. Kardeşinin kulağının arkasına çiçek takar, onu öper, köyde gezmeye götürür, salıncağa bindirir, kendince oyunlar oynatır, köy hamamına götürüp onun yıkanmasını sağlar, saçlarını tarar. Yaşadıkları bu zorlu süreç içinde kendisini değil hep Ayşe'yi düşünür.

Bir gün Ahmet ağaçtan kendi elleriyle bir kayık yaparak Ayşe ile suda kayıkla oynar. Ancak Ayşe suya düşer ve ıslanır. İki çocuğun bu masum eğlencesi hem sulama kanalını kapattıkları köylüden azar işitmesi hem de Ayşe'nin hastalanması ile son bulur. Ahmet dedelerine söylememesi için Ayşe'yi sıkı sıkı tembih eder ama Ayşe acı içinde ağlar. Ahmet karnı ağrıyan kız kardeşini bir tuğlayı ısıtıp onu üstüne oturtturarak iyileştirmeye çalışır ve "...benim karnım ağrıyınca annem böyle yapardı" diyerek annesinden gördüklerini kardeşine yapmaya çalışır. Ayşe o sırada eve gelen babası Kazım'a koşarak karnının çok ağrıdığını ağlayarak söyler. Ama babası, acı içinde babasından ilgi ve sevgi bekleyen Ayşe'ye kızar, kendi suçu olduğunu söyler. Her şeye rağmen film boyunca Ayşe damda, pencerede hep babasının yolunu gözler ve uzaktan da olsa onu görmek ister, ağabeyinin tüm itirazlarına rağmen onu görmeye yeni evine gider. Ancak babası evin önünden geçse bile çocuklarını görmeye gelmez.

Ayşe, annelerinin ölümü ve babalarının onları bırakıp gitmesinden dolayı arada kalmıştır. Ağabeyi gibi babasına öfke duymaz, çoğu zaman yaşananların nedenini anlayamaz ve terk edilmesine rağmen sevgi ve ilgi bekler. Aileden mahrum olan Ayşe, köydeki diğer ailelerin, çocukların yaşamlarını gözlemleyerek, kendilerine söylenenleri anlamaya çalışarak durumlarına üzülmemektedir. Yuvaya verilecek olmalarına dair söylentilerin çıkması, diğer çocukların kendileriyle alay etmesi de Ayşe'yi üzer. Yuvanın ne olduğunu bilmez etrafına sorar, babasından kendilerini göndermemesini ister, bu köyde kalmak istemektedir. Çünkü bu köyden başka bildiği yer de yoktur, tanıdığı kimse de. Ayşe'nin yaşadığı bu mahzunluk ağabeyi tarafından iyileştirilmeye çalışılmaktadır. Ayşe için hayatındaki tek güvencesi, onu bırakmayacağını düşündüğü tek kişi ağabeyi Ahmet'tir.

Baba Kâzım ise çocuklarına ilgisiz ve sorumsuzdur. Karısının ölümünün ardından, köyden bir kadınla evlenen Kâzım, karısı Döndü'den korktuğu için çocuklarını yanına almaz, onları görmeye de gelemmez. Eve olan ziyaretleri çocukları görüp onlarla ilgilenmekten çok Ahmet'e kızmak ya da bir şeyler istemek için olur. Yeni eşinin çocuğu Ahmet ve Ayşe'ye sapanla taş atmaya çalışırken damdan düşerek ayağını kırar, ancak Kazım bunun suçunu Ahmet'e yükler, ona kızar, onu suçlar, ona tokat atar. Gürbilek'e göre (2004, 44), çocuğun yetimliği gerçek bir babadan yoksun olmaktan çok adil bir babadan yoksun olmakla ilgilidir. Bu yoksunluk inanılmazlığını haksız yere çocuklarına kıyan baba ve suçsuz yere cezalandırılan çocuk imgesinden almaktadır. Ahmet ve Ayşe adil bir babadan yoksundur. Bu bağlamda iki kardeş sadece öksüz değil aynı zamanda yetimde kalmıştır.

İstanbullu Bakkal ise, dede ve uzaklardaki teyze dışında Ahmet ve Ayşe'nin durumuna üzülen, onlarla ilgilenen tek kişidir. Ahmet'e bakkala gittiği zamanlar da çikolata, sakız gibi hediyeler verir. "Biz akrabamız" diyerek, çocuklara destekçileri olduğunu hissettirir, ne zaman bir ihtiyaçları olursa kendi yanına gelmesini söyler. Ancak Ahmet kendisine verilen gofret ve sakızı da kardeşi Ayşe için saklar. Ben yedim diyerek kardeşine gofreti yediren Ahmet dokuz yaşında büyümek zorunda kalır.

Mommo: Gerçek Hayattaki "Öcü"ler

Kazım'ın arabasına evden eşya yüklemesinin ardından yeni karısını arabaya bindirip arkasına hiç bakmadan gittiği sahneye başlar film. Yerde oturup sessizce arabaya yüklenen eşyaları izleyen Ayşe, at arabasının hareket etmesinin ardından yavaşça ayağa kalkar ve yine sessizce babasının gidişini izler. Babalarının gitmesiyle birlikte ailelerini tamamen yitiren kardeşlerin var olabileceği çabaları filmin temel izleğini oluşturmaktadır. Bu ilk andan itibaren filmin anlatı yapısı popüler filmlerde görülen nostaljik havadan uzaklaşmakta, taşranın artık bir mutluluk mekanı olmadığı iki küçük çocuğun yaşadıklarıyla ortaya konmaktadır.

Bachelard *Mekanın Poetikası* isimli çalışmasında bellek-mekan ilişkisine değinerek mutluluk mekanlarını, "Yalnızca olgusalıyla değil, imgelemin bütün kayırcılığıyla yaşanmış bir mekandır. Bu mekan, bizi her zaman özellikle kendine çeker. Varlığı, kendi koruyucu sınırları içinde yoğunlaştırır" şeklinde değerlendirir (1996,26-27). Mutluluk mekanının en önemli göstergelerinden biri evdir. Yazara göre, ev, bizim dünyadaki köşemiz, ilk evrenimizdir. Ev insana koruma duygusu sağlamakta, sığınak

işlevi görmektedir (1996,32-33). Çocukluğu düşündüğümüzde ev koruma, samimiyet, dinginlik imgesi ile belirir, ev koruyucu vasfı ile mutluluk mekanına dönüşür. Yazara göre, “*Ev, insanı gökten inen fırtınalara karşı koruduğu gibi, yaşamında yaşadığı fırtınalara karşı da ayakta tutar. ... insan ‘dünyanın ortasına bırakılmadan önce’ evin beşiğine yatırılır. Kurduğumuz düşlerde evi daima bir beşik olarak düşünürüz... Yaşam güzel başlar evin kucağında kapalı, korunmuş, sıcacık*” insan çocukluk evini düşlediğinde o ilk sıcaklığa geri döner (1996, 35).

Ayşe ve Ahmet için ise çocukluğun o ilk yıllarında koruma ve sığınma duygusu yarattığı düşünülen ev, mutluluk mekânı değildir. Filmin ilk sahnesinde babanın çocukları ve evi arkada bırakmasıyla ev imgesi yerle bir olmuş, eve yüklenen koruma vasfı yerini korkuya, kaygıya ve yoksunluğa bırakmıştır. Ev kucaklayan, huzurlu ve sıcak bir “yuva” ya da “sığınılacak bir liman” değildir artık. Ailelerinin tamamen yok olması, babalarının onlarla ilgilenmemesi, dedelerin hasta ve yaşlı olması nedeniyle onların ihtiyaçlarını tam olarak sağlayamaması onların dedelerinin yanından da ayrılarak yuvaya verilme ihtimalini ortaya çıkarır.

Filmde, çocuklar için aile kavramının yok olması ile ailenin yerine getirdiği temel işlevleri de çöküntüye uğramaktadır. Ahmet ve Ayşe’nin diğer çocuklarla ilişkileri, çevrelerine adaptasyon sorunları yaşamaları, dışlanmaları, kavga etmeleri bu çöküntüden kaynaklanmaktadır. Ayşe kendisiyle dalga geçen çocuklara ne cevap vereceğini dahi bilmemekte, kendisine söylenenlerin çoğunu anlamamaktadır. Yuvaya verileceklerini duyduğunda ağabeyine “*Yuva kim?*” diye sorar. Almanya’ya teyzesinin yanına gideceklerini arkadaşlarına sevinçle söyler ancak “*Ayşe gavur olacak*” diye dalga geçen arkadaşlarına cevap veremez ve yine ağabeyine “*Tezsem gavur mu oldu, Gavur ne demek?*” diye sorar. Diğer çocuklarla kolaylıkla iletişim kuramaz, onların arasına karışıp oynayamaz. Kendine güvensizliğini ve ezilmişliğini, bilmediklerini hep ağabeyi ile gidermeye çalışır, ölmüş annesinin ve kendilerini terk eden babasının özlemini çeker her yaralandığında.

İki kardeşin sıklıkla gittikleri ve kendilerini iyi hissettikleri yer annelerinin mezarıdır. Annelerini ziyarete giden çiçekleri sulayan iki kardeşten her şeyden habersiz olanı yine Ayşe’dir. Ağabeyine, mezara fazla su dökmesi üzerine “*Annemiz ıslanmaz mı?, Bizi duyar mı?*” diye sorar. Ağabeyine anlatalım öyleyse babamı der. Babalarının kendilerini terk etmesini annesinin ölümüne bağlayan Ayşe, annem gitmeseydi babam bizi bırakmazdı diye düşünür. Her mutluluğunu ya da her üzüntüsünü annesine söylemek ister. Almanya’ya gidecekleri haberini de annesiyle paylaşır. “*Biz Almanya’ya gideceğiz ama her gün geleceğiz*” diyerek annesine veda eder Ayşe. Ayşe için zaman ve mekân kavramları henüz yoktur, Almanya’ya teyzelerinin yanına gideceğine sevinir. Ancak kendilerine kalan tek hatıra, kendilerini iyi hissettikleri birkaç yerden biri olan annelerinin mezarından uzak kalacaklarının bilincinde değildir.

Ayşe ve Ahmet’in hayattaki korkularından biri de Mommo’dur. Babaları Kazım çocukları korkutmak için ambarda Mommo olduğunu söylemiş ve çocukların oradan uzak durmalarını sağlamıştır. Ayşe sık sık ağabeyine Mommo’nun olup olmadığını sorar. Ambarın penceresi merdivenlere baktığı ve karanlık yansıdığı için merdivenden tek başına çıkamaz. Ahmet kardeşine bunun bir yalan olduğunu söylemesine ve Mommo diye bir şey olmadığını savunmasına rağmen kendisi de korkmaktadır. Ahmet dedesi ambardan un isteyince tek başına oraya girmek için komşudan ister, merdivenden yalnız başına çıkarken o da korkar. Her ne kadar kardeşinin, yanında büyük ve güçlü bir imaj çizmeye, onu korumaya çalışsa da, kendisinin dahi unutmaya çalıştığı gerçek gün yüzüne çıkar. O da sadece bir çocuktur ve tıpkı Ayşe gibi korkmaktadır.

Ahmet saç kesildiğinde sessizce yorganın altında ağlar, ayakkabısının yırtıkları mahallenin kızları tarafından görülünce utanır, ayaklarını gizlemeye çalışır. Annesinin ilkokul fotoğrafını bulunca samanlığa gidip kimse görmeden sessizce fotoğrafa bakarak ağlar. Ayşe’nin tersine korkularını ve üzüntülerini içinde yaşamakta, dokuz yaşında olmasına rağmen büyüyüp kardeşine sahip çıkmak zorunda olduğunu düşünmektedir. Babası, Ahmet’e kızdığına onun yaşındayken kendisinin çalışıp eve ekmek getirdiğini, Ahmet’in ise serseri olduğunu söyler. Oysa ki Ahmet tüm yaşlıları top oynayıp, bisiklete binip eğlenirken, yemek yapmak, evin işleri ile ilgilenmek ve Ayşe’ye bakmak gibi yetişkinlerin yapacağı işleri tek başına yapmak zorunda kalmıştır.

Çocukların tek korkuları babaları tarafından uydurulan bir öcü değildir. Hayata karşı ve hayattaki korkuları çok daha büyüktür. Anneleri ölmüş, babaları terk etmiştir. Hayatta tutdukları tek şey, aile olarak gördükleri, sevdikleri ve sevildiklerini bildikleri tek yakınları dedeleridir. Ancak dedelerini de kaybedebilecekleri ya da onun da kendilerini bırakabileceği düşüncesi hep bir korku yaratmaktadır. Ayşe dedesine sürekli sorar, “*Evlencen mi?*” Ahmet “*Sen evlenirsen biz nereye gideceğiz*”... İki çocuk bir kere ailelerini kaybetmiş ve yuvasız kalmışlardır, tek yakınları dedelerinin de onları bırakma ihtimali hayata karşı korku ile bakmalarına neden olur. Bildikleri, sevdikleri tek insandan ya da mekandan ayrılmak istemezler, yuvaya verilme ya da gönderilme düşüncesi onlarda güvensizlik ve

koru yaratmaktadır. Bu anlamda gerçek hayattaki korkuları ve tedirginlikleri Mommo'nun yarattığı ambar korkusundan çok daha büyük ve onlarda yarattığı travma çok daha sarsıcıdır.

Evlatlık verilmeden önce Ayşe rüyasında annesini görür. Ağabeyine korku içinde rüyasını anlatır. "Annem ve babamla evdeydik, evin ortasında bir çukur var, o kadar büyük ki... Ben oraya düşüyüm, düşüyüm, düşüyüm, annem uzanıyor, uzanıyor ama beni tutamıyor..." Ayşe'nin rüyası bir yandan kendisi henüz farkında olmasa dahi aileden kopup gideceği ve kimsenin buna engel olamayacağını gösterirken bir yandan da ailesini tamamen kaybetmek ve onlardan uzakta olmaya dair korkularının rüyadaki dışa vurumu gibidir. Delikten düşüp gidecek, annesi olmasa bile ağabeyi ne kadar tutmaya çalışsa da Ayşe'yi yanında tutamayacaktır.

Filmdeki yoksunluk ve öksüzlüğü vurgulayan en önemli öge hatmi çiçeğidir. Ahmet Ayşe'ye annesinin öksüzlerin evinde hatmi çiçeği bittiğini söylediğini anlatır ve hatminin öksüz çiçeği olduğunu söyler. Ancak Ayşe için çiçeğin adı Gül Fatma'dır. O günden sonra Ayşe çiçeğe gözü gibi bakar ve her gün sular. Kendi öksüzlüğünü ve yoksunluğunu görür çiçekte, arkadaş olur onunla. Filmin sonunda da ağabeyiyle dahi vedalaşamayan, gitmek istemediği bu köyü bırakmak zorunda kalan ve sadece dedesine "gitmesem olmaz mı?" diyebilen ve yaşadığı her şeyi olduğu gibi ağabeyinden ve sevdiği her şeyden koparılmasını da sessizce ağlayarak kabul eden Ayşe'nin tek veda ettiği de Gül Fatma olur. "Gidiyorum ben Gül Fatma" diyerek evinden çıkar, arabaya biner. Son vedalaşabildiği bir çiçek olur Ayşe'nin.

Ayşe'nin sessizce yaşadıklarını kabullenışı saçları kesilirken de kendisini gösterir. Yanına gideceği aile bit, pire olmasın saçları tamamen kesilsin ister. Ayşe'nin elbiselerini de istemezler. O hayatına dair ne varsa geride bırakacaktır Ayşe. Yanına alan aile, yeni kıyafetler alacaktır ona. Dedesinin önüne oturan Ayşe saçları kesilirken başını önüne eğer, sessizce ağlayarak büktüğü ayaklarına düşen saçlarını izler. Tek yapabildiği düşen saçlarından bir tutam almak olur. Dedesi tamamen traş edilmiş saçları sonrası ortaya çıkan kulaklarına bir çift küpe takar. "Annenindi" der, "sen evlenirken takacaktım ama..." Ayşe ailesiyle birlikte o yaşa gelemeyecek, sevdiklerinden uzaklaşmak zorunda kalacaktır.

Ayşe kendisine daha sonra geleceği söylenen ağabeyinin bisikletini bakkalın önünde görünce seslenir, görmek ister. Ağabeyi bisikletiyle arabanın arkasından yetişmeye çalışsa da köyün yollarında arabanın çıkardığı toz bulutu ardında kalır ve bir süre sonra yetişemeyeceğini kabullenerek yere çöker. Ahmet sessizce yere çökmüşken, Ayşe arabayla uzaklaşmaktadır. İki kardeş sessizce yaşadıklarını kabullenmek zorunda kalır. Bu açıdan filmin sonu popüler bakıştan uzaktır.

Sonuç

Yaşam döngüsünün doğal bir süreci olan çocukluk tıpkı taşra kavramı gibi zaman içinde değişim ve dönüşüme uğramıştır. Sanayileşme, buna bağlı olarak ortaya çıkan köyden kente göç, modernleşme hareketleri, eğitim anlayışı gibi toplumsal süreçler her iki kavramın anlamında farklılaşmalara neden olmuştur. Bu farklılaşma kısa sürede filmlerdeki temsillerine de yansımıştır. Öncelikle kente göre, samimiyetin, yardımseverliğin mekânı olarak görülen ve sıcak bir yuva olarak resmedilen taşra betimlemeleri nostalji yüklü bakışın bir tezahürü olarak kalmış ardından Yeşilçam filmlerinden alışık olduğumuz çocuk "kahramanlar" ortadan kaybolmuştur. Yeni sinemanın çocuğa, çocukluğa bakışı çok daha farklıdır. Çocuklar bu dünyayla baş edemeyecek, onu yenemeyecek kadar güçsüzdür, yalnızdır.

Mommo Kız Kardeşim filminde karşılaştığımız çocuk karakterler ve yaşadıkları da klasik anlatının çocuk kahraman hikayelerinden çok uzaktadır. Onları sarıp sarmalayacak aileleri olmadığı gibi, kendilerine kucak açacak samimi taşra ortamı da yoktur. Film boyunca çoğu zaman romantize edilen taşra iki küçük çocuğa o sıcaklığı gösterememiş, onlara aile ve yuva olamamıştır. Filmin sonunda çocuklar hayatı, çevrelerindeki "kötüleri, yoksulluğu ve yoksunluğu yenemedikleri gibi hayata karşı tutundukları tek dalı, birbirlerini de kaybederler. Bu bağlamda film gerek taşraya gerekse de çocukluğa karşı hissedilen nostalji yüklü bakışı alaşağı etmektedir.

Kaynakça

- Akın, H. (2010). Ortaçağ Sonları Ve Yeniçağ Başlarında Avrupa'da Çocuk Cadılar Ve Çocuk Cadı Avı. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Alver, K. (2017). Taşra Halleri. (Editör: Köksal Alver). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Aries, P. (1962). Centuries Of Childhood: A Social History of Family Life, (Translated From The French By Robert Baldick). New York: Alfred A. Knopf.
- Arslan, U. T. (2005), Bu Kabuslar Neden Cemil?- Yeşilçam'da Erkeklik ve Mazlumluk, İstanbul: Metis Yayınları.
- Aydoğan, D. (2012). 1990 Sonrası Türk Sineması'nda Taşra, Taşralı ve Taşracılık Olgusu, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Bachelard, G. (1996). Mekânın Poetikası, (Çev. Aykut Derman). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Baker, U. (2001). "Toplumsal Tip Olarak Çocuğun Sinemada Temsili" <http://www.korotonomedia.net/kor/index.php?id=21,245,0,0,1,0>
- Bora, T. (2016). Taşralaşan ve Taşrasını Kaybeden Türkiye. (Derleyen: Tanıl Bora). Taşraya Bakmak. İstanbul: İletişim Yayıncılık, 37-67.
- Civan, C. ve Yüksel A, H. (2014). "Okumasını Bilirsen Taşra Büyük Zenginlik". (Hazırlayanlar: Celil Civan-Aybala Hilal Yüksel). Hayal Perdesi 2013 Yıllığı, İstanbul: Küre Yayınları, 103-117.
- Daşçı, S. (2008). Avrupa Resminde Çocuk İmgesi. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Düzcan, E. (2017). Çocuk Gözüyle Anlatmak: Sinemada Çocukluğun Büyüme Serüveni. TRT Akademi, 2(4), 398-417.
- Elal, M. E. (2013). Arabesk Filmlerde Çocuk. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürbilek, N. (2004) Kötü Çocuk Türk, İstanbul: Metis.
- Gürbilek, N. (2016). Yer Değiştiren Gölge. İstanbul: Metis Yayınları.
- İnal, K. (2004). Modernizmin Aile ve Çocuk Üzerinden Yolculuğu, Virgül, <https://m.bianet.org/biamag/cocuk/34900-modernizmin-aile-ve-cocuk-uzerinden-yolculugu>
- Merter, F. (1990). 1950-1988 Yılları Arasında Köy Ailesinde Meydana Gelen Değişmeler. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- Pembecioğlu, N. (2018). Türk Ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Suner, A. (2006). Hayalet Ev: Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek, İstanbul: Metis Yayınları.
- Tan, M. (1993) "Çocukluk: Dün ve Bugün", Toplumsal Tarihte Çocuk. (Der: Bekir Onur) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Taşdiken, A. (2009). Mommo: Kız Kardeşim. İstanbul: At Yapım.
- TDK (Türk Dil Kurumu). Büyük Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts.
- Tokgöz, O. (1979). Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Ulusay, N. (1999), "Türk Sinemasında Çocuk" , (Hzr. Bekir Onur), Cumhuriyet Ve Çocuk – 2. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi, İçinde (200-228) Ankara: 4-6.
- Yılmazkol Ö. (2011). Son Dönem Türk Sineması'nda Taşra Temsili. (Editör: Özgür Yılmazkol), 2000 Sonrası Türk Sinemasına Eleştirel Bakış. İstanbul: Okur Kitaplığı, 47-75.

**DİJİTAL MEDYA VE KENTSEL MEKÂN KESİŞİMİNDE OLUŞAN YENİ KAVRAMLARIN
KAMUSAL MEKÂN KURAMLARI MERCEĞİNDEN OKUNMASI**

Özgecan Zafer Kurt

İzmir Democracy University, Graduate School of Natural and Applied Sciences,
Dept. of Architecture, İzmir
ORCID: 0000-0001-8361-2253

Prof. Dr. Gaye Birol

İzmir Democracy University, Faculty of Architecture, Dept. of Architecture, İzmir
ORCID: 0000-0001-8230-3547

Assoc. Prof. Dr. Ahenk Yılmaz

Yaşar University, Faculty of Architecture, Dept. of Architecture, İzmir
ORCID: 0000-0003-0163-135X

ÖZET

Bu çalışma, dijital teknolojilerin sunduğu olanakların etkisiyle dönüşen kamusal mekân ve kentli ilişkisine, bu dönüşen ilişkinin yeni kavramları ve bu kavramların kamusal mekân kuramları içerisindeki yerine odaklanır. Her gün ortaya konan yenilikler ile gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri kentlilerin gündelik hayat pratiklerini doğrudan veya dolaylı biçimde etkilemektedir. Artık neredeyse aralıksız bir biçimde "bağlantı halinde" olmaya dayanan bu yeni pratikler, beraberlerinde mekân, birey ve toplum ilişkisini de dönüştürmekte ve bu dönüşümü tanımlamaya yönelik yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramları anlamak, bugünün kamusal mekânının toplum tarafından nasıl yeniden üretildiğini açıklayabilmek adına önem taşır, çünkü bu değişimin okunması, yaşanan paradigma kaymalarını da gözler önüne serecektir. Bu çalışma, ilk olarak dijital çağdaki her teknolojik ilerleme ile yeniden üretilen dijital medya, kent ve kentli ilişkisini kamusal mekân merceğinden ele alacaktır. Ardından, analogdan dijital, sabit bir konumdan ağı hareketli bir parçası olmaya evrilen bu bağlama ilişkin literatürde öne çıkan "konumsal medya," "artırılmış mekân," "hibrit mekân," "net yerelliği" ve "fonör" gibi kavramlara odaklanacaktır. Çalışmanın ana amacı, bu kavramların, kökleri antik döneme dayandırılan ve pek çok farklı epistemolojik bağlama dallanarak günümüze ulaşan kamusal tartışmaları içerisindeki konumunu tariflemek ve güncel kamusal mekân kuramları ile ilişkilerini tanımlamaktır. Disiplinler arası bir kavram olan kamusal ile bu dijital çağ kavramlarının ilişkilendirilmesi ise kamusal-özel mekân ikiliği üzerinden değerlendirilecektir. Dijital çağın kavramlarına kamusal mekân merceğinden bakan bu çalışma, kentsel mekân ve medya ilişkisinin hızla değiştiği günümüzde, güncel durumun detaylı bir okumasını gerçekleştirerek, dijital ve fiziksel mekân ilişkisinin dönüşümüne odaklanan çalışmalara yeni bir çerçeve sunacaktır.

Anahtar kelimeler: Hibrit mekân, artırılmış mekân, fonör, net yerelliği, konumsal medya.

**READING EMERGING CONCEPTS OF DIGITAL MEDIA AND URBAN SPACE
INTERSECTION THROUGH THE LENS OF THEORIES OF PUBLIC SPACE**

ABSTRACT

This study focuses on the relationship between public space and urban dwellers, which is transformed by the effects of digital technologies, the new concepts of this transforming relationship and the place of these concepts in public space theories. The information and communication technologies that develop with the innovations introduced every day directly or indirectly affect the everyday practices of urban dwellers. These new practices, which are now based on almost uninterruptedly being in "connection", also transform the relationship between space, individual and society, and new concepts emerge to describe this transformation. Understanding these concepts is important in order to explain how today's public space is reproduced by society, because reading this change will also reveal the paradigm shifts. Through the lens of public space theories, this study will first examine the dynamic relationship between digital media, city and urban dwellers, reproduced by each and every technological advance in the digital age. Then, regarding this context, evolving from analog to digital, from a fixed location to a mobile part of the network, it will focus on concepts such as "locative media," "augmented space," "hybrid space," "net locality" and "phoneur", which are prominent in the literature. The main purpose of the study is to describe the position of these concepts in the debates of publicity, which are rooted in ancient times and branching into many different epistemological

contexts, and to describe their relations with current public space theories. The association of these digital age concepts with publicness, which is an interdisciplinary concept, will be evaluated through the dichotomy of public-private space. By making a detailed reading of the current situation in today's rapidly changing relationship between urban space and media, this study, which aims to get insights into the concepts of the digital age through the lens of public space, will provide a new framework for scholarly research focusing on the transformation of the relationship between digital and physical space.

Keywords: Hybrid space, augmented space, phoneur, net locality, locative media

GİRİŞ

Her geçen gün bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yenilikler üretilmekte ve bu teknolojiler günlük hayata farklı alanlarda dâhil olmaktadır. Bu yenilikler, beden ve mekân ile farklı oranlarda etkileşime girmektedir ve kentlinin günlük pratiklerinde de yerini almaktadır. Bu durum, mekân ve medyanın kesiştiği noktada kullanılmakta olan pek çok terim ve kavramın ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Bu çalışma, gündelik hayatımızın bir parçası olan mekânsal ve sosyo-kültürel değişimleri ortaya koyan kavramları, kamusal mekân tartışması bağlamında okumayı ve güncel bir durum tespiti yapmayı hedefler. İçinde bulunduğumuz dijital çağda medya ve kamusal mekânın ilişkisini yeni üretilen kavramlar üzerinden interdisipliner bir açıdan okumak, hızla ilerleyen ve dönüşen bir bağlamın karmaşıklığı içinde dijital ve fiziksel mekân ilişkisinin evirilmekte olduğu noktayı açıklamak adına önem taşımaktadır. Bu alanda yürütülen çalışmaların kavramsal bir ilişki içinde okunarak irdelenmesi, alanda yürütülecek yeni çalışmalara da bir zemin oluşturarak ışık tutacaktır.

Çalışma kapsamında, literatür taraması aracılığıyla gündelik hayatımızın bir parçası olan mekânsal ve sosyo-kültürel değişimleri ortaya koyan mekanizmaların açılanması hedeflenmiş, yaygın bilişime geçiş sonrası dönüşen medya mekân ilişkisini ortaya koyan kavramlar derlenmiştir ve kamusal mekân bağlamında bir okuma yapılmıştır. Bu çalışmada kamusal mekân teorilerinin tarihsel gelişimine yer verilmemekte olup, yalnızca güncel kavramlara odaklanılmıştır. Kamusal mekân ile ilişkili dijital çağ kavramları olan artırılmış mekân, hibrit mekân, net yerelliği ve fonör bu kapsamda ele alınmıştır.

DİJİTAL MEDYA VE KENTSEL MEKÂN KESİŞİMİ

Cep telefonları ilk üretildikleri dönemin aksine, günümüzde ne sadece bir telefon olma ne de sadece cepte taşınabilecek kadar küçük olmaları özellikleriyle ön plandadır. Bu cihazlar artık yanımızda taşıyabildiğimiz "akıllı cihazlar" olarak, bireylerin devamlı olarak internete, dolayısıyla da sosyal ağlara erişimini mümkün kılar. Artık eskiden kullanılan "internet'e girmek" tabiri işlevini yitirmiştir, kullanıcı devamlı çevrim içi olma hali içindedir. Bu sabit bir noktadan teknolojiye ulaşım halinin devamlı ağda olma haline evrilmesi, 'yaygın bilişim' [ubiquitous computing] biçiminde tanımlanmaktadır (Weisser, 1991; akt. Manovich, 2006). Bireyler, sadece dünya çapında ağa bağlanmak için artık bir bilgisayarın karşısına oturup, bağlantıyı kuracak kimi tuşlara basmak zorunda değildir. Mobil cihazların varlığı ile artık bireylerin fiziksel mekânlarda devamlı olarak sanal olana bağlı olması durumu söz konusudur (de Souza E Silva, 2006).

Zaman içinde yaşanan paradigma kayması sadece sabit olan internet kullanıcısının hareketlilik kazanması bazında değil, dijital ve fiziksel olarak ayrılmış mekânın algısı bazında da tartışılmaktadır. Başlangıçta, kullanıcının gerçek mekân algısından uzaklaşıp dijital olarak üretilmiş bir mekânı deneyimlemesi fikri üzerine kurulu sanal gerçeklik (VR) teknolojileri büyük yankı yaratmış, gerçek mekânın sanal olanın yanında ikincil kalması hali tartışılmalıdır. İnternet teorileri ile ilgilenen bilim insanları, 1990'lı yıllarda dijital mekânın insanları fiziksel olanı deneyimlemekten uzaklaştırması ve fiziksel mekâna duyulan ihtiyacın azalması ihtimalini tartışmıştır (Negroponte, 1995; Lévy, 1997; Councilis, 2007, akt. Frith, 2012). İnternet'in ve mobil medya araçlarının yaygınlaşması ile paralel biçimde, savunulan dijitalin fiziksel olanın yerini alabileceği veya ona alternatif yaratabileceği düşüncesi ortadan kalkmaya başlamış, dijital egemen olmak yerine fiziksel olanın ayrılmaz bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Fiziksel olan gerçeklik ile sanal gerçekliğin tanımlanması ve bu iki olgunun nasıl iç içe geçtiğini anlatmak adına pek çok farklı kuramcı farklı terimler öne sürmüştür ve bu ortaya çıkan fiziksel-dijital mekân ilişkisini kavramsallaştırmıştır.

Manovich'e (2006) göre sanal gerçeklik (VR), 21. Yüzyılın ilk yarısında dijital çağın popüler kavramı iken, ilerleyen zamanda kentsel mekânın gündelik kullanımı üzerine eklenen dijital bilgiyi öne çıkaran yeni bir döneme girilmiştir: Mobil akıllı cihazlar ile kent mekânında var olan karakter imajı. Gerçek mekândan tamamen koparak siber mekâna giren ve farklı avatar imajlarla sanal gerçeklikte var olan kişi yerine, artık ön plana çıkan karakter gündelik aktivitelerini cep telefonu, akıllı giyilebilir cihazlar vb. teknolojileri kullanarak sürdürmeye devam eden kentlidir. Bu karakter kent içinde seyahat etmekte, araç kullanmakta, alışveriş yapmakta ve işe gitmekte; eş zamanlı olarak gideceği konumun

telefondan yol tarifini dinlerken, e-postalarını kontrol edip alışveriş merkezinde içtiği kahvenin fotoğrafını sosyal medyada paylaşmaktadır. Bu da gerçek mekânlar üzerine sürekli yeni üretilen verilerin dijital olarak katmanlanmasına ve dolayısı ile fiziksel mekânın dijital olarak artırılmasına bizi ulaştırmaktadır.

Artırılmış Mekân

Artırılmış mekân, 2006 yılında Lev Manovich tarafından, fiziksel mekânların üzerine bir katman olarak eklenen dinamik multimedya bilgisi ile oluşan mekânları tanımlamak için ortaya atılmış bir kavramdır. Artırılmış mekânda yaygınlaşan ve herkes tarafından kullanılan gözetim teknolojilerinin artışı ile gerçek mekâna dair veri ulaşılabilir hale gelmekte ve birikmektedir. Biriken her türlü veri ise iletişim cihazları tarafından farklı mekânlarda ulaşılabilir olmaktadır. Bu cihazlar ile ulaşılan bilgi internete veya fiziksel bir objeye gömülü, mekâna bağımlı veya bağımsız biçimde ulaşılabilir olabilmektedir. Buna ek olarak, fiziksel yapıyı çevreye gömülü olması sebebiyle mesaj ileten ses, imaj veya metin gibi öğeler; artık hızla içerik bazında değiştirilebilirliğe izin veren ekranlara dönüşerek fiziksel mekâna bir katman eklemektedir. Bu sebeple aslında fiziksel mekân ile siber mekân arasında veri aktarımı devamlı ve çift taraflıdır. Üç boyutlu fiziksel mekâna devamlı eklenen ve bu buluttan çekilen veri, kente yeni bir boyut eklemekte, onu "çok boyutlu" kılmaktadır. Buna bağlı olarak da unutulmamalıdır ki, artırılmış mekân her zaman izlenmekte olan, gözetim altında bulunan bir mekândır (Manovich, 2006).

Aurigi (2008, s. 5) ise şehir üzerinden tartışılan artırılmış mekânın, sosyal ve ekonomik alanlarda ve farklı ölçeklerde pek çok boyutu olduğundan bahseder. Mekânın artırılması fiziksel veya sanal yollarla gerçekleşiyor olabilmektedir. Bu yelpaze, fiziksel anlamda şehirlerin merkezinde bulunan devasa ekranlardan tutun, şahsi cep telefonların küçük ekranlarına veya yerel bir alanla ilgili coğrafi etiketlerden [geotag] oluşan bir bilgi yığılması aracılığı ile artırılan bir mekâna varıncaya dek değişen ölçekleri kapsar.

Hibrit Mekân

Fiziksel ve sanal mekân arasındaki ilişkiyi anlamak adına bu noktaya kadar kurulan ilişki aslında birbirinin içine girift biçimde işleyen iki boyutu içermiştir: Fiziksel olan ve sanal olan. Ancak konunun, insanlar arasındaki sosyal bağlantıların ve bu bağlantılar aracılığı ile mekânın yeniden üretiminin de tartışıldığı bir boyutu bulunmaktadır. Bu bağlamda, dijital medyanın sosyo-mekânsal ilişkisini okumak adına de Souza e Silva (2006) mobil teknolojilerin sosyal cihazlar olduğu hibrit mekân kavramını ortaya atar. De Souza e Silva, hibrit gerçekliği şu şekilde tanımlar:

Karma gerçeklik ve artırılmış alanların, hareketlilik ve sosyallik ile birleşmesinden melez bir gerçeklik ortaya çıkar. Hibrit gerçeklik kavramını yaratan, mobilite ile birlikte, tam da dijital ve fiziksel alanlarda aynı anda meydana gelen sosyal pratiklerin karışımıdır (de Souza e Silva, 2006, 226).

Konum verisini toplayan ve internete erişen cihazların giderek daha ulaşılabilir olmasıyla birlikte, artık günlük olarak aktarılan veri de konumsallaşmış, enlem ve boylamlarına göre sınıflandırılmış ve tanımlanmıştır (Gordon & de Souza e Silva, 2011). Bu hareket halinde olmanın, kesintisiz biçimde çevrim içi olmanın ve konum verisini alan, kaydeden ve işleyen cihazlar ve bunlara bağlı konumsal medya uygulamaları ile sürekli etkileşim halinde olmanın getirdiği yeni durum, kişinin içinde bulunduğu fiziksel mekân ile bağlı olduğu siber mekân arasındaki sınırların bulanıklaşması, mekânın hibritleşmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu hibritleşme, kişinin fiziksel ve sanal mekânı birbirinden farklı algılamaması anlamına gelmektedir.

Bu sanal mekânlara bağlı olma durumu sadece bireylerin birbiri üzerine katlanan sanal ve fiziksel katmanlarda aynı anda var olması olarak yorumlanmamalıdır. Mobil akıllı cihazlar aynı zamanda bir 'sosyal ara yüz' olarak işlev göstermektedir. Nasıl bir ara yüz kodlanmış veri ile kullanıcı arasında bir iletişim mekanizması ise, sosyal ara yüzler de iki veya daha fazla kullanıcı arasındaki ilişkiyi sağlayan bir iletişim mekanizması olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu sebeple mobil cihazların kullanımı aracılığıyla oluşan hibrit mekânlar aslında sadece fiziksel ve dijital mekânların birbirine karıştığı anlar değildir. Hibrit mekânlarda kullanıcılar arasında sosyal iletişim de bulunmaktadır (de Souza e Silva, 2006).

Net Yerelliği

Teknoloji, mekânların sadece hibritleşmesi rolünü üstlenmekle kalmaz, aynı zamanda bu hibritleşen mekânlarda yaşanan insanlar arası sosyalleşme aktivitelerinde de birtakım değişimler yaratır. Sutko ve de Souza e Silva (2011), teknolojik cihazlarda kullanılan konumsal medya ara yüzlerinin şehir içinde sosyal ilişkilerimizi yönetmemize katkıda bulunan 'teknolojik filtreler' olarak da işlevlenebildiğini savunmuştur. Aynı Simmel'in bezmişlik tavrı ile tanımladığı psikolojik filtre sistemi gibi, teknolojik filtreler de kullanıcının şehir deneyimini yönetmesini sağlamaktadır. Bu teknolojiler sayesinde kişiler şehir içinde hareket halindeyken bile ağa bağlı haldedir. Bu ağa bağlılık ve konumsallık, ağa bağlı

kişilerin bilgiye erişim biçimlerini, hangi bilgiye erişeceklerini ve dolaylı olarak da şehir deneyimlerini etkilemektedir. Kent içindeki dolaşımı filtrelemek için kullandığımız teknolojiler de aslında filtrelenecek daha fazla bilgiyi dolaşıma sokmaktadır.

Google, 2010 yılından itibaren arama motoru üzerinde yapılan her aramanın konumsal verisini yapılan aramaya birlikte kaydetmektedir. İnternet üzerinde bir arama yapan kullanıcı, ip adresi üzerinden belirlenen konum verisi doğrultusunda sonuçlarla karşılaşır. Bu, dünyanın iki farklı konumunda aynı sözcükleri aratan kişiler için farklı bilgilerin gösteriliyor olması anlamına gelir. Sonuç olarak aslında bilgi de konumsallaşmıştır (Gordon & de Souza e Silva, 2011). Benzer bir mantıkla, Google Haritalar kullanan bir kullanıcı, uygulamayı açtığında kendi konumu haritanın tam merkezinde bulunacak biçimde görüntülenir. Yapacağı mekânsal bir arama, bu konumsal veriye olan yakınlığı ile orantılı bir biçimde gösterilir. Şehir içinde kesintisiz olarak kendimizi konumlandırabiliyor oluşumuz da aslında interneti ve etrafımızdaki fiziksel mekân algılayış biçimimizi temelden değiştirmektedir (de Souza e Silva & Sheller, 2015; Gordon & de Souza e Silva, 2011; Sutko & de Souza e Silva, 2011). Bu değişimi Gordon ve de Souza e Silva şu şekilde açıklar:

Sokak artık yürüyen kişinin algısal ufkuyla sınırlı değildir. Bir mobil cihaz aracılığıyla erişilebilen bir bilgi ağı onu artırır. Dünyanın geri kalanından fiziksel olarak izole edilmiş olan küçük bir kasabanın taşrası, bilginin sokaklarına entegrasyonu nedeniyle potansiyel olarak kozmopolittir. Coğrafyacılara geleneksel olarak ölçek kavramını anlama şekli artık doğru değildir. Ağ bağlantılı yerellik [networked locality/net locality], coğrafyayı 1990'larda korkulduğu gibi alakasız kılmaz, daha akıcı hale getirir (Gordon & de Souza e Silva, 2011, 3).

Tanımlanan 'net yerelliği' teknolojik cihazlarla birlikte oluşmuş olsa da varlığını safi bununla gerçeklemez. Ağ bağlantılı yerellik sosyal bir pratiktir, zaman ve sosyal etkileşimlerle birlikte değişimi ve şekillenmesi sürekli. Ağ bağlantısı bulunmayan ve o fiziksel konumda bulunan kişiler bile bu ağ bağlantılı yerelliğin bir parçasıdır.

Fonör

Bu bahsedilen kavramların hepsi dijital ve fiziksel mekân ilişkisini açıklamış, bir kısmı ise bu ilişkiyi sosyo-mekânsal boyutunu da ekleyerek irdelemiştir. Ancak fonör kavramı ile bu ilişki, doğrudan kentte yeni ortaya çıkan bir aktör üzerinden okunmaktadır. Bu yeni kentli, elinde cep telefonu ile dolaşan bir kimliğe bürünmüştür. Modern kentin flanörü değişime uğramış, postmodern kent içinde bir 'fonör' [phoneur] olmuştur. Fonör, aynı flanör gibi kenti dolaşmaktadır. Ancak, Flanör kent içinde bir modern dünya gözlemcisiyken fonör, postmodern dünyanın yorum yapan kişisidir. Bunun temelinde ise mobil telefonların ticari bağlantılı ağları yatar. Bu noktada mobil araçlar bir iletişim teknolojisi olmanın dışına çıkmış, gündelik hayata ve kente bakış biçimine dönüşmüştür (Luke, 2005). Burada Charles Baudelaire'in, modern kent içinde gezen, gezerken gözlem yapan ve fikir üreten kentli figürü olan flanör figüründen yola çıkılmıştır (de Souza e Silva & Hjorth, 2009; Demirkıran, 2017; Luke, 2005; Saker & Evans, 2016). Ancak fonör, gözlem yapan değil, mobil cihazı ile şehri sinsice izleyen [stalk] ve yorum yapandır. Bir tüketici olan fonör aslında kapitalist sistemin çarkları içinde işlevlidir. O gözetim ve tüketimin bir aracıdır (Luke, 2005).

Fonör, kent içinde avare gezen 19. Yüzyıl kentli figürünün güncel medya ve iletişim teknolojilerinin hayatımıza etki etmesini anlamak için kullanılmasının ilk örneği değildir. 1995 yılında William J. Mitchell, *City of Bits: Space, Place, and the Infoban* [Bitlerin Şehri: Mekân, Yer ve Infoban] kitabının girişinde kendini "[b]en bir elektronik flanörüm. Ağda takılıyım. Klavyem benim kafemdir" şeklinde tanıtmaktadır. Bu elektronik flanör her sabah kendisine en yakın elektronik cihaza erişir ve geleneksel olarak birçok farklı mekâna gidilerek yapılması gereken aktiviteleri gerçekleştirir. Bu aktiviteler iş, toplantılar, hava durumunu kontrol etmek, gazete okumak, muhabbet etmek, dedikodu yapmak, flörtleşmek veya şakalaşmak gibi pek çok farklı günlük aktiviteyi ve sosyal etkileşimi içine alabilmektedir. Bu ritüel gün içinde elektronik flanör her fırsat bulunduğu tekrarlanmaktadır (W. J. Mitchell, 1995, ss. 7, 8).

Mitchell'a göre, internet öncesi dönemde gündelik hayatta bu aktiviteleri gerçekleştirmek için pek çok farklı kamusal mekânda bulunmak gerekirdi. Geleneksel kamusal mekânlara bakıldığında, kişinin içinde bulunduğu sosyal çevreye, akran grubuna ve sosyal rollerine uygun olarak gidilen kamusal mekânların belirlendiği görülür. Bu kamusal mekânlara uygun giyim, konuşma ve davranış kodlarına da uyum gösterilmektedir. Ancak bu yeni 'elektronik agora' ile bu durum kökten değişmekte ve yeniden tanımlanmaktadır (Mitchell, 1995). Bu sebepten ötürü, internet ve onun yarattığı yeni sosyo-mekânsal gerçeklikler için fiziksel kamusal mekân tartışmaları da temel alınacak biçimde yeni bir kamusal tartışması yürütülmelidir.

Bu elektronik flanör tartışmasını Djukic, Vlsatos ve Joklova (2019) kamusal bir mekân olarak siberparkları inceledikleri makalede bir adım ileriye taşımıştır. Açık kamusal mekânların temel

fonksiyonunun insanlar arası sosyal etkileşim, dinlenme ve rekreasyon alanı sağlama olduğunu savunan Djukic v.d. (2019), elektronik ağların bu iletişim ve etkileşim için yeni araçlar sağladığına değinir. Temelde tüketici durumunda bulunan kullanıcı, bu yeni araçlarla katılımcı haline gelmektedir. Bir sayborg, makine ve organizmanın melezlenmiş hali ise, yeni teknolojiye uyum sağlayan kentli de sayborg flanör olarak kentin hibrit kamusal mekânının kullanıcısidir.

Aslında dijital mekânın flanör karakteri üzerinden okunması incelendiğinde de aylak aylak dolaşma fikri, aynı mekânsal okumalarda olduğu gibi, ilk başta sadece tamamen sanal bir dünyanın içinde bulunma ve kamusal alanın sanalın içinde varlığının sorgulanması üzerinden tartışılmaya başlanmıştır. Ancak bu fikir de zaman içinde fiziksel olanın hibritleşmesi tartışması benzeri bir değişime uğramış ve kent mekânında dijital olarak mobil cihazıyla dolaşan kişiye dönüşmüştür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yürütülen tartışmalar bütüncül olarak incelendiğinde tartışmanın odağının yer değiştirdiği söylenebilmektedir. Yirminci yüzyıl sonunda hâkim olan "sanal olan fiziksel olanın yerini alabilir mi?" sorusu, yirmi birinci yüzyıl ile yerini fiziksel mekânda yaşanan sosyo-kültürel değişimleri inceleme eğilimine bırakmış, kentsel mekânın öneminin azalmayacağı kabul edilmiştir. Yani, güncel hâkim paradigma yeni teknolojiler bağlamında mekânı okumaktır. Ancak C. Alex de Freitas'ın (2010) da öngördüğü gibi, kentsel mekân statik bir kavram gibi düşünülmemeli ve devamlı bir oluş olarak görülmelidir. Kamusal mekândaki deneyim ve anlayışlar beklenmedik yenilikler ortaya koyabilir, çünkü de Freitas (2010, s. 639) için "[m]ekân; bedenler, konuşmalar, binalar ve dijital ağlar tarafından icra edilmektedir."

Aynı sanal gerçekliğin popülerliğinin yerini, fiziksel mekân üzerine eklenen artırılmış bir mekâna evrilmesi gibi, siber mekânın fiziksel kent mekânı ile iç içe geçmesi de kamusal mekânın daha katmanlı ve karmaşık bir kavram olmasına sebebiyet vermiştir. C. Alex de Freitas (2010) kamusal mekânda maddi olan ile sanal olan birbirinin içine geçtiğini, kentsel kamusal mekânın fiziksel ve dijitalin ilişkisel ve girift bir birleşimi olduğunu öne sürer. Dijital teknolojilerin eklenmesi kamusal kent mekânını devrimsel nitelikte baştan yazmasa da mekânı algılama, bilgi iletme, insan ilişkileri gibi konularda daha esnek ve yeni olasılıklar ortaya koymuştur. Yeni bir kentsel kamusal mekân imajı kurgulamanın yolu ise fiziksel olanı sabit, dijital olanı ise akışkan olarak düşünmektir. Yeni teknolojiler mevcut kamusal mekânın değer kaybetmesine sebep olmaz, aksine kentsel kamusal mekânların karmaşık dinamiklerine eklenmektedir, de Freitas'a göre "[d]ijital akışlar karmaşık bir şekilde kentsel dokuya örülür ve fiziksel kentsel mekândaki bedenler, binalar ve sosyal ilişkiler tarafından aktif olarak şekillenir ve şekillendirilir" (Alex de Freitas, 2010, s. 641). Artık fiziksel mekân dijital, kamusal olan da özel olan olmaksızın tek başına var olamamaktadır. Siber mekânın artık kentsel mekândan ayrı düşünülemediğini öne süren de Freitas (2010, 641) kamusal mekânın kavramsal anlamda tüm iç içe geçmişliği de hesaba katılarak, yeni teknolojiler ile yeniden kavramsallaştırılması gerektiğini savunmuştur.

Bu bağlamda okunduğunda kamusal mekânı artık özel olandan veya dijital olandan kopuk değerlendirmek mümkün olamamaktadır. Kent mekânı artık tek katmanlı değil, pek çok dijital katmanla artırılmış bir mekândır. Kent içindeki sosyal ilişkiler fiziksel ile dijitalin birbiri içine geçtiği hibrit bir mekânda sürmektedir. Kentli ise devamlı çevrimiçi haldedir, mobil cihazı ile birlikte kent içinde var olur ve kenti algılama biçimi artık teknolojik filtreler aracılığıyla yaşanmaktadır.

KAYNAKLAR

Alex de Freitas, C. (2010). Changing Spaces: Locating Public Space at the Intersection of the Physical and Digital: Locating public space at the intersection of the physical and digital. *Geography Compass*, 4(6), 630-643. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2009.00312.x>

Aurigi, A., & De Cindio, F. (Ed.). (2008). *Augmented urban spaces: Articulating the physical and electronic city*. Ashgate.

Baudelaire, C. (2017). *Modern Hayatın Ressamı* (A. Berkay, Çev.; 9.baskı). İletişim.

Benjamin, W. (2009). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.; 7. bs). Yapı Kredi Yayınları.

de Souza e Silva, A. (2006). From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture*, 9(3), 261-278. <https://doi.org/10.1177/1206331206289022>

de Souza e Silva, A., & Hjorth, L. (2009). Playful Urban Spaces: A Historical Approach to Mobile Games. *Simulation & Gaming*, 40(5), 602-625. <https://doi.org/10.1177/1046878109333723>

de Souza e Silva, A. de S. e, & Sheller, M. (Ed.). (2015). *Mobility and locative media: Mobile communication in hybrid spaces* (1 Edition). Routledge, Taylor & Francis Group.

- Demirkıran, Y. (2017). 19. Yüzyıl Erken Modern Kent Karakteri Olarak Charles Baudelaire'in Flaneur Kavramı'nın Yeni Medya'daki İzdüşümü. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 105-121. <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.370735>
- Djukic, A., Vlastos, T., & Joklova, V. (2019). Liveable Open Public Space—From Flaneur to Cyborg. İçinde C. Smaniotto Costa, I. Šuklje Erjavec, T. Kenna, M. de Lange, K. Ioannidis, G. Maksymiuk, & M. de Waal (Ed.), *CyberParks – The Interface Between People, Places and Technology* (C. 11380, ss. 38-49). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13417-4_4
- Frith, J. (2012). Splintered Space: Hybrid Spaces and Differential Mobility. *Mobilities*, 7(1), 131-149. <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631815>
- Gordon, E., & de Souza e Silva, A. (2011). *Net locality: Why location matters in a networked world*. Wiley-Blackwell.
- Luke, R. (2005). The Phoneur: Mobile Commerce and the Digital Pedagogies of the Wireless Web. İçinde P. P. Trifonas (Ed.), *Communities of Difference* (ss. 185-204). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781403981356_11
- Manovich, L. (2006). The poetics of augmented space. *Visual Communication*, 5(2), 219-240. <https://doi.org/10.1177/1470357206065527>
- Mitchell, W. J. (1995). *City of bits: Space, place, and the infobahn*. MIT Press.
- Saker, M., & Evans, L. (2016). Everyday life and locative play: An exploration of Foursquare and playful engagements with space and place. *Media, Culture & Society*, 38(8), 15.
- Simmel, G. (2009). *Metropol ve Zihinsel Hayat*. İçinde *Bireysellik ve Kültür* (ss. 317-329).

"CAM TAVAN SENDROMU" BAŞLIKLIL MAKALELERİN SİSTEMATİK DERLEME
YÖNTEMİNE GÖRE İNCELENMESİ: TR DİZİN ÖRNEĞİ

Dr. Gökhan İLHAN

Atatürk University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Erzurum
ORCID: 0000-0002-3934-4498

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Tr Dizin veri tabanında sosyal bilimler alanında "Cam Tavan Sendromu (Glass Ceiling Syndrome)" başlıklı yayınlanan makaleleri derinlemesine incelemek amacıyla bilimsel araştırma yöntemlerinden sistematik derleme yöntemi ile incelenmesidir. Bu çalışma, cam tavan sendromu başlıklı makalelerin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi, literatüre sağlayacağı katkı ve bu alanda çalışacak olan araştırmacılara referans olması açısından önemlidir. Veriler doküman analizi ile toplanmıştır. Sistematik derlemede konu ile ilgili tüm çalışmalar belirlenir, dâhil edilme kriterlerini karşılayan tüm çalışmalar sistematik bir düzen içinde bir araya getirilerek çalışmanın temelini oluşturacak şekilde özetlenir. Çalışma kapsamında herhangi bir zaman sınırlaması yapılmaksızın Tr Dizin veri tabanında başlığında "Cam Tavan Sendromu (Glass Ceiling Syndrome)" hem Türkçe hem de İngilizceleri kullanılarak anahtar kelime grubunun geçtiği makaleler incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda ölçütleri karşılayan ve çevrimiçi olarak erişilebilen n=15 makale çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. İncelenen makaleler yayın yılı, dergiler, yazar sayısı, yazar cinsiyeti, yöntem, örnekleme grubu, örneklem yöntemi, veri toplama aracı, veri analiz tekniklerine göre dağılımları sistematik derleme yöntemine göre analiz edilmiştir. Yapılan bu çalışmanın "Cam Tavan Sendromu"na yönelik yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Cam Tavan Sendromu, Sistematik Derleme, Tr Dizin

**A SYSTEMATIC REVIEW OF THE ARTICLES TITLED "GLASS CEILING SYNDROME":
AN EXAMPLE OF TR INDEX**

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the articles published in the Tr Index database in the field of social sciences titled "Glass Ceiling Syndrome" with the systematic review method, one of the scientific research methods. This study is important in terms of examining the articles on glass ceiling syndrome according to various variables, contributing to the literature and serving as a reference for researchers who will work in this field. Data were collected by document analysis. In a systematic review, all studies related to the subject are identified, all studies that meet the inclusion criteria are brought together in a systematic order and summarized to form the basis of the study. Within the scope of the study, the articles in which the keyword group "Glass Ceiling Syndrome" was used in the title of the Tr Dizi database, both in Turkish and English, were examined without any time limit. As a result of the literature review, n=15 articles that met the criteria and could be accessed online were included in the study. The articles were analysed according to publication year, journals, number of authors, author gender, method, sampling group, sampling method, data collection tool, and data analysis techniques according to the systematic review method. It is thought that this study will contribute to the studies on "Glass Ceiling Syndrome".

Keywords: Glass Ceiling Syndrome, Systematic Review, Tr Index

GİRİŞ

Uzun süredir devam eden bir konu olan kadın sorunları çalışma hayatında da önemini korumaya devam etmektedir. Bu durum modern dünyada hala tartışılıyor ve kınanıyor olsa da kadınların istihdamı ve kariyer gelişimi görünmez engellerle karşılaşılıyor. Son zamanlarda kadınlar ve erkekler hem iş hayatında hem de sosyal hayatta çeşitli faaliyetleri birlikte yürütmektedir. Rekabetin artmasıyla birlikte örgütlerde nitelikli iş gücünü sağlayan insan kaynakları (İK) departmanının yönetimi daha fazla önemli hale gelmiştir. Cam tavan sendromunun insan kaynakları yönetiminde kullanımı sorgulanmış ve bu kavramla ilgili araştırmalar başlatılmıştır.

Kadın çalışanların çalıştıkları kurumlarda üst düzey yöneticilik pozisyonlarına terfi etmelerini engelleyen en belirgin sebep, görünmeyen de olsa yarattığı etkiyi hissettiren aslında suni bir engel olan ve sinsi bir güç olarak kendini gösteren "Cam Tavan Sendromu"dur (Erdirençlebi & Karakuş, 2018; Weiler & Bernasek, 2001; Wirth, 2001; Wrigley, 2002).

Cam tavan olgusunun ortaya çıkışı, kadınların iş hayatındaki güçlü varlığıyla örtüşmektedir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde cam tavan teriminin ilk kullanıldığı 1970'li yıllarda 12 milyon kadının iş hayatına katılmasıyla iş ve sosyal hayatta büyük değişimler yaşanmıştır (Gül & Oktay, 2009, s. 425). Cam tavan, özellikle yönetim kademelerindeki kadınlar arasında görülen bir sendromdur. Cam tavan sendromunun görülmesine sebep olan engeller; kadınların kariyer yapmak, üst düzey yöneticiliğe terfilerinin önüne geçen ancak görünür olmayan engellerdir.

Öğrenilmiş çaresizlik kuramından bahsetmek cam tavan sendromunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Öğrenilmiş çaresizlik ile ilgili deney pireler ile yapılmıştır. Normal şartlarda 30 cm'den fazla zıplayabilen pireler metal zemin üzerinde bulunan cam fanus içine konulmasının ardından zemin ısıtılır. Pireler ısınan zeminden kaçmak için zıpladıklarında her defasında tavandaki cama çarparak geri düşerler. Pireler artık cama çarpmamak için 30 cm daha fazla zıplamazlar. Deneyin ikinci kısmında tavanda bulunan cam fanusun tavan kısmında bulunan cam açılır zemin tekrar ısıtılır. Pireler artık cam tavan olmamasına rağmen 30 cm'den daha fazla zıplamadıkları görülür. Zihinde oluşan engel fiziksel engel olmamasına rağmen daha yükseğe zıplamama inancını doğurmuştur. Bu pire deneyi, canlıların neyi başaramayacaklarını nasıl öğrendiklerini gösteren "cam tavan sendromuna" bir örnektir (Öztürk & Bilkay, 2016, s. 91-92). Bu çalışmada incelenen konu, örgütlerde çalışan kadınların kariyer yapması önündeki engellerin algılanması olarak tanımlanan cam tavan sendromudur. Çalışmanın amacı Tr Dizin veri tabanında "cam tavan sendromu" başlıklı makalelerin sistematik derleme yöntemi ile incelenerek literatüre katkı sağlamaktır.

CAM TAVAN SENDROMU

Cam tavan, 1970'lerde ABD de doğmuş bir kavramdır. Kadınların liderlik pozisyonlarına ulaşmasını engelleyen örgütsel kalıp yargılar ve klişeler tarafından oluşturulan görünmez, yapay bir engel olarak tanımlanmaktadır (Wirth, 2001, s. 1). Kavram, Amerikan Federal Cam Tavan Komisyonu tarafından, kadınların veya azınlıkların nitelikleri ve başarıları ne olursa olsun üst sıralara ilerlemesini engelleyen bir olgu olarak tanımlanmıştır. Ayrıca komisyon, cam tavanı bir sosyal adalet sorunu olduğu kadar iş çevrelerinde ciddi kayıplara yol açan ekonomik bir sorun olarak görmektedir (Federal Glass Ceiling Commission, 1995, s. 4-5).

"Cam tavan (Glass Ceiling)" kavramı ilk kez 1986'da Wall Street Journal'ın iş hayatındaki kadınlarla ilgili bir raporunda, kadınların liderlik pozisyonlarına erişiminin şirket gelenekleri ve klişeler tarafından engellendiğini belirten bir terim olarak kullanılmıştır (Jackson, 2001, s. 30). Cam tavan, kamu kurum ve kuruluşlarda, özel şirketlerde veya kâr amacı taşımayan örgütlerde kariyer yapmaya istekli ve çaba gösteren kadınların karşılaştığı görünmez engellerdir. Kavram, ortaya çıkan engellerin belirsizliğini ifade eder. Cam tavan, kadınların ve azınlıkların kurumsal hiyerarşinin tepesine yükseldikçe karşılaştıkları belirli türden işgücü piyasası dezavantajının bir metaforudur. Bu metafor, kadınların ve azınlıkların örgüt hiyerarşisinde ilerlemesini engelleyen ince, aşılabilir bir engeli çağırır. Bu engelin altında terfi ettirilebilirler ama ona karşı çıkamazlar (Zeng, 2011, s. 312). Cam tavan, "görülmeyen, azınlıkları ve kadınları, yetenekleri ve başarılarını göz önüne almaksızın şirketin üst basamaklarına çıkmaktan alıkoyan kırılmaz engeldir (Cotter vd., 2001, s. 656).

Bu bilgilere dayanarak, iş yaşamında kariyer yapmak için mücadele eden nitelikli kadınlara ilişkin kurumsal önyargılar ve klişeler tarafından yaratılan 'cam tavan' metaforu görünmez engellere dikkat çekmeye yardımcı olur (Buscatto & Marry, 2009, s. 170). Kavram aynı zamanda bir kadının yönetimde belli bir konuma geldikten sonra önemli bir terfi almayı umduğu halde istediği terfi alamaması olarak da ifade edilir (Öztürk, 2017, s. 9).

Kadın çalışanların kariyer gelişimini engelleyen birçok sebep bulunmakla birlikte soruna kapsamlı bir bakış açısıyla bakıldığında örgütlerde cam tavana neden olan engeller; bireysel, örgütsel ve sosyal etkenlerden kaynaklanan engeller olmak üzere üç gruba ayrılabilir (Dreher, 2003, s. 541-542). Kültür, cinsiyet, eğitim, yaşam tarzı, değer, sosyoekonomik durum, beceri, yıllar geçtikçe mesleklerin değişimi gibi unsurların her toplumda karşılıkları farklı olsa da kariyer planlarında etkilidir (Duru vd., 2020, s. 613).

Kadınların çalışma hayatına katılımının artması, iş hayatında ve yönetimde kadınlara yönelik araştırmaların artmasına neden olmuştur. Kadınların buldukları örgütlerde terfi etmelerini engelleyen birçok cam tavan faktörü bulunmaktadır. Cam tavan sendromunu ortaya çıkaran faktörler bütüncül düşünüldüğünde bireysel, organizasyonel ve toplumsal nedenlerden kaynaklanan engeller olmak üzere üç ana başlık altında ifade edilebilir (Karaca, 2007; Karcıoğlu & Leblebici, 2014; Korkmaz, 2014).

i. Bireysel faktörler: Çoklu rol üstlenme (eş, anne, çalışan kadın vb.), kadınların kişisel tercih ve algıları (çocuk, içe kapanıklılık, seyahat engeli, uzun mesai, iş-aile çatışması vb.), kişilik özellikleri (zeka, eğitim, inanç kıskançlık, azim vb.)

ii. **Örgütsel faktörler:** Örgüt kültürü, örgüt politikaları, mentor eksikliği, resmi olmayan iletişim ağlarına (network) katılamama.

iii. **Toplumsal faktörler:** mesleki ayrımcılık, stereotipler (cinsiyetle bağdaştırılan kalıplaşmış önyargılar).

Günümüzde kadınlar da erkekler gibi iş dünyasına katılarak yönetim kadrolarında söz sahibi olmak istiyor ancak bu konuya olumsuz bakanların olumsuz etkisi hala devam etmektedir.

SİSTEMATİK DERLEME

Sistemik derleme, belirli bir soru veya soruları yanıtlamak için (tasarım fark etmeksizin) öncelikle ilgili tüm çalışmaları belirlemeye, değerlendirmeye ve sentezlemeye çalışarak sistemik hatayı açıkça sınırlamak için tasarlanmış bir dizi bilimsel yöntemle sıkı sıkıya bağlı kalan bir literatür taramasıdır (Petticrew & Roberts, 2005, s. 9). Sistemik derlemenin amacı, belirli bir soruyla ilgili mevcut tüm araştırma verilerini değerlendirmek ve yorumlamaktır (Glasziou vd., 2001, s. 1).

Bir araştırma türü olarak sistemik incelemeler, araştırma literatüründe bilinenleri sistemik, tekrarlanabilir, şeffaf ve titizlikle birleştirme fırsatı sağlar (Littell vs., 2008, s. 1; (Ata & Urman, 2008, s. 233; Cooper vd., 2019, s. 11; Oakley, 2002, s. 280). Sistemik derlemede, konu ile ilgili tüm çalışmalar belirlenir ve dahil edilme kriterlerini karşılayan tüm çalışmalar sistemik bir düzen içinde toplanır ve çalışmanın temelini oluşturacak şekilde özetlenir. Başka bir deyişle, sistemik analiz, literatürün sistemik bir şekilde gözden geçirilmesi, eleştirel değerlendirme ve genel sonuçlara varılmasıdır.

Sistemik inceleme, benzer yöntemler kullanan birçok çalışmanın kapsamlı bir sentezidir (Karaçam, 2013, s. 26). Sistemik analiz, belirli bir konunun literatürdeki durumunu belirleme, değerlendirme ve özetleme yöntemidir. Sistemik derlemenin amacı, belirli bir soru hakkında genel bir görüş oluşturmak ve literatürün objektif bir özetini sunmaktır (Nightingale, 2009; Kitchenham vd., 2009). Khan ve diğerleri (2003) sistemik bir analizin beş adımda yapılabileceğini belirtmektedir. Bu adımlar;

1. Araştırma sorusunun sorulması
2. Literatür taraması sonrası ilgili çalışmaların belirlenmesi
3. Elde edilen çalışmaların değerlendirilmesi
4. Çalışmaların özetlenmesi
5. Bulguların yorumlanması

Özetle sistemik derleme araştırmaları; alanında benzer yöntemler kullanılarak yapılan çalışmaların kapsamlı ve ayrıntılı incelenmesi, incelemeye dahil edilecek çalışmaları belirlemek için çeşitli seçim kriterlerinin (dahil etme/eleme) kullanılması, belirlenen çalışmaların yapılandırılmış kapsamlı kalite değerlendirmesine ve sentezine dayanan bir araştırma yaklaşımıdır (Yılmaz, 2021, s. 1457).

Bu çalışmada, "cam tavan sendromu" başlıklı makalelerin Tr dizin veri tabanında anahtar kelime grubuna göre yayın yıllarına, dergilere, yazar sayısına, yazar cinsiyetine, yöntemine, çalışma grubuna, örnekleme yöntemine, veri toplama tekniğine, veri analizine göre dağılımlarının ve sonuçlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında belirlenen amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. "Cam Tavan Sendromu" başlıklı makalelerin yayın yıllarına göre dağılımı nasıldır?
2. "Cam Tavan Sendromu" başlıklı makalelerin dergilere göre dağılımı nasıldır?
3. "Cam Tavan Sendromu" başlıklı makalelerin yazar sayısına göre dağılımı nasıldır?
4. "Cam Tavan Sendromu" başlıklı makalelerin yazar cinsiyetine göre dağılımı nasıldır?
5. "Cam Tavan Sendromu" başlıklı makalelerin yöntemine göre dağılımı nasıldır?
6. "Cam Tavan Sendromu" başlıklı makalelerin çalışma grubuna göre dağılımı nasıldır?
7. "Cam Tavan Sendromu" başlıklı makalelerin örnekleme yöntemine göre dağılımı nasıldır?
8. "Cam Tavan Sendromu" başlıklı makalelerin veri toplama tekniğine göre dağılımı nasıldır?
9. "Cam Tavan Sendromu" başlıklı makalelerin veri analizine göre dağılımı nasıldır?

YÖNTEM

Sosyal bilimler alanında, "Cam Tavan Sendromu" başlıklı makalelerin incelenmesini amaçlayan bu çalışmada sistemik derleme yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması herhangi bir zaman sınırlaması yapılmamış olup; Tr Dizin veri tabanındaki makaleler çalışmaya dahil edilmiştir. Tarama yapmak için hem Türkçesi hem de İngilizcesi olmak üzere 2 anahtar kavram belirlenmiştir. TR Dizin veri tabanında "Cam Tavan Sendromu", "Glass Ceiling Syndrome" anahtar kelime grubu ile literatür taraması yapılmıştır.

Literatür taraması sonucunda ortaya çıkan çalışmaların bu derlemeye **dâhil edilme kriterleri** tanımlanmıştır. Bunlar;

- Tr Dizin veri tabanında olması,

- Makalelerin sosyal bilimler konuları ile ilgili yapılmış olması,
- Erişime açık olması,
- Herhangi bir zaman sınırlaması olmaması,
- Taramada kullanılan anahtar kelime grubunun başlıkta tamamının bulunması
- Geniş kapsamda konunun ele alınıyor olmasıdır.

Eleme kriterleri ise;

- Makalelerin sosyal bilimler dışında başka alanlarda yapılması,
- Taramada kullanılan anahtar kelime grubunun makale başlığında ele alınmaması,
- Erişime açık olmayanlardır.

Bu kriterlere göre tanımlanan makaleler yazar tarafından hazırlanan yayın arama formunda; yayın yıllarına, dergilere, yazar sayısına, yazar cinsiyetine, yöntemine, çalışma grubuna, örnekleme yöntemine, veri toplama tekniğine, veri analizine göre ayrılarak ile daha sistematik bir hale getirilmiştir. Sistematik analiz yapılmadan önce PRISMA akış şeması (Moher vd., 2009) kullanılmıştır.

Tanımlama

Tr Dizin veri tabanı taramasıyla tespit edilen makale sayısı (n=30)

Tarama

Taranan makalelerde belirlenen çalışma sayısı (n=30)

Uygunluk esasına göre hariç tutulan makaleler (n=15)

Uygunluk

Uygun makaleler (n=15)

Dahil Olanlar

Analize/sentezde yer alan makaleler (n=15)

Şekil 1. Sistematik Derleme Akış Şeması (PRISMA) (Liberati vd., 2009)

Şekil 1.'de araştırma için değerlendirilen makalelerin seçim süreci gösterilmektedir. Çalışma kapsamında Tr Dizin veri tabanı üzerinden yapılan literatür taraması sonucunda 30 tam metin akademik makaleye ulaşılarak incelenmiş, bu makalelerin 15'i dâhil etme/eleme ölçütleri doğrultusunda elenmiş, geri kalan 15 adet makale uygunluk esasına göre derlemeye alınmış ve araştırmanın sonuçları paylaşılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde analizi yapılan makalelerden elde edilen bulgular tablo haline getirilmiştir. Derlenen çalışmalar sınıflandırılırken değişkenlerin kullanım sıklığı (f) olarak ifade edilmiştir.

Tablo 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Makale Sayısı (f)
2007	1
2011	1
2014	2
2016	3
2018	1
2019	1
2020	2
2021	3
2022	1

Araştırma kapsamında “Cam Tavan Sendromu” başlıklı makaleler incelenmiş ve Tr Dizin veri tabanında yayınlanan 15 makalenin yayın yılına göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir. En fazla makalenin 3'er adet makale ile 2016 ve 2021 yıllarında yapıldığı görülmektedir. İlk makalenin 2007

yılında yapıldığı, 2008, 2009, 2010, 2012, 2013, 2015 ve 2017 yıllarında ise konu ile ilgili çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Makalelerin Yayınlandığı Dergiler	Makale Sayısı (f)
Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	1
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	2
Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
İşletme Araştırmaları Dergisi	2
Türk İdare Dergisi	1
İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi	1
İş ve İnsan Dergisi	1
Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi	1
Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi	1
Turkish Studies - Social Sciences	1
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Toplam	15

Tablo 2’de, makalelerin dergilere göre dağılımı gösterilmektedir. 2007-2022 yılları arasında 2’şer adet makale ile en fazla yayını Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi ve İşletme Araştırmaları Dergisi tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. 11 farklı dergide “Cam Tavan Sendromu” başlıklı 1’er makale yayınlanmıştır.

Tablo 3. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Makale Sayısı (f)
Tek Yazar	4
İki Yazar	8
Üç Yazar	2
Dört Yazar	1
Toplam	15

Tablo 3’te, yayınlanan makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı gösterilmektedir. Makaleler incelendiğinde yapılan çalışmaların 8 tanesi iki yazarlı, 4 tanesinin tek yazarlı, 2 tanesinin üç yazarlı olduğu tespit edilmiştir. Yayınlanan 1 makalenin ise dört yazar tarafından kaleme alındığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Yazarların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yazar Sayısı (f)
Kadın	16
Erkek	14
Toplam	30

Tablo 4’te yazarların cinsiyete göre dağılımları gösterilmiştir. “Cam Tavan Sendromu” başlıklı makalelerin kadın yazarlar tarafında daha çok tercih edilip yayın yapıldığı tespit edilmiştir. İncelenen 15 makale, 16 bayan ve 14 erkek yazar olmak üzere toplam 30 yazar tarafından kaleme alınmıştır.

Tablo 5. Makalelerin Kullanılan Yönteme Göre Dağılımı

Yöntem	Makale Sayısı (f)
Nicel	11
Nitel	4
Toplam	15

Tablo 5’te makalelerde kullanılan araştırma yöntemi incelendiğinde; 11 makalede nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, 4 makalede ise nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı belirlenmiştir. “Cam Tavan Sendromu” başlıklı makalelerde nicel araştırmaların oldukça fazla tercih edildiği, az sayıda olsa da nitel araştırma yönteminin kullanıldığı ancak karma araştırma yönteminin kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Makalelerin Örneklem Grubuna Göre Dağılımı

Örneklem Grubu	Makale Sayısı (f)
Kamu kurum ve özel sektör çalışanları	1
T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı personeli	1
Kamu ve özel banka kadın/çalışanları	2
Kamu hastaneleri/özel sağlık kurumu kadın/çalışanları	2
Atıştırmalık/gıda sektörü kadın çalışanları	1
Seyahat acentalarındaki kadın çalışanlar	1
Üniversite kütüphanelerinde çalışan personeller	1
Özel okullarda çalışan kadın öğretmenler	1
Sivil havacılık sektöründe çalışan kadın çalışanlar	1
Toplam	11

Tablo 6’da makalelerin örneklem grubu incelendiğinde; 2’şer makalede örneklem grubunun “Kamu ve özel banka çalışanları” ve “Kamu hastaneleri / özel sağlık kurumu personeli” olduğu belirlenmiştir. Ayrıca toplam 11 makale derinlemesine incelendiğinde 6 makalenin örneklem grubu sadece kadın katılımcılara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında araştırma yöntemi nitel olan toplam 4 makalenin 3’ü örneklem grubu içermediğinden, 1 makalede ise film analizi yapıldığından analiz dışı tutulmuştur.

Tablo 7. Makalelerin Örnekleme Yöntemine Göre Dağılımı

Örnekleme Yöntemi	Makale Sayısı (f)
Olasılıklı örneklem (rastgele, basit tesadüfi)	3
Olasılıksız örneklem (kolayda, kararsal-kasti)	4
Tam sayım	2
Belirtilmemiş	6
Toplam	15

Tablo 7’de, yayınlanan makalelerin örneklem yöntemi göre dağılımı gösterilmektedir. Makaleler incelendiğinde yapılan çalışmaların örneklem seçiminde 4 tanesinde olasılıksız örneklem, 3 tanesinde olasılıklı örneklem, 2 tanesinde tam sayım yöntemine başvurulduğu belirlenmiştir. 6 makalede ise örneklem yönteminin açıkça belirtilmediği tespit edilmiştir.

Tablo 8. Makalelerin Veri Toplama Araçlarına Göre Dağılımı

Veri Toplama Araçları	Makale Sayısı (f)
Anket	11
Literatür tarama	4
Toplam	15

Tablo 8’de, yayınlanan makalelerin veri toplama aracına göre dağılımı gösterilmektedir. Makaleler incelendiğinde yapılan çalışmaların 11 tanesinde anket tekniğinin, 4 tanesinde ise literatür tarama tekniğinin kullanıldığı belirlenmiştir. “Cam Tavan Sendromu” başlıklı makalelerde anket tekniğinin oldukça fazla tercih edildiği tespit edilmiştir.

Tablo 9. Makalelerin Veri Analiz Tekniğine Göre Dağılımı

Veri Analiz Tekniği	Makale Sayısı (f)
Nicel veri analiz teknikleri	11
Nitel veri analiz teknikleri	4
Toplam	15

Tablo 9’da makalelerde kullanılan veri analiz teknikleri incelendiğinde; 11 makalede nicel veri analiz tekniğinin, 4 makalede nitel veri analiz tekniğinin kullanıldığı belirlenmiştir. “Cam Tavan Sendromu” başlıklı makalelerde nicel veri analiz teknikleri oldukça fazla tercih edildiği tespit edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İK yönetimi, örgütlerde yönetimin yaptığı işlerin çalışanlarının bütünlüğüne ve istikrarına kavuşturulmasından sorumludur. Bu amaçla İK uygulamaları ilkelere göre çalışır. Bu ilkelerin bir sonucu olarak örgütler, işe alırken cinsiyet, medeni durum, ırk, dil, din gibi faktörleri dikkate almadan yalnızca bilgi, beceri, yetenek ve başarı kriterleri dikkate alarak liyakatı esas alan doğrultuda hareket etmelidir. Örgüt içerisinde her türlü ayrımcılığı ortadan kaldıran örgüt kültürü oluşturulabilir.

Bu çalışmada, Tr Dizin veri tabanında, “Cam Tavan Sendromu” başlıklı makaleler üzerine yapılan çalışmaların yıllarına, yayınlanan dergiler, yazar sayısı, yazar cinsiyeti, yöntem, çalışma grubu, örnekleme yöntemi, veri toplama tekniği, veri analiz tekniği dağılımlarına göre dağılımlarının ve sonuçlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılarak belirlenen ölçütlere uygun (dahil edilme/eleme kriterleri) 15 adet makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden 12 tanesi Türkçe, 3 tanesi İngilizce olarak yazılmıştır.

Tr Dizin veri tabanında akademik dergilerde yayınlanmış “Cam Tavan Sendromu” başlıklı 15 makale sistematik derleme yöntemine göre incelenmiştir. Sistematik derleme, aynı konu üzerinde yapılan çalışmaların sonuçlarının incelenmesi, özetlenmesi ve karşılaştırılması yöntemidir. Literatür taraması için dahil edilme ve eleme kriterlerine göre farklı veri tabanlarında yer alan çalışmalar, konu üzerinde çalışan araştırmacılara detaylı bilgi sağlamaktadır. Amaç, alana toplu bir bakış açısı kazandırmak ve konu hakkında genel bir değerlendirme yapmaktır.

Bulgulardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde, derlemeye alınan makalelerin yıllara göre dağılımına bakıldığında üçer makale ile en fazla makalenin 2016 ve 2021 yıllarında yayınlandığı tespit edilmiştir. İncelenen 15 tam metin makale yayınlandığı dergilere göre dağılımı şöyledir; ikişer makale Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi ile İşletme Araştırmaları Dergisi diğer dergilerde ise birer makalenin yapıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmada 8 makale 2 yazar, 4 makale tek yazar, 2 makale 3 yazar ve 1 makalenin de 4 yazar tarafından hazırlandığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya konu olan 15 makale; 16 kadın, 14 erkek araştırmacı olmak üzere toplam 30 araştırmacı tarafından yazılmıştır.

Araştırmada 11 makalede nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, 4 makalede ise nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı belirlenmiştir.

Araştırmada en sık çalışılan örneklem grubu ise ikişer makale ile “kamu ve özel banka kadın/çalışanları” ile “kamu hastaneleri/özel sağlık kurumu kadın/çalışanları” alanlarında faaliyet gösteren kamu ve özel sektörün verileri kullanılmıştır.

Örnekleme yöntemi belirtilen makalelerde olasılıksız örnekleme yönteminin daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak 6 makalede örnekleme yönteminin belirtilmediği görülmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak 11 makalede anket, 4 makalede ise literatür taraması yöntemine başvurulduğu tespit edilmiştir.

İncelenen 15 tam metin makalede veri analiz tekniğine göre dağılımı şöyledir; 11 makalede nicel veri analiz teknikleri, 4 makalede nitel veri analiz teknikleri kullanılmıştır.

Bulgular nicel olarak birbirine yakın olduğu için yorumlanmasında herhangi bir baskınlıktan söz edilememektedir. Bunun nedeni, belirtilen kriterlere göre derlemeye dahil edilen bilimsel çalışmaların çok az sayıda olmasıdır.

Herhangi bir zaman sınırlaması yapılmadan Tr Dizin veri tabanında yayınlanan "Cam Tavan Sendromu" başlıklı makalelerde nicel yöntemlerin öne çıktığı buna paralel olarak da nicel veri analiz tekniklerinin daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Bu bulgulardan hareketle nitel yöntem ve nitel veri analiz tekniklerinin inceleneceği akademik çalışmaların yapılması önerilebilir. Ayrıca Tr Dizin de yer alan ilgili makalelerin ele alındığı bu çalışma farklı dizinlerde de ele alınıp benzer kriterlerle yeniden gerçekleştirilebilir.

Gelecekteki çalışmalarda, makale başlığının yanı sıra özetleri de dikkate alınarak, farklı anahtar kelimelerle diğer tüm veri tabanlarını da dikkate alarak çalışmalar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ata, B. & Urman, B. (2008). Sistematik Derlemelerin Kritik Analizi. *Journal of Turkish Society of Obstetric and Gynecology*, 5(4), 233-240.
- Buscatto, M. & Marry C., (2009). The Glass Ceiling in All Its Glares". *The Top Job Feminization in The 20th Century, Sociologie Du Travail*, 51(2), 170–182. doi:10.1016/j.socotra.2009.03.002
- Cooper, H., Hedges, L. V. & Valentine, J. C. (2019). Research Synthesis As s Scientific Process. In H. Cooper, L. V. Hedges ve J. C. Valentine (Edt.), *The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis (3rd Edition)* (pp. 3-18). New York: Russell Sage Foundation.
- Cotter, A., Hermsen, M., Ovadia, S. & Vannem, R. (2001). The Glass Ceiling Effect. *Social Forces*, 80(2), 655–681. doi:10.1353/SOF.2001.0091
- Dreher, G. F. (2003). Breaking The Glass Ceiling: The Effects of Sex Ratios And Work-Life Programs on Female Leadership at The Top. *Human Relations*, 56(5), 541-562. doi:10.1177/0018726703056005002
- Duru, H., Bayraktar, M. & Gültekin, F. (2020). Öğretmen Adaylarının Kariyer Kararlarının Algılanan Kariyer Engelleri ve Kariyer Geleceği Açısından İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 28(2), 613-629.
- Erdirencelebi, M. & Karakuş, G. (2018). Kadın Çalışanların Cam Tavan Sendromu Algılarının İş Tatminleri ve Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 95-119. doi: 10.20491/isarder.2018.465
- Glass Ceiling Commission. (1995). *Glass Ceiling Commission-A Solid Investment: Making Full Use of The Nation's Human Capital*. Federal Publications, 120.
- Glasziou, P., Irwig, L., Bain, C. & Colditz, G. (2001). *Systematic Reviews in Health Care: A Practical Guide*. New York: Cambridge University Press.
- Gül, H. & Oktay E. (2009). Türkiye ve Dünya'da Kadınların Çalışma Hayatında Yaşadıkları Cam Tavan Algıları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 421-436.
- Jackson, C.J. (2001). Women Middle Managers' Perception of the Glass Ceiling. *Women in Management Review*, 16(1), 30-41. doi:10.1108/09649420110380265
- Karaca, A. (2007). Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaçam, Z., (2013). Sistematik Derleme Metodolojisi: Sistematik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Karcıoğlu, F. & Leblebici Y. (2014). Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: "Cam Tavan Sendromu" Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 1-20.
- Korkmaz, H. (2014). Yönetim Kademelerinde Kadına Yönelik Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cam Tavan Sendromu. *Akademik Sosyal Araştırmacılar Dergisi*, 2(5), 1-14
- Khan, K. S., Kunz, R., Kleijnen, J. & Antes, G. (2003). Five Steps to Conducting A Systematic Review. *Journal of The Royal Society of Medicine*, 96(3), 118-121. doi:10.1258/jrsm.96.3.118

- Kitchenham, B., Brereton, O. P., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J. & Linkman, S. (2009). Systematic Literature Reviews in Software Engineering—A Systematic Literature Review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7-15. doi:10.1016/j.infsof.2008.09.009
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gotzsche, P. C., Ioannidis, J. P., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J. ve Moher, D. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Healthcare Interventions: Explanation and Elaboration. *BMJ* 2009;339:b2700. doi: 10.1136/bmj.b2700
- Littell, J. H., Corcoran, J. & Pillai, V. (2008). *Systematic Reviews And Meta-Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Moher, D., Liberati, M. D., Tetzlaff, J. & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *BMJ*, 339, 332-337. doi: 10.1136/bmj.b2535
- Nightingale, A. (2009). A Guide to Systematic Literature Reviews. *Surgery (Oxford)*, 27(9), 381-384. doi:10.1016/j.mpsur.2009.07.005
- Oakley, A. (2002). Social Science And Evidence-Based Everything: The Case Of Education. *Educational Review*, 54(3), 277-286
- Öztürk, Z. & Bilkay, T. A. (2016). Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumunda Çalışan Kadınların Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu Algıları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 89-102.
- Öztürk, A. (2017). Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Algısı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 8-17.
- Petticrew, M. & Roberts, H. (2005). *Systematic Reviews in The Social Sciences: A Practical Guide*. Oxford: Blackwell.
- Weiler, S & Bernasek, A. (2001). Dodging The Glass Ceiling? Networks And The New Wave Of Women Entrepreneurs. *The Social Science Journal*, 38(1), 85–103. doi: 10.1016/S0362-3319(00)00111-7
- Wirth, L. (2001). *Breaking Through The Glass Ceiling: Women in Management*. International Labour Office, Geneva, Switzerland.
- Wrigley, B. J. (2002). Glass Ceiling? What Glass Ceiling? A Qualitative Study of How Women View the Glass Ceiling in Public Relations and Communications Management. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 27–55. doi:10.1207/s1532754xjpr1401_2
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal Bilimlerde ve Eğitim Bilimlerinde Sistemik Derleme, Meta Değerlendirme ve Bibliyometrik Analizler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490
- Zeng, Z. (2011). The Myth of The Glass Ceiling: Evidence From A Stock-Flow Analysis of Authority Attainment, *Social Science Research*, 40(1), 312-325. doi:10.1016/j.ssresearch.2010.06.012

KUTSAL İKONLARDAN POPÜLER İKONLARA: POPÜLER SİNEMADA İKONLARIN DEĞİŞEN YAPISI

Dr. Ferhat Kaçar

Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, Şanlıurfa
ORCID: 0000-0003-4053-7163

ÖZET

Çağdaş yaşam ile birlikte ikonlar sinema, televizyon ve reklam gibi kitle endüstrisinin aracı haline gelmiştir. Her geçen gün kitle iletişim araçları ile sürekli simge, sembol, ikonlar üretilmekte, pazarlanmakta ve bunlar kitleler tarafından tüketilmektedir. Dolayısıyla tüketim endüstrisi tarafından üretilen ikonlar; sinemada, televizyonda, stadyumlarda, podyumlarda, bilboardlarda ve diğer medya araçları tarafından popüler hale getirilmektedir. Endüstriyel medya tarafından ikonlaştırılan kişiler ve onları simgeleyen takılar, rozetler, tişörtler, arabalar, fotoğraflar, biblolar, elbiseler birer ikonik nesnelere dönüştürülmektedir. Modern yaşamla birlikte değişmeye başlayan sanatsal öğeler, kitle basının yaygınlaştırdığı sentimental sinema, eğlence endüstrisinin etkisiyle laik popüler ikonolojiler dönemine geçilmiştir. Çağdaş anlamda yeni ikonolojiler dinsel anlamların dışında yeni kitle toplumun eğlence anlayışına uyarlanarak birer meta fetişistik araçlar haline gelmiştir.

Bu çalışmada ikonların değişen yapısı ve anlamına odaklanarak sinema yıldızlarının ve nesnelere birer ticari ikona nasıl dönüştürüldüğüne dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Sinema sanatı dışındaki sanatlarda kullanılan ikonografi yönteminin, sinema ile bütünleşen yıldızların, simgelerin ve maskelerin ikonlaşmalarının altındaki asıl anlamına odaklanılması açısından önemlidir. Modernizmle birlikte gelişen kitle iletişim araçlarının etkisiyle ikonların yapısı ve anlamı değişmeye başlamış ve ticari bir nitelik kazanmıştır. Bu doğrultuda bir ikona endüstrisi oluşmuştur. Popüler sinemada, ikonların kutsal anlamlarından ziyade seküler anlamları öne çıkmaya başlamıştır. Bu çalışma da sinemayla birlikte gelişen ikonların genel bir izleği oluşturulmuş ve ikonların değişen yapısına odaklanmıştır. Sinema çok yönlü bir kitle iletişim aracıdır ve dolayısıyla sinemada ikonların anlamına odaklanmak için ikonografi yönteminin kullanılması önemlidir. İkonografi yönteminin, sinemada bir çözümleme yöntemi olarak kullanılması bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu çalışmada sonuç olarak popüler sinemanın bir ikon endüstrisi oluşturduğu ve bunu sürekli hale getirmek içinde filmleri belirli ikonik türlere böldüğü tespit edilmiştir. Popüler ticari sinema, yıldızları ve nesnelere ikonlaştırarak izleyiciyi sürekli tüketim döngüsüne dahil etmektedir. Bu durum sanat gayesi içinde olan sinema sanatı için bir sorundur. Bu sorunun temeline inmek için popüler ticari sinema ve sanat sineması film örnekleriyle somutlaştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: İkon, İkonografi Yöntemi, Sinemada İkon, İmge

FROM SACRED ICONS TO POPULAR ICONS: THE CHANGING STRUCTURE OF ICONS IN POPULAR CINEMA

ABSTRACT

With contemporary life, icons have become the tools of mass industries such as cinema, television and advertising. With each passing day, symbols and icons are produced, marketed and consumed by the masses. Therefore, icons produced by the consumer industry are popularized by cinema, television, stadiums, runways, billboards, and other media. The people iconized by the industrial media and the jewelry, badges, t-shirts, cars, photographs, trinkets and dresses that symbolize them are transformed into iconic objects. Artistic elements that started to change with modern life, sentimental cinema spread by the mass press, and the influence of the entertainment industry have passed into the era of secular popular iconologies. In the contemporary sense, new iconologies have become commodity fetishistic tools by adapting them to the entertainment understanding of the new mass society, apart from religious meanings.

In this study, it was pointed out that how movie stars and objects are transformed into commercial icons by focusing on the changing structure and meaning of icons. It is important to focus on the underlying meaning of the iconography method used in non-cinema arts for the iconization of stars, symbols, and masks that are integrated with cinema. The structure and meaning of icons began to change with the influence of mass media that developed with modernism and gained a commercial character. In this direction, an icon industry was formed. In popular cinema, the secular meanings of the icons rather than their sacred meanings began to come to the fore. In this study, a general theme of

the icons that developed with the cinema was created and focused on the changing structure of the icons. Cinema is a versatile mass media and therefore it is important to use iconography to focus on the meaning of icons in cinema. The use of the iconography method as an analysis method in cinema makes this study unique. As a result of this study, it has been determined that popular cinema has created an icon industry and divided the films into certain iconic genres in order to perpetuate this. Popular commercial cinema iconizes stars and objects, involving the audience in the cycle of continuous consumption. This is a problem for cinema art that has an artistic purpose. In order to get to the root of this problem, it has been concretized with examples of popular commercial cinema and art cinema films.

Keywords: Icon, Iconography, Iconography Method, Icon in Cinema, Image

GİRİŞ

İnsan varoluşundan günümüze kadar çeşitli semboller, amblemler ve insanoğlunun varoluşunu anlatan mitler, ritüeller ikonlaşmıştır. İnsanların görsel tasavvurunun gelişimiyle birlikte; yaptıkları dinsel mabetler, sanat eserleri, resimler, heykeller, dini sembol ve motifler zamanla ikonlara dönüşmüştür. Bütün ikonlar, kimi zaman bir düşünceyi temsil ederken, kimi zaman da maddi bir varlığa işaret etmektedir. Bir üst kültürün anlatımı olan ikonlar çağdaş yaşamla birlikte kültür hayatının her alanında farklı temsillerle kullanılmaya başlanmıştır.

İlkel insanlar avladığı hayvanların resimlerini mağara duvarlarına resmetmiş ve bu yolla onların kendilerini koruyacağına ya da güç kazandıracağına inanmışlardır. Antik çağda da mitler ve mitolojik anlatılar öne çıkmış, bu dönemde destanlar yazılmış, gizemli hikâyeler ve kahramanlar yaratılmıştır. Orta çağa gelindiğinde skolastik düşünceyi yaymak için dev asal görkemli katedraller inşa edilmiştir. Rönesans döneminde ise sanatçılar dogmatik düşünceleri yıkmaya çalışarak, insan odaklı hümanist ve akılcı eserler üretmeye çalışmışlardır. Rönesanstan sonra sanat eserleri devrimci tepkilerini dile getirmek için harekete geçmiştir. Örneğin Picasso, 'Guernica' ile Goya" ve 'Mayıs 1808' ikonik resimleri ile savaşa karşı çıkarak bu resimlerde savaşın yaşattığı vahşeti anlatmıştır. Modernizmle birlikte özgürlüğüne kavuşmaya başlayan sanat, siyasetle olan bağlarını koparmaya başlamış, sanatçılar artık kutsal mekanların ve siyasetin baskısı altında kalmadan kendi fikir ve görüşlerini ifade etmeye çalışmış ve hatta sanatçıların kendisi birer politik figür haline gelmiştir. Bundan böyle sanat ve sanatçılar bir yandan özgürleşirken diğer yandan da siyasete karşı siyaset geliştirmişlerdir. Sanat ve sanatçılar günümüze doğru geldikçe devlet, siyaset, din ve kilise gibi kurumların her türlü baskı ve güdümünden kurtulmak için mücadele etmiş ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile sanatın sekülerleşme ve özgürleşme mücadelesini sürdürmüştür.

Çağdaş yaşam ile birlikte ikonlar sinema, televizyon ve reklam gibi kitle endüstrisinin aracı haline gelmiştir. Her geçen gün kitle iletişim araçları ile sürekli simge, sembol, ikonlar üretilmekte, pazarlanmakta ve bunlar kitleler tarafından tüketilmektedir. Dolayısıyla tüketim endüstrisi tarafından üretilen ikonlar; sinemada, televizyonda, stadyumlarda, podyumlarda, bilboardlarda ve diğer medya araçları tarafından popüler hale getirilmektedir. Endüstriyel medya tarafından kişiler ve onları simgeleyen nesnelere ikonlaştırılmaktadır. İkonlaşma için yıldızlar ve popüler sanatçılar kullanılmaktadır.

Popüler sinemada sürekli ikonik göstergeler oluşturulmuştur. Andre Bazin, Christian Metz, Roland Barthes sinemanın ikonik ve belirtisel özelliklerine vurgu yapmışlardır (Buker, 1985:89). Andre Bazin ikonik gösterge kavramını kullanmasa da görüntü ve gösterdiği arasındaki varlıksal bağın gerekliliğine vurgu yaparak imgelemenin gücüne işaret etmiştir. Popüler sinema izleyiciyle ikonlar arasında tüketime dayalı yeni anlamlar ve bağlar inşa etmektedir.

İkon ve ikonolojilerin anlamı, eserin ve eserde anlatılan hikâyenin bilinmesi ile mümkündür. İkonografinin asıl anlamı konu, imgeler, hikayeler ve mitlerin alegorilerinin ele alınmasıyla oluşur. Dolayısıyla ikonolojilere bakarken tarihsel dönemlere ve o dönemlerdeki mitlerin, mitolojilerin ve kültürel göstergelerin anlamlarına bakmak ve sanatçının ruhsal yaşamını bilmek gerekir. Birçok ikon kendi döneminde edindiği özgün anlamları günümüzde de devam ettirmektedir. Bu anlamda Hıristiyan ikonografisi veya Yunan mitolojisinden miras kalan sembolik verilerin izini günümüze dek sürdürdüğünü söylemek mümkündür. İkonografiler sadece Yunan mitolojisi ya da Hıristiyan inancın getirdiği ikonlarla sınırlanamaz. Hintlilerin, Çinlilerin, Japonların, Türklerin tarihsel dönemden gelen ikonları vardır. Örneğin Türklerdeki kartal ve kurt gibi semboller günümüzde de birçok yerde kullanılmaktadır. Hint, Budist inancı günümüzde ikonik ve simgesel değerlerini korumaktadır. Ancak bu tarihsel geçmişin dışında kitle toplumunda popüler hale gelen ve hızlı üretilip tüketilen çağdaş ikonlara bakıldığında daha çok kitle endüstrisi tarafından üretildiği görülebilir. Bu durum ikonlarda anlam kaymalarına neden olmuş ve artık ikonlar gündelik yaşamın parçaları haline gelmiştir.

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı kutsal ikonların seküler ikonlara nasıl dönüştüğünü açıklayarak sanattan sinemaya ikonların değişen yapısına ve anlamına odaklanmaktır. Sinemada kullanılan yıldızların (sinema oyuncularını), aksesuarların, kostümlerin ikonlaşan yapısını ve anlamlarını ortaya koymak, çalışmayı önemli hale getirmektedir. Çalışmanın amacı kadar ikonografi yönteminin kullanımı da çalışmayı özgün kılmaktadır. Tarihsel süreçte genellikle sanat eserlerindeki ikonların anlamını ortaya çıkarmak içinde ikonografi yöntemine başvurulmuştur. İkonografi yöntemi ikonların anlamını ortaya çıkarmak için önemli bir yöntem ve bilimsel bir yoldur. İkonografi yöntemi sanat eserlerinin betimlemesi ve çözümlenmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmada popüler sinemanın oluşturduğu ikonların değişen yapısı ve anlamlarını ortaya çıkarmak için ikonografi yöntemine başvurulmuştur. İkonografi yöntemini sanat tarihinde bir yöntem olarak kullanan ve yaygınlaştıran Panofsky olmuştur. Panofsky'nin *İkonoloji Araştırmaları* kitabında anlatmaya çalıştığı ikonografi yönteminin taslağı şu şekilde özetlenebilir:

A. *Biçim (fenomen (görüngüsel): 1. Ön-ikonografi (tanımlama ya da betimleme)*

2. *İkonografi (çözümleme)*

B. *İçerik (özel (essential): 3. İkonoloji (Yorumlama)*

Yukarıdaki bu teorik sınıflandırmadan hareketle bir yorumlama yapıldığında Türk literatür çalışmalarında sanat eserlerinde genelde ikonografi çözümleme yapıldığı ve ikonolojik çalışmaların yok denecek kadar az olduğu söylenebilir. Türk yazın çalışmalarına bakıldığında sinemada ikonografinin yöntem olarak fazla kullanılmadığı söylenebilir. Panofsky'nin üçüncü aşama olarak gördüğü *ikonoloji (yorumlama)* kullanılmamaktadır. Türk literatür çalışmalarında sanat eserlerinin anlamına yönelik ikonolojik çalışmaların yapılması, sanatın gelişimine katkı sunacaktır.

Bu çalışmada ikonografi yönteminin birinci ve ikinci aşaması olarak kabul edilen ön-ikonografik (betimleme) analizine başvurulurken, verilerin sınıflandırılması ve elde edilmesinde doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelenmesi her türlü verilerin elde edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Doküman incelemesi; arşiv kayıtları, tutanaklar, resmi evraklar olabileceği gibi resimler, ses kayıtları, afişler, sinema ve reklam gibi görsel ve sesli nesnelere doküman olarak değerlendirilebilir. "Doküman incelemelerinde kendi evreninde temsiliyet önemlidir" (Kaçar ve Uluç, 2022). Bu nedenle yazılı ve görsel (film, resim, fotoğraf) belgelerin araştırılması için geniş bir kaynak araştırması yapılmış ve ikonların sinemada kullanımının popülerleşme boyutunun temsiliyeti için birtakım film örneklerine başvurulmuştur. Doküman analizi yöntemiyle ikonların sinemada kullandığı filmler seçildikten sonra, filmlerin anlamı içinde ikonografi yöntemine başvurulmuştur.

Panofsky'nin kullandığı ikonografi yöntemi, sanat alanlarında geçerliliği kabul edilmiş ve günümüzde de kullanılmaya devam eden bir yöntemdir (Şahin ve Özkeş, 2022, s.44). Burada belirtilmesi gereken ikonografi yönteminin sinema çalışmalarında sıklıkla kullanılmaması, sinema çalışmaları için bir eksikliklerdir. Görsel sanatlarında kabul görmüş ikonografi yönteminin sinema çalışmalarına uygulanabilirliği oldukça önemlidir. Çünkü sinema geçmişten günümüze kadarki bütün ikonları kullanmakta ve yeni popüler ikonlar oluşturmaktadır. Panofsky, ikonografi uygulamalarında, sanatın oluşturulduğu çağın, insan eylemlerinin bütünü içinde ele almış ve sanat eserlerinin dış görünüşlerinin ötesinde, yaratılmasındaki özel yanları bulup çıkarmaya çalışmıştır.

Popüler sinemada hayran kültürü yaratılmakta, yıldız oyuncular ve birçok nesne ikona dönüştürülmektedir. Bunların ikonik anlamlarını ortaya çıkarmak için dönemin özelliklerini göz önünde bulundurmak gerekir. Bunun için ikonografi yöntemi kullanmak ikonların kendi bağlamı içinde anlaşılmasını sağlamaktır. Çalışmada ikonografi yönteminin ön-ikonografik aşamasından hareketle bulgular elde edilmiştir. Ön-ikonografik aşama ikonları ösel olarak okumaktır. Kısacası ön-ikonografi, sanat ürünlerinin dışsal okumasını yapar. Bu çalışmada filmlerin sinema endüstrisine dönüşmesinin genel ve ön-ikonografik bir saptaması yapılmıştır.

İkon

Eikon (ikon) geniş anlamıyla resim, suret, tasvir, betimlemedir (Ötügen, 1997:836). İkonunda benzerliğe dayalı bir ilişki olan görüntüsel göstergedir, görüntüyle ilişkilidir, resimsel bir göstergedir. "İkon anlam yüklenmiş bir temsil ya da bir tasvirdir, gerçek anlam ya da yan anlamın, benzerliğinin ifade edilmesini gösteren bir sistemdir" (Sert, 1996:66). Dolayısıyla "ikon (görsel gösterge), gösterilenle gösteren arasında çok yakın benzerlik ilişkisi taşır ve gerçekliği doğrudan doğruya aktarır" (Keser, 2009:166). Peirce "salt nesnesine benzerliğinden ötürü onu temsil eden göstergeye ikon" (Buker, 1985:27) demiştir.

İkon; içinden çıktığı kültür ile ilişkilidir. Dolayısıyla ikon, geleneksel veya ulusal belirli bir yaşam tarzını ya da düşüncüyü temsil etmesiyle bilinen bir şey ya da kişi olarak tanımlanmaktadır (Cambridge

Learner's Dictionary, 2007, s.354). Burada ikon göstergesinin anlamı nedensiz değildir. Nesnenin ya da öznenin bir kez var olması ikonun varlığı için yeterlidir. İkona karşı genelde eleştirisiz davranılır ve ikonun gerçekliği olduğu gibi kabul edilir. Bu anlamda Ünsal Oskay'ın tanımı önemlidir. Oskay'a göre "greekçe eikon (ikon) kelimesi, kendisine karşı eleştirisiz bir saygı ve bağlılık duyulan nesne anlamına gelmektedir" (Oskay, 2017:240). Oskay'ın bu tanımı daha çok ilk dönem kutsal ikonlar için geçerli olduğu söylenebilir. Geleneksel toplumlarda ikonlar, içinde bulunan toplumun kültürü, inancı ve toplumsal bağlamı ile ilişkilidir ve o toplum için ortak bir anlam ifade etmektedir. Dolayısıyla ikonlar saf göstergeler değildir. İkonlar içinden çıktıkları toplumun kültürelliği sonucu oluşmuştur. Onun için ikonlar geçmişten gelen geleneksel kültür ve inançlarla ilişkilidir. Geçmişten günümüze gelen kutsal ikonların anlamı toplumlar için önemli güç kaynağı oluşturmaktadır. İkonlar, büyük oranda toplumların dünyayı görme biçimlerini etkiler (Burton, 1995:39). Dolayısıyla geçmişte okuma yazması olmayan birçok toplum için put ve resimden oluşan ikonlar, doğaüstü dünyanın birer açıklayıcıları olarak kabul edilmiştir.

İkonlar dini tasvirler anlamında kullanıldığında ikona denilmektedir. İkonalar denildiğinde genelde Hıristiyan inancını anlatan tasvirler anlaşılmaktadır. "İkona kelimesinin dar anlamıyla; Doğu Ortodoks dünyasının taşınabilir, çeşitli ebatlardaki ahşap panolar üzerine yapılan dini konulu tasvirler kastedilir" (Başçı, 2014, s.185). "Bizans sanatında ikona, Hz. İsa, Meryem Ana, Azizler ve onların yaşamlarının canlandırıldığı taşınabilir nitelikteki resim levhalarıdır" (Ötüken, 1997:836). Kutsal anlamda ilk dönem ikonalar, Hz. İsa ve Meryem Ana ile Aziz ve Azizelerin İncil'deki hikayelerinin heykel ve daha sonra resimle tasvirlerinden oluşan Hıristiyan ikonografisinden oluşmaktadır. Hıristiyan ikonografisi, İsa'nın ya da Meryem'in İncil'de anlatılan hikayelerinden hareketle *Müjde, Doğum, İsa'nın vaftiz edilişi, İsa'nın mucizeleri, Çarmıha Geriliş, İsa'nın Göğe Yükselişi, Diriliş* gibi belirli kutsallıkları ve duyguları çağrıştıran hikayeleri kapsamaktadır (Altunel, 2014, s.2). Bu Hıristiyan ikonalar, kilise dışında mezarlıklarda, saraylarda ve hatta ev süslemelerinde de kullanılmıştır. Ortodoks inancında ikonalar öğretici, kutsal ışığa yol teşkil edici bir şekilde kabul edilmiştir. İlk dönem Hıristiyan inancındaki ikonaların, inananların gönlündeki aşk ve yaşamın, ilahi ışığın, insan ve tanrının bütünlüğünün bir yansıması ve ümit sembolü olarak görülmüştür.

İkonlar, uygarlıkların kültürel yaşamları ile birlikte gelişmiş ve değişmiştir. Mısır, Yunan, Girit, Roma ve Anadolu'da kurulan birçok uygarlıklar, geride bıraktıkları heykel, resim ve mimari üsluplar daki ikonlarla tanımlanmaktadır. İkonlarla ilgili en ciddi çalışmalar resim sanatıyla devam etmiş ve ikonik tasvirler rönesans resimleriyle zirveye ulaşmıştır. Bu dönemde ikonlaşan resim tasvirlerinin önemli tarihsel ve toplumsal arka planı vardır. İkonografi ve ikonoloji çalışmaları ve gelişmeleri, 18. yüzyıla kadar genelde resim sanatı alanında devam etmiştir. Bu döneme kadar ikonların kutsal anlamlarının belli oranda korunduğu söylenebilir.

Modern yaşamla birlikte ikonların anlamları değişmeye başlamıştır. Modernite, insanı daha iyi ve doğru bir geleceğe taşıma vaadi; geleneksel, pastoral dünyanın işleyişini bozmuş, kutsallardan arındırmış mekanik bir dünya yaratmıştır (Topal ve Topal, 2022, s.43). Bu yeni mekanik dünya ikonların ruhsal anlamlarını değiştirerek metalaşmış ve dünyevi bir anlam yüklenmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla sanat ürünlerinin mekanikleşmesi artmıştır. Moderniteyle gelişen teknolojik yaşam önce fotoğrafta daha sonra sinema ve televizyon ikonlarının yeni imaj yaygınlaşmasında rol oynamıştır. Önce fotoğraf ve sonra sinema yaratıcılık ve bilme sürecine girerek "yeni bir imaj devriminin" geçişini oluşturmuştur (Robin, 2013, s.246) Buda ikonların hızla yaygınlaşması, anlamlarının aşınmasını ve yeni bir imajı da beraberinde getirmiştir. Artık günümüze yaklaştıkça ikonlar, imaj retoriği ile bütünleşen bir anlam ihtiva etmiştir. Bundan böyle ikonlar kişinin dış gerçekliğini tanımlarken, imajını da oluşturmuştur. Çağdaş dünyada dinsel yaşamın gittikçe sekülerleşen yapısı bütün kitle iletişim araçlarının yapısını ve imajını da değiştirmiştir.

Eski dönemdeki ikonları satın almak, sahip olmak, bunları imaj olarak kullanmak genel anlamda imkansızken, bugün çağdaş toplumda ikonlar daha çok imaj için alınıp satılan metalara dönüşmüştür. Eski dönem ikonları daha çok kişinin ruhsal ve dinsel duygularına hitap ederken, çağdaş ikonlar bireylerin laik duygularına hitap etmesinin yanı sıra alınıp satılan ve taklit edilen dış formlara dönüşmüştür. Burada kısaca ikonlar başlangıçta basit ve kolay anlaşılabilir, yalnızca bulunduğu küçük bir toplulukla ilişkilendirilen göstergeler iken, daha sonra ikonların anlamlarında önemli değişimler olmuştur (Yazıcı, 2017, s.1).

Görsel olarak bakıldığında ikonların karmaşık ya da basit şekillerden oluştuğu söylenebilir. Ancak ikonların biçiminin rastlantısal olduğu söylenemez. İkonların neredeyse tamamı belirli bir anlam birlikteliği ve belirli düşüncenin ürünüdür. Öte yandan çoğu zaman bir ikonun varlığı çok derinsel bir bilgiye işaret etmektedir. Dolayısıyla evrensel anlamda semboller ve ikonlar geniş bir kullanım alanına sahiptir.

İkonlar incelendiğinde nitelik, sayı, biçim, renk gibi farklı sınıflandırmalara tabi tutulduğu söylenebilir. İkonlar anlamlarına göre sınıflandırıldıklarında çok geniş bir çeşitliliğe ve anlam yelpazesine sahip olduğu görülmektedir. Örneğin ikonlar, sanatsal ikonlar ve semboller, dini ikon ve semboller, kültürel ikon ve semboller, siyasi ve ezoterik ikonlar gibi farklı şekillerde sınıflandırılabilirler (Yazıcı, 2017, s.3). Öte yandan geçmişten günümüze yaşanan değişimlerle birlikte sanat eserlerinin ikonlaşan yapısı ve anlamlarının değiştiği söylenebilir. Örneğin, *Vincent Van Gogh (Otoportre-Bandajlı Kulak)*, *Millet (Başak Toplayan Kadınlar)*, *Gustav Klimt (Öpücüğü)*, *Edvard Munch (Çığlık)*, *Auguste Rodin (Düşünen Adam Heykeli)*, *Salvador Dali (Kendi Portresi)*, *Pablo Picasso (Guernica)*, *Andy Warhol (Marilyn Portreleri)* gibi modernizm ile birlikte yaşamın içine dahil olmuş ve birer ikon olarak kabul edilmiş sanatsal çalışmalardır. Sanat eserlerinin yanı sıra mimari alanlarda da ikonların yapısı değişmiş ve sayısı artmıştır. Çağdaş anlamda ikonlaşan mimari yapılar; *Özgürlük Anıtı*, *Eyfel Kulesi*, *Çin Seddi*, *Mısır Piramitleri*, *Taç Mahal*, *Sidney Opera Binasi*, *Burç El-Arab*, *İkiz Kuleler (artık yok)* gibi mimari yapılar kültürlerin birer ikonik göstergeleri olarak kabul edilebilir. Bu yapıların çoğu geçmişten gelen kutsal ve kültürel anlamların yanında, popüler kültür odaklı birer tüketim mekanlarına dönüşen ikonlar olduğu söylenebilir.

İkonografi

İkonografinin kelime anlamı Yunancada imge anlamına gelen 'eikon' ve 'yazma' anlamına gelen 'graphie' terimlerinin birleşiminden oluşmaktadır (Keser, 2009, s.166). Bu anlama dayanarak imge yazma ya da imge oluşturma biçiminde tanımlanabilir (Tükel-Arsal, 2014, s.13). İkonografi, bir konunun resimsel ya da figürleri tipleşmiş, standartlaşmış dinsel içerikli sanat yapıtıdır. İkonografinin ana konusu ikonlardır. Dolayısıyla ikonografi ikonların tanıtılması ve açıklamasıdır (TDK, 2023). İkonografinin çalışma alanları görsel sanatlardır. İkonografi, görsel sanatlarda (heykel, resim, fotoğraf, sinema vs.) konuları, temaları ve ikonları bilimsel olarak sınıflandırır ve değerlendirir. "Düşünce ile imge (ikon) arasındaki ilişkiyi çözümleyerek sanat yapıtının daha iyi anlaşılmasını sağlar" (Rona, 1997, s.837).

İkonografinin kullanımının çok öncesine dayanmasına rağmen ikonografinin bir yöntem olarak farklı sanat dallarında kullanılması yüzyıllık bir geçmişe sahiptir. İkonografiyi Erwin Panofsky'den önce yöntem olarak Aby Warburg (1866-1929) kullanmıştır. Aby Warburg 1888 -89 yılları arasında Floransa'daki Sanat Tarihi Enstitüsü'nde Botticelli'nin Primavera ve Venüs'ün Doğuşu tabloları üzerine yaptığı doktora çalışmasını devam ettirirken ilk defa ikonografi yöntemini kullanmıştır (Kuru, 2017, s.1-2). Ancak ikonografiyi asıl yöntemleştiren Erwin Panofsky olmuştur. Panofsky'e göre ikonografi, sanat eserlerinin biçimleri karşısında konuları veya anlamlarıyla ilgilenen sanat tarihinin bir koludur, sanat yapıtlarını betimleyen olay, kişi, düzen ve kalıplarını inceleyen bir disiplindir (Panofsky, 2012, s.25). İlk kuşak sanat tarihçilerin öğrencisi olarak yetişen Panofsky, *İkonoloji Araştırmaları* kitabında; ilkin bir tarafta konu veya anlam, öbür tarafta biçim arasında ayırım yaparak sanat metinlerinin çözümlemelerini yapar. Panofsky, görsel ikonları; biçim, içerik ve konu olmak üzere üç ayırır. Panofsky'nin ikonografi yöntemini; "doğal anlam (olgusal, ifadesel anlam), uzlaşmalı anlam (ikincil anlam) ve içsel anlam (içerik) olmak üzere üç inceleme düzeyi ile konuya yaklaşmıştır" (Boztaş ve Düz, 2014, s.328). Panofsky, sanat incelemelerinde birinci aşamaya ön ikonografik betimleme, ikinciye ikonografik sınıflama, üçüncü ve en üst aşamaya ikonolojik ayırım koyarak farklı düzeyde çözümlemelerin yapılabileceğini gösterir. Panofsky çalışmalarında biçimden ziyade kültürel birlikteki anlama yoğunlaşmaktadır. Panofsky, sanat eserlerinin doğal anlamlarının yanı sıra toplumun kültür birlikteliğinin oluşturduğu anlam boyutunun derin bir izleğini oluşturmaya çalışır. Panofsky'nin sanat incelemelerine bakıldığında "konuya uygun bir tanım oluşturarak yapıtın derin anlamını açığa çıkarmaya çalışır ve eseri kendi kültürel bağlamı içerisinde değerlendirir. Böylece sanat eserinin içinde kültürün de anlaşılmasına katkı sağlar (Murray, 2009, s.245). Bir ikonun kabul edilmesi içinde, kültürde bulunan herkes için bir anlamı ihtiva etmesi önemlidir. Örneğin Mustafa Kemal Atatürk'ün portre ikonuna bakıldığında Türkler için genelde aynı anlamı ihtiva etmektedir.

İkonlar arasındaki ayrımı "motifler yerine imgeler, hikayeler ve alegorilerle ilgilenen ikonografik analiz elbette pratik deneyimimizle edindiğimiz, nesnelere ve olaylara aşinalıktan çok daha fazlasını gerektirir. O, ister bir amaca binaen yapılan okumalar, isterse de sözlü gelenek yoluyla kazanılmış olsun, yazınsal kaynakların aktardığı özgül temalara veya kavramlara aşinalığı gerektirir. Örneğin Avustralyalı aborjinimiz ya da başka bir yerli kabile *Son Akşam Yemeği* resminin konusunu anlamayacaktır; onun için, bu resim sadece heyecan verici bir akşam yemeği partisi yapıldığıdır. *Son Akşam Yemeği* resmin ikonografik anlamını kavramak için İncil'in hikayelerine aşına olmak gerekir. Tarihten ve mitolojiden İncil hikayeleri veya sahneleri değil de temaların temsilleri söz konusu olduğunda, hepimiz birer yerli ya da Avustralyalı aborjin olarak kalırız. Sinemadan bir örnek verilirse; Tarkovsky'nin *Stalker* veya *Kurban* filmlerindeki ikonları anlamak için bu alanda belirli bir uğraş

veya uzmanlık gerektirmektedir. Sıradan birinin bu filmleri izlemesi ve bunlara tahammül etmesi çok zordur. Kısacası bazı sanat eserlerinin, ikonik anlamını bilmek için sanat eserlerinin içinden çıktığı dinsel inançları, kültürel yapıyı bilmek gerekmektedir. Panosky'ye göre (2012, s.33) "yazınsal kaynaklar yoluyla aktarılan özgül temalara ve kavramlara aşinalık ikonografik analiz için vazgeçilmez ve yeterli iken, o analizin doğruluğunu garanti etmez." Yani sıra belirli tarihsel dönemlere özgü temaları, kavramları, kültürel değerleri ve inançları açık ve anlaşılır olmadıkları, ancak o dönemin tarihsel koşullarını ve dönemin imgelerini bilmekle doğru yorumlama yapılabilir.

Panofsky'ye göre sanat yapıtı olduğu ve parçası olduğu kültür ortamının içinde, yani dönemin psikolojik, felsefik, ekonomik, dinsel, politik ve toplumsal yapı ve olgularıyla birlikte ele alınıp incelenmelidir. Artık bu sav bütün sanat biçimleri ve dünya görüşleri için geçerli hale gelmiştir. Her bir sanat eserinin kendi koşulları ve çağının ruhuna göre değerlendirilmesi gerekir. Tükel ve Arsal'a göre (2014, s.19), "bütün kuramsal eleştirilere karşın ikonografik yöntem, eğitsel amacı bir yana, sanat tarihindeki anlam sorunlarına getirdiği çözüm yollarıyla günümüzde de yaygın bir biçimde kullanılmaktadır." Onun için ikonografi yöntemi sinema sanatında da yaygın kullanılmasında ve filmlerin ikonik anlamlarının ortaya çıkarılmasında önemli yöntem ve bilimsel bir yol olabilir.

İkonoloji

İkonoloji, bilginin ikonlarla olan branşı, ikonografik sanatları inceleyen bilimsel bir disiplindir (Keser, 2009:166). "İkonoloji" sözcüğünü ilk kez, 1912'de Roma'daki Uluslararası Sanat Tarihi Kongresi'nde sunduğu ve *Ferrara'daki Schifanoia Sarayı'nda* bulunan burç betimlemelerini çözümleyen bildirisinde Aby Warburg kullanmıştır" (Tükel, 2005:35). İkonografinin ve ikonolojinin yöntem ve anlam tartışmaları daha ilk çıktığı andan itibaren başlamıştır. İkisi arasında bir ayırım yapıldığında "ikonografi (phenomenal) eseri biçimsel yaklaşımla çözümlerken, ikonoloji (essential) içerikle yorumlanan eserlere karşılık gelmektedir" (Özgöz, 2020, s.75). İmgeler, ikonlar ve diğer göstergelerle ikonografi tanımlanırken, semboller ve anlamları ikonoloji kapsamında yorumlanmaktadır. İkonoloji daha çok şeklin, süretin ve imgenin özsel bilgisidir. İkonoloji çalışmalarındaki tartışmalar genelde anlam ile ilgili olmuştur. Dolayısıyla ikonoloji çalışmaları temelde sentez ve birleştirme üzerine kuruluyken ikonografi çözümlenmeye dayalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken ikonografi çözümlenmeyi kendi bağlamı içerisinde dışsal (biçimsel) bir çözümlenmesini yapar. İkonoloji ise ikonların ve sembollerin derin anlamlarına odaklanarak özsel (içeriksel) sentez yapar. Panofsky'ye göre ikonolojik tanımlama sanat eserinin en üst seviyesini oluşturur. Bu aşamada artık bir sanatın ortaya çıktığı koşullar yanında, sanatçının ruhsal dünyası ve içinde bulunduğu koşullar da önemli hale gelmektedir.

Görsel olanın anlamlandırılmasında, tarihsel ve toplumsal bir geçmiş vardır. Ciddi sanat eserleriyle ilgili anlamlar her dönem yeniden sorgulanmıştır. Her bir resmin, heykelin, mimari yapının ya da daha başka görsel sanatın ikonik anlamı vardır. İkonaların tanımlanmasına yönelik ikonografi yöntemin heykel, resim ve mimaride kullanımın ilkel dönemdeki anlamlarına bakılmasına karşın fotoğraf ve sinema gibi görsel sanatların popüler ikonolojiler odağında incelenmesi yapılmıştır. İkonografi yöntemi ve ikonoloji bilimi sanatsal yönelimlerin değişimiyle farklı alanlarda kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Ünsal Oskay ikonolojideki değişimi şu şekilde ifade eder: "İkonoloji, erilgenleşen zamanın ve fragmanlaşmış mekânın nedeni olan sanayi toplumunun yaşamında, dinsel mucizelere artık yer olmadığı için sistemin kendi ampirik felsefesine uygun laik bir irrasyonel olmaya başlamıştır" (Oskay, 2017:238). Modern yaşamla birlikte artık dinsel ikonolojilerin yerini, modern mitlerin oluşturduğu ikonolojiler almıştır. Çağdaş ikonolojiler, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile değişmeye başlamıştır. Böylece modern yaşamla birlikte değişmeye başlayan sanatsal öğeler, kitle basının yaygınlaştırdığı santimental sinemadan laik popüler ikonolojiler dönemine geçilmiştir. Eski ikonolojilerin bütünüyle terk edildiği söylenemez; eski ikonolojiler, yeni formlarla yorumlanarak, anlamsal derinlikleri kaybetmiş, yeni biçim ve imajlarla endüstriyel formlara dönüşmüştür. Çağdaş anlamda yeni ikonolojiler dinsel anlamların dışında yeni kitle toplumun eğlence anlayışına uyarlanarak, birer meta fetişistik araçlar haline gelmiştir. Yani bu yeni ikonolojik formlar geçmişin bağlamlarından kopararak birer kapitalist tüketim metalar haline gelmiştir.

Sanatsal Çalışmalarda İkonların Değişen Yapısı ve Sanatçının İkonlara Etkisi

İkonoloji okumalarında sanat yapıtının özsel anlamı için sanatçının yaşamına bakılması önemlidir. Çünkü herhangi bir çalışmanın anlamı oluşmasında, dönemin koşullarının önemli olduğu gibi sanatçının ruhsal yaşamının da etkisi vardır. İlk dönem resim sanatında bu etki açık bir şekilde görülmektedir. Birçok ikonolojik yorumlama da sanatçının öznel yargısının nasıl dışsallaştığını ikonolojik yorumlamalarda anlamak mümkündür.

Sanatsal çalışmalarda ikonaların dışa vurumu en fazla resim sanatıyla olmuştur. Geçmiş dönemde Ahit'lerdeki öyküler resim sanatıyla görsel bir biçimde somutlaştırılmıştır. Hristiyan inancı için resim

sanatı soyut olan inancın görsel bir tezahürü olmuştur. Kısacası Hristiyan inancına ait ikonalar, dıştaki imanın içteki bir yansıması olmuştur. Bu anlamda resimlerdeki ikonalar soyut anlama bir gönderme yapmaktadır. Resmin soyutluluk ile olan ilişkisini Rudolf Arnheim şöyle ifade eder: "Bir resim görsel nitelikleri hakkında bir ifadedir ve böyle bir ifade, herhangi bir soyutluluk düzeyinde tamamlanabilir. Resim bu soyut niteliklerle ilişkili olarak, eksik, özensiz ya da belirsizse kuşkusuz gözlemcinin, gördüğü şey hakkında kendi kararını oluşturması istenir" (Arnheim, 2007, s.160). Soyutlama resimdeki benzerliği içine alan iç dünyanın ritmiyle alakalıdır.

Sanatçının somutlaştırdığı biçimler üzerinde dönüştürücü ve aydınlatıcı etkisi söz konusudur (Lenoir, 2005, s.194). Öte yandan sanat eserleri somutlaştırılırken sanatçının bireysel yorumu ikonların anlamında ve yapısında değişikliklere neden olmuştur. Peirce'ye göre, "gerçek kişiye çok benzeyen portrede bile, araya sanatçı girdiğinden, katıksız ikonun söz konusu olmadığını belirtmektedir (Buker, 1985, s.28). Sanat tarihi gelişim sürecine bakıldığında Hz. İsa, Meryem Ana, Hz. Yahya tasvirlerine zamanla farklı anlatımlar ve farklı yorumlar eklenerek geliştiği görülmektedir. Örneğin Hz. İsa tasvirlerine yan hikayeler eklenmiş, zayıf İsa resimlerinden tıbbi İsa resimlerinin tasvir edildiği dönemler olmuştur. Tasvirlerin değişen yapısı, sanatçının yorumunun değiştiğinin bir göstergesi olabileceği gibi inancın da değişerek dünyevileşmesi anlamına gelebilmektedir. Ahitlerdeki öykülere eklenen yeni ikonik tasvirler, Tanrı tasvirine insan tasvirinin eklenmesidir. Sanat eserlerindeki bu gelişmeler, dünyevi ve rasyonel algılamayı ve duyumu da beraberinde getirmiştir. Bu durum dinin ruhsal, metafizik alanından materyalist bir dünya görüşüne evrilmesi olarak görülebilir.

İkonik (tasvir kültürü) kültür, Orta çağ Hristiyan dünyasında teşvik edilip desteklenmiştir. Manastırlar bu ikonografileri yaparken hem kutsal vecizeleri yerine getirmiş hem de ticari zenginlikler elde etmiş ve nüfuzlarını arttırmışlardır. "Fikir olarak bir nevi okuma yazma bilmeyen kişilerin kutsal kitabı olarak başlayan ikonlar, kabartmalar, mozaikler ve heykeller zamanla kilisede çok büyük bir önem kazanmış hatta sorun yaratmaya başlamıştır" (Göregen, 2014, s.63). Kilise ilk dönemlerde putperestlikle mücadele ettiği için sembolleri/ikonları fazla kullanmamıştır. Ancak sonraki dönemlerde bu durum değişmiştir. Halkın, özellikle kadınların göstermiş olduğu tutucu tavra bakıldığında ikonların, temsili sıradan bir resim sanatından çok daha fazla anlam ifade ettiği söylenebilir. Öyleki sanat tarihi çalışmalarına bakıldığında Ortodoks halkı ikonları hem ruhani hem de dünyevi yaşamlarının merkezine oturtmuştur. Bu durum tutucu Katolikler için sorun teşkil etmiştir. Katolik ikonoklastlar, ikonların sınırlandırılmasını ve sadece belirli kutsal ikonların kullanılması gerektiğini savunmuşlardır. Bu dönemde ikonoklastlar, ikona putperestliğine karşı sadece *ekmek, şarap, haç* üçlüsünden oluşan üç ikonanın kullanılmasını istemişlerdir. İkonoklastlar, bu üç ikonun dışındaki ikonların kutsal olmadığını ve bunların dışındaki ikonları kutsamanın paganlık olduğunu savunmuşlardır.

İkonlarla ilgili bu tutucu tavır ve tartışmalar Rönesansta geliştirilen yeni tasvirlerle değişmeye başlamıştır. Rönesansta, dinsel alanın dışında doğayı ve insanı konu eden ikonik tasvirler kullanılmaya başlanmıştır. Rönesanstan sonra da dinsel mitolojik ikonların yerine daha çok insanı ve insan yaşamına odaklanan bir anlayış gelişmeye başlamıştır. *Sanat Yapıtı* kitabında Merleau-Ponty, resim ile ilgili şöyle bir tanımlama yapmaktadır. Resim "gerçek olanın imgelemsel dokusunu göz önüne sunar" (Lenoir, 2005, s.184). Resmin dünyası içsel yaratıları, gözle görülür bir görsel anlam oluşturmaktır. Resim ikonografisi bakmanın ötesinde görmenin edimini harekete geçirir. Ressamın görüşü, sürekli bir doğuşu ikonlaştırır. Değişen dünyayla birlikte resimlerdeki ikonların yapısında ve anlamında değişimler olmuştur. Kısacası bütün sanatlar gibi resim sanatında kullanılan ikonlarda da dinsel alandan, seküler alana doğru bir değişim yaşanmıştır.

Batı Sanatında İkonografinin Gelişimi: "Mitolojik Öykülerin Sinemaya Yansıması"

Her gerçek sanat eseri, bir yandan tarihsel bir süreç içerisinde gelişirken, bir yandan da, eşi benzeri olmayan, tek bir olgu halini alır. Bu yönüyle sanat eserleri hem toplumsaldır hem de alabildiğine bireyseldir (Cömert, 2010:13). Öte yandan bir sanat eserinden haz almak doğuştan gelen bir duygu değildir. Beğeni duygusu haz duygusuyla bağlantılıdır, o da zamanla belirli duygusal ve zihinsel melekelerin gelişimiyle olmaktadır. Örneğin edebi duyguların gelişmesi için roman, şiir, hikâye gibi edebi türleri sürekli okumak gerekir. Filmlerin biçim ve içerik eleştirisi, sürekli film izleyerek sinema sanatıyla uğraşmakla gelişir. Güzellik ve estetik beğenisinin gelişimi, sürekli sanat ile uğraşmak, sanatsal eleştiri ölçülerini öğrenmek, gözün estetik düzeyini geliştirmek, kulağın doyunluğunu arttırmakla ve okuyarak oluşur. Cömert'in ifadesiyle (2010:14) "estetik hazı anlamaya, kavramaya dayandıran bu gerçekçi ve kaçınılmaz yöntem, resim (ve heykel) sanatında zorunlu birkaç evrede gerçekleştirilebilir."

Sinemada ikonografi ve ikonolojik anlamına haiz olmak için öncelikle filmde gösterilen kahramanların yolculuklarının tarihsel ve kültürel boyutlarına eğilmek gerekir. Çünkü bilinç dışımızı

oluşturan mitsel hikayeler ve onların popülerleşmiş imgeleri, belleğimizdeki çağrışımlarla anlaşılabilir. Gördüğümüz bir tabloyu ya da fotoğrafı, filmde geçen ikonik nesnelerin arketipleşmiş bir öyküyü hatırlatma gücüne sahiptir.

Antik sanattaki imgelerinin çoğu Orta çağ ve Rönesans sanatında dışa vurumu tesadüf değildir. Örneğin *Orpheus figürü Davud'u* temsil için kullanılmıştır. Keza *Cerberus'u Hades'ten* dışarı sürükleyen *Herkül* tipi de *Adem'i Araftan* dışarı çeken *İsa'yı* tasvir etmek için kullanılmıştır" (Altunel, 2014, s.4). Batı'nın sanat eserlerine bakıldığında Yunan sanatının etkisiyle Hıristiyan ikonografisine ait konu ve imgelerin etkisi vardır. Hatta çağdaş sanatlardan biri olan sinema sanatının hikayelerindeki mitolojik arketiplerin etkisini görebilmek mümkündür. Antik çağlardan günümüze kadar sanatsal gelişmelerinde, geçmiş dönemlerin mitolojilerin, efsanelerin, dinsel hikayelerin, kahramanlık hikayelerin ikonografilerinin izlerini görebilmek mümkündür. Tarihsel bir çizgide bakıldığında tiyatro, edebiyat ve sinemada hikayelerin ardındaki yaşam biçimleri veya başarılarıyla üne kavuşmuş kişilerin hikayeleri mitolojik arketiplerinin birer yansıması olduğunu söylemek mümkündür.

Kısacası sanatsal çalışmalara yansıyan hikayeler geçmişten gelen kahramanlık hikayelerinin kolektif bilinçdışına yerleşmekte ve sanatçının kullandığı dilin doğal bir parçası haline gelmektedir. Jung "bilinçdışı anlayarak kendimizi onun egemenliğinden kurtarabiliriz" demiştir. Ancak günümüzde popüler sinema geçmişin mitlerinden beslenerek bilinçdışımızı etkilemeye devam etmektedir. Birçok filmin arketipinde geçmişten gelen kahramanlık hikayeleri bunun en iyi örneklerini oluşturmaktadır. Joseph Campbell'ın (2010) *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* eserinde, mit ve destanların evrimsel çizgisine dikkat çekerek, geçmişten gelen mit ve destanların toplumun kozmolojik ruhsal dünyasının arketiplerine dikkat çekmeye çalışmıştır. Campbell (2010), kahramanlık mitlerindeki tek tip kalıba dikkat çekmeye çalışmıştır. Aslında Campbell'ın eserinde kahramanın yolculuğuna yönelik tasavvuru sinema filmlerdeki kahramanın yolculuğunun bir örneğidir. Kitapta; kahramanın yola çıkışı, erginme ve dönüşü, filmlerin öykü yapısındaki karakterlerin yolculuğuna denk düşmektedir. Buradan hareketle tarihteki mitolojik öykülerin yapısına en çok benzeyen sanat sinemadır.

Endüstriyel sinema, ikonları kullanırken geçmiş dönem mitolojilere başvurur ve onları yeni karakterlerle tekrar canlandırır. Örneğin Batı kültürel mitolojik hikayeleri anlatan *Herkül* ya da *Samson* gibi tarihsel arketipler, sinemada *Süpermen*, *Betman* gibi karakterlerde karşılık bulmuştur. Mitolojide belirli isimlerle anlatılan yiğitlik, cesaret, aşk öyküleri, efsaneler, iyi-kötü arasından bitmeyen savaş sinemanın ilgilendiği ve izleyicinin talep ettiği kahramanları sunmaktadır. Bu ezilen halkların sürekli gelecek bir Mesih anlayışı ile aynı düzlemde buluşmaktadır.

Geçmiş tarih mitlerinden esinlenen sinema endüstrisi 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra dünya üzerinde de fantastik sinema, çizgi roman, öyküler yoluyla yaşanabileceği, insanlara gösterilmeye ve kabul ettirilmeye çalışılmıştır. Son yıllarda çekilen *Truva (Troy, 2004, yön. Wolfgang Petersen)*, *Mısır Tanrıları (Gods of Egypt, 2016 yön. Alex Proyas)* *Titanların Savaşı (Clash of Titans, 2010, yön. Louis Leterrier)*, *Titanların Öfkesi (Wrath of Titans, 2012, yön. Jonathan Liebesman)*, *Herkül: Özgürlük Savaşçısı (Hercules, 2014, yön. Brett Ratner)*, *Nuh: Büyük Tufan (Noah, 2014, yön. Darren Aronofsky)* gibi mitolojik filmlerle eril kahraman, cesur, yiğit fedakâr ve beyaz insanın idealleştirilmesi vardır. Öte yandan bu filmlerle geçmiş dönem mitlerin ve ikonlaşan hikâye ve kahramanların günümüze taşınması söz konusudur. Örneğin, *Kutsal Geyiğin Ölümü* (yön. Yorgos Lanthimos, 2017) filmi, Homeros'un yazdığı *İlyada Destanı*'ndaki *Kral Agamemnon'un* hikâyesinden yola çıkmaktadır. Bu filmde *Kral Agamemnon'un* trajedisini güncel versiyonu işlenmektedir (Tüysüz, 2019). Mitolojik kahramanların ilkel dönemdeki popülerliği, günümüzün toplumu için halen belirli davranış modelleri sunduğu söylenebilir.

Bu ve bunların türevi filmler geçmiş mitsel ikonları kullanırken geçmiş kahramanların yeni görünümüyle yıldızlar yaratmaktadır. Böylece geçmiş idealize edilirken yeni yıldız oyunculara, kurtarıcı Mesih görünümü kazandırılmaktadır. Haçlı seferlerinde Kutsal Kâse'yi ya da Hz. İsa'nın çarpmıha gerildiği hacı elde etme uğruna yapılan seferlerin yerini 20. yüzyılın son çeyreğinde markalar ve yıldızlar almaktadır. *Marilyn Monroe*, *Tom Cruise*, *Brad Pitt*, *Leonardo DiCaprio*, *Elvis Presley*, *The Beatles*, *Diego Armando Maradona* gibi sinema, müzik ve spor alanlarında tanınan kişileri endüstriyel sinemanın yeni ikna eden ikonlarıdır.

Popüler Sinemada İkonografinin Kullanımı: Batı Sinemasında Tür ve İkon İlişkisi

"Hall'a göre küresel kitle kültürü daima Batı merkezlidir" (Yurderi ve Takımcı, 2014:2). Bugün ikonlara bakıldığında Batı tarafından üretildiği görülebilir. Batı hem birtakım mitolojik öykülerin çıkış noktasıdır hem de öykülerin görsel oluşumunun kaynağıdır. Batı'nın teknolojisi, sermayesi ve aklıyla üretilen yeni ikonlar, günümüz toplumların görsel yaşamında önemli yer kaplamaktadır. Bu yeni ikonların anlamı ve yapısı gittikçe değişmiş ve ticari bir görünüm kazanmıştır. Popüler ikonların kültür

endüstrisinin bir parçası haline gelen yapısı ve anlamının temelinde Amerika'nın teknolojik gelişimi ve kültürel yaşamı vardır. Amerikan popüler kültür ikonları, insanların haz ve tüketim arzularına yönelik üretilmekte ve kitle iletişim araçları ile yaygınlaştırılmaktadır.

Popüler kültür, ikon tüketiminin küresel ölçekte birinci yaygınlaştırıcı güç televizyon programlarıdır ve ikincisi de sinema filmleridir. Amerikan ideolojisinin birincil amacı evrensel görsel bir tüketim dilini oluşturmaktır. Bu görsel tüketim dilini yaygınlaştırmak içinde nesnelere ikonlaştırmaktadır. Amerikan ideolojisi bütün görsel sunumlarının içeriklerine yerleştirilmekte ve tüketimin yaygınlaştırılması için her türlü öyküsel motivasyonu arttırmaktadır. Bu görsel motivasyonun üretici görsel dili ikonlardır. Amerikan kültür endüstrisi, ikonları arzu nesnesi haline getirmek için görsel birtakım sunumlar yapmakta ve dramatik birtakım öyküler anlatarak tüketim ikonları yaygınlaştırmaktadır.

"İkonografi, tür incelemelerinde basit görsel imgelemin ötesinde bir şeylere gönderme yapmaktadır" (Abisel, 1999, s.62). Belirli bir türe ait filmlerde "tekrarlanan kalıplar, türü öteki filmlerden görsel olarak ayırt eden, onları asıl olarak tanımlayan, türün görüntüsel göstergeleri yani ikonografisidir" (Güçhan, 1999, s.126). Batı sinemasında ikonlar iki türlü kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi daha çok Avrupa sanat sinemasında ikonların kullanımı, ikincisi de Amerikan popüler ticari sinemanın oluşturduğu ve kullandığı ticari ikonlardır. Amerikan popüler sinemasının ikonları daha çok sinema türleriyle birlikte varlığını sürdürmektedir. Amerikan türsel sinemasının anlayışı görsel hazzı ön planda tutmakta ve tüketim odaklı görsel ikonları öne çıkaran filmler yapmaktadır. Amerikan bu filmlerle kapitalist hegemonyasını pekiştirmek, ticari ikonlar üreterek dünyanın her yerine satışını gerçekleştirmektedir. Ticari popüler sinemadaki ticari kaygı sanat sinemasında yoktur.

Sanat filmlerinde kullanılan ikonlarda genelde hayatın anlamına yönelik ruhsal bir arayışın izleri vardır. Sanat filmlerinin dingil yapısı, sürekli bir arayışın içinde olması, geçmiş ve gelecekle ilgili toplumun sahip olduğu ikonların eleştirisini yapmaktadır. *Godard, Truffuat, Bergman, Akira Kurosawa, Michelangelo Antonioni, Tarkovsky, Lars Von Trier* gibi yönetmenler toplumun geleneksel ve popüler yaşamın eleştirisine dayanan filmler yapmaktadırlar. Bu yönetmenler, hem ikonları kullanır hemde bazı ikonların eleştirisini yapar. Örneğin Ingmar Bergman varoluşçu bir anlayışla Hristiyan ikonlarının sorgulamasını yaparken Tarkovsky'nin filmlerinde ise hayatın anlamı ve tanrısal öze yönelik sürekli bir hakikat arayışı vardır. İkonalar Tarkovski sinemasında görüntüde kilit öneme sahiptir. Tüm filmlerinde ikonaları veya kopyalarını görebilmek mümkündür (Ahmedi, 2016, s.152). Tarkovski'nin filmlerinde kutsal ikonları hakikat arayışının sonucunda bir sırrın tecellisi vardır. Tarkovski'nin filmlerinde açık dini ikonları çoğu zaman bulmak imkansızdır. Onun için cansız varlıkların kameraya yansıma biçimlerine bakmak gerekir. Tarkovski, *Kurban* filminin finalinde Hz. İsa'nın bedenine gönderme yapan ağaç sahnesinin anlatımı gizlenmiş ikonik bir anlatımdır. Tarkovski'nin filmlerinde tabiatın öznel görüntüsü ideal bir ahlaka mutabık bir şekilde estetiğe dönüştürülmektedir. Genel olarak bakıldığında Tarkovski'nin filmlerinde kullandığı ikonlar ticari kaygıların dışında ikonların özüne yönelik bir arayış vardır. Tarkovski ile yapılan bir röportajda şu cümlelerle sinemadaki arayışı özetlemektedir:

"Tanrısız sanata inanmıyorum. Sanatın varoluş sebebi bir duadır; insanlar Tanrı'ya ne kadar yaklaşırsa, o kadar iyi olur. Yaratılışın sırrı burada yatıyor. İnsan dua etmek için bir ikonanın önüne çöktüğünde, Tanrı'ya duyduğu sevgiyi ifade edecek doğru kelimeleri bulur, ama bu sözler gizli kalır, sır olarak kalır. Bir sanatçı da doğru karakterler, hikayeler bulduğunda dua etmiş gibi olur. Yaratırken Tanrı'yla sohbet eder ve doğru kelimeleri bulur. Yaratılışın sırrı buradan gelir. Bu noktada sanat bir armağana dönüşür" (Cosse, 2009, s.212).

Tarkovski'nin sanat sinemasını, diğer bütün sanat formlarından farklı kılan yönü, kelimenin tam anlamıyla zamanın akışını yakalamasıdır. Tarkovski şiirsel sinemasıyla zamanın ruhunu yakalamış, yaşamın, hakikatin, gerçekliğin ve varlığın gerçek varoluşun sorgulamasını yapmıştır. Bergman ise varoluşun özüne dair sorgulama yaparak, hakikatin gerçek varlığına yönelir. Bu ve bunlar gibi sanat filmlerini çeken yönetmenler ikonların eleştirisini yaparken, özüne yönelik bir anlam arayışına girmişlerdir. Dolayısıyla sanat filmlerindeki özsel okumayı doğru yapmak için belirli bir kültürel birikim ve çabaya gereksinim vardır. Sanat sineması ikonları çoğu zaman doğrudan vermez. Farklı imgelerle izleyicinin bunları keşfedip anlamını kavramasını bekler. Bundan dolayı sanat sineması ikonların gizliliği ve izleyiciyi anlaması için zorlayarak, popüler ticari sinemadan ayrışır. Popüler ticari sinema izleyicinin düşünmesine müsaade etmeyerek, bilindik sembolik anlatımlarla izleyiciye istediği mutlu sonu vermektedir. Sanat filmlerinde yönetmen özgür olduğu için izleyeninde özgürleşmesini talep etmektedir.

"Sinemada ikonik göstergeyi yaratan yönetmen, tabloyu yaratan ressam gibi özgürdür; doğaya bağlı kalmaz ama yarattığı ikonik gösterge, nesne olmasa da, nesnenin özelliklerini taşır" (Buker, 1985:90).

Örneğin Godard filmleri doğaçlama bir anlatımla kurgulamakta ve imgesel bir anlatım oluşturmaktadır. Sinema genel olarak imgelerden oluşmakta ve görsel imgelerin zincirlenmelerini keşfeden bir sanat olarak değerlendirilir (Renciere, 2016, s.120). Sinemadaki görsel imgeler Godard'ın sade ve yalın diline yansımıştır. Godard tarzı "modern" duyular ikon-imağ gücüne sahip paradoksal bir yapı içinde anlatım oluşturmaktadır (Gönen, 2008:1). Godard'ın filmlerinde, Brecht'i hatırlatan bir anlatım vardır. Aynı lirizme, aynı paradoksal eğilime sahip, film çalışmaları etkili bir biçimde çelişen ve teorikleştirme kapasitesini taşımaktadır. *A Bout de Souffle (Serseri Aşıklar, 1960)* filminde Fransız Yeni Dalga hareketinin en popüler oyuncularından biri olan Jean-Paul Belmondo saç kesimi ile ikonik hale gelmiştir. Godard'ın ticari popüler sinemanın dışında oluşturduğu anlam yaratma çabasına rağmen, oyuncuların stilleri dönemin gençlik çevrelerinde uygulanan birer moda dönüştürmüştür. Bu popüler moda ikonu olma sinemanın ruhunda vardır. Jean-Luc Godard'ın bakış açısı yaratıcı sinema dilinin oluşumunda etkili olduğu söylenebilir. Godard, kendi sinemasal anlatımıyla önceki sinema bakış açılarından farklı ve benzersiz bir anlatım elde etmiştir. Godard geleneksel kuralları yıkarak, gösterge açısından özgün bir ikonik anlatım elde ettiği söylenebilir. Burada sanat filmleri ve sanat filmleri yapanlar için durumun daha geniş özetini sunmak mümkündür.

Sanat filmlerinin aksine popüler sinema türleri, ticari sinemanın kullandığı ikonlarla daha çok dünyevi ve gündelik dilin aşırılıklarına, görselliklerine yer vererek kitleleri eğlendirerek kar etmeye çalışır. Bundan dolayı popüler sinemadaki ikonların daha çok şiddet, cinsellik, moda ve imaj üzerinden kurularak endüstri ile paralel ilerlemektedir. Ticari ve tür filmlerin 1950'li yıllardan sonra yapılarının belirginleşmesiyle popüler sinema sürekli kendi ikonlarını oluşturmuş ve kullanmıştır. 1980'li yıllardan sonra küresel çapta gelişen ekonomik yapılar sinemanın da küreselleşmesini beraberinde getirmiştir. Sinemanın oluşturduğu ikonlarda küreselleşmeyle birlikte yaygınlaşmaya devam etmiştir. Amerikan sinemasının endüstriyel gelişimi ticari filmlerle belirli bir popülerliğe ulaştırmış, çok büyük hasılatlar kazandırmış ve geniş halk kitlelerine hitap etmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu filmlerin kullandığı imgeler, mitler ve ikonlar da geniş alanları etkilemiştir. *The Godfather (1972)*, *The Exorcist (1973)*, *Amerikan Gaffiti (1973)*, *Jaws (1975)*, *Star Wars (1977)* *Independance Day (1996)* gibi yapımlarla görsel estetiği fazla ve ticari olarak büyük kazançlar sağlayan filmlerdir. Bu türsel sinema yeni bir biçim ve yeni popüler ikonlar yapmaya devam etmiştir. Büyük gelir getiren yapımlar starlar yaratmış, dergi reklamlardaki pozlarla gündemin ana konusunu oluşturmuşlardır. Ticari popüler sinemanın kendisine ait anlatı yapısı, basit ve tutarlı hikayelerle bir anlatım olanağı sunmuştur. 1970'li yıllarda popüler film yönetmenleri "auteur yönetmenlerin eserlerine yönelerek, organik ifadeden "ikonografik kodlara" doğru bir dönüşüm geçirmiştir" (Bordwell, 2016:22). Böylece popüler sinema hem sanat filmlerin ikonlarını kullanmaya başlamış hemde tür sinemasına ait ikonları güçlendirmeye devam etmiştir.

Popüler sinema türlerinin genel özelliklerine bakıldığında türleri belirleyen şeylerin ikonlar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Batı sinemasında tür tanımlamaları belirli ikonlardan hareketle yapılmaktadır. Western, korku, fantastik, müzikal ya da sinemada başka türler olsun artık onlar için ikonlar vardır. Bu ikonlarla tür sinemasını anlamlandırılmakta ya da filmleri izlenirken ona göre belirli türün içine dahil etmektedir. Popüler Amerikan sineması genel yapısı açısından ikonik birer göstergeye dönüşen bu yapısal özelliklerin bütünüdür. Popüler türde kullanılan ikonlar türle birlikte ikonik nesnelere dönüşmektedir. Bu ikonik nesnelere belirli anlam düzeyleri yaratılarak, ikonik kategoriler oluşturulmaktadır.

Sinemada kurulan ikonografi genel anlamı kolaylaştırır ve olayların akışını sağlar. Filmdeki nesnelere, mekanlar, yıldız oyuncular, kostümler vs her şey ikonik göstergelere dönüşür. Filmlerde bu görüntüsel ikonların sürekli ve tekrar kullanılması izleyici için bir anlam birlikteliğini oluşturur. İzleyici filmlerde bu ikonları gördüğünde filmle ilgili bilgi sahibi olur. Örneğin Steven Spielberg çektiği *Duel (Bela-1971)* filminde kamyonu görüldüğü andan itibaren filmin gerilim ve korku unsuruna dikkat çekilir. Başka bir örnek verilecekse Western filmlerinde, geniş bir arazide atıyla giden bir kovboyun düşeceği tuzağı çağırır. Filmlerde bazı karakterler belirli nesne ikonlarla özdeşleşmiştir. Gangster filmlerinde genelde kendine özgü arabaları vardır. Otomobil gangsterin saldırganlığı ile özdeşleşmiştir. Western, filmlerinde kovboyların şapka, çizmeleri, tabanca, fular vs artık olmazsa olmaz göstergelere dönüşmüş, kovboylarla birleşik bir yapı oluşturmuş ikonlar haline gelmiştir.

Türsel sinema ve görüntüsel ikonlar sinemada birçok olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. İkonlar bir türün parçalarını ve ideolojisini oluştururlar; ancak bunların oluşumları zamanla belirli bir anlam birlikteliğine dayanmaya başlar. Bu durum filmlerin belirli bir devrim içinde hareket etmesine neden olmaktadır. Buda aynı türe ait filmlerin belirli kalıplar etrafında bir kısır döngüye dönüştürmekte ve kendi özgünlüklerini kaybettirmektedir. Onun için türsel filmlerde istenilenin dışında bir görselin ortaya çıkması arzu edilmez. Bu durum aslında popüler ticari sinemanın temel

özelliklerini oluşturmaktadır. Endüstriyel sinema izleyiciye belirli bir türsel bakış kazandırarak beklentilerin bu yönde şekillenmesine neden olmaktadır. Bu durum sinema sanatı için fazla arzu edilen bir durum değildir.

Metz sinema da belirlenmiş ikonografiye karşı çıkmaktadır. "İkonografi, Metz'e göre, nesnelerin önceden edindikleri yan anlamlar simgesini getirmek demektir" (Güçhan, 1999:130). Mekanlar, karakterler, renkler, kostümler belirli bir biçim ve içerikle oluşturulmasına ve anlamlandırılmasına neden olmaktadır. Bir giysi ya da bir makyaj karakterin kimliği, kişiliği hakkında bilgi verir. Vampir denildiğinde akla gelen ilk şey öne çıkmış keskin iki diş ve kan emicilerdir. Filmlerde ikonik bir inceleme, türlerin toplumsal tarih içinde yerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

İkon ve ikonografi, görüntünün ve aynı zamanda tüm filmin türsel niteliklerinin de incelenebilmesini olası kılar. Popüler sinemayı okumak ve anlamak için ikonlaştırılan yapısı ve anlamlarına bakmak gerekir. Filmler için oluşturulan kostüm, makyaj, saç, müzik ve daha başka öğelerle film türleri kendilerine ait ikonları oluşturmaktadır. Donanımına ilişkin kodlar, tarihselliğin ötesinde yan anlamlar da üretir, bir filmdeki kadın karakterin giysisi, saçları, makyajı erkeksi ya da famfatal (femme fatal) olduğuna dair bir anlam yaratmaktadır. Örneğin film noir söz konusu olduğunda, ışık-gölge zıtlıkları, oyuncunun duruşu, ışığı, görsel stili, oyunculuk tarzı gibi belirleyici etmenlerin ikonografik özelliklerinden bahsedilebilir.

Dolayısıyla film türleri ikonik okuma için önemli imgeler sunmaktadır. Gangster, korku, müzikaller, Western başta olmak üzere, fantastik ve bilim-kurgu filmleri ikonografik incelemeler için elverişli türlerdir. Pek çok ayrıntı stilizasyonu filmin türünü tanımak için ortak imgeler dünyasını sunar. Örneğin Western türünde mekân en önemli anlatım ikonunu oluşturmaktadır.

Bir kasabada, bar mekânın dizaynı, genel yapısı, kasaba meydanındaki düello ya da idam sehpaları, kırıç topraklarda, posta arabalı sahneler, dar ve geniş ovalarda atlarla yürüyüşler, tren soygunları, kasabalıların bir araya geldiği kilise, genelde iyi kahramanın tutuklandığı polis karakolu, şerif rozetleri, kovboy silahları belirli tarzda giyimleri (şapka, fuların, deri tozlukları, mahmuzları) türü tanımlayan özellikleridir. Giyim ve kuşama ile karakterin iyi mi kötü mü olduğu da anlaşılabilir. Göğsünde parlak yıldızı taşıyan şerif tiplmesi, yere tüküren kötü kovboyu, çete üyesi, kanun kaçağını, koyu renk giysili olanın önemli bir işletme, nüfuz sahibi birini, güzel görünen fahişe kahraman, kaçan iyi bir kızı, askılı pantolon giyen bir adamın çiftçi olduğu anlaşılabilir. Elbisenin en küçük bir ayrıntısı, rengi, stili kişinin karakterinin ikonografisinin anlaşılması için yeterlidir. Burada daha sayılmayan onlarca ikon, Western türün genel ikonografisinin anlaşılması ve türün tanımlanmasını sağlamaktadır. Western ile ilgili bu ikonik göstergeler türsel filmler için geçerlidir. Bilim-kurgu, korku-gerilim, müzikaller ya da kara filmlere bakıldığında her türün kendisine ait ikonları ve göstergeleri olduğu görülmektedir. Özetle her türün kendisini tekrarlayan yapısı, kullandığı ikonları o türe aittir. Buda sinema endüstrisinin ticari yapısıyla uyumlu bir durumdur.

Popüler Sinemada Dini Epik Filmlerin ve Karakterlerin İkonlaşan Yapısı

Popüler ticari sinema kendi ikonlarını yaratmış ve bunları kitlelere kabul ettirmeye çalışmıştır. Böylece sinemada bir ikona endüstrisi oluşturulmaya çalışılmıştır. Popüler endüstriyel sinema hem toplumun dini ikonlarını kullanmış hem de yeni seküler ikonlar oluşturarak ticari yapının devamlılığını sağlamıştır. Popüler sinemanın endüstrileşen yapısına örnek olarak James Bond filmlerinin serisi verilebilir. James Bond filmlerine ikonografik açıdan bakıldığında, Bond isminin sinema endüstrisinde ikonlaşan bir anlamı vardır. Bond filmlerinde oynayan yıldız oyuncular popüler kültür ikonuna dönüştükleri kadar markaların da yüzü olmuştur.



Görsel 1: James Bond karakterini oynayan farklı oyuncuların görüntüsü

Bond filmlerinde oynayan oyuncular kadar ve filmde kullanılan marka aksesuarları da etkileyciliği arttırmaktadır. Bond karakteri "öldürmek için (licence to kill) olduğu kadar, satmak için de bir ruhsata (licence to sell) sahip olan sofistike bir karakterdir" (Arslan ve Köse, 2010, s.293). Pahalı arabalar, saatler, yatlar, uçaklar, motorlar, mekanlar, casus ve güzel kadınlar James Bond filmlerinin olmazsa olmaz ikonik öğeleridir. Bond filmlerindeki görsel ikonlar her dönemin ruhuna göre yeniden tekrarlanan popüler kültür ikonlarının sürekli yenilediği görülmektedir. James Bond serisi, tüketim ideoloji açısından da önemli filmlerdir. Filmlerinde belirli kalıplarla, belirli olay örgüsü içerisinde tekrarlanan yapısıyla ikona endüstrisinin sürekliliği sağlamaktadır.

Bond figürünün bir popüler kültür ikonu olarak yaygınlaşmasının nedeni sadece tüketim kültür ideoloji ile açıklanamaz. Bond karakteri dönemin sosyal ve politik şartlarına göre hareket eden bir karakter olması ve dönemin ideolojisini, ruhunu yansıtması açısından da ikonlaşmıştır. Bond karakteri ortaya çıktığı 1960'lı yılları, gençlik hareketin, liberal özgürlüklerin yaşandığı politik bir dönemdir. Dolayısıyla Bond film serisi, her dönemin siyasal ve politik, ideolojik evrenine uygun senaryolarla şekillenmekte, kullandığı popüler aksesuarlarla Bond karakterinin Batı sinemasının ikon endüstrisine hizmet etmektedir.

1950'li yıllardan sonra Batı sinemasında kullanılan ikonlar ya da sinemanın içinde üretilen popüler kültür ikonlarına bakıldığında hem eğlence için üretilmekte hem de tüketime bir ideoloji katarak dönemin sosyal-politik şartlarını yansıtmaktadır. Bu anlamda Bond film serisi dönemin ideolojileriyle olan uyumu popüler ticari sinemanın politik anlayışına denk düşmektedir. Öte yandan Bond filmlerinin popülerleşmesinde kullanılan yıldız oyuncularının da önemli bir etkisi vardır. Amerikan sineması yıldızları ikonlaştırarak ikona endüstrisinin sürekliliğini sağlamaktadır.

Sinemadaki ikonları sadece Amerikan ve Batı sineması ile özdeşleştirmek eksik bir saptama olur. Örneğin dinsel epik bir film olan Çağrı (Yön. Moustapha Akkad) filmi Hz. Muhammed ikonografisini kullanmadıkları için filmde ikonografik bir yüz olarak ön plana Hz. Hamza karakteriyle Anthony Quinn çıkmıştır. Filmdeki Hamza karakteri izleyenlerin zihninde Hz. Hamza'nın imgesine dönüşmüştür. Burada artık Hz. Hamza Anthony Quinn görüntüsüyle özdeşleşen bir ikona dönüşmüştür. Çağrı filminin öncesi ve sonrasında da birçok filmde Hz. Hamza'yı canlandıran birtakım aktörler olmuştur. Ancak hiçbir yıldız oyuncu Anthony Quinn kadar Hz. Hamza ikonunun temsiline dönüşmemiştir. Sonuç olarak İslami sinemada tek ve gerçek ikonik temsil Anthony Quinn'in canlandığı Hz. Hamza karakteri olmuştur. Bunun nedeni filmin başarılı olması ve karakterin kişileri etkileme gücü ile ilişkilidir.

İslamiyet'in Hz. Peygamberle ilgili ikonunun kullanımının yasak olmasından dolayı peygamberin ikonu kullanılmamıştır. Ancak Batı sinemasında böyle bir dinsel yasak delindiği için Hz. İsa başta olmak üzere bütün peygamberlerin ikonlarını birer yıldız oyuncu canlandırmıştır. Batı endüstriyel sinemasında önemli olan karı maksimize etmek olduğu için kutsal mitolojiler sinema teknikleri aracılığıyla etkileyici kullanılarak ikona endüstrisi oluşturmuştur.

Dini epik anlatımlarla ikonlaşan filmlere bakıldığında Pier Paolo Pasolini'nin filmi *The Gospel According to St. Matthew (Aziz Matyas'a Göre İncil, 1964)* filmi Hz. İsa'nın ikonografisinin anlatımın yanında daha çok konuşan İsa karakterine yer verilmiş, yani söylem ağırlıklı bir anlatımla dini epik bir film olmuştur. *The Robe (Henry Koster, 1953)* filmi, doğrudan İsa'nın ikonografisine odaklanmamıştır. Filmde Hz. İsa'nın çarpmıha geren bir subayın Hristiyanlığa geçişi anlatılmaktadır. Peygamber tarihli ikonografik anlatımların birçoğu doğrudan kutsal kitaplardaki ikonografilerden hareketle anlatılmamaktadır. Örneğin Hz. İsa'nın klasik biyografisi dışında anlatılan *King of Kings (Nicholas Ray, 1961)* filmi dini epik denemesiyle Hz. İsa'nın bilinen ikonografilerin dışına çıkmıştır. Mel Gibson'un *"The Passion of the Christ (Tutku: İsa Mesih'in Çilesi, 2004)* çektiği film Hz. İsa'nın son 12 saatine odaklanmaktadır. Filmde Hristiyanlıkla ilgili birçok ikon kullanılmaktadır. Öte yandan filmde Mecdelli Meryem rolünü Monica Bellucci canlandırmıştır. Monica Bellucci Mecdelli Meryem'in ikonuna dönüşmüştür.

Martin Scorsese imzalı *The Last Temptation of Christ (Günaha Son Çağrı, 1988)* filmi klasik İsa'nın ikonografisi dışında yeni bir anlatım denemiştir. Filmde Hz. İsa daha çok günahkâr ve insani boyutları üzerinde durmuştur. *Günaha Son Çağrı*, klasik Hz. İsa'nın ikonografi anlatımların dışına çıkan, eleştirel ve sanatsal bir incelik kazanmıştır. Bir kitap uyarlaması olan *The Greatest Story Ever Told (Anlatılmış En Büyük Hikâye, Yön. George Stevens, 1965)* filmi, Lazarus'u hayata döndürülmesi anlatılmaktadır. Bu filmlerde genelde İsa'nın kendi yaşamının ikonografileri anlatılmaktadır. İsa'nın anlatımlarını merkeze alan bu filmlerde Haç ve Veronika'nın mendili önemli ikon olarak sinema tarihindeki yerini korumuştur. İsa odaklı bu ikonlar hem ticari popüler sinemanın hem de sanat sinemasının anlatımının önemli ikonlarını oluşturmaktadır. Endüstriyel sinemanın sık sık başvurduğu peygamberlerin mitolojik serüvenlerini kullanarak sinemada epik dinsel bir ikonografi yaratılmaya

çalışılmıştır. Dini epik filmlerin anlatılarında önemli olan izleyenin imanını kurtarmak ya da kişiyi kutsal bir arınma duygusu içine sokmak değildir. Bu filmlerin amacı, toplumsal geleneksel yargıların sürekliliğini ve endüstriyel sinemanın devamlılığını sağlamaktır.

Hz.İsa'nın İncil'deki ikonografisi dışında Tevrat'taki hikayelerinin sinemaya yansımalarını görebilmek mümkündür. Cecil B. DeMile'in imzasıyla 1956 yılında tekrar çekilen, *The Ten Commandments (On Emir)* filmi Hz. Musa'nın Tevrat ve İncil'deki hikayesinden hareketle anlatılmıştır. Charlton Heston, Hz. Musa'nın karakter ikonu haline gelmiştir. Dini epik türdeki bu film, göç hikayesinin İncil'de geçen sahneleri canlandırılmaktadır. Ridley Scott'un yönetmenliği yaptığı *Exodus: Tanrı ve Krallar (Exodus: Gods and Kings)* filmi Hz. Musa ve firavun Ramses arasındaki tarihsel mitolojiyi farklı bir bakış açısıyla anlatmaktadır.

Kutsal kitaplardaki ikonografi ile birebir örtüşen ve büyük bir bütçeyle çekilen bir filmde *The Bible: In the Beginning (İncil: Başlangıçta, John Huston, 1966)* filmidir. Hz.Adem'in ve Hz. Havva'nın yaratılışları, iyiliğin ve kötülüğün anlatılması, ağaçtan yasak meyvenin yenilmesi, Cennetten kovuluş, Habil ve Kabil'in hikayesi, Nuh'un Gemisi, Tufan, Hz.İbrahim, Sodom ve Gomorra ve İshak'ın kurban edilişi gibi peygamberler tarihi ikonografileri anlatılmaktadır. Film İncil'in ilk 22 hikayesini anlatmaktadır. Batı popüler sineması dini epik filmlerinin neredeyse tamamında ticari sinemanın klişelerini kullanarak izleyicinin beklentilerini karşılayacak şekilde çekildiği görülmektedir. Onun için kutsal ikonları konu eden filmler insanları rahatsız eden bir sonla bitmez. İzleyiciler filmin bitişinde katharsis (temizlenme/temizleme, paklaşma) yaşayarak ruhsal bir rahatlama yaşarlar.

Kültür Endüstrisinin Moda İkonuna Dönüşen Sanatçı ve Yıldızlar

Batı müziği ve filmlerine bakıldığında, müzikte popüler sanatçılara, sinemada yıldız sistemine dayanan ve görseelliği öne çıkarılan popüler kültüre dayalı ikonik bir anlatım vardır. Müzikte ve sinemada belli bir döneme damgasını vurmuş isimler, ikonikleşen stilleri, tarzı ve tavırlarıyla 20. yüzyılla birlikte popüler hale gelmekte ve yeni ikonlar yaratarak devam etmektedir. Popüler kültürün öncü isimlerinden, tarihine yön veren ünlülere favori pop ikonları; müziğe damgasını vuran popun kraliçesi olarak kabul edilen *Madonna*, müziği, stilize edilmiş dansları ve sahne kostümleriyle kült bir pop ikonu haline gelen Michael Jackson, komedi alanında popüler ikona dönüşen *Jim Carrey*, aktris ve model, kendine ait stil ve tarzıyla moda olan sahnelerin kraliçesi olarak kabul edilen Marilyn Monroe, Lübnan'da müzikleri ve yüzü ile ikonlaşan Feyruz ve daha burada sayılamayacak onlarca popüler ünlü kendilerine ait özellikleriyle ikonlaşmışlardır. Popüler sinema ve popüler müzik; tarzı, stilli ve imajlarıyla sürekli yeni ikonlar üretirken, geniş bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. Pop yıldızları, sinema sanatçıları, belirli tarz müzikler evrensel popüler kimlik üreticileri haline gelmekte ve sürekli yenilenen yapısı ile kitleleri etkileyen moda ikonlarına dönüşmektedirler. İkonlar günümüzde genellikle bir kimlik vaadiyle ortaya çıkmaktadır. Ticari sinemada yıldızlar ikonlaştırılır ve bunların aracılığıyla bireye tüketici bir kimlik kazandırılmaya çalışılır.

Sinemanın popüler seviyeye ulaştığı 1950'lerden sonra sinema yıldızları aynı zamanda markalarında yıldız ikonları haline gelmiştir. *Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Ava Gardner, Rita Hayworth, Grace Kelly ve Audrey Hepburn* gibi sinema oyuncularının dönemin en önemli moda/marka ikonları olmuşlardır. Dior gece elbiseleri, straplez, sırt dekolteli, boyundan askılı elbiseleri, ince beli vurgulayan kabarık etekleri, üst sınıf kadınların Hollywood yapımlarından etkilenerek takip ettikleri moda doğmuştur.

Marilyn Monroe 1950'li yılların endüstriyel sinemanın en önemli moda ikonu haline gelmiş ve dönemin ruhunu temsil eden yıldız kişisi olmuştur. Marilyn'nin güzelliği, modaya olan yatkınlığı, gelecekle ilgili vizyonu dönemin moda akımlarına ve ticari tarzlara ilham kaynağı olmuştur. "*The Seven Year Itch*" filminin metro havalandırması sahnesinde giydiği beyaz ikonik elbise 1955'ten beri her ilkbahar taklit edilmektedir. Marilyn Monroe dönemin birçok magazin dergilerini süsleyen ikonu haline gelmiştir. 2011'de "*My Week with Marilyn*" (Yön:Simon Curtis) filminin vizyona girişi ile aynı dönemde The New York Post "Marilyn Gibi Giyinmek" başlıklı iki sayfalık yazısında, Marilyn'in giyim tarzını gösteren fotoğraflarla, Marilyn'in moda alanındaki ikonik popülerliğini güncellemiştir. Marilyn tüm zamanların stil ikonuna dönüşen kendi zamanının ötesinde tasarımcı bir kız olmuştur. Kendi zamanında moda dünyasına ilham vermiştir. Yıldız sistemiyle Hollywood popüler sineması, popüler yıldızların stillerini ve moda anlayışını tüketim odaklı birer ikona dönüştürmüştür.

Sinema dışında popüler kültür ikonları müzikte de etkileyici bir şekilde öne çıkmışlardır. Amerikan popüler kültür müzik endüstrisinin ikonik kişisi "*Michael Jackson*"dır. *Michael Jackson*'ın kendine ait ten rengi, sahnede gösterdiği performans, kendine özgü dansları, nötrleşen cinsel kimliği ile kendinden sonra gelenlere ilham kaynağı olmuştur. *Michael Jackson*, stereotipleşmiş siyah erkeğin yaşamından uzak bir görünüm sergilemiştir. Hayvani bedensel ve cinsel gücüne karşı Jackson'ın bedeni kırılğan ve cinsiyetsiz bir görünüme sahiptir. Siyahi kimliğin heteronormatif anlamda hiç var olmamış bir kimliktir. *Michael Jackson* görünümü ve kimliğiyle melezdir. Amerikan rüyasının da gerçekleşmiş hali

olarak, Jackson, popüler ve politik olanın birbirini ürettiğinin ve güçlendirdiğinin göstergesidir. Hem kendi bedeniyle inşa ettiği kimlik, sahne dansları ve şarkıları onu popüler bir ikona dönüştürmüştür.

Batı örnekleri dışında, Arap dünyasında da yaptığı müzikler ve ikonlaşan yüzü ile "Feyruz" öne çıkmaktadır. Feyruz, başta Lübnan olmak üzere Arap dünyasının kadınlarının sesi haline gelen ve Arap coğrafyasını temsil eden bir ikona dönüşmüştür. Feyruz, kendi döneminde söylediği şarkılarla en büyük Arap divası haline gelmiştir. Feyruz'un şarkıları, Batı müziğini de içine alarak oluşturmuş ve Lübnan'ın iç savaşında ülkenin umut sembolü haline gelmiştir. Feyruz'un şarkıcı olarak ikonlaşmasının nedeni, ülkede insanların hem derin bir kimlik hem de özgürlük arayışının olduğu bir döneme denk gelmesidir. Böylelikle Feyruz'un şarkıları, Lübnan'ı, din ve mezhep farklılıklarını bir kenara bırakarak, tek bir ulus olduklarını, Lübnan'ın doğal güzelliklerini öne çıkararak, farklı bir kimlikte birleşmelerin önünü açmıştır. Feyruz'un icra ettiği şarkılar dönemin ruhunu yansıtan imgesine dönüşmüştür.

Yukarıdaki örnekleri daha fazla çoğaltmak mümkündür. Ancak genel olarak şu şekilde bir özet yapmak mümkündür. Moderniteden postmoderniteye geçişin yaşandığı son yıllarda ikonların geleneksel anlamları değişmiş ve günün ticari anlayışını yansıtan popüler kültür ikonlarına dönüşmüştür. İkonların kullanımı yaygınlaştırmak için görsel imajlarla, markaların kullanımı yaygınlaştırılacak, yeni hikayeler oluşturulmaktadır.

Popüler Kültür İkonlarının Marka ve İmaj Retoriği ile Değişen Yapısı

Eski çağlardan beri birtakım sembol ve simgeler insanları etkilemiştir. Hatta güçlü imgelerin bazı simge/sembollerle ifade edilmesi bunları birer toteme dönüştürmüştür. Çağımızda da belli görsel imajların ortaya çıkması ve markaların toplumsal alanda kültürel birer ikona dönüşmesi, sembollerin insanları nasıl derinden etkilediğinin eski ve yeni örneklerini görebilmek mümkündür. Toplumlar tarih boyunca sahip oldukları kutsalları, değerleri ve düşünceleri temsil eden ikonik sembollerini rakiplerinden ayırmak için farklı işaret, simge ve ikonlara başvurmuşlardır. Ancak bu anlayış modern dönemde değişmeye başlamıştır. Geçmişten gelen simge, sembol, işaret ve ikonlar günümüzde yerini amblem ve logolara yansıyan markalara bırakmıştır. Küresel dünyada dünyevi anlamlarıyla bütünleşen ve belirli anlamları ifade eden ikonlaşan markalar söz konusudur. İkonlaşan markalaşan *Mercedes, BMW, Nike, Adidas* gibi cansız şeyler olabileceği gibi, geçmişten günümüze gelen ve belirli toplumsal anlamlarla bütünleşen gerçek kişilerden de oluşabilmektedir. Örneğin *Süpermen, Batman, Rambo, Che Guevara, Nelson Mandela*; hepsi birer kültür ikonudur. Kültür ikonları bir nesne ya da kişi olabileceği gibi herhangi bir kurumda olabilir. *Oxford, Harvard* gibi üniversiteler, *Greenpeace* gibi sivil toplum kuruluşları, ya da *Paris Özgürlük Anıtı* gibi mekanlar da birer kültür ikonları olarak kabul edilebilir. Bu ikonların geçmiş tarihsel mitlerle bağlantısı vardır ve bu markalara sahip olmak ya da bu markaların içinde yaşamak kişilere belirli bir kimlik olanağı sunmaktadır.

Markalar, tüketicilerin duygularına, hazlarına ve ruhlarına hitap etmektedir. İkonlaşan markalar, kişilerin arzularını harekete geçirerek, sahip olmak istedikleri kimlikleri elde etmelerinde etkili olabilmektedir. Böylece ikonik markaları tüketenler ile tükettikleri marka ikonları arasında kopmaz bir bağ kurulmaktadır. Mesela *Harley Davidson* marka bir motosiklete binmek ya da *Prada* marka bir gömlek giymek, *Starbucks* da kahve içmek, bunları sadece içmek, giymek ya da binmek olmadığı söylenebilir. Bunlarla birlikte belirli bir yaşam standardına sahip olmak, haz almak ve yaşamın eksik kalan yanlarını tamamlamak anlamına gelmektedir. Bu ikonların geçmişten günümüze değişen anlamlarıyla ilişkili bir durumdur.

İkon markalar tüketicisine faydadan da öte pek çok vaat sunmaktadır. Tüketiciler markaları tüketerek birtakım ikonik anlamlara da sahip olurlar. Böylece kişiler bu ikonik markalarla "sınıfsal kimliklerini yeniden üretmeyi başarmış olurlar" (Duman, 2014, s.104). Duman'a göre marka, bireyin sosyal statüsü ve yaşı gibi sınıfların belirlenmesinde de son derece etkili ve ayırıcı bir özelliğe sahiptir. Günümüzün kutsal ikonları kendi bağlamından koparılarak tüketim toplumunun en önemli nesnesi haline getirilmiştir. Artık tüketim her yerdedir. Bütün simge, sembol, ikon ve imgeler birer tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Yeni ve kutsal olan ikonlar; tüketilebilen, haz veren ve belirli dünyevi konum bahşeden şeylere dönüşmüştür. Artık önemli ve değerli olan belirli bir değişim değerine sahip olan ikonlara sahip olmaktır. Böylece ikonlar kendi bağlamından koparılarak ikonun değeri yaygın kullanımı ve meta değerinin artmasıyla ölçülmektedir. Özetle niceliksel değer, niteliği belirleyen tek ölçüt haline gelmiştir.

Marshal McLuhan'a göre, her çağ ve kültür, ikoniktir. İkonların çağlara göre yapısını korurken anlamı değişmektedir. Çağdaş ikonlar, modern yaşamın göstergeleri haline gelen yeni bir anlam ve üsluba sahiptir. Bu yeni dönem ikonlar, büyük oranda kültür endüstrisi tarafından oluşturulan ve yeni anlamlar yüklenen ikonlara dönüşmüştür. Dolayısıyla geçmişte belirli kutsallık atfedilen Hıristiyan kilisesinin Tanrı ve Hz.İsa'ya olan inancını pekiştiren ikonlar değişmiştir. Bu kutsal ikonların yerini

popüler ikonlar almıştır. Popüler ikonlar, kitleleri, modern kapitalist yaşamın üslubunu, imanlı kılmaya çalışan "laik göstergeler" olarak kabul edilebilir. Modern zamanlar geleneksel yaşamın bütün ilkelerinden alışkanlıklarından, inançlarından kopuşu temsil etmektedir. Bir zamanların kutsal ikonları, modern yaşamla birlikte markalaşmış ve modanın merkezi haline gelmiştir. Modernitenin moda kavramından türediği düşünüldüğünde, geçmiş zaman ikonları artık geleceğe takılmadan sadece içinde bulunan anı yüceltmektir. Bu yeni marka ve moda ikonları, geçmiş ve gelecek tahayyüllerin dışında yaşanan ana odaklanmakta ve içinde bulunulan anın hikayelerine kutsal bir anlam yüklenmektedir. Bu yeni kutsal anlam ritüelci tüketim anlayışına dayalıdır.

Her meta, kendisini üreten sistemin ideolojisini yeniden üretmektedir. Bu ideolojik devri Baudrillard (2010), tüketici kültür devri olarak nitelendirmektedir. John Fiske (2012) popüler kültür bir tüketim değil, toplumsal yapı içerisinde anlamları ve hazları yaratan ve onların dolaşımını sağlayan etkin, kültürel bir süreç olduğunu belirtir. İkonlaşan markalar popüler kültür ve tüketimle ilişkilidir. Günümüz çağdaş ikonları, kitle toplumunun kendileriyle özdeşleştirebilecekleri televizyon dizilerinin karakterlerini, film yıldızlarını, belli bir marka malın tüketicisi olmakla özdeşleşen ünlüleri sunmakta, bu kişilerin ikonlaşan portreleri her yerde görünür hale getirilmektedir. Film yıldızları, dizi yıldızları tüketim endüstrisinin birer nesnesi haline gelen ikonografik nesnelere dir. "Günümüz tüketim dünyasında, ikonlaşan markaların taşıdıkları fonksiyonel faydalarının yanında sembolik anlamların da tüketicilerin satın alma kararlarında etkisi vardır (Aydın, 2017, s.281). Markalar, sembolik anlamlarını güçlendirmek için televizyon ve sinemada ikonlaşmış yıldızların yüzleri ve bedenlerini kullanarak izleyicide güven oluşturmada ve böylece izleyicinin/tüketicinin ürünü sahiplenmesini sağlamaktadır. Burada kültür endüstrisi, popüler dizi ve sinema ikonları aracılığıyla başkasının hayatını, ikonlarını bizim gibi algılatmaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarıyla popüler hale getirilen marka yıldız oyuncular ve diğer bütün nesnelere aracı olduğu ürünler, bireylerin satın alma güdüsünü sürekli yenilemektedir. Bireyin, satın aldığı bir ürünün, binlerce kişi tarafından satın alındığını unutarak bunu kişiselleştirir. Popüler ikonlar, "bizim şarkımız", "bizim artistimiz", "bizim takımımız" haline gelir. Artık bütün bu marka değerini alan ikonlardan kaçmak imkansızlaşmaktadır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak yukarıdaki örneklerden hareketle endüstriyel sinema kutsal ikonları ticari birer metaya dönüştürmesinin yanı sıra, geçmiş kahramanlık ve özgürlük mitlerini, yeni anlatılarla canlı tutmaktadır. Popüler ticari sinema ucuz düzeyde filmlerle yeni markalar oluşturmada ve markalaştırılan ikonlar, kitle kültürünü gösterge sistemleri haline getirmektedir. Birçok yönüyle endüstriyel sinema popüler ikonları kullanarak; insanların sevinç, ızdırap, mutluluk, acı gibi duygularla yeni gerçekliğini oluşturur ve kabul görür. Bunu temel olarak, sanat yapıtlarının değişen yapısı ve kapitalist sistem tarafından ticari birer metaya dönüştürülmesi ile ilişkilidir.

Her ikonun mutlak anlamda bir anlamı vardır. Anlamı olmayan bir ikonun kitleler tarafından benimsenmesi, kullanılması mümkün değildir. Çünkü her bir ikon, insanların duygularına seslenmekte, anılarını çağrıştırmaktadır. Popüler ticari sinemada modern ikonları yaygınlaştırmak için geçmiş dönem mitolojilere başvurarak bireylerin zihinlerinde ikonların anlamlarını canlı tutmaya çalışır. Popüler sinemanın buradaki amacı geçmiş dönem mitlere ve ikonlara çağdaş bir görünüm vererek endüstriyel sinemanın yapısının devamlılığını sağlamaya çalışmaktır. Burada modern birçok ikonun anlamını bilmek için geçmiş dönem ikonların yapısını ve anlamını bilmekten geçer. Dolayısıyla ikonların anlamına kavramak içinde ikonografi yönteminin kullanılması önemli bir hale gelmektedir. İkonografi yöntemi ağırlıklı olarak resim çalışmalarının anlamına yönelik başvurulan bir yöntemdir. Bu yöntemin sinemada çok fazla kullanılmaması sinema sanatı için bir eksiklikdir. Bu çalışmada bu eksikliğe dikkat çekerek bundan sonraki çalışmalarda ikonografi yönteminin sinemada kullanımının yaygınlaşmasına yönelik bir yol sunmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada temel düzeyde ikonografi yönteminin ön-ikonografi (betimleme) aşamasından hareketle sanattan sinemaya kullanılan ikonların değişen yapısına odaklanılmıştır. İkonların değişen yapısının analizi için sanat ve ticari sinemadan örneklerle genel bir karşılaştırması yapılmıştır. Ayrıca popüler ticari sinemadaki yıldız oyuncular ve sanatçıların ikonik birer göstergeye dönüştürülerek bir ikona endüstrisi oluşturulduğunun altı çizilmiştir. Bu çalışmanın genelinde sanattan sinemaya farklı örneklerden hareketle ikonların kutsal yapıdan seküler yapıya evrilmesinin bir izleği oluşturulmuştur. Ayrıca ikonların değişen yapısına bağlı olarak anlamlarının da dünyevileştiği söylenebilir.

Burada belirtilmesi gereken bir hususta; ikonografi yöntemi, akademik eleştirinin yanı sıra psikolojik, tarihsel ve sosyolojik eleştirilerle de yakından ilişkilidir. İkonografi yönteminde sanat eserlerinin biçim (form) çözümlemesi yapılırken, eserin içinden çıktığı dönem, teknik koşullar, konusu ve anlamın derinliklerine inebilmektir. İkonografi yönteminin eserlerin çözümlemelerinde kullanılması zengin bir bakış açısı sağlamada ve eserin sorgulanıp yorumlanmasına katkı sunmaktadır.

Kuramsal kısımda belirtildiği gibi ikonografyi bir yöntem olarak kullanmanın farklı aşamaları vardır. Burada ikonografi yönteminin birinci ve ikinci aşaması olan betimleme/çözümlemeye başvurulmuştur. Bu çalışmada Panofsky'nin ikonların yorumlanmasında kabul ettiği en üst aşama olan ikonolojik (yorumlama, sentez, birleşim) bir çıkarım yapılmamıştır. Sinema çalışmalarında ikonolojinin (özel/ içerik/sentez/yorumlama) bir yöntem olarak uygulanmaya çalışması sinema filmlerinin anlamlarının derinlemesine anlaşılmasını sağlayacaktır.

Sinema filmlerinde kullanılan ikonların yapılarını ve anlamlarını doğru yorumlamak için ikonolojinin bir yöntem olarak kullanılmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışmada sinemada kullanılan ikonların özel anlamlarına odaklanmadan genel bir betimlemesi yapılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada ikonların genel tanımı yapılarak değişen yapısına dikkat çekilmiş ve ikonografi yönteminin sinemada kullanılması gerekliliği vurgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmedi, B. (2016). *Kayıp umudun izinde Andrey Tarkovski sineması*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Atayman, V., & Çetinkaya, T. (2016). *Popüler Sinemanın Mitolojisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Arnheim Rudolf (2007). *Görsel Düşünme*. (Çev: Rahmi Ögdül) İstanbul: Metis Yayınları.
- Arslan, E., & Köse, A. (2010). *Bir Popüler Kültür İkonu Olarak James Bond Filmlerinin İdeolojik Okuması*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, (293-308)
- Altunel, L. (2014). *Istirabın İkonografisinin Heykel Sanatına Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Academic Review*, 17(2).
- Başçı, A. (2014). İkonografi. *Değirmencioğlu, A. Ö., & Başçı, A. (Ed.). İsa Peygamber ve Anadolu İkonografisi. İçinde (185-222)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu: Söylenceleri yapıları*. İstanbul:Ayrıntı.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. (Çev. Nefin Dinç). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büker, S. (1985) *Sinema Dili Üzerine Yazılar*. Ankara: Dost Yayınları.
- Bordwell, D. (2016). *Hollywood'un Film Dili*. Çev. Zahit Atam, Yusuf Can Ekinci, Barış Tanyeri. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Boztaş, E., & Düz, N. (2014). İkonografik ve İkonolojik Eleştiri Yöntemine Göre Tintoretto'nun "İsa'nın Vaftizi" Adlı Eserinin Analizi. *Journal Of International Social Research*, 7(29), 319-329.
- Campbell, J. (2010). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* (Çev. Sabri Gürses). İstanbul: *Kabalcı Yayınları*.
- Cambridge Learner's Dictionary (2007). *Third Edition*. Cambridge: Cambridge University Press
- Cosse, L. (2009). Şiirsel Sinema-Andrey Tarkovski. Gianvito, J. (Der.), çev. Ebru Kılıç, *Bir Keşiş-Şair Olarak Yönetmenin Portresi. içinde (202-214)*. İstanbul: *Agora Yayınları*. S, 275(1). 1986
- Cömert, B. (2010). *Mitoloji ve İkonoloji*. Ankara: Deki Yayınları.
- Duman, M., Z. (2014). *Tüketim Toplumu (Eleştirel Bir Bakış)*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Güçhan, G. (1999), *Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Göregen, M. (2014). *İkonoklastik Konsil ve Yahya Dimeşki*. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(14). (59-74).
- Gönen, M. (2008), *Paradoksal Sanat Sineması*. İstanbul: Versus Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. Süleyman İrvan). İstanbul: *Parşömen Yayınları*.
- Kaçar, F., Uluç, M. (2022). Borderline (Sınırdaki) Kişilik Bozukluğunun Sinema Filmlerine Yansıması: "Aklım Karıştı" Film Örneği. Kotan, S. (Ed.). *Kişilik Bozukluklarının Sinemada Temsili*. (97-124). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Keser, N. (2009), *Sanat Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kuru, A. Ş. (2017). "Yetişkinler İçin Hayalet Öyküleri". *Aby Warburg ve Pathosformel Sanat Tarihi*. Art-e Sanat Dergisi, 10(19), 1-37.
- Mitchell, W., J., T., (2005), *İkonoloji (İmaj, Metin, İdeoloji)*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Panofsky, E. (2012). *İkonoloji Araştırmaları: Rönesans Sanatında İnsancıl Temalar*. (Çev. O. Düz). İstanbul: Pinhan.
- Rancière, J. (2016). *Sinematografik Masal*. (T. Ertuğrul, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Murray, C. (Ed.) (2009), *20. Yüzyılda Sanatı Okuyanlar:Erwin Panofsky*. (Çev. Suğra Öncü). İstanbul: Sel yayınları. (244-250).
- Lenoir, B. (2007). *Sanat Yapıtı*. (Çev. Aykut Derman), İstanbul: YKY yayınları.

- Robins, K. (1999). *İmaj*. Çev.: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rona, Z., Ötüken, Y. (1997). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi (2. Cilt)*. İstanbul: Yem (Yapı Endüstri Merkezi Yayınları).
- Oskay, Ü. (2017), *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Özgöz, S. Ö. (2020). Adem ve Havva Kompozisyonlarında İkonografik Ve İkonolojik Çözümler. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(49), 73-81.
- Özkeş, Ş. N., & Şahin, D. (2022). *Erwin Panofsky'nin İkonografik ve İkonolojik Eleştiri Yöntemine Göre Diego Velazquez'in "Aynadaki Venüs" İsimli Eserinin Analizi*. *Sanat ve Yorum*, (40), 42-48.
- TDK. (2023). <https://sozluk.gov.tr/>. (İnternet Erişim Tarihi, 05.03.2023).
- Topal, G., Topal, Z. Ö. (2022). *Modern Dünyanın Kutsal Göstergeleri Üzerine Mitolojik Bir Okuma*. *Journal Of Pure Social Sciences (Puresoc)-Pak Sosyal Bilimler Dergisi (Paksos)*, 3(4), 41-59.
- Tükel, U. (2005). *Resmin Dili (İkonografiden Göstergelime)*. İstanbul: Homer kitapevi.
- Tükel U., Arsal, S. Y. (2014), *Sözden İmgeye Batı Sanatında İkonografi*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Tüysüz, D. (2019). *Mitolojinin Sinemada Modern Yorumu: "Nerdesin Be Birader?" ve "Kutsal Geyiğin Ölümü" Filmlerinde Çağdaş Odysseus ve Agamemnon Hikayeleri*. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 323-341.
- Yazıcı, H. (2017). *Çağdaş Dünyada İkonlaşan Yapılar ve Sanat Eserleri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Yurderi, M. M., & Takımcı, D. (2014). *Yaprak Dökümü Romanından Televizyon Dizisine Değişen Değer Temsili*. *Ekim/Kasım/Aralık-Güz Dönemi Cilt: 2 Sayı: 5 Yıl: 2014*, 1. (1-27).

TIME: DISCUSSION ON EXISTENTIAL DEFINITION AND COMMUNICATION TOOL

Prof. Dr. Derya ÖCAL

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum, Türkiye

ORCID: 0000-0003-0401-2917

ABSTRACT

Time is the most basic indicator that reveals the limitation of human life. Time is an extension of a social and cultural perspective beyond individual perception and identification. In addition to drawing the framework and limitations of human life practices, time also presents the despair of being a mortal being in eternity. The effort to define and make sense of time also exhibits short-long, fast-slow, limited-infinite contrasts in relation to the understanding of memory and destiny. Time can be evaluated as a metric functionally developed by humans as a “moment, point and period” when it is a means of explaining relationships, and as a “common agreement and measurement tool” as a means of systematizing human practices. When different definitions are developed by various disciplines, the phenomenon is subject to concrete and abstract evaluations. Time, which is considered as a kind of social order tool, has been and is an area of interest in many fields such as psychology, sociology, physical science, biology and mathematics. In this context, it was traced in detail how the phenomenon of time, which has an important place in communication processes, was handled and explained by various branches of science in the historical process, and a discussion was carried out on common and differing points through explanations/approaches.

Keywords: Time, Communication, Physics, Mathematics, Philosophy, Definition.

INTRODUCTION

Human relations, which are essentially purposeful activities, are carried out through communication processes; at the same time, it operates within the framework of reciprocity and consistency. The initiation, maintenance, direction, management, control and termination of all relations of the individual, who is a social being, depends on his ability to communicate. “... since society consists of relations, man cannot isolate himself from society” (Krishnamurti, 1999: 22). The individual, who is introduced to the social structure from the moment he is born and begins to take shape as a behavioral and thinking style in this environment, has the purpose of transforming this network of relations individually, as well as arranging his relations within the framework drawn by this structure. The individual, who is primarily in contact with himself, reviews and evaluates all life practices, sets goals for himself and exhibits various behaviors in order to achieve these goals. ‘Compromise’ and ‘conflict’ form the basis of the relationship with others. While communication tends to think and behave the same/similar to those around it, it mediates partial and/or total transformation by nature. In this framework, it exhibits a willingness to change/transform others while performing life practices. While the developmental dynamics of human beings lie at the core of this transformation, the communication processes that trigger the change become evident as the desire and ability to ‘convince’. The togetherness of people and their interaction in this togetherness depend on the operability of the principles of reciprocity, competence, consistency, consensus, rarity and taste (Krogerus and Tschäpeler, 2018: 10-11). Communication requires mutual ‘agreement’; the one who is competent in this process is much more convincing and persuasive; the individual who is consistent in what he says and acts exhibits confidence; consensus emerges within the framework of the acceptance of the majority and the fact that others are taking the action. No matter how different an individual is from others in terms of personality and character, no matter how much their goals in life differ from others, life practices, forward-looking plans and studies carried out - hence the way they spend time - develop under the influence of external factors in the context of interaction with others.

All kinds of interactions of the individual necessitate communication processes. As a matter of fact, the goals, expectations, wishes and feelings, thoughts and opinions of individuals towards each other are effective on these communication processes. Communication and interaction occur in certain time and space conditions. The relationship and the communication that ensures the continuity of the relationship consists of the ‘message’ and the social and vital patterns of the individual that shape the message. “Communication is a constant exchange of messages. ... In this interaction sequence, where a message takes place, that is, which message it comes before and which message it comes after, affects the meaning of that message. This structure exists in every communication activity, and individuals’ identification of each other is related to this structure” (Cüceloğlu, 1997: 23). Perception,

interpretation and giving a certain reaction to the other person, as well as the creation and transmission of the message, are directly related to the social patterns.

The perception of time, which is one of the important determinants of communication processes, reveals different reflections in the individual. Time is reconstructed and given meaning from person to person and within the framework of experiences. The lifestyle of the individual, the place where he lives, the way he perceives and makes sense of life, the way he shapes and directs his relationships play a transformative role in the perception of time. The effort to define and make sense of time also exhibits short-long, fast-slow, limited-infinite contrasts in relation to the understanding of memory and destiny. Time can be evaluated as a metric that is functionally developed by humans as "the moment, point and period when something happens" when it is a means of explaining relations, and as a "common agreement and measurement tool" as a means of systematizing human practices. When different definitions are developed by various disciplines, the phenomenon is subject to concrete and abstract evaluations. Time, which is considered as a kind of social order tool, has been and is an area of interest in many fields such as psychology, sociology, physical science, biology and mathematics. In this context, common and differentiating points were evaluated through explanations/approaches by tracing in detail how the phenomenon of time, which has an important place in communication processes, was handled and explained by various branches of science in the historical process.

TIME: THE DIFINING AIM

Time, which is tried to be analyzed with human-made measurement techniques, and the way of perception is constantly changing from person to person, within the framework of events and phenomena, is gradually changing and gaining different meanings in the current era. It is an uninterrupted process in the cycle of "past-today-tomorrow" (Smith, 1998: 24); "an abstract concept that is created in the mind of the individual in the sequence of events and has no beginning and no end" (Tutar, 2007: 19; Tengilimoğlu et al., 2003: 5); "the duration of an action" (Özgen and Doğan, 1997: 137); it is defined as "the time needed or elapsed to do a certain job" (Güven and Yesil, 2011). Time as a means of expressing what has happened can be defined as "a point or period when something happens" or "seconds, minutes, hours, days, years, etc. It gains meaning in human thought as 'the thing that can be measured by the clock' or 'the thing that the clock measures'" (Mazur, 2022: 10). Time in the Turkish Language Association's Current Turkish Dictionary (2020); "(1) The period, time, in which a work, an event takes place, will pass or is passing; (2) A certain part of this period, time; (3) The appointed moment; (4) Age, season; (5) Hours and time devoted to a job or customary for a job; (6) The period is defined as "transfer".

Words do not fully express time. The human mind develops very different ideas about time. Most of the philosophical treatises of the time point to Augustine. Expressing that Augustine had doubts when describing time, "When we talk about it, we definitely understand it; When someone else talks about it, we understand it again. So what time is it? If no one asks me this, I know; but I don't know if I want to explain it to the person who asks" (cited in Köktürk, 2017: 17-18), which brings with it whether or not we see time as a responsibility of the order. In this approach, where existence and time are considered identical, time permeates every event in which existence is revealed within individual and social life practices. "The relationship of the person who is dragged along with time is mostly in the direction of measuring and using it. While this person organizes his affairs according to time and witnesses what is going on in the outside world, he does not think about whether it is or not. There is time and the person uses it. Perhaps the judgment that time exists is simply the design of the individual. Maybe there is something in the outer world that does not contradict and falsify the time design, that does not make its conceptual existence impossible, and we call it time!" (Köktürk, 2017: 20).

Time has the feature of being an abstract concept that people define with reference to their life. This includes what people have witnessed and observed during their lifetime. Tales was able to foretell the eclipse of the Sun; Parmenides claimed that time contradicts reason and logic; Sensing the nature of time, Aristotle named one of the ten types of existence as 'time', and argued that time is nothing but the movement in space; Heraclitus, with the proposition 'You cannot bathe in the same river twice', became the pioneer of commutative logic; According to Kant, time accepts no form; Newton, the father of mechanics, established the motion-time relationship, calculated the acceleration of gravity, but did not question time (Güvenç, 2000: 87). According to Heidegger (2001), in a philosophical context, everything has its own time. In this context, everything that really exists comes and goes at the right time. It remains for a while as time appoints it. "The basic idea of Being and Time is quite simple: Being is time. That is, for a human being to be means to exist temporally between life and

death. Being is time, and time is finite, that is, it ends with our death. So, if we want to understand what it means to be a genuine human being, we need to constantly design our lives on the horizon of our death" (cited in Critchley, 2016).

According to Isaac Newton, time flows at a constant speed, the speed of time does not change. As an extension of scientific studies, the concept of time is interpreted in the context of space and events that occur in space. "With Einstein's theory of relativity, time and space became the virtual shadows of the 'time-space' continuum" (Güvenç, 2000: 87). In this framework, a dynamic and expanding universe theory has taken the place of the universe view that does not change in essence, exists and will continue to exist (Hawking, 1988: 55).

Social relations are as effective as physics and mathematics or philosophy in making sense of time. The environment in which the individual lives, the work(s) he does, the way he does things, even his interests and curiosities turn into an important factor on the perception of time. J. Krishnamurti, in his book titled "On Relationship", associates time with movement and emphasizes that the individual's activities in his whole life are affected by each other (1999: 127): "Time means physical movement from here to there – isn't it right? In order to travel the distance from here to there, we need time, time in terms of hour, sun, day or year... Thought is the measure, thought is time, time is yesterday. What I did yesterday changes what I do today, and this change will continue in a different form in the future. The movement from the past through the present to the future is time, which can also be measured.

Urban life has made it necessary to divide time into slices and to program. "While the Industrial Revolution that took place at the turn of the age (end of the 19th century and the beginning of the 20th century) caused great changes in the Western world, the new conditions of the industrial age were shaping social life and daily life was gaining a great momentum in the temporal dimension" (Bektaş, 2000: 192). Time's gaining a distinctive character, becoming an important criterion in human life, and the willingness to plan actions have triggered the development of agreements that are accepted all over the world, such as calendars and clocks. Clock and calendar are prominent tools in making time measurable. In this context, time refers to the phenomenon of motion. Movement is also the most prominent feature of living. The indicator of the movement, the prerequisite for the succession of events, the most 'scarce' and 'unique', but also 'limited' resource (Bayramlı, 2006: 4-5) and the time that is tried to be explained with a relative point of view, in human life. It is a phenomenon that expresses what has value and is not possible to accumulate.

COMMUNICATION AND HUMAN'S EFFORT TO MANAGE TIME

The individual is in 'purposeful' activities throughout his life. Purpose brings with it strategic behavior. The individual is disturbed by uncertainties and constructs his life, behaviors and activities over the obvious. Systems thinking, planning, classifying, systematizing, supervising and improving many actions together in private and business life come to the fore. The most important factor that comes to the fore in the planning of an individual's behavior is 'time'. Time and space together are the determinants of all actions - this situation, the digitalizing world, the conduct of business over networks and the transformation of social media into the primary communication tool in human life, the determinant of the element of space has become questionable. For this reason, the planning of time, in other words its management, is important in communication processes. The measurement of time and the naming of this measurement are also shaped depending on these communication processes. Life is essentially constructed according to the timing of nature. Simply put, the day-night criterion plays a decisive role in the order of daily practices.

It has also become easier for the individual who has developed a time-consciousness to plan their work. "Consciousness is the ability to experience reality, to be aware of the world inside and outside of us. It enables us to adapt to our environment and improve our lives" (Kofman, 2010: 3). In particular, the developing economic processes and the commercial structure have drawn the framework of the common meaning of time. Medieval Italian merchants, who identified time with economic gain, reflected the importance of planning time in their life practices within the framework of income generation and pressure-based hermeneutics based on 'death is under the pillow'.

In the beginning, the measurement of time (night watchman's whistle, prayer call from mosque, church bell, clocks built in city squares, etc.), which was expressed by people coming together or the activities they performed at the same time, gained personal dimensions, especially depending on the impositions of urban life. The meaning of the individual's life and life practices has also been transformed by this personalization. "Another feature that makes human consciousness unique is its capacity for abstraction. Thanks to our intellectual faculties of understanding, judgment, and

reasoning, we are able to transcend our concrete experiences. Thanks to the mind, we can organize the information we need to understand and manage complex situations" (Kofman, 2010: 5).

Throughout his life, the individual acts within the framework of his goals and objectives. In his short and long-term plans for the future, the individual does not give up his desire to be accepted and appreciated or approved. The desire to be accepted in the environment in which he lives is indispensable for the individual. Acceptance and appreciation play a role in increasing the motivation of the individual. "An accepted person spends his energy and time being productive and creative. A person who is not accepted, that is, who is judged, spends his time and energy hiding himself behind social faces and masks. He does not have the energy to be productive and creative" (Cüceloğlu, 2002: 106). Time management is the primary goal of busy and purposeful individuals.

Socio-psychological factors can take place in front of the individual's planning and effective use of time, both in business life, in educational processes, and in daily life. During the planning of the life of the individual, there are time traps that emerge from the factors based on himself, his environment, work life and mechanical reasons. One of the factors that will enable the individual to take action in their forward planning, who examines their personal experiences and realistically evaluates their activism, is not relying on their memory and visualizing what they will do. Creating a timetable of the next day, weeks, months, and even years will make it easier to rank while developing new habits, and will allow you to quickly turn it into a life practice without worrying about doing it all at once (Roesch, 2007: 2-5).

Considering that all business practices are technology-centered in the current century, it has become a necessity to use technology effectively. In this context, technology turns into a time-wasting tool when used correctly and as much as it should. A simplified, phased, planned life has become a prerequisite for developing not only work but also rest intervals. In this context, it is important for the individual to organize his work space at home as well as planning his journeys (Roesch, 2007: 96). A situation such as an individual's lack of free time is a mental state and is associated with the individual's perception of having 'full' time.

For an individual who lives his life within the framework of social practices, analyzing the perception of time will be possible as a result of questioning how he uses time and how he should use it. "The biggest difficulty regarding time management is to understand whether you have a problem in this regard and to decide whether you want to solve it" (Bayramlı, 2006: 18). The state of being 'tense' or 'peaceful' while planning the processes exhibits quite different characteristics from each other in terms of the tensions that will be revealed by the work or the action that needs to be performed at that moment (mostly in a limited or interval time frame) (Scott, 1993: 76).

CONCLUSION

Until today, time has been interpreted as an extension of the human mind and in a pattern shaped by its practices. However, time gains meaning in an 'infinity', which is in contrast to the 'finality' of human life that comes from being mortal. "The baby grows up, learns to walk, becomes a child, learns to survive, gets stronger, becomes an adult, gets old and eventually dies" (Mazur, 2022: 17). However, time continues to flow and make human life meaningful.

Urban life and the structure of technology infiltrating every moment of daily life draws attention to the 'speed' factor in the perception of time. This perception of speed can play a role in increasing the level of anxiety in individuals and societies. For the individual who is constantly running around with the anxiety of 'catching up', time has become a 'fantasy' that 'flows' and 'runs out'. Although time or moment in human life gains meaning within the framework of life practices, the use of time and the process of conducting business are perceived as the realization of a miracle today. What lies behind this way of thinking and behavior is the "feeling that time is something that is constantly advancing" (Adair, 2018: 13). As a biological being, the anxiety of catching up with time, which accelerates due to the nature of the daily life of the individual, causes him to break away from his nature and alienate himself and his environment. Physiological body of the individual, his soul and mood often cannot keep up with this temporal speed. In urban life practices, the individual becomes almost constantly at war with time - and with himself -, becomes mechanized in all his activities and gradually moves away from living the moment.

It has its own psychology at the point of making sense of time. The way time is spent has an impact on the perception of it. "As life progresses, we realize how important time actually is. To some people, nothing else matters; they are stingy in this regard. But for some, the concept of time outweighs. Time seems like an eternity to an elderly patient in the hospital looking forward to going home. But for such a person, there are only days or hours" (Adair, 2018: 15). Time, which cannot be accumulated,

borrowed/bought, started and stopped, is primarily managed as a very important resource, primarily in the context of individual and social-economic processes (Haynes, 1999: 3). It should be kept in mind that time management, which is individual in essence, individual's working style, wishes and expectations.

REFERENCES

- Adair, J. (2018). Etkili Zaman Yönetimi. (Trans.) Ömer Çolakoğlu. İstanbul: Babıali Kültür Pub.
- Bayramlı, Ü. Ü. (2006). Zaman Yönetimi. Ankara: Nobel Pub.
- Bektaş, D. (2000). "Zamanın Tasarımı". Cogito-Takvim: Zamanın Haritası. No: 22. p.192-201.
- Critchley, S. (2016). "Varlık ve Zaman, Bölüm I: Heidegger Neden Önemlidir?" (Çev.) Sinem Önem Uçkan. <https://viraverita.org/yazilar/varlik-ve-zaman-bolum-i-heidegger-neden-onemlidir> [Access Date: 21.03.2020].
- Cüceloğlu, D. (2002). 'Keşke'siz Bir Yaşam İçin İletişim Donanımları. İstanbul: Remzi Pub.
- Cüceloğlu, D. (1997). Yeniden İnsan İnsana. İstanbul: Remzi Pub.
- Güven, M. and Yeşil, S. (2011). "İşletmelerde Zaman Yönetimi". p.69-91. in Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar. (Ed.) İsmail Bakan. İstanbul: Beta Pub.
- Güvenç, B. (2000). "Takvim'de Zaman, Geçmiş ve Gelecek". Cogito-Takvim: Zamanın Haritası. No: 22. p.85-94.
- Hawking, S.W. (1988). Zamanın Kısa Tarihi. (Trans.) Sabit Say ve Murat Uraz. İstanbul: Milliyet Pub.
- Haynes, M. E. (1999). Kişisel Zaman Yönetimi. (Trans.) Yaşar Bülbül. İstanbul: Alfa Pub.
- Heidegger, M. (2001). Zaman ve Varlık Üzerine. (Trans.) Deniz Kanıt. Ankara: A Pub.
- Kofman, F. (2010). Bilinçli İş Yapma Sanatı. (Trans.) Rana Gürtuna. İstanbul: Alfa Pub.
- Köktürk, M. (2017). Zaman Üzerine: Felsefi Soruşturma. İstanbul: Ötüken Pub.
- Krishnamurti, J. (1999). İlişki Üzerine. (Trans.) Nedime Volkan. İstanbul: Ayna Pub.
- Krogerus, M. and Tschäppeler, R. (2018). İletişim Kitabı. (Trans.) Fatma Özmeral. İstanbul: The Kitap Pub.
- Mazur, J. (2022). Zaman İllüzyonu: Ölçülen Zaman Mitimiz. (Trans.) Tufan Göbekçin. İstanbul: Paloma Pub.
- Özgen, H. ve Doğan, S. (1997). Zaman Yönetiminde Yeni Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları. Standard Dergisi. Year: 36. No: 425. p.136-145.
- Roesch, R. (2007). Zaman Yönetimi. (Trans.) Selim Yeniçeri. İstanbul: Beyaz Pub.
- Scott, D. (1993). Zamanı İyi Değerlendirmek. (Trans.) Necati Ağırlioğlu. Ankara: Kültür Bakanlığı Pub.
- Smith, H.W. (1998). Hayatı ve Zamanı Yönetmenin 10 Doğal Yasası. (Trans.) Aslı Cıngıl Çelik. İstanbul: Rota Pub.
- TDK (2020). Güncel Türkçe Sözlük. www.tdk.gov.tr [Access Date: 25.03.2020].
- Tengilimoğlu, D., Tutar, H., Altınöz, M., Öztürk Başpınar, N. and Erdönmez, C. (2003). Zaman Yönetimi. (Ed.) Hasan Tutar. Ankara: Nobel Pub.
- Tutar, H. (2007). Zaman Yönetimi. Ankara: Seçkin Pub.

DEĞİŞEN TEKNOLOJİLER VE HABERCİLİĞE KATKISI: DRONLARIN HABERCİLİKTE KULLANIMI

Dr. Durmuş KOÇAK

Gazeteci-Bağımsız Araştırmacı, Journalist- Independent Researcher, Ankara
ORCID: 0000-0001-8783-5112

ÖZET

Dönüşen iletişim teknolojilerinin etkisi ile her geçen gün toplumda birçok şey değişmekte, bireyler ve meslek grupları meydana gelen bu değişime uyum sağlama ihtiyacı hissetmekte, bazen de bu durum zorunluluğa dönüşmektedir. Teknolojik alanlarda yaşanan tüm değişimler habercilik alanını da etkilemektedir. Örneğin internetin neredeyse her evde her telefonda yer alması nedeni ile artık habercilik de internete yönelmiştir. Buna benzer şekilde dron teknolojileri de her geçen gün gelişmekte ve hayatımızın birer parçaları olmaya başlamaktadır. Dronlar, geleneksel yöntemlerle elde edilmesi zor veya imkânsız olabilecek benzersiz açılardan görüntü yakalama yetenekleri nedeniyle gazetecilikte giderek daha popüler hale gelmiştir. Özellikle kuş bakışı çekimlerde son derece etkin olan dronlar habercilikte de sık sık kullanılmaya başlanmıştır. Dronlar, yerden elde edilmesi çok zor olan olaylara, manzaralara ve binalara benzersiz bir bakış açısı sağlayarak çarpıcı hava görüntüleri yakalayabilir. Ayrıca, inşaat sahaları veya kirlilikten etkilenen alanlar gibi ulaşılması zor veya tehlikeli alanlara erişmek için dronlar kullanılabilir. Bu tür çekimler, araştırmacı gazetecilikte suçları ortaya çıkarmak veya kanıt sağlamak için kullanılabilir. Bunun yanı sıra doğal afetlerde de dronlar sık sık kullanılmaktadır. 2023 Şubat'ta yaşanan büyük deprem felaketinde de dronların aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Araçların hatta insanların bile girmekte zorlandıkları yerlerde dronlar sayesinde görüntü almak mümkün olmuştur. Bunu yanı sıra genel şehrin vaziyetini de görmek adına önemli bir yer almıştır. Habercilikte dronları kullanırken yasal ve etik hususlar olduğunu ve düzenlemelerin ülkeye göre değiştiğini not etmek önemlidir. Dron kullanan gazeteciler, bireylerin güvenliğini ve mahremiyetini sağlamak için geçerli tüm yasa ve yönergelere uydularından emin olmalıdır. Bu bağlamda bu araştırmada dronların habercilikte kullanımını konusu ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: Dron, Dron Haberciliği, İletişim Teknolojileri.

CHANGING TECHNOLOGIES AND THEIR CONTRIBUTION TO JOURNALISM: USE OF DRONES IN JOURNALISM

ABSTRACT

With the influence of evolving communication technologies, many things are changing every day. Individuals and occupational groups feel the need to adapt to this change, and sometimes this turns into a necessity. All changes in technological fields also affect the field of journalism. For example, because the internet is in every phone in almost every house, journalism is now directed to the internet. Similarly, drone technologies are developing day by day and are becoming part of our lives. Drones have become increasingly popular in journalism due to their ability to capture images from unique angles that may be difficult or impossible to be achieved by traditional methods. Drones, which are extremely effective especially in panoramic shots, are often used in journalism. Drones can capture striking air images and images by providing a unique perspective to events, landscapes and buildings that are very difficult to obtain from the ground. In addition, drones can be used to access difficult or dangerous areas such as construction sites or pollution -affected areas. Such shots can be used to reveal or provide evidence of crimes in researcher journalism. In addition, drones are frequently used in natural disasters. It is seen that drones were actively used in the major earthquake disaster in February 2023. It is possible to take images thanks to drones where vehicles and even people have difficulty entering. In addition to this, it has taken an important place to see the situation of the general city. It is important to note that there are legal and ethical issues when using drones in journalism and that the regulations vary according to the country. Journalists using drones should be sure that they comply with all valid laws and guidelines to ensure the security and privacy of individuals. In this context, the use of drones in journalism is discussed in this study.

Keywords: Drone, drone journalism, communication technologies.

GİRİŞ

Dijitalleşen dünyada yeni iletişim teknolojileri sayesinde iletim daha hızlı ve kolay olmuştur. Hayatın her noktasında etkisini hissettiren dijitalleşme, habercilik alanında da kendisini göstermiştir. İnsanlar, yeni iletişim teknolojileri haberi takibini anlık yapması, medya kuruluşlarının dijital alanlarda içerik üretmelerini adeta zorunlu hale getirmiştir.

İnternet teknolojilerinin meydana getirdiği sanal dünya, haber üretiminin geleneksel yapıda ve dijital alanda bulunan bir forma dönüşmesini sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerindeki donanım, geleneksel haber yöntemlerinin dijital haber yöntemlerine dönmesini ve haber üretimindeki etkenleri etkilemiştir. Bunun yanında dijital habercilikle birlikte görülen yeni habercilik teknolojileri de haber içeriklerinin değişiminde ciddi bir rol oynamıştır (Okay, 2021).

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber medyadaki habercilik anlayışı da değişim göstermiştir. Bu alanda yaşanan değişimler arasında dronların haber toplama süreçlerinde aktif olarak yer alması da vardır (Ntalakas vd., 2017). Dronlar ile geçmişte yalnızca helikopterler üzerinden alınan görüntüler, içinde bulunduğumuz dönemde çok daha ekonomik ve kolay olarak elde edilebilir hale gelmiştir.

Gökyüzüne erişim noktasında çok büyük bir kolaylık getirmesi, dronların gazetecilik için önemli ve cazip bir bilgi edinme ve görüntüleme teknolojisi olmasını sağlamıştır. Dronların sağlamış olduğu söz konusu imkanla insan güvenliği açısından tehdit olan sel baskını, deprem ve yangın gibi doğal afetlerin yaşanmış olduğu bölgelerden görüntü, bilgi ve belge elde edilmesi gazeteciler için daha kolay olmuştur. Bunun yanında gazeteciler yerleşim yerlerinin uzağında yaşanan çığ düşmesi ve uçak kazası türünden olaylara hızlı olarak erişim ve ulaşım imkanı da yakalamışlardır. Ayaklanma, gösteri veya miting gibi geniş kitlelerin katılımlarının söz konusu olduğu toplumsal hareketlerde ya da spor müsabakaları ve konser gibi daha etkinliklerde daha hızlı, güçlü ve dinamik görüntü elde edilmesi de yine dronlar ile sağlanabilmektedir (Kavaklı, 2018).

Habercilikte Değişen Teknolojiler

Teknolojik gelişmeler son yıllarda habercilik alanında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Değişen teknolojilerin günümüz haberciliği olan etkilerinin öne çıkanları şu şekildedir (Maryville University, 2023; Perreault ve Ferrucci, 2020):

- Hız: İnternet ve mobil cihazlar, haberlerin neredeyse anında yayılmasını mümkün kılmaktadır. Haberciler, gerçek zamanlı olarak hikayeler yayınlayarak, son dakika haberlerini olduğu gibi aktarabilmektedirler. 3.5 G teknolojisi ile herhangi bir yerden canlı yayın yapmak mümkün kılınmaktadır.
- Erişim: İnternetin gelişimi ile birlikte, haberlere artık dünyanın her yerinden erişilebilir durumdadır. Bu durum, gazeteciliğin erişimini genişletmiş ve insanların yerel bölgelerinin dışındaki kaynaklardan da haberlere erişilmesine olanak sağlamıştır. Günümüzde özellikle sosyal medya sayesinde de anında, dünyanın herhangi bir yerindeki olayları takip etmem mümkündür.
- Multimedya: Fotoğrafları, videoları ve sesleri haber hikayelerine dahil etme yeteneği, teknolojik gelişmeler nedeniyle çok daha kolay hale gelmiştir. Bu, gazetecilerin hikayeleri daha ilgi çekici ve etkileşimli bir şekilde sunmalarını sağlamaktadır.
- Vatandaş Gazeteciliği: Sosyal medyanın yükselişi, normal insanların gerçek zamanlı olarak haber olayları hakkında haber yapmasına olanak tanıyan vatandaş gazeteciliğine yol açmıştır. Bu, haberleri demokratikleştirmiş ve daha önce göz ardı edilmiş olabileceklere ses vermiştir.
- Otomasyon: Makine öğrenimi ve yapay zeka, veri toplama, doğrulama ve hatta yazma gibi görevlerin otomasyonuna izin vermiştir. Bu sayede gazeteciler analiz ve yorumlama gibi daha karmaşık görevlere odaklanabilmektedirler.

Genel olarak, değişen teknolojilerin gazetecilik üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri oldu. Haberlere erişimi ve olayları gerçek zamanlı olarak haber yapmayı kolaylaştırırken, aynı zamanda yanlış bilgilerin yayılması ve geleneksel medya kuruluşlarının düşüşü gibi zorlukları da beraberinde getirdiler. Gazetecilerin bu değişimlere uyum sağlaması ve teknolojiyi sorumlu ve etkili bir şekilde kullanması önemlidir.

Günümüzde hızla gelişen teknoloji sayesinde artık sadece cep telefonu kullanarak bile habercilik yapmam mümkündür. Bunun yanı sıra kuşbaşı görüntü alma teknolojilerinde de gelişmeler yaşanmıştır. Artık dronlar sayesinde kuşbaşı görüntü aktarabilmem mümkün kılınmaktadır. Günümüz haberciliğinde dronlar sıkça kullanılmaktadır.

Dron

Dron kelimesi İngilizce sözcüklerde “erkek arı” ve “vızıltı” gibi anlamlara karşılık gelmektedir. Günümüzdeki yaygın anlamları ile “uzaktan kumanda edilen hava aracı”, “insansız hava sistemleri”, “insansız hava aracı” ve “pilotsuz uçan araçlar” şeklindedir (Kavaklı, 2018).

İnsansız hava araçları (İHA) ve dronlar, pilot ve yolcu olmadan uçabilirler. Dron kontrolü, bağımsız olarak önceden belirlenen rota veya radyo dalgalarıyla yapılır. Dronlar büyük oranda izleme ve gözetim için kullanılan opto elektronik sistemler ile donatılan hava araçlarıdır. Bu hava araçlarının en önemli özelliği, belirlenen bir alanı ya da objeyi, çok hızlı bir şekilde kayda almak ve izlemek için ek bir altyapıya gereksinim duymamasıdır (Tanrıver, 2020). Bunun yanında bir diğer önemli özelliği ise ünitenin işletmeye alınması ve bir uçuş için hazırlanması söz konusu olduğu oldukça kısa olan reaksiyon süresidir.

Dronların öncülleri olarak kabul edilen ilk araçlar, üniformalı hizmetlerde, yani polis ve ordu kontrolünde kullanılan uçaklardır. İlgili teknolojiye önem veren ilk ülkeler ABD, Almanya, Rusya, İngiltere ve İsrail'dir. İnsansız şekilde uçan ilk araç 1849 Ağustos ayında Avusturya tarafından kullanılmıştır. 1915'e gelindiğinde ise dronların ilk geliştiricilerinden biri olduğuna inanılan Elmer Sperry, Orville Wright ve Robert Milikanem işbirliğine gitmiş olan "Kettering Bug" isimli uçağı yapan Charles Kettering'dir. Söz konusu uçağın temel teknolojisine bakıldığında sensörler temelinde yüksekliğini (barometre ile), alınan mesafeyi (motor dönüş seviyesi ile) ve pozisyonu ifade eden ilkel bir sistematiğe dayandığı görülmektedir. Bunun yanında ilk sivil insansız uçak Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı'nın isteği üzerinde 1980'lerde geliştirilmiştir (Keane ve Carr, 2013).

Dronlar, kullanıcılarına çok önemli avantajlar sağlar. Bunlardan öne çıkanlar şunlardır (Giordan vd., 2017):

- Alçak irtifalarda uçuş özellikleri vardır.
- Uzak noktalara ulaşma ve yüksek çözünürlüklü görüntü aktarma sistemleri bulunur.
- Üzerine navigasyon, kamera, atalet sensörü ve lazer taşıyıcı gibi farklı teknolojik cihazlar eklenebilmektedir.
- Yerden 10 metreye kadar çekim yapabilme özelliği bulunan uydularla kıyaslandığında, dronlar iki ya da üç santimetreye kadar yaklaşma ve ayrıntılı bilgi edinme imkanları ile dikkat çeker.
- Uydu görüntülerinin kullanılması bir hafta veya daha uzun süre gerektirebilirken, dronlar üzerinden elde edilen videolar anlık olarak kullanılır.

Dronların bazı dezavantajları da bulunur. Bunlar (Güner vd., 2017; Mahmod ve Yılmaz, 2018):

- Bazı dronlar uzun menzilli olduklarından, iletişimde meydana gelecek sorunlar büyük kazalara neden olabilir.
- Dronlar uçakların motoruna nüfuz ettiklerinde, patlama ve çok büyük kazalar yaşanabilir.
- Dronlar, hayatların kurtarılmasında rol alabilir, fakat bu cihazların makine oldukları unutulmamalıdır. Uçuş sırasında yaşanacak bir sorunda, bunlara müdahale edilmesi son derece zordur.
- Kontrolleri kolay olan dronlar, kötü niyetli pilotlar ile ciddi problemlere neden olabilir.
- Sınırlı miktarda yük taşıma kapasiteleri bulunduğundan, büyük alanlardaki uygulama çalışmalarında yetersiz kalabilmektedirler. Şiddetli rüzgarların olduğu dönemlerde uygulama yapmaları sınırlanır ve yükselme, uçuş ve alçalma esnasında yaşanacak sorun riskleri artmaktadır.

Bunlara ek olarak insani durumları ayırt etmede istenen seviyede olmaması nedeniyle insan mahremiyetini tehlikeye atacak görüntüler kaydetmesi, toplanan ve üretilen bütün verilerin güvenceye alınması konusunda zorluklar bulunması ve çatışmanın yaşandığı ya da güvensizliğin yüksek olduğu alanlarda kullanıldığında toplumların askeri hava araçları ile karıştırarak panik yaşaması, insani amaçlı faaliyetlerde bulunan insansız hava araçları için önemli dezavantajlardır.

Dron Haberciliği

Habercilikte dron kullanımı son yıllarda giderek yaygınlaşmaktadır. İnsansız hava araçları (İHA) olarak da bilinen dronlar, gazetecilere benzersiz bir bakış açısı ve ulaşılması zor olabilecek alanlara erişim sağlamaktadır.

Gazeteciler olayların, felaketlerin veya diğer haber değeri taşıyan durumların havadan görüntülerini yakalamak için dronları kullanmaktadır. Bu görüntü, sahnenin kuşbakışı görüntüsünü sağlayabilmekte ve geleneksel yer seviyesinde raporlamayla mümkün olmayacak bir perspektif sunmaktadır (ts2.space). Dronlar protestoların, mitinglerin ve büyük bir kalabalığın bulunabileceği diğer etkinliklerin görüntülerini çekmek için de kullanılmaktadır.

Görüntü yakalamaya ek olarak, dronlar veri toplama ve analiz için kullanılmaktadır. Örneğin, sensörlerle donatılmış dronlar, çevresel verileri toplayabilir veya vahşi yaşam hareketlerini takip edebilir. Bu bilgiler, araştırmacı gazeteciliği desteklemek veya iklim değişikliği ve çevresel bozulma ile ilgili konuları vurgulamak için kullanılmaktadır.

Ancak dronların gazetecilikte kullanılması etik ve yasal kaygıları da beraberinde getirmektedir. Gazeteciler, dron kullanımlarının mahremiyet yasalarını ihlal etmediğinden veya kamu güvenliğini tehlikeye atmadığından emin olmalıdır. Ayrıca, insansız hava araçlarının bireyler veya topluluklar için istilacı veya yıkıcı olarak görülme potansiyeline karşı da duyarlı olmalıdırlar. Genel olarak, gazetecilikte dronların kullanımı erişim ve bakış açısı açısından önemli faydalar sağlayabilir, ancak gazetecilerin bunları sorumlu ve etik bir şekilde kullanması gerekmektedir (Tompkins, 2017).

Haber için gerekli olan videoyu, fotoğrafı veya herhangi bir veriyi toplamak için kullanılan dronlar, bir pilot tarafından uzaktan kontrol edilir veya otonom şekilde çalıştırılırlar. Gazetecilik açısından dronlar, haber içeriklerini zenginleştirmede kullanılır. Haber elde etmenin önemli unsurlarından birine dönüşen bu insansız hava araçları için bazı teknik bilgiler ve uzmanlıklar gerekir. İlgili bilgiler, dronun nasıl çalıştırılması gerektiğinden havacılık kurallarına, izin ve kayıt belgelerinden ne kadar yük alarak yükselebileceklerine kadar farklı konularla ilgili olabilmektedir. Gazetecilerin veri ve bilgi edinme araçlarından biri olan dronlar, haber üretimi sürecindeki birçok zorluğun üstesinden gelmektedir. En az çabayla en çok ses getirecek haberler, dronlar ile üretilebilir (Gagnon vd., 2017).

Gazetecilik açısından drondan gelen görüntüler, "gazetecilerin farklı şekilde göremeyecekleri yerleri görmelerini ve hikayeleri anlatmalarını" sağlar. Muhabirlerin gökyüzüne erişmesine imkan veren dronlar, güvenli ve ucuz olmalarıyla türlerini ve tercih edilebilirliklerini artırmıştır (Fischer vd, 2017). Özellikleri de güncellenen uzaktan kumandalı ve kameralı bu aletler, gazetecilerin üçüncü ve erişilemeyen görme gözleri olmuştur.

Gazetecilik alanında bu araçların tercih edilir cazip teknolojilere dönüşmesini sağlayan özellikler ve sunmuş olduğu imkanlar dört sınıfta toplanabilir. Bunlar (Kavaklı, 2018);

- Ekonomikliği,
- Gazetecilik ve alternatif medya pratiklerine yeni kanallar sunmaları,
- Haber içeriklerinin güçlendirilmesi ve haber anlatımına yönelik avantajları,
- Haber toplama pratiklerini güçlendirip, kolaylaştırması.

Her geçen gün artan dron kullanımı önemli medya kuruluşlarının da bu alana önem vermesini sağlamıştır. Rupert Murdoch'un gazetesi olan The Daily, bu alanda dron kullanan ilk kuruluşlardandır (Gibb, 2013). CNN haber kuruluşu Amerika hava sahası içerisinde haber amaçlı olarak dronlarını uçuş izni almayı başaran ilk kurumdur. CNN'den sonra ise kendi dronlarını uçuş onayını alan diğer kuruluşlar Google ve Facebook olmuştur. BBC, dron çekimiyle birlikte uçan kamera (flycam) da kullanmaktadır (Chamberlian, 2017).

Türkiye'de Dron Haberciliği

Ülkemizdeki bir araştırmaya göre 2016'da 8 bin 349 dron ile 11 bin 839 dron kullanıcısı vardır (Hürriyet, 2018). 2018'e dair istatistikler incelendiğinde Kasım ayı itibarıyla Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nde (SHGM) kayıtlı olan 50 bin hava aracı kullanıcısı vardır. Bunlardan 35 bini pilot olarak uçuş yaparken, 27 bin kayıtlı dron (SHGM, 2019) ve 10 binden fazla uçuş izni başvurusu gerçekleştirilmiştir (SHGM, 2018).

Ülkemizde dron kullanımındaki artışla beraber SHGM özel hayatın gizliliği ve güvenlik prensipleri gereğince bazı kurallar getirmek zorunda kalmıştır. 500 gram ve üzerinde ağırlığa sahip olan cihazlara kayıt yapma zorunluluğu getirilmiştir. Medya kuruluşlarının da kapsamda olduğu, bilhassa ticari amaçla kullanılan dronların bazı belge, özel uçuş izni ve ehliyet alması gerekir. Ek olarak belirlenmiş olan güvenlik bölgeleri ile uçuşa yasak bölgelerde dron uçuşulması yasaklanmıştır. Uçuşların yapılacağı tarihlerde mülk sahibi ile valilikten izin alınması gerekir (SHGM, 2019).

Ülkemizde dron gazeteciliğine dair pratikler son yıllarda daha fazla deneyimlenmektedir. İlk olarak İhlas Haber Ajansı (İHA), Demirören Haber Ajansı (DHA) ve Anadolu Ajansı (AA) ile TRT tarafından dron ile yapılan haberler dikkat çeker. İlgili kurumlarda dron kullanan gazeteciler İHA pilot sertifikasına sahiptir. Bazı televizyon ve radyo kuruluşlarıyla serbest gazeteciler de kendi olanakları doğrultusunda dron kullanmaktadır.

Başta AA olmak üzere, DHA ve İHA haber üretim sürecinde dronları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Mart 2023 itibarı ile Anadolu Ajansı (AA) 97 adet drona sahipken, İhlas Haber Ajansı (İHA) 90, Demirören Haber Ajansı (DHA) 29 ve NTV de 2 drona sahiptir.

Siirt'e bağlı Şirvan ilçesinde meydana gelen maden kazasında işçilerin kurtarılması amacıyla dronlardan faydalanılmıştır. Benzer durumlarda kayıp çalışanların bulunması için termal kameralar yerleştirilen dronların operasyonlara çok fazla katkısı olmuştur. Denizdeki güvenlik şeridini geçenler dronlar kayda alınarak, cankurtaranlara haber verilmektedir (Hürriyet, 2018). Son derece farklı alanlarda kullanılan dronlar, habercilik alanına da hızlı şekilde girmiş, 2013'de Gezi Parkı Eylemleri sırasında Taksim Meydanı'ndan görüntü almak isteyen bir yurttaş gazeteci tarafından uçuşulmuş, polis tarafından vurularak düşürülmüş ve etkisiz hale getirilmiştir (Roug, 2014).

Ülkemizde 2023'de iki büyük deprem meydana gelmiştir. Kahramanmaraş merkezli depremler nedeniyle binlerce bina yıkılmış, çok sayıda vatandaşımız yaralanmış ve hayatını kaybetmiştir. Depremin ardından habercilikte görev yapan dronlar aktif olarak kullanılmışlardır. Kentlerin genel görüntülerinin alınmasında ve arama kurtarma faaliyetlerinde dronlardan yararlanılmıştır. Anadolu Ajansı (AA), Kahramanmaraş merkezli depremlerde 6-20 Şubat tarihleri arasında dronla çekilmiş 2535 fotoğraf ile 350 görüntü, İhlas Haber Ajansı (İHA) 462 fotoğraf ve görüntü, Demirören Haber Ajansı (DHA) 1046 haber-fotoğraf-görüntü servisi etmiştir abonelerine.

SONUÇ

Gazetecilikte dron kullanımı hâlâ yeni ve pek çok açıdan tartışılan bir konu olarak güncelliğini korumaktadır. Havadan çekim yaparak habere konu olayın gerçekleştiği mekânı geniş açılı ve kuşbakışı görüntüleme ihtiyacı geçmişte kiralık helikopterler ile giderilmekteydi. Bu uygulamanın ortaya çıkardığı yüksek maliyetler bir kenara, havadan görüntü almanın tehlikeli olduğu olaylar muhabir ve kameraman için ciddi güvenlik riskleri doğurabilmekteydi. Dronlar ise uzaktan çalıştırılıp kontrol edilebilme özelliği sayesinde gazeteciler için daha güvenli ve daha düşük maliyetli çözümler sunarken sabit veya hareketli kameraların sınırlılıklarını da ortadan kaldırmaktadır.

Doğal afetler, mitingler ve gösteriler gibi erişilmesi zor yerler ve yetkililerin kamuyla ilgili açık veya gizli faaliyetlerinin haberleri için sıklıkla tercih edilen dronlar gazetecilere kolaylıklar sağlamaktadır. Dron teknolojisi geliştikçe habercilikte çok daha fazla kullanılacağı öngörülmektedir.

Her geçen gün dronlar, daha uzun uçuş süreleri, daha yüksek çözünürlüklü kameralar ve gelişmiş sensörler ile daha sofistike ve yetenekli hale gelmektedir. Bu bağlamda, habercilerin daha ayrıntılı ve doğru görüntüleri yakalamasına ve ayrıca daha önce erişmesi zor olan veri ve bilgileri toplamasına olanak sağlayacaktır.

Dronlar, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi diğer teknolojilerle giderek daha fazla entegre olmaktadır. Bu sayede gazetecilerin izleyiciler için sürükleyici, 360 derecelik deneyimler sunarak görsel ve dijital öğeleri harmanlayan yeni bir hikâye anlatma biçimi oluşturmasına imkân sağlayacaktır.

Dronlar daha uygun fiyatlı ve erişilebilir hale geldikçe, daha geniş bir gazeteci ve medya kuruluşunun kullanacağı öngörülmektedir. Bu durumun, daha fazla dron çekiminin haberlere dahil edilmesine ve yeni dron tabanlı raporlama biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açacağı düşünülmektedir.

Genel olarak, dron raporlamasının geleceği muhtemelen teknolojik gelişmeler, düzenleyici değişiklikler ve medya tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerin bir kombinasyonu ile şekilleneceği öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Chamberlain, P. (2017). *Drones and Journalism*, NY, Routledge
- Fischer, S., Cartmell, J., & Frank, L. (2017). Drones: A new Front in the Fight Between Government Interests and Privacy Concerns, *Defense Counsel Journal*, 84(4).
- Gagnon, V. Owen, B.T., & Holton, A. (2017). Unmanned aerial vehicles and journalistic disruption, *Digital Journalism*, 5(10), 1226-1239.
- Gibb, A. S. (2013). *Droning the story*. Master Thesis. The University of British Columbia.
- Giordan, D., Manconi, A., Remondino, F., & Nex, F. (2017). Use of Unmanned Aerial Vehicles in Monitoring Application and Management of Natural Hazards. *Geomatics, Natural Hazards and Risk*, 8(1), 1-4.
- Güner, S., Dinusha, R., & Nima, A. (2017). Using Unmanned Aerial Vehicles – Drones as a Logistic Method in Pharmaceutical Industry in Germany. *Strategic Information Management, Hochschule Heilbronn*, 8-9.
- <https://ts2.space/en/the-benefits-of-drones-for-journalism-and-reporting/> Erişim Tarihi: 13 Mart 2023
- Hürriyet (2018) Drone'lar hayatın her alanında. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dronelar-hayatin-her-alaninda-40336312> Erişim Tarihi: 13 Mart 2023
- Kavaklı, N. (2018). Drone'ların Gazetecilikte Kullanımı: Drone Haberciliğinin Olanakları, Zorlukları Ve Sınırları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 160-172.
- Keane, J. F., & Carr, S. S. (2013). A brief history of early unmanned aircraft. *Johns Hopkins APL Technical Digest*, 32(3), 558-571.
- Mahmod, A. A., & Yılmaz, H. M. (2018). İnsansız Hava Aracı İle Dik Konumda Çekilen Resimlerle Üç Boyutlu Model Oluşturma: Aksaray Üniversitesi Kampüs Camii. *Aksaray University Journal of Science Engineering*, 2(2), 144-160.
- Maryville University, 2023 <https://online.maryville.edu/blog/digital-journalism/#what-is> Erişim Tarihi: 11 Mart 2023

- Ntalakas, A., Dimoulas, C., Kalliris, G., & Veglis, A. (2017). Drone journalism: Generating immersive experiences. *Journal of Media Critiques*, 3(11), 187-199
- Okay, A.S. (2021). Gelenekselden Dijitale İçeriğin Üretimi ve Dönüşümü: Dijital Habercilik Bağlamında Bir Araştırma. Doktora Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyalbilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Perreault, G. P., & Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316.
- Roug, L. (2014). Eye in the sky. Drones are cheap, simple, and potential game changers for newsrooms. *Columbia Journalism Review*, 28-33.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SGHM). (2018). Bireysel görüşme, Erişim Tarihi: 09 Mart 2023
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). (2019). <https://iha.shgm.gov.tr/public/haberler?ID=1163204> Erişim Tarihi: 09 Mart 2023
- Tanrıver, N. (2020). Afet Durumları İçin Drone Destekli Erişim Noktasının Başarım Analizi. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Düzce Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Düzce.
- Tompkins, A. (2017). Help Drone Journalism Grow Responsibly. <https://nppa.org/magazine/drone-code-ethics> Erişim Tarihi: 11 Mart 2023

İNTERNET VE AĞ GÜVENLİĞİ BAĞLAMINDA ULUSAL SİBER OLAYLARA
MÜDAHALE MERKEZİ'(USOM)'NİN SİBER GÜVENLİK BÜLTENİ ÜZERİNE BİR
ANALİZ

Dr. Nurat KARA

Hatay Mustafa Kemal University, Head of IT Department, Hatay
ORCID NO: 0000-0001-9753-1593

ÖZET

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünya büyük bir değişimin içine girmiş bu gelişmeler yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte internet ve ağ güvenliği önemli bir sorun olarak karşımıza çıkan konular arasında yer almaya başlamıştır. Gündelik yaşamda ve iş yaşamında sıklıkla kullanılan internetin birçok kolaylığı beraberinde getirmesine rağmen birtakım riskler de oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bilgi çağında internet, bilgi alışverişi için kullanılan ve güvenli olmayan bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum kimlik hırsızlığı, virüsler, siber saldırılar gibi risklere yol açabilmektedir. İnternet ve ağ güvenliği temelde bilgisayar ağından erişilen kaynakların yetkisiz erişiminin kötüye kullanılmasını, reddedilmesini ve önlenmesini tespit etmek amacıyla benimsenen süreçleri ve politikaları içermektedir. Bu çalışma Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na bağlı olarak çalışan Ulusal Siber Olaylara Müdahale Merkezi (USOM) 'nin hazırladığı Siber Güvenlik Bülteni'ni veri ve ağ güvenliği açısından analiz ederek siber saldırılara karşı alınan önemlerin güvenlik açısından sağladığı faydayı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teorik kısmında sırasıyla ağ güvenliği, internet güvenliği, Türkiye'nin Siber Kalesi olarak bilinen USOM ve çalışmalarına yer verilecektir. Çalışmanın araştırma kısmında USOM'un Eylül 2022 yılında hazırladığı Siber Güvenlik Bülteni analiz edilmektedir. Nitel desenle yapılan çalışmada bültene içerik analizi uygulanmaktadır. Bu bağlamda bültende yer alan proje ve çalışmalar, güvenlik bildirimleri ve Follina başlıklı makale analiz edilerek siber saldırılara karşı dikkat edilmesi gereken hususlar ortaya konmaktadır. Çalışmanın sonucunda USOM'un siber güvenlik konusunda yaptığı faaliyetlerle güvenliğe önemli bir katkı sunduğu öne sürülmektedir.

Anahtar Kavramlar: İnternet güvenliği, ağ güvenliği, USOM, siber saldırı, siber güvenlik bülteni

AN ANALYSIS ON THE CYBER SECURITY BULLETIN OF THE NATIONAL CYBER
INCIDENT RESPONSE CENTER (USOM) IN THE CONTEXT OF INTERNET AND
NETWORK SECURITY

ABSTRACT

With the development of communication technologies, the world has entered into a great change and these developments have brought new problems. With the development and spread of new communication technologies, internet and network security has started to take place among the issues that we encounter as an important problem. Although the internet, which is frequently used in daily life and business life, brings many conveniences, it is possible to say that it also poses some risks. In the information age, the internet is an unsafe channel used for information exchange. This can lead to risks such as identity theft, viruses, and cyber attacks. Internet and network security basically includes the processes and policies adopted to detect abuse, denial and prevention of unauthorized access to resources accessed from the computer network. This study aims to analyze the Cyber Security Bulletin prepared by the National Cyber Incident Response Center (USOM) affiliated to the Information Technologies and Communications Authority in terms of data and network security and to reveal the security benefits of the measures taken against cyber attacks. In the theoretical part of the study, network security, internet security, USOM, known as Turkey's Cyber Fortress, and their studies will be discussed respectively. In the research part of the study, the Cyber Security Bulletin prepared by USOM in September 2022 is analyzed. In the qualitative study, content analysis is applied to the bulletin. In this context, the projects and studies in the bulletin, security notifications and the article titled Follina are analyzed and the points to be considered against cyber attacks are revealed. As a result of the study, it is claimed that USOM makes a significant contribution to security with its activities on cyber security.

Keywords: Internet Security, Network Security, USOM, Cyber Attack, Cyber Security Bulletin

SÜRÜKLEYİCİ GAZETECİLİK UYGULAMASI VE EMPATİ

Öğr. Gör. Dr. Zuhâl Demir

Trakya University Rectorate, Edirne

ORCID: 0000-0002-6275-3820

ÖZET

Normatif geleneksel gazetecilik, haberin nesnellğine büyük önem atfetmektedir. Bu nedenle de duyguları kamusal tartışmanın dışında tutmayı tercih etmiştir. Ancak dijitalleşme ile birlikte gazeteciliğin geleneksel ilkeleri ile bağdaşmayan bir takım yeni anlayışların ve belki de gerekliliklerin ortaya çıktığına tanık olunmaktadır. Özellikle son on yıldır gazetecilik üzerine yapılan tartışmaların odaklarından biri olarak gazetecilikte duyguların olması gerekliliği ya da insanların bir haberi izlerken empati kurabilmesi gerektiği inancı üzerine farklı görüşler mevcuttur. Kimi araştırmacılar aslında duyguların gazeteciliğin bir parçası olduğunu ileri sürmekte, kimileri ise bu iddiayı daha da ileriye taşıyarak demokrasilerin duygulara da ihtiyaç duyduğunu söylemektedirler. Bu bağlamda, geleneksel gazeteciliğe nazaran toplumun katılımına daha açık, etkileşime izin veren ve gelişmiş teknoloji sayesinde insanların duygularını harekete geçirebilme özelliğine sahip bir gazetecilik türü olarak sürükleyici gazetecilik, iki temel iddia ile ilk kez 2010 yılında Nonny de la Pena ve arkadaşları tarafından ortaya konmuştur. Buna göre sürükleyici gazetecilik, sahip olduğu teknoloji sayesinde katılımı arttıracak ve bireylerin birinci şahıs bakış açısıyla haberi görmelerini sağlayarak empatiyi geliştirecektir. Literatür taramasına bağlı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, sürükleyici gazeteciliğin temel argümanları, özellikleri ve empatiyi geliştirme potansiyeli üzerinde durulmaktadır. Günümüzde sürükleyici gazeteciliğin yaygınlaşmasının önünde bir takım engellerin yer aldığı, bunlar içerisinde en önemli yeri de yüksek maliyetin tuttuğu görülmektedir. Çalışmada sürükleyici gazeteciliğin empatiyi, katılımın etkin bir şekilde sağlanabildiği, kullanıcıya özerklik tanındığı ya da kullanıcının kendi sanal bedenini görebildiği koşullarda geliştirebilme potansiyeline sahip olmasına karşın karşılaşılabilecek bir takım teknik (haber metninin duyguyu yansıtmayacak şekilde yazılmış olması gibi) ve teknolojik yetersizlikler (sanal gerçeklik gözlüğünün olmaması gibi) nedeniyle bu amacından uzaklaşma ihtimalinin de bulunduğu belirtilmektedir. Bu nedenle gazetecilerin sürükleyici gazetecilik uygulamasına hakim olması ve bu uygulamanın etkinliğini sağlamaya yönelik haber yazım tekniklerini öğrenmeleri bununla birlikte maliyeti düşük teknolojik cihazlarla uygulamanın hayata geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, sürükleyici gazetecilik, empati.

IMMERSIVE JOURNALISM PRACTICE AND EMPATHY

ABSTRACT

Normative traditional journalism attaches great importance to the objectivity of the news. For this reason, it preferred to keep emotions out of the public discussion. However, with digitalization, it is witnessed that some new understandings and perhaps requirements that are incompatible with the traditional principles of journalism have emerged. Particularly in the last decade, there are different views on the ideas, as one of the focuses of the discussions on journalism, is that emotions should be a part of journalism or that people should be able to empathize while watching the news. Some researchers argue that emotions are a part of journalism, while others take this claim even further and say that democracies also need emotions. In this context, immersive journalism, as a type of journalism that is more open to the participation of society, allows interaction and can mobilize people's emotions thanks to advanced technology, was first put forward in 2010 by Nonny de la Pena et al. Accordingly, immersive journalism will increase participation thanks to the technology and will improve empathy by enabling individuals to see the news from a first-person perspective. In this study, which is based on a literature review, the main arguments, features, and the potential of developing empathy are emphasized in immersive journalism. Today, it is seen that there are some obstacles on the road to the spread of immersive journalism, and the high cost is the most important among them. In the study, although immersive journalism has the potential to develop empathy in conditions where participation is effectively ensured, the user is given autonomy or the user can see their own virtual body, there are some technical (such as the news text being written in a way that does not reflect emotion) and technological inadequacies (such as the absence of virtual reality glasses), it is stated that there is a possibility of moving away from this purpose. For this reason, it is considered that journalists should master the immersive journalism practice and learn the news writing techniques to

ensure the effectiveness of this practice, and the practice should be implemented with low-cost technological devices.

Keywords: Digitization, immersive journalism, empathy.

**DİNİ VE SEKÜLER DEĞERLERİN TELEVİZYONDA TEMSİLİ:
"ÖMER" VE "KIZILCIK ŞERBETİ" DİZİLERİ ÖRNEĞİ**

Ali Emre BİLİS

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
ORCID: 0000-0001-9892-9907

Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
ORCID: 0000-0001-5770-5886

ÖZET

Ülkemizdeki çağdaş dönem televizyonculuk anlayışının önemli unsurlarından birisi, hemen her televizyon kanalında ve günün belirli saatlerinde izleyiciye sunulan dizilerdir. Özellikle ana akım içerisinde yer alan televizyon kanalları prime time kuşaklarında iddialı olarak nitelenen dizilere yer vermektedir. Genellikle aile odaklı bir temaya sahip olan bu diziler toplumsal değerleri de izleyiciye aktarmaktadır. Bu diziler arasında Show TV’de yer alan “Kızılçık Şerbeti” ile Star TV’de yayınlanan “Ömer” dizileri ise dini değerler ile seküler değerlerin ilişkisini/çatışmasını ele alan anlatılarıyla diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu çalışma, dini yönelimli karakterlerin modern toplum ve seküler yapılar ile olan ilişkilerini ele alan bu dizilerin analiz edilmesi vasıtasıyla din ve medya ilişkisine çağcıl bir değerlendirme gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda öncelikle Türk televizyon tarihinde dini içeriklerin ele alış biçimlerine dair tarihsel bir bakış oluşturulmuştur. Gerek tek kanallı TRT yılları, gerekse 1990’ların başında ortaya çıkan özel televizyonculuk dönemi araştırılmıştır. Bununla birlikte sinema alanındaki dini film akımları da incelenmiştir. Çalışmanın analiz kısmı bu bilgiler ekseninde oluşturulmuştur. Analiz kısmında her iki dizinin konusu ve karakterleri tanımlanmış ve üçer bölümü söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu kapsamda ele edilen bulgular arasında dini yönelimli karakterlerin, kendi inanç ve değerleri ile modern toplumdaki egemen değerler arasında kalmaları ve bu ikilemin bir sorun haline dönüşmesi yer almaktadır. Bir diğer bulgu ise din, inanç, özgürlük, modernlik vb. gibi kavramlar hususunda kuşak farklılıklarının bir uzlaşmazlığa yol açmasıdır. Çalışma sonucunda dizilerdeki yer alan temsillerin toplumun geneline yönelik daha yüzeysel bir anlayışta olduğu görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Din, Modernizm, Televizyon Dizileri, Değerler

**REPRESENTATION OF RELIGIOUS AND SECULAR VALUES ON TELEVISION:
THE EXAMPLE OF "ÖMER" AND "KIZILCIK ŞERBETİ" TV SERIES**

ABSTRACT

One of the important elements of the understanding of contemporary television in our country is the serials presented to the audience on almost every television channel and at certain times of the day. Especially in the mainstream television channels, the prime time generations feature ambitious series. These series, which generally have a family-oriented theme, also convey social values to the audience. Among these TV series, "Kızılçık Şerbeti" on Show TV and "Ömer" on Star TV differ from the others with their narratives that deal with the relationship/conflict of religious values and secular values. This study aims to make a contemporary assessment of the relationship between religion and media through the analysis of these serials, which deal with the relations of religiously oriented characters with modern society and secular structures. In this context, first of all, a historical perspective on the way religious content is handled in the history of Turkish television has been formed. Both the single-channel TRT years and the period of private television broadcasting in the early 1990s were investigated. In addition, religious film movements in the field of cinema were also examined. The analysis part of the study was created on the axis of this information. In the analysis part, the subject and characters of both series were defined and three parts of each were analyzed with the method of discourse analysis. Among the findings discussed in this context, there is the fact that religiously oriented characters remain between their own beliefs and values and the dominant values in modern society, and this dilemma turns into a problem. Another finding is religion, belief, freedom, modernity, etc. generational differences in terms of such concepts lead to a conflict. As a result of the study, it is seen that the representations in the TV series have a more superficial understanding of the society in general.

Keywords: Religion, Modernism, TV Series, Values

DIJİTALLEŞEN DÜNYADA BİR ORYANTASYON ARACI OLARAK MEDYA PEDAGOJİSİ

Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
ORCID: 0000-0001-5770-5886

Ali Emre BİLİS

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
ORCID: 0000-0001-9892-9907

ÖZET

Medya, ister geleneksel ister "dijital" olsun, çağdaş toplumlarda bireylerin gündelik yaşamlarında merkezi bir önem teşkil etmekte ve bireylerin bilgi almak, haber izlemek ya da eğlenmek gibi aktiviteleri gerçekleştirmek üzere birçok imkân sunmaktadır. Yapılan araştırmalarda Türkiye'de gündelik yaşamda bilgisayar kullanımının %96,7, internete erişimin %94,9 ve web sitesi sahipliği oranının %66,6 olduğu belirtilmektedir (Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2019). Böylece günümüzde dijital medyanın yaygın bir kullanıcı ağına sahip olduğu söylenebilmektedir. Dijital medyada oryantasyona sahip olabilmek, bir diğer ifadeyle dijitalleşen bir gündelik yaşamda dezenformasyon ya da linç kültürüne karşı savunma mekanizmaları geliştirebilecek bilinçli kullanıcı konumuna gelebilmek, ancak medya pedagojik bir eğitim süreci ile mümkün olacaktır.

Bu çalışma, medya pedagojisine kavramsal ve tarihsel bir perspektiften yaklaşarak, kavramın dijital medyada nasıl bir uygulama alanı oluşturduğunu araştırmaktadır. Söz konusu araştırmanın temelinde literatür taraması yer almakta ve buradan edinilen bilgiler medya pedagojisinin iletişim araştırmaları içerisindeki konumunu tartışmaktadır. Elde edilen bulgular arasında medya pedagojisinin dijital medya dünyasında bir savunma aracı olduğu, dijital medya araçlarının gerçekliği yeniden inşa ettiğini ifşa ettiği, dijital medya kullanıcılarını aktif alımlayanlar olarak gördüğü, toplumun kültürel gelişimine katkı sunduğu ve bunun yanı sıra dijital dünyaya katılımı ve görüş bildirimini teşvik ettiği tespit edilmektedir.

İşbu tespitlerden yola çıkılarak medya pedagojisi dijital medya dünyasında kullanıcılar için bir oryantasyon aracı olmakta ve onları dijital dünyada kimlik oluşturma sürecinde desteğini sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Medya Pedagojisi, Dijitalleşme, Oryantasyon

MEDIA PEDAGOGY AS AN ORIENTATION TOOL IN A DIGITALIZED WORLD

ABSTRACT

The media, whether traditional or "digital", has a central importance in the daily lives of individuals in contemporary societies and offers many opportunities for individuals to perform activities such as getting information, watching news or having fun. Studies have shown that computer use in daily life in Turkey is 96.7%, internet access is 94.9% and website ownership is 66.6% (Information Society Statistics, 2019). Thus, it can be said that digital media has a widespread user network today. Being oriented in digital media, in other words, becoming a conscious user who can develop defense mechanisms against disinformation or lynching culture in a digitalized daily life will only be possible with a media pedagogical education process.

This study approaches media pedagogy from a conceptual and historical perspective and explores how the concept creates an application area in digital media. The basis of the research in question is the literature review and the information obtained from it discusses the position of media pedagogy in communication studies. Among the findings, it was determined that media pedagogy is a defense tool in the digital media world, that digital media tools reveal that they rebuild reality, that they see digital media users as active buyers, that they contribute to the cultural development of the society, and that it also encourages participation and opinion in the digital world. is being done.

Based on these determinations, media pedagogy is an orientation tool for users in the digital media world and supports them in the process of creating an identity in the digital world.

Keywords: Media Pedagogy, Digitalization, Orientation

2016-2023 YILLARI ARASINDA KURUMLARIN KRİZ DÖNEMLERİNDE YENİ MEDYA KULLANIM EĞİLİMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr.Öğr.Üyesi Ahu Samav Uğursoy

Beykoz University, Faculty of Art and Design, Public Relation and Advertising Department, İstanbul
ORCID: 0000-0002-6805-1889

Dr.Öğr.Üyesi İrem Ayan Danacılar

Beykoz University, Faculty of Art and Design, Public Relation and Advertising Department, İstanbul
ORCID: 0000-0002-7253-1623

ÖZET

Son yıllarda yaşanan sosyal dönüşümler, kurumların dönüşümüne de etki etmektedir. Yıllar içinde ortaya çıkan yeni eğilimlere göre biçimlenen kurumsal davranışlar özellikle kriz dönemlerinde daha yoğun biçimde görülmektedir. Küresel salgın döneminin de içinde olduğu son yedi yıl içinde kurumların krizle başa çıkma yöntemleri ve bu hassas dönemde sosyal medya kullanımları da değişmiştir. Kriz ister küçük ölçekli ister büyük ölçekli olsun beklenmeyen bir durum olduğu için zor bir dönemi simgelemektedir. Yeni teknolojiler kapsamında hemen her alanda olduğu gibi kurumların yönetim biçimleri bağlamında da değişimler gözlemlenmektedir. Çalışma kapsamında son yedi yıl içinde kurumların kriz dönemlerinde yeni medya kullanımlarında ortaya çıkan farklılıklar ve yenilikler incelenmiştir. Çalışmanın amacı kriz yönetimi ve iletişiminin tanımlanması, yeni medya kavramı ile kriz yönetimi kavramlarının değerlendirilmesiyle birlikte kurumların kriz süreçlerinde yeni medya kullanımlarının faydaları ve zararlarının tartışılmasıdır. Bunlara ek olarak kurumsal iletişim noktasında son yıllarda şirketlerin nasıl farklılaşma çabalarına gittikleri ve bu farklılıkların özellikle kriz dönemlerinde şirketlere nasıl kazanımlar sağladıklarını belirlemektir. Bu bağlamda maksimum çeşitlilik örnekleme aracılığıyla seçilen kurumların kurumsal iletişim yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen veriler nitel araştırma tekniklerinden olgubilim (fenomenoloji) kapsamında betimsel ve içerik analizi yöntemleriyle yorumlanarak tartışılmıştır. Elde edilen bulgular, 2016 yılında yayınlanan "Kriz yönetimi, şirketlerin kriz dönemlerinde yeni medya kullanımı" adlı yüksek lisans tezi bulgularıyla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kriz Yönetimi, Kurumsal İletişim, Yeni Medya, İletişim

A STUDY ON NEW MEDIA UTILIZE TENDENCIES OF INSTITUTIONS IN CRISIS TIMES BETWEEN 2016-2023

ABSTRACT

Social transformations experienced in recent years also affect the transformation of institutions. Institutional behaviors shaped according to new trends that have emerged over the years are seen more intensely, especially in times of crisis. In the last seven years, including the global pandemic period, the methods of coping with the crisis and the use of social media in this sensitive period have also changed. Whether the crisis is small-scale or large-scale, it symbolizes a difficult period as it is an unexpected situation. Within the scope of new technologies, changes are observed in the context of management styles of institutions, as in almost every field. Within the scope of the study, the differences and innovations that emerged in the use of new media in the crisis periods of the institutions in the last seven years were examined. The aim of the study is to define crisis management and communication, to evaluate the concept of new media and crisis management, and to discuss the benefits and harms of using new media in the crisis processes of institutions. In addition to these, it is to determine how companies have been trying to differentiate in recent years at the point of corporate communication and how these differences have brought gains to companies, especially in times of crisis. In this context, in-depth interviews were conducted with corporate communication managers of selected institutions through maximum diversity sampling. The data obtained from these interviews were discussed and interpreted with descriptive and content analysis methods within the scope of phenomenology, one of the qualitative research techniques. The findings were interpreted by comparing them with the findings of the master's thesis titled "Crisis management, the use of new media in times of crisis" published in 2016.

Keywords: Crisis Management, Corporate Communication, New Media, Communication

AFET SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN BİR SOSYAL DAYANIŞMA VE YARDIMLAŞMA ARACI OLARAK KULLANIMI

Dr. Öğretim Üyesi Aysun KAYA DENİZ

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul
ORCID: 0000-0002-3592-0996

ÖZET

Afetler insanlığın varlığından bu yana insanların gündelik yaşantılarını tehlike altına sokabilecek olaylar olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Doğal afetler başta olmak üzere afetler farklı türler altında bireylerin yaşamlarını tehdit altına almaktadır. Afet sürecinin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için iletişim kavramının önemi büyüktür. Öncelikle afet sürecinde zarar görmüş yerlerdeki yardıma muhtaç bireylerin seslerini duyurabilmeleri bir iletişim süreci ile gerçekleşmektedir. Ülkemizi derinden sarsan Kahramanmaraş depreminde de gözler önüne serildiği gibi göçük altında kalan ve cep telefonlarını kullanabilmeyi başaran bireyler hayatta kalabilme mücadelesi adına sosyal medya uygulamalarını kullanarak çeşitli yollardan seslerini duyurabilmeye çalışmışlardır. Yaşanan bu yıkıcı afet sürecinin sonucunda olası bir başka afette hayat kurtarıcı olması adına çeşitli sosyal medya uygulamalarının ortaya çıktığını söylememiz mümkündür. Ortaya çıkan uygulamalara ek olarak başta Twitter ve Instagram olmak üzere afet sürecinde sosyal medya uygulamalarının kullanım amacı bakımından bir dönüşüm içerisine girdiğini söyleyebiliriz. Tüketim odaklı paylaşım yapan influencerlar başta olmak üzere bireysel hesaplar da yardıma muhtaç bireylerin seslerini duyurabilmek için ilgili yardım ve sivil toplum kuruluşları etiketleyerek paylaşımlar içerisinde bulunmuşlardır. Sosyal medya uygulamaları üzerinden sürdürülen bu yardımlaşma ve dayanışma paylaşımları göçük altında kalan bireylerin seslerini duyurabilmekten, gerekli temel ihtiyaçların gerekli yerlere ulaştırılabilmesine ve daha sonrasında ise evleri yıkılan bireylere barınma amaçlı kalacak ev ve eşya hatta iş bulmaya kadar geniş bir destek sağlama süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, Kahramanmaraş'ta yaşanan deprem sürecinde sosyal medyanın bir sosyal dayanışma ve yardımlaşma aracına dönüşümü ele alınacak ve ilgili literatür taraması ile birlikte ortaya çıkan yardımlaşma platformları örnekler üzerinden değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Afet, Sosyal Medya, Sosyal Dayanışma ve Yardımlaşma

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF SOCIAL SOLIDARITY AND COOPERATION IN THE DISASTER PROCESS

ABSTRACT

Disasters are phenomena that can endanger people's daily lives since the existence of human beings. Disasters, especially natural disasters, threaten the lives of individuals under different types. The concept of communication has a great importance for the successful management of the disaster process. First of all, it is through a communication process that the individuals in need of help in the places damaged during the disaster can make their voices heard. As it was revealed in the Kahramanmaraş earthquake that shook our country deeply, individuals who were under the rubble and who managed to use their mobile phones tried to make their voices heard in various ways by using social media applications in the name of their struggle for survival. It is possible to say that as a result of this devastating disaster process, various social media applications have emerged in order to save lives in another possible disaster. In addition to the emerging applications, we can say that social media applications, especially Twitter and Instagram, have undergone a transformation in terms of their intended use in the disaster process. Individual accounts, especially consumption-oriented influencers, have also shared posts by tagging relevant aid and non-governmental organizations in order to help people in need. This cooperation and solidarity sharing, which is maintained through social media applications, appears as a process of providing a wide range of support, from making the voices of the individuals under the collapse to be heard, to delivering the necessary basic needs to the necessary places, and then to finding a house, furniture and even a job for the individuals whose houses were demolished. In this study, the transformation of social media into a social solidarity and cooperation tool during the earthquake in Kahramanmaraş will be discussed and cooperation platforms will be evaluated through examples.

Keywords: Disaster, Social Media, Social Solidarity and Cooperation

KİBAR FEYZO VE ORGANİZE İŞLER FİLMLERİNDE İKTİDAR VE GÜLDÜRÜNÜN TOPLUMSAL TEMSİLİ

Öğr. Gör. Dr. Koray ÇANKAYA

Pamukkale University, Faculty of Communication, New Media and Communication Department,
Denizli

ORCID: 0000-0002-9840-7962

ÖZET

Postmodern dönemde, mizahın toplumsal kültürel içerikleri, neoliberal kültürün bireyci kitle kültürünün etkisi ile nitelikten niceliğe dönüşmektedir. Erken modern toplumsal gerçekliklerin, yerini liberal bireyci toplumsal yapı almaktadır.

Bu çalışmada modern dönemden postmodern dönemle Türk güldürü filmlerinde toplumsal yapının politik örgütlenmesi düzleminde kültürel dönüşümünün temsili incelenmektedir. Çalışmanın amacı Türk toplumunun kolektif modern pratikler ve kültür yapısının postmodern bireyci yapıya dönüşümü ve mizah ile toplumsal temsilin güldürü filmlerinde nitelik kaybını irdelemektir. Bu bağlamda 1978 ve 2005 yılı kapsamında amaçlı örneklem tekniği ile seçilen Kibar Feyzo ve Organize İşler Filmlerine ait 3 saat 18 dakikalık görüntü sistematik olarak niteliksel içerik analizi metoduyla çözümlenmiştir.

Türkiye’de yarım kalan modernist ilerlemeden postmodern sürece adım atan Türk toplum yapısının izdüşümü seçilen filmlerde analiz edilmektedir. Türk modernitesi ile oluşan toplumsal yapının mizah kültürü ile güldürü filmlerinin toplumsal eleştirel içeriklerle güldürü yapımlarının niteliğini geliştirdiği anlaşılmaktadır. Modernist akılcı kültürel yapılanmanın ürünü olan mizah toplum dinamiklerinin karşısında ise postmodernizmin kitle iletişim dolayimli kitle kültürü almaktadır. Postmodern dönem eleştirel mizahı ilga ederek liberal tüketimci toplumsal yapılanmanın temsili olan güldürü filmler ile neoliberal kültürün kodlarını sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Postmodernizm, Güldürü Sineması, Tüketim Kültürü, Kitle Kültürü

THE SOCIAL REPRESENTATION OF POWER AND COMEDY IN KİBAR FEYZO AND ORGANİZE İŞLER FILMS

ABSTRACT

In the postmodern period, the social and cultural contents of humor are transforming from quality to quantity with the influence of the individualistic mass culture of the neoliberal culture. Early modern social realities are being replaced by liberal individualistic social structures.

In this study, the representation of the cultural transformation of the social structure on the plane of political organization in Turkish comedy films from the modern period to the postmodern period is examined. The aim of the study is to examine the transformation of the collective modern practices and cultural structure of Turkish society into a postmodern individualistic structure and the loss of quality in comedy films of humor and social representation.

In this context, 3 hours and 18 minutes of footage of Kibar Feyzo and Organize İşler films, selected with purposive sampling technique in 1978 and 2005, was systematically analyzed by qualitative content analysis method.

The projection of the Turkish society structure, which stepped into the postmodern process from the unfinished modernist progress in Turkey, is analyzed in the selected films. It is understood that the social structure formed with Turkish modernity improves the quality of comedy productions with socially critical content of comedy films and humor culture. Humor, which is the product of modernist rational cultural structuring, takes mass culture mediated by postmodernism in the face of social dynamics. By abolishing the postmodern period critical humor, it presents the codes of neoliberal culture with comedy films that represent liberal consumerist social structuring.

Keyword: Postmodernism, Comedy Cinema, Consumption Culture, Mass Culture

DİJİTALLEŞME VE META-KOLONİZASYON: METAVERSE'İN ELEŞTİREL EKONOMİ-POLİTİĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Savaş Keskin

Bayburt Üniversitesi

ORCID: 0000-0003-0335-9062

ÖZET

Sınıf ilişkisinin belki de en ağır koşullarda pratiğe aktarıldığı kolonizasyon/sömürge ekonomileri, yersel olarak ifade edildikleri geleneksel dönemden kültürel olarak ifade edildikleri post-kolonyal çağa kadar sayısız surette değer sömürsünü ve eşitsizlik varyantlarını üretmiştir. Bir tür maduniyet sorunsalını da taşıyan bu alan, dijitalleşmenin tüm yaşam düşüncelerini ve pratiklerini ideolojik olarak kuşattıkları yeni performatif sistemlerde birikim rejiminin yanlısalı bilinç pozisyonuna yeniden dönüşünün de sebebidir. Bir yandan sosyal medya kolonizasyonundaki dijital emeğin oluşturduğu 'yeni madun bilincinin', öte yandan ise imajlar tarafından görünmez kılınan sınıfsal farklılıkların pratik düzeyde temsil edilemeyecek kadar göz ardı edildiği bir 'yanlıs bilincin' karşılaşması, çağdaş dünyanın yeni ve belki de en büyük meta-fetişistik pazarı olan Metaverse gibi alternatif ve ikincil evrenlerin ekonomi-politiğini zorunlu kılar. Post-kolonizasyondan meta-kolonizasyona geçişin yaşandığı bu tarihsel başkalaşma evresinde, artık kültürel pazarın hegemonik sömürsünden 'imajların sömürsüne ve olmayanın gaspına' kadar derin bir sınıfsal mücadelesizliğin ve sessizliğin temelleri atılır. Artık sınıf, *parrhesia* olarak bir temsil retoriği değildir.

Bireylere yaşamlarını sürdürebilecekleri alternatif 'yaşam dünyaları' vaat eden Metaverse, kolonizasyonu iki boyutta daha sorunlu hale getirir. Birincisi, sınıfsal konumun yarattığı kısıtlar çerçevesinde konumlar arası karşılaştırmaya imkan veren 'yapılamayanların', Metaverse içinde her koşulda ve imkanda yapılabilir hale gelmesidir. Bu durumda madun bilinci meta-bilinç evresine geçer. Çünkü bu 'yeni yaşama dünyasında' yaşayanlar arasında sınıfsal fark aranmaz. Tüm katılımcılar sayısal temsilde CGI yaratıların görüngülerinde sınıfsal olarak eşitlenir ve gösterilensizleşirler. Onların gösterenleri kendilerine dairdir ancak özlüklerini göstermez; göz ardı eder. Metaverse ekonomisi ise, parasal sistemden çok daha karmaşık bir değer mübadelesine endekslenir. İkincisi ise, otantik dünya ile entegre olması beklenen bu evren modelinde tüm geleneksel edinçlerin aktarılacağı bir meta-birikim modelinin dijital emek üzerindeki kolonizasyonunu sosyal medya kolonizasyonundan daha güçlü hale getirmesidir. 'Artırılmış emek', dijital emekten daha fazla katkı yoluyla bireylere yeni baştan bir evren kurducak kadar sömürgeci çalışacaktır. Metaverse'deki kolonilerin yersiz-yurtsuzluğu, hem otantik dünyayla ilişkiyi hem de sanal evrenle ilişkiyi yöneten bir sermaye ve akışkan mülkiyet sorununu doğuracaktır. Yer-olmayan bir evrende yerin ve nesnenin sahiplik ilişkilerini mülkiyet tabanında eleştirel olarak yeniden tartışmak gerekecektir.

Özetle bu araştırma, Metaverse ile birlikte geçilen yeni tarihsel evrede meta-kolonizasyon olarak üretilmesi beklenen sömürge ekonomilerinin kültürel ve bilişsel hegemonya olarak eleştirel ekonomi-politiğini yapacak ve sürdürülebilir kapitalizmin yeni uyarlamalarına dair uzgörüleri üretecektir.

Anahtar Kelimeler: Meta-Kolonizasyon, Metaverse, İletişimin Sömürgeleşmesi, Yeni Madun, Eleştirel Ekonomi Politik

DIGITIZATION AND META-COLONIZATION: A CRITICAL POLITICAL ECONOMY OF THE METAVERSE

ABSTRACT

Colonization/colonial economies, in which the class relation was put into practice under perhaps the most severe conditions, produced countless variants of value exploitation and inequality, from the traditional period when they were expressed locally to the post-colonial era when they were expressed culturally. This area, which also bears a kind of subaltern problematic, is also the reason for the reversion of the accumulation regime to the illusory consciousness position in the new performative systems where digitalization ideologically encompasses all life thoughts and practices. The encounter of the 'new subaltern consciousness' created by digital labor in social media colonization and a 'false consciousness' in which the class differences made invisible by images are ignored so much that they cannot be represented on a practical level, alternative and plausible solutions such as Metaverse, the new and perhaps the largest meta-fetishistic market of the contemporary world. necessitates the political economy of secondary universes. In this historical phase of meta-colonization, in which the transition from post-colonization to meta-colonization takes place, the foundations of a deep class

struggle are laid, from the hegemonic exploitation of the cultural market to the exploitation of images and the usurpation of the nonexistent.

The Metaverse, which promises individuals alternative 'life worlds' in which they can live, makes colonization more problematic in two dimensions. First, the 'not-able', which allows comparison within the framework of the constraints created by the class position, becomes doable in Metaverse under all conditions and possibilities. In this case, the subaltern consciousness passes into the meta-consciousness stage. Because class differences cannot be sought among those living in this 'new world of life'. All participants are synchronized in numerical representation and CGI creations. The metaverse economy, on the other hand, is indexed to a much more complex exchange of value than the monetary system. Secondly, in this universe model, which is expected to be integrated with the authentic world, a meta-accumulation model in which all traditional assets will be transferred makes the colonization on digital labor stronger than the social media colonization. 'Augmented labor' will work colonially enough to have individuals re-establish a universe through more contributions than digital labor. The deterritoriality of colonies in the Metaverse will raise a problem of capital and fluid ownership that governs both the relationship to the authentic world and the relationship to the virtual universe. In a non-place universe, it will be necessary to critically re-discuss the ownership relations of place and object on a political-economic basis.

In summary, this research will make a critical political economy as cultural and cognitive hegemony of the colonial economies, which are expected to be produced as meta-colonization in the new historical phase with the Metaverse, and will produce insights on new adaptations of sustainable capitalism.

Keywords: Meta-colonization, Metaverse, Colonization of the Communication, Critical Economy-Politics