EDİTÖRLER
Nilüfer PEMBECİOĞLU
Nilüfer SEZER
Uğur GÜNDÜZ
Nebahat AKGÜN ÇOMAK

EĞİTİM yayınevi

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI VE FİLM ÇÖZÜMLEMELERİ II

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA



İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI VE FİLM ÇÖZÜMLEMELERİ II

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA

EDİTÖRLER
Nilüfer PEMBECİOĞLU
Nilüfer SEZER
Uğur GÜNDÜZ
Nebahat AKGÜN ÇOMAK

EĞİTİM
yayınevi

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI VE FİLM ÇÖZÜMLEMELERİ II
DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA

Editörler
Nilüfer PEMBECİOĞLU
Nilüfer SEZER
Uğur GÜNDÜZ
Nebahat AKGÜN ÇOMAK

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 47830

ISBN: 978-625-7316-07-1
1. Baskı, Ocak 2021

Baskı Cilt
Bulut Dijital Matbaa Sanayi Ticaret Limited Şirketi
Musalla Bağları Mah. İnciköy Sok. 1/A Selçuklu / KONYA
Matbaa Sertifika No: 48120

Kütüphane Kimlik Kartı
İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI VE FİLM ÇÖZÜMLEMELERİ II
Dijital Çağda Medya
Editörler
Nilüfer PEMBECİOĞLU
Nilüfer SEZER
Uğur GÜNDÜZ
Nebahat AKGÜN ÇOMAK
404 s., 165x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-7316-07-1

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi
Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Şükran mah. Rampalı No: 107, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

kitapmatik
internetteki kitapçınız
kitapmatik.com.tr

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI VE FİLM ÇÖZÜMLEMELERİ II

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA

Bu çalışma, gitgide karmaşıklaşan ve daha çok medya odaklı olan kültür ve düşünce dünyasında, iletişim alanına giren yazılı, görsel, sözel metinlerin araştırılmalarını ve çözümlemelerini hedefleyen bir yayın olarak değerlendirilebilir. Bireyler ve toplumlar her ne kadar kendi okumalarını gerçekleştirebilecek bilgi, birikim ve deneyime sahip olsalar da, her bir anlatının içindeki tüm zenginliği herkesin göremediğini en azından bilimsel bir bakış açısı ile özümseyip çözümleyemediğini düşünebiliriz.

Gerçeklik ve kurmacanın el ele verdiği bu yeni anlatılar evreninde, her bir anlatının ancak belli bir biçimde bakılması durumunda görülebilecek yanları bulunmaktadır. İletişim Araştırmaları ve Film Çözümlemeleri serisi ile kuramsalı uygulama ile buluşturabileceğimiz bir değerlendirme alanının üretilebileceğini düşündük. Bu bakış açısını değerlendirebileceğimiz bir paylaşım alanı olarak gördüğümüz bu araştırma dizisi, basılı ve elektronik ortamda erişilebilir olacaktır. Zaman içinde, belli konulara odaklanan özel sayılar da gerçekleştirebileceğimiz yayınlarımızın her birine uygun sayıda kitap bölümü kabul edilecektir. Konularına uygun hakemler tarafından değerlendirilip editörler tarafından gözden geçirilen bu eserler basıma hazır hale getirildiklerinde uluslararası endeksler tarafından taranabilecektir. Katkıda bulunmanız durumunda, ekteki yazım kurallarını gözden geçirmenizi ve İngilizce – Türkçe paylaşımlarınızı bekliyoruz.

Yayın Editörleri

Nilüfer PEMBECİOĞLU

Nilüfer SEZER

Uğur GÜNDÜZ

Nebahat AKGÜN ÇOMAK

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

Dijitalleşen Dünya, Dijitalleşme ve Dijital Kültür

Küresel Pandemi Sürecinde Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Gelecek Öngörüleri 9
Uğur Gündüz

Çevrimiçi Okuryazarlık Pratikleri Bağlamında Dijital Göçmenlerin Medyayı Kullanım Analizi 20
İrem Yeniceler

Dijital Dünyada Çocukluk ve Çocuk Algısı Üzerine Düşünceler 42
Nilüfer Pembecioğlu

Dijitalleşen Masallar: Masalsı Reklamlar Üzerine Bir Çalışma 63
Nebahat Akgün Çomak

Yeni Medyada Duygu Analizi Üzerine Bir Değerlendirme: Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri Doktora Tezleri İncelemesi 79
Merve Çelik Varol & Erdem Varol

Dijital Okuryazarlık Bağlamında Çevrimiçi Etkinlikler 98
Deniz Yengin & Selin Yılmaz

BÖLÜM 2

Dijitalleşme ve Medya Okuryazarlığı

Dijital Dergicilik ve Medya Okuryazarlığı 112
Aslı Yapar Gönenç & Yılmaz Öztürk

Çevrimiçi Eğitim Çerçevesinde Dijital Okuryazarlığın Dönüşümü 145
Tamer Bayrak & Özlem Vatansever

Medya Okuryazarlığı Ders Kitabının Retorik Açıdan İncelenmesi 166
Yeşim Yardımcı

Siberzorbalık; Tanımı, Türleri Ve Sonuçları Üzerine 178
Andaç Demirtaş-Madran

BÖLÜM 3

Dijitalleşme ve Sinema

Bir Anlatı Aracı Olarak Görüntü Dili: “Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz” Dizisi Örneği 195
Nursel Bolat

Sinema ve Şehir İlişkisi: Çevrebilim Eğitiminde Sinemadan Yararlanmak 207
Azize Serap Tuncer

Türk Sinemasında Çocuk ve Çocuk Filmleri Endüstrisine Giriş 233
Nilüfer Pembecioğlu

Çağdaş İskandinav Sinemasının İkonik Filmi: *Reprise*’nin (2006) Anlatıbilimsel Analizi 277
Aleyna Saral

2000 sonrası Türk televizyon dizilerinde edebiyat uyarlamalarının aktarım biçimlerine eleştirel bir bakış ve geçişimli medya uygulamaları: Ayşe Kulin - Türkan 300
Doğuş Demir

ÖNSÖZ

Dünya çok hızlı dönüyor ve toplumlar hem birbirine benzeşerek hem de birbirlerinden ayrışarak gelişmeye, insanı biçimlendirmeye devam ediyorlar. Günümüze dek varolan uygarlıkların, kültürlerin hiç birinin üretmediği kadar çok bilgi üretilen bir çağda yaşıyoruz. Her gün daha yoğun ve daha hızlı bir iletişim kurma isteği içindeyiz çünkü öğrenmek ve aktarmak istediğimiz çok şey var. Dijitalleşen teknoloji, toplumun da dijital bir dönüşüm geçirmesine neden oldu. Günümüzde, vatandaşlık, okuryazarlık, anne-babalık, eğitim, güvenlik gibi temel kavramlarımız da dijitalleşmiş durumda ve bu yeni platformda neyin aktarılacağı, nasıl ve kime, ne kadar aktarılabileceği de oldukça önemli sorunlar oluşturmakta. Neyin gerçek bilgi olduğunu anlayabilmek bir yana, bu aktarımların yol açabileceği sorunları da görmezden gelmemek gerekli.

Aslında hem dünyada hem ülkemizde, dijital alanda uzmanlaşmış, araştırmacı ve akademisyenlerin çalışmalarının bir arada görülebilmesi gerekliliği de tam olarak bu dijitalleşme sayesinde gündeme gelmekte denilebilir. Dijitalleşme sayesinde dünyanın bir ucundaki müzelere ve kütüphanelere girebilmekte, hemen her alanda yapılan çalışmaları bir arada görebilmekteyiz.

Dijital Çağda Medya platformunun asıl amacı, dijitalleşmenin getirdikleri, söz verdikleri ve götürdükleri ile ilgili bilgilenimlerin hızlı bir biçimde ortaya konulup tartışılabileceği bir olanak, bir paylaşım ortamı yaratabilmek. Böylelikle, son zamanlarda sıklıkla karşılaşılan bu konular ile ilgili ülkemize ait bir araştırma platformu oluşturabilir ve bu konularda karşımıza çıkan/çıkabilecek sorunlara çözüm ortaya konmasında rehberlik edebilir ve bilgi alışverişi sağlayabiliriz. Konularımız, arasında, toplum ve aile farkındalığının arttırılması, konu ile ilgili saha çalışmaları, çocuklar, gençler, dezavantajlılar ve dijital bilgi akışı, bilginin verimli kullanılabilmesi ve yaşama yansımaları ile ilgili her şey yer alabilmektedir.

Bu çalışma çerçevesinde, birinci bölümde dijitalleşen dünya, dijitalleşme ve dijital kültürden söz etmek istedik. Bu çerçevede, "Küresel Pandemi Sürecinde Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Gelecek Öngörüleri" başlıklı yazısı ile Uğur Gündüz'ün yazısının ufuk açıcı ve bilgilendirici olduğunu düşünmekteyiz. "Çevrimi-

çi Okuryazarlık Pratikleri Bağlamında Dijital Göçmenlerin Medyayı Kullanım Analizi" başlıklı yazısı ile İrem Yeniceler konuyla ilgili çalışmalarını bizlerle paylaşmakta. "Yeni Medyada Duygu Analizi Üzerine Bir Değerlendirme: Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri Doktora Tezleri İncelemesi" ile Merve Çelik Varol ile Erdem Varol bugüne dek yapılan çalışmaların yörüngesini çizmekteler. "Dijital Dünyada Çocukluk ve Çocuk Algısı Üzerine Düşünceler" yazısı ile Nilüfer Pembecioğlu, günümüzün dijitalleşen çocukluğuna dikkati çekerken, "Dijitalleşen Masallar: Masalsı Reklamlar Üzerine Bir Çalışma" başlıklı yazısı ile Nebahat Akgün Çomak, masalların da dijitalleştiğini vurgulamakta. "Dijital Okuryazarlık Bağlamında Çevrimiçi Etkinlikler" yazıları ile Deniz Yengin ile Selin Yılmaz da dijitalleşmenin kullanım biçimlerine değinmekteler.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise Dijitalleşme ve Medya Okuryazarlığı üzerine çalışmalar yer almakta. "Dijital Dergicilik ve Medya Okuryazarlığı" başlıklı yazıları ile Aslı Yapar Gönenç ile Yılmaz Öztürk dijitalleşmenin dergicilik bağlamına getirdiklerini sorgulamaktalar. "Çevrimiçi Eğitim Çerçevesinde Dijital Okuryazarlığın Dönüşümü" başlıklı yazısı ile Tamer Bayrak ile Özlem Vatansever, dijital dönüşümü ön plana taşımaktadır. "Siberzorbalık; Tanımı, Türleri Ve Sonuçları Üzerine" başlıklı çalışmaları ile Andaç Demirtaş-Madran konunun siberzorbalık boyutlarını irdelemektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, dijitalleşmenin sinema üzerindeki etkilerinin ele alınması planlanmakta. "Bir Anlatı Aracı Olarak Görüntü Dili: "Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz" Dizisi Örneği" başlıklı çalışması ile Nursel Bolat, dizilerdeki görüntünün izleyici üzerindeki etkilerini ele alırken, "Sinema ve Şehir İlişkisi: Çevrebilim Eğitiminde Sinemadan Yararlanmak" başlığı altında Azize Serap Tuncer sinemanın eğitimle olan ilişkisine yoğunlaşmakta. "Türk Sinemasında Çocuk ve Çocuk Filmleri Endüstrisine Giriş" başlıklı yazısı ile Nilüfer Pembecioğlu geçmişin çocuk yıldızları ile dolu filmlerin dijital alanda kendilerine yer bulabilmeleri için nasıl bir planlama yapılması gerektiğini ele almakta. "Çağdaş İskandinav Sinemasının İkonik Filmi: Reprise'nin (2006) Anlatıbilimsel Analizi" başlıklı çalışması ile Aleyna Saral yabancı filmlerde dijitalleşmeyi gündeme taşımakta. "2000 sonrası Türk televizyon dizilerinde edebiyat uyarlamalarının aktarım biçimlerine eleştirel bir bakış ve geçişimli medya uygulamaları: Ayşe Kulin – Türkan" başlıklı çalışması ile Doğuş Demir uyarlama dizileri tartışmakta.

Bir anlamda, dijital dünya ile hesaplaşmayı, çok hızlı bir şekilde bizi sarıp sarmalayan bu yeni kavramı nasıl dengeleyip yaşamımızda ne kadar yer vereceğimizi ölçüp biçmeye çalışır gibiyiz. Bir diğer açıdan ise, neredeyse tüm bilgi

ve belgelerimizi, kendimizi ve anılarımızı dijitalleştirebilme ve gelecek nesillere bırakabilme telaşındayız. Bu iki nokta arasında geliş gidişlerimizde ise en çok dijital dünyanın bizi hayal kırıklığına uğrattığı, ürettiklerimizin birden bire yok ya da görünmez olduğu deneyimler yaşadık. Bu yüzden, dijitalleşmeyi çağın modası ya da çözümü olarak görmekle yetinmeyip, dijital dünyada karşımıza çıkabilecek sorunları bilip bunlar için yetkin ve yeterli önlemler alabilmek zorundayız. Bir diğer yandan da dijitalleşmeyi bir an önce toplumun her kesimine yaymak zorundayız.

Hepimize kolay gelsin!

Yayın Editörleri
Nilüfer SEZER
Nilüfer PEMBECİOĞLU
Uğur GÜNDÜZ
Nebahat AKGÜN ÇOMAK

BÖLÜM 1 DİJİTALLEŞEN DÜNYA, DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL KÜLTÜR

KÜRESEL PANDEMİ SÜRECİNDE DİJİTALLEŞME, SOSYAL MEDYA VE GELECEK ÖNGÖRÜLERİ

Uğur GÜNDÜZ*

Özet

Dünyada son yıllarda görülen küresel ölçekteki krizler siyasal, kültürel, ekonomik ve toplumsal yapılar üzerinde etkili olmaktadır. Kriz süreçlerinin geleneksel ve sosyal medya üzerinde farklı düzeylerde yansımaları bulunmaktadır. Dijital kültürün etkilerinin yoğun hissedildiği günümüzde sosyal medya platformları, kriz süreçlerinde insanların bir araya gelmelerini ve benzeri görülmemiş ölçeklerde ve yeni yollarla bilgi paylaşmalarını sağlayan araçlar durumundadır. Dijital çağın etkili iletişim araçları olan sosyal medya kendine özgü yapısı ve farklı işlevlerdeki platformlarıyla küresel krizlerin müdahale ve iletişim boyutlarındaki kritik altyapısının bir parçası haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar kriz süreçlerinde insan davranışının genellikle sosyalleşme yönünde olduğunu ve doğru, etkili bilgi ve haber aktarım ve paylaşımının hayati bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Dijital kültürün etkilerinin yaşandığı ve dijitalleşmenin farklı boyutlarının tartışıldığı günümüzde sosyal paylaşım ağları aynı zamanda insanların çevrelerinde yaşanan gelişmeleri anlamak, özellikle kriz dönemlerinde yaşanan deneyimlerin psikolojik ve sosyal etkilerini ele almak için bir araya geldikleri bir mecra haline gelmiştir. Çin'in Wuhan kentinde 2019 Aralık ayında başlayan ve tüm dünyaya yayılan küresel pandemi sürecinde insanlık alışık olmadığı biçimde bir sağlık kriziyle ve bu krizin yarattığı etkilerle mücadeleye girişmiştir. Çalışma kapsamında küresel pandemi sürecindeki ekonomik, sosyal ve toplumsal olguların hipoteze dayalı tümevarımcı yöntemle incelenmesi amaçlanmaktadır. Konuyla ilgili yerli/yabancı literatür taramasıyla desteklenen olguların değerlendirilmesi ve sosyal medyada viral olan paylaşımların irdelenmesi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Dijital Kültür, Dijitalleşme, Pandemi, Sosyal Medya.

* Prof.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ugunduz@gmail.com ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-6138-6758

Giriş

2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan virüsün dünya ülkeleri açısından yaratacağı tehlikenin boyutlarının gerçekten anlaşılması zaman almıştır. 2020'nin başlarında ülkeler arası hareketlerin ve dolayısıyla virüsün yayılımının devam ettiği görülmüştür. Bu süre zarfında Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19 salgınını pandemi ilan etmesi 11 Mart 2020 tarihini bulmuştur. ABD ve İngiltere gibi dünya siyasetine yön veren ülke liderlerinin bilimi reddeden ve toplum sağlığını hiçe sayan yaklaşımları, sorunun büyümesine ve İtalya, İspanya, Fransa gibi Avrupa ülkelerinde de kısa sürede salgının ciddi seviyelere ulaşmasına neden olmuştur. Ülkemizde ise ilk resmi vaka pandeminin ilan edildiği gün olan 11 Mart 2020'de açıklanmış ve uçuşların iptali, sınırların kapatılması, okulların ve üniversitelerin tatil edilmesiyle başlayan önlemler, vatandaşlara da evde kalmanın zaman zaman zorunlu zaman zaman da isteğe bağlı olarak 'önerildiği' bir süreci de beraberinde getirmiştir.

COVID-19 salgınının tüm dünyayı öngörülemez biçimde hazırlıksız yakaladığını görmekteyiz. 1918-1920 yıllarındaki İspanyol gribi salgınından bu yana neredeyse dünya üzerinde yaşayan hiçbir kuşağın daha önce deneyimlemediği nitelikteki bir salgın vakasıyla karşı karşıyayız. Pandemilerin tarihsel geçmişlerinden öğrenebilecek, geçmişte yaşanan kolera ya da veba salgınlarıyla da günümüz modern dünyasının koşulları nedeniyle benzerlik göstermeyen kendine özgü sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla değerlendirilmesi gereken bir dönem içinde bulunduğumuz süreçte yaşanmaktadır. Küreselleşen ve dijital bir köy olarak nitelenen dünyada hemen her bölgenin erişilebilir olması salgının engellenmesini zorlaştıran faktörlerin başında gelmektedir. Salgının süresi düşünüldüğünde en iyimser tahminler bile yıllara varan zaman aralıklarıyla ifade edilmekte, insanlık, deney süreçleri son aşamalarına gelen aşı çalışmalarının tamamlanmasını ve bu küresel krizin en azından etkilerinin hafiflemesini dört gözle beklemektedir. Bu noktada, küresel krizin çok boyutlu etkilerini ve dünyadaki sistemlerin bugün küresel pandemi kriziyle ortaya saçılan çelişkilerini doğru analiz etmek ve dijitalleşmenin kültürel etkilerini tartışmaya açmak değişen dünya ve yönetim sistemleri açısından anlamlı görünmektedir.

Küresel pandemilerde halk sağlığı analizi gerçekleştirebilmek için sosyal medyayı ve diğer internet kaynaklarını kullanmaya yönelik ilgi artmaktadır. Geleneksel veri toplama yöntemlerinin aksine, sosyal medya, halk sağlığı görevlilerinin hastalık salgınlarına gerçek zamanlı olarak yanıt vermesine olanak sağlama potansiyeline sahiptir (Broniatowski ve diğerleri, 2013). Bilgi akışına eşik bekçisi olarak hareket eden geleneksel medyanın aksine, sosyal medya, ağırlıklı olarak profesyonel gazeteciler ve seçkin kullanıcılar tarafından şekillendirilmemiş görüşler sunmaktadır (Zhang ve Fung, 2020).

"Twitter popüler bir halk sağlığı bilgi kaynağıdır" (Love ve diğerleri, 2013). Sağlık konusundaki toplumsal analizler salgınlar sırasında, etkili sosyal medya iletileri aracılığıyla, ilk müdahalede bulunanlara halkın korkuları, kamusal ihtiyaç ve talepler doğrultusunda trend olan konular hakkında yararlı bilgiler sağlayabilir (Lachlan ve diğerleri, 2014; Yoon ve diğerleri, 2013). Devlet ve kamu netizenleri bir sosyal ağda bir arada bulunur. Küresel pandemi gibi acil bir durum ortaya çıktığında, çevrimiçi söylentiler hızla yayılır ve çeşitli biçimlerde etkileşime girer. Dolayısıyla kamu yöneticilerinin karar verme süreçlerini ve resmî kurumların geleneksel medya aracılığıyla bilgiyi paylaşmasını etkiler (McGregor, 2019). Tang, Chow, Breen ve Prigerson (2019), çevrimiçi söylentilerin yayılması sırasında bireyler ve medya arasındaki ilişkiyi anlamak için kamuoyunun nasıl geliştiğine dair bir simülasyon modeli oluşturmak gerektiğini savunmaktadır. Bu örneklerden bazılarına dayanarak, sosyal medya kullanımının analitiğinin, halk sağlığı ve / veya kriz gözetimini ve risk altındaki kitleyle iletişim kurarken ve etkileşimde bulunurken yetkililerden müdahaleyi optimize etmek için ihtiyaç duyulan anlık veri akışını sağlayabileceği ifade edilebilir (Hossain ve diğerleri 2016).

#EvdeKal ya da #StayHome hashtag ve kamu spotlarıyla sosyal medyada ve televizyonlarda yoğunlukla süren çağrılar, pandeminin ilk günlerinden beri paylaşılmaya devam etmektedir. Bu durumda sistemin içine düştüğü çelişki çalışma hayatına katılmaya devam etmediği durumda zorunlu ücretsiz izne çıkarılma ya da işsizlik dışında seçenek bırakılmayan geniş kitlelere "*Evde kal*" demek, şehir hayatında toplu taşımayla işe gitmek zorunda olan insanları "*Toplu taşıma riskli*" uyarılarına maruz bırakmak günümüz toplumsal ve ekonomik sisteminin bir çelişkisi ve içinde bulunduğu sosyal açmazı özetler niteliktedir.

Küresel Pandemi Fırtınası ve Sonrası

2020 yılı sosyal medya iletilerinde de bir mizah unsuru olarak bahsedildiği üzere felaketlerle anılan bir zaman dilimi olma yolunda ilerlerken Ocak ayının sonlarına doğru Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan yeni Korona virüsü bilimsel adıyla Covid-19 gündemi fazlasıyla işgal etmeye başlamıştır. Türkiye'de öncelikle Twitter olmak üzere çeşitli sosyal medya mecralarına bakıldığında, Çinlilerle ilgili mizahi gönderiler, kısır siyasi tartışmalar üzerinden keskin nefret söylemi üretmeye varan, etkin içerikten yoksun ve pandemi konusunda doğru bilgi içermekten uzak iletilerin yoğun olarak sosyal ağlarda paylaşıldığını görmekteyiz.

Pandemi sürecindeki oluşan gündeme, viral olarak nitelendirilebilecek bir paylaşım örneği verecek olursak, salgına karşı yapılan "*Evde kal*" kampanyaları döneminde iş adamı Hacı Sabancı'nın Boğaz'daki yalısından spor yaparken paylaştığı fotoğraf ve şantiyede çalışmak zorunda olan işçilere verilen ekmek arası ıspanak yemeği gibi semboller ve imgeler olarak bu dönemde en çok paylaşılan sosyal medya paylaşımları arasında yerini almıştır.

Şekil-1: İnstagram sayfasında viral olan paylaşım. (Gözlem Gazetesi, 22.03.2020)



Şekil-2: Twitter sayfasında yapılan ekmek arası ıspanak yemeği paylaşımı. (Karar Gazetesi, 28.03.2020)



Bu örnekler aynı zamanda, neredeyse tüm dünyada egemen olan neo-liberal ekonomik düzen ve küresel sistemin içinde bulunduğu çelişkiler ve ayrışmaları da gözler önüne sermektedir. Diğer taraftan, kriz dönemlerinde önemli ölçüde

artan sosyal medya paylaşımları sonucu yaygınlaşan ve virüsün kökeniyle ilgili komplo teorileri, insan ve doğa etkileşimi bağlamında veriler sunmakta ve insanlığın bu konuda kolaycılığa kaçması ve doğaya ölçüsüzce müdahalesi noktasındaki sorumsuzluğunu anlatır niteliktedir. Örneğin, COVID-19'un bir biyolojik silah olarak üretildiği, dünya nüfusunu dengeleme amaçlı yapıldığı, yaşlı nüfusu azaltmak için böyle bir yol denendiği ya da dünyayı resetlemek ve dünya nüfusunu dengelemek için küresel güçler tarafından üretildiği gibi komplo teorileri, sosyal medya araçları ve paylaşımlarıyla geniş kullanıcı kitlelerine ulaşmaktadır.

Geleneksel medya ve sosyal medya mecralarının bu enformasyon bombardımanı altında hemfikir oldukları tek bir kavram söz konusu…Bütün mecralarda artık hiçbir şeyin bu küresel salgın sonrasında eskisi gibi olmayacağı yargısı üzerinde uzlaşan geleneksel medya ve sosyal medya araçları evlerinde gönüllü karantinaya hapsolma imkânına sahip kitlelere bu acımasız gerçeği haykırmaktadır. Gelişmeler göstermektedir ki her şeye rağmen çalışmak zorunda olan ve salgın sürerken ister istemez çalışma hayatına katılmak zorunda kalan çalışan kesimin geleceği konusunda çok da iyimser yorumlar yapmanın da mümkün olmadığı görünmektedir.

90'lı yıllara bakıldığında, dönemin Doğu blokunun dağılması, soğuk savaşın bitmesi ve küreselleşme rüzgârlarının esmesiyle hatırlanması, 2000'li yılların yeni bin yılın başlangıcıyla dijital çağa geçişin ayak seslerinin duyulmasıyla, 2020'lere yaklaşırken dijital kültür, yeni teknolojiler ve getirdiklerinin tartışmaları yaşanırken küresel koronavirüs salgını insanlığı bu konuda oldukça hazırlıksız yakaladı denilebilir. Hatta olaya Türkiye açısından bakarsak bir sosyal medya iletisinde yazılan ileti çok anlamlı görülebilir: "*Sınavda herkes din dersine çalıştı, soru biyolojiden geldi* ".

Herkesin aklında cevaplamaya çalıştığı soru, peki bu salgın geçtikten sonra ne olacak? Değişeceği öngörülen gündelik hayata dair, dünyanın genel düzenine dair pek çok kültürel, toplumsal, ekonomik ve siyasal olgu ve kavramla karşı karşıyayız. Zaten var olan dijitalleşmenin ve dijital kültürün yoğun biyolojik tehdit karşısında sığınılacak tek bir liman olması ilk akla gelen cevaplardan biri olarak görülebilir. Dijitalleşmenin başta kültürel, toplumsal ve ekonomik olmak üzere çok boyutlu ele alınması gereken etkileri olacaktır. Özellikle çalışma hayatından başlayan bir dizi değişim ve dönüşümün bu noktada etkili olacağını söylemek mümkündür.

COVID-19 pandemisi sonrasında, bütün dünyada olduğu gibi bizde de insanların büyük bir çoğunluğu evlerine kapanmıştır. Oluşan pandemi şartları nedeniyle işyerlerinin önemli bir kısmı çalışamaz hale gelmiştir. Bu dönemde evden online çalışmaya uygun işler ve eğitimin çok büyük ölçüde dijitalleştiğini söylemek mümkündür. İnsanların yeni iletişim teknolojilerini büyük ölçüde kullanarak,

işlerini uzaktan yapmaya başlaması çalışma hayatındaki yeni dönemin habercisidir. Bu bağlamda, oluşan bu tabloda yeni *teknolojiye uyum ve verimlilik çalışma hayatındaki* en önemli sorunlardan birisi haline gelmiştir (Bozkurt, 2020: 116). Online çalışma her ne kadar enformasyon teknolojilerinin son dönemdeki gelişiminin sonucu olsa da (Erşen, 2020) dijital dönüşüm günümüzde bu teknolojilerin kullanımının çok ötesine geçmiştir. Dünya çapında hükümetler için yeni fırsatlar ve tehditler yaratmıştır. *Nesnelerin interneti, yapay zekâ, blockchain, büyük veri, endüstri 4.0, "enformasyon toplumu*" teorisyenlerinin iddialarının çok ötesinde dönüşümlerin kapısını aralamıştır (Mello ve Ter-Minassian, 2020).

Siyasetin de bu küresel krizden önemli ölçüde etkileneceği, değişen yeni-dünyaya uyum gösteremeyen ve krizleri iyi yönetemeyen siyasetçilerin sahneyi sırasını bekleyen diğer adaylara devredeceği de pekâlâ akla gelen bir seçenek olarak görülebilir. Çalışma hayatının ve kamu-özel sektör çalışanlarının da bu kriz sonrasında işsizlik gerçeğiyle yüzleşmesi ihtimal dahilindedir. Dünya ekonomilerinde küçülme ve durgunluğun ülkemiz ekonomisini de sarsacağı, zaten var olan işsizliğin boyutunu da önemli ölçüde arttıracağı tüm gerçekliğiyle karşımızdadır. Eğitim öğretim hayatının dijitalleşmesi, uzaktan eğitimin yaygınlaşması, bilişim, sağlık ve ilaç sektörü gibi sektörlerin yükselişe geçmesi de oluşacak bu yeni dünya düzeninde öngörülebilir durmaktadır. Bazı gelecek bilimcilerin dediği gibi dünyayı artık doktorlar yönetecek öngörüsü çok gerçekçi durmasa da insan sağlığının hayatın öncelikli bir gerçeği olduğu ve mutluluğun sağlıktan geçtiği mottosunun artık insanlığın gündeminde daha fazla yer alacağını düşünmek için yeterli nedenler vardır.

Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Tartışmaları ve Türkiye'deki Görünüm

Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etmede konfor bulduğu "özgürce"! hareket edebildiği bir mecra olarak görülse de aslında yaptığımız her türlü eylem ve söylemin sorumluluğunu taşıdığımız dijital bir alan…Sadece Türkiye'de değil tüm dünyada kullanıcıların özgürlüğünün ve hareket sınırlarının tartışıldığı bir dönemdeyiz. En çok tartışılan kavramların başında taciz, hakaret, linç ve siberzorbalık olarak da tanımlanabilecek eylemler bütünü yer almaktadır.

Hükümetin hazırlayıp Cumhurbaşkanı'na sunduğu 11 maddelik sosyal medya düzenlemesinin basından gördüğümüz kadarıyla en dikkat çekici yönü sosyal medya şirketlerinin Türkiye'de ofis açıp muhataplık oluşturmaları, yapılmadığı takdirde para cezası, reklam engelleme, bant daraltma gibi uygulanacak birtakım yaptırımlar söz konusu. "Kişiler tarafından da sosyal ağ sağlayıcılarına içerik kaldırılması ya da erişim engellenmesi başvurusu yapabilecek ve bu başvurulara 48 saat içerisinde olumlu ya da olumsuz yanıt verilmek zorunda olunacak. Baş-

vuruları yanıtsız bırakan ağ sağlayıcılara 5 milyon lira para cezası verilebilecek. Hukuka aykırı olduğu mahkeme kararıyla saptanan içerik, sosyal ağ sağlayıcıya bildirilecek, bildirime rağmen belli bir saat içinde gereğini yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcı, doğan zararların karşılanmasından sorumlu olacak" (Sözcü, 2020). Şimdi bu noktaya kadar olan düzenleme maddelerine bakıldığında sosyal medyaya ve dijital mecralara dair ülkemizdeki sorunlarla ilgili bir maddeye, evet bu da gerekliydi dediğimiz bir maddeye rastlanmadığı görülmektedir.

Sosyal medyaya yönelik düzenleme teklifi genel olarak incelendiğinde; sosyal medyanın kendine özgü özgürlükçü doğasından kaynaklanan istismarları engellemeye yönelik bir yaklaşımla hazırlanmış gibi gözükse de aslında gözden kaçan önemli bazı sorunlara çözüm getirmediği görülecektir. Bir kere ülkemizin kendi iç dinamiklerinden kaynaklanan bir sorunun çözümünde kilit noktada topu çok uluslu şirketler olan sosyal medya şirketlerine atıyoruz, bu en başta gözden kaçan nokta. Temsilcilik açmak, vergi vermek, başvurulara hızlıca cevap verilmesini sağlamak hep karşı taraftan beklediğimiz şeyler, yapmazsa yaptırım uygularım diyerek de var olan sorunlara çözüm getirmiş olmuyoruz. Olsa olsa insanların sosyal medyaya erişimini zorlarsınız, bu durum da kullanıcıların özellikle de geniş bir sosyal medya kullanıcı kitlesini oluşturan gençlerin tepkisini çekmekten öteye gitmez. Halbuki bizim yapmamız gereken belki de tüm dünyaya örnek olacak şekilde iletişim bilimcilerden, sosyologlardan, dijital medya konusunda uzman hukukçulardan kurulacak bilim kurulları aracılığıyla topluma yol göstermek, özel ve tüm dünyaya örnek olacak bir sosyal medya hukuku oluşturmak ve bu sayede kişisel hak ve özgürlükleri koruma altına alarak taciz, hakaret, sanal linç ve siberzorbalık gibi dijital dünyanın olumsuzluklarıyla proaktif anlamda mücadele etmek olmalıydı.

Bu mücadele devam ederken, eşgüdümlü olarak da insanlarımızı dijital dünyaya karşı bilinçlendirmek ve farkındalıklar oluşturmak, dijital okuryazarlık kampanyalarıyla insanlarımıza yön vermek dururken topu sosyal medya şirketlerine atmak kolaycılığa kaçmaktan öteye gitmemektedir. Zaten bir süre sonra da var olan sorunlara çözüm getirmeyeceği hatta daha da ileriye götüreceği kanaati oluşturmaktadır.

Sosyal medya ve dijital mecralar konusunda kendi göbeğimizi kendimiz kesmemiz gerekirken sosyal medya şirketlerinin bant genişliğini daraltmak ve insanlarımızın erişimini zorlaştırmak yasakçı ve sansürcü bir yaklaşım görüntüsü oluşturur ve kullanıcıların tepkisini çekmekten öteye gitmez. Ülkemizde sosyal medya, iletişim bilimleri ve dijital hukuk alanında uzman nitelikli akademisyenlerden faydalanılmadığını, bu konularda uygulanan politika, strateji ve yasal düzenlemelerin etkili ampirik çalışmalar ve bilimsel veriler ışığında hazırlanmadığını ne yazık ki gözlemlemekteyim. Bir benzetme yapmak gerekirse sosyal medya düzenlemesinin kanayan ve artık enfeksiyon oluşturan bir yaraya zayıf ve gerekli

olmayan bir pansuman tedavisi önerdiğini söyleyebiliriz. Bu alanda çalışan, uluslararası makaleler yayınlayan ve projeler üreten bir akademisyen olarak sosyal medya ve dijital çağın ülkemizdeki geleceği konusunda daha ciddi düzenlemelere, kısa, orta ve uzun vadeli, nitelikli bilimsel komitelerce hazırlanmış plan, politika ve stratejilere ihtiyaç olduğunu düşünmek için yeterli nedenler vardır.

Tiktok Uygulamasındaki Veri İhlalleri Üzerine

Yaşadığımız dijital çağda en önemli değer haline gelen kavramın veri olduğunu görmekteyiz. Hisseleri, bütçeleri ve piyasa değerleri milyar dolarlar seviyesinde ifade edilen sosyal medya şirketlerinin elinde bulundurduğu ve herkesin bu şirketlere kendi rızasıyla sunduğu günümüzün en değerli metası: *Veri*…Dijital çağın bireyleri olarak kişisel verilerimizi sosyal medya araçlarına üye olarak gönüllü olarak sunmaktayız. Üyelik aşamasında çok uzun ve küçük puntolu metinlere "evet kabul ediyorum, onaylıyorum" diyerek aslında belki de kabul etmeyi düşünmeyeceğimiz pek çok verimizi, konumumuzu, kişisel bilgilerimizi akıllı telefonlar vasıtasıyla hayatımıza giren ve farkında olmadan paylaştığımız birçok bilgiyi sosyal medya ve akıllı telefon uygulamalarıyla paylaşmak tehlikesi ve güvenlik riskiyle karşı karşıya kalmaktayız. *Reddit* adlı dünyaca ünlü forumda paylaşılan bir başlık ve Tiktokla ilgili kişisel veri ihlali anlamına gelen risk ve tehdit durumu da bu noktada karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde TikTokla ilgili bilgilere kısaca değinmek gerekirse; *ByteDance* isimli teknoloji şirketi tarafından yaratılmış olan Çin merkezli bir video paylaşım platformudur. Çin'de Douyin, uluslararası bağlamda ise *TikTok* olarak bilinen uygulama Çin'de 300 milyondan fazla ve dünya çapında 800 milyon aylık aktif kullanıcıya sahiptir. *TikTok*, kullanıcılarına videolarını görsel olarak daha çekici hale getirmek için özel efektler, animasyonlar, etiketler ve video düzenleme araçları sağlamaktadır. Buna ek olarak, platform, kullanıcıların içerik tercihlerini baz alarak kişiselleştirilmiş içerikler önermektedir. Bu açıdan çok cazip ve kullanıcılara dijital eğlence ve sosyalleşme bağlamında çok şeyler vaat eden bir uygulama gibi görünen bir araç, peki gerçekten böyle mi?...

Reddit'te bahsedilen Tiktok uygulamasındaki kişisel verilerin güvenlik ve gizliliğine yönelik ihlal durumundan bahsedecek olursak "kullandığınız telefonun tüm donanım parçalarıyla ilgili bilginin (işlemcisi, hafızası ve hafızayı ne kadar kullandığınız, ekran boyutu vs.) toplanması sözkonusu. İndirdiğiniz tüm uygulamalar -ki önceden yükleyip sonra sildikleriniz de buna dahil- da kayıt altında ve saklanması, Networkle alakalı tüm bilgiler (ip'niz, yerel ip'niz, bağlandığınız wifi vs) yazılım kısıtlamasını kaldırmak için jailbreak yapıp yapmadığınız, hemen hemen 30 saniyede bir gps ping'i yollaması yani konum bilginizin her 30 saniyede bir güncel olarak bildirilmesi, telefonunuzda görseller ve fotoğ-

raflara sınırsız erişimi, kamera ve mikrofona olan erişim izinleri vs. gibi bir dizi ciddi gizlilik ve güvenlik ihlali söz konusu" (Yeni Şafak, 2020). Tabi işin siber güvenlik boyutu ve ekonomik boyutu da çok ciddi, kredi kartı bilgileri, finansal bilgiler vs. gibi. Bu tür uygulamaları kullananların kişisel veriler ve güvenlik ihlalleri konusunda duyarlı ve tedbirli olmasında yarar var. Hatta mümkünse üyelik aşamasında nelere onay verildiği, üyelik sözleşmelerinde ne tür şartlar istendiği gibi bilgilerin kullanıcılar tarafından detaylı olarak araştırılması ve onay verilmemesi kişisel verilerin güvenliğine önem veren kişiler için akla ilk gelen seçenek gibi durmakta. Aksi durumlarda yaşanacak hukuki ve ekonomik mağduriyetlerin telafisi ve kişilere vereceği zararlar bu tarz sanal eğlence ve sosyalleşme amacı taşıyan uygulamaların sağlayacağı faydanın çok daha üzerinde olumsuz sonuçlar doğurması da muhtemel olacaktır.

Sonuç

Küresel pandemi sürecinde tüm dünya alışık olmadığı biçimde bir sağlık krizinin ve bu krizin yarattığı etkilerle mücadeleye girişmiştir. COVID-19 toplumun iletişim metotlarını ve kodlarını olumlu veya olumsuz etkilemiştir. 2020 yılı sosyal medya iletilerinde de bir mizah unsuru olarak bahsedildiği üzere felaketlerle anılan bir zaman dilimi olma yolunda ilerlerken ocak ayının sonlarına doğru Wuhan'da görülmeye başlayan korona virüsü bilimsel adıyla Covid-19 gündemi fazlasıyla işgal etmeye başlamıştır. Türkiye'de çeşitli sosyal medya uygulamalarına bakıldığında, Çinlilerle ilgili alaycı paylaşımlardan, siyasi polemiklerle bezeli, nefret söylemi üretmeye kadar uzanan, manipülatif temelli içeriklerin yoğun olarak sosyal ağlarda dolaşıma girdiğini görmekteyiz. Geleneksel medya ve sosyal medya mecralarının bu enformasyon bombardımanı altında hemfikir oldukları tek bir kavram söz konusu…Henüz bu konuda radikal bir dönüşüm gerçekleşmese de bütün mecralarda sıkça duyduğumuz söylem "*Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak*".

Bu süreçte iletişim neredeyse "e-iletişim"e dönüşmüştür. Dijitalleşmenin klasik iletişime etkileri mutlaka olacaktır. Oluşan bu yeni normal denen süreçte bu etkilerin nasıl hissedileceği önem taşımaktadır. Dijital iletişimin kalıcılığı veya ne kadar sürebileceği bu bağlamda akla ilk gelen sorulardan biri olarak durmaktadır. Değişeceği öngörülen gündelik hayata dair, dünyanın genel düzenine dair pek çok kültürel, toplumsal, ekonomik ve siyasal olgu ve kavramla karşı karşıyayız. Zaten var olan dijitalleşmenin ve dijital kültürün yoğun biyolojik tehdit karşısında sığınılacak tek bir liman olması ilk akla gelen cevaplardan biri. Ayrıca dünya ekonomilerindeki küçülme ve durgunluğun ülkemiz ekonomisini de sarsacağı, zaten var olan işsizliğin boyutunu da önemli ölçüde arttıracağı tüm gerçekliğiyle karşımızda durmakta. Eğitim öğretim hayatının dijitalleşmesi, uzaktan eğitimin

yaygınlaşması, bilişim, sağlık ve ilaç sektörü gibi sektörlerin yükselişe geçmesi de öngörülebilir duruyor bu yeni dünya düzeninde. Dijital iletişimin gündelik hayattaki varlığını çok daha yoğun bir şekilde hissetmemiz pekâlâ beklenen bir durum önümüzdeki dönemde…

E-iletişimin kodları ve yeni düzen beklentisi bundan sonrası için mutlaka farklı bir sosyal dünya vadetmektedir. Bu bağlamda gelecek adına beklenti ve öngörülerin çok çeşitli etki ve sonuçları olacaktır. Sağlık, dijitalleşme ve dijital kültür gibi olguların gelecek açısından önemli anahtar kavramlar haline gelmesini de beklemek mümkündür…Sosyal dünyanın dijital ortamlardan besleneceği, insanların eskisi gibi sosyal hayata dahil olamayacağı (en azından aşı bulunana kadar) olası bir görünüm arz etmektedir.

Kaynakça

Bozkurt, V. (2020). "Pandemi Döneminde Çalışma: Ekonomik Kaygılar, Dijitalleşme ve Verimlilik". *Covid 19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal İşlevleri*. Ed. Dilek Demirbaş, Veysel Bozkurt, Sayım Yorğun. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi, 115-136.

Broniatowski DA, Paul MJ, Dredze M. (2013). National and Local Influenza Surveillance through Twitter: An Analysis of the 2012-2013 Influenza Epidemic. *PLoS ONE* 8(12): e83672. doi:10.1371/journal.pone.0083672

Erşen, E. (2020). Koronavirüs, küreselleşme ve uluslararası sistem, U. Ulutaş (Ed.), *COVID-19 sonrası küresel sistem: eski sorunlar, yeni trendler* içinde (s. 58–61). Ankara: SAM Yayınları.

Gözlem Gazetesi. (2020). "Hacı Sabancı'nın Instagram'da 'sakin ol champ' yorumu viral oldu", https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/272/1123308/haci-sabancinin-instagramda-sakin-ol-champ-yorumu-viral-oldu.html, Çevrimiçi, 22.03.2020.

Hossain, L., Kam, D., Kong, F., Wigand, R. T., & Bossomaier, T. (2016). Social media in Ebola outbreak. Epidemiology & Infection, 144(10), 2136-2143. doi:10.1017/S095026881600039X

Karar Gazetesi. (2020). "Öğle yemeği diye verilen ekmek arası ıspanağı paylaşınca işten atıldı", https://www.karar.com/ogle-yemegi-diye-verilen-ekmek-arasi-ispanagi-paylasinca-isten-atildi-1552461, Çevrimiçi, 28.03.2020.

Lachlan, K. A., Spence, P. R., & Lin, X. (2014). Expressions of risk awareness and concern through Twitter: On the utility of using the medium as an indication of audience needs. Computers in Human Behavior, 35, 554-559. doi: https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.029.

Love, B., Himelboim, I., Holton, A., & Stewart, K. (2013). Twitter as a source of vaccination information: content drivers and what they are saying. *American Journal of Infection Control*, 41(6), 568-570. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.ajic.2012.10.016

McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070–1086. doi: https://doi.org/10.1177/1464884919845458.

Mello, L. & Ter-Minassian, T. (2020). *Digitalisation challenges and opportunities for subnational governments*, OECD Working Papers on Fiscal Federalism, No. 31, Paris, France: OECD.

Sözcü Gazetesi. (2020). "Sosyal medya yasasında neler yer alıyor? Nelere ceza var?", https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/sosyal-medya-yasasinda-neler-yer-aliyor-nelere-ceza-var-5946072/ , Çevrimiçi, 22.07.2020.

Tang, S., Chow, A. Y., Breen, L. J., & Prigerson, H. G. (2020). Can grief be a mental disorder? An online survey on public opinion in mainland China. *Death Studies*, 44(3), 152-159.

doi: https://doi.org/10.1080/07481187.2018.1527415

Yeni Şafak. (2020). "TikTok'a neden soruşturma başlatıldı? Bilgileriniz tehlikede" https://www.yenisafak.com/foto-galeri/teknoloji/tiktoka-neden-sorusturma-baslatildi-bilgileriniz-tehlikede-2039729?page=1 , Çevrimiçi, 02.07.2020.

Yoon, S., Elhadad, N., & Bakken, S. (2013). A practical approach for content mining of tweets. American journal of preventive medicine, 45(1), 122-129. ISSN 0749-3797,

doi: https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.02.025.

Zhang, L., & Fung, A. Y. (2020). Opinion Dynamics Research on Social Media: Breakthroughs and Challenges. *Telemathics and Informatics*, 46. doi: https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101314

ÇEVRİMİÇİ OKURYAZARLIK PRATİKLERİ BAĞLAMINDA DİJİTAL GÖÇMENLERİN MEDYAYI KULLANIM ANALİZİ

Arş. Gör. İrem YENİCELER*

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler bireylere birbirinden farklı anlama ve ifade edebilme becerileri kazandırmıştır. Bu becerilerin kazanılması noktasında kimi zaman var olan altyapı revize edilmiş kimi zaman da yeni altyapılar inşa edilmiştir. Teknolojinin artan hızı ve yarattığı kullanım durumları medya içeriğinin tüketimi noktasında da etkili olmuştur. Bu doğrultuda medyanın değişen ürünlerine yönelik olarak farklı şekillerde okuma becerisi kazanılmış ve medya okuryazarlığının çevrimiçi ayağının incelenmesine de imkan tanınmıştır. Bireylerin medyaya yönelme durumlarının en temel nedenlerinden birinin haber alma ihtiyacı olduğu göz önüne alındığında çeşitli toplumsal olayların bu kullanımı artırdığı düşünülmektedir. Bununla birlikte medya kullanım pratiklerinin yaş gruplarına göre farklı seyrettiği düşünülürse medya okuryazarlığının incelenmesi noktasında yaş grubunun ve yaşanılan toplum yapısının önemli etmenler olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda toplumsal bir olay olmaktan çıkıp küresel bir sorun haline gelen, 2020 yılının ilk ayında Çin'de ortaya çıkan ve kısa zamanda tüm dünyayı etkisi altına alan yeni tip korona virüs (COVID19) hastalığında risk grubu içinde olduğu için evde kalması gereken ve teknolojiyi kullanma anlamında diğer kuşakların gerisinde kalmış olan dijital göçmen, X kuşağı vb. farklı şekillerde tabir edilen kuşaklarda da medyayı kullanma durumunda bir değişimin ortaya çıktığı tahmin edilmektedir. Bu çalışmada da buna bağlı olarak özellikle pandemi sonrasında artan medya kullanımı ihtiyacının dijital göçmenlerin çevrimiçi okuryazarlık becerileri üzerinde nasıl bir etki yarattığı bu kuşaktaki bireylerle derinlemesine görüşme yapılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Okuryazarlık, Dijital Göçmenler, Teknoloji Kullanımı, Medya Okuryazarlığı, İletişim

* İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Arş. Gör., iremyeniceler@arel.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5375-8013

Giriş

Bireylerin hayatlarını kolaylaştırmak, ihtiyaçlarını karşılamak, zamanlarından tasarruf ettirmek gibi birçok amaca sahip olan teknoloji, geneli itibariyle bir ürünü kullanma bilgisi olarak ele alınmaktadır. Beraberinde birçok değişim ve dönüşümü getiren teknoloji, sürekli olarak kendini yenilemekte ve bunun bir sonucu olarak da bu yenilenmeye ayak uyduracak becerilere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle günümüz küresel dünyasında teknolojinin hayatın her alanında kullanılabilir bir durumda olması onu kullanan kişilerin de belirli bir bilgi ve donanıma sahip olmasını gerektirmiştir. Bunun neticesinde toplumda teknolojiyi kullanabilme ve teknolojik gelişmelere karşı açık olabilmeye yönelik bir eğilim başlamıştır.

İhtiyaç duyulan bu becerilerin uygulanış şekli ve miktarı, toplumdaki bireylerin yaşlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu durum; X, Y ve Z olarak bilinen kuşaklar arasında teknolojinin kullanım durumuyla ilgili olarak birtakım ayrım ortaya çıkarmıştır. X kuşağı 1961 ile 1981 yılları arasında doğanları, Y kuşağı 1982 ile 2004 yılları arasında doğanları Z kuşağı ise, 2004 ve sonrası doğanları içermektedir. Z kuşağının teknolojinin her alanda kullanıldığı zamanda doğmuş olması, bu kuşağı teknolojiyi sıklıkla kullanan ve kullanım noktasında bir problem yaşamayan bir kuşak olarak konumlandırmıştır. Y kuşağı ise hem gelenekselin bir yanda yaşandığı hem de teknolojinin geleneksele eklemlendiği bir dünyada iki türü de görerek buna uygun bir şekilde kullanım pratiği geliştirmiştir. X kuşağı bu noktada Y ve Z kuşağının tam tersine teknolojinin neredeyse hiç kullanılmadığı ya da yeni yeni ortaya çıktığı bir dönemde doğmuş ve teknolojiyi yaşamlarının geç dönemlerinde birleştirmiş olan bir kuşak olmuştur. Bu kuşağın teknoloji kullanım tutumları bilinen anlamdan farklı olabilmekte, teknolojiyi yaşamlarına adapte edebilmeleri konusunda farklılıklar ve zorluklar yaşanabilmektedir. Bununla birlikte bu kuşak tanımlarına paralel olarak dijital bir çağda yaşamanın getirilerinden biri olarak kuşaklar dijital kavramlar altında da şekillenmiştir. Teknolojik hayata doğmamış ve sonradan ayak uydurmaya çalışan nesiller dijital göçmen; teknolojinin içine doğmuş ve yine bu araçlarla büyüyen nesle ise dijital yerli tanımlamaları geliştirilmiştir. Bu doğrultuda dijital göçmenlerin içerisine X kuşağının tamamını ve Y kuşağının bir bölümünü, dijital yerlilerin ise Y kuşağının bir bölümüyle Z kuşağının tamamını aldığı görülmektedir.

Dijital göçmen olarak tanımlanan bir bireyin, yüksek ihtimalle savaşları, darbeleri, krizleri yaşadığı düşünüldüğünde dünya tarihinde dönüm noktası olarak kabul edilecek birçok olayın içinde oldukları, bu olayların etkilerini yaşayarak gördükleri ve kendi hayatlarına bu etkiler doğrultusunda bir anlayış getirdikleri anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra teknolojik aletlerin ilk örneklerinin de ortaya çıkışı da bu kuşağın yetişkinlik dönemlerini kapsamaktadır. Bilgisayarların kullanılması ve yaygınlaşması, cep telefonlarının atası sayılacak olan antenli telefon-

ların edinilmesi, renkli televizyon yayıncılığına geçiş gibi bugünkü teknolojiyle kıyaslandığında çok ufak gözüken ancak o dönemin şartları altında incelendiğinde oldukça geniş çapta etki yaratan gelişmeler bu dönemde yaşanmıştır. Dijital göçmenler bu anlamda teknolojinin içine doğmasa da yaşadıkları birçok savaş, darbe ve krizin ardından teknolojinin de ortaya çıkışına şahit olmuş; hayatlarında sürekli olarak yenilikleri görerek zorunlu sayılabilecek bir şekilde teknolojiyi kullanımları gerçekleşmiştir.

Bununla birlikte toplumsal olayların oluş ve yayılış biçimi de bireylerin birtakım cihazlardan haber alma isteğini arttıran bir etmen olarak çıkmaktadır. Hem teknolojinin yayılımı hem de medya ürünlerinin bu teknolojik altyapılardan beslenmesi durumu dijital göçmen olarak tanımlanan bireylerin medyayı kullanım modellerinin ve bu kullanım sırasında oluşan okuryazarlık becerilerinin de incelenmesini gerektirmektedir. Medya okuryazarlığının bir uzantısı olan çevrimiçi okuryazarlık modellerinde dijital bir platformda yaratılan her türlü bilgiyi anlamak, süzmek ve eleştirel bir şekilde yaklaşmak önem kazanmaktadır. Özellikle dijital ortamda haber sirkülasyonunun hızlı olması ve yalan bilginin "misinformation, disinformation ve manipulation" şeklinde üç boyutunun da görülebilir oluşu bu teknolojiye yabancı kalmış olan dijital göçmenlerin daha fazla etkilenebilir duruma gelmesinin de önünü açmıştır.

Özellikle çevrimiçi okuryazarlığın gerekliliğinin arttığı bir durum olan pandemi döneminde bireylerin çevrelerinde olup biteni anlama ve kendilerine bir anlayış belirleme ihtiyacı üst seviyelere gelmiştir. Buna ek olarak alınan önlemler kapsamında bireylerin ev içine girerek günlük yaşam alışkanlıklarını ev içerisinde sürdürmeye sağlamasıyla kamusal alanların yerini ev almış, bireyler ev içinden kendi imkanları çerçevesinde yakınlarıyla iletişim içinde olmaya çalışmıştır. Ev içine girme durumu, birçok mağazanın, kuruluşun faaliyetlerini de yüz yüze bir şekilde yapması yerine internet üzerinden yapmasını sağlamış ve bu durumda da teknoloji kullanımı kimi zamanlarda hastalıktan korunma noktasında da kaçınılmaz olmuştur. Bu süreç içerisinde birçok dükkanın, kurumun ve kuruluşun faaliyetine ara vermesi sonucunda internete yönelik oluşan eğilimin teknoloji kullanımını zorunlu hale getirmesi özellikle teknoloji kullanımından uzakta olan nesil için zorlayıcı hale gelmiştir. Öyle ki, dışarı çıkmak için gerekli olan maskenin başvurusu internet üzerinden olmakta, 65 yaş üstü bireyler şehirlerarası ulaşım için iznini e-devlet üzerinden almaktadır. Bireylerin sevdikleriyle, akrabalarıyla yüzyüze görüşememesi de ayrıca internet üzerinden görüntülü olarak yapılan uygulamaları hayatlara sokmuş, görüntülü konuşmalar ile birlikte bireyler sevdikleriyle iletişim halinde kalmışlardır. Birçok şirketin evden çalışma sistemine geçmesi iş ve özel hayat kavramlarını da birbiri içine sokmuştur. Evden çıkamayış, bireyleri internet üzerinden de alışveriş yapmaya itmiş, bu süreçte kargo şirketleri

bir yoğunluk içine girmişlerdir. Bu denli artan internet kullanımı da insanların günlük yaşamındaki teknoloji tutumlarını değiştiren bir etmen haline gelmiştir. Bu noktada bilinen anlamda görece daha az şekilde teknoloji kullanımına sahip dijital göçmenlerin bu süreçteki medyayı kullanımının incelenmesi ve çevrimiçi okuryazarlık pratiklerinin analiz edilmesi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmada özellikle pandemi döneminde artan medya kullanımının çerçevesinin çizilmesi dijital göçmen olarak tanımlanan ve bir ayağı da X kuşağı olan bireyler üzerinden yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak gerçekleştirilecektir. Görüşme sonuçları betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek dijital göçmenlerin medya kullanım durumu ölçülerek çevrimiçi okuryazarlık üzerinden değerlendirme yapılacaktır.

Günümüz Dünyasında Dijital Medya Ve Teknoloji Kullanımı

Teknoloji, Atabek'in sözünü ettiği üzere teknik bilginin toplumsallaşması ve toplumsal bir anlam kazanması olarak karşımıza çıkmaktadır (Atabek, 2003: 57). Günümüzde, "teknoloji" olarak nitelendirilen ve geneli yeni çıkan icatları kapsayan birçok tanım bulunmaktadır. Blomstrom ve Kokko'ya göre ‹teknoloji› terimi, yorumlanması, gözlemlenmesi ve değerlendirilmesi zor olan doğası gereği soyut bir kavramdır (Blomstrom & Kokko, 1998). MacKenzie ve Wajcman ise teknolojiyi fiziksel nesnelerin veya yapay nesnelerin entegrasyonu, nesneleri yapma süreci ve fiziksel nesnelerle ilişkili anlam olarak tanımlamaktadır (1985: 24). Teknolojinin tanımı ve işleyişi kişiden kişiye göre değişse de teknolojinin günümüz dünyasında önemli bir etkisinin olduğu gerçeği birçok kişi tarafından kabul edilmektedir.

Günümüzde akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar teknolojinin en çok adını söz ettirdiği ürünler olmaktadır. Bu aletleri kullanma becerisini kazanan bireyler, teknolojik beceriyi kazanan ve birçok teknolojik aleti de kullanabilir durumda görülen bireyler olmaktadır. Teknolojik cihazlara olan erişim kolaylığı da bu becerinin edinilmesinde önemli bir etken olmaktadır. Yapılan bir araştırma, Türkiye'de evlerin %96.8'inde cep telefonu veya akıllı telefon, %80.7'sinde internet erişimi bulunmakta olduğunu göstermiştir (Şakiroğlu & Poyraz Akyol, 2018: 23). İnternet, başlı başına büyük bir teknoloji olarak kabul edilirken internet ağı üzerinden ortaya çıkan sosyal medya, hipermetinsellik, internet gazeteciliği vs. gibi etmenler de teknolojinin bir şeylerin üstüne giderek eklemlenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Web 1.0 bir teknolojik yenilik olarak görülürken üstüne Web 2.0'ın gelmesi ve bunun da gelişerek günümüzde Web 5.0'ın konuşulması teknolojinin büyük bir şekilde ilerleyerek büyümesini gösteren en önemli göstergelerden biridir. Bu noktada teknolojik ürünlerin ve onlara bir ağ aracılığıyla bağlı olma durumunun Türkiye'de geniş ölçüde gerçekleştiği görülmektedir.

Teknoloji kullanım alışkanlıklarına bakıldığında bu konuda birçok araştırmanın yapıldığı gözlemlenmektedir. Öyle ki teknolojinin bu geniş anlamda kullanımı teknolojik determinizm adı verilen ve teknolojinin her şeyi belirlediğini ifade eden bir yaklaşımı da doğurmuştur. Hartley, sosyal değişimlerin teknolojik buluşlardan etkilendiği görüşünü McLuhan'ın modernitenin yazının bulunmasından etkilendiği tezini ileri sürerek desteklemiştir (2002: 225). Teknolojik determinist olan Marshall McLuhan, toplumsal ve kültürel çözümlemelerini yaparken teknolojiyi merkeze koyarak bir anlayış geliştirmiştir. Teknolojinin insanları yeniden icat ettiğini düşünen McLuhan'a göre elektronik çağda yaşamanın bir gereği olarak teknolojinin hakimiyeti sürmektedir. McLuhan, teknolojik determinizm yaklaşımını destekleyen bir örneği Mekanik Gelin adlı eserinde vermiştir. Mekanik Gelin eserinde McLuhan kitle iletişim araçlarının toplumu kitleselleştirerek insanları pasifize ettiğini ileri sürmüştür (Güngör, 2016: 188). McLuhan'ın tanımını yaptığı teknoloji, büyük bir güç olarak bireyleri önlenemez şekilde etkisi altına almaktadır.

Teknolojik determinizm yaklaşımına ilişkin bir diğer yaklaşım da Walter Ong tarafından gelmiştir. Düşüncelerinde genellikle McLuhan tarzı bir yolu benimsemiş olan Ong, kitle iletişiminde aracın önemli olduğunu ve her bilginin bu çerçevede şekillendiğini ifade etmiştir. Ong'a göre elektronik teknoloji, telefon, radyo, televizyon ve çeşitli ses kayıt araçları ikincil sözlü kültür çağını getirmiştir ancak temelini yazı ve matbaa oluşturmaktadır (2013: 161). Bu noktada McLuhan gibi Ong da söylenen sözün değil o sözü sağlayan aracın önemli oluşunu, sözün araçsal dolayımlı olduğunu belirterek vurgu yapmıştır.

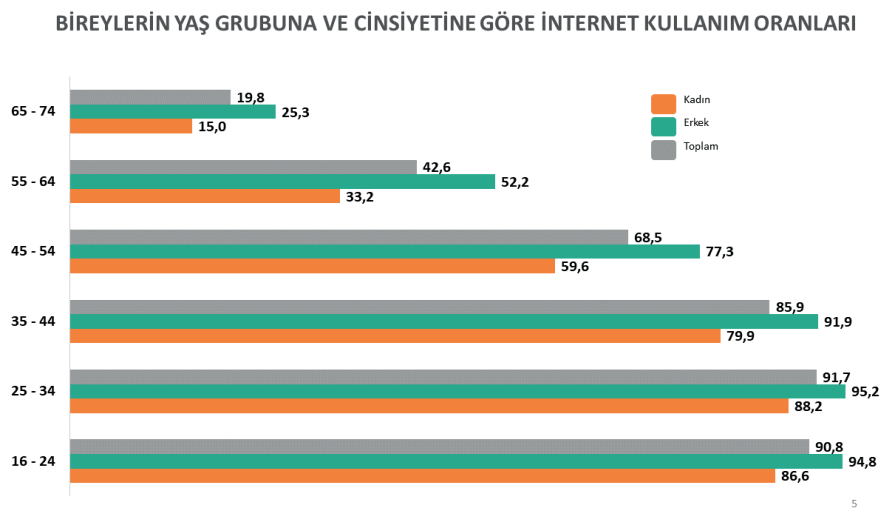
Teknolojik determinizm karşıtı olan ve teknolojinin belirtildiği gibi kötü bir etkiye sahip olarak bireyin hayatını değiştirmediğini ifade eden düşünürler de bulunmaktadır. Bahsi geçen bu düşünürlerin genel kanısı determinist düşünürlerin karşıtı olarak teknolojinin bahsedildiği kadar kötü olmadığı, bu düşüncenin fazlaca abartıldığı ve tersine teknolojinin birçok yönden bireylere fayda sağladığı yönündedir. Walter Benjamin ve Raymond Williams teknolojinin determinist yönünden ziyade faydacı yönüne dikkat çekmektedir.

Benjamin, her sanat eserinin sahip olduğu bir auranın olduğunu ve bu aura çerçevesinde sanat eserinin biricik hale geldiğini ifade etmiştir. Yeniden üretilme bir anlamda sanat eserinin sahip olduğu o biriciklik duygusuna da darbe vurmakta, ancak sanatın yayılmacılığı biriciklik duygusunun yanında daha önemli olmaktadır. Sanat eserinin aurası kaybolmuş olsa da sanatın her yere nüfuz etmesi onun aurasının kaybolduğu gerçeğini önemsizleştirmektedir.

Teknolojik determinizm karşıtı olan Raymond Williams ise teknolojik aletlerin toplumun tarihinden bağımsız düşünülmemesi gerektiğini belirtmiştir. Freedman, Williams'ın teknolojik determinizm karşıtlığını yeniliği sosyal değişim

dönemlerine bağladığını belirmiştir (2010: 430). Teknoloji üzerinde yapılan birçok tartışmaya rağmen günümüzde her yaş grubundaki bireyler tarafından kullanılmaktadır. TÜİK'in 2019 yılında yapmış olduğu internet kullanımı grafiği bunu gösteren bir örnek olmuştur.

Grafik 1.: TÜİK 2019 Yılı İnternet Kullanımı Grafiği



(**Kaynak:**https://dijilopedi.com/2019-tuik-hanehalki-bilisim-teknolojileri-kullanim-arastirmasi/ E.T 20.05.2019)

TÜİK'in 2019 yılında yaptığı araştırma incelendiğinde internet kullanımının ağırlıklı olarak 25-34 yaş grubunda olduğu görüşmektedir. Çalışmada dijital göçmen olarak ele alınacak olan ve aynı zamanda X kuşağına bağlı olan 1961-1981 yılları arasında doğmuş nesil, araştırmada internet kullanımını diğerlerine oranla daha az bir şekilde yapmaktadır. Araştırmanın tüm yaş grupları için ortak olan bir noktası her yaşta erkeklerin kadınlardan daha fazla bir şekilde interneti kullanması olmuştur. Teknolojinin sık bir şekilde kullanımı, bağımlılık denilen bir durumun da ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Bu durum, son dönemde Kızılay tarafından içki, sigara bağımlılığının yanına teknolojik bağımlılık olarak eklenmiştir. Araştırma verilerine göre teknolojik cihazları 6 saatten fazla kullanan bireylerin %83'ü, 4-6 saat kullanan bireylerin %50'si, 2-4 saat kullanan bireylerin %21'i, 1-2 saat kullanan bireylerin ise %14'ü depresif bir yaşam sürmekte ve depresyona yakalanma riskini artırmaktadır (Ayaz, 2018: 94). Teknolojik anlamda davranış bozukluğuna sahip olan bireyler, hayatlarındaki sorumluluk algısını giderek değiştiren, mobil cihazları kendi yaşam biçimlerine göre dönüştüren ve teknolojiyi benliklerinin bir parçası olarak görerek teknolojinin eksikliği durumunda yoksunluk göstermektedir.

Benzer şekilde teknolojinin hatalı ya da eksik kullanımı da bireylerde endişe, zaman kavramını yitirme, panik gibi duyguları ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda teknolojinin kullanımının bilinçli bir şekilde yapılması, az veya çok olarak iki uç sınırda değil ortalama bir düzeyde kullanılması toplumdaki bireylerin ruh ve beden sağlığı için oldukça önemli olmaktadır. Bu kapsamda günümüz teknoloji dünyasında teknolojik anlamda bir okuryazar olabilmek, bilinçli yaklaşabilmek önem kazanmakta ve bu durum da özellikle X kuşağı açısından üzerine düşülmesi gerekilen bir konu olmaktadır.

Kuşak Kavramı Işığında Dijital Göçmenler

Kuşak olgusu, yıllar içerisinde çeşitli değişim ve dönüşümlere tanık olan bireylerin yaşlarının gruplara ayrılması şeklinde kullanılmaktadır. Her bir kuşak, belirlenen yıllar arasında doğup büyümüş ve o yıllarda ortaya çıkmış olan olaylardaki etkilere bağlı olarak kendi hayat tarzını biçimlendirmiştir. Türk Dil Kurumu'nda kuşak, "Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği" olarak tanımlanmaktadır (TDK). Kupperschmidt; kuşak kavramını, kritik gelişim aşamalarında doğum yıllarını, yaşı, yeri ve önemli yaşam olaylarını paylaşan tanımlanabilir bir grup olarak belirlemiştir (Kupperschmidt'den akt. Barford & Patrick, 2011: 65). Howe ve Strauss'a göre de kuşaklar gözlemlenebilir şekilde belirli tarihsel kalıpları takip ederek gelecekteki eğilimleri tahmin etmek için çok güçlü bir araç sunmaktadırlar (2007: 42). Verilen tanımlardan yola çıkarak kuşak kavramının tanımlanmasının bir toplumun tarihinin belirlenmesinden toplumun yaşayış biçimlerini anlamaya kadar birçok noktada önemli olduğu görülmektedir.

Kuşak kavramına dair ilk çalışmalar August Comte tarafından yapılmıştır. Comte, kuşaksal anlamdaki farklılıkların tarihsel sürecin içinde hareket eden kuvvetler olduğunu ortaya koyarak sosyal ilerleyiş durumunun ancak bir kuşağın kendinden sonraki kuşağa aktaracağı birikimler ile mümkün hale geleceğini ifade etmiştir (1974). Genel anlamda kuşak ayrımının yapılması, bireylerin doğum yılları arasındaki farkların anlaşılmasını sağlamaktadır. Kuşakların belirlenmesi noktasında farklı düşünürlerden farklı açıklamalara bağlı olarak yıl aralıkları bulunmaktadır. Çalışmada temel alınmış olan Neil Howe ve William Strauss'un belirlediği kuşak tanımı ise tabloda belirtildiği gibidir.

Tablo 1. Straus & Howe'un Kuşak Tanımlamaları

Kuşak İsimleri	Özellikleri
G.I Kuşağı (En Büyük Kuşak)	• İkinci Dünya Savaşı neslidir. • 1901-1924 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. • Büyük Buhran tarafından şekillendirilmişler ve II. Dünya Savaşı'nın başlıca katılımcıları olmuşlardır.
Sessiz Kuşak	• 1925-1942 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. • İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna, Vietnam Savaşı'nın başına yetişen bu nesil kalabalık arasında yalnız kalmış ve depresyonla büyümüş bir nesildir.
Baby Boomer	• 1943-1960 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. • Bu kuşağın kural tanımaz davranışları bu ülkenin kültürünü, toplumunu, yaşam tarzını yeniden şekillendirmiştir.
X Kuşağı	• 1961-1981 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır.
Milenyum Kuşağı (Y Kuşağı)	• 1982-2004 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır.
Z Kuşağı	• 2005 yılından bugüne kadar doğan nesildir.

(Straus & Howe, 1991)

Tabloya göre X kuşağı kendinden önceki ve sonraki kuşaklardan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Elmore'a göre iletişim yeteneği ve teknolojiye olan yatkınlıkları konusunda, X kuşağı bir önceki kuşak olan Baby Boomer'lardan daha bilgili ancak kendilerinden sonraki daha genç kuşaklardan ise daha az bilgili olarak görülmektedir (Elmore'dan akt. Etlican, 2012: 5). Bu noktada X kuşağının teknoloji kullanımının incelenmesi bilinen tüm kuşaklardan farklı olduğu için önem kazanan bir diğer nokta olmaktadır. Bir geçiş kuşağı olarak görülen X kuşağının öncesinde olan bireylerde teknolojiye dair hiçbir icat kullanılmazken X kuşağı sonrasında teknoloji beraberinde gelen dijitalleşme hayatın tümünde etkisini hissettirmeye başlamıştır.

Yeni nesil kuşak tanımı, aynı zamanda dijital yerli ve dijital göçmen olmak üzere de tanımlanmaktadır. Prensky'e göre, dijital göçmen olarak tanımlanan kuşakların beyinleri ve düşünme kalıpları eski kuşaklara nazaran değişmiştir (2001: 1). Prensky'nin tanımına göre dijital yerli grubu, 1980 ve sonrasında dünyaya gelen bireylerden oluşurken, dijital göçmenler 1980 yılı öncesinde doğmuş olanlardan oluşmaktadır. Dijital yerliler bu bağlamda Y ve Z kuşağı olarak görülürken dijital göçmenler X kuşağı olarak görülmektedir. Palfrey ve Gasser de dijital göçmen olarak sayılan kişilerin dijital yerlilerin aksine dijital hayatın içinde yaşamayıp dijital dünyada kendine bir yer edinebilmeye çalışan kişilerden oluşmakta olduğunu belirtmektedir (Palfrey ve Gasser, 2008: 296). Bu noktada dijital göçmenlerde dijital yerlilere oranla hem teknolojiyi kullanma hem de dijital hayata

adapte olma konusunda farklılıkların yüksek olduğu görülmektedir. Prensky, dijital göçmenlerin dijital dili öğrenmesi için çaba gösterdiğini ancak önceki alışkanlıklarının tesirinden kurtulamadığı için bu dili aksanlı bir şekilde kullandığını belirterek "*dijital göçmen aksanı*" olarak bir tanımlama getirmiştir (Dumanlı Kürkçü, 2015: 2). Prensky tarafından iki yönlü olarak yapılan ayrımın arasında ortak bir nokta bulmak üzere dijital melezler olmak üzere de bir grup oluşturulmuştur. Buna göre dijital melezler, 1970-1999 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri kapsayarak dijital yerli ve göçmen arasında bir yumuşaklık yaratmaktadır. Buna göre bu bireyler geleneksel ve teknolojik olmak üzere iki tür dünyada da yaşayarak kendilerini çok yönlü bir şekilde geliştirmişlerdir. Dijital göçmenler, 1961-1981 yılları arasında doğan bireyler olarak ele alındığında bir yandan yeni teknolojilerin ortaya çıktığı, bir yandan da gelenekselin devam ettiği bir ortamda yaşadıkları görülmektedir. Günümüzde kullanılan yeni teknoloji ürünlerinin ilk versiyonlarını kullanan dijital göçmenler, teknolojinin hızlı değişimini yaşayarak görmüşlerdir. Toruntay'a göre de teknolojik ürünler bu dönemde geliştirilmesine rağmen X kuşağı üyeleri teknolojiyi kullanma noktasında kendilerinden sonra gelen kuşakların arkasında kalmışlardır (2011: 74). Coupland'a göre de bu kuşak önceki kuşaklara göre farklı olarak addedilen, farklı yaşayış biçimine ve giyim türüne sahip, varoluşlarını anlatmaya çabalayan bireylerden oluşmaktadır (1989: 83). Özellikle kriz dönemlerini yaşayarak görmüş olmaları bu kuşağı iş hayatına daha bağlı kılmış, iş aidiyetlerini üst seviyede tutmuştur. Yaşadıkları olayların etkisinde kalmış ve hayatını buna göre biçimlendirmiş olan dijital göçmenlerin temelini yaşamı devam ettirebilmek için çalışma olgusu oluşturmaktadır. Bu noktada çalışma hayatını devam ettirmek isteyen dijital göçmenler için teknoloji kullanımı kaçınılmaz bir nokta haline gelmiştir. Teknolojinin kullanım durumu ise zaman içinde çeşitli etmenlere göre değişiklik göstermiştir.

Medya Okuryazarlığının Bir Alt Kolu Olarak Çevrimiçi Okuryazarlık

Medya okuryazarlığı; televizyon, dergi, gazete vb. medya ürünlerini okumaya ve anlamaya karşı oluşan bir yeteneğe verilen isimdir. Çevrimiçi okuryazarlık ise teknolojinin gelişmesine paralel olarak çeşitlilik gösteren ve bir ağ üzerinden yayılım bulan başta internet, sosyal medya olmak üzere olan medya ürünlerini okuma becerisidir. Taşkıran, Türkçe'de okuryazarlığın okuyup yazabilmek, kendini yazarak ifade edebilmek, Türkçe harflerle yazılı materyali okuyabilme becerisine sahip olmak olarak tanımlamaktadır (2007:89). Livingstone ise medya analizi ve değerlendirmesindeki becerilerin internetin yeni kullanımı, erişimin genişletilmesi vb. kapılarını açtığını belirtmektedir (2004:3). Medya okuryazarlığını bir beceri olarak tanımlayan Baran ise bu becerinin her türlü aracılı iletişimi etkili ve verimli bir şekilde anlama ve kullanmaktan geçtiğini belirtmektedir (2014:18).

Sezer ve Yılmaz ise en genel anlamıyla medya okuryazarlığını, yazılı/yazılı olmayan, birbirinden farklı medya araçlarındaki (televizyon, video, sinema, reklâmlar, internet v.s...) mesajlara ulaşma, bunları analiz etme ve çözümleme, değerlendirme, iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (2013:68). Kitle iletişim araçlarının yaşam alanlarını ve bireylerin geleceklerini tanımlamaya yardımcı olan kültürü yaratmada ve sürdürmede ne kadar önemli olduğunu düşünüldüğünde medya okuryazarlığı geliştirilmesi gereken bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilinen anlamdaki okuryazarlık ile farkları bulunan bu okuryazarlık türünde medya ürünlerini kavrayabilme becerisi oldukça önemli yer tutmaktadır. Laure, bilgi okuryazarlığının, bilginin kendisine odaklanmayı içerdiğini ancak dijital medya okuryazarlığının bulguları elde etmek, değerlendirmek ve iletmek için bilgi teknolojisini kullanma becerisi olduğunu ifade etmiştir (2017:8). Var olan çeşitli dijital teknolojileri kullanma, belirli görevler için hangi dijital araçların en iyi olduğunu belirleme ve bilgilerin en iyi nasıl paylaşılacağına karar verme gibi teknik beceriler medya okuryazarlığı sayesinde kazanılmaktadır. Geçmişten günümüze gelen okuryazarlık konusundaki farklılığa dayalı en net örneği Laure 1900'lerde okur yazar bir kişinin kendi adını yazabilmesinin o bireyin toplumda yeterince işlev görmesini sağlamak için yeterli olduğunu açıklamasıyla vermiştir (2017:17). Günümüz okuryazarlık gereksinimi bundan çok üstün bir beceriye ve yapıya ihtiyaç duymaktadır.

Okuryazarlığın kapsamı konusunda ortaya çıkan değişimler dijital teknolojilerin giderek yaygınlaşması ve mevcut bilgi miktarının büyümesiyle meydana gelmektedir. Çok da uzun sayılmayacak bir geçmişte okulların odak noktasının öğrencilere okuma ve yazmayı öğretmek, öğrencilerin gelecekteki kariyerlerinde başarılı olmalarına yardımcı olacak ileri bilgi ve gerçekleri aktarmak olduğu görülmektedir. Günümüzde de bireylerin aynı şekilde okuma ve yazma bilmeye hâlâ ihtiyacı var ancak bunun yanı sıra günümüzde medya içeriklerinden sunulan bilgilerin yoğunluğu içinde nasıl seçici davranılacağını ve yönetileceğini bilmek de okuma yazma bilmek kadar önemli bir hal almıştır. Bilgi patlaması teriminin ilk olarak 1941'de mevcut veri ve bilgi miktarındaki hızlı artışı açıklamanın bir yolu olarak kullanılması, o zamandan beri insanların interneti sürekli artan miktarda bilgiyi keşfetmek, üretmek ve paylaşmak için bir platform olarak kullandıklarına dair bir delil niteliğindedir (Laure, 2017:19) Buradan yola çıkılarak medya okuryazarlığının uzun yıllar öncesinde de var olan bir ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Medya içeriğini tüketmenin oldukça basit ancak medya okuryazarlığının bir dizi özel beceri gerektirdiğini belirten Baran'a göre medya okuryazarlığının gerektirdiği beceriler şu şekildedir (2014:24-25) :

- İçeriği anlama, dikkat etme ve gürültüyü filtreleme becerisi ve isteği

- Medya mesajlarının gücüne saygı ve anlayış
- İçeriğe yanıt verirken duygusal ve mantıklı tepkileri ayırt etme ve buna göre hareket etme yeteneği
- Medya içeriğine ilişkin artan beklentilerin geliştirilmesi
- Tür gelenekleri hakkında bilgi ve ne zaman olduklarını fark etme yeteneği
- Kaynakları ne kadar güvenilir olursa olsun, medya mesajları hakkında eleştirel düşünme yeteneği
- Ne kadar karmaşık olursa olsun, çeşitli medyanın iç dili bilgisi ve etkilerini anlama yeteneği

Medya okuryazarlığı 1932'de Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1970'li yıllardan sonra Avusturya, Belçika, Fransa, Japonya, İngiltere, İspanya, İsviçre, İtalya ve Kanada'da gelişim göstermeye ve beceri kazandırma eğitimine başlasa da (Sezer: 56) çevrimiçi okuryazarlık pratiklerinin gelişimi özellikle kullanıcının içeriği müdahale edebildiği ve üretici olduğu dönemde artış göstermiştir. İngilizcede medya anlamına gelen media kelimesi ve okuryazarlık anlamına gelen literacy kelimesinin birleşimiyle "mediacy" kavramını oluşturan Hoechsmann vd.'e göre çağdaş medya teknolojileriyle kodlama ve kod çözmenin bazı yeni kodları ve kuralları, okuma ve yazma hakkındaki geleneksel fikirlerden kökten farklı olduğu için yeni bir terim ileriye dönük olarak daha yararlı olabilmektedir (2012:15). Artan şekilde içerik paylaşımı bireylerin internet üzerinden istedikleri bilgiyi yaymalarına ve bu bilgiyi başkalarının akışına düşürmelerine imkan tanımıştır. Bu doğrultuda bilginin doğruluğunu ve yanlışlığını ayırt etme noktasında birtakım uygulamalara gereksinim duyulmuş ve medya okuryazarlığının çevrimiçi bir hal alması bu noktada mümkün olmuştur.

Medya kavramının içine aldığı terimler radyo yayını, televizyon, kitap, dergi, gazete, film gibi birçok şekilde olmaktayken ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri medya adını alan başka yapılar da ortaya koymuştur. Bu durum da klasik anlamda bilinen medya okuryazarlığının yetmemesini ve çevrimiçi bir şekilde ürün veren araçlara dair de ayrı bir okuryazarlık durumunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle bu araçlar üzerinde verilen yalan bilginin bir toplumu kötülüğe sürükleyebilme ihtimali göz önüne alındığında bu içeriği okumak ve teyit edebilmek oldukça önemlidir. Peña vd. de yanlış bilgi ve manipülasyon sorununun çok büyük bir sorun olduğunu ifade etmiş ancak topluluklarda medya okuryazarlığını yaymak ve şüpheli bilgilerin dolaşmasını önlemek için gerekli donanıma sahip insanların sayısının arttığını dile getirmiştir (2020: 45). Buna istinaden çevrimiçi okuryazarlığın bir anlamda filtre balonu içinde yaşayan ve gelen bilgiye sorgulamadan inanan bireye sorgulama fırsatı vererek bağlı olduğu balon içine gelen ve koşulsuz olarak doğru kabul ettiği bilgiler üzerine de düşündürmektedir.

Çevrimiçi medya okuryazarlığı bu bağlamda iletişim teknolojilerinin sağladığı o sonsuz bilgi dünyası içinde doğruyla yanlışı ayırt ettirmekte, teyit noktasında bireylere sınırsız kaynaklar ve imkanlar sunmaktadır. Hoechsmann vd.nin de ifade ettiği gibi ister yeni, ister çoklu, ister dijital, ister geleneksel olsun okuryazarlık dünya çapında kamusal ve eğitimsel tartışmalarda önemli bir yer tutmaya devam etmektedir (2012:14). Günümüz dünyasında bilgi kaynaklarının ve bilginin sayısı oldukça fazla olsa da bunu sorgulatacak mekanizmaların sayısı da medya okuryazarlığı bilincinin kazanılmasıyla artış göstermektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan teyit platformları, medya okuryazarlığı adına yayınlanan içerikler ve kurulan dernekler önem taşımaktadır.

Çevrimiçi Okuryazarlık Pratikleri Bağlamında Dijital Göçmenlerin Medyayı Kullanım Analizi

Çalışmada dijital göçmen olarak belirlenen bireylerin medya kullanım durumları sorularak bu duruma yol açan motivasyonları incelenecektir. Bununla birlikte bireylerin verdikleri cevaplar çevrimiçi okuryazarlık kapsamında değerlendirilerek dijital göçmenlerin teknoloji durumlarının bir çerçevesi çizilecektir.

Yöntem

Bu araştırmanın çalışma grubu İstanbul ilinde seçilen, dijital göçmen olarak belirlenen ve X kuşağına ait on üç bireyden oluşmaktadır. Bu araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçütlü örnekleme tekniği kullanılmıştır. Burada araştırmada bulunan kişiler, araştırma sorularına cevap oluşturabilecek bir şekilde belirlenen ölçüte göre seçilmektedir (Şimşek, 2015: 173). Bu araştırmanın örnekleminde de konuyla bağlantılı olarak "Dijital göçmen olan X kuşağı birey olma" ölçütü dikkate alınmıştır. Kişilerin X kuşağı içinde olma durumları Neil Howe ve William Strauss'un belirlediği kuşak tanımı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunun seçiminde teknolojiyi kullanma durumlarının artış gösterdiği bir dönem olan pandemi dönemi özellikle göz önüne alınarak dikkat edilmiştir. Pandemi döneminin seçilmesi de bu dönemde alınan tedbirlerin vatandaşların ev içinde vakit geçirmesine, ihtiyaçlarını da evleri içinde gidermesine sebep olmasıdır. Bu bağlamda internet üzerinden alışveriş artmış; marketler ve e-ticaret sitelerine talep oldukça artmıştır. Bunun yanı sıra COVID-19 kapsamında maske kullanımının zorunlu olması ve maskelerin de ücretsiz olarak internet üzerinden başvuru neticesinde verilmesi, "Hayat Eve Sığar" isimli korona takip programının telefonlara indirilen bir aplikasyon olması ev içinde yaşayan her bireyi interneti kullanmaya zorunlu olarak itmiştir. İnternet kullanımına Y ve Z kuşağı kadar hakim olmayan X kuşağı da bu durumda mecburi olarak internet kullanımına yönelmiştir.

Görüşme yapılan bireylerin bilgileri aşağıdaki şekilde tablolaştırılmıştır:

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

KATILIMCININ KODU	KATILIMCININ CİNSİYETİ	KATILIMCININ YAŞI	EĞİTİM DURUMU	MESLEĞİ	KATILIMCININ KULLANDIĞI SOSYAL MEDYA PLATFORMU
K1	Kadın	53	Lise	Muhasebeci	Facebook
K2	Erkek	54	İlkokul	Serbest Meslek	Facebook
K3	Erkek	53	Üniversite	Rehber Öğretmen	Twitter
K4	Erkek	56	Lise	Turizm	Instagram
K5	Kadın	58	Lise	Emekli	Whatsapp
K6	Kadın	60	Lise	Ev Hanımı	Whatsapp
K7	Erkek	63	İlkokul	Emekli	Facebook
K8	Kadın	52	Lise	Emekli	Facebook
K9	Erkek	53	Lise	Takı Tasarımcısı	Twitter
K10	Kadın	51	İlkokul	Ev Hanımı	Facebook
K11	Erkek	53	Ortaokul terk	Şoför	Whatsapp
K12	Kadın	54	İlkokul	Ev Hanımı	Instagram
K13	Erkek	56	İlkokul	Apartman Görevlisi	Facebook

Çalışmada katılımcılardan 6 tanesi kadın, 7 tanesi erkektir. Araştırmaya katılan katılımcıların farklı meslek ve yaş grubundan olması çalışmanın geniş bir alana yayılabilmesi için önem taşımaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri; yaş, cinsiyet, eğitim, sahip olunan meslek ve kullandıkları sosyal medya platformları üzerinden oluşmaktadır. Katılımcıların profili incelendiğinde cinsiyet dağılımının eşit şekilde olduğu, 50-60 yaşlar arası, emekli ağırlıklı ve eğitim durumu olarak çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak kullandıkları sosyal medya platformları ise genellikle ilk akla gelen uygulamalardan (Twitter, Whatsapp, Instagram, Facebook) oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Analizi

Bu çalışma için veri toplama aracı, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği olmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların çevrimiçi okuryazarlık pratikleri hakkındaki görüşlerini almak ve çevrimiçi okuryazarlığın önündeki engellerin neler olduğunu belirlemek için bir görüşme formu belirlenmiştir. Araştırmada kullanılacak olan bu görüşme formunun konuyla olan ilgisi ve geçerliliği için görüşme formunun alan uzmanlarınca incelenmesi sağ-

lanmış ve özellikle medya okuryazarlığı konusunda çalışma yapan ve bu konuda bir meslek sahibi olan kişilerle ön görüşme yapılmıştır. Görüşmeler sırasında ses kayıt cihazı kullanılmış ve görüşmeler Mayıs 2020 tarihinde yapılmıştır. Görüşme sonuçlarının değerlendirilmesi için nitel analiz yöntemlerinden biri olan "betimsel analiz" yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek, bu analiz yönteminin daha önce belirlenen konularla ilgili olarak elde edilmiş olan verilerin açıklanmasında kullanılarak kişilerin fikirlerinin ve görüşlerinin dikkat çekici bir şekilde anlatılmasını hedeflediğini belirtmiştir (2011: 224). Bu yöntem kapsamında elde edilen verilerin analiz kısmında katılımcıların cümlelerinden alıntı yapılmıştır.

Araştırmacılar, birbirlerinden bağımsız olarak yöneltilen soruların kendilerine uygun yanıtını içeren seçeneği işaretlemişlerdir. Bu noktadan sonra araştırmacıların değerlendirmesi "Görüş Birliği" ve "Görüş Ayrılığı" biçiminde incelenmiştir. Araştırmacılar sorulan soruya aynı yanıt verdilerse görüş birliği, farklı yanıt verdilerse görüş ayrılığı şeklinde kabul edilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bilgilerin güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla uyuşum yüzdesi formülü kullanılmıştır. Bu yüzde, "Güvenirlik = Görüş birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x 100" formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Miles ve Huberman, 1994). Yıldırım ve Şimşek'e (2011) göre, güvenirlik hesaplaması sonucu uyuşum yüzdesi %70 olduğunda güvenirlik yüzdesi olmuş kabul edilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın yüzdesi %82 olarak çıkmış ve güvenilirliği saptanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde elde edilmiş olan bulgular yapılan çizelgelerde verilen frekanslar biçiminde sunulmuş ve araştırmaya katılım sağlayan kişilerin görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılmıştır.

Dijital Göçmenlerin Medyayı Kullanım Süreleri

Tablo 3. Dijital Göçmenlerin Medya Kullanım Süreleri

Dijital Göçmenlerin Medyayı Kullanım Süreleri	F
0-1 Saat	-
1-3 Saat	1
3-6 Saat	9
6-8 Saat	1
8 Saat ve üzeri	2

Tablo 3 incelendiğinde medya kullanımının dijital göçmenler içerisinde de oldukça yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcıların hiçbiri günde bir saatten az süreyle medyayı kullanmamakta ve ağırlıklı olarak bir gün içinde 3 ila 6 saatini medyaya ayırmaktadır. Konuyla ilgili düşüncesini K12 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

"*Telefonu elime aldığım zaman evde olduğum için sürekli olarak temizlik,*

yemek gibi konulara bakıyorum. Akşam ne yemek yapacağımı bazen buradan buluyorum ya da bazen yeni çıkan bir deterjanı yine internetten görüyorum. Bu yüzden de günlük kullanımım artıyor ve sürekli bakma ihtiyacı hissediyorum"

Bir başka katılımcı olan K4 ise "*Mesleğim gereği sürekli olarak fotoğraflar çekmek ve yeni kişiler bulmak ihtiyacı hissediyorum. Sürekli olarak sayfamda gittiğim yerleri ve götürdüğüm kişilerin benimle ilgili düşüncelerini yayınlıyorum ki yeni kişiler bulabileyim. Bu yüzden de günümün çeyrek saatlik diliminden daha fazlasını buna ayırıyorum*" diyerek medya kullanımı altında yatan motivasyonun altını çizmiştir.

Dijital Göçmenlerin Dijital Medyayı Kullanım Biçimleri

Tablo 4. Dijital Göçmenlerin Dijital Medyayı Kullanım Biçimleri

Dijital GöçmenlerİN dijital medyayı Kullanım Biçimleri	**F**
Dijital medyayı kullanırken yardıma ihtiyaç duyuyorum	8
Dijital medyayı tek başıma kullanma becerisine sahibim	5

Katılımcılardan %62'si dijital medyayı kullanırken yardıma ihtiyaç duymuştur. Katılımcılara teknolojik aletleri kullanırken kimlerden yardım aldığı sorulduğunda K9 kodlu katılımcı "*Özellikle pandemi döneminde farklı araçlar kullanıldığı için evde o sırada kim varsa ya çocuğumdan ya torunumdan yardım istediğim oldu*" demiştir. Bu şekilde katılımcıların birçoğunun Y ve Z kuşağına ait dijital yerli olarak tanımlanan çocuklarından ve torunlarından yardım aldığı saptanmıştır.

Katılımcılar, bununla birlikte internet üzerinden işlem gerçekleştirimi sayesinde bir güvensizlik duyduğunu belirtmiştir. K1 kodlu katılımcı, "*İnternet üzerinden maske talebi yaparken TC kimlik numaramı vermeye çekindim ve faturaları öderken kart bilgilerimin çalınacağından endişelendim. Yardım almama rağmen hala bu korku geçmedi ve bu yüzden internette yapılan işlemlere halen daha az güveniyorum*" demiştir.

Tam tersine katılımcıların %38'i ise internet üzerinden işlem yaparken bir yardıma ihtiyaç duymadığını ve internete karşı bir güvensizlik yaşamadığını belirtmiştir. K4 kodlu katılımcı, "*Zaten pandemi öncesinde de belirli uygulamaları kullanıyordum, onlardan öğrendiklerimle diğer işlemlerimi de halledebildim*" demiştir. Buna benzer bir düşünce K7 kodlu katılımcıdan gelmiş ve düşüncelerini "*Pandemi sadece teknolojiyle ilgilenme durumumuzu artırdı, eğer bir bilgi temeli varsa bu araçları kullanmak yine de çok zor olmadı*" şeklinde ifade etmiştir.

Dijital Göçmenlerin Dijital Medyayı Kullanım Amaçları

Tablo 5. Dijital Göçmenlerin Dijital Medyayı Kullanım Amaçları

Dijital GöçmenlerİN Dijital medyayı kullanım amaçları	F
Haber okuma	13
Oyun oynama	10
Yakınlarımla iletişim kurma	9
Yeni şeyler öğrenme	7
Alışveriş	3
İş amaçlı	2
Kurumsal işlemler (Fatura, kart ödemesi vs.)	2

Dijital göçmenlere dijital medyayı kullanım amaçları yöneltildiğinde birden fazla hedef olabileceğinden katılımcıların birden fazla tercih yapabilmesine olanak tanınmıştır. Buna göre katılımcıların hepsi dijital medya üzerinde haber okumaktadır.

K13 kodlu katılımcı, "*Ben gazete almak yerine internette karşıma çıkan haber sitelerine bakıyorum. Arada da boş vakitlerimde tavla, okey gibi oyunlarla zamanımı geçiriyorum. Bu yüzden teknolojinin çok seçenek sunduğunu düşünüyorum*" demiştir.

K10 kodlu katılımcı, "*Çocuklarım uzakta oturduğu için onların fotoğraflarına internetten erişebiliyorum, ben de çocuklarımın ve torunlarımın fotoğraflarını sayfamda paylaşıyorum. Bir de hep okuduğum türden haberler de karşıma çıkıyor onları da okuyup neler olup bittiğini de görebiliyorum*" şeklinde ifade etmiştir.

Dijital Göçmenlerin Dijital Medya Kullanımında Yaşadıkları Zorluklar

Tablo 6. Dijital Göçmenlerin Dijital Medya Kullanımındaki Zorlukları

Dijital Göçmenlerin Yaşadıkları Zorluklar	F
Medya İçeriğinde Kullanılan Dile Karşı Yaşanan Yabancılık	11
Çeşitli Dijital Terimleri (Retweet, Favorilemek, Repost, Trend Topic, Hashtag) Bilmemek	10
İçeriği Boş Olan (Clickbait) Haberlerin Varlığı	10
Uygulama Kullanımı Konusunda Yaşanan Zorluk	9
Çok Fazla İçerik Olması	7
Akışın Çok Hızlı Olması	3

Katılımcılara medya ürünleri kullanımı sırasında yaşadıkları zorluklar birden fazla yanıtlama imkanı olacak şekilde sorulmuştur. Buna göre katılımcıların birçoğu medya diline hakim olmadığı için problem yaşamaktadır. Bununla birlikte içeriklerde yazılan kelimelerin yanlış/eksik kullanımı da bireylerin medyayı kullanımını zorlaştırmaktadır.

K6 kodlu katılımcı "*Dilimin dönmediği çok şey yazılıp ediliyor ama ben daha onu söyleyemiyorum bile. Bunu söylemeye çalıştığımda torunlarımla çocuklarım gülüyorlar. Anlamaya çalışıyorum ama düzgün söyleyemediğim için kendimi de ifade edemiyorum*" demiştir. Benzer şekilde K9 kodlu katılımcı da "*Bazen habere tıklıyorum başlığından çok başka bir haber karşıma çıkıyor, ben öğrenmek istediğim şeyi öğrenemeden ya da çok alakasız bir şey görmüş bir şekilde kapatıyorum. Bazı haberleri de okuduğum halde anlamıyorum çünkü içinde yabancı kelimeler oluyor. Bizim zamanımızda bunlar kullanılmazdı ben bilmiyorum bunları*." olarak ifade etmiştir.

K7 kodlu katılımcı, "*Bazen yapacağım şey için ayrıca bir indirme bölümü açılıyor. Yükle diyorum ama gelen uygulamada neyi nerede bulacağımı da bilmiyorum. Sonra bakamadan silmek zorunda kalıyorum*" demiştir. K11 kodlu katılımcı ise "*Benim okuduğum şeye geri döndüğümde bazen site kendini yenilediğinden tekrar onu bulamıyorum veya bulduğumda çok aşağıda kalıyor. O hızı da yetişemiyorum bazen*" demiştir.

Dijital Göçmenlerin Medya Kullanımında Kendilerini Yeterli Görme Düzeyi

Tablo 7. Dijital Göçmenlerin Kendilerini Yeterli Görme Düzeyleri

Dijital Göçmenlerin Kendilerini Yeterli Görme Düzeyi	**F**
Medya Ürünleri Çok Olduğu İçin Neye İnanacağım Konusunda Zorluk Yaşıyorum.	8
Medya Ürünlerini Kullanırken Onları Bilinçli Şekilde Okuduğumu Düşünüyorum.	3
Medya Ürünlerine Karşı Nasıl Bir Tavır Göstereceğim Konusunda Belirsizliklerim Var.	2

Katılımcılara medya ürünlerini kullanırken kendilerini yeterli görme düzeyleri sorulduğunda da birçoğu medya ürünlerini kullanırken var olan kaynak çokluğu sebebiyle neye inanacağı konusunda zorluk yaşadığını belirtmiştir.

K2 kodlu katılımcı "*İnternette çok fazla haber var, bir gün gördüğümü diğer gün görmem mümkün olmuyor ve sürekli birbirinin aksini ifade eden görüşler var. Böyle bir durumda neyi okuyup doğru olanı seçeceğim konusunda zorluklar yaşıyorum*" diyerek internette var olan bilgi çeşitliliğinin okuryazarlık olma konusunda zorluk yaşattığı belirtmiştir.

K9 kodlu katılımcı ise "*Benim sürekli takip ettiğim bir site var ve ben de sadece onu takip ederek okuduğum haberlerin doğru olduğunu düşünüyorum. Çünkü o siteye güveniyorum ve medyayı bu yüzden bilinçli kullandığımı düşünüyorum, o kadar fazla olan haber dünyasına girmek yerine tek bir yerden bakmak benim için daha iyi*" demiştir ve benzer şekilde K6 kodlu katılımcı da "*Ben de çok fazla site takip etmek yerine tek bir siteden alabileceğim tüm bilgileri alıyorum. Mese-*

la Facebook üzerinde her şey var ben ihtiyacım olan her şeyi orada görüyorum ve bu yüzden başka bir yere de bakmıyorum açıkçası" şeklinde özetlemiştir. Bu noktada görülmektedir ki bireylerin bilinçlilik durumuna bir noktada tek bir medyayı takip ederek ulaşılacağı düşünülmektedir.

Dijital Göçmenlere Göre Çevrimiçi Medya Okuryazarlığının Becerileri

Tablo 8. Dijital Göçmenlere Göre Çevrimiçi Medya Okuryazarlığının Becerileri

Dijital Göçmenler İçin Çevrimiçi Medya Okuryazarlığının Becerileri	**F**
Bir Haber Mecrasını Takip Etme	10
Medyadaki Konuları Konuşma	10
Gündemi İzleme	9
Haberleri Arkadaşlarıyla Paylaşma	8
İnternette Habere Karşı Yorum Yazabilme	7
Habere Karşı Bir Yorum Geliştirme	5
İstenilen Haberi Okuyabilme	3

Tablo incelendiğinde dijital göçmenlerin medya okuryazarı olma durumunun bir haber mecrasını takip etme ve medyadaki konuları konuşma olarak konumlandırdığı görülmektedir. Yöneltilen bu soru katılımcıların görüşlerini daha açık bir şekilde ifade edebilmesi için fazla bir şekilde seçim olanağı tanınmıştır.

Medya okuryazarlığı hakkında K7 kodlu katılımcı "*Ben gündemi izleyebiliyorum, haberleri dinliyorum ve anlıyorum. Bu yüzden kendimi medya okuryazarı olarak görüyorum çünkü bunu yapamayan da birçok kişi olduğunu düşünüyorum*" demiştir. Benzer şekilde K6 kodlu katılımcı "*Ben paylaştığım haberleri Facebook üzerinden yorumluyorum ve hem arkadaşlarımla bunu konuşuyorum hem de paylaşım yapıyorum. Ben de iyi bir medya okuryazarı olduğumu düşünüyorum*" demiştir.

Sonuç

Günlük hayat pratiklerinin değişmesi toplum içinde yaşayan bireyleri bir değişim içine sokmuştur. Bu değişim, zamanla yeni teknolojilerin varlığını da ortaya çıkarmıştır. Bu yeni teknolojiler kendilerini kullanma niteliğine ve becerisine sahip olan bireylere ihtiyaç duymuş ve bu ihtiyaç doğrultusunda toplumda farklı algılama düzeyleri açığa çıkmıştır. Bu durum, daha önceden birçok kuramcı ve bilim insanı tarafından tanımlanan kuşak ayrımını da net bir şekilde ortaya koymuştur. Gelenekselin içine doğan ve bu anlayış çerçevesinde kendini yetiştiren dijital göçmenler, teknoloji içindeki dijital yerlileri anlamakta zorlanmakta, çoğu zaman kendilerini günlük hayatın içine yerleşmiş olan teknolojileri kullanamadıkları için soyutlanmış hissetmektedirler. Her dönemin kendine hakim bir anlayışı bulunduğundan kuşaklar arası farklılıklar teknolojinin etkisiyle oldukça açılmaktadır. Yeni kuşak, teknolojinin içine doğmuş, teknoloji kullanma beceri-

sini bebek yaşta kazanmış ve bu becerinin üstüne katarak ilerleyen bir kuşakken; dijital göçmenler olarak tanımlanan eski kuşak teknolojinin ilk örneklerinin ortaya çıktığı yıllarda yaşları gereği adapte olmakta kimi zaman sorun yaşamış, teknolojik aletleri kullanma noktasındaki becerisini de bu yönde geliştirememiştir. Teknolojik determinizm tartışmalarının sıklıkla yapıldığı ve gündelik hayatta birçok şeyin internet üzerinden kolaylıkla yapılabildiği günümüzde teknolojiyi kullanma becerisi kazanmak da bu noktada kimi zaman bir seçim değil bir mecburiyet haline gelmiştir.

Toplumsal olayların ortaya çıkardığı sonuçlar ve o olayların gidişatı da bir noktada bireylerin tutumlarını etkiler durumda olmuştur. Özellikle 2020 yılının ilk aylarında başlayarak o döneme kadar yerleşmiş olan algıları toptan değiştirme gücüne sahip olan pandemi dönemi bireylerin evleri içine girmesi ve dünyalarını evlerine sığdırmasına neden olmuştur. Bu noktada yapılan "Hayat Eve Sığar" çağrıları, kamu spotları, bilgilendirici billboardlar ve reklam çalışmaları bireylere de bu virüsün ne kadar ciddi olduğunu göstermiştir. Evlerinin içine giren bireyler bir noktada gündelik ihtiyaçlarını ev içinde karşılamaya başlamış, bu durum da doğal olarak eskisinden farklı bir hayat tarzı oluşturmuştur. Şirketlerin home-office denilen şekilde evden çalışmaya başlaması, bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden yapılmaya teşvik edilmesi, korona önlemleri kapsamında oldukça gerekli olan maskenin temininin yine internet üzerinden yapılması teknolojiye duyulan ihtiyacı artırarak teknoloji kullanımını üst seviyelere taşımıştır.

Bu durum; önceleri fatura ödemesi için ödeme noktasına giden, sosyalleşmek için arkadaşları ya da aile üyeleriyle yüz yüze iletişimi seçen, market alışverişini markete giderek yapan, bankacılık işlemlerini bankada müşteri temsilcileriyle gerçekleştiren bireyler için her zamankinden oldukça farklı bir hayat tarzını getirmiştir. Doğduğu, büyüdüğü ve yaşamsal standartlarını oluşturduğu yıllara göre X kuşağı olarak adlandırılan ve dijital göçmen olarak da tanımlanan bu kesim bu farklılığı en çok hisseden taraf olmuştur. Y ve Z kuşağının -bir diğer ifadeyle dijital yerlilerin- internet içine doğması ve interneti kullanmak için bir yardıma ihtiyaç duymaması pandemi sürecinde dijital göçmenler kadar yabancılık çekilmemesini sağlamıştır. Bu çalışmada bu noktadan hareketle özellikle pandemi sürecinde evde kalmak zorunda olan dijital göçmenlerin medya kullanım durumları ve çevrimiçi medya okuryazarlık pratikleri incelenmiştir.

Buna göre yapılan yarı yapılandırılmış görüşme ve analiz olarak da betimsel analiz kullanımı sonucunda farklı motivasyonlarla medyayı ve teknolojik araçları kullanan bireylerin kullanım durumları analiz edilmiştir. Buna göre katılımcıların medyayı artan düzeyde kullandıkları öne çıkmıştır. Katılımcıların bir kısmı bu kullanım durumları esnasında birtakım yardıma ihtiyaç duymaktadır. Dijital göçmenlerin teknoloji kullanımı noktasında diğer kuşaklardan geride kalan durumu

göz önüne alındığında bu durumun oluşması muhtemel sayılmaktadır. Her geçen gün yapılan güncelleme ve eklentilerle birlikte teknolojik alt yapısı olmayan bu kesim için teknolojinin kullanımı yardım duyulan bir mesele haline gelmiştir.

Medyayı ağırlıklı olarak bu kuşağın medyayı haber okumak için kullandığı görülse de haber kaynaklarının değerlendirimi açısından bilinen anlamda bir haber deneyiminden farklı bir çerçeve çizildiği anlaşılmaktadır. Buna göre en nihayetinde gazeteciliğin de temelinde olan haberi doğrulatma, sorgulama işlevlerinin internet üzerinde sıklıkla göz ardı edildiği düşünüldüğünde internet haberlerinin normalden daha fazla şekilde değerlendirilmesi gerekliliği doğmuştur. Katılımcıların haber okudukları siteler içinde Facebook'u da örnek vermesi haber kaynağının kimliğini ve haberin içeriğinin doğruluğunu sorgulatır niteliktedir. Bununla birlikte katılımcıların torunlarının ve çocuklarının fotoğrafını paylaşması için medyayı kullanması durumu yapılacak yanlış bir hareket halinde bilgilerin üçüncü derece kişilere ulaşabilir olması sebebiyle dikkatli bir şekilde uygulanabilecek bir hareket haline gelmiştir. Bu noktada bilgileri olmadığını belirten katılımcılar için medyayı anlamanın ve okumanın elzem bir hale geldiği bir kez daha görülmektedir.

Teknoloji kullanımı esnasında dijital göçmenlerin yaşadığı sorunların en büyüğü dil temelli olmuştur. Yeni olan medyanın dilini anlayamamak ve bu kapsamda içeriklere karşı bir yorum getirememek bu kuşağın önemli bir problemi haline gelmiştir. Katılımcıların birçoğu bu yeni medya diline dillerinin dönmediğini ve ortaya konan ürünleri anlayamadığını dile getirmiştir. Medya okuryazarlığının ortak bir dil geliştirmesi ve kişilere öğretilmesi bu noktada gereklilik haline gelmiştir. Dil engeli ile birlikte uygulama kullanım becerisinin eksikliği ve medya içeriklerinin fazlalığı dijital göçmenler için kararsızlık yaratmakta hatta bir süre sonra da içerikten kopmalarına sebep vermektedir.

Katılımcıların birçoğunun tek bir haber sitesinden haberi takip etmesinin medya kullanımı noktasında yeterlilik taşıdığını düşünmesi bu noktada tehlike taşıyan bir sorundur. Medya okuryazarlığının önemli yapıtaşı olan sorgulamak ve teyit ettirmek araştırmadaki katılımcı kültüründe bulunmamakta, katılımcılar tek bir doğruyu kabul etmektedir. Bu doğrultuda kabul ettikleri sitelerden gelen içerik akışının yanlış yönlendirme ihtimalinin olduğu düşünüldüğünde bu anlayışı yıkmak önem kazanmaktadır. Öte yandan katılımcıların bir haber mecrasını takip edip internet üzerindeki gelişmeleri okumasıyla kendinin okuryazar olduğu düşüncesinde bulunması bu anlayışın prensipleriyle örtüşmemektedir. Klasik anlamda okuryazarlık bir şeyi okuma becerisi olarak tanımlansa da çevrimiçi okuryazarlık, okumanın da ötesine geçerek sorgulayan, eleştiren, farklılık katan görüşler kazandırmayı hedeflemektedir. Dijital göçmenlerin bu noktada çevrimiçi okuryazarlıkla ilgili temellendirmesi yanlış olduğundan bu düşüncenin ancak geliştirilmesi halinde farklı bir okuma deneyiminin yaratılacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Atabek, Ü. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş içinde, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Ayaz, B. (2018). Sanal Bağımlılık. İstanbul: İdeal Akademi Yayınları

Baran, S. (2014). Introduction to Mass Communication : Media Literacy and Culture. US: The McGraw-Hill Companies

Barford, I., & Patrick, H. (2011). Analysis of Generation Y Workforce Motivation Using Multiattribute Utility Theory. 65-80.

Blomstrom, M., & Kokko, A. (1998). Multinational Corporations and Spillovers. Journal of Economic Surveys. 12(3), 247-277.

Comte, A. (1974). The Positive Philosophy. (Ed. Abraham S. Blumberg). New York: AMS Pres.

Coupland, D. (2014). The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: GenerationX. https://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf:https://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf adresinden alındı

Dumanlı Kürkçü, D. (2015). İnternette Gazete Takibinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler. İnet-Tr'15, XX. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul Üniversitesi

Etlican, G. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Freedman, D. (2002). A Technological Idiot? Raymond Williams and Communications Technology. Information, Communication & Society Journal, 5:3, 425-442.

Güngör, N. (2016). İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Yayınevi.

Hartley, P.(1999). Interpersonal Communication. London: Routledge.

Hoechsmann, M. & Poyntz, R. S. (2012). Media Literacies, A Critical Introduction. UK: Blackwell Publishing

Howe, N., & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. Harvard Business Review, 41-52.

Laure, P. (2017). Information Literacy In The Digital Age. MN : Abdo Publishing

Livingstone, S. (2004). Media Literacy And The Challenge of New Information and Communication Technologies. Communication Review, 7 (1). 3-14.

Mackenzie, D., & Wajcman, J. (1985). The Social Shaping of Technology: How the Refrigerator Got Its Hum. England: Milton Keynes: Open University Press.

Miles, M, B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. (2nd Ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ong, W.(2013) Sözlü ve Yazılı Kültür. (Çev. Sema Postacıoğlu Banon), İstanbul: Metis Yayınları.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). Born Digital, Understanding The First Generation Of Digital Natives. New York: Basic Books

Peña, T.S & Druckman, M. & Oduro, N. (2020), Fighting Misinformation Digital Media Literacy. US: The Teaching Company

Prensky, M (2001) Digital Natives, Digital Immigrants, on the Horizon, MCB University Press, 9 (5), 1-6,.

Sezer, N , Yılmaz Sert, N . (2013). Online Medya Okuryazarlığının Yetişkinler İçin Önemi "Online Haber Sitelerindeki Bannerlara Yönelik Bir İnceleme". AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi , 4 (13) , 63-78

Sezer, N. Medya Okuryazarlığı, İstanbul Üniversitesi AUZEF Ders Kitabı

Straus, W., & Howe, N. (1991) The Cycle of Generations. American Demographics, 24-33.

Şakiroğlu, M., & Poyraz Akyol C. (2018). Kapat! Çocukları Sanal Dünyada(N) Koruma Kılavuzu. İstanbul: Hayy Kitap.

Şimşek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi İletişim Araştırmalarında Yöntemler. Besim Yıldırım (Ed.). Konya: Literatürk Academia.

Taşkıran, N.Ö. (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş. İstanbul: Beta Basım Yayın

Toruntay, H. (2011). Takım Rolleri Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İstanbul.

Yıldırım, A & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

DİJİTAL DÜNYADA ÇOCUKLUK VE ÇOCUK ALGISI ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

Nilüfer Pembecioğlu*

Özet

Çocuk ve çocuk algısı, binyıllardır toplumların içinde barındırdıkları küçük insan kavramını nasıl bir işlev ve görevle bağladıklarını, sorumlu kıldıklarını aydınlatmaya çalışır. Çünkü, çocuk, daha doğmadan ailesi ve toplum tarafından konumlandırılıp konuşlandırılmıştır. Doğumu, adının konması, topluma tanıtımı, her biri farklı evrelerde gerçekleşen pek çok ritüelle belirlenmiş durumdadır. Bugün dünya üzerinde ne kadar farklı toplum varsa, o kadar çok farklı çocuk ve çocuk algısından söz edebilmek mümkündür. Her ne kadar dijital toplum bize dünyanın hemen her yerinden aynı şeylerin olup bittiği izlenimini sunsa da, aslında toplumlar ve çocukluklar farklı değerlere sahip, farklı hızda ve süreçte gelişen bir yapı izlemektedirler. Çocukların artan ya da azalan sayıları, topluma ve sisteme uyumlanmaları ya da bunların dışına çıkmaları, beraberinde bir çocuk sorununu getirmektedir. Bununla birlikte, dünyanın dijitalleşen yapısına yetişkinlerden önce çocukların uyum sağlaması da beraberinde yetişkinlerden daha bilgili ve deneyimli bir çocuk önderliğini gündeme taşımaktadır. Bu çalışma, çocuk ve çocukluk algısının günümüze kadar gelişini ve dijitalleşen dünyanın çocuklara bakışını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Dijital, Çocuk, Dijitalleşme, Çocuk Algısı, Altı Şapka

Giriş

Artık 21. yüzyıldayız. Bir çocukla karşılaştığımızda, biraz ondan bilgi almak ve sohbet etmek için ilk sorduğumuz sorulardan biri "Ne olmak istiyorsun?", "Büyüyünce ne olacaksın?" Bu demektir ki, bizler, çocukların büyümelerini ve onların bir seçim yapmalarını isteyen bir konumda yer alıyoruz. Ancak, dijitalleşen dünyanın buna ne denli izin verdiği büyük bir soru işareti. Çocukların gerçekten büyüyebileceklerini ve seçim yapabileceklerini düşünmek, dijital dünyanın

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, niluferpembecioglu@gmail.com, ORCID https://orcid.org/0000-0001-7510-6529

ruhuna aykırı bir noktada durmaktadır.

İnsanlık, geçmişten bugüne pek çok farklı aşamalardan geçti ve uygarlık dediğimiz çok önemli bir miras bıraktı bizlere. Ancak, insanlar geçmişin kalıtlarından bazı şeyleri ödünç alırken, her çağda kendi değerlerini yeniden yarattılar ve bu birikimlerini yeni nesillere bıraktılar. Benzer şekilde, yeni nesiller de bunların içinden beğendiklerini, istediklerini, değer verdiklerini seçti, bunları kendi kavramları, güncellikleri, gelişmeleri ve değerleri ile bütünleştirip farklılaştırarak, devindirerek diğer nesillere aktardı. İnsanlığın başından beri var olan gelecek kuşakları biçimlendirebilme ve onlara bir şeyler emanet edebilme güdüsü, çocukların varlığını, aile ve toplum içindeki konumunu, sosyal bir alanda konumlandırılmalarını, eğitimini çok farklı biçimde değerlendirmelerine neden oldu. Kimi zaman katı kurallarla kimi zaman da çok esnetilmiş sistemlerle ele alındı çocuk.

Bir bireyin yavaş yavaş gelişerek, devinerek ve değişerek ortaya çıkması, artık yetişkinleştikleri için yetişkinlerin pek de anlam veremedikleri bazı süreçlerden geçmeleri her zaman başta sosyal, psikolojik, ekonomik, siyasal olmak üzere çeşitli disiplinlerin araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Toplumların kendi içlerindeki dinamikler ritüellerle kalıcı hale getirilmiş pek çok konuyu da içerecek şekilde çocukların konumlandırılışını çok farklı olarak gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. Örneğin Afrika'da bir kabile, çocuğun beslenmesi, başarılı bir avcıya dönüşebilmesi için temel bir ölçüt olarak ele alınırken, Arabistan'da çocuğun beslenmesi, iklim, coğrafya ve sosyal konum açısından değerlendirilmektedir. Benzer bir biçimde, örneğin Müslüman toplumlarda erkek çocuklar için gerçekleştirilen sünnet törenleri erkekliğe, yetişkinliğe adım atma olarak değerlendirilirken, Avustralya ve Afrika yerlileri bu işlevi çocuğun ormanda yalnız geçireceği bir haftalık deneyime dönüştürmüşlerdir. Dolayısı ile toplumların çocukluk algısına farklı yaklaşımları, temelde kendi dinamikleri ve hassasiyetleri ile ilintilidir demek mümkündür. Bununla birlikte çocukluğun kimi toplumlarda 7, kimilerinde 12, bazılarında 16, modern toplumlarda 18 ya da 21 yaşına kadar uzayan farklı devreleri toplumsal ölçütlerin farklılaşmasında, esnemesinde ya da sıkılaşmasında önemli rol oynamaktadır.

Çocukların doğumu ile başlayan ritüeller, sembolik anlatımlar, annelerin loğusalık döneminden başlayarak toplumsal bir kabulü de beraberinde taşımaktadır. Çocuğun ne kadar annenin yanında kalabileceği (emzirme süreleri), ne zaman yüzünün açılabileceği (misafir gelince yüzün kapanması, bir hafta bebeğin kimseye gösterilmemesi) ya da ne kadar zaman sonra toplumsallaşabileceği (40 gün, kırkını uçurmak, vs) tümüyle içinde yaşanmakta olan toplumun kuralları, gelenek ve görenekleri ile bağlantılıdır.

Çocukların belli bir yaşa kadar aile içine kabul edilip edilmemesi de son derece önemlidir. Doğu, Ortadoğu, Mısır, Yunan ve daha sonraki Aydınlanma dönemi

Batı toplumları incelendiğinde, çocuğun topluma kabul edilişi ile ilgili çok farklı ritüeller bulunabilmektedir. Çocuğun sosyalleşmesine ve belli bir ad altında konumlandırılmasına yönelik bu tür bir "eşik bekçiliği" kavramı ilerleyen yaşlarda atılacak olan nişan, düğün, doğum, ölüm gibi ritüellerin de anlamlarını ortaya koyacak şekilde karşımıza çıkmaktadır. Postgate, Mezopotamya'daki çocukların mülkiyetinin babasına verildiğini, babanın istediği zaman çocuğu bir başkasına ödünç verebileceğini ya da çalışmaya gönderebileceğini, hatta satabileceğini hatırlatmaktadır (Postgate, 2017:107). Ancak, ailesi olmayan çocukların dini mekanlarda, tapınaklarda çalışarak bir yaşam sürdürebilme olanağı tanınması söz konusuydu. Hatta, tapınaklar, çok fazla çocuğu olan ailelerden çocuklarından bir ya da bir kaçını alarak onların yükünü hafifletme ya da tapınakta çalışacak işçiler sağlamış olmaktadırlar (s. 106). Dönemin hukuku, çocuksuz ve varlıklı bir ailenin yanlarından çalışan kölelerinden birinin çocuğunu evlat edinip yetiştirmelerine olanak tanımaktadır. Buradaki kural da bu işlemin çocuğa duyurulmamasıdır. Bununla birlikte, çocuk yetişkin bir çağa gelip anne-babaya ihtiyaç duymadığında, aile bu çocuğu evlatlıktan çıkarabilme hakkına da sahiptir. (Postgate, 2017:92, 284)

Erkut, Balcı ve Yıldız'ın özetledikleri haliyle (2017) haliyle "Yetişkinlerin çocuklara yüklediği roller, anlamlar tarihsel dönemlere, kültür ve medeniyetlere göre değişim göstermiştir. Tarih öncesi dönemde; zayıf, hasta çocuklar ölüme terk ediliyor, engelli doğan çocuklar doğaüstü güçlerin cezalandırması olarak görülüyordu. İlk Çağ'da; baba çocuğunu köle olarak satabiliyordu. Varlıklı ailelerin erkek çocukları okula giderken, kızlar gidemiyordu. Orta Çağ'da; çocuk 'minyatür yetişkin' olarak kabul edilmekteydi. Kutsal dinlerin bu çağda yayılması ile çocuğun bir birey olarak değerli olduğu düşüncesi benimsenmiştir. Geç dönem orta çağda ise birçok savaş, kıtlık, salgın yaşanmış, birçok çocuk ölmüştür. Rönesans ve devamında hümanizm kavramı ele alınmış ve çocuk önem kazanmıştır. Özellikle burjuva ailelerinde çocuk ile yakın ilişkiler kurulmuştur. Diğer yandan çocuklar sanayi devriminin gerçekleştiği 19. yüzyılda ucuz işçi olarak görülmüş, tehlikeli koşullarda çalıştırılmıştır"

Afrika kabilelerinden birindeki bir örneği anımsarsak, çocuk doğduğu andan itibaren annesinden alınıp ormanın içindeki bir başka çadırda büyütülmeye başlanmaktadır. Bunun nedeni, avcı olarak yaşamlarını sürdürmek zorunda olan anne ve babaların bir de çocuğun bakımı yüküyle uğraşmak zorunda kalmamaları ve çocukların anneye düşkünlüğünün ortadan kaldırılmasıdır. "Çocuk çadırı" olarak bilinen bu çadırda, kız ya da erkek, farklı kabilelerin çocukları yer almakta ve itina ile bakılmaktadır. Onların sevgi ihtiyacı farklı kabilelerin kadınlarının çadırı zaman zaman ziyaretleri ile karşılanmakta, eğitim gereksinimleri ise tüm kabilelerin en iyi avcılarının gelip onlara ders vermeleri ile giderilmektedir. Belli

bir yaşa gelen erkek çocuklar ölümcül bir deneye tabi tutulur, ormana avlanmaya gönderilir ve eğer av olmaktan kurtulup da avcı olmayı başarabilirlerse, getirdikleri av hayvanının postunu kabul edilmek istedikleri kabileye sunarlar. O kabile de bu başarıyı değerlendirir, gerekirse ödüllendirir ve çocuğu kabilesine kabul eder ya da davet eder. Bu toplumsal çerçevede liyakat ve işlev önemlidir. Çünkü av avlamayı başarabilen birey, topluma yük olmayacak, kendi başına ayakta durabilecek ve toplumun devamlılığını sağlayabilecek bir bireydir. Bu toplumsal biçimde kabileler, en iyi avcıları içerenler, orta düzey ya da vasat avcıları içerenler gibi farklı sınıfları temsil ediyor olabilir. Böylelikle çocuğun gösterdiği başarı bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. O yüzden, ormana giden çocuk önüne gelen ilk avı avlamaz, daha iyisinin, daha güçlüsünün peşine düşer. Başarılı bir avcı statüsüne yükseldikten sonra, toplumsal bir konumu hak eden çocuğun, çadırdaki kız çocuklarından birini seçme hakkı da olacaktır. Seçilen kızlar, erkekleri ile birlikte bu yeni toplumsal yaşama ayak uydurmak için gerekli bilgi ve becerileri edinirler. Seçilemeyenleri ise çadırda gelecek diğer bebeklerin bakıcıları olma işlevi beklemektedir. Aynı ormanda yaşayan farklı kabileler birbirleri ile hiç savaş yapmazlar çünkü böyle bir toplum yapısı içinde, bir kabilede doğan bir çocuk bir başka kabilede yaşamayı seçmiş olabilir, bu yüzden onlarda "düşman" kavramı yoktur. Savaşmaları gereken şey birbirleri değil, doğa koşullarıdır. Ayrıca burada dikkat edilmesi gereken şey, toplumun var olan yapısı, sürdürülebilirliği ve toplumsal iş bölümlerinin nasıl ayrıştırıldığıdır. Toplum içinde gereksiz, işlevsiz ya da boşta duran hiçbir birey bulunmaz (Pembecioğlu, 2001).

Eski dönem Arap yarımadasında, kız çocukların doğar doğmaz toprağa gömülmeleri, erkeklerin ise annelerinden ayrılıp birer sütanne eşliğinde daha serin yerlerde yaşamak üzere şehir yaşamından uzaklaştırılmaları çok yaygındı. Benzer biçimde, çocuğun doğa karşısındaki dayanıklılığını sınamak amacıyla korunaklı bir şekilde bir akarsuya bırakılması Çin, Hindistan, Meksika ve Peru gibi ülkelerde bebeklerin güçlülüğünü denemek amacıyla nehirlere bırakılmaları sık uygulanan geleneklerdendi (Kocaer, 2006: 11'den aktaran Erkut, Balcı ve Yıldız, 2017:20).

Daha modern toplumlarda ise, çocuk belli bir dönemi ailesinin gözetiminde çeşitli dadılar, mürebbiyeler ve hocalar eşliğinde, eğitilerek geçirmektedir. Dönemin gereklerine göre (resim, müzik, dikiş, nakış, şiir, edebiyat, genel kültür, görgü, dans gibi) çeşitli konularda yetiştirildikten sonra topluma tanıtılmaktadır. Bu tanıtımın amacı kız ya da erkek bu bireyin artık evlenebileceği ve toplumu devam ettirebilecek bir bilince ve sorumluluğa sahip olduğunu vurgulamaktır.

Bunun dışında, belli bir yerde sütanne ile yetiştirilmiş olan kız ya da erkek çocukların baba tarafından kabul edilmemesi durumunda toplum dışında kalmaları durumu söz konusudur. Bu tür çocuklar, sosyal yapılanmada asla söz sahibi ola-

maz, yükselemezler. Baba, var olan çocuklarından hangisini topluma tanıtacağını ve sahipleneceğini seçmek durumundadır.

Eski düşünürlerin değerlendirmelerinde çocuk, uzlaşılmaz, korkunç ve hatta cezalandırılması gereken bir noktada durmaktadır. Çocuğun mutlaka dizginlenmesi gereklidir yoksa toplumun düzenini bozacağından korkulmaktadır. Örneğin Platon'a göre çocuk, bütün vahşi hayvanlar içinde en azgınıdır; "Çünkü zekâ pınarı henüz düzene oturmamışken, kurnaz, yaramaz ve bütün hayvanların en taşkınıdır. İşte bu nedenle onu birçok dizginle gemlemeli: Başlangıçta bakıcısının ve annesinin elinden çıktığında, daha çok genç ve toy olduğu için lalaların eline, sonra da ona özgür bir insana yakışan her türlü bilgiyi öğretecek öğretmenlerin eline teslim edilmelidir." (Platon, 1998:28) Platon, başarılı olmak isteyen bir kimsenin çocukluğundan itibaren amacına uygun şeylerle uğraşmasının doğru olduğunu düşünür. Platon'a göre, iyi adam olmak kolay iş değildir; önce insanın doğuştan bir üstünlüğü olması gerektiğini, sonra da bunu geliştirmesi gerektiğini söyler: "Çocukken hep güzel şeylerle oynayacak, sonra kendini bütün güzel şeyleri öğrenmeye verecek." (Platon, 1975:242)

Eski dönemlerde Platon'un Devlet'inde yetişkinlere anlatılan bir masala göre, herkes toprakta yetişmekte, sonra yeryüzüne çıkmaktadır. Dolayısı ile toprağın herkesin anası olduğu, toprağı korumanın herkesin görevi olduğu anlatılmaktadır. Bu toprakta bazılarının mayasına altın katıldığında bu kesimler baştacı edilmelidir. Baştacı edilecek sınıf, hakimler, memurlar, filozoflar, soylular ve askerlerden oluşan yönetici sınıftır. Bunların yardımcılarının mayasına gümüş, çiftçilerle işçilerin mayasına da demir ve tunç katılmıştır. Çocuklar ise, mayalarına göre yaşayacak ve bunun gereğini yapacaktır. Ama mayasında demir ve tunç bulunanlar asla devletin önderi yöneticisi olamayacaktır çünkü "mayasında demir ya da tunç katışık olanların önderlik edeceği gün, şehrin yok olacağını Tanrı buyurmuştur." (Platon, 1984:105)

Aristoteles'e göre ise, bir şeyin doğası onun ilk biçimi değil, son biçimidir. Bunun yanında, devlet hep bireyden önce gelmelidir: Bütün parçadan önce gelmelidir (Aristo, 1993:8-10). Bu bakış açısına göre, bütünün yani yetişkinin bir parçası olan çocuk, önemsizdir. Hatta, insanın ilk biçimi, bebekliği, çocukluğu ve geçirdiği tüm evreler onun ilk biçimi olmadığından bunlarda da yetişkinlikle karşılaştırıldığında değersizdir. Aristo'ya göre, kendilerini felsefeye ve siyasete verecek kişilerin mülkiyet sahibi kişiler olması gerektiğinden (*ve çocukların henüz hiçbir mülkiyeti olmadığından*) çocukların yaratıcılıkları, değerleri o kadar da önemli değildir. Aristo okuma yazma, resim gibi etkinlikler, faydalı olduklarından değil, daha üstün bilgilere ulaşmanın ve maddi nesnelerdeki güzelliği görmenin birer aracı olduğundan, idman ise, vücudun eylemlerini düzenlemeleri nedeniyle gençlere öğretilmelidir demektedir (Aristo, 1993: 235). Zaten erkeklerin

daha ağır spor etkinlikleri çerçevesinde eğitimleri söz konusuyken, kız çocukların da dansa ve spora yönlendirmelerinin sebebi ise, ileride güçlü erkek çocuklar doğurmalarını sağlamak ve askeri açıdan güçlü bir toplum oluşturmaktır (Erkut, Balcı ve Yıldız, 2017:20). Antik çağda, Yunan ve Roma Uygarlıkları'nda çocuk doğduğu ilk 5 gün özel törenler yapılmakta ve bu sürenin sonunda bebek ailenin bir üyesi olabilmekteydi. Yasalarla aileye bebeğini terk etme hakkı verilmekte, bebekler yabancı insanlar tarafından evlat edinilebilmekteydi. Ancak bu durum zamanla köleliğin gelişimine katkı göstermeye başladı (Lambert, 2008'den aktaran Erkut, Balcı ve Yıldız, 2017:20).

Antik çağ filozoflarından Hesiodos ise, kişiyi erdeme ve zenginliğe götüren yolun çalışmaktan geçtiğini vurgulamakta ve gençlerin farklı mevsimleri göz önünde bulundurarak çalışmalarının kendilerini geliştireceğini ileri sürmektedir (Aydoğan, 2000:32).

Ortaçağa gelindiğinde, Kilise, bir yandan insanlardaki suçluluk duygularını kışkırtarak sistemin sürmesini sağlarken, bir diğer yandan da yaşanan acılar ve sıkıntılar karşılığında koşulsuz sevgi göstererek bireyleri çocukları olarak görüyor, başka deyişle onlara güvence içinde olduklarını söylüyordu (Aydoğan, 2000: 35). Böyle bir düzende, ne çocuklar ne de yetişkinler, hiç kimse gerçek anlamda bir birey değildi.

Ortaçağda bir dev ailesinin kahramanlıklarını ve yaşamını anlatan bir halk masalından uyarlanan Gargantua adlı kitabında Rabelais, Ortaçağın toplumsal yaşamından çok farklı yepyeni bir yaşamın tablosunu çizmiş, ancak kendisi o zamanki eğitim kurumu olan manastıra gidip keşiş olduğu için eğitim sisteminin insanı aydınlatmaktan alıkoyan, hatta aptallaştıran bir kurum olduğunu keşfetmiş, sonrasında ise bu düşünceleri nedeniyle dinsizlikle suçlanmıştır (Aydoğan, 2000: 44).

Bu gibi örneklerde görülebileceği gibi, çocuk, daha doğduğu andan başlayarak belli bir kültür ile daha önceden kuralları belirlenmiş bir yaşam alanında yaşayan, belli bir biçime erişmeden önce hareketleri kısıtlı bir varlıktır. Çocukluk, toplumsal statünün kabul edilmesi ile sona erer. Buna daha önce toplumsal ritüeller ile karar veren toplum yapısı zaman ilerledikçe standartlaştırılan bakış açıları ile hukuksal sınırlar oluşturmuştur. Her şekilde, çocuklar, satrançtaki piyon taşları gibidir. Hangi toplum olursa olsun, değerlendirme genellikle çocuktan yana değildir. Çünkü, onlardan çok vardır ve zaman zaman toplum yararını gözetecek bir biçimde yetiştirilmeleri, yerleştirilmeleri ve daha önemli olanı korumaları gerekmektedir.

Günümüzden yaklaşık dört bin yıl önce, aşağı Mezopotamya'da bir kadın, efendisine şu sözlerle yakarıyordu: "Efendime söyleyin: Cariyesi Dubitum kendisine, şöyle seslenir: Anlatacaklarım, arzuhalimdir. Çocuğum öleli, yedi ay oldu. Kimse elimden tutmuyor. Efendim yardım lütfetmezse, açlıktan öleceğim. Eğer ölüp gitmeme razıysanız, hiç değilse son bir kez yüzünüzü göreyim." Binlerce yıl öncesinden seslenen bu kadının duygu ve istekleri, bize ulaşabiliyor. Çünkü

bu duygu ve istekler yazıya dökülmüş. Yazı, bir yandan kadınların ve çocukların okuryazarlıklarının olmadığı dönemler yaşandığını anımsatmakta, bir diğer yandan da çocuğu ölen bir kadının çekmekte olduğu acıyı. Çocuğunu kaybetmek elbette her anne için sonsuz bir acı getirmektedir. Ancak, buradaki durumun biraz daha farklı olduğunu belirtmek gerek. Geçinecek bir işi olmayanların, çocuklarını daha yüksek itibarı olanların yanına çalışmaları karşılığında vermeleri ve çocukların da anne-babalarına bu gelirden bir kısım destek göndermesi söz konusuydu. Bu durumda çocuğunu kaybetmek bu anlamda bu satırları yazan kadın için tüm gelirini kaybetmek anlamına gelmekteydi. Mezopotamya tarihinin belli dönemlerinde, krallar diktikleri yazıtlarda fakirlerin, zenginler tarafından sömürülüp, ezilmesini önleyeceklerine dair sözler verirler, fakirlerin borçlarını affederler ve çalışmakta olan çocukların anne-babalarının yanına dönebilmelerine izin verirlerdi: "M.Ö 2350-2400 yıllarına kadar kralların, Sümer dilindeki yazıtları, "***anaya dönüş***" olarak adlandırılmaktaydı. Bu deyimin kökeninde o zamanki borç ödeme usulü bulunmaktadır. Çocuklar, borçlunun hesabına çalışıp, borcu ödemek için, borç verenin evine gönderilirdi. Eğer borçlu borcunu bir şekilde ödeyemezse, çocuk borç verende kalırdı. Fakat krallar, sosyal adaleti sağlamayı kendi sorumlulukları addettiklerinden, bir süre sonra, "tamam artık, borçlar iptal edildi, borç köleleri, annelerine dönebilir şimdi," derlerdi." Bu da aile ile çocuğun kavuşması ve yeniden tanışması anlamına gelmekteydi.

Mısır uygarlığı çerçevesinde, insanların çocuklarının olmayışı daha ulvi bazı vazifelerle görevlendirildiklerine atfedilmekteydi: "*Piramitlere bakın. Eski kralarımız var içinde. Yıkık dökük haldeler. Hırsızlara yem olmuşlar. Sakinleri, hiç yaşamamışlar gibi. Gerçek bir ölümsüzlük istiyorsanız, yazar olun. Bilge atalarımız gibi olun. Kendileri bu dünyadan ayrıldıklarında bilgelikleri, bizlere kalan ulu insanlar gibi olun. Bu bilgelerin, normal insanlar gibi çocukları yoktu. Onların çocukları, bizlere bıraktıkları eserler oldu. Sonsuza dek yaşadı bunlar*." Bu çeşit eski metinlere bakıldığında, çocuk olmak, bilgisizlikle eşdeğerdedir. Çocuk, insanın uykudaki hali gibidir.

Homeros yüzyıllardır elden ele dilden dile gezen metinlerinde, düşmana da insan gibi muamele edilmesi gerektiği inancını satır aralarına çocuk kavramı ilişkilendirerek yansıtmaktadır. "Truvalılar, insan olarak ve hatta bizler gibi sunulurlar. Genel eğilim, düşmanı insandan soyutlamak ve savaş düşkünü iblisler olarak sunmaktır. Bu yüzden en çok sayıda düşman öldürmek bir görevdir. İlyada'da ise, düşmanların da eşleri, çocukları olduğuna kabule zorlanırız. Karşımıza, eşlerinin çocuklarının yasını tutan, ana babaları çıkar. İlyada'nın sonunda, Akhilleus, düşmanı Hektor'un babası Priamos ile karşı karşıya gelince, Priamos şöyle der: "Oğlumun ölüsünü bırak. Benim gibi bir baba olan kendi babanı düşün. Akhilleus ise şu yanıtı verir: "Evet, sen de benim babam gibi bir babasın. Ve ben burada

senin çocuklarını katlediyorum." Bu gerçekle yüzleşme anıdır.

Ortaçağın gelişimi sürecinde, çocuk ev işlerinde kullanılan, anne-babaya yardım eden ve yaşama katılan bir yapıda, çalışan bir çocuk tipi geliştirmekteydi. Bu çerçevede yer almalarının temelinde, dini görüşler yatmaktaydı. Örneğin, "*Aziz Augustinus, katı mantıklı biriydi. Rum Ortodoks kilisesinin, Yahudiler gibi, tamamen mesel ve şiirsel yönüyle yorumladığı bu öyküyü, tarihsel bir olgu gibi değerlendirdi. Aziz Augustinus'a göre bu olaydan sonra doğan her çocuk, ebeveynlerinin, ilk günahını miras alıyordu ve tüm insanlık adeta lanetlenmişti. Kullandığı tabir, lanette debelenmek'ti. Bu günahkarlıkla doğan Hristiyanlar, sadece tanrı ile tüm bağlarını yitirmekle kalmıyor, aynı zamanda Augustinus'un deyimiyle, şehvet mirasını yükleniyordu. Ona göre şehvet, kişinin aklının emirlerine ve tanrının isteklerine boyun eğememesi haliydi. Bu şehvet halinin en aşırı şekli ile ortaya çıktığı durumun, cinsellik olduğunu söyleyen Aziz Augustinus'a göre, bu durumda tanrı, insanın aklına gelen en son şey olur ve insanın aklı tümüyle duygu ve aşırı heyecanların esiri olur. Her bir çocuk da cinsel arzunun meyvesi olarak dünyaya geldiğinden bu şehvet, günah halinin ürünü olarak doğar. Aziz Augustinus'a göre, biz insanlar, ilk günahı, lanetli bir zührevi hatalık gibi miras alırız*."

Bu bakış açısına sahip dönem insanları, çocuğu kendilerinden uzak tutacak her yolu denemekte, ona dokunmamak, onunla konuşmamak ve özellikle onunla gözgöze gelmemek için olağanüstü çaba sarfetmekteydiler. Zaten öğretiler de bunu önermekteydi. Döneme ilişkin kitaplara göz atıldığında, çocukla aranızda mutlaka bir kapı, pencere, hatta mümkünse duvar olmasının önerildiğini ve çocukla sert bir ses tonu ile kesin bir biçimde konuşulmasının öğütlendiği görülmektedir. Asla çocuğa dokunulmamalı, çok zor bir durum karşısında kalındığında ise yalnızca saçı okşanmalıdır.

Machiavelli'ye göre, hükümdar gücünü tanrıdan almazdı ve hükmetmesi için acımasız olması beklenirdi. Hükümdarlığı tanımladığı yazılarından birinde şöyle demekteydi: "İnsanlar hakkında şöyle bir genelleme yapılabilir: Bazıları nankördür. Bazıları yalancı ve hilekâr. Tehlikeden kaçıp, kazanca doymak bilmezler. Onlara iyi muamele edersen, senin için, can alıp, can veririler. Malları mülklerinden vazgeçip, çocuklarını sana feda ederler. Tabiî, sen ayakta olduğun sürece. Bir kez başında tehlike bulutları dolaşmaya görsün; anında sana cephe alırlar." Bu değerlendirmede çocuk, yüce idealler için feda edilebilecek, hükümdara güç katmak adına vazgeçilebilecek bir noktada durmaktadır ve malla mülkle eşit olarak değerlendirilmektedir. Bu da çocukların sahiplenildiği, alınıp satıldığı ve gerektiğinde zorla çalıştırıldığı zaman dilimlerini çağrıştırmaktadır.

16. yy düşünürü Montaigne, yamyamlarla ilgili bir yazısında şöyle belirtmektedir: "Yamyam olduğu düşünülen üç Fransız Yerlisi, Fransa'ya getirilir ve Yerliler, Montaigne'e, Avrupa'da gördükleri hakkında neler hissettiklerini anlatırlar.

Yerlilerin, Fransa kralının henüz çocuk yaşta olduğu bir dönemde geçen olaylara ilişkin izlenimleri, Montaigne'nin, kendi eleştirileri için bulunmaz bir malzeme olur. "Kralın etrafında sakallı bıyıklı, tepeden tırnağa silahlı kocaman adamların bir çocuğun emirlerine boyun eğmeye hazır olmasını çok garip buldular. Bu kişilerin neden kendi aralarından birini liderleri olarak seçmediklerini anlayamıyorlardı. Diğer taraftan aramızda ihtiyaçlarından çok daha fazlasına sahip, zengin kişiler olduğunu gördüler. Açlık ve fakirlikten bir deri bir kemik kalmış kimileri de bunların kapısında dileniyordu. Fakirlerin, böylesi bir adaletsizliğe katlanmalarını, zenginlerin gırtlağına sarılıp, evlerini ateşe vermemelerini garip buluyorlardı." Çocuğun erk sahibi olması, yetişkinlerden daha farklı niteliklere ve güce, yaratıcılığa ve samimiyete sahip olması genellikle garip karşılanmaktadır.

İngiltere'de Elizabeth döneminde çıkarılan "1601 Yoksulluk Yasası", kentleşme ve sanayileşmenin yarattığı yoğun işçileşme ve kötü çalışma koşullarının yarattığı giderek artan yoksullaşmanın ne düzeylerde olduğunun bir göstergesi olmuştur. Yasa, yoksulları üçe ayırmakta, ilk grupta, yoksulluğu toplumca kabul edilen ve sakat, kör, elinde olmayan sebeple işsiz kalanlar gibi haklı nedenlere dayananlar yer almaktadır. Bu gruba barınacak yer (huzur evlerinde kalmaları) ve yiyecek sağlanması öngörülmüştür. İkinci grupta, herhangi bir sakatlığı olmayan ve çalışabilecek durumda olan yoksullar dahil edilmişlerdir. Bunların kamusal işlerde, gerekiyorsa zor kullanarak çalıştırılması, aksi takdirde cezalandırılmaları kabul edilmiştir. Son grupta yer alan yoksullar ise, kimsesiz çocuklardan oluşmuştur. Bunlara kamu yurtlarında-yetimhanelerde (orphanages) barınma ve eğitim olanakları sunulması kararlaştırılmıştır (Karger ve Stoez, 1990: 32-33; Johnson, 1995; Frazer, 1981:9-10'den aktaran Gül, 2017:56).

Çocuk ve çocukluk algısının değişimi, ancak toplumların içinde yaşadıkları kuralları yıkmaları, değiştirmeleri, yeni ölçütler ve yeni yaklaşımları benimsemeleri ile mümkün olabilmektedir. Bunun da gerçek anlamda bilinçli ve bilimsel bir yaklaşım olduğu pek söylenemez. Bu tür farklılıkların, toplumların değişimlerine neden olan olaylar genellik savaş, sanayi, din gibi ivmelerle gerçekleştiği görülmektedir. İnsanların, yetişkinlerin, kavramların, emeğin, duygunun, nesnelerin yeri değiştikçe onlara duyulan ihtiyaç da farklılaşmakta ve beklentiler değişmektedir. Örneğin daha dün ufak tefek oluşu nedeniyle Leh krallığındaki tuz madenlerinde çalıştırılmak amacıyla ailelerinden toplanan çocuklar bir daha hiç güneş yüzü göremeyeceklerini bilmeden çalışacakları madenlerin koridorlarında kaybolup gittiler. Aileleri ise onların krallığın şerefli çalışanların biri olduklarını düşünerek gururla yaşadı ve çocuklarını görmekten yüce bir amaç için vazgeçtiklerini düşündüler. Daha sonraki dönemde örneğin İngiltere'de kasabalarda kömür madenlerinde çalıştırıldı çocuklar, zor ve yaşlarına, bünyelerine uygun olmayan kötü şartlarda ter döktüler. Maden kasabalardan kaçabilenler ise kentlerin yüksek

çatılı evlerinde baca temizleyicisi olarak çalışan çocuklara dönüşmüşlerdi.

Sanayi devrimi sonrasında, aile işletmelerinin yerlerini büyük bacalı fabrikalara bırakması sonucunda çalışacak işçi ihtiyacı artmış, bu dönemde aileler, iş fırsatları bulmak amacıyla köylerden kentlere göç etmişlerdir. Bu durum, beraberinde birçok ekonomik ve sosyo kültürel olumsuzluğu getirmiş, çocukların da kırsal kesimdeki tehlikesiz işler yerine daha teknolojik ve daha tehlikeli işlerde çalıştırılması durumunu ortaya koymuştur. Pek çok çocuk iş kazası yüzünden yaralanmış, sakat kalmış ya da yaşamını kaybetmiş, pek çoğunda da meslek hastalıkları ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminin olumsuz sonuçları olarak görünen bu tür konular, İngiltere'de çıkarılan yasalarla dengelenmeye çalışılmıştır. Özellikle çocukların ve kadınların çalışma koşulları ve saatleri hakkında düzenlemeler yapılmıştır. Bu raporlardan öğrendiklerimize göre, 1740-1804 yılları arasında yasaları 4-6 arasında olan çocukların 14-16 saat çalıştırıldıkları görülmektedir. 1802 yılında "Çıraklık Sağlık ve Ahlakı" kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu yasa ile çalışma saatleri çocuklar için 12 saat ile sınırlandırılmış, çalışma ortamının düzenlenmesi, havalandırılması ve sağlıklı olması koşulları getirilmiştir. Dönemin yalnızca çocukların değil, kölelerin ve kadınların hatta yaşlıların da haklarını gasp eden bir anlayışı beraberinde taşıdığı göz önünde bulundurulursa, çocuk algısının eksikliği pek dikkati çekmemektedir. Bununla birlikte, 1824 yılından itibaren özellikle İngiltere'de sendikaların oluşturulması ve güç kazanmaları ile, "Londra Yazışma Derneği" kurulmuştur. 1833 yılında çıkarılan "Fabrikalar Yasası" ile dokuz yaşın altındaki çocukların çalıştırılması yasaklanmış, onsekiz yaşın altındaki çocukların gece işlerinde çalıştırılmaları yasaklanmıştır (Barr, 1993: 16-17). Benzer uygulamalar, Fransa'da 1841, Almanya'da 1839, Belçika'da 1810, İsvçre'de 1840 yıllarında yürürlüğe girmiştir. Sonrasında, 1847 yılında İngltere'de çıkarılan "**On Saat Yasası**" da çocukların çalışma sürelerinin daha da azalmasını sağlamış, çocukların okula gitmeleri yasayla gerekli kılınmıştır.

Yılmaz'a göre, kömür, demir ve buhar gücünden faydalanılarak üretim sürecinin hızlanması ile düşük ücretler, sağlıksız ve güvenliksiz çalışma koşulları, çok sayıda çocuk ve kadının ağır işlerde çalıştırılması gibi çalışma koşullarında çok büyük değişimler yaşanmaya başlamıştır (Yılmaz, 2019:3). Bu yasayla birlikte 9 yaşın altındaki çocukların çalıştırılmalarına yasak getirilmiş, 18 yaş altında olan çocuklara ise gece çalışmalarına yasak getirilmiştir. 1842'de yapılmış olan diğer bir yasal düzenlemeyle birlikte kadınlar ile 10 yaşın altındaki çocuk çalışanların madenlerde çalıştırılmalarına müsaade edilmemiştir.

Ülkemizde benzer kanunların çıkması ise 1930'u bulmuş, çıkarılan Umum Hıfzısıhha Kanunu kapsamında, çocuk ve kadın işçiler için ilk kez koruyucu hükümlere yer verilmiştir. Hemen ardından gelen sanayi devrimi, istendik işgücünün fabrikalara taşınmasına neden olmuştur. Fabrika olmayan bölgelerde çocuk

daha çok tarım işçisi olarak, gündelik ya da mevsimli işçi statüsünde konumlandırılmaktadır. Sanayinin ulaşmadığı yerlerde de tarlada iş yapması beklenen çocuğun günümüzde temel varlık alanının eğitim ile sınırlandığını görmekteyiz.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, öncelikle toplumların çocuk ve çocuk algısı ile ilgili düşünceleri irdelenmekte, ardından dijital dünyada çocukluk kavramının ne olduğu ve hangi noktalarda tehlikeler içerdiği üzerinde durulmaktadır. Toplumların, teknoloji yardımıyla yavaş yavaş açık toplumlara dönüştüğü ve bu açık toplumda çocuğun karar verme, kendini ortaya koyma gibi etkinlikleri nasıl gerçekleştirebildiği sorgulanmaktadır. Çalışmanın temelindeki genel bakış açısı, Türkiye genelinde görüşmeler yapılan 6-14 yaş arası çocukların araştırmalar sürecindeki sorulara verdikleri yanıtlara odaklanmaktadır. Bunun yanında, çocukların kendilerine yönelik algıları ile yetişkinlerin çocuklara yönelik algılarının karşılaştırılması söz konusudur. Günümüzün dijitalleşen kültür ve gelenekleri değerlendirildiğinde, çocukluğun da dijitalleşen değerlerden biri haline dönüştürüldüğü ve medya tarafından manipülatif bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma, hem nitel hem de nicel verilere çocuk ve çocukluk algısının günümüze kadar gelişini ve dijitalleşen dünyanın çocuklara bakışını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bulgular

Geçmişin, ailesi için çalışan çocuklarının yerinin günümüzün çocukları için çalışan anne babaları almış durumda. Günümüzde aileler, çocuk sahibi olmadan önce onun karşılanması gereken masraflarını göz önünde bulundurarak para biriktirmeye başlamakta ve önce doğum, sonra sağlık ve sonra da eğitim giderlerini nasıl karşılayacaklarını düşünmektedirler. Çocukların her zaman en iyisini hak ettiğini düşünen anne-babalara ise gece gündüz çalışmak düşmektedir. Bu türde bir ailenin çocuğu olmak, sürekli bir etkinlikten bir etkinliğe koşan, kendine ayıracak zamanı olmayan ve bir şekilde hayatta en ideal konuma gelmeye çalışan çocuklarla dolu, hırslı, özgüveni yüksek ve bir o kadar da acımasızca rekabet edebilen çocuklar yetiştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Dijital dünyadaki çocukluk, hiçbir şekilde toplumdaki çocuk algısı ile bir benzerlik göstermeyen, daha materyalistik, daha duygusuz (ama oyunlarda daha duygu odaklı) ve daha acımasız bir dünyayı çağrıştırmaktadır. Çocuk, ilk bilgilerini dijital olarak almaya başladığında, okulu da arkadaşlarını da öğretmenini de dinlemeyecektir. Çünkü beyni, dijitalin kendisine verdiği tutkuyu, daha yüksek pompalanan adrenalini ve renkli, hızlı bir akışı arzular bir noktada durmaktadır artık. Bununla birlikte, sosyalleşmenin getirdiği yeni rekabetçi düzen, onların değerlerini sarsıp içinde bulundukları sistemi sorgulamalarına yol açacaktır.

Çocukların okula başlar başlamaz "Ama Ali'nin annesi böyle demiyor!" şeklindeki anne baba karşılaştırmaları, yaşamda farklı anne-baba modellerini algılamaları ile bağlantılıdır. Bunun yanı sıra, "Benim babam senin babanı döver!" türündeki aile ve güç sahiplenmeleri ise çocukların kimlik gelişimi, özdeşimi ve toplumca kabullendiğimiz "Armut dibine düşer" kavramını beraberinde getirmektedir. Çocukların öyle çok öyle çok işi vardır ki, okuldan eve, evden etkinliğe, haftasonu kursa ve sonra aile ziyaretlerine gitmeleri gerekmektedir. Çocuğun aile ile birlikte yürümesi, oturması, yemesi içmesi, şık elbiseler içinde el öpme ziyaretlerinde bulunması önemli bir gelenektir ve bunu layıkıyla yerine getirmeyen çocuklar azarlanır, cezalandırılır.

Çocukların, kendi başlarına geçirebilecekleri bir boş zamanlarının bulunmaması son derece üzücüdür. Çünkü çocuk, gerçek anlamda bu boş zaman etkinleri çerçevesinde büyümekte ve olgunlaşmaktadır. Aydoğan'a göre, serbest zaman Grekçe'de skhole'dir. İngilizce'deki school (okul) da aynı kökten gelmektedir. Skhole, hiçbir çıkar gözetmeden üzerinde çalışmaya değer olan şeydir (Aydoğan, 2000: 29). Yani, gerçek anlamıyla, okula giden çocuklar, kendilerine üzerinde çalışmaya değer şeyler bulmak üzere okula gitmektedirler. Yetişkinlerin gözünde ise çalışmak zorunda olmayan ve geçirebilecekleri serbest zamanları olan varlıklardır.

Foucault'un sisteminde insanlar dijital veri parçaları olarak görülür. İnsanlar bireylerdir ancak bireysellikleri onları aynı zamanda bir kitle olarak tektipleştiren bir göstergeler sistemi tarafından rasyonalize edilip normlaştırılmıştır ve bunun sonucunda yer değiştirilebilir ve manipüle edilebilir veri parçaları olmuşlardır (Gere, 2019:30)

Savaş sonrasında yaşanan ekonomik refah ve o zamanlar doğmuş çocukların rüştünü ispat etmesi o zamanın gençlerinin o güne dek görülmemiş ekonomik ve kültürel güce sahip olmasına yol açmıştı. 50'lerin sonu ve 60'ların başı artık ekonomik güce sahip gençleri pop müzik ve çeşitli moda aksesuarları tüketmeye teşvik ederek finansal kazanç sağlamayı amaçlayan ve yapay bir fenomen olarak başlamış bir 'gençlik kültürü' görmüştür. Ancak, 50 ve 60'lı yıllar ilerledikçe bu gençlik kültürü gençlere tüketimden ziyade belli bir güç ve nüfuz da kazandırmış olmuştur (Gere, 2019:86).

1960'larda makine ve insanın biraradalığını simgelemek amacıyla mühendis Manfred Clynes tarafından uydurulan Cyborg terimi, Norbert Wiener ve arkadaşlarının savaş sonrası çalışmalarından türetilmiştir. İnsan-makine kavramlarının birbirine karışmasını amaçlayan bu kavramla birlikte yalnızca bireysellik ve bireysel bütünlük sorularından uzaklaşmakla kalmıyor aynı zamanda heteroseksüel evlilik ve çekirdek aile kurumlarında kadının çocuk ve yuva yapan imajından da uzaklaşmış oluyordu (Gere, 2019:118).

Toplumsal normlar, çocuğun çocuk olmasına ne kadar izin verirse, çocuk o

kadar çocuk olabilir ve belli bir süre çocuk kalabilir. Çünkü, toplumun kuralları gereği, çocuğun büyümesi ve bir takım şeyleri daha farklı yapabilmesi gereklidir. Herhangi bir durumda bunları yapmayanlara da net bir şekilde "Sen artık büyüdün, böyle yapmamalısın!" denmektedir. Kısacası, çocuğun bir an önce büyüyüp yetişkin rollerinden birini kabullenmesi gerekmektedir. Çocuk, kendisine sunulan bir ya da birkaç önerme ile karşılaşır; bunlardan birini kabul etmek ve buna uymak zorundadır.

İşte medya tam da bu noktada devreye girip, çocuğa anne babasının sunabileceğinden daha fazla ve daha farklı modeller sunmayı başarabilmekte, cazip ve arzulanan olmakta ve toplumun, kültürün, okullaşmanın yerine geçerek bunları tek elden sağlayan bir kurum olma işlevini yüklenmektedir. Hem eğlendirici hem de bilgilendirici rolüyle bir "öğrence" ortamı sağlayan medya, yalnızca topluma, kurallarına ve var olan sisteme uyumlandırılan değil, bunlara başkaldıran yapıda çocuklar yetiştirmeyi de hedeflemektedir. Çünkü, ünlü masalda da söylenildiği gibi "Kral çıplak!" diyebilen yalnızca çocuklardır. Bu bakış açısı ile aydınlatıcı bir işlev üstlendiği düşünülen medya ise, aslında manipülatif iletilerle ve gerçekliği doğrulanmamış dezenformasyon parçaları ile çocukların medyadan daha iyi bir korunacak sığınacak bir alan bulunmadığına ikna edilmesi için elinden geleni de yapmaktadır. Bir diğer yandan da çocukluktan başlayan tüketim alışkanlıkları ve tüketici sadakati geliştirme stratejileri ile çocukların gelecekte nasıl bir yaşam düşlediklerini onlara empoze etmeye de çalışmaktadır.

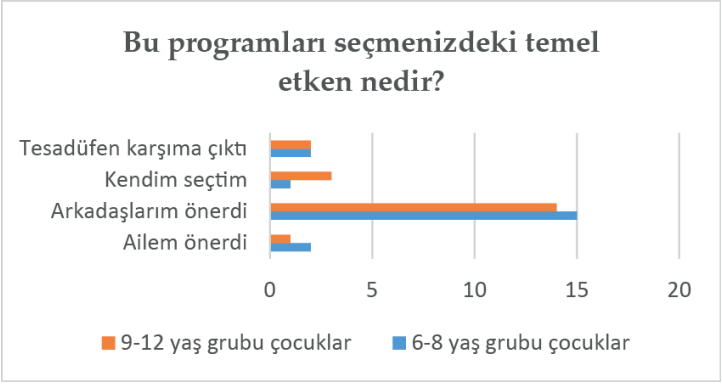
Çocuğun biçimlendirme sürecinde onun gerçek anlamda düşünmesine pek de izin verilmez, seçenekler önceden sunulur ve bu seçeneklerin dışına çıkması hoş karşılanmaz. Bu yüzden, çocukların düşünmeye, kendi başlarına zaman geçirmeye ihtiyacı olmayacak şekilde tüm zamanları doldurulur. Bunu bilerek ya da bilmeyerek aileler gerçekleştirmektedir. Ancak medyanın bu konudaki stratejileri hiç de rastlantısal değildir. Çocuğu o kadar çok eğlenceye boğar öyle bir kendine bağlar ki, çocuk, metin aralarında sunulan iletileri de aldığının, bunlardan yaşamı boyunca etkilendiğinin farkına bile varamaz. Çocuk, izlediği programları bile kendisi seçmez, bunlar gelip onu bulur, gerek kullanılan araçlardan, gerekse medyada oluşturulan kamuoyunun dayatmasından kaynaklanan anne baba, akran baskısı vs gibi nedenlerle, çocuk programla tanışır ve kullanıcısı olur.

Çocuk açısından bakıldığında ise, önlerine konulan günlük edimler, zorunluklar, beklentiler, sürekli rekabet ortamı çocuğu bunaltır. Edinmeleri gereken bilgi ve beceriler önlerinde kocaman bir yığın oluşturur. Günün birinde, ne en yakınları ne de arkadaşları ve öğretmenleri tarafından gerçek anlamda hiç umursanmadığını anlayan çocuk "gerçek" öğrenmeden vaz geçerek topluma ayak uyduran ve "mış gibi yapan" birörnekleştirilmiş bir şablona dönüşür. Çocukların nasıl bir duygusal ya da düşünsel süreçten geçtikleri de genel mantıkta hiç önemli

değildir, çünkü zaten iki kere iki dört etmektedir. Bir çocuğun kendi kararının olabilmesi o kadar zordur ki! Neye göre karar verebileceğinin bile farkında değildir çocuk. Çünkü genelde kararları belirleyenin hangisi olduğuna bile karar veremez durumdadır. Biçim, İşlev, İçerik, Estetik, Etik, Tarih, Duygu, Ego, Tutku, Güç, Yukarıdakiler, Aşağıdakiler, Ötekiler, Yandakiler, Arkadakiler, Geçmiştekiler, Gelecektekiler, İçgüdüler, Hormonlar, Alt benlik, Üst benlik, Kimlik, Kültür, Töre, Geçmiş, Gelecek, Miras, Din, Toplum, Felsefe, Psikoloji, Sanat, Konum, Statü, Kurallar, İnsanbilim, Hukuk, Etiketler, Tümevarım, Tümdengelim, Geometri, Fizik, Kimya, Coğrafya, İklim, Manyetik Güçler, Benzer Öyküler, Örnekler, Deneyimler… Tüm bunları değerlendirmenin zorluğundan dolayı pek çok çocuk şöyle diyecektir: "Ben karar vermem, başkaları versin!", "Bana ne!", "Bunu ben değiştiremem ki!", "Çoğunluk ne derse uyarım!"

2020 Şubatında 6-8 yaş çocukları ve 9-12 yaş çocukları ile yürütülen bir günlük bir etkinlik çerçevesinde her yaş grubundan 20'şer çocuk ile görüşülmüştür. Bu çocukların medyada program seçme alışkanlıkları ele alınmış ve hangi özellikleri olan programları yeğledikleri irdelenmiştir. Bu çerçevede, çocukların %75 gibi büyük bir çoğunluğu, programı kendilerinin seçmediklerini, akranları aracılığı ile programlardan haberdar olduklarını belirtmiştir.

Görsel 1: *Çocukların program seçimleri üzerine*



Soru: Bu programları nasıl seçtiniz?	**6-8 yaş grubu çocuklar**	**9-12 yaş grubu çocuklar**
Ailem önerdi	2	1
Arkadaşlarım önerdi	15	14
Kendim seçtim	1	3
Tesadüfen karşıma çıktı	2	2
Toplam	20	20

Sonuç olarak bakıldığında, çocukların seçim alanlarının son derece geniş olduğu görülmektedir. Her biri yaklaşık 400 televizyon kanalı ve farklı platformlara

erişebilen bu çocukların rastlantısal olarak bir programla karşılaşma olasılıkları çok yüksek olmasına karşın, bu tür izlemelerin az olması gerçekten ilginç görünmektedir. Bunun yanı sıra, çocukların, ailelerinin program önerme alışkanlıkları olmadığı düşünülmektedir. Önerilerin ise çocuğun tesadüfen bir programla karşılaşma olasılığından bile düşük olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle 9-12 yaş çocukların kendi başlarının çaresine bakabilir bir durumda oldukları değerlendirilmektedir. Kendi seçimleri, belirgin ilgileri olan çocukların gerçekleştirdiği bir etkinlik olarak değerlendirilmekte örneğin, otomobil yarışlarına olan tutku, spora olan tutku bağlamında, arkadaşları arasında da bilinmekte, hatta çocuğun bu konudaki programa katılıp katılmadığı ona arkadaşları tarafından da sorulabilmektedir. Sonuçta, bir kez herhangi bir ilgisini arkadaşları ile paylaşmış olan çocuk, bu kez de bu ilgiyi devam ettirme ve gelişmelerden haberdar olma sorumluluğunu yüklenmiş görünmekte ve akranları tarafından oluşturulan bir kamuoyu baskısı ile hareket etmek zorunda kalmaktadır.

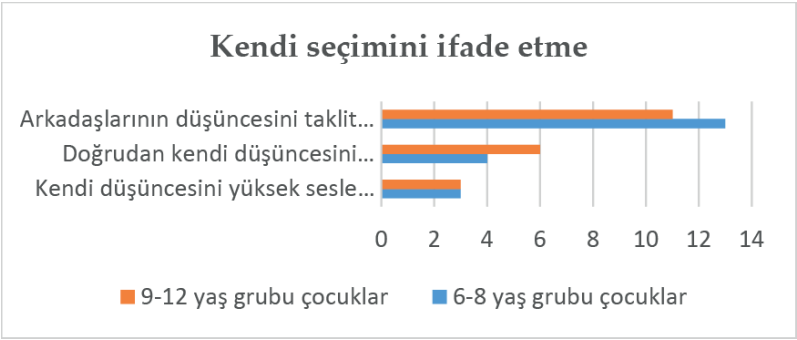
Livingstone (2018) yüksek, orta ve hatta düşük gelirli ülkelerdeki çocukların bir dizi dijital cihaz ve hizmet aracılığıyla - çoğu zaman bir cep telefonu aracılığıyla - internete erişim kazandıkça, ebeveynlerin yeterlilikleri, rolleri ve yetkileri konusunda zorluk yaşamakta olduklarının altını çizmektedir. Buna karşılık, ebeveynler mevcut kaynaklarından - sosyoekonomik ve kültürel - ve tercih ettikleri ebeveynlik tarzlarından ve bazı olumlu ebeveynlik ilkelerinden yararlanmaktadırlar. Yüksek gelirli ülkelerde, kısıtlayıcı olmaktan, ebeveyn arabuluculuğunu mümkün kılma biçimlerine doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Orta ve düşük gelirli ülkelerde ise bulgular, ebeveynler tarafından genellikle kısıtlayıcı arabuluculuğun tercih edildiğini göstermektedir, ancak bu, özellikle kızlar için, çocukların çevrimiçi fırsatları açısından maliyetler getirmektedir. Tüm ülkelerde, teknolojik yeniliklerin hızlı temposu ebeveyn yeterliliğini baltalamakta, bu da çocukların destek için anne-babalarına başvurma istekliliğini zayıflatmaktadır (Livingstone & Byrne, 2018).

Bu değerlendirmeler göz önünde bulundurulacak olduğunda, herhangi bir programın alt veriler olmaksızın çocuğa ulaşmasının oldukça zor olduğu görülmektedir. Bu da aslında çocuklardan oluşturulan bir kamuoyunun ne kadar önemli bir çıkar sağladığının göstergesi durumundadır. Çocuklar, samimi, açık ve doğru sözlüdür. Beğendiklerine beğendim der, beğenmediklerini de kesinlikle açıklıkla söylerler. Ancak bu beğenme eylemi seçimden sonra gelen bir eylem olduğu için bir düşünce ve deneyim süreci içermektedir. Bununla birlikte, buradaki önemli konu, çocukların kendilerine ait bir seçimlerinin de olmamasıdır aslında!

Aynı gruptaki çocuklara birer dakikalık 6 adet çocuk programı (çizgi film) gösterilmiş ve ekranda ilk kez izledikleri bu yeni programları beğenip beğenmedikleri sorulmuştur. Bu noktada çocukların ellerindeki kırmızı ve yeşil kartları kaldırmalarının yeterli olacağı belirtilmiş ve sunuları dikkatlice izlemeleri önerilmiştir. Çocukların yalnızca kendi kartlarını görebilecekleri bir yarım daire oluş-

turulup, televizyon ve kayıt cihazı da tam karşılarına konumlandırılmıştır. İzleme sürecinde tüm dikkatlerini ekrana veren çocukların, sıra düşüncelerini belirtmeye geldiğinde, kartlarını seçmeden önce arkadaşlarına ve onların ellerindeki kartlara baktıkları ve buna göre düşüncelerini ifade ettikleri görülmektedir. Arkadaşlarına göz atarak düşüncesini belirten çocukların oranı oldukça yüksektir.

Görsel 2: *Çocukların program hakkındaki düşüncelerini dile getirmeleri*



Soru: Bu programları nasıl seçtiniz?	**6-8 yaş grubu çocuklar**	**9-12 yaş grubu çocuklar**
Kendi düşüncesini yüksek sesle söyleyen	3	3
Arkadaşlarının düşüncesini taklit eden	13	11
Doğrudan kendi düşüncesini belirten	4	6
Toplam	20	20

Bu noktada, çocukların kendi düşünce ve duygularını dışa vurmakta bir sorunları olduğu düşünülebilir. Ancak bundan da öte, bir düşünceleri olmaması gibi bir durum daha olasıdır. Çocukların düşüncelerini açığa çıkarmadan önce içinde bulundukları duruma ve diğerlerinin beğenilerine uyumlanma davranışları geliştirmeleri son derece önemlidir. Ancak, çocuğun sessizliğe yönelmesi ve çoğunluğun düşüncesine uygun düşünceler ortaya koyma eğilimi, bir diğer yandan yaratıcılığı körelten, iç disiplini tutarsızlaştıran, sürekli bir yöneten ve yönlendiren gereksinimi doğuran bir noktada yer almaktadır. Bu çocuklar, genelde eşik bekçilerinin ya da kanaat önderlerinin fikirlerine kapılacak, ya da haklı ya da haksız bir çoğunluğun peşine takılacak bireyler olma eğilimi göstermektedir. Az sayıda da olsa, izleyeceği programı kendi seçebilen, izlediği şey hakkında iyi ya da kötü diye kendi düşüncesini ifade edebilen çocuklar ise, toplumun liderleri olarak öne çıkmaktadır. Onlar bunu istemeseler de takipçileri onların söz, tutum ve davranışlarını takip ve taklit etmeye devam edeceklerdir. Bu noktada "Anne ben doydum mu?" diyen çocuklar gibi, bu izleme benim için yeterli mi diye düşünen çocuklar da ortaya çıkacaktır.

Çocuk grubunun içindeki bu dinamiklerden toplumdaki dinamiklere geçilecek

olduğunda, dijitalleşmenin faturası yine çocuklara kesilmektedir. Çeşitli televizyon kanalları ya da farklı medya platformları çocukların izleyebileceği çok farklı türdeki programları üretmekte ya da satın almaktadır. Bunların çocuklara erişilebilirliği çok büyük bir sorun olmamakla birlikte, çocuğun kendisine ayırabileceği bir boş zaman bulunmadığı için çocuğun gündemine girebilmeyi başaramayan bunca program hiç izlenmeden boşa gitmektedir. Yerli olsun, yabancı olsun, bu emeğin ve zamanın boşa harcanması, çocukların seçebilecekleri bir platformda yer almak uğruna verilen savaş son derece anlamsız görünmektedir. Bunun yerine belki de çocuklara özel ve gerçekten seçimlik olmayan, kendi içinde rekabet etmeyen yerli ya da ortak yapımlar olabilse, çok daha rahat erişim sağlanabilecek ve gerçek anlamda izlemeler gündeme gelebilecektir. Çocuklar, kanalların çokluğundan dolayı, kendilerince en iyi seçimi yapmış olsalar bile hep bir başka şeyi kaçırıp kaçırmadılarını sorgulamaktadırlar. Bunun bir göstergesi olarak, bazen televizyon ya da bilgisayar karşısındayken arkadaşları ile telefonlaşarak ortak izlemeler yapabilmektedirler.

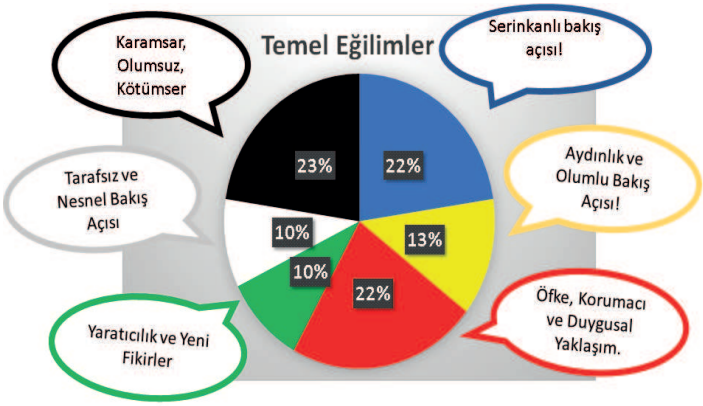
Livingstone ve arkadaşlarının bulgularına göre (2014), 9-16 yaş arası Avrupalı çocukların yarısı, 2010 yılında interneti yatak odalarında kadar sokmuş durumdaydı. Okulda internet kullanımı en yüksek olan ülkeler olarak Danimarka ve Birleşik Krallığın bulunduğunu, ancak örneğin İtalya'da internet kullanımının çok düşük olduğu da bulgulanmıştı. Bunun yanı sıra özellikle erkek çocukların sosyal medya kullanımının gitgide arttığını, bunların % 22'sini 9-10 yaşındakilerin ve %53'ünü 11-12 yaşındakilerin oluşturduğunu bulgulamıştır.

Anne babalar ise bir yandan, çocukların kendileri ilişkin olmayan dijital medya kullanımlarına izin vermekte, bir diğer yandan ise bu kullanımları nasıl kısıtlayıp denetleyebileceklerini araştırmaktadırlar. Oysa medya diyeti, ne tüketeceğine kendisi karar veren medya takipçileri içermektedir (Lynskey, 2018). Sonuçta çocukların kullandıkları şeyler, izledikleri programlar kendi seçimleri değilse, onları kim suçlayabilir ki?

2018 yılında 1000 anne baba ve çocukla görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin bazılar yüzyüze ve derinlemesine görüşmeler, bazıları da eşdeğer grup üyeleri ile, aynı yaştaki çocuklarla, ya da aynı yaşta çocuğu olan anne-babalar şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde tek bir soru sorulmuştur. Medya sizin için ne ifade ediyor? Bu sorunun karşılığında, çocukların ve yetişkinlerin verdikleri yanıtları altı farklı görüş altında toplamak olasıdır. Bu sınıflandırma yapılırken, Edward De Bono'nun 1985'te yayınlanan çalışması "Altı Şapkalı Düşünme Tekniği" yaklaşımından yararlanılmıştır. (De Bono, 2017). De Bono, insanların birkaç farklı şekil ve yaklaşımla kavrama ve düşünme eylemini gerçekleştirebildiğini incelemiştir. Buna göre, Mavi Şapka: Serinkanlı bir bakış açısını temsil etmektedir. Düşünme sürecinin düzenlenmesini ve yönetilmesini ifade eder. Sorunu, şu ana dek neler başardık, bundan sonra ne yapmalıyız şeklinde ele alır. Sarı şapka, iyimser bir bakış açısını ifade eder. Sorunu, aydınlık ve olumlu

bir bakış açısı ile ela almayı teşvik eder. Kırmızı şapka, düşünceye duygusallık katan şapkadır. Bu, zaman zaman öfkeli, korumacı ya da duygusal bir yaklaşım içerebilmektedir. Yeşil şapka, yeni fikirleri ve yaratıcılığı ifade etmektedir. Sorunu, yaratıcı olarak ele almayı ve bu zor durumdan faydalı bir şeyler çıkarabilmeyi gündeme getirir. Beyaz şapka ise temel olarak tarafsızlığı simgelemektedir. Tarafsız ve nesnel bir bakış açısı ile soruna yaklaşmayı ve nesnel kalmayı önerir. Siyah şapka ise kötümserdir. Sorunu gerçekten sorun olarak gören, karamsar, olumsuz bir bakış açısı egemendir. Bu çerçevede, gerçekleştirilen görüşmelerin sınıflandırması yapılmıştır. Çocukların görüşleri daha farklı bir ortamda ve daha çok dijital dünyadan yana olduğu için bu yazı çerçevesinde onlarla ilgili bulgulardan söz edilmeyecektir. Ancak dijital dünyanın içinde çocuk yetiştirme, çocukların dijital dünya ile başetme becerileri ve gündelik yaşam deneyimleri konusunda anne baba görüşleri aşağıdaki gibidir.

Görsel 3: *Dijital Dünya ve Medya ile ilgili anne baba temel eğilimleri*



Temel Eğilimler	**Oran**
Mavi Şapka: Serinkanlı	**%22**
Sarı Şapka: Aydınlık, olumlu	**%13**
Kırmızı Şapka: Öfkeli, korumacı	**%22**
Yeşil Şapka: Yaratıcılık	**%10**
Beyaz Şapka: Nesnel	**%10**
Siyah Şapka: Kötümser	**%23**

Günümüzde moda olan bir kavram olarak dijital ebeveynlik, hem ebeveynlerin çocuklarının dijital medyayla (ebeveyn arabuluculuğu) ilişkilerini düzenleme konusunda giderek daha fazla meşgul olduklarına hem de ebeveynlerin kendilerinin dijital medyayı günlük etkinliklerine ve ebeveynlik pratiklerine nasıl dahil et-

tiklerine ve bunu yaparken de polisemik bir kavramdır (Mascheroni, et.al., 2018). Dijitalleşen bir dünyada ortaya çıkan bu tür yeni ve farklı ebeveynlik biçimleri çocukların ve anne babaların yararına geliştirilebilir. Bunula birlikte dijitalleşmeyi, çocukları ile telefonla canlı bağlantı aracılığı ile konuşmak olarak değerlendiren anne babaların varlığı unutulmamalıdır. Sonuçta önemli olan bir networke sahip olmak değil, o networkü en etkili ve olumlu şekilde kullanabilmektedir. Bunun yapılması ise gerçekten düşünce, sağlıklı değerlendirme ve disiplinli olma gibi kavramları beraberinde getirmektedir.

Dijital ve mobil medyayla ilgili sorunlar, genellikle bir ailenin bir aile danışmanına danışma kararının arkasındaki nedenlerden biridir. Küçük çocukların ebeveynleri, çocuklarının medya eğitimi konusunda kendilerine oldukça güvenmektedir. Dijital medyaya erişim için, küçük çocukların ebeveynlerinin yardımına ihtiyacı vardır, böylece kızlarının ve oğullarının medya kullanımından haberdar olurlar. Ancak çocuklar büyüdükçe medya kullanımı artar ve daha bağımsız hale gelir. Sonuç olarak, ebeveynlerin çocuklarının medya kullanımı üzerinde daha az kontrolü vardır. Bazı durumlarda, medya eğitiminde profesyonel yardıma ihtiyaçları vardır. Aile danışmanlarına göre birçok sorun erken dönem medya eğitiminden kaynaklanmaktadır. (Schubert & Eggert, 2018).

Buradan çıkarılacak sonuçlar oldukça fazladır ancak şurası bir gerçek, anne babaların henüz yeterince bilinçlenmediği, çocukların kendi bireysel seçimlerini gerçekleştirmediği bir medya kullanımı söz konusu olduğunda, dijitalleşmenin çocuklar üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini tartışma zemini de ortadan kalkmaktadır. Elbette, her bir çocuk özgün ve her bir aile kurumu çok farklı kurallar ve disiplin düzeyleri içermekte olabilir. Ancak, bunun toplumsal boyutunda, herkesin belli bir disiplin ve bakış açısı ile olayı, sorunu ele alması gerekmektedir. Bir yandan çocukların dijital dünyanın olumsuzluklarından korunması yolları aranırken, diğer yandan da çocuklarının ünlü ve zengin olmasının yolunun youtuber olmaktan geçtiğini söyleyen anne-babaların olduğu görülmesi düşündürücüdür.

Sonuç

Sonuç olarak, günümüzde gerçek anlamda bir "çocuk algısı"nın olup olmadığı tartışılabilir. Çünkü çocuk günümüzde toplumun içinde vazgeçilmez ya da temel unsur olarak görülebilir bir noktada durmamaktadır. Bunun yerine, "ihtiyaçlar" temelinde bir işlevsellik söz konusudur. O yüzden, günümüz çocukları daha çok içinde bulunduğu toplum tarafından biçimlendirilebilen bir noktada durmaktadır. Bu nedenle, hepimiz 21. yüzyılda yaşamamıza karşın, dünyanın farklı bölgelerinde yaşanmakta olan farklı çocukluklardan söz edilebilmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de ve benzer ülkelerde çocuklar artık kod yazmaya, yazılım üretmeye, kendi uygulamalarını yapabilmeye yönlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, çocuklar

içinde bulundukları toplumların işlevselliklerini kabullenip buna uygun biçimde bir dönüşüm yaşamak zorunda bırakılmaktalar. Çocuk hakları anlayışı halen pek çok ülkenin tümüyle kabullenmediği, kağıt üzerinde kabul edinmiş görünse bile gerçekte uygulamaya koymadığı birer kavram olarak karşımızda durmaktadır. Geleneksellik ile modernizmin çatıştığı bu noktada, önemli olan "çocuk ya da çocukluk algısı" olmaktan çok, "politik algılar" ve "coğrafi koşullandırmalar"dır.

Modern Batı bağlamda, çocuğun hızlı bir şekilde yetişkinleştirilip, yaşayamadıkları çocuklukları nedeniyle de yetişkinlerin sürekli çocuksulaştıkları bu yeni düzende, çocuğun yeniden konumlandırılan işlevi, yaşam boyu tüketicilik ve var olan sisteme uyum şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu aynı işlevi örneğin Afrika'da açlıktan ölen çocuklar için yapılandıramayız. Ya da aynı gün doğmuş olsalar bile, Doğu toplumlarındaki çocukluk ile Batı toplumlarındaki çocukluğu aynıymış gibi yanyana koyamayız. Bu nedenle, "çağın gerekleri" dediğimiz şeyler içinde yaşadığımız toprak, coğrafya, iklim, toplum çerçevesinde biçimlendirilmektedir. Biz de içinde yaşadığımız şartların neye, ne zaman, nasıl ve ne şekilde dönüşebileceğini göz önünde bulundurarak elimizdeki çocuk hazinesini en etkin ve verimli bir şekilde biçimlendirebilmek, dönüştürebilmek zorundayız. Bu noktada şu bakış açısını vurgulamakta yarar var. Mülteci konumunda hor görülen ve medyada genelde mendil ya da su satan çocuklar olarak konumlandırılan Suriyeli mülteci çocuklar genelleştirmesi, aslında Rusça, Fransızca, İngilizce, Arapça, Türkçe ve Japonca bilen yaratıcı düşünen Suriyeli çocukları kapsamaz. Gelecekte iş bulma ihtimalleri bizim çocuklarımızdan daha yüksek olan bu çocuklar, risklerle başetmeyi bilen, kriz yönetimini başarabilen, savaş ortamında bile hayatta kalabilmeyi başarabilmiş bireyler olarak kendilerini toplumda çok daha farklı konuşlandırmayı ve yaşama daha sıkı sarılabilmeyi başarabileceklerdir.

Geleceğin çocukları, toplumun kendisini yönlendirdiği noktaya hapsetmek ya da indirgemek istemeyen, daha fazlasını isteyen bir çocukluğa razı olmayacak gibi görünmektedirler. Onların kendilerini diledikleri yöne doğru yönlendirebilecekleri, gerekli donanımlar kazanabilecekleri şekilde yetiştirmeleri söz konusudur. Yalnızca kendi ilgi duydukları konulara yönelmekte, var olan değerlere ve koşullara baş kaldırmaktadırlar.

Bu durumda, her ülkenin, kendi çocuk hazinesini kendi ilkeleri, değerleri, politikaları gibi çerçevelerde değerlendirebilmek mümkündür. Nüfus istatistikleri, önümüzdeki dönemde çocuk nüfusunun azalacağını ve çocuk kavramının değerleneceğini öngörmektedir.

Kaynakça

Aristoteles, (1993) Politika, Çev. Mete Tuncay, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993. 4.Baskı.

Aydoğan, F. (2000). Medya ve serbest zaman. Om Yayınevi.

Barr, N., (1993) *The Economics of Welfare State,* California: Stanford Univ. Press.

De Bono, E. (2017). Six thinking hats. Penguin UK.

Erkut, Z., Balcı, S. & Yıldız, S. (2017). Tarihsel süreç içinde çocuk. Çocuk ve Medeniyet, 2(3), 17-28.

Frazer, D. (1981) *The English Poor Law And The Origins Of The Welfare* State *in Britain And Germany: 1850-1950,* London: Croom Helm.

Gere, C. (2019). Dijital Kültür. SALON YAYINLARI. (Çev. Akın, A. Çev.Ed. Pembecioğlu, N.)

Gül, S. S. (2017). Yeni Sağ Sosyal Güvenlik Anlayışının Tarihsel Bağlantıları: İngiltere ve Türkiye Örnekleri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, *40*(3-4).

Johnson, C. B. (1992) "Emperyalizm ve Bağımlılık Kuramlarında İdeolojiler", Çev, H. Keskinok, *Emperyalizm, Gelişme ve Bağımlılık Üzerine, Emperyalizm, gelişme ve Bağımlılık Üzerine,* M. Ersoy (der), İstanbul: V Yay

Karger, H. J. and David Stoez. (1990) *American Welfare Policy: A Structural Approach,* White Plains, New York: Longman.

Kocaer, Ü. (2006). Hekim ve hemşirelerin çocuk istismarı ve ihmaline yönelik farkındalık düzeyleri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Livingstone, S., Mascheroni, G., Ólafsson, K., & Haddon, L. (2014). Children's online risks and opportunities: Comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile.

Livingstone, Sonia & Byrne, Jasmina (2018). Parenting in the Digital Age. The Challenges of Parental Responsibility in Comparative Perspective p. 19-30 in Giovanna Mascheroni, Cristina Ponte & Ana Jorge (eds.) Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age. Göteborg: Nordicom.

Lynskey, O. (2018). The Power of Providence. Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple.)

Mascheroni, G., Ponte, C., & Jorge, A. (2018). Digital parenting: The challenges for families in the digital age. Nordicom.

Pembecioğlu, N. (2006). İletişim ve çocuk: iletişim ortamlarında çocuk ve reklam etkileşimi. Ebabil.

Platon, Devlet, (1975) Çev. Sabahattin Eyüboğlu-M. Ali Cimcoz, 3.bs. İstanbul: Remzi Kitabevi

Platon, Devlet, (1984) Çev. Sabahattin Eyüboğlu – M. Ali Cimcoz, Remzi Kitabevi, İstanbul, 5. Baskı.

Platon, Yasalar, (1998) çev. Candan Şentuna-Saffet Babür, c. 2, 2. bs. İstanbul: Kabalcı Yayıevi

Postgate, N. (2017). Early Mesopotamia: society and economy at the dawn of history. Taylor & Francis.

Schubert, Gisela & Eggert, Susanne (2018). "Daddy, Your Mobile is Stupid, you should Put it Away". Media Education from the Perspective of Professionals in Brazil. Reflecting a Broader "Macho" Culture p. 147-156 in Giovanna Mascheroni, Cristina Ponte & Ana Jorge (eds.) Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age. Göteborg: Nordicom.

Yılmaz, F. & Büyükakıncı, B.Y. (2019) İş Sağlığı Ve Güvenliği Uygulamalarının Çalışma Yaşamına Etkisi. *Ohs Academy*, *2*(1), 1-10.

DİJİTALLEŞEN MASALLAR: MASALSI REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Nebahat Akgün Çomak*

Özet

Masal konusu, büyük küçük herkesi ilgilendiren bir noktada durmaktadır. Yalnızca çocuklara yönelik bir masal anlatımından ya da söylenlerden söz edilemeyecek kadar eskiye giden kökenleri ile masal, yetişkinlerin kendi sosyalleşme etkinleri çerçevesinde oluşturulmuş bir tarz taşımaktadır. Masal, bireylerin ve toplumların düş dünyasına göndermeler yapan, hatta oradaki ilk iletileri oluşturan yapısı ile belleklerde yer eder. Masal kahramanları, sözlü dilin gereği olarak düşlenir ve bu da bireyin masala nitelikli bir biçimde katılımını ve etkilenimini beraberinde getirir. Masalda mutlaka bir kahraman (canlı ve/veya cansız) bulunması gereklidir. Kahramanı olmayan bir masal anlatısı masal niteliklerini taşımaz. Masallar, abartılı betimlemeler ve çağrışımsal dil ifadeleri ile zenginleştirilen söylemlerdir. Masala başlayan öyle süslü dizelerle masalı anlatmaya başlar ki, insanlar adeta büyülenir ve sonuna kadar dinleme isteği duyarlar. Masallar, içinde yöreye, katılımcılara göre değişen bir doğaçlama nitelik de taşıdığından eski zamanların vazgeçilmez kültürel kodlarını da içlerinde barındırmaktadır. Masal, en güzel anlatım araçlarından biridir.

Masalların en önemli özelliklerinden biri, bireylerin hayal kurmalarına izin vermesidir. Reklamlar da son dönemde bireylerin ve kitlelerin bu hayal kurma durumlarını etkileyerek satış yapabilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu durumda, masallar ile reklamlar birbirlerine benzemektedirler. Günümüzde reklamlar sıkça kullanılan masal temaları, bu tür masalsı aktarımların da düşleme gücünü harekete geçirmesi ve kurulan hayallerin tükettirilmesini sağlaması yönüyle incelemeye değerdir. Bu çalışma, son dönemde ortaya çıkan masalsı reklamları ele almakta ve dijitalleşen masalları incelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Masal, Dijital, Çocuk, Dijittalleşme, Reklamlar

* Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, ncomak@gsu.edu.tr, ORCID ID https://orcid.org/0000-0002-0433-4329

Giriş

"Dijital Öykü Anlatıcılığı" günümüzde, teknolojinin yükselişi ile birlikte yeni deneyimler sunmaya başlayan bir alandır. Daha önceki sözlü toplum örnekleri çerçevesinde değerlendirilen kazanımlar, bellek ya da kolektif bellek, anılar, yaşanmışlıklar anlamlarını yitirmeye başlamıştır. Dolayısıyla da, bir öykü ya da öyküyü anlatanlar, modern yaşamla birlikte yitirilmeye başlanmıştır. Öykü anlatıcılığının uzun bir geçmişi vardır ve ilkel kavimlere kadar gitmektedir. Bir başka söyleyişle, öykü anlatıcılığı insanlığın var oluşu ile günümüze kadar gelmiştir. Oysaki öykü kadim kültürlerden itibaren bilgiyi ve iletişimi en iyi anlatma biçimidir. Günümüzde "öykü" nün yerini "bilgi" almıştır. Öyküler, artık teknolojik iletişim araçları ile anlatılmakta ve bilgi olarak sunulmaktadır.

Ancak öykü ile masal arasında büyük farklar vardır. TDK'ya göre masal: "Genellikle halkın yarattığı, hayale dayanan, sözlü gelenekte yaşayan, çoğunlukla insanlar, hayvanlar ile cadı, cin, dev, peri vb. varlıkların başından geçen olağanüstü olayları anlatan edebî tür" olarak tanımlanmakta, örnek olarak da Necati Cumalı'nın bir aktarımına yer verilmektedir: "Masal olsun roman olsun, ikisi de anlatı sanatıdır." Ayrıca, masal, mecaz olarak boşuna söylenmiş söz bağlamında kullanılmaktadır.

Dilimizde masal âlemi, masal âleminde yaşamak, masalcı, masalcılık, masal gibi, masalımsı, masallaştırma gibi kavramlar da bulunmaktadır. Doğaüstü, gerçek dışı, ancak masallarda rastlanabilecek yerleri ifade etmek için "masal alemi" denilmektedir (https://sozluk.gov.tr/)

Benzer şekilde, "gerçek olmayan, gerçekleşmesi güç olan şeyler düşünerek yaşamak" ya da "masallardaki gibi olağanüstü güzel anlar yaşamak" olarak değerlendirmeler yapılabilmektedir. Masalın, hem iyi hem de kötü çağrışımları bulunmaktadır. Örneğin, masalcı olarak adlandırılan kişi, bir yandan masal anlatan, yazan ya da okuyan kimse olarak değerlendirilirken, mecazi olarak yalan uyduran ya da hayali şeyler anlatan kimse olarak da konumlandırılabilmektedir. Masalcının dolaşan, mobil olan hareketli kimliği, gittiği yerleri, karşılaştığı olayları masallaştırması, başka kültürlere anlatabilmesi ile birlikte değerlendirilebilir. Dolayısı ile masal söz konusu olduğunda, masalın kimin tarafından ve nerede, yani kime anlatıldığı da önem kazanmaktadır. Çünkü masalın anlatıldığı kişinin, bu masaldan alması gereken bir ders vardır. Böylece, masalın yalnızca kendi başına değil, içinde barındırdığı diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmesi durumu ortaya çıkar. Masalcı, aslında masal olmayan bir şeyi de "masallaştırırak" bir masallaştıma gerçekleştirip, anlatısını masala benzetme, anlatım ya da söylem itibariyle, masala öykünme ya da masal tadında bir anlatı sunma yoluna gidebilir.

Oruç ve Çağır (2020), Sözlü geleneğin önemli bir boyutunu oluşturan masalları kültürlerin, toplumsal değerlerin ve dil gibi bir toplumun ortak ürünü olan yazılı olmayan eserleri olarak tanımlamaktadır. Oruç ve Çağır'a göre, günümüzde

çocukların gelişimlerinde ve eğitim süreçlerinde katkı sağlamak için başvurulan masallar önemini korumaktadır. Masalların önemi kadar masal içeriği, yapısı, dili ve masal anlatıcıları da oldukça önemlidir. Günümüzde masal anlatıcıları masalın niteliğini ve etkisini artıran temel etkenlerdendir.

Dünyadaki ve çevremizdeki öyküler aslında tek tek bireylerin işine yaşayan bir nitelik taşımamaktadır. Bunun yerine kolektif bir bilginin işine yaradığı ileri sürülebilir. Bilgi de postmodern yaşamda elde edildiği anda değer kazanmakta ya da daha değerli olmaktadır. Başka bir bilginin hemen devreye girmesiyle değerini kaybetmektedir. Dolayısı ile bilgi de tıpkı masal gibi, daha heyecan veren, daha güzel anlatılmış bir başka anlatı karşısında değerini kaybetme tehlikesi içindedir. Hatta herhangi bir bilgi, daha değerli bir bilgi karşısında eksik bilgi ya da artık bilgi yerine geçebilmektedir. Dolayısıyla da, yığınlarca bilgi çok hızlı bir biçimde tüketilmekte ve geriye kalan atık bilgiler çöpten kulelere dönüşmektedir.

Ancak, bu durum yalnızca günümüzün değil, geçmişin de izlerini taşıyan bir kader gibidir. Örneğin, kadim kültürlerden Babil'de insanlar "öykü"yü ya da "bilgi" yi göklere çıkaracak bir kule yapmaya karar verirler. İnsanlar, doğruluk, gerçeklik, birliktelik, dostluk iletişim ve dil birbirine karışmamıştır. Öyküler değerlerini yitirmemiştir ve yaşamın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu, aynı zamanda, birlikteliğin ve ortak yaşamların deneyimlenmesidir.

Günümüze artık teknolojilerin yükselişi ile öyküler yerlerini bilgilere bırakmışlar ve atık bilgiler de tıpkı Babil'in kulesi gibi, neredeyse göklere yükselen kuleye benzer yığınsal çöplüğe dönüşmüştür. Çöplüğün içerisindeki atık bilgilerin doğruluğu ve anındalığı sorgulanır olmuştur. Yığınlara ulaşan bilgileri kullananlar, ayrıştırmak ve sınıflandırmak zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda da, W. Benjamin'in "Paçavracı"sı gibi bilgi kulelerine dönüşen çöpleri ayıklayan, sınıflandıran, yeniden üreten bilgi tüketicileri çoğalmıştır. Biz bugün bunlara yığınlarca bilgi arasında anlamlı bilgileri ayrıştırabilen veri madencileri diyoruz. Dolayısıyla da, "bilgi" her ne kadar günümüzde "öykü"nün yerine geçse de öykü anlatıcılığından hiçbir zaman vazgeçilemeyeceği düşünülmelidir. İnsan ruhunun, beyninin ve kalbinin öykülere ihtiyacı vardır.

Öykülerin dijital ortama aktarımı onların daha geniş kalabalıklara ulaşmasını sağlamakla birlikte, onların baskın diğer kültürler arasında yok olması riskini de getirmektedir. Örneğin, Kızılderililerin, Eskimoların, Aborjinlerin ya da Afrika kültüründeki masal anlatıcılarının o kültürün çocuklarına anlattıkları bir masal ne kadar küreselleşirse küreselleşsin, o toplumda yarattığı imgelemi yaratamayabilir. Seslerin, sözcüklerin ve tekrarlanan sözcüklerin ahengi diğer dillerde aynı şekilde şiirsel ya da müzikalite yönünden kayıplara uğrayabilecektir. Öykü anlatıcılığındaki yaşamın böylesine ortak ortamlarda deneyimlenmesi dijitalde deneyimlenmesine dönüşmüştür. Öykü anlatıcılığı, insanın "sonu görünmeyen

uğraşı"sı olma özelliğini her zaman koruyacaktır.

Masal sözlü kültüre ait bir anlatı türüdür. "İkincil sözlü kültür çağı"na (Ong, 2003:161) kadar masal anlatısı, konuşma yoluyla masal anlatıcısı olan kişiler tarafından aktarılmaktaydı. Günümüzde de eskinin sözlü kültürünün yerini görsel bir kültür almış durumdadır. Pek çok anlatı biçimi, yazıya geçmeden gözümüzün önünden geçip gitmekte, hiçbir kalıcılık ya da birikim önemsenmemektedir. Dijitalleşen iletişimde, kısa bir süre içinde yok olan görseller, hikâyeler, iletiler söz konusudur. Bunların kısa süreli varlıkları, anlık çözümlemeleri ve etkilenimleri beraberinde getirmektedir.

Bu nedenlerle, öykü ya da öykü anlatıcılığındaki yüz yüze gelişen bellek ve detayları oluşturan hatıralar tekrar önem kazanmaktadır. Geçmişten günümüze kolektif bilinç ya da toplumsal hafıza olarak kalacak olanların aslında birer kültürel hazine olduklarını değerlendirmek gereklidir. Günümüzde, öyküler ya da öykü anlatıcılığı dijitalin en önemli anlatıcıları olmuşlardır. Dolayısıyla da öyküler ya da öykü anlatma biçimi en etkili iletişim aracıdır. Anlamların bilgilerin öyküsel bir kurgu ile anlatılması, izleyicileri de etkilemekte, iletilerin erişimini ve dolaşımın kolaylaştırmaktadır.

Öykünün daha önceki bilinirliği, öyküyü anlatanın öyküyü dinleyene ulaşmasını olası kılmaktadır. Dolayısı ile öykü anlatıcısı ile öykü tüketicileri arasında kurulan bağ ve iletilen mesaj daha kalıcı olabilmekte ve bağlamına oturmaktadır. Yazınsal ya da sözsel öykü anlatıcılığının sözel ifadeleri ve beden dili, dijital öykü anlatımına geçişte "resim, yazı, çizgiler, sayılar, ses, grafikler, renkler, görüntü, devinim, müzik" gibi farklı kavramlara dönüşebilmektedir. Dijital öyküler ile dünyanın her yerindeki bireylere ulaşılabilecek, bilgiler, veriler, iletiler anında paylaşılabilmektedir. Dolayısıyla da, reklamların dijital öyküleri genelde herkesin bildiği ortak paydada buluşulabilecek öyküler olmaya başlamaktadır.

Amaç Ve Yöntem

Bu çalışmada daha önce bilinen masallardan yararlanarak bu masal anlatılarını pazarlamakta oldukları çeşitli ürünlerle bağdaştıran reklam filmlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bakış açısından ister masal-reklam birlikteliği anlatı dilinin masalsı özellik taşıması ya da iletinin sunumunda masalsı bir atmosfer kullanımı ya da masala dönüştürülebilir iletiler yardımıyla reklamın gerçekleştirilmesi üzerinden ele alınmaktadır. Bu tür masalların daha önceden televizyon programları arasında yayınlanan reklamlar aracılığı ile gerçekleştirildiği düşünülebilir. Ancak, günümüz reklam-masal etkileşimini sağlayan oluk, dijitalleşmedir. Dijitalleşen masallar yalnızca belirli bir izleyici kitlesi çerçevesinde kalmadan, yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası ve küresel bir bağlamda dolaşıma açılabilmektedir. Bu nedenle, daha geniş kitleler tarafından tüketilebilmekte, rastlantısal olarak karşılaşılan değil, kimi zaman belli bir türdeki örnekler olarak değer-

lendirilebilmektedir. "Masalsı Reklamlar" denilebilecek bir kavram alanı yaratan bu yeni anlatım tarzı, sunduğu masal örnekleri ve bunları değiştirme biçimi ile araştırılmayı gerektiren bir anlatı düzlemi oluşturmaktadırlar. Aynı anlatıları, görsel, işitsel, kurgusal, biçimsel, yapısal, işlevsel açıdan derinlemesine inceleyebilmek mümkündür. Benzer şekilde, bu masalsı reklamlara yönelik içerik ve anlam çözümlemeleri, söylem ya da temsil çözümlemeleri ve etki analizleri gerçekleştirilebilmesi de mümkündür. Ancak, çalışmanın kısıtlılıkları nedeniyle, bu çalışma yalnızca bunların kategorileştirilmesi ve neden bu kategoride değerlendirilmesi gerektiği üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bulgular

Anlatılar, 21. Yüzyılda gitgide kısalmakta ve izleyici üzerindeki etki oranını arttırmaktadır. Daha kısa, daha vurucu anlatımlara duyulan ihtiyaç, anlatının çerçevesini, içeriğini etkilemektedir. Daha ilk anda tanınır ve bilinir olması gerekmekte, verilecek olan iletinin doğru şekilde izleyiciye ulaşması hedeflenmektedir. Gerek içeriğin gerekse biçimsel anlamda kurgunun ve diğer öğelerin izleyiciyi bir anda içine çekiverecek bir anlatım biçimi olarak karşımıza çıkar masalsı anlatım.

Reklamlar, sınırlı saniyeler içinde yayınlanmakta ve bu sınırlı zaman içinde iletilerini doğru ve eksiksiz ve üstelik etkileyici bir biçimde aktarabilmeyi başarabilmek istemektedirler. Reklam verenlerin her bir reklam için inanılmaz bütçeler harcadıkları göz önünde bulundurulduğunda, bunu isteme hakları da doğmaktadır. Reklam kuşakları, bazen televizyon kanalları arasında devinme süresi kazandırır izleyicilere, farklı bir kanalda daha ilginç, daha cazip bir yayın olup olmadığını anlayabilmek için reklamlardan fedakarlık etme eğilimindedirler.

Türkiye'deki aile yapısının da son derece önemli bir ölçüt oluşturduğunu belirtmek gerekir. TÜİK verilerine göre, 2019 yılı itibariyle ortalama aile büyüklüğünün 3.35 olduğu görülmektedir (https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2019-33730)

Tablo 1: *Türk Aile Yapısı 2019*

(%)

	Toplam hanehalkı içindeki oranı					
Hanehalkı tipleri	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tek kişilik hanehalkı	13,9	14,4	14,9	15,4	16,1	16,9
Tek çekirdek aileden oluşan hanehalkı	67,4	66,9	66,4	66,1	65,3	65,1
Sadece eşlerden oluşan çekirdek aile	14,1	14,3	14,2	14,2	14,1	13,9
Eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	45,7	44,8	44,0	43,5	42,3	42,0
Tek ebeveyn ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	7,6	7,8	8,2	8,5	8,9	9,2
Baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0
Anne ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	6,1	6,2	6,5	6,7	7,0	7,2
En az bir çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan hanehalkı	16,7	16,5	16,3	16,0	15,8	15,0
Çekirdek aile bulunmayan birden fazla kişiden oluşan hanehalkı	2,1	2,2	2,4	2,5	2,8	3,0

Kaynak: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2014-2019

*(**Kaynak TÜİK:** https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2019-33730)*

Bu noktadan hareketle, televizyon yayınlarını tek başına izleyen ya da yalnızca eşlerin oluşturduğu ailelerde izleyen ailelerin oranı, toplam nüfusa oranla oldukça düşük görünmektedir. Başka bir deyişle, yetişkinlerin çocuklarla birlikte televizyon yayınlarını izlediği bir ortamın genelleştirilmesi söz konusudur.

Her ne kadar farklı odaları da olsa ya da uzun izleme saatlerine dayanamayıp erken yatıyor olsalar da, bu veriler, çocukların da televizyon izlerliğinin yoğun olduğu anlamına gelmektedir. 2019 yılı itibariyle tek kişilik hanehalkı oranı en yüksek iller çerçevesinde Tunceli, Giresun, Gümüşhane, Eskişehir ve Çankırı'nın başı çekmekte olduğu görülmektedir. Eskişehir hariç, büyük şehirlerin hiç biri tek kişilik hanehalkı oranı çerçevesinde ön planda görünmemektedir.

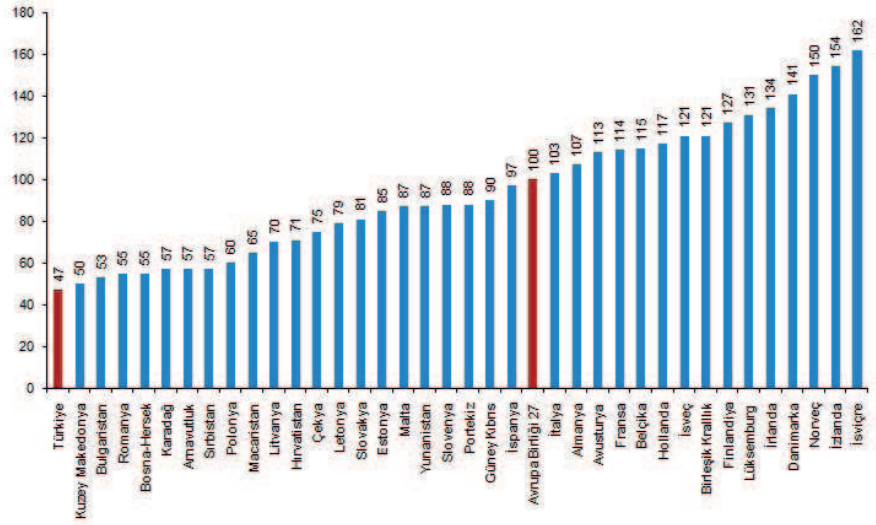
Bu durum, en azından televizyon izlemelerinin yurt genelinde, aile içinde bir çeşit uzlaşı yolu ile gerçekleştiğini göstermektedir. İstatistikler ayrıca yaşlı nüfus son beş yılda %21,9 arttığını göstermektedir. Ayrıca, hanehalklarının 2019 yılında gerçekleştirdiği toplam kültür harcamasının dağılımına bakıldığında; televizyon ve ekipmanı masraflarının %21,9, kitapların %13,9, kırtasiye ve çizim malzemelerinin %11,4, kablolu/özel TV yayın hizmetlerine ödenen ücretlerin %10,8, veri işlem ekipmanlarının %10,4, sinema, tiyatro ve konserin %6,2 paya sahip olduğu görülmektedir (https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kultur-Ekonomisi-2019-33626). Bu oranlar da hanehalkı olarak kültür harcamalarının oldukça önemli bir yer tuttuğunu ve bu tür giderlerin genellikle boş zaman etkinlikleri ya da çocuklarla birlikte gerçekleştirilen etkinlikler çerçevesinde ortaya konduğunu göstermektedir.

Yazılı medya istatistikleri bağlamında TÜİK'in gerçekleştirdiği istatistikler, 2018 yılında gazete ve dergi sayısının %2,6 (https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2018-30593) ve 2019 yılında %8 azaldığını (https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620) göstermektedir. Bu da görsel kültüre daha fazla önem verildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Zaten internete bağlanabilen bir televizyon bulunan hanelerin oranının 2011 yılında %34.3 iken 2019 yılında %32.1'e yükselmesi (https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2018-30726) interaktif bir izleme biçiminin yeğlendiğini göstermektedir. Bireylerin %20,1'inin yoksulluk sınırının altında olduğu bununla birlikte yoğun saatlerde televizyon izleme eğilimi gösterildiği de izlenilenlerin bir şekilde izleyenleri mutlu ettiği anlamının çıkartılmasına neden olmaktadır. Yaşam memnuniyeti araştırması sonuçlarına göre, 18 ve üzeri yaştaki bireyler arasında kendilerini en fazla ailelerinin mutlu ettiğini belirtenlerin oranı 2018 yılında %74,2 dir.

Bir başka açıdan bakıldığında, tüketim mal ve hizmetleri açısından değerlendirildiğinde, Türkiye karşılaştırılan diğer 37 ülke arasında en uygun mal ve hiz-

metleri sunan ülke konumundadır. Bu da, piyasada olan mal ve hizmetlerin erişilebilirliğinin artması, bir miktar çaba ile bireylerin istedikleri şeyleri alabilmesi anlamına gelmektedir (https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Satinalma-Gucu-Paritesi-(Hanehalki-Nihai-Tuketim-Harcamalari)-2019-37179)

Tablo 2: *Tüketim mal ve hizmetleri fiyat düzeyi endeksleri, 2019*



(Kaynak: *https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Satinalma-Gucu-Paritesi-(Hanehalki-Nihai-Tuketim-Harcamalari)-2019-37179)*

Bu bağlamda sinema ve tiyatro salonlarının 2019 yılı itibariyle olumsuz bir yıl geçirdiği ve ailelerin genellikle boş zamanlarını televizyon kanallarının karşısında ya da daha farklı görsel platformlarda geçirdikleri söylenebilir. Türkiye genelinde her evde en az bir yaşlı üye ya da çocuk olduğu düşünülebilir. Ayrıca, kadınların medya okuryazarlığı çerçevesinde çok ilerleme kaydettikleri ve en az bir eğitim kurumunu bitiren kadınların oranının 2019 itibariyle %84,5 olduğu görülmektedir. Bu da, kadınların çocuklarının eğitimine eşlik etmeleri, onlara kitap okuyabilmeleri ya da masal anlatımı konusunda aktif işlev yüklenebildiklerini ortaya koymaktadır. Kısacası, aile içi ilişkilerde, masallar, genç, yaşlı ve çocukların ortak anlatı alanını oluşturmaktadır. Bu durum, masalsı reklam paylaşılan alan üzerinden yürütülen reklam kampanyalarının da daha etkin ve daha başarılı olacağı anlamına gelmektedir. En azından, bilindik bir metin üzerinden yola çıkıldığı için, reklam verenlerin bilinçli olarak boş bıraktıkları bölümlerin izleyicinin belleğinde tamamlanması ile iletinin izleyiciye varması sağlanmış olmaktadır. Bu tür reklamların ortak özelliklerinden biri, yalnızca üzerinde adres yazılı bir mektuba benzemeleridir. Aynı adreste oturan, ya da mektup bekleyen herkese hitap

eden bu yapısı ile, iletiyi sahiplenmek isteyen herkese açık bir anlatım düzleminde şer alan reklam, "okunmayı" beklemektedir adeta.

2019 itibariyle fiyat endeksinin hangi ürünlerine daha zorlukla ya da kolaylık ulaştığı da değerlendirilmiştir. Buna göre, en yüksek düzey, kişisel ulaşım araçları olmakla birlikte, giyim, gıda ve diğer tüketim mallarının daha erişilebilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Tüketim mal ve hizmetleri ile alt gruplarına ilişkin fiyat düzeyi endeksleri, 2019

Harcama grubu	Fiyat düzeyi endeksi
Tüketim mal ve hizmetleri	47
Gıda ve alkolsüz içecekler	74
Alkollü içecekler ve tütün	73
Giyim	45
Kişisel ulaşım araçları	106
Tüketici elektroniği	99
Lokanta ve oteller	51

(1) Tüketim mal ve hizmetlerinin hesaplanmasında tabloda verilmeyen alt gruplar da (sağlık vb.) kapsanmaktadır.

(**Kaynak:**https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Satinalma-Gucu-Paritesi-(Hanehalki-Nihai-Tuketim-Harcamalari)-2019-37179)

Reklamlar açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin reklam yatırımlarının 2019 yılının ilk altı ayında 1.082 TL'ye ulaştığı ve toplam medya yatırımlarının %25'ini oluşturduğu belirlenmiştir. Aynı dönemde, Türkiye'deki kuruluşların medya yatırımlarının 4.327 milyon TL dolayında olduğu değerlendirildiğinde, toplam medya ve reklam yatırımlarının 5.409 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir (Bayrak, 2019)

İçözü (2019), Türkiye'de reklamcılığa yapılan yatırımın 2018 Medya ve Reklam Yatırımları Raporuna göre "Dijital yüzde 15 büyürken, TV aynı, Basın ise küçülüyor" diyerek özetlemiştir. Bu da reklam alanında dijitalin, görselliğin açık ara farklı öne geçtiği anlamına gelmektedir.

Reklamlarda Görselliğin ve Anlatının İnşası

Reklam metinleri hem kısa ve vurucu oluşları, hem de yaşam içinde karşımıza çıkma sıklıkları ile önemli bir ileti metni oluşturmaktadırlar. Bunun dışında reklamın asıl konusu olan "ürün" de bir yandan günlük döngülerimiz arasında yer almaktadır. Yani bir yandan reklamları görürken, diğer yandan reklamın bizi yönlendirmek istediği "ürün" ile karşılaştığımızda ileti pekiştirilmiş olur. Bu karşılaşmaların bir kısmı rastlantısal olabilse de, çoğunlukla önceden planlanmış bilinçli ve hatta seçici bir iletişim stratejisi ile zaman zaman da yönetici iletişim stratejisi ile gerçekleştirilmektedir (Pembecioğlu, 2011)

Rastlantısallık, genellikle bireyin iletinin asıl hedefi olmaması durumunda söz

konusudur. İletişim ortamı rastlantısaldır, iletişime girme biçimi, karşılaşılan durum, ürün, tümüyle rastlantısaldır. Örneğin, çocuk, televizyonda çizgi film izlerken birden araya giren reklamlarda otomobil lastiği reklamını görür. Bu reklamın asıl hedef kitlesi içinde yer almadığı halde, bu reklamı izlemesi, durumun rastlantısallığından kaynaklanmaktadır. Ya da çocuğun annesinin aldığı herhangi bir paket bisküviyi yemesi ve beğenmesi de yine rastlantısal bir tüketim olarak görülebilir (Pembecioğlu, 2011:123). Eğer aynı bisküvi yarın yine alınıyorsa bilinçli bir stratejiden, başka bisküvi markaları olduğu halde yalnızca bu ürün aranıyor ve tüketiliyorsa seçici olmaktan söz edilebilir. Ürünün bulunmadığı durumlarda ısmarlanması, tüketim konusunda ısrarcı olunması ve marka sadakati gibi konular ise yönetici bir iletişim stratejisi kullanıldığı anlamına gelmektedir.

Reklamlarda görselliği ve anlatıyı inşa ederken, bu iletişim stratejilerinden biri kullanılmaktadır. Çünkü, her birinin diğerine oranla artıları ve eksileri vardır. Örneğin, yeni çıkan ürünler için ilk karşılaşma, ürünle tanışma heyecan vericidir, bu yüzden rastlantısal stratejiler daha uygundur. Ürünün, piyasada tutunması ve rakiplerinin de olduğuna dikkatin çekilmesi, aynı ürün gamındaki farklı ürünlerin incelikli bir biçimde bir arada gösterilebilmesini ve reklamı yapılan ürünün artı bir değeriyle öne çıkması söz konusu olabilir. Bunun dışında, daha olgun ve yetkin bireylerin belli bir tarz geliştirdiklerinin ifadesi olarak daha seçkin markalardan ve yönetici stratejilerden söz edilebilmektedir.

Masalsı Özellikler Taşıyan Reklamlar

Var olan reklamlar arasında hangilerinin masalsı özellikler taşıdığına karar vermek oldukça güç olabilir. Bunu anlatının müziğinden renklerine, sözcüklerinden ritmine, ses tonundan yaratılan atmosferine kadar çok farklı biçimlerde değerlendirmek mümkündür. Anlatının dilsel ve içeriksel özellikleri daha önceden 'masal' olarak bilinen metinlerden alınmış anlatıların günümüz reklamlarından sıkça kullanıldığı dikkati çekmektedir. Bu masalların neden dijitalleştiği ve neden reklamlaştığı ise apayrı bir tartışma konusudur. Özetlemek gerekirse, masallar, hem genç-yaşlı herkesin bildiği, tanışıklığı olan bir metin sunmaktadır, hem de bireylerdeki var olan bu 'eski yazılım' çok işe yaramaktadır. Çünkü bu metinler, bir yandan bireylerin ortak yaşam alanında yer almaktadır, anne-baba-çocuk ve aile büyüklerinin ortak dilidir. Bir diğer yandan ise, yenidir ve bu yeniliğin ne olduğu da merak edilmektedir. Bir yandan bu metinler genç-yaşlı demeden insanları bir masal dünyasına sürüklemektedir, bir diğer yandan da bu dünya, onların da zaten sıklıkla kaçmak istedikleri masalsı ve mutlu bir geçmiş ya da çocukluk atmosferidir.

Bu noktadan hareketle, geçmiş dönemde hangi reklamların masal atmosferi içinde ürünlerini sunduklarına ilişkin bir değerlendirme yapılması gerekmekte-

dir. Bu çalışma çerçevesinde, 2015-2020 yılları arasında dijital olarak yayınlanan reklamların arasında aşağıdaki reklamlar masalsı anlatımları ile öne çıktıkları belirlenmiştir.

Bir Biskolata Masalı: (https://www.youtube.com/watch?v=tqb67aPPol8) Biskolata reklamı, aslında bir gofret reklamı olmasına karşın ve bireysel olarak evde üretilmemesine karşın, reklamda bu gofreti üreten bir erkek görürüz ve "Kırmızı Başlıklı Kız" masalında sorulan sorular gizemli bir kadın sesinin sorduğunu duyarız. Ürünle karşılaşılması rastlantısal değildir. Yönetici bir iletişim becerisinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

Cif Külkedisi: (https://www.youtube.com/watch?v=PqHDwLGdcjI) Cif, aslında bir temizlik ürünü olmasına karşın, animasyon şeklinde yaptığı reklamları ile çocukları ve gençleri de hedefler görünmektedir. Bu reklamında, hızlı ve etkin temizliği ile Külkedisi'nin baloya yetişmesine yardım etmesini sağlayan cif ürünü tanıtılmaktadır. Ürünle karşılaşılması rastlantısal değildir, seçici bir iletişim stratejisinden söz edilebilir.

Cif Uyuyan Güzel: (https://youtu.be/pHenl7krxY8) Bu reklamında da bir temizlik ürünü olarak Cif animasyon formu ile bilindik "Uyuyan Güzel" masalı ile temizlik kavramını birleştirmeye çalışmaktadır. Uyuyan prensesin kurtarıcısı prens geldiğinde her tarafın temiz olmasın yardım edebilecek güçlü bir temizleyiciye ihtiyacı vardır. Bu reklam filminde de ürünle karşılaşılması rastlantısal değildir, daha önceden seçilmiş ve karar verilmiş bir ürün kullanılmaktadır.

Cif Çılgın lekelere Nasıl Son Vermiş – Alis Harikalar Diyarında: (https://www.youtube.com/watch?v=ILcgqmi2dxM) Animasyon filmlerden oluşan reklamlar dizisi ile Cif bu kez de Alis harikalar diyarında masalından benzetmeler kullanarak temizlik sorunlarını çözmeyi başarıyor. Camların pırıl pırıl olmasını isteyen orman dostları, şapkacı ve mart tavşanı ile birlikte sorunu çözen Alis herkesi mutlu eder. Ürünle karşılaşma her ne kadar şapkası ve mart tavşanı için rastlantısal olsa da Alis'in, ürüne seçici iletişim stratejisi ile yaklaştığı görülmektedir.

Danone Külkedisi: (https://www.youtube.com/watch?v=LkbdHrPJND0) Bu animasyon ve gerçek görüntüleri birlikte kullanan reklam filminde, zeki kızın aklına bir fikir gelir ve hemen uygulamaya koyarak diğerlerinden öne geçmeyi ve ödülü kazanmayı başarır. Bu reklam filminde de ürün daha önceden bilindik ve seçilmiş bir üründür.

Bremen Mızıkacıları: (https://www.youtube.com/watch?v=8YVF97hVP6o) Bu animasyon ve gerçek görüntülerin birlikteliği, bilindik masal Bremen Mızıkacılarının toplumun çeşitli kesimlerinden bireyleri Garanti Bankasına yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Belli bir reklam cıngılı eşliğinde, Bremen mızıkacılarını canlandıran karakterler, eğlenceleri ve önerileri ile toplumu mutlu etmeyi hedef-

lemektedirler. Bu reklam filminde, ürün bankadır ve yönetici konumundadır.

Ülker Kekstra Pinokyo: (https://www.youtube.com/watch?v=y3M8urli3rc) Bu filmde, Pinokyo'nun uzayan burnu dışında bir efekt kullanımı ya da animasyon yoktur. Yeni ürünle eski masalı birleştiren reklam, eğlenceli bir sınıf ortamında geçmektedir. Ürün, tesadüfen karşılaşılmış bir ürün izlenimi uyandırmaktadır.

Renault Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler: (https://www.youtube.com/watch?v=o_F6Q-_d8gE) Bu reklam, iki erkeğin telefon konuşmalarında geçen bir bilindik masalın dışında masalsı bir atmosfer sunmaz. Söz edilen, çocuklara uykudan önce okunması gereken bir kitaptır. Ancak içinde unutulduğu düşünülen araba o kadar geniş o kadar geniştir ki, aramaya giden kişi, araya araya bulamaz bir türlü ve otomobilin rahatlığında uyuyakalır. Bu reklamda ürün yönetici konumdadır.

Pandora-Peri Masalı: (https://www.pandora.net/tr-tr/company/about/the-story) Bu reklam dizisinde, fantastik olan ya da görünür hale getirilmiş bir peri masalı söz konusu değildir. Yalnızca, ürünü alanların kendilerini nasıl hissedebileceklerine ilişkin koleksiyonlara ait "Sihri keşfedin", "Işığını yansıt", "Modern bir peri masalı" gibi betimlemeler kullanılmaktadır. Bu da ürün kullanıcılarının masalsı bir dünyayı düşlemelerine neden olmaktadır. Bu reklamdaki ürün çeşitliliği, markaya sadık kalmak koşulu ile bilinçli seçimler yapan tüketicileri gündeme getirmektedir. Her ürünü beğenmeyen, zor beğenen seçici bir iletişim stratejisi kullandığı görülmektedir.

Karaca-Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler: (https://mediacat.com/karaca-yilbasi-reklami-2018/) Okulun sergilediği Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler oyununda ağacı oynadığı için mutsuz olan kızının yüzünü güldürmek isteyen baba, evde prensesinin sahnesini kendi elleriyle hazırlamaktadır. Baba-kız, oyunu sevdiklerinin önünde sahnelerken, marka da bazı hediyelerin yerinin başka olduğunu hatırlatıp, diğer tüm hediyeler için herkesi Karaca'ya davet etmektedir. Burada masal, bireylerin içinde yer aldığı ve canlandırdığı bir konumda sunulmaktadır. Ürün ise, çeşitleri arasından kendi isteğinize uygun seçimler yapabileceğiniz kadar geniş bir yelpaze sunmaktadır. Her ne kadar reklamda ürünle tesadüfen karşılaşıldığı söylenebilirse de, markanın ürünlerinin seçilmesi bilinçli bir seçimi beraberinde getirmektedir.

Cornetto - Rapunzel: (https://www.youtube.com/watch?v=qg8945I8ycI) Daha çok feminist bir yaklaşımla istediği erkeğin kendisine gelmesini beklemeden beyaz boynuzlu atına binerek ona uyandırmaya giden ve dondurma ikram eden Rapunzel, fantastik öğeler barındıran bir masalsı ortamda geçmekte olan bilindik bir öykünün tersine çevrilmiş şeklini sunmaktadır. Ürün, önceden bilinen, incileri yüzünden tahtı ve zenginliği çağrıştıran görüntüleri ile önceden belirlenmiş bir ürünün seçildiğini vurgulamaktadır.

Turkcell Kırmızı Başlıklı Kız: (https://www.youtube.com/watch?v=jZgxq-DhmlXc) Turkcell'in dijital zeka projesini tanıttığı bu reklamda, kızına kırmızı başlıklı kız masalını okuyan baba, kızının masal versiyonu ile karşılaştığında şaşırır. Günümüz çocuklarının artık çok zeki ve çok yaratıcı olduklarını vurgulayan bu reklam, yeni ürünler için gençleri ürün tanıdım standlarında beklemektedir. Ürün, marka olarak önceden bilinmesine karşın, hangi ürünün alınacağının kararını farklı bireyler farklı biçimlerde verebilecekleri için markanın ürünlerinin seçilmesi bilinçli bir seçimi beraberinde getirmektedir.

Zubizu Kırmızı Başlıklı Kız: (https://www.youtube.com/watch?v=W-gEUvXCyYp0) Zubizu markası, pek çok giysi ve aksesuarı bünyesinde barındıran bir noktada durmaktadır. Kırmızı başlıklı kızın yanına giderek onu artık modaya uymaya ve değişmeye davet eder. Gördüğü kıyafetlerden etkilenen kırmızı başlıklı kız, artık dijitalleşmiş, cep telefonundaki karekodlarla alışveriş edecek kadar dijital okuryazarlığını ilerletmiştir. Bu anlatıda yarı masalsı bir atmosfer vardır, örneğin tıpkı bir masal kitabı gibi görünen pembe kapaklı bir kitap açılır ve öykü başlar. Ancak, yine bilindik bir masaldan hareket edilmesine karşın masalın dışına çıkılmakta ve masal yalnızca kısa bir süreliğine odaklanmak için kullanılmaktadır. Ürün, marka çerçevesinde çeşitliliğe sahip olduğundan bilinçli iletişim stratejisinin kullandığı görülmektedir.

Zubizu Pamuk Prenses: (https://www.youtube.com/watch?v=T1rDaKL-dGxE) Zubizu markasının diğer reklamlarında oluduğu gibi pembe kapaklı bir masal kitabı ile açılan Zubizu dünyası, bu kez pamuk prenses karakterini reklama konuk etmektedir. Yıllardır yalnızca elma yiyerek ayakta kaldığı iddia edilen pamuk prenses zubizu ayrıcalığı ile hizmet veren restoranlardan birini seçer ve şık bir mekanda güzel bir yemek yer. Bu masalda da pamuk prenses oldukça ilerlemiş bir medya okuryazarıdır ve dijital ortamda alışveriş yapabilmekte, cep telefonu ile tüm sorunları çözebilmektedir. Ürün, marka çerçevesinde çeşitliliğe sahip olduğundan bilinçli iletişim stratejisinin kullandığı görülmektedir.

Doritos Hansel ve Gratel: (https://www.youtube.com/watch?v=17G1XbA-nAyw) (https://www.youtube.com/watch?v=dASPjTe_vr8) Doritos'un Hansel ve Gratel reklamlarında, ormana giden çocuklar arkalarında ekmek kırıkları yerine Doritos bırakmak isterler. Ancak, ormana vardıklarında bütün hepsini Hansel'in yediği ortaya çıkar. Bir diğer Doritos reklamında Hansel ve Gratel artık çok üstün teknoloji ile donatılmış cadının evine doğru yaklaşmaktadırlar. Cadı onları görür ve sevinir. Ancak, hiç tahmin etmediği bir başka faktör vardır. Yan tarafa yeni bir ev inşa eden bir Doritos kamyonu gelmiştir ve çocuklar çikolatadan olan evi değil, Doritos'tan olan evi seçerler. Bu da cadının sonu olur. Bu reklamlarda ince bir mizah ve sinizm sezilmekte, yaratılmaya çalışılan modern masalsı atmosfer mizah amaçlı kullanılmaktadır. Ürün tektir ve yönetici konumdadır. Hansel ve

Gratel'in hatta cadının tüm eylemlerini bu ürün yönetmektedir.

Tat Tatlı Domatesler Rapunzel: (https://www.youtube.com/watch?v=CgdXob0_6PA) Tat salçasının, birbirine kavuşmak için salça olmaktan başka çaresi olmayan tatlı domateslerinin yer aldığı filmde, animasyon kullanılmış ve konuya uygun bir reklam şarkısı oluşturulmuştur. Sevgililer günü için hazırlanan bu şirin reklamlarda, domateslerden biri Rapunzel olarak yüksek bir şatoda beklemekte, diğeri de gitarı ile şarkı söyleyerek ona serenad yapmaktadır. Animasyonun masalsı bir atmosferden çok, yalın bir anlatıma yönlendirdiği reklam filmi çerçevesinde sunulan ürün tektir ve yönetici konumdadır.

Red Bull Kurbağa Prens: (https://www.youtube.com/watch?v=G5j5-SZFe7g) Kurbağa ile karşılaşan prenses öyküsü, çizgilerle buluşup bir enerji içeceği reklamına dönüşmüştür. Tüm masalların sonu mutlu bitse de bu masal insanları gülümseten bir mizaha sahiptir. Çizgi film özellikleri taşımasına karşın kadın erkek ilişkilerine odaklanan yapısıyla, ürünün ne kadar etkili olduğunu ancak belki de bunun tam olarak istendik bir şey olmadığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, anlatı masalsı bir atmosfer sunmaktan uzak, anlatıyı yalnızca mizaha aracılık edecek kadar benimsemiş gibi görünmektedir. Ürün tektir ve yönetici konumdadır.

Sonuç

Küresel bir kullanım alanı olan ve çok farklı kültürlerde çok farklı biçimlerde dolaşımı olan masallar, günümüzde reklamların sıklıkla kullandığı ürün pazarlama stratejileri olarak gündemdedir. Gerek insanları rahatlatan, mutlu eden masalsı atmosferleri, gerekse bilindik yapılarıyla izleyici daha doğrusu tüketici ile hızlı bir bağ oluşturmaya yarayan bir köprü görevini üstlenmektedirler. Anlatıların her birinde masalın özgün yapısının bozulduğu, günümüz gelişmelerinden hareketle masala yeni açınımlar getirildiği yeni anlamlar ve yan anlamlar üretildiği görülmektedir. Reklamlardaki animasyon kullanımının ise, bir yandan masala uygun dekor ve sahne tasarlamaktan daha uygun, diğer yandan da genç ve yaşlı, çocuk hemen herkesi cezbedecek bir anlatı gücü olduğundan seçildiği görülmektedir.

Sonuçta, sözlü kültüre ait hikayelerin edebiyata uyarlanması ile ortaya çıkan klasik masallar, günümüzün popüler kullanım alanlarına dahil olmakla popüler bir görünüm almaktadır (Guliyeva-Kılıç, 2020). Bir halk kültürü ürünü olan masalın yeniden yorumlanması ve kullanımı, hem iletişim araçlarının çeşitliğine hem de popüler pazarın taleplerine uygun bir şekilde gelişmektedir. İletişim araçlarının getirdiği çeşitlilik ve popüler pazarın geniş tüketim alanında, masalın birçok biçimlerine rastlanmaktadır.

Guliyeva-Kılıç'ın da belirttiği gibi, Günümüzde masal, popüler kültür içerisinde ileti araçlarından tüketim ürünlerine, kitle kültürü pazarı ve reklam endüst-

risinde kaynak metini oluşturmaktadır. Bu alanlarda masal karakterleri, konuları, mesajları veya metaforları kullanmaktadır. Masalın kaynak olarak sıkça kullanılması onun gücü, cazibesi ve tüketicilerce tanıdık metin olarak kabullenilmesi ile ilişkilidir. Masal ve masal unsurları çeşitli biçimlerde, uyarlama ve yeniden anlatımlarda okunabilinmekte, dinlenebilinmekte ve izlenebilinmekte; tiyatro oyunları, film, televizyon programları, çizgi roman, çizgi film, fıkra, karikatür, reklam ve günlük yaşam ürünleri biçiminde karşımıza çıkabilmektedir.

Bu çalışma çerçevesinde, son beş yılda dijital ortamda yer alan ve geniş kitlelere ulaşan masalsı reklamların saptanması gerçekleştirilmiş olup, kullandıkları iletişim stratejilerine göre değerlendirilmeleri amaçlanmıştır. Bulgular pek çok farklı açıdan değerlendirilebilir. Aşağıdaki tablo da görülebileceği gibi bu masalsı reklam filmlerinin çoğu yönetici bir iletişim stratejisini benimsemekte, daha sonra seçici ve bilinçli stratejilere önem vermektedir. Rastlantısal bir iletişim stratejisi uygulayan tek bir reklam anlatısı ile karşılaşılmaktadır. Bu da aslında reklamdaki mizahın bir parçasıdır.

Tablo 3 *– Ürün ve Tüketici İletişim Stratejileri Kullanımı*

Reklam	**Strateji**
Bir Biskolata Masalı	Yönetici
Cif Külkedisi	Seçici
Cif Uyuyan Güzel	Seçici
Cif Alis Harikalar Diyarında	Seçici
Danone Külkedisi	Seçici
Garanti Bremen Mızıkacıları	Yönetici
Ülker Kekstra Pinokyo	Rastlantısal
Renault Pamuk Prenses ve 7 cüceler	Yönetici
Pandora Peri Masalı	Seçici
Karaca Pamuk Prenses ve 7 Cüceler	Bilinçli
Cornetto Rapunzel	Bilinçli
Turkcell Kırmızı Başlıklı Kız	Bilinçli
Zubizu Kırmızı Başlıklı Kız	Bilinçli
Zubizu Pamuk Prenses	Bilinçli
Doritos Hansel ve Gratel	Yönetici
Tat Tatlı Domatesler - Rapunzel	Yönetici
RedBull Kurbağa Prens	Yönetici

Buradaki temel çelişki, aslında anonim olan ve herkese ait olan masalların, bu tür reklam filmleri ile belli markalarla ilişkilendirilmesidir. Belli bir sınıfın göstergesine dönüştürülen bu masal kahramanları, kahramanlarını şirketlere kiralayan Disney türü tektipleşmiş ve holidingleşmiş anlatı zincirlerini kırmayı da amaçlıyor olabilirler. Böylelikle reklam verenler aslında yalnızca kendilerine özgü herhangi bir yeni karakter yaratmaktansa, varlığı bilinen ve geniş kesim-

lerce kabul edilip onaylanmış bilindik kahramanların yeniden canlandırılmasını daha mantıklı ve risksiz bulmaktadırlar.

Sonuç olarak, masallardaki yer ve zaman kavramlarının belirsizliği, reklamlarda dilenen ortamın yaratılabilmesine olanak tanımaktadır. Anlatımın kısa ve yoğun olması da reklam formatına çok uygun görünmektedir. Ele alınan reklamların pek çoğunda reklamların masalların geleneksel anlatı biçimine uyduğu, bir kitap eşliğinde masalı okurcasına dijital ortamda masalın anlatıldığı görülmektedir. Her ne kadar masalsı kahramanlar, süper güçleri olan üyeler varsa da, daha gündelik düzeyde ve erişilebilir şekilde öykülendikleri görülmektedir. Örneğin zubizu'dan herkes alışveriş edebilir, herkes bir dondurma ya da takı alabilir. Masalın sonunda geleneksel olarak söylenen iyi niyetlerin de olası tüketicilerin olası ürünlerle buluşması olduğu bilinmektedir. Masallarda yer, zaman ve kültürel öğelere hiç yer verilmediği için bu reklamlar küresel dolaşıma girebilirler ve bir kez üretilmeleri tüm kültürlerde izlenebilmeleri anlamına gelmektedir.

Kaynakça

Bayrak, Halil, (2019) 2019 Türkiye Medya ve Reklam Harcamaları İstatistikleri (https://dijilopedi.com/2019-turkiye-medya-ve-reklam-harcamalari-istatistikleri/)

Guliyeva-Kılıç, Vüsale (2020) Popüler Masalların Kullanım Alanları: Külkedisi Masalı Örneği, Global Media Journal TR Edition, 11 (21)

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2018-30726

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2019-33730

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kultur-Ekonomisi-2019-33626

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Satinalma-Gucu-Paritesi-(Hanehalki-Nihai-Tuketim-Harcamalari)-2019-37179

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2018-30593

https://mediacat.com/karaca-yilbasi-reklami-2018/

https://sozluk.gov.tr/

https://www.pandora.net/tr-tr/company/about/the-story)

https://www.youtube.com/watch?v=17G1XbAnAyw)

https://www.youtube.com/watch?v=8YVF97hVP6o

https://www.youtube.com/watch?v=CgdXob0_6PA

https://www.youtube.com/watch?v=dASPjTe_vr8

https://www.youtube.com/watch?v=G5j5-SZFe7g

https://www.youtube.com/watch?v=ILcgqmi2dxM

https://www.youtube.com/watch?v=jZgxqDhmlXc

https://www.youtube.com/watch?v=LkbdHrPJND0

https://www.youtube.com/watch?v=o_F6Q-_d8gE

https://www.youtube.com/watch?v=PqHDwLGdcjI

https://www.youtube.com/watch?v=qg8945I8ycI

https://www.youtube.com/watch?v=T1rDaKLdGxE

https://www.youtube.com/watch?v=tqb67aPPol8

https://www.youtube.com/watch?v=WgEUvXCyYp0)

https://www.youtube.com/watch?v=y3M8urli3rc

https://youtu.be/pHenl7krxY8

İçözü, Tuğçe, (2019) Türkiye 2018 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu: Dijital yüzde 15 büyürken, TV aynı, Basın ise küçülüyor (https://bit.ly/3mLh6QL).

Ong, W. J. (2003). Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözün Teknolojileşmesi,. İstanbul: Metis Yayınları.

Oruç, Ş. & Çağır, S. (2020) Masal Anlatıcılarına Göre Masal Anlatıcılarında Olması Gereken Özellikler. İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 707-723.

Pembecioğlu, N. (2011). İletişiyorum-İletişim Teknikleri. Kutupyıldızı Yayınları.

YENİ MEDYADA DUYGU ANALİZİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: BİLGİSAYAR MÜHENDİSLİĞİ BİLİMLERİ DOKTORA TEZLERİ İNCELEMESİ

Merve Çelik Varol*

Erdem Varol**

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve söz konusu teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal mecralarda anlamlandırılabilen ya da anlamlandırılamayan veri yığınları gündeme gelmektedir. Mevcut veri yığınlarının gündeme gelmesiyle birlikte pek çok yeni çalışma alanları da meydana gelmektedir. Duygu analizleri ise, mecralarda yer alan büyük veri yığınlarını anlamlı hale getirmede kullanılan çalışma ve analiz alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeni medyada duygu analizi üzerine yerli ve yabancı literatürde yer alan modelleri inceleyerek, Türkiye'de duygu analizi temalı yazılan doktora tezleri ile ilgili durum değerlendirmesi yaparak, literatüre katkı sunmak, aynı zamanda söz konusu analiz yöntemleri kullanılarak dijital ortamlarda yapılacak olan reklam, pazarlama vb. araştırmalarına toplu bir kaynak sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Araştırma Yöntemleri, Duygu Analizi, Fikir Madenciliği

Giriş

Günümüzde sosyal medyanın (örneğin bloglar, mikro bloglar, forum tartışmaları vb.) yaygın kullanımı; dünyanın dört bir yanında bulunan milyarlarca insanın etkileşimde bulunmasına, paylaşım yapmasına, içerik yayınlamasına ve içeriği manipüle etmesine olanak tanımaktadır. Bireylerin kendilerini özgür bir biçimde ifade edebildikleri, zaman ve mekan sınırlaması olmadan içerik üretebildikleri, sadece okur değil aynı zamanda okur-yazar olabildikleri sosyal mecralar vasıta-

* Doktora Programı Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, ORCID ID: 0000-0002-0698-929X

** Araştırma Görevlisi, Marmara üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-3940-2122

sıyla kullanıcıların ruh hallerini belirtmeleri, toplumu etkileyen olaylar hakkında yaptıkları duygu ve düşünce paylaşımları, bu ortamları kamuoyu oluşturacak bir araca dönüştürmüştür. Bununla birlikte bireylerin birtakım nedenlerden ötürü dile getiremedikleri düşüncelerini ve duygu durumlarını söz konusu sosyal mecralar vasıtasıyla daha rahat ve daha özgür bir biçimde ifade edebilmektedir. Söz konusu durum, sosyal mecralar başta olmak üzere diğer dijital platformlar duygu analizi açısından daha ölçümlenebilir ve anlamlandırılabilir sonuçlar verebilecek bir bilgi kaynağına dönüştürmüş durumdadır.

Günümüzde bireyler ürün ya da hizmetler ile ilgili birbirlerine soru sormak zorunda kalmamakta; benzer şekilde işletmeler, kurumlar ve şirketler de kullanıcılarının kullandığı ürünler hakkında görüş almak için anket veya anket yapmak zorunda kalmamaktadır. Sosyal medya, gerekli bilgilere erişmek için en popüler dördüncü kaynak olarak yer aldığı acil durumlarda ve afetlerde giderek artan bir rol oynamıştır ve son yıllarda geleneksel medyaya kıyasla önemli bir alternatif bilgi kanalı haline gelmiştir.

Bir başka deyişle, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere dair daha iyi seçim yapmaları adına, benzer seçimler yapmış diğer tüketicilerin değerlendirmeleri ve deneyimlerine erişmeleri gerekmektedir. Bu, yalnızca diğer tüketicilerin yaptığı hatalardan kaçınmak için gerekli olmamakta, aynı zamanda ürün veya hizmetlere dair oluşabilecek karışıklıkların da önüne geçecektir.

Günümüzde özellikle e-ticaret sitelerinin artması ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte ürüne ya da hizmetlere daha fazla odaklanılmakta ve diğer tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki görüşleri "duygu analizi" ile kolaylıkla analiz edilmektedir.

İnternet ortamındaki veri tabanları mevcut geleneksel yapılandırılmış verilerin aksine, coğrafi sınırları olmadan her zaman birbirleri ile etkileşim sağlamaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan veriler, sosyal medya madenciliği anlamında yeni hesaplama teknikleri gerektirirken, görülmemiş ölçeklerde bireyleri incelemek ve anlamak için fırsatlar sunmaktadır.

Sosyal web analizi tamamen aktif olarak çalışan ve içerik üreten kullanıcılar ile ilgilidir. Söz konusu medya içeriği dinamiktir, yazarların toplumsal ve duygusal dalgalanmalarının yanı sıra sürekli değişen dil kullanımını da yansıtmaktadır. Sosyal ağlar, en basit haliyle "Beğen" düğmelerinden makalelerin tamamlanmasına kadar, içeriğin halkın görüş çeşitliliğini temsil eden geniş bir eklemlenme yöntemleri havuzlarıdır. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcı etkinlikleri genellikle belirli etkinlikler ve ilişkili kuruluşlar (örneğin spor etkinlikleri, kutlamalar, krizler, haberler) tarafından tetiklenmekte ve küresel ısınma, finansal kriz, domuz gribi gibi konular yer almaktadır.

Duygu analizi, ortalama bir insan okuyucunun işleyemediği bu tür büyük veri hacminin görüşlerini otomatik olarak çıkaran ve özetleyen bir hesaplama teknikleri sınıfıdır. Sosyal medyadaki bu yayınlar okyanusu, davranışlarımızı etkileyen ve işletmelerin yeniden şekillendirilmesine yardımcı olan bireylerin etkinliklerinin merkezindedir. Yazılı bir metinde ifadenin tarafsız, olumlu veya olumsuz olup olmadığını nesnel olarak gösteren, içeriğin pozitif, negatif ya da nötr olup olmadığını belirleme işlemi şeklinde tanımlanan "duygu analizi" kavramı, 2010'lu yıllardan itibaren veri analizinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Duygu Analizi için yazılımcılar tarafından pozitif, negatif ya da nötr olarak belirlenen kelimelerin sayılması gibi basit uygulamalardan, somut ve daha gerçekçi bir geçerliliğe sahip ileri uygulamalara kadar farklı uygulamalar da söz konusu olmaktadır. Duygu Analizi, temel olarak yazılı bir içerik işleme (context processing) çalışması ve düşünceleri duygusal verilere dönüştürerek sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Duygu analizinin ilk çalışmaları duygusal kutupsallık olarak geçmekte olup, verilerin olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflandırılmasını amaç edinmektedir.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, duygu analizi kavramı açıklanacak, duygu analizi için önemli olan yaklaşımlar ele alınacak, Türkiye ve Dünya literatürü için önemli görülen çalışmalar derlenecektir. Çalışmanın son bölümünde ise, YÖK Tez Merkezi'nde yer alan doktora tezleri sırasıyla incelenecektir.

Veri Madenciliği Ekseninde Duygu Analizi

Duygu Analizi internet ortamında oldukça sık kullanılan web sitelerinden veri toplama ve söz konusu verileri analiz etme yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde kullanılan en aktif araştırma alanlarından biri olan veri madenciliği alanında da oldukça geniş bir yer kaplamaktadır. Söz konusu analiz toplumsal konularda ve farklı iş alanlarında da kullanıldığından bilgisayar bilimleri dışında sosyal bilimlerde de aktif olarak kullanılmaktadır. Özellikle tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında neler düşündüğü, neleri sevip nelerden hoşlanmadığını görmeye yardımcı olmakta ve buna uygun revizeler yapmaya olanak tanımaktadır.

İnternet ortamında çeşitli sosyal ağlardan gelen geribildirimler büyük veri yığınları oluşturmaktadır. Sadece kullanıcıların ürün ya da hizmetler hakkında söyledikleri yeterli olmamakta aynı zamanda neler hissettiklerini de bilmek gerekli görülmektedir. Duygu Analizi bu noktada verileri anlamlandırmak adına hayati bir önem taşımaktadır.

Liu ve Zhang (2013, s. 415) "duygu analizi" ya da "fikir madenciliği" kavramının bireylerin düşüncelerinin, değerlendirmelerinin, tutumlarının hesaplamalı çalışması olduğunu ve varlıklara, bireylere, konulara, olaylara ve niteliklerine yönelik duyguları analiz eden teknik olarak zor fakat pratik olarak çok kullanışlı bir analiz

olarak tanımlamaktadır. Hem metodoloji olarak hem de amaç olarak incelenebilecek duygu analizi, düşünceleri ve öznel iletişimi mantıklı ve sistematik bir biçimde, karmaşık hesaplama araçlarının yerine pratik amaçlar için kullanılmaktadır.

Duygu analizi, belgelerin polaritesini ve öznelliğini otomatik olarak belirleme görevi olarak da tanımlanmaktadır. İnternet teknolojisinin hızlı gelişimi ile kullanıcılar sadece Web'den bilgi tüketmekle kalmayıp aynı zamanda içeriği kolayca üretebilmeyi, yorumları yayınlamayı ve görüşlerini ifade etmeyi başarmışlardır.

Duygu analizi ve fikir madenciliği, bireylerin, işletmelerin, organizasyonların, belirli konular, olaylar karşısında ifade ettikleri, tutum, duygu ve düşüncelerinin alt metinlerinde saklı olan fikir, düşünce ve duygularını ortaya çıkaran çalışmalara denilmektedir. Bir başka ifadeyle yazılı metinlerin köklerine inilerek söyleneni değil söylenmek isteyeni ortaya çıkaran bir çalışmadır.

Ayrıca "fikir madenciliği" söz konusu görüşleri ifade eden bir "kaynak" ve fikirlerin hedef alındığı "hedef" anlamına gelmektedir (Balahur vd. 2009, s. 523). İklim değişikliği konulu haberlerin, duyarlılık analizinde çevrimiçi haberler kaynak, iklim değişikliği konusu ise hedef olarak örnek gösterilebilmektedir.

Duygu analizi, fikir madenciliğinde kullanılan hızlı, ölçeklenebilir ve sağlam algoritmalar geliştirmeyi amaçlamaktadır. Sorunları çözebilmek için istatistiksel yöntemler, dilbilgisel kurallar ve sözlüğe dayalı teknikler de dahil olmak üzere birkaç farklı yaklaşım söz konusu olmaktadır.

Amaçları benzer olsa da, duygu analizi - ya da fikir madenciliği - veri madenciliğinin alt kategorisi olarak farklı araçlara, kavramlara ve işlemlere sahip bir yaklaşım olarak veri madenciliği alanından ayrı bir alan olarak görülebilmektedir. Veri madenciliği kavramı veri tabanlarından bilgi çıkarma sürecinde önemli bir adımı ifade etmektedir (Han ve Kamber, 2001, s. 5-7).

Veri tabanlarında depolanan veriler geleneksel olarak yüksek düzeyde yapılandırıldığından, veri madenciliği süreci, yapılandırılmış verilerin işlenmesi için varsayılan olma eğilimindedir. Fikir madenciliğini veri madenciliğinin alt kategorisi olarak görürsek, buradaki temel fark, verilerin yapılandırılmamış niteliğidir. Yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin ayrılmasına ek olarak, yarı yapılandırılmış olarak bilinen veri türünü ayırt etmek de yararlı görülmektedir; bu, verilerin daha büyük bir bütüne nasıl uyduğuna dair bazı yapılara sahip olan veri türüdür.

Yarı yapılandırılmış verilerin ne anlama geldiğinin açık ve evrensel bir tanımı olmamasına rağmen, örneğin Han ve Kamber (2001, s. 19), HTML web sayfalarını yarı yapılandırılmış olarak görürken, Elmasri ve Navathe (2011, s. 418) web sayfalarını yapılandırılmamış veri olarak nitelendirmekte ve pratik amaçlar için böyle bir ayrımın oldukça faydalı olduğunu ileri sürmektedir.

Özellikle çevrimiçi haberleri analiz ederken bu tür yarı yapılandırılmış veriler, çevrimiçi haberlerin benzer içeriğe bağlanması için kullandığı etiketlere ve anahtar kelimelere atıfta bulunabilmektedir.

Bununla birlikte, yapılandırılmamış verilerle uğraşmanın zorluğu, sözel, morfolojik ve sözdizimsel bilgi ve aynı zamanda dile özgü bilgi gibi diğer özel bakış açılarını bu bilgilere uygulama ihtiyacını beraberinde getirdiğinden, duygu analizi hızla farklı zorlukları beraberinde getiren bir alan haline gelmektedir.

Bu zorluklar arasında, kaynak kodlu sözcüklerin kaldırılması (sözcüklerin öneklerinin ve soneklerinin çıkarılması) veya kelime sınıflandırmalarının yanı sıra, örneğin kelime öbeği veya yakınlık sorguları yoluyla metinsel bilgi almanın farklı yolları (Elmasri ve Navathe 2011, s. 1008) gibi ön işlemlerde özel adımlar bulunmaktadır.

Duygu analizi metodolojileri sürekli gelişmekte ve daha ayrıntılı hale gelmektedir. Bir metnin polaritesini –pozitif veya negatif – belirlemek gibi en basit duygu analizi biçimleri, metinde belirli kelimelerin varlığı veya frekansı taranarak gerçekleştirilebilmektedir (Cambria, Schuller, Xia, & Havasi, 2013, s. 16-17).

Günümüzde duygu analizi makine öğrenmesi yöntemlerini kullanmaktadır. Makine öğrenmesi de kendine ait bir alandır ve çeşitli uygulamalara sahiptir. Makine öğrenmesi, her şeyin analitik sisteme önceden kodlanmış olmadığı ancak bunun yerine sistemde yer alan önceki verilerin işlenmesine dayanan yeni verilere uyum sağlayabildiği hesaplamalı analizin bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Hurwitz ve Kirsch, 2018, s. 4).

Duygu analizinde uygulanan makine öğrenme stratejileri, denetlenen ve denetlenmeyen öğrenme kategorileri olarak sınıflandırılabilmektedir. Denetimli öğrenme, yeni verileri anlamak için kullanılan önceden etiketlenmiş verilere dayanmakta ve denetlenen öğrenme, bu tür etiketli veriler bulunmadığında uygulanmaktadır. Bilgisayarın algoritmalara ve analiz edilebilir verilere dayanarak verileri kümelemesi ve sınıflandırması gerekmektedir (İbid, s. 14-15).

Özellikle internet gazeteciliğinin öneminin artmasıyla haber içeriklerinde, denetimli öğrenmenin bir uygulaması ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, söz konusu uygulamayla önceden tanımlanmış bazı sözcükler kodlanarak bu özelliklere dayanan etiketler verilmesi mümkün olmuş, ardından bilgisayarın daha büyük veri kümelerini özerk bir şekilde işlemesi sağlanmıştır**.**

Denetimsiz öğrenme, birbirlerine yakın ya da metnin benzer pozisyonlarda yer alan isim, fiil ve sıfatların kelime içine bakarak programlanma işleminin gerçekleştirilmesidir. Denetimsiz öğrenme genellikle veri miktarı çok büyük olduğunda ve tahminlerde bulunmanın zor olduğu durumlarda kullanılmaktadır.

Günümüzde sosyal medya kanalları kullanılarak elde edilen veriler, çeşitli

analiz çalışmaları ile birlikte farklı sosyal medya çalışmalarında kullanılmaktadır. Söz konusu çalışmaların temel amacı ise, sosyal medya kanallarından elde edilen verileri analiz edip, değerlendirerek anlamlı bilgiler ortaya çıkarmaktır. Ayrıca söz konusu anlamlı veriler yardımıyla sosyo-ekonomik, ekonomi-politik ve kültürel birçok alanda değer ve anlam yaratabilmektir.

Duygu analizi ile ilgili yapılan akademik çalışmalara bakıldığında internet ortamındaki verilerin değerlendirilmesi konusunda sıklıkla başvurulan bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Sosyal Bilimler ve Sağlık alanında yapılan çalışmaların çoğunda duygu analizi yönteminden yararlanıldığı görülmektedir (Akın ve Şimşek, 2018, s. 799).

Sosyal Ağlarda Duygu Analizi Çalışmaları

İnternette, özellikle son yıllarda mevcut kişisel bilgilerin artması kayda değerdir. Web 2.0 denilen kavramın ortaya çıkmasıyla, her konuda sayısız görüş ve his Web'de mevcuttur. Söz konusu yeni dönemde, şirketler ve kuruluşlar tarafından sunulan içeriğin yanı sıra, bireyler de kişisel bloglar, ağ siteleri ve mikrobloglar aracılığıyla yorumları ve görüşleri paylaşmaktadır.

Web 2.0'ın ideolojik ve sosyolojik yapısının söz konusu olmasıyla birlikte, özel portalların, blogların ve sosyal ağların yükselmesi, günlük olarak çok miktarda yeni kişisel görüşe olanak sağlamaktadır. Web ortamındaki kişisel incelemeler, puanlamalar, tavsiyeler ve diğer ifade biçimleri çevrimiçi olarak üretilebilmekte ve depolanabilmektedir.

Daha önce masraflı ve zaman alan fikir araştırmalarıyla elde edilen bilgiler artık Web'de büyük ölçüde kolaylıkla elde edilebilmektedir. Yeni ortamlarda yapılan araştırmalar, büyük miktardaki bilgilerin nasıl işleyip yorumlayacağı üzerine olup, "duygu analizi ve fikir madenciliği" adlı disiplinlerdeki araştırmanın nesnesi olarak görülmektedir.

Web'de yer alan metinlerde ifade edilen görüş, duygu ve düşüncelerin tanımlanması, çıkarılması ve incelenmesi olarak tanımlanan duygu analizi, bireylere analizlerde kolaylık ve hız kazandırmaktadır. İnsan dilinin bilgi sistemleri yönelimli yorumlanmasına artan bir talep söz konusudur. Bu sistemler, yazarın niyet ve görüşlerini insan müdahalesiyle anlayabilecek şekilde tasarlanmıştır.

Hem bireylere hem de pazar araştırması anlamında şirketlere ilgi /müşteri memnuniyeti önemini vurgulayan mevcut duygu analizi araştırmaları önemli sorunlara ve çözümlere katkıda bulunmaktadır.

Metin, nesne ve özellikler kavramları (bir nesnenin özellikleri veya parçaları) ve görüş (bir nesneye veya bir özelliğe göre pozitif, negatif veya Nötr hissetmek) gibi önemli tanımlamalar sağlamaktadır.

Kişisel bloglar, Facebook ve Twitter gibi bilgi akışının yoğun olduğu sosyal ağlarda bireyler fikirlerini her zamankinden daha özgür ve daha kolay ifade edebilmektedir. Bu kişisel alanlar, kayıtlar, paylaşımlar, duygu analizi çalışması yapan araştırmacılar için verimli bir veri yatağı, hammadde sağlamaktadır. Bir ürün ya da hizmet kullanıcısının sosyal ağlardaki olumlu ya da olumsuz tepkilerinin, sosyal ağ kullanıcılarının ruh hallerinin (üzgün, kızgın, mutlu vb.) veya toplumu oluşturan bireylerin gündemdeki ekonomik, politik vb. konular karşısında oluşturduğu kamuoyunun tespit edilmesi gibi konular bu tür araştırmalar için örnek olarak gösterilebilmektedir.

Sosyal medyada zaman ve coğrafi sınırların ortadan kalkmasıyla her dilden ve her kültürden bireylerin fikirlerini daha özgürce dile getirebildiği bu ortamlar, fikirlerin ve duyguların işlenebilmesi ve değerlendirilebilmesi anlamında sonsuz fırsatlar sunmaktadır. Bu sebeple duygu analizi teknikleri kullanılarak, sosyal medya ortamlarından yapılan paylaşımlardan anlamlı veriler elde edilmektedir.

Yeni Medyada Duygu Analizi Ve Duygu Analizi İle İlgili Çalışmalar

Duygu analizi kavramı, literatürde duygu madenciliği, duygu sınıflandırma, öznellik analizi, eleştiri madenciliği şeklinde de isimlendirilmektedir. Duygu analizi yapılırken, belli bir konu veya hedefe göre bir konuşmacı ya da yazarın görüşünü tespit etmek ve sınıflandırmak amaçlanmaktadır.

Duygu Analizi, bireylerin duygu, düşünce ve tutumlarının bilgiden oluşan bir varlığa dönüştüğü çalışmalardır. Söz konusu bilgisel varlık, toplumları, bireyleri, olguları veya konuları temsil edebilmektedir (Can ve Alataş, 2017, s.75). Duygu analizi yapılırken, konular genellikle yorumlar üzerinden seçilmektedir. Denilebilir ki, duygu analizi sosyal mecralarda yapılan düşünsel paylaşımları analiz ederek, paylaşımı yapan bireyin duygularını ortaya koyan bir analiz yöntemidir. Bir başka ifadeyle duygu analizini bir makine olarak düşünürsek, makineye hammadde olarak düşünsel paylaşımlar koyulmakta ve bu paylaşımların alt metnindeki duyguları çıktı olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde, sosyal paylaşım ağları, forumlar, bloglar vb. dijital ortamların yoğun kullanımı; artan paylaşımlar, duygu ve düşüncelerin analizinin önemini artırmıştır. Söz konusu analizler sayesinde toplanan bilgiler işletmeler tarafından işlenerek, pazarlama, reklam, finans gibi alanlarda kullanılmaktadır (Baykara ve Gürtürk, 2017,s. 954).

Duygu Analizinin verimli bir şekilde yapılması için 3 önemli kriter vardır (Baykara ve Gürtürk, 2017,s. 954):

1. Verilerin Büyüklüğü
2. İnsan Faktörü (Hedef Kitle)

3. Pozitif- Negatif- Nötr Kelimelerin Belirlenmesi ‘dir.

> *“Duygu Analizi için pozitif, negatif veya nötr görüşe sahip olan metinsel veriler kullanılarak bir bilgi seti oluşturulmaktadır. Daha sonra bu veriler metin madenciliği yöntemleri ile çeşitli ön işlemlerden geçirilip temizlenerek sınıflamaya uygun hale getirilmektedir” (Kaynar vd., 2016, s. 235).*

Duygu analizi yapılırken, ilk aşama konu seçimi yapılmasıdır. Belirlenen hedefler doğrultusunda konu seçimi yapılmak ve buna uygun olan anahtar kelimeleri belirlemek, uygun veri havuzu oluşturmak duygu analizi için esas olan aşamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçilen verilerin analize uygun hale gelmesi için veriler üzerinde temizleme işlemi gerçekleştirilmektedir. Daha sonra dışa aktarılan veriler üzerinden duygu skoru hesaplanarak analiz işlemi gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medya kullanımının artması, duygu analizini çok önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Başta Twitter gibi anlık bilgi akışının sağlandığı bir ağ olmak üzere pek çok sosyal mecradan çalışmalar kişileri bu alana yöneltmiş durumdadır. “Büyük bir veri yığınından anlamlı bilgiler çıkarma” felsefesini taşıyan veri madenciliği araştırmacılarını bu tür analizler kullanmaya daha da yaklaştırmıştır.

Duygu analizi yaparken bazı faktörler önemle söz konusu olmaktadır. Bunlardan ilki, havuzun genişliğidir. İncelenen veri yığını ne kadar büyükse, doğru sonuca ulaşma olasılığımız da o kadar artmaktadır.

Denilebilir ki, veriyi doğru şekilde sağlayacak olan alt yapı hizmetlerini en sağlıklı şekilde kullanmak duygu analizi için olmazsa olmazdır. Duygu analizi yaparken önemli olan bir diğer faktör de insandır.

Duygu analizinin otomatik olarak yapılmasında bazı güçlük ve sorunlarla karşı karşıya kalındığından, belli kriterler doğrultusunda yorumların olumlu, olumsuz ya da nötr olduğuna karar verecek bir insan faktörü kaçınılmaz olmaktadır. Duygu analizi yapılırken ise neyin olumlu neyin olumsuz olacağına karar vermek oldukça karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkabilmektedir. Söz konusu analiz için öncelikle bir takım kriterler belirlenmektedir. Ayrıca analiz sonucunun nesnel olmaması adına analizin bir grup çalışması yerine tek kişi tarafından yapılması daha yararlı olacaktır.

Duygu analizi çalışmalarında bir takım yaklaşımlar kullanılmaktadır. Doğal dil işleme, sembolik teknikler, makine öğrenmesi gibi yöntemler söz konusu yaklaşımlara örnek gösterilebilir (Nizam ve Akın, 2014, s. 1). Örneğin doğal dil işleme, yazılı metindeki dilin veya sözlü metindeki sesin bilgisayar yardımıyla analiz edilmesi çalışmasıdır. Doğal dil işleme, dil bilim ve elektronik bilimin ortak bir çalışması olarak da adlandırılabilir.

Yazılı ve sözlü metindeki yazım hatalarının denetlenmesi/düzeltilmesi, herhangi bir metindeki dilin farklı bir dile bilgisayar yardımı ile çevrilmesi, özet çıkartma gibi uygulamalar doğal dil işleme tanımı altında toplanmıştır (http://www.tr.artificialbrain.xyz/yapay-zeka-13-dogal-dil-isleme-metin-madenciligi-ve-hesaplamali-dil-bilim/, 08.04.2018).

> *"Yapay zeka; dilbilim, mantık, psikoloji ve bilişsel bilimler gibi farklı bilim dalları arasında yer alan hesaplamalı dilbilim ise, doğal dilleri mantıksal olarak modeller ve hesaplamalarını gerçekleştirir. Hesaplamalı dilbilim, dilin işlenmesini matematiksel olarak ifade etmek üzere anlam ve anlatım arasındaki hesaplama yeteneğini araştırmaktadır" (Altan ve Orhan, 2005, s. 2).*

Yapay zeka tanımı gereği, dilbilim ve bilişsel bilimin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Ayrıca hesaplamalı dilbilim, mühendislik biliminin bir alt dalı olarak sınıflandırılmakta ve bilgisayar programlarının kullanılarak anlam ile biçim arasındaki ilişkiyi biçimlendirmektedir. Doğal dil işleme uygulamalarında bazı yaklaşımlar dikkate alınarak, her bir analizin ait olduğu alanın denetiminde, farklı teknik ve yaklaşımlar kullanılarak çözümleme gerçekleştirilmektedir.(http://turkoloji.cu.edu.tr/DILBILIM/anlam_belirsizligi.pdf, 08.04.2018).

Duygu analizi çalışmaları için önemli olan bir diğer yaklaşım da Makine Öğrenmesi'dir. Makine Öğrenmesi, verilen bir problemi ortamdan edindiği bilgiye göre modelleyen "Yapay Zeka" disiplinin bir alt dalıdır. Makine öğrenmesi teknikleri denetimli ve denetimsiz öğrenme metotlarından oluşmaktadır.

Denetimli öğrenme, önceden işlenmiş veriler ışığında geleceğe yönelik bir projeksiyon oluşturmayı amaçlayan makine öğrenimi metodudur. Denetimsiz öğrenme ise toplanan verilerin işlenerek anlamlı bilgilere dönüşmesini sağlayan bir metottur. Bir başka ifadeyle tek başına anlamsız olan verilerin işlenerek gözle görünür bilgilere dönüşmesi işlemdir (Nizam ve Akın, 2014,s. 2).

Literatürde Duygu Analizi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, birçok çalışmanın metin içeriğinde pozitif ve negatif olarak kodlandığı görülmektedir. Negatif ve pozitif kodlar dışında "nötr" kategorisi de bazı çalışmalarda kullanılmaktadır. Söz konusu sınıflandırma göz önünde bulundurularak üç farklı kategori üzerinden incelemeler yapılmıştır (Kaynar, vd, 2016,s. 235).

Duygu Analizi temalı çalışmalar incelendiğinde, makine öğrenmesi ile duygu sınıflandırma ile ilgili ilk çalışmanın 2002 yılında yapıldığı görülmektedir. Pang, Lee ve Vaithyanatham tarafından yapılan çalışma "*Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques"* başlığı ile yayınlanmıştır. Söz konusu çalışma, "makine öğrenmesi" izleğinde ele alınarak, Internet Movie Database arşivindeki film yorumlarının veri seti olarak kullanıldığı görülmektedir (Özyurt ve Akcayol, 2018, s. 669).

Ayrıca, çalışmada unigram, bigram, part of speech gibi öznitelik çıkarma yöntemlerini kullanarak sınıflama için gerekli olan vektör uzay modellerini oluşturmuşlardır.

Duygu analizi ile ilgili bir başka çalışma ise 2009 yılında Project Report Standford dergisinde, Alec Go, Richa Bhayani ve Lei Huang tarafından yayımlanan "*Twitter Sentiment Classification Using Distant Supervision*" başlıklı çalışmadır.

Söz konusu çalışmada, araştırmacılar Twitter mesajlarını sınıflandırmak adına bir yaklaşım öne sürerek, Twitter mesajlarını pozitif ve negatif olarak 2 gruba ayırmışladır. Araştırmacılar söz konusu araştırmalarında, Twitter kullanıcılarının veya şirketlerin Tweetleri çok daha rahat bir biçimde sınıflandırmalarını amaçlamışlardır.

Pennacchiatti ve Popescu'nun 2011 yılında yaptıkları çalışmada, makine öğrenmesi yöntemini kullanarak sosyal medya kullanıcılarını yaptıkları Twitter paylaşımları üzerinden sınıflandırarak veriler elde etmeyi başarmıştır. Söz konusu çalışmada araştırmacılar, Twitter kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlarının, beğenilerinin ve retweetlerinin metinsel içeriklerini kullanarak, söz konusu kullanıcıların destekledikleri veya karşı oldukları ideolojik görüşlerini, etnik kökenlerini, sevdikleri veya sevmedikleri tanınmış kişileri otomatik olarak tespit edebilmişlerdir (Kaynar vd., 2016, s. 236).

Ali Caner Türkmen ve Ali Taylan Cemgil ise, Nisan 2014 yılında yayımlanan *"Mikroblog Verilerinden Politik İlgililik ve Eğilim Tahmini"* isimli çalışmalarında, başta İstanbul'da olmak üzere 2013 yılının Haziran ayında gerçekleşen Gezi Parkı protestoları sırasında atılan tweetlerden, gösterilere katılan bireylerin ideolojik, siyasi bir eğiliminin olup olmadığını SVM ve Rassal Orman Sınıflayıcı yaklaşımıyla ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Yapay zeka kullanılmadan manuel olarak işaretlenen 1351 Twitter mesajı, "gösteri yanlısı", "gösteri karşıtı", "nötral" şeklinde sınıflandırılarak etiketlemiş ve ki-kare test yönteminden faydalanmışlardır. Söz konusu çalışma sonunda, sınıflandırma başarısı doğruluk ölçütüne ek olarak kesinlik ve duyarlılık ölçütlerinin harmonik ortalaması olan f- ölçütü dikkate alınarak belirlenmiştir (Kaynar vd., 2016, s. 237).

Yerli literatürde karşımıza çıkan bir diğer çalışma ise Fatih Amasyalı ve Mahmut Çetin' e aittir. 2013 yılında yayımlanan söz konusu çalışmada, araştırmacılar duygu analizinde geleneksel 2 yöntem ile yeni nesil 6 yöntemin performanslarını, çeşitli algoritmalar kullanarak karşılaştırmışlardır.

Araştırmacılar, *"Supervised and Traditional Term Weighting Methods for Sentiment Analysis"* isimli çalışmalarında, Telekom sektöründeki iki markaya ait Twitter gönderilerini incelemişlerdir. Her iki veri kümesinden aldıkları 6000 tweeti olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere ayırma işlemini gerçekleştirmişler, yaptıkları çalışma literatürde İngilizce yapılan çalışmalar ile paralellik gösterdiği

sonucuna ulaşmışlardır.

Burak İbrahim Sevindi ise, 2013 yılında yayımlanan *"Türkçe Metinlerde Denetimli ve Sözlük Tabanlı Duygu Analizi Yaklaşımlarının Karşılaştırılması"* isimli tez çalışmasında, duygu analizi araştırmalarında kullanılan yöntemlerden makine öğrenmesi ve sözlük tabanlı analizlerden bahsetmektedir. Söz konusu tekniklerden makine öğrenmesi yaklaşımı, belirli etiketlerden yola çıkarak metinler üzerinde duygu analizi yaparken, sözlük tabanlı yaklaşımlar ise, adından da anlaşılacağı üzere sözlük gibi sözcüklerin toplu halde bulunduğu kümeyi duygu sözlüğüne dönüştüren ve bu sözlük üzerinden kelimelere anlamlar yükleyerek veriler ortaya çıkarmaktadır. Tez yazarı yaptığı çalışmada makine öğrenmesi ve sözlük tabanlı yaklaşımların Türkçe bir veri setinde uygulanıp uygulanmadığını araştırarak elde ettiği sonuçları yorumlamıştır. Çalışmanın sonucunda, makine öğrenmesi yönteminin duygu analizinde daha başarılı olduğu görülmüştür.

Sosyal mecralarda paylaşılan kişisel ve toplumsal bilgiler sosyo-politik araştırmalar amacıyla kullanıldığı gibi aynı zamanda finans, pazarlama vb. konular için üretilen stratejiler için kaynak olarak kullanılabilmektedir. Söz konusu bilgiler tek başlarına kullanıldığında anlamlı analizler ortaya çıkmasına yeterli olmayabilir. Bu nedenle internet ağlarında paylaşılan bilgilerin işlenmesi amacıyla çeşitli otomatik yöntem ve teknikler kullanılmaktadır.

Duygu analizi, günümüzde sadece mühendislik alanında değil aynı zamanda iletişim çalışmalarında da sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle tüketici davranışlarını anlamak ve anlamlandırmak için başvurulan duygu analizi yöntemi ile ilgili yoğun çalışmalar yapılmakta, teknolojinin sunmuş olduğu yeni imkanlarla tüketicilerin duygularını izleyecek ve onlara daha iyi bir deneyim sunabilecek özellikler geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Bu bağlamda, teknolojinin sunmuş olduğu yeni imkanlar dahilinde mobil cihazlar örneğinde olduğu gibi kullanılan teknolojik araçların tamamen kişiselleşmesi, kişisel verilerin, duyguların ya da düşüncelerin internette depolanması gibi durumların söz konusu olmasıyla bireylerin duygu durumları, alışveriş tercihleri, beğenileri hakkında yakınlarından daha fazla fikir sahibi olunacağı düşünülmektedir.

Yök Tez Merkezi'nde Yer Alan Duygu Analizi İle İlgili Doktora Tezleri Üzerine Bir Değerlendirme

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki üniversitelerde duygu analizi konusunda yapılan doktora tezlerinin incelenerek söz konusu tezlerin profillerini çıkarmak-

tır. Tezlerin incelenmesi ve profillerinin çıkarılması amacıyla bir takım kriterler belirlenmiş ve söz konusu kriterler çerçevesinde duygu analizi konulu doktora tezleri analiz edilmiştir.

İnceleme kriterleri bir takım sorular üretilerek tanımlanmıştır. Söz konusu sorular: *"Duygu Analizi konusunda Türkiye'de kaç adet doktora tezi üretilmiştir? Bu tezlerin kaç adeti izinli durumdadır? Yapılan tez çalışmaların yazım dillerine göre dağılımları nasıldır? Yapılan tezler hangi yıllarda üretilmiştir? Söz konusu tezler hangi üniversitelerde, enstitülerde ve anabilim dallarında eğitim gören ve/veya çalışan araştırmacılar tarafından üretilmiştir? Son olarak yazılan tezlerde genellikle hangi araştırma yöntemleri kullanılmıştır?"* şeklinde oluşturulmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, Türkiye'de duygu analizi konusunda yazılan doktora tezlerini incelemek gerekli görülmüştür. Bu bağlamda, duygu analizi konusunda çalışma yapacak araştırmacılar için literatüre katkı sunması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak tarama modelinde betimsel bir çalışma tercih edilmiştir. Söz konusu tarama modeline göre, geçmişte yaşanmış ya da şu anda var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımlardır (Karasar, 2003, s. 77). Araştırma, doküman incelemesiyle toplanan verilerin içerik analizi yöntemiyle irdelenmesine dayanmaktadır. Nitel bir araştırma yöntemi olan doküman incelemesi, incelenecek olan olgular hakkında üretilen yazılı metinlerin analiz edilmesine dayanmaktadır (Kıral, 2020, s. 174).

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı

Araştırma kapsamındaki tezlerin tespiti için Yüksek Öğrenim Kurulu (YÖK)'nun Ulusal Tez Merkezi'ne yüklenen tezler kullanılmıştır. Araştırmada incelenen tezlerin hatasız ve güncel tezler olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın evrenini, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yayınlanan ve Türkiye'de Duygu Analizi konusunda üretilen tüm doktora tezleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, Türkiye'de Duygu Analizi konusunda 2015 yılı itibariyle kullanıma açık olan (izinli) doktora tezleridir.

Çalışma konusu ve kapsamı bağlamında Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı'nın resmi web sitesinde erişime açık ve onaylı sunulan olarak sunulan toplam 34 Yüksek Lisans tezi ile 6 Doktora tezi mevcuttur. Duygu analizi temalı 34 yüksek lisans tezinden ilki 2013 yılında, sonuncusu ise 2018 yılında yazılmıştır. Buna ek olarak, duygu analizi temalı 6 doktora tezinin ilki 2015 yılında, sonuncusu ise 2017 yılında tamamlanmıştır.

Amaçlı örneklem bağlamında çalışmada söz konusu verinin büyüklüğü ve

zaman sınırlılığı nedeni ile Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan 6 doktora tezi incelenmiştir. Söz konusu tezlerin tamamı Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri alanında yer almaktadır. Söz konusu tezlerin adları, yazarları ve yayın tarihleri Tablo 1'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 1: İncelenen Tezler, Yazarları ve Yayın Yıllar

Tez Adı ve Yazarı	Yılı
"Sentiment Analysis in Turkish: Resources And Techniques /Türkçede Duygu Analizi: Kaynaklar Ve Teknikler" - Rahim Dehkharghani	2015
"EEG Sinyalleri Ve Yüz İfadeleri Kullanılarak Farklı Uyaran Tiplerine Göre Duygu Analizi Ve Sınıflandırma / Emotion Analysis And Classification For Various Types Of Stimuli Using EEG Signals And Facial Expressions" - Yaşar Daşdemir	2016
"Feature Selection Methods for Sentiment Analysis in Turkish Texts" - Tuba Parlar	2016
"Product Search Engine Using Product Name Recognition And Sentiment Analysis / Duygu Analizi Ve Ürün İsim Tanımlama Kullanan Ürün Arama Motoru" – Furkan Gözükara	2016
"Twitter Tabanlı Duygu Analizi /Sentiment Analysis Based On Twitter" – Abdullah Talha Kabakuş	2017
"Multilevel Sentiment Analysis İn Arabic / Arapça İçin Çok Düzeyli Duygu Analizi" - Ahmed Nassar	2017

Bu tezler "duygu analizi" anahtar kelimesiyle taratılmıştır. Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan "duygu analizi" temalı doktora tezlerinin ilki 2015 yılında, Rahim Dehkharghani tarafından yazılan, *"Sentiment Analysis İn Turkish: Resources And Techniques /Türkçede Duygu Analizi: Kaynaklar Ve Teknikler"* isimli tez çalışması, 8 bölümden oluşup, 99 sayfadır ve İngilizce yayımlanmıştır. Dehkharghani söz konusu çalışmasını İngilizce olarak gerçekleştirmesinin nedenini, İngilizcenin literatürde en çok kullanılan dillerin başında gelmesi ve duygu analizi tekniğinin her dilde farklı sonuçlar vermesi olarak açıklamıştır. Ayrıca çalışma İngilizce olmasına rağmen duygu analizine Türkçe kelimeler üretme yoluna gidilmiştir. Bunun dışında, üretilen Türkçe kelimeler bazı değişiklikler uygulandığı takdirde diğer dillerde de kullanılabilecek şekilde üretilmiştir. Tüm problemler bu çalışmada çözümlenmemiş olmasa dahi her problem için farklı çözüm yolları önerilmiştir. Çalışmanın sonucunda, elde edilen sonuçlar, uygulanılan yöntemlerin başarılı olduğu kanıtlanmıştır.

Duygu analizi temalı, 2016 yılında, *"EEG Sinyalleri Ve Yüz İfadeleri Kullanılarak Farklı Uyaran Tiplerine Göre Duygu Analizi Ve Sınıflandırma / Emotion Analysis And Classification For Various Types Of Stimuli Using EEG Signals And Facial Expressions*" başlığıyla, Yaşar Daşdemir tarafından yayımlanan tez çalışması Türkçe olarak yayımlanmıştır.

Daşdemir, tez çalışmasında, EEG sinyalleri ve yüz ifadeleri kullanarak, farklı uyaran tipleri için duygu analizi ve sınıflandırma çalışması yapmıştır. Çalışmaları gerçekleştirmek için, duygusal EEG ve yüz ifadeleri içeren veri tabanı oluştur-

muştur. Veri tabanı oluşturulurken, farklı uyaran tipleri kullanılarak hedeflenen duygu durumları tetiklenmiştir. Farklı uyaran tipleri için pozitif ve negatif duygular sırasındaki beyin bölgeleri arasında oluşan etkileşim alfa, beta ve gama bantlarında faz kilitleme değeri kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, negatif ve pozitif duygular için sağ yarıkürede özellikle frontal bölgede önemli farklılıklar ortaya çıktığı görülmüştür. Sonuçların aynı zamanda, farklı uyaran tiplerinin negatif ve pozitif duygular için alfa, beta ve gama bantlarında önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur.

2016 yılında yayımlanan bir başka doktora tezi de Tuba Parlar tarafından yazılmış olan "*Feature Selection Methods for Sentiment Analysis in Turkish Texts"* adlı çalışmadır. Söz konusu tez çalışması 127 sayfa, İngilizce yayımlanmıştır. Çalışmada, Türkçe yorumların duygu analizinde çeşitli veri önişleme kombinasyonları incelenmiş ve hangi nitelik seçimi yöntemleri ile etkin sonuçlar elde ettiği araştırılmıştır. Söz konusu araştırmanın bir diğer amacı ise, duygu analizindeki en değerli niteliklerin seçiminde yeni bir nitelik seçimi yönteminin önerilmesidir. Duygu analizi için kullanılan Ki-kare, Information Gain, Document Frequency Difference ve Optimal Orthogonal Centroid gibi nitelik seçimi yöntemleri ile duygu analizi sürecinin doğruluk. Araştırmacı, deneyler için yaygın olarak kullanılan dört sınıflandırıcı tercih etmiştir.

Tez çalışmasının sonucunda, Türkçe yorumların analizinde belirli noktalama işaretlerini ve etkisiz kelimeleri nitelik olarak tutmanın olumlu katkı sağladığı ve kullanılan nitelik seçim yöntemleriyle de daha iyi sonuçlar elde etmeye katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Ayrıca dört temel terim ağırlıklandırma yöntemlerinin duygu analizi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu yöntemlerin farklı nitelik seçimi yöntemleri üzerindeki etkileri ve bu yöntemlerin azaltılmış nitelikler ile nasıl sonuç verdikleri incelenerek analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, Türkçe yorumlar üzerine uygulanan deneylerin, İngilizce yorumlar üzerinde de uygulanmış olduğu ve farklılıkları ortaya konmuştur.

2016 yılında, Furkan Gözükara'ya ait, "*Product Search Engine Using Product Name Recognition And Sentiment Analysis / Duygu Analizi Ve Ürün İsim Tanımlama Kullanan Ürün Arama Motoru"* adlı çalışmada, odaklı tarayıcı, kayıt eşleştirme ve duygu analizi sistemlerinden oluşan özgün bir ürün arama motoru önerilmiştir. E-ticaret siteleri için özgün bir odaklı tarayıcı geliştirilmiş ve bu süreçteki zorluklar ve bu zorluklara önerilen çözüm önerileri detaylı bir şekilde sunulmuştur. E-ticaret ürünlerine yapılan yorumları olumlu ve olumsuz şeklinde sınıflandıracak bir duygu analizi sistemi geliştirilmiştir. Farklı E-ticaret sitelerinden toplanmış aynı ürün isimlerini tanıyacak özgün bir kayıt eşleştirme sistemi sunulmuştur. Kayıt eşleştirme sistemi, dinamik/artımsal olacak şekilde değiştirilmiştir.

Bu sistemlere ek olarak, ürün arama motoru için bir arama sistemi ve kullanıcı ara yüzü de geliştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, önerilen sistemin mevcut sistemlerden daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunduğu ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışma 235 sayfa ve İngilizce olarak yayımlanmıştır.

"Duygu analizi" anahtar kelimesi ile yapılan taramada 2017 yılına ait 2 adet doktora tezine rastlanılmaktadır. Bunlardan ilki, Abdullah Talha Kabakuş'a ait *"Twitter Tabanlı Duygu Analizi /Sentiment Analysis Based On Twitter"* isimli tez çalışmasıdır. Söz konusu çalışmada araştırmacı, "*TwitterSentiDetector*" isimli bir duygu analiz aracı geliştirmiştir. "*TwitterSentiDetector*" yazım hataları, harf tekrarları, hashtag, gülücük, emoji ve metinsel gülme kullanımı gibi Twitter'da kullanılan resmi olmayan dilden kaynaklı farklılıkları hedef alan, alandan bağımsız ve eğiticisiz Twitter duygu analizi aracı olarak geliştirilmiştir.

Araştırmacı tez çalışmasında, *TwitterSentiDetector,* polarite değerleri geniş kullanımı olan duygu sözlüklerinden elde edilen polarite değerleri üzerinden doğal dil işleme tekniklerinin yanı sıra öne sürülen dilbilimsel metotları kullanarak tweetlerin duygularını pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırdığı sonucuyla karşılaşmıştır.

Geniş kullanımı olan ve elle duygu etiket tespiti yapılmış Twitter verisetleri üzerinde yapılan testlere göre *TwitterSentiDetector* %69'a kadar doğru duygu tespiti gerçekleştirildiği görülmüştür.

2017 yılında yayımlanan sonuncu tez ise, Ahmed Nassar'a ait *"Multilevel Sentiment Analysis in Arabic / Arapça İçin Çok Düzeyli Duygu Analizi"* tez çalışmasıdır. Söz konusu çalışma 96 sayfa ve İngilizce'dir. Nassar bu çalışmasında "düşünce madenciliği", "makine öğrenmesi yaklaşımı", "sözlük tabanlı yaklaşım" kavramlarını açıkladıktan sonra, tez çalışmasının amaçlarından ilkinin, Arapça metinler üzerinde makine öğrenmesi yöntemi ile duygu analizi yapılması olarak vurgulamıştır. Aynı zamanda makine öğrenme ile modelleme sürecinde girdilerin temsilinde yeni vektör biçimleri oluşturmuştur. İkinci amaç olarak ise duygu analizinde kullanılan diğer yöntem olan sözcüğe dayalı veri incelemesinin Arapça sözcüklerden oluşan sözlük kümesi aracılığıyla da kullanılabileceğini kanıtlanması olarak belirtmiştir. Tezin sonuç kısmında iki amaca yönelik yapılan çalışmalarda öne sürülen hipotezlerin doğrulandığı açıklanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, sosyal ağların giderek önem kazanması duygu analizini oldukça popüler bir konu haline getirmiştir. Tüm bu çalışmaların incelenmesinden sonra görülmektedir ki, farklı alanlara ait farklı duygu ifadeleri, genel bir duygu sınıflandırıcı tüm alanlar için yeterli gelmemektedir. Her bir hedef alan için, o alana uygun bir duygu sınıflandırıcısı ve analiz aracı geliştirmek kaçınılmaz bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin yaygın kullanımı her türlü bilginin kolaylıkla ve hızlıca toplanmasını sağlamaktadır. Ancak bu bilgilerin hangilerinin faydalı olduğuna karar vermek zaman ve maliyet açısından zorluklar yaratabilmektedir. Bu bilgilerin değerli olup olmadığına karar vermek için duygu analizi pratik bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır**.**

Bir başka deyişle, sosyal medya her bireyin duygularını yayınladığı büyük bir iletişim kaynağıdır. Fikir Madenciliği ve Duygu Analizi sayesinde, marka ve hizmetler konusundaki görüşleri belirlemek veya tüketicilerin tutumlarını anlamak da oldukça kolaylaşmıştır. İnternetteki bilgi sınırsızlığı göz önüne alındığında, son on yılda, fikirlerin otomatik olarak çıkarılması söz konusu olmuş, yeni bilgilerin akışını manuel yöntemlerle takip etmenin mümkün olmadığı görülmüştür.

Denilebilir ki, sosyal ağlar herkes için önemli bir parça haline gelmiştir. İnternetin faydalı kullanım alanlarından biri olan fikir madenciliği veya duygu analiz teknikleri ile bir tüketici ve şirket üreticileri ürün ve hizmetleri inceleyebilmekte ve konu ile ilgili geri bildirim verebilmektedirler. Sosyal medyada, bireyler doğal afetler, siyasi konular, spor etkinlikleri gibi çeşitli olayları takip etmekte, fikir madenciliği tekniklerini uygulayarak, duyarlılığı ölçümlemekte konu ile ilgili olumlu ya da olumsuz sonuca varılabilmektedir. Söz konusu yaklaşım, herhangi bir konuda zararlı veya yararlı olabilecek belirsizliği tahmin edebilecektir.

Bu çalışmada, günümüzde önemi giderek artan sosyal medyanın ve sosyal ağların veri kaynağı oluşturmasıyla birlikte beraber popüler bir konu haline gelmiş duygu analizi genel olarak anlatılmış ve güncel bir sonuca varmak adına Türkiye'de ve dünyada bu konuda yapılan çalışmalar anlatılmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın ve genel olarak sosyal ağların yaygın bir biçimde kullanılmasıyla popüler bir konu haline gelen duygu analizi ile ilgili Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı'nın resmi web sitesinde erişime izinli ve onaylı sunulan 6 doktora tezi incelenmiştir. Son yıllarda önemi artan duygu analizi ile ilgili bilgiler aktarılmış, yerli ve yabancı literatürde dikkat çeken çalışmalara yer verilmiş ve incelenen doktora tezlerindeki algoritmalar ve uygulamalarından bahsedilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan doktora tezlerinin yayın tarihine bakıldığında, duygu analizinin oldukça güncel bir konu olduğu açıkça görülmüştür.

Çalışma kapsamında ele alınan doktora tezlerinin tümünün Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri konusunda ele alındığı görülmüştür. Söz konusu tezlerin 4 tanesi İngilizce, 2 tanesi ise Türkçe yazılmıştır. Bu çalışmalar, gerçek anlamdaki güncel problemlere duygu analizi tekniklerini uygulayarak duygu analizi ile ilgili yapılan çalışmalara ışık tutmuştur. Ayrıca görülmektedir ki, duygu sınıflandırması ve duygu analiz araçlarının seçimi, her alana özgü algoritmalar üretilmesi önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda ortaya konabilecek bir başka sonuç ise, İngilizce dilinde birçok çalışma ve kaynağın var olduğudur. İngilizce dışındaki diller ise halen çalışma ve kaynak anlamında yetersizdir. Burada bahsi geçen durum literatürde duygu analizi alanında yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun İngilizce olması ile paralellik göstermektedir. Literatürde, duygu analizi temalı yayımlanan çalışmaların çoğunluğu İngilizce olup, istatistiksel ve dilbilimsel olarak çağa ışık tutacak nitelikte görülmüştür.

İncelenen çalışmalar açıkça göstermiştir ki, duygu analizi alanında Türkçe olarak yazılan çalışmaların sayısı İngilizce çalışmalara nazaran oldukça az sayıdadır. Ayrıca, duygu analizi konusunda halen incelenecek konuların var olduğu ve tartışmaya açık bazı alanların da olduğu görülmüştür. Her ne kadar araştırmacılar son yıllarda, duygu analizi üzerinde çalışmalar yapmış olsa da, halen birçok alanda konu ile ilgili çalışmaların yapılabileceği öngörülmektedir. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde sunmuş olduğu yeni olanaklar "veri madenciliği", "duygu analizi", "yapay zeka" gibi yeni kavram ve konuları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, kullanıcı odaklı içeriğe dayalı olması gibi özelliklerin söz konusu olmasıyla birlikte "yenilenebilir" ve "yeniden kullanılabilir" bilgiler elde etmek önemli hale gelmiştir. Bu noktada duygu analizi bir içerik oluşturucusunun bir konuya yönelik duygu ve düşüncelerini pozitif, negatif ya da nötr olarak hesaplayıp, sınıflandıran bir kavram olarak günümüzde önem arz eden bir kavram haline gelmiştir.

İletişimin tek yönlü olduğu dönemlerde mecraların takibini gerçekleştirmek oldukça kolay iken, zaman ve mekan sınırlandırmasını ortadan kaldıran ve oldukça hızlı mecraların kullanımının yaygınlaşması da bu takibi yapmayı oldukça güçleştirmiştir. Bu noktada duygu analizi üretilen içeriklerin analizini yapabilmeyi de oldukça kolaylaştırmıştır.

Günümüzde duygu analizi sadece mühendislik alanında değil tüketici davranışları, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi alanlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, ürün ya da hizmet sunumunda, tüketicilerin bu ürün ve hizmetlere karşı tutumlarını ve duygularını analiz etmede ve söz konusu ölçümleri yapabilmede oldukça önemli hale gelmiştir. Sosyal mecralarda yayınlanan reklamlara kullanıcıların verdiği tepkileri analiz etmek rekabetin arttığı günümüzde markalar adına oldukça önemli görülmekte ve konu ile ilgili yeni stratejiler geliştirirken sıklıkla başvurmak istedikleri bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da söz konusu bilimsel tezlerden yararlanılarak yapılacak tüketici, reklam ve pazarlama araştırmalarında disiplinler arası çalışmaların yapılabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

Akın, B , Gürsoy Şimşek, U . (2018). Sosyal Medya Analitiği İle Değer Yaratma: Duygu Analizi İle Geleceğe Yönelim . Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 5 (3) , 797-811 . DOI: 10.30798/makuiibf.435804.

Albayrak, A., Yıldız, M., Görmez, Y., Kaynar, O., (2016). Makine Öğrenmesi Yoluyla Duygu Analizi. International Artificial Intelligence and Data Processing Symposium (IDAP'16).

Altan Z., Orhan Z., (2015) "Anlam Belirsizliği İçeren Türkçe Sözcüklerin Hesaplamalı Dilbilim Uygulamalarıyla Belirginleştirmesi", http://turkoloji.cu.edu.tr/D ILBILIM/anlam_belirsizligi.pdf

Baykara, M., Gürtürk, U., 2017. Sosyal Medya Paylaşımlarının Duygu Analizi Yöntemiyle Sınıflandırılması, (UBMK'17), 2nd International Conference on Computer Science and Engineering.

B. Liu, 2012. "Sentiment Analysis and Opinion Mining," Synthesis Lectures on Human Language Technologies, vol. 5, pp. 1-167.

Balahur, A., Boldrini, E., Montoyo, A. and Martínez- Barco, P. 2009."FactVersus Opinion Questions Classification and Answering: Challenges and Keys". In Proceedings of the International Conference onArtificial Intelligence , ICAI.

Balahur, A., Boldrini, E., Montoyo, A. and Martínez- Barco, P. 2009."Cross-topic Opinion Mining for Real-time Human-Computer Interaction". In Proceedings of ICEIS.

C. Cambria, E. Schuller, B. Xia, and Y. Havasi, 2013." New Avenues in Opinion Mining and Sentiment Analysis," IEEE Intelligent Systems, vol. 28, no. 2, pp. 15–21.

Can, Ü., Alataş, B., 2017. Review of Sentiment Analysis and Opinion Mining Algorithms, DergiPark International Journal of Pure and Applied Sciences Arşiv Cilt 3, Sayı 1.

Çoban, Ö., Özyer, B., Özyer, G., (2015). Türkçe Twitter Mesajlarının Duygu Analizi. 978-1-4673-7386-9/15/$31.00 c 2015 IEEE.

Diakopoulos, N., Koliska, M. (2016). Algorithmic Transparency In The News Media. Digital Journalism, 2016 http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053 2016 Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group.

G. Qiu, X. He, F. Zhang, Y. Shi, J. Bu, and C. Chen, 2010."DASA: Dissatisfaction-Oriented Advertising Based On Sentiment Analysis," Expert Systems with Applications, Vol. 37, pp. 6182-6191.

Hurwitz, J., Kirsch, D., 2018. Machine Learning for Dummies, IBM Limited Edition, John Wiley & Sons, Inc. New Jersey, 1st edition.

Karasar, N. (2003), Bilimsel Araştırma Yöntemi, 12. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaynar, O., Yıldız S. "Elektronik Postaların Centroid Tabanlı Sınıflayıcı, Yapay Sinir Ağları ve Destek Vektör Makinaları Yardımıyla Tespit Edilmesi," 2.Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi , 2015.

Kaynar, O., Gormez, Y., Yildiz, M., & Albayrak, A. (2016). Makine öğrenmesi yöntemleri ile Duygu Analizi. In International Artificial Intelligence and Data Processing Symposium (IDAP'16), September (pp. 17-18).

Katz, G., Ofek, N., Shapira, B., 2015. ConSent: Context-based Sentiment Analysis, Knowledge-Based Systems. 84, 162-178.

Kıral, B . (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi . Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 8 (15) , 170-189 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbid/issue/54983/727462

B. Liu and L. Zhang, 2012."A Survey of Opinion Mining and Sentiment Analysis," In Mining Text Data, ed: Springer, pp. 415-463.

Meral, M., Diri, B., 2014. Sentiment Analysis on Twitter. In: Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU), 2014 22nd. IEEE, p. 690-693.

Nizam, H., Akın, S.S., 2014. Sosyal Medyada Makine Öğrenmesi ile Duygu Analizinde Dengeli ve Dengesiz Veri Setlerinin Performanslarının Karşılaştırılması, XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı.

Özyurt, B., & Akçayol, M. A. (2018). Fikir madenciliği ve duygu analizi, yaklaşımlar, yöntemler üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim Ve Teknoloji Dergisi, 6(4), 668-693. http://sujest.selcuk.edu.tr/sumbtd/article/download/584/628

Pang, B. ve Lee, L. (2004). A Sentimental Education: Sentiment Analysis Using Subjectivity Summarization Based on Minimum Cuts, Proceedings of The 42nd Annual Meeting On Association For Computational Linguistics, Association For Computational Linguistics, s.271.

Pang, B., Lee, L., 2008. Opinion Mining and Sentiment Analysis. Foundtrends Inform Retrieve. 2:1–135.

Seker, E., S., Duygu Analizi. (2016). YBS Ansiklopedi , V. 3, İS. 3, Eylül, 2016.

Vural, A.G., Cambazoglu, B.B., Senkul, P. ve Tokgoz, Z.O., (2013). A Framework For Sentiment Analysis in Turkish: Application to Polarity Detection of Movie Reviews in Turkish, Computer and Information Sciences III, Springer, s.437–445.

Wu, F., Huang, Y., Yuan, Z., 2017. Domain-Specific Sentiment Classification Via Fusing Sentiment Knowledge From Multiple Sources. Information Fusion 35;26–37.

http://www.tr.artificialbrain.xyz/yapay-zeka-13-dogal-dil-isleme-metin-madenciligi-ve-hesaplamali-dil-bilim/, (08.04.2017).

http://turkoloji.cu.edu.tr/DILBILIM/anlam_belirsizligi.pdf, (08.04.2018).

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp, (08.04.2018).

DİJİTAL OKURYAZARLIK BAĞLAMINDA ÇEVRİMİÇİ ETKİNLİKLER

Prof. Dr. Deniz YENGİN*
Arş. Gör. Selin YILMAZ**

Özet

Sosyal bir varlık olan insan pandemi döneminde sosyal mecralarda yer alarak, sürekli etkileşim içerisinde sosyal yaşamını devam ettirmeye çalışmıştır. Sürekli bağlantılı olma durumu dijital yeterlilik ve dijital okuryazarlık kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Buna göre dijital yeterlilik bireylerin kişisel verilerinin korunmasına, etik değerlerinin ihlal edilmemesi ve kullanıcıların ürettikleri ya da paylaştıkları bilgilerin faydalı olması açısından önem taşımaktadır. Verilerin tanımlanması ve anlamlandırılması ise dijital okuryazarlık kavramının önemini belirtmektedir. Bu çalışmada dijital okuryazarlık bağlamında çevrimiçi 2 global etkinlik incelenmiştir. Buna bağlı olarak hipermetinlerin önemi ortaya çıkmıştır. Çalışmada hipermetinlerin gereksiz arayüzlere maruz kalmadan istenilen veriye hızla ulaşılmasını sağladığı ve kullanıcıların hipermetinleri kendi kullanım şekillerine göre türettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Okuryazarlık, Dijital Yeterlilik, Hipermetinler, Sanal Ortamlar, Çevrimiçi*

Giriş

Geçmişten günümüze gelişen ve değişen kitle iletişim araçları iletişim kavramını geliştirmekte ve genişletmektedir. Tarih öncesi çağlarda geçimini tarım ve hayvancılıkla sağlamaya başlayan insan, yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte edindiği bilgileri saklama, kaydını tutma, depolama ihtiyacı hissetmektedir. Bunun için de çeşitli semboller ve şekiller aracılığıyla ekip biçtiği ürünlerin ve yetiştirdiği hayvanların kaydını tutmaya başlamaktadır.

Her toplumda kullanılan semboller ve simgeler farklı anlamlar taşımaktadır.

* İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölüm Başkanı. denizyengin@aydin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6846-0770
** İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü Arş. Gör. selinyilmaz5@aydin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2967-0684

Örneğin, neolitik dönemde hesaptaşları kullanılmaktadır ancak hesaptaşlarının boyutu karmaşık hesapların tutulması ve kalıcı kayıtların toplanması açısından kusurludur. Yazının icadından önce eski zamanlarda İnkalar "Quipu" adı verilen düğümler atılmış renkli ip topluluklarını kullanarak kayıt tutmaktadır (Crowley ve Heyer, 2019: 45). Mısır'da ise papirüs taşın yerine hafif bir araçtır ve taşın aksine papirüslerin üzerine hiyeroglifler kolayca işlenebilmektedir. Düşünce hafiflik kazanmakta ve okuma yazmanın basit hale gelmesiyle, okuma yazma oranını arttırmaktadır (Innis 2006: 42 - 43; Yengin, 2014: 50). Mısır ve Babil uygarlıklarında yalnızca görsel değil, yazının fonetik boyutu ortaya çıkmakta ve buna fonogram adı verilmektedir. Özellikle papirüslerde yer alan hiyeroglifler genellikle sözcüğün ilk hecesini belirtmektedir (Crowley ve Heyer, 2019: 63). Buna göre ilk fonetik örneklerin Mısır ve Babil uyarlıklarında görüldüğü ifade edilebilmektedir.

İletişim kavramı bilginin yayılmasını, çoğaltılmasını sağlamaktadır. Yazının bulunmasıyla birlikte bilginin kalıcı olması sağlanmakta ve matbaanın icadıyla bilgi çoğaltılabilir hale gelmektedir. Günümüzde ise yeni medya araçlarının kullanımı bilgiye zaman – mekanüstü nitelikler kazandırmaktadır. Geleneksel toplumlarda ortaya çıkan fordizm modeli (seri üretim), post modern dönemde (ürün çeşitliliği) olarak değişmekte ve gelişmektedir. Ürünlerin çeşitliliği ihtiyaç için değil, ihtiyaç yaratmak için kullanılmaktadır. Günümüzde dijital teknolojinin gelişimi ve dönüşümü, dijital emek sistemini ortaya çıkarmaktadır. Fabrika ve iş yerlerinde kullanılan robotlar insan gücünün yerine geçmektedir. Dijital sistemlerin kendi içerisindeki veri akışı, verilerin anlamlandırılmasını ve harekete geçilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte yeni iş kolları da ortaya çıkmaktadır. Örneğin, dijital PR ajansları, dijital medya ajansları, youtuberlar, bloggerlar dijital sistemleri iyi yönetmeye çalışan iş kollarıdır. Ayrıca geleneksel üretim biçimine sahip holdingler, iş yerleri, eğitim kurumları ve kültür sanat merkezleri de dijital sistemleri kullanarak, hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Her şirket kendine ait sosyal medya hesapları ve youtube kanalı açmaya başlamakta ya da web içerikleri sayesinde kullanıcılarla erişim içerisinde olmaktadır. Dijital teknoloji aynı zamanda üretim maliyetlerinin düşürülmesine ve esnek çalışma saatlerine olanak sağlamaktadır (Büyükuslu, 2017: 5 - 29). Web sitelerinde, (blog, sosyal mecralar vb.) hipermetinler bulunmaktadır. hipermetinler içeriklerin içinde yer alarak, sizi konuyla ilgili çeşitli içeriklere yönlendirmektedir. Bu içerikler her an her yerde ulaşılabilir haldedir. Günümüzde bloglarda, e-gazetelerde ve e-bültenlerde sıklıkla yer alan hipermetinlerin içerik üreticisine ve okuyucuya herhangi bir maliyeti bulunmamaktadır. Hipermetinler bilginin sanal mecralarda kolayca ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada dijital okuryazarlık bağlamında çevrimiçi etkinliklerin yaygınlaştığı konusu tartışılmaktadır. Çevrimiçi etkinlikler özellik-

le pandemi dönemiyle önem kazanmaktadır. Buna bağlı olarak hipermetinlerin öneminin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma evreni ınstagram olan çalışmanın örneklemini ınstagram hesabında yer alan 2 etkinliğin (Playstation 5 Lansmanı ve BTS Grubunun konserleri) 10'ar tane paylaşımı oluşturmaktadır. Örneklemler pandemi döneminin yoğun olduğu Haziran ayı içerisinden ücretli ve ücretsiz olarak seçilmektedir.

Dijital Çağda Semantik Web Olgusu

İnternet, çeşitli telekomünikasyon ortamlarında, birbirine bağlı çok sayıda bilgiyi akıllı cihazlar yoluyla paylaşan karmaşık bilgisayar ağı, küresel ağdır. (Kück, 2004: 1; Viloria, 2020: IV). Ağ, sistemin elemanları arasındaki bağlantıların toplamıdır. Ağ toplumu ise, toplumun modern örgütlenme biçimidir (Dijk, 2016: 42 – 48). Bireylerin, grupların, enformasyon teknolojilerini kullanabilmeleri için sağlanan altyapıdır. Dijital kod, her türlü bit ve baytlardan oluşan kodlara denir. Hiper metin ise her türlü veriyi farklı alanlarda birbirine bağlayan tek biçimli kod demektir (Dijk, 2016: 24). Bu kodlar ağ sisteminde birbirini tanımlamakta ve veri akışına erişimi hızlandırmaktadır. Birçok arayüz kullanılmadan, tek bir bağlantı yeterli olmaktadır.

1980'lerde dünyanın her yerinden bilgi paylaşılmasına izin veren küresel sistemi tanımlayan bilgisayar bilimcisi Tim Berners - Lee tarafından 1989 yılında web projesi, w3.org projesi İsviçre'de CERN'de görüşülerek, 1990 yılında world wide web olarak adlandırılmaktadır. Mayıs 1994 yılında ise "First International WWW Conference"nda semantik web'i tanıtarak, İsviçre'de W3C'yi kurmuştur (Viloria, 2020: 1). İnternetin ilk kullanıldığı dönemlerde Web 1.0 kullanılmaktadır. Web 1.0'da kullanıcı ile arayüz arasında etkileşim söz konusu değildir (Güçdemir, 2015: 30). Birey pasif kullanıcı ve okuyucudur. Bireyin herhangi bir şekilde içeriğe müdahale etme yetkisi bulunmamaktadır. 2004 yılında MediaLive International konferansında O'Reilly Web 2.0 kavramını *"Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak"* olarak tanımlamaktadır (Sayımer, 2012: 28). Web 2.0 ile birlikte bireyler aktif kullanıcılar haline gelerek kendi içeriklerini üretmeye başlamaktadır. Birey, sanal ortamlarda (sosyal medya, blog, podcast, vb.) kendi içeriklerini üretebilmekte, değiştirebilmekte ve yayın yapabilmektedir. Dünyanın her yerinden kullanıcılarla interaktif iletişim içerisinde olabilmekte ve sürekli etkileşimi devam ettirebilmektedir.

Web 3.0 ise devrim niteliği taşımaktadır. Çünkü Tim Berners – Lee *"bilgisayarların internette yer alan tüm bilgiyi anlamlandırabildiğini"* hayal ettiğini ifade etmektedir [URL.1. Tim Berners - Lee]. Bahsedilen anlamsal ağ günümüzde biyolojik araştırmalarda ve fabrikalarda kullanılmaktadır. Ancak bu anlam ağın sadece bir kısmıdır. Semantik Web'i yapay zekâyla karıştırmamak gerekir. Se-

mantik web verilerin birbirini tanımlayarak, sunuculardа listelenmesi anlamına gelmektedir. Yani yapay zekâyı da kapsamaktadır. Örneğin; Ünlü Amerikalı roman yazarı Nora Roberts'ın "In Death" serisinde 2059 yılı New York şehrinde yaşanan cinayetler yer almaktadır. 2059 yılında sürekli bilgisayarlara sesli komut verilerek, listeleme yapması, sistemi kapatması vb. istenmektedir. Sadece bilgisayarlara değil, araçlara da sesli komutlar verilmektedir. Bu ütopya günümüzde İphone'lardaki Siri uygulaması ile gerçekleşmektedir. MAC bilgisayarlar özellikle görme engelliler için sesli komut sistemiyle açılıp, kapanmakta ve istenilen durumlarda mail göndermektedir. Bireyler görmeseler de bu bilgisayarları rahatlıkla kullanabilmektedir. Web 3.0 kullanım sırasında verileri otomatik hale getirerek, yeniden kullanımını kolaylaştırmaktadır (Yağcı, 2009: 40). Tim Berners – Lee, J. Hendlerr ve Ora Larissa semantik web kavramını *"Semantik web yeni bir tür ve apayrı bir web olmayıp, verilere daha iyi tanımlanan anlamların verildiği, bilgisayarların ve insanların işbirliğine imkân veren günümüz web'inin devamıdır."* şeklinde açıklamaktadır [URL.2. Semantik Web]. En önemli özelliği ise insanlar tarafından değil, yazılımlar tarafından yorumlanabilir, açıklanabilir ve değerlendirilebilir olmasıdır.

Şekil 1. Web'in Tarihsel Gelişimi



(Kaynak: Süzen ve Taşdelen 2016: 119**)**

Şekil 1'de yer alan Web'in tarihsel sürecinde, Web 1.0 ile başlayan okuyucunun/izleyicinin pasif olduğu, Web 2.0 ile kullanıcının aktif olduğu ve içerik üretebildiği bir sisteme geçildiği ve web 3.0 ile semantik web'e geçiş anlatılmaktadır. Web'in tarihsel süreçlerinde Web 3.0'da ontoloji kavramı yer almaktadır. Ontoloji kavramı felsefi bir sözcüktür. Varlıkların birbirleriyle olan ilişkisini tanımlamaktadır. Web 3.0'da ise verilerin birbiriyle ilişkisini tanımlamakta ve ortak anlamları keşfetmektedir (Süzen ve Taşdelen 2016: 120; Kück, 2004: 6). Google görsel arama sistemi, 3 boyutlu yazıcıların kodları anlamlandırması, sesli komut sistemleri, vb. bunlara örnek gösterilebilmektedir.

Göstergebilim (semiyotik) kavramı bir kişinin, olayın, nesnenin, her şeyin yerini tutan onu temsil eden şeyler, olgular, resimler, fotoğraflar, vb. olarak tanımlanmaktadır. Tüm dizgeleri inceleyen bir bilimdir (Bourse ve Yücel, 2012: 177). Göstergeler çeşitli kodlardan oluşmaktadır. Bu kodların anlamı bağlamına göre

değişmektedir. Mağara duvarlarına kazınmış resimler, semboller Mısır Piramitlerinde yer alan kabartma ve şekiller, papirüsler hepsinde bir olay, kanun ya da hesap kaydı anlatılmaktadır. Bütün semboller bir dizgeyi oluşturmaktadır. Dizgedeki kodlar kod çözücüler tarafından çözümlenmekte ve yorumlanmaktadır. Semantik Web'de de kodlar belli bir düzlemde diğer sunuculara iletilerek, bu kodların tanımlanması, anlamlandırılması ve yorumlanması anlamına gelmektedir.

Dijital Yeterlilik Bağlamında Çevrimiçi Etkinlikler

Teknik bir şeyi elde etmenin, üretmenin bilgisidir. Teknoloji ise bilginin toplumsallaşması ve anlam kazanmasıdır (Yengin, 2015: 44). Yazının gelişimi, matbaanın icadı, kitle iletişim araçlarının gelişimi, manuel olanın, dijitale dönüşümü bütün bunların hepsi teknolojiyle birlikte anlam kazanarak, toplumda yer edinmektedir. Teknolojik gelişmeler toplumların kolektivist yapılarını değiştirmeye başlamakta ve bireyselliğe yönlendirmektedir. Yeni medya teknolojilerinin temel 5 özelliği bulunmaktadır. Bunlar: Dijitallik, ağ bağlantılılık, hipermetinsellik, etkileşimlilik ve sanallıktır.

Tablo 1. Yeni Medya Teknolojilerini Temel 5 Özelliği

Dijitallik:	Sayısal verilerle ifade edilme.
Ağ Bağlantılılık:	Eşzamanlı olarak, sürekli bağlantılı olma durumu.
Hipermetinsellik:	Sınırsız olarak metinlerarası geçiş yapma durumu.
Etkileşimlilik:	Kullanıcılarla iletişim içerisinde olma durumu.
Sanallık:	Bireyin sanal dünyada yer alması

(Kaynak: Yengin ve Bayrak: 2017: 33 - 37**)**

Tablo 1'e baktığımızda yeni medya teknolojileri bu 5 özelliğe bağlı olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey bu özelliklere bağlı olarak sanal mecralarda yer almaktadır. Hatta nesnelerin interneti sayesinde ağ bağlantılılık durumu ve etkileşimli olma hali sürekli olarak devam etmektedir. İlk kez 1991 yılında Kevin Ashton tarafından Internet of Things kavramı kullanılmaktadır. Nesnelerin interneti kol saat, ayakkabı, gözlük vb. giyilebilir pek çok cihazın birbiriyle iletişimini içermesi anlamına gelmektedir [URL.3. IOT]. Örneğin; akıllı telefonlarınızın bağlı olduğu kol saatleri yürüyüşlerinizde kalp ritminizi ölçmektedir ya da Nike'ın spor ayakkabılarında yer alan çiple telefonunuzda kaç km koştuğunuzu göstermektedir. Bireyler sanal gözlüklerle sanal mecralarda yer alabilmekte, konum iletilebilmekte ve sanal dünyada varolabilmektedir. Bunların hepsi yeni medyanın 5 temel özelliğini içermektedir.

McLuhan'a göre insanlar araçları şekillendirmekte ve araçlarda insanları şekillendirmektedir. Kültürel yapılar iletişim şekline göre değişmekte ve her yeni

buluş kültürel yapılarla farklılaşmakta ve dönüşmektedir. Buna "Teknolojik Determinizm" adı verilmektedir. Araçlarımız geçmiş ve şimdiki zaman hakkında bilgi verebilmektedir (McLuhan vd. 2005: 22). Teknolojinin gelişimi ve kitle iletişim araçlarının dönüşümü, iletişim araçlarının sınırlarını ortadan kaldırmakta ve zaman – mekanüstü bir nitelik kazandırmaktadır. Günümüzde yeni medya araçlarıyla ortak bir kültürel yapı içerisinde dünyanın her yerine ulaşılabilmekte ve zaman – mekanüstü bir gerçeklik yaşanmaktadır. McLuhan'ın "Global Köy" kavramında belirttiği gibi dünya küresel bir köye dönüşmektedir (McLuhan vd. 2005: 17). Küresel köyde dünyanın her yerinde olan olaylar hakkında bilgi sahibi olunabilmekte ve insanlar fikirlerini sanal mecralarda paylaşarak birbiriyle iletişime geçmektedir. Örneğin; pandemi döneminde dünyadaki hemen hemen herkes çevrimiçi olarak yaşamaya başlamaktadır. Dünya tek bir teknolojik kültür üzerinde buluşmakta ve iletişim sağlayabilmektedir.

Medya Okuryazarlığı ve Dijital Okuryazarlık Kavramı

Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle medya metinlerini izleyicinin/okuyucunun medyada yer alan görsel ve işitsel iletileri yorumlaması, anlamlandırması ve çözümleyebilmesine *medya okuryazarlığı* adı verilmektedir. (Güngör, 2018: 384). Yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla okuyucu/izleyici aynı zamanda içerik üretici haline gelmektedir. Dijital okuryazarlık ise yeni medya araçlarından elde edilen bilgilerin anlama, yorumlama ve analiz edilmesine denir [URL.4. Dijital Okuryazarlık]. Söz gelimi, bireylerin ürettiği içerikler için oluşturduğu hipermetinler ya da sosyal mecralarda yer alan hashtagler'in anlamlandırılması ve yorumlanmasına dijital okuryazarlık adı verilmektedir. Dijital okuryazarlık kavramı Meyers ve arkadaşları tarafından 3 ana başlık altında incelenmektedir (Karabacak ve Sezgin 2019: 328).

- Bilgi çağı becerilerinin edinimi olarak: Yeni medya araçlarını kullanma yeteneği,
- Zihinsel alışkanlıkların görünümü olarak,
- Dijital kültür ve uygulamalarda etkileşim olarak: Bireylerin aplikasyonlarla etkileşim içinde olması ve dijital kültürün bir parçası olması.

Dijital okuryazarlık bireylere dijital alanda yetkinlik sağlamaktadır. Buna göre bireylerin dijital yeterliliğe sahip olmaları gerekmektedir. Dijital yeterlilikte bireylerin kullandıkları araçlar hakkında bilgi sahibi olması, etik kurallara dikkat etmesi, internetin sunmuş olduğu sınırsızlığa rağmen etik ve mahremiyet alanlarının ihlal edilmemesi, eldeki teknolojinin faydalı bir biçimde kullanılması, paylaşılan her bilgiye inanılmaması ve bilginin doğruluğunun araştırılması vb. daha birçok konuya dikkat edilmesi gerekmektedir (Karabağ, 2017: 27). Kişisel verilerin korunması, elde edilen bilgilerin kullanımı bu anlamda önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi: Dijital okuryazarlık oranın sosyal medya kullanımıyla yaygınlaştığı ve artığını ifade ederek, hipermetinlerin önemini ortaya çıkarmaktır. Amaç, sınırların ortadan kalktığı sanal dünyada hipermetinlerin yaşamı kolaylaştırdığını ifade etmektir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak, veriler nitel ve nicel olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın evrenini sosyal medya araçlarından ınstagram oluşturmaktadır. Örneklem olarak ınstagram hesabında yer alan 2 etkinlik (Playstation 5 Lansmanı ve BTS Grubunun konserleri) incelenmektedir. Araştırma ınstagram hesaplarından etkinlik sonrası paylaşılan 10'ar tane gönderi ile sınırlandırılmaktadır. Ayrıca pandeminin yoğun olduğu Haziran ayından 2 etkinlik seçilerek, sınırlandırılmaktadır. Çünkü bireylerin çevrimiçi olarak aktif olduğu en yoğun dönemdir. Buna göre paylaşımlar dijital okuryazarlık çerçevesinde analiz edilmektedir. Örneklemlerin biri ücretsiz bir lansmandır, diğeri ise ücretli konserdir.

Bulgular ve Değerlendirme:

İlk etkinlik Playstation 5'in çevrimiçi lansmanıdır. 11 Haziran 2020 tarihinde yaklaşık 2 saat süren lansmanı 2 milyondan fazla izleyici seyretmektedir. Tanıtım 5 dilde çeviri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Lansmandan sonra oyunların afiş ve fragmanları Instagram üzerinden paylaşılmaktadır.

Tablo 2. Playstation Instagram Hesabı

Paylaşım Tarihi	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntüleme Sayısı	Kullanılan Hashtag	Yorum
12 Haziran 2020	4.952.580	120.429		#PlayStation5	Gülümseyen ve hayran olan emojiler, Fiyatı sorulmuş, Çok güzel bir tasarıma sahip olduğu ifade edilmiştir.
12 Haziran 2020	1.298.841	15.751	4.545.101	#PS5	Heyecanlı olduklarını ifade etmişlerdir.
12 Haziran 2020	4.011.140	9.694	1.057.477	#PlayStation5	Heyecanlı olduklarını belirten ve oyunu satın almak istediklerini bildiren yorumlar yer almaktadır.
12 Haziran 2020	628.747	4.560	2.710.134	#PS5	Heyecanlı olduklarını belirten ve oyunu satın almak istediklerini bildiren yorumlar yer almaktadır.
12 Haziran 2020	290.672	2.927	1.268.834	#TheLastOfUsPartII	Daha çok karakterler üzerine şakalı yorumlar yapılmıştır.
12 Haziran 2020	411.016	1.280		#PS4share #PSBlog	Karakterler üzerine yorumlar yapılmıştır.
12 Haziran 2020	799.235	7.988	3.515.717		Oyunla ilgili olumlu ve olumsuz yorumlar yer almaktadır.

13 Haziran 2020	298.461	2.029	2.022.364		Oyunu komis buldukları, VR'da oynanıp, oynanmayacağı ve komik yorumlar yapılmıştır.
13 Haziran 2020	573.786	4.137	2.740.500		VR'da oynanıp, oynanmayacağı, Beğeniler, Özellikle Resident Evill'den bahsedilerek çok istenildiği ifade edilmiştir.
13 Haziran 2020	510.919	2.180	2.920.731	#PS5	Beğeniyle bekleniyor,

Tablo 2'de lansman sonrası paylaşılan oyun tanıtımları yer almaktadır. 10 gönderiden 7'si aynı gün paylaşılmaktadır. Lansman sonrası yapılan paylaşımlar binlerce kişi tarafından izlenmekte ve beğenilmektedir. Paylaşımlar aynı zamanda binlerce yorum almaktadır. Kullanıcılar kendi aralarında da yorumlara yanıt vermektedir. Yanıtların içeriğine bakıldığında öncelikle yeni oyunlar ve devam eden oyunların heyecanla beklendiği ifade edilmektedir. Paylaşımlarda özellikle oyunların grafikleri hakkında olumlu ve olumsuz yorumlar yer almaktadır. Bunun dışında oyunların sanal gerçeklik gözlükleriyle oynanıp oynanmayacağı sorulmaktadır. Oyun karakterlerine duyulan hayranlık ve olumlu görüşlerde yorumlarda yer almaktadır.

Tablo 3. Playstation Hashtag Kullanımı

Kullanılan Hashtag	Genel Hashtag Sayısı	Türevleri
#PlayStation5	411K	#Playstation #playstation5 #playstationgamer #playstationnetwork
#PS5	1.1M	#ps5 #ps5secured #ps5reveal #ps5memes #ps5controller #ps5pro #ps5news
#PS4share	1.1M	#ps4share #ps4shared #ps4shares #ps4shareplay
#PSBlog	176K	#psblog #psblogger #psbloggers #psbloger #psblogge #psbloggerlove #psbloggerstyle
#TheLastOfUsPartII	109K	#thelastofus2 #thelastofus #thelastofuspart2 #thelastofusedit

Tablo 3'te kullanılan hashtaglerin genel kullanım sayıları fazladır. Bununla birlikte hashtaglerin türevleri de aynı oranda kullanılmaktadır. Kullanılan hipermetinler birbirleriyle bağlantılıdır ve çoğalarak diğer kullanıcılara ulaşabilmektedir.

İkinci etkinlik 7. yıldönümlerini kutlayan BTS gurubunun Intagram hesaplarında 14 Haziran'da çevrimiçi gerçekleştirilen Bang Bang Con: The Live adlı konser hakkında olup, aşağıdaki tabloda incelenmektedir.

Tablo 4. BTS Grubu Instagram Hesabı

Paylaşım Tarihi	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Kullanılan Hashtag	Yorum
7 Ağustos 2020	4.155.501	33.983	#BTS #BREAKTHESILENCE_THEMOVIE #방탄소년단	Gruba olan hayranlıklarını ifade eden yorumlar
7 Ağustos 2020	3.685.975	29.616	#BTS #BREAKTHESILENCE_THEMOVIE #방탄소년단	Gruba olan hayranlıklarını ifade eden yorumlar, doğum günü kutlaması,
7 Ağustos 2020	3.963.972	37.097	#BTS #BREAKTHESILENCE_THEMOVIE #방탄소년단	Gruba olan hayranlıklarını ifade eden yorumlar, emojiler,
7 Ağustos 2020	3.279.182	18.524	#BTS #BREAKTHESILENCE_THEMOVIE #방탄소년단	Gruba olan hayranlıklarını ifade eden yorumlar, emojiler,
7 Ağustos 2020	2.971.748	13.075	#BTS #BREAKTHESILENCE_THEMOVIE #방탄소년단	Gruba olan hayranlıklarını ifade eden yorumlar, emojiler, Filme ne kadar çok gitmek istedikleri bildirilmiştir.
7 Ağustos 2020	3.438.618	17.352	#BTS #BREAKTHESILENCE_THEMOVIE #방탄소년단	Gruba olan hayranlıklarını ifade eden yorumlar, emojiler,
7 Ağustos 2020	3.583.062	21.785	#BTS #BREAKTHESILENCE_THEMOVIE #방탄소년단	Gruptaki karaktere övgüler, emojiler
7 Ağustos 2020	3.446.518	20.546	#BTS #BREAKTHESILENCE_THEMOVIE #방탄소년단	Gruba olan hayranlıklarını ifade eden yorumlar, emojiler,
7 Ağustos 2020	3.790.962	26.287	#BTS #BREAKTHESILENCE_THEMOVIE #방탄소년단	Gruba olan hayranlıklarını ifade eden yorumlar, emojiler,
10 Ağustos 2020	5.356.929	104.266	#BTS #BTS_Dynamite #방탄소년단	Emojiler, Jimin'e olan hayranlıklar, ve anti hayranlıklar,

Tablo 4'te 7 Ağustos 2020 tarihi itibariyle aynı gün yapılan 9 paylaşım yer almaktadır. Paylaşımlar gurubun yeni çıkaracakları filmi hakkındadır. 10. Paylaşımda ise yeni albümün tanıtımına başlanmaktadır. Kullanıcılar filmi heyecanla beklediklerini yorumlarda belirtmektedir. Ayrıca kullanıcılar grup üyelerinden birinin doğum gününü kutlamakta ve hayranlıklarını belirtmektedir. Paylaşımlarda milyonlarca beğeni ve binlerce yorum yer almaktadır. Konser 107 ülkede 756

bin 600 kişiye eşzamanlı olarak ulaşmaktadır [URL.5. BTS]. 20 Milyon dolar kazanç sağlayan grup, corona virüsten zarar gören konser çalışanlarına 1 Milyon dolarlık bağış yapmaktadır.

Tablo 5. BTS Grubu Hashtag Kullanımı

Kullanılan Hashtag	Genel Hashtag Sayısı	Türevleri
#방탄소년단	24.7M	
#BTS	122M	#bts #btsedits #btsarmy #btsedit #btsmemes #btsedits #btsv #btsjimin #btsjungkook
#BREAKTHESILENCE_THEMOVIE	26.7K	#breakthesılence_themovıe #breakthesılence_themovıeclips
#BTS_Dynamite	453K	#bts_dynamite #bts_dynamite_oneword

Tablo 5'te kullanılan genel hashtag sayılarına bakıldığında milyonlarca kez kullanıldıkları görülmektedir. #BTS hashtag'nin birçok türevi bulunmaktadır.

Her iki etkinliğe bakıldığında, uluslararası olarak bilinilirlikleri yüksektir. Sadece biri ücretsiz diğeri ücretlidir. Tablodaki rakamlar etkileşimin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Konser ve lansman tarihleri yakındır. Aynı dönemde yapılan iki büyük etkinlik söz konusudur. Türkiye'de de Şakalı Akustik adıyla Harun Tekin ve Koray CANDEMİR 6 Eylül 2020 tarihinde çevrimiçi konser gerçekleştirmektedir. Ancak bu konser ulusal olarak bilinmekte ve yalnızca hayran kitlesi tarafından ağırlıklı olarak desteklenmektedir.

Sonuç

Dijital sistemler geleceği inşa etmeye devam etmektedir. Tarih öncesi çağlarda kil tabletler ve parşömenlere kaydedilen bilgiler verilerin toplanması ve saklanmasının ilk aşamalarıdır. Yazının bulunması, matbaanın icadı düşünce ve tekniğe hafiflik kazandırmaktadır. Her teknolojik gelişme zamansal ve mekânsal açıdan bireylere kolaylık sağlamakta ve hız kazandırmaktadır. Web 1.0 ile sadece istenilen bilgiye ulaşabilen bireyler, Web 2.0 ile etkileşim sağlayabilmekte, içerik üretici olabilmektedir. Sanal ortamlar bu açıdan bireye istediği özgürlüğü vermektedir. İçerik üreten bireyler sosyal medyada hashtag, bloglarda ve web sitelerinde hipermetinlerle birçok kullanıcıya ulaşabilmektedir. Bu noktada dijital okuryazarlığın önemi ortaya çıkmaktadır. Pandemi döneminde sosyal ve günlük yaşam durma noktasına gelmektedir. Ancak yeni iletişim teknolojileri sayesinde günlük hayat – sosyal yaşam devam etmekte ve bireylerin sürekli etkileşim içinde olmaları sağlanmaktadır. Bireylerin mahremiyeti ihlal edilmeden çevrimiçi podcastler, yayınlar yapılmaktadır. İngiliz şef Gordon RAMSAY #Ramsayin10 hashtag'i ile pandemi döneminde Instagramda 10 dakikalık ücretsiz yemek programları ya-

yımlamaktadır. Kullandığı hashtag ile milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Dijital okuryazarlık kitlelerin verileri anlamlandırması ve verilerinde kendi içerisinde birbirini anlamlandırmasını sağlamaktadır. 13 Ekim 2020 tarihinde yapılan Apple lansmanında homepod mini adlı cihazın tanıtımı yapılmaktadır. Cihaz siri'ye bağlı olarak sesli komut sistemiyle çalışmaktadır. Multiuser sistemiyle birden çok kullanıcıyı ayır edebilmekte, hava durumu, saat, günlük program akışı ve ıntercom özelliği ile haberleşme sağlamaktadır. Bütün bu dijital sistemler, dijital kapitalizm kavramını da beraberinde getirmektedir. Youtuber, blogger, network geliştirme mühendisi, 3 boyutlu yazıcı mühendisi gibi iş kolları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte geleneksel iş kolları da dijital sistemlere bağlı olarak gelişim göstermektedir. İnternet bankacılığı, sanal marketler, çevrimiçi alış veriş siteleri buna örnektir.

Araştırmada ücretli ve ücretsiz yapılan iki global etkinliğin verileri değerlendirilmektedir. Elde edilen verilere göre milyonlarca beğeni, binlerce yorum yapılmaktadır. Ayrıca hashtag kullanım oranları da yüksektir. BTS'in çevrimiçi ücretli konserinden 20 milyon dolarlık bir gelir elde edilmektedir. Lansmanlarda tanıtılan ürünlerin ön siparişleri gittikçe artmaktadır. Araştırma verileri incelendiğinde hashtag sayıları milyonlarca kez kullanılmaktadır. Her hashtag'in en az 5 türevi bulunmaktadır. Kullanıcılar vermek istedikleri mesajlara göre hashtag üretmektedir. BTS gurubu aynı gün içerisinde 9 paylaşım yapmaktadır. Önceki paylaşımla arasında yaklaşık 2 ay bulunmaktadır. Ancak yeni filmlerinin tanıtımı için paylaşım yaptığında milyonlarca beğeni ve binlerce yorum almaktadır. Ayrıca film için üretilen hashtag'in birçok türevi bulunmaktadır ve kullanım oranları yüksektir. Lansmana baktığımız zaman aynı gün içinde birkaç oyun tanıtımı yapılmaktadır. Hemen hemen her tanıtımda kullanılan #PS5 hashtag'i 1.1 milyon kez kullanılmaktadır. Aynı şekilde türevleri kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Yapılan araştırmada 2 global markanın bilinirlik oranı yüksek olduğu, her paylaşımda milyonlarca kullanıcıya ulaşıldığı saptanmaktadır. 2 etkinlikte aynı dönemlerde gerçekleştirilmiştir. Kullanıcıların beğenileri doğrultusunda oluşturulan hashtag türevleri yer almaktadır. Örneğin; BTS grubu hayranları #btsjimin hashtag'ini türetmektedir. Sevilen karakterler ön plana çıkmaktadır. Playstation 5 için türetilen hashtagler için de aynısı geçerlidir. Oyun karakterinin isimleri hashtaglere eklenmekte ve yorumlarda da karakterlerden bahsedilmektedir. Bir hipermetin milyonlarca kişiye ulaşılabilmekte ve milyonlarca kullanıcı tarafından türetilebilmektedir. Araştırmada yalnızca iki tane çevrimiçi etkinlik incelenmektedir. Ancak çevimiçi etkinlikler pandemi döneminde yaygınlaşmaktadır. Birçok marka lansman ve etkinliklerini sosyal mecralar üzerinden gerçekleştirmektedir. Veri değiş tokuşu kullanıcıları harekete geçirmekte ve e–ticaret kolunu desteklemektedir. Özellikle pandemi döneminde e–alışveriş yapmanın kolaylığı bireylere daha cazip gelmektedir.

Dijital okuryazarlık bireylerin bilgiyi araştırma, kullanma, özetleme, değerlendirme, analiz etme ve elde etikleri verileri paylaşmalarını içermektedir. Aynı zamanda dijital sistemlerde oluşan verilerin birbirini tanımlaması, anlamlandırması ve yorumlanmasını kapsamaktadır. Araştırmada yer alan çevrimiçi etkinlikler sosyal medya platformları ve hipermetinlerle birbiriyle bağlantılıdır. Birey ınstagramda iletilen bir hipermetin ya da link yoluyla yeni bir arayüze kolayca geçiş yapabilmektedir. Sistemde yer alan verilerde kullanıcılara anahtar kelimelerle ulaşabilmektedir. Dijital yeterlilik çerçevesinde hem kullanıcının hem de üreticinin hakları korunmaktadır. Dijital yeterlilik sadece etik kuralları içermemektedir. Dijital yeterlilik bireyin kullandığı sistem ve araç hakkında yeterli bilgiye sahip olmasını, üretilen bilginin faydalı olması ve bilgilerin kişisel verilerin korunması kanununa göre paylaşılmasını, kısacası dijital bilincin oluşmasını içermektedir. Çevrimiçi etkinliklerde de hem ünlülerin hem de kullanıcıların hakları sosyal medyada yer alan KVKK metinlerine göre korunmaya alınmaktadır. Kullanıcılar belli bir bilgi birikime sahip olarak, etkinliklere katılım sağlamaktadır. Örneğin; playstation5 lansmanında özellikle en çok sorulan sorulardan biri oyunların sanal gerçeklik özelliğine sahip olup olmadığıdır. Çünkü birey kullanılan sistem hakkında bilgi sahibidir ve bağlantıyı bir üst seviyeye taşıyarak kendisi için faydalı olan bilgiyi almak istemektedir.

Birey tek bir arayüzle hipermetinler ile bağlantı kurarak, sanal ortamlarda yer almaktadır. hipermetinler kullanıcıları gereksiz arayüzlerden kurtarmaktadır. İstenilen veriye en kısa sürede ulaşım sağlamaktadır. Bunun yanı sıra pandemi döneminde çevrimiçi yaşayan bireylere sürekli etkileşim içinde olmalarını, iş ve eğitimlerini çevrimiçi devam ettirebileceklerini, bankacılık işlemlerini çevrimiçi gerçekleştirilebileceklerini göstermektedir. Geleneksel medya metinlerini okuyup anlamlandırılabilen birey, yeni medya araçlarıyla dijital okuryazar bireyler yetiştirmektedir. Araştırma örneklemine bakıldığında çevrimiçi etkinliklerin hedef kitlesinin genellikle Z kuşağına hitap ettiği söylenebilmektedir. Yeni medya genç, dinamik ve sürekli gelişen bir yapıya sahiptir. Bu yapı içerisinde doğup büyüyen Z kuşağı dijital yeterliliğe sahip bireyler olarak yetişmektedir. Bu kuşağın yeni medya içeriklerine adaptasyonu daha hızlı oluşmaktadır. Yeni medya araçlarını, uygulama ve sistemlerini kolayca anlamlandırabilmektedir. En önemlisi de yaşadığı toplumda daha faydalı nasıl içerikler üretilebileceği ve kullanıcılara nasıl hızlı ulaşılabileceği konusunda dijital yetkinliğe sahip olabilmektedir. Günümüzde dijital okuryazarlık kavramı her hareketimizi, yaşantımızı etkilemektedir. Dijital yeterlilik çerçevesinde kültür- sanat, eğitim, siyaset ve ekonomi alanlarında çevrimiçi etkinliklerin önemi artmaktadır. Üretilen içerikler kullanıcıları alan hakkında bilgilendirmekte, kullanıcılara yeni deneyimler sunmaktadır. Dijital okuryazarlık yalnızca verilerdeki bilgileri okuyup anlamlandırmak demek

değildir. Yeni medya araçlarını deneyimlemektir. Hipermetinleri, hashtagleri, emojileri, linkleri kullanarak big datada yer almak demektir. Bunun sonucunda birey analiz edebileceği bilgiler elde etmektedir. Buna bağlı olarak dijital okur-yazarlık bilinci gelişmektedir. Çünkü pandemi döneminde her şey çevrimiçi bir hal almaktadır. Bu da kullanıcılara çevrimiçi yaşanabileceğini ifade etmektedir. Açık alan ya da kapalı alanlarda yayınlar yapılmakta ve eğitimler verilmektedir. İhtiyaç duyulan tek şey (link) bağlantıdır. Araştırmaya göre çevrimiçi ortamlarda bireyler hashtagleri türeterek daha çok kullanıcıyla etkileşim içerisine girmektedir. Kısacası, günlük hayat artık çevrimiçi yaşanmaktadır. Çevrimiçi yaşam bireylerin yaşamının önemli bir parçası haline gelmektedir.

Kaynakça

Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Büyükuslu, A.R. (2017). *Dijital Kapitalizm*. İstanbul: Der Yayınevi.

Crowley, D. and Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Dijk, J.V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınları.

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamlarda İletişim "Bir Halkla İlişkiler Perspektifi"* İstanbul: Derin Yayınları.

Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Innis, H.A. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Karabacak Z. İ. ve Sezgin A. A. (2019). *Türkiye'de Dijital Dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık.* Türkiye İdare Dergisi (Yıl:91 – Sayı 488)

Karabağ, G. (2017). *Öğretmenlerden Beklenen Dijital Yeterlilikler.* Prezi.

Kück, G. (2004). *Tim Berners – Lee's Semantic Web.* Rand Afrikaans University South African Journal, (Vol. 6/1 March).

McLuhan, M. Foucault, M. Chomsky, N. Baudrillard, J. Postman N. Lacan, J. Zizek, S. (2005). *Kadife Karanlık.* İstanbul: Su Yayınları.

Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Süzen, A. A. ve Taşdelen, K (2016). *Anlamsal Web Teknolojisi İle İçerik Arama.* Süleyman Demirel Üniversitesi. El – Cezerî Journal of Science and Engineering,(Cilt: 3, No:1)

Yağcı, Y. (2009). *Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0.* Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum.* İstanbul: Derin Yayınları.

Yengin, D. ve Bayrak T. (2017). *Sanal Gerçeklik VR.* İstanbul: Der Yayınları.

Yengin, D. (2015). *Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web.* İstanbul Kültür Üniversitesi: TOJDAC (Volume 5 – Issue 1)

Viloria, L.A. (2020). *MIT 310 Technical Report On The Introduction Of Semantic Web.* Philippines: Salawagan National High School.

İnternet:

URL.1. Tim Berners – Lee (04.10.2020)

https://medium.com/@ahmetmeleq/semantic-web-anlamsal-a%C4%9F-nedir-7495c6f7316c

URL.2. Semantik Web (04.10.2020)

https://www.newslabturkey.org/semantik-web/?gclid=Cj0KCQjwwuD7BRDBARIsAK_5YhUB1AVJTXpMj7jV5iw3zxFxud7YX1nz3outL6XkCsfIyYdo1k4OccYaApeoEALw_wcB

URL.3. IOT (04.10.2020)

https://proente.com/nesnelerin-interneti-nedir/

URL.4. Dijital Okuryazarlık (04.10.2020)

https://www.iienstitu.com/blog/dijital-okuryazarlik-nedir

URL.5. BTS (18.10.2020)

https://www.indyturk.com/node/196341/k%C3%BClt%C3%BCr/bts%E2%80%99-7-y%C4%B1ld%C3%B6n%C3%BCm%C3%BCne-%C3%B6zel-d%C3%BCzenledi%C4%9Fi-sanal-konser-izleyici-rekoru-k%C4%B1rd%C4%B1

BÖLÜM 2

DİJİTAL DERGİCİLİK VE MEDYA OKURYAZARLIĞI*

Aslı YAPAR GÖNENÇ**

Yılmaz ÖZTÜRK***

Giriş

20. yüzyıl, uygarlık tarihi boyunca gerçekleşen bütün teknik gelişmelerin çok daha ilerisinde ve bundan çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşen teknolojik devrimler silsilesinin yatağı olmuştur.

20. yüzyıldan 21. yüzyıla aktarılan dijitalleşme, yaşamımızın her alanında olduğu gibi yayıncılık alanında da etkin bir biçimde yer edinmektedir. Hele de küresel bir salgının hükmü altında yaşadığımız bu dönem, tüm etkinliklerimizi dijital kanallardan gerçekleştirmeye, tüm gereksinimlerimizi dijital yollardan karşılamaya çalışmamıza sahne olmaktadır. Bu çabalarımız kültür, sanat, bilgi edinme, öğrenme, eğitim, eğlence gibi temel gereksinimleri kapsamaktadır.

Dijital etkinliklerin önemli bir parçası olan dijital yayıncılık, özellikle de bizim konumuz olan dergicilik alanında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte bilgi teknolojileri ve internet söz konusu olduğunda elbette ilk elde ele alınması gereken konulardan biri olan güvenilirlik son derece önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yöntem olarak medya okuryazarlığı, güvenilirlik sorunsalını bireyler ve toplumlar bazında gündemde tutmak ve özellikle de kitle iletişim araçları tarafından yayılan iletilerin kim tarafından, nasıl ve ne zaman oluşturulduğunu ortaya koyarak, söz konusu iletinin gerçek niyetini algılamayı olanaklı kılmayı öngörmektedir. Bu yüzden medya okuryazarlığı her alan için olduğu gibi dergicilik alanı için de son derece önemli bir konudur.

İnternetin henüz 25 yıldır var olduğu dikkate alındığında basılı dergi okuma

* Bu çalışma Yılmaz Öztürk'ün Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç danışmanlığında hazırlamış olduğu Özel İlgi Alanı Dergiciliğinde Yeni Medya Uygulamaları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Denel Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans tezinin bir bölümünden yararlanılarak türetilmiştir.

** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi.

*** Gazeteci, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi.

alışkanlığına sahip kuşaklar halen hayattadır ama 1990'lı yılların başından itibaren dünyaya gelenlerin dijital ortamın içinde büyüdüklerini teslim etmek gerekmektedir. Bu kuşaklar ile artlarından gelecek kuşakların basılı dergiler hakkında anlatılanları bir masal gibi algılayacakları tarih konusunda çok çeşitli spekülasyonlar yapılmaktadır. Ancak her geçen yıl daha da fazla ilgi ve güç kaybına uğrayan basılı dergilerin varlıklarını devam ettirebilmek için dijital dünyaya uyum sağlamaları gerekliliği tartışmasız kabul edilmektedir. Bu bağlamda dijitalleşmenin en önemli parçası olan ve tüm dünyayı saran yeni medya araçlarından en verimli biçimde yararlanmak dergiler açısından hayati bir işleve sahip bulunmaktadır. Bu yöndeki arayışlar, yeni gelişmeler ve uygulamalarla sürekli değişip genişleyen dijital evrende kaybolup gitmemek amacıyla sürdürülmektedir.

Unutmamak gerekir ki dergiler bireyin kişisel ilgi alanlarına göre belirleyip okumayı tercih ettiği, kimi zaman eğlenmek, kimi zaman öğrenmek, kimi zaman bilgilenmek amaçlı izledikleri yayın organlarıdır. Dergilerin diğer medyalardan farkı, bireyin ilgi alanına göre seçimler yapabilmesi olanağını sunmalarıdır. Dijitalleşme kişisel seçimi daha da kolaylaştırmakta ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Teknoloji her alanda olduğu gibi dergicilik alanında da yer, zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldırarak büyük bir kolaylık sağlamıştır. Artık bilgisayarlardan, tabletlerden ve akıllı cep telefonlarından günün her anında, dilediğimiz yerden, dilediğimiz dergiye ulaşmamız mümkündür.

Bu çalışma kapsamında öncelikle dergiciliğin tanımı ve tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Dergiciliği tanımlamak ve tarihsel gelişimini aktarmak, tıpkı genelde yayıncılığın ve özelde dergiciliğin dijital çağa geçişini sergilediği gibi gazetecinin ve tabii ki okurun evrimini de sergilemeye yardımcı olmaktadır. Böylece dijitalleşmenin dergicilik alanında getirdiği yenilikler hakkındaki bilgi aktarımları ve değerlendirmelerimiz nesnelleşmektedir. Bu bağlamda da medya okuryazarlığının dergicilik anlamındaki önemi çok daha net bir biçimde ortaya konmaktadır.

Çalışma kaynak tarama yönetimiyle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca medya gruplarının yayımladığı dergilerin sosyal medya kullanımıyla ilgili içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Bu amaçla medya gruplarının web sayfalarında yer alan dergiler ele alınmıştır.

Dergicilik Tarihine Kısa Bir Bakış

İlk dergiler 17. yüzyılda, dünyanın çeşitli ülkelerinde birbirine paralel bir biçimde ve hemen hemen aynı dönemde yayımlanmaya başlamıştır. İlk dergiler genellikle bilimsel içerikli olmuştur. "*Gazeteden farklı bir kitle iletişim aracı olarak düşünceleri derinlemesine inceleyip yaymak amacıyla ortaya çıkmış dergi yayıncılığının kökenleri almanaklara dayanmakta ve günümüz dergilerine benzer ilk örnekler 17. yüzyılda karşımıza çıkmaktadır. Sosyal bilimlerin gelişmesine pa-*

ralel olarak etkinlik kazanan süreli yayınlar ilk ortaya çıktıkları dönemde daha çok bilimsel nitelik taşımaktadırlar. İlk dergi örnekleri de bilim topluluklarının güncel gelişmeleri izlemek adına çıkardığı bilimsel içerikli yazılardan oluşmaktadır."(Gönenç, 2019:209)

Dergiciliğin Avrupa kıtasındaki gelişimine kısaca bakacak olursak 1663'te Hamburg'da, edebiyat ve felsefe içerikli **Erbauliche Monaths Unterredungen**, 1665 yılında Paris'te bilimsel nitelikli **Journal des Savants**, 1682 yılında Leipzig'de Latince yayımlanan ve matematik, fen konularına ağırlık veren **Acta Eruditorum**, 1668 yılında Almanya'da **Monatsunterregunden des Thomasius**, 1731'de Londra'da ilk genel kültür dergisi kabul edilen **The Gentleman's Magazine'in** yayınlandığı görülmektedir. Daha sonra dergilerin sayılarının arttığı ve hızla yayıldığı dikkat çekmektedir.

Osmanlı topraklarında yayımlanan ilk dergi, yine bilimsel konuları içeren **Vekayi-i Tıbbiye'dir**. "*Avrupa'da olduğu gibi ülkemizde de yayımlanan ilk dergiler bilimsel nitelik taşımaktadır. Ülkemizde bilinen ilk dergi 1849-1851 yılları arasında 28 sayı yayımlanan ve bir tıp dergisi olan Vaka-i Tıbbiye'dir. Bu derginin aynı zamanda Fransızca bir nüshası da bulunmaktadır*."(Gönenç, 2006:22) Ancak bu derginin bülten niteliği taşıdığını vurgulamak gerekir.

Daha sonra 1862 yılında Münif Paşa tarafından kurulan Cemiyet-i İlmiyeyi Osmaniye Derneği'nin yayın organı **Mecmua-i Fünûn** ve ona rakip olan **Mecmua-i İber-i İntibah** dergileri yayımlanmıştır. 1863 yılında ilk resimli dergi olan ve yalnızca üç sayı yayımlanan **Mirat** çıkarılmıştır. "*Osmanlı Devleti'nde özel girişimle yayıncılığın başlamasından henüz dokuz ay gibi kısa bir süre sonra düzenli yayım alanına sahip ilk Türkçe dergi Mecmua-ı Fünûn yayımlanmaya başlar. Kendisinden yalnızca birkaç ay sonra ise ikinci Türkçe dergi Mecmua-i İber-i İntibah ve ilk resimli Türkçe dergi Mirat yayımlanır. Diğer iki ilmi dergi ile Mecmua-ı Fünûn'un başlattığı edebi tartışma sonrası, her iki ilmi dergi de yayımlarına son vermek durumunda kalır. Her üç derginin gerek yayımcıları gerekse yazarları kalemiyye (devlet memuru) ve az da olsa askeriye sınıfına mensup eğitimli gençlerden oluşmaktadır*."(Nalcıoğlu, 2013:7)

1863 yılında ilk müzik dergisi **Musiki-i Osmani**, 1864 yılında askeri dergi **Ceride-i Askeriye**, 1865 yılında **Mecmua-i İbretnüma**, 1866 yılında Türkçe-Fransızca yayımlanan **Takvim-i Ticaret / Le Moniteur du Commerce**, 1867 yılında **Ayine-i Vatan**, 1867 yılında **Tuhfet-ül Tıb**, 1869 yılında ilk çocuk dergisi **Mümeyyiz** ve mizah dergisi **Diyojen** yayımlanmıştır.

Dergicilik tarihimizin ilkleri arasında sayabileceğimiz bu dergilerin yanı sıra elbette başka birçok dergi de yayımlanmıştır. Ancak bu dönemde dergilerin sürekliliği sağlanamamış ve birçoğu bir iki sayı yayımlandıktan sonra kapanmıştır. Yine de bu dönemde yayımlanmış olan fen ve yazın ağırlıklı dergilerin, Tanzimat

döneminin aydınlarının düşüncelerini yaymaları açısından büyük önem taşıdığını belirtmek gerekir.

I. Meşrutiyet dönemine doğru gelindiğinde, 1870 yılında edebiyat ve bilim ağırlıklı bir dergi olan **Ravzat-ül Maarif**, 1871 yılında bir tıp dergisi olan **Sıhhatnüma**, **Ceride-i Tıbbiye-i Askeriye** ve **Dağarcık,** 1873 yılında **Nevadir-ül-Asar**, **Revnak**, Öteberi, **Mecmua** ve **Kırk Anbar**, 1874 yılında **Medeniyet** ve **Afitab-ı Maarif**, 1875 yılında **Keşkül**, 1876 yılında **Mir'at-ı İber**, **Arkadaş** ve **Muharrir**, 1878 yılında **Derme Çatma**, **Yadigar** ve **Mecmua-ı Ulum** yayımlanan dergilerin en önemlileri olarak dikkat çekmektedir.

II. Abdülhamit'in baskıcı yönetimine denk gelen bu dönemde dergilerin hızla yaygınlaşmaya başladığı ve yasaklardan pek de fazla etkilenmedikleri görülmektedir. *"1878 başında II. Abdülhamit Osmanlı Meclisini tatil eder ve Kanun-i Esasi'yi askıya alır. 1908'e değin sürecek bir mutlak yönetim dönemi başlar. 1878'de kurulan Sansür Heyeti'yle basın etkin bir biçimde denetime alınır. Gazeteler basım öncesi kayıt altındadır. 1879 ertesi, gazetelere oranla dergi sayısında büyük artış görülür."(Toprak, 1984:16)*

Dönemin fikir dergiciliğinin ilk adımlarından bir tanesi, 1879 yılında Ali Suavi tarafından yayımlanan **Ulum** dergisidir. *"Yurt dışına kaçmak zorunda kalan Ali Suavi'nin Ulum dergisi 19. yüzyıl fikir dergiciliğinde önemli bir adımdır."(Toprak, 1984:15)*

1880-1890 yılları arasında yayımlan **Mecmûa-i Ebüzziyâ** dergicilik tarihimizin bir diğer önemli dergisi olarak karşımıza çıkmaktadır. *"Dönemin bir diğer meşhur dergisi Mecmua-i Ebuzziya'dır. 21 Ağustos 1880'de Tevfik Bey tarafından yayımlanmaya başlanan derginin birinci sayısında, yayım izin metninin hemen altında yer alan Ebüzziyâ Tevfik imzalı 'Ashâb-ı Mütâlaaya' başlıklı yazıda derginin edebiyat, felsefe, teoloji, matematik, tabiat ilimleri, siyaset, sağlık, tarih, dil, sanayi, güzel sanatlar, icatlar, keşifler, eleştiri gibi her türlü konudan belli kayıtlar çerçevesinde bahsedeceği belirtilir. Takvîm-i Ebüzziyâ'nın (1893) arkasında çıkan bir reklam metninde ise yeni edebiyatın taraftarı ve Garp maarifini yayma vasıtası olarak tanıtılan dergide duyulmamış tarihî olaylar, yer ve gök bilimleriyle ilgili en yeni konular, seçme roman çevirileri, değişik milletlerden meşhur kişilerin biyografileri, edebî eleştiri ve felsefî düşüncelerin yer aldığı, medeniyet dünyasındaki gelişmelerle dünya olaylarının takip edildiği belirtilir. Derginin amaçları arasında halkın malumatını genişletmek, eğitimin yayılmasına aracı olmak da vardır."(Gönenç, 2017:25-26)*

Dönemin diğer dergileri ise yayım hayatına 1880 yılında başlayan Şark ve **Hafta**, 1882 yılında başlayan **Hazine-i Evrak**, **Rehber-i Fünun** ve 1896 yılında başlayan **Gayret**'tir.

1891 yılında yayımlanmaya başlayan **Servet-i Fünûn** dergicilik tarihimizde önemli bir edebiyat ve fikir dergisi olarak yer almıştır. *"Bu dönemin en önemli dergisi, 1891 yılında Ahmet* İhsan Tokgöz tarafından haftalık olarak yayımlanan Servet-i Fünûn dergisidir. Batı edebiyatından etkilenen ve kendi adıyla anılan Servet-i Fünûn edebiyatının yayın organı olmuş bilim ve edebiyat dergisidir. Dönemin birçok yazınsal akımına öncülük etmiştir. Fotoğrafçılık konusunda da pek çok yeniliğin öncüsü olmuştur. 19. yüzyıl sonlarından 20. yüzyıl ortalarına kadarki Türk kültür ve edebiyat hayatının önemli dergilerinden biri olmuştur. Başlarda daha çok bilimsel konuları ve teknolojik gelişmeleri okuyucusuna ileten ve bunun yanı sıra edebî faaliyetlere de sütunlarında yer veren Servet-i Fünûn'da daha sonra edebi içerik ağırlık kazanacaktır."*(Gönenç, 2017:22)* Daha sonra, 1894 yılında, bu dergiye rakip olarak gelenekçi kesimin yayın organı kimliğindeki **Musavver Malumat** yayımlanmıştır ki II. Abdülhamit'in bu dergiyi bizzat desteklediği bilinmektedir.

II. Meşrutiyet'in ilanı ile gazete ve dergi sayısında artış görülmüştür. Bütün düşünce akımları kendi yayınlarını çıkarmaya başlamışlardır. Böylelikle fikir dergiciliği alanında gelişmeler kaydedilmiştir. *"Meşrutiyet'in en büyük getirisi, kısa bir süre için bile olsa fikir dergiciliğinin yaygınlaşmasını ve çok sesliliğin artmasını sağlamasıdır. Hürriyet'in ilanıyla gündeme gelen basın özgürlüğü, fikir dergiciliğini her yönüyle özendirmiştir."(Girgin, 2011:75)*

Bu dönemde İslami-Türkçü dergilerin sayısında da artış görülmektedir. Bu dergilere **Sırat-ı Müstakim**, **Sebilürreşad**, **Beyan ül Hak**, **Sada-yi Hak**, İslam Mecmuası, **Ceride-i Sofiye**, **Ceride-i İlmiye** ve **Mafil** örnek olarak sayılabilir.

Aynı dönemde mizah dergisi olarak 1908 yılında **Kalem** ve **Davul**, 1909 yılında **Alem**, 1910 yılında **Cem** yayımlanmıştır. Dönemin diğer dergileri ise Şehbal, **Sanayi**, 1908 yılında **Ulum-u İktisadiye ve** İçtimaiye Mecmuası, İçtihat, **Türk Yurdu**, **Genç Kalemler**, **Felsefe**, İştirak, **Halka Doğru**, **Yeni Mecmua'dır.**

Kurtuluş Savaşı dönemine gelindiğinde dergilerin birçoğunun Millî Mücadeleyi destekledikleri görülmektedir. Dönemin önemli dergileri arasında **Dergâh, Mihrap**, **Küçük Mecmua**, **Yeni Mecmua**, **Milli Mecmua**, **Hayat** sayılabilir. Bu dönemde, (1919 yılında) **Kurtuluş**, (1921 yılında) **Aydınlık** gibi sosyalist dergiler de yayımlanmıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında hız kazanan kooperatifçilik anlayışını desteklemek üzere 1925 yılında **Meslek**, 1930 yılında **Türk Kooperatifçisi**, 1931 yılında **Kooperatifçilik**, 1933 yılında **Kooperatif** dergileri çıkarılmıştır.

Tek partili dönemin en önemli dergilerinden bir tanesi de Halkevleri'nin yayın organı olan ve adı bizzat Mustafa Kemal Atatürk tarafından verilen Ülkü'dür. Dergi 1933 yılından başlayarak 17 yıl yayınlanmıştır. Dergide edebiyat, tarih, dil,

güzel sanatlar, sosyoloji, felsefe, ekonomi, spor, köycülük, yurt koruma, ziraat, halk sağlığı, bibliyografya, halkevleri haberleri gibi bölümler bulunmaktadır.

Bu dönemin fikir dergiciliğinin en önemli temsilcisi 1932-1935 yılları arasında yayımlanan **Kadro'dur**. Bir diğer fikir dergisi 1933 yılında yayımlanan **Fikir Hareketleri'dir.**

1931 yılında yayımlanmaya başlayan **Atsız Mecmua** köycülüğü benimseyen ilk dergi olmuştur. Bir diğeri ise 1940 yılında çıkarılan **Kopuz** dergisidir.

Bu dönemde milliyetçi dergilerin sayısında da büyük artış olmuştur. 1933 yılında **Orhun, Geçit, Birlik,** 1935 yılında Çağlayan, 1938'de **Ergenekon,** 1939'da **Bozkurt**, 1942'de **Tanrıdağ**, 1941'de Çınaraltı, 1942'de **Türk Amacı** dergileri yayımlanmıştır. 1934 yılında yayımlanan **Yeni Adam** ve **Yurt ve Dünya** dergileri ise bu dergilerde yer alan dünya görüşünü eleştirmişlerdir.

Bu dönemin dergilerindeki belirgin özellik popülizmdir. Ancak bu anlayışın dışına çıkan (1932'de) **Akın**, (1936'da) **Projektö**r, (1939'da) İnsan gibi dergiler de yayınlanmıştır.

Tek parti döneminin İslami dergileri ise 1939 yılında yayımlanmaya başlayan **Hareket** ve 1943 yılında yayımlanmaya başlayan **Büyük Doğu** dergileridir.

Aynı dönemde yayımlanan sol eğilimli edebiyat dergileri de bulunmaktadır. 1940 yılında **Sokak**, Küllük, **Yeni İnsanlık**, **Yeni Edebiyat**, 1941 yılında **Yürüyüş** dergileri bunlar arasındadır. Sol içerikli fikir dergisi **Ses** ise 1939'da yayın hayatına başlamıştır. 1943 yılında **Adımlar**, 1942'de **Yürüyüş**, 1945'te **Ant**, 1946'da **Gün**, **Yığın, Dost**, **Hür Gençlik**, **Söz** bu akımın etkisindeki dergiler olmuşlardır.

1945-1950 yılları arası, ülkede çok partili yaşama geçiş sürecinin yaşadığı bir dönemdir. Merkezi bir yapı söz konusudur ve Cumhuriyet ideolojisi tek elden eğitim kurumları ve basın yoluyla topluma işletilmektedir. Sıkı bir devlet denetimi söz konusudur. İşte böyle bir ortamda **Demokrat Parti** ortaya çıkmıştır. **Markopaşa** da bu dönemin toplumsal eleştiri yapan önemli bir mizah dergisidir.

Türk Dergiciliğinde İlk Dönüşümün Başlangıcı

18. yüzyılda Osmanlı döneminde ilk örneklerin ortaya çıkışından Cumhuriyet dönemine ve oradan da 1950'li yılların başına kadar dergilerin edebiyat, felsefe, bilim, siyaset, ekonomi gibi temalarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu temaların ağırlık kazanmasında bir imparatorluğun yıkılış sürecinden yeni bir ülkenin kuruluş sürecine, önce kimliğini arayan daha sonra ise yeni bir kimlik oluşturma peşindeki ulusun oluşmasına tanıklık eden aydınların, gazetecilerin ve bilim insanlarının yönetim katındakilere ve birbirlerine olduğu kadar okuryazar kesimlere de hitap etme, onları etkileme amacının rol oynadığı söylenebilir.

Çok partili hayatın başlaması ve Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle eko-

nomi ve siyasetin Batı'dan, özellikle de ABD'den etkilenerek köklü bir dönüşüme uğraması ise geride kalan uzun dönemde elde edilen medya üretme pratiğini ve elbette medya okuryazarlığı kimliğini değişime zorlamaktadır. Çünkü ekonomi ve siyasetin Batı'dan ve ABD'den etkilenmesi gazetecilik ve dergicilik sektörüne de yansımış, böylelikle ABD'de yaygın olan ilgi çekici, sansasyonel haberlere yer veren dergicilik anlayışı ülkemizde de benimsenmeye başlamıştır.

Nitekim 1952 yılında yayımlanmaya başlanan **Resimli Hayat** dergisi ile 1955 yılında yayımlanmaya başlanan haftalık **Hayat** dergisi bu akımın önemli temsilcileridir. *"Bu dergi Fransız Paris-Match dergisi örnek alınarak düzenlenmiştir. Dergide bol resme ve güncel konulara ağırlık verilmiştir. Hayat dergisi, ülkemizin ilk tifdruk baskı tekniği ile basılan ve uzun yıllar beğeniyle okunan haftalık aktüalite dergisi olmuştur."(Nalcıoğlu, 2017:197)*

Kuşkusuz fikir dergileri bir anda ortadan kaybolmamış, hatta bu dönemde haber dergileri de çok önemli bir konuma gelmiştir. Haber dergileri dönemin siyasal olaylarını eleştirmekten kaçınmamış, hem yurt içi hem de yurt dışı haberlere ağırlıklı bir biçimde yer vermişlerdir. İlk haber dergisi **Akis'tir**. **Metin Toker** tarafından 1954-1968 yılları arasında yayımlanan ve tarafsızlık ilkesiyle yola çıkmış olan **Akis,** kısa sürede **Demokrat Parti** iktidarına muhalefetiyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Dönemin diğer haber dergileri **Devir** ve **Kim'dir.**

1954 yılında siyaset, iktisat ve kültür içerikli **Forum** dergisi çıkarılmıştır. 1964 yılında sol muhalif hareketin sözcülüğünü yapan **Yön** dergisi yayımlanmaya başlamıştır. Bu dönemde sol dergilerin ve yayınların sayısının hızla arttığı görülmektedir. 1963 yılında **Sosyal Adalet**, 1967 yılında **Türk Solu** ve **Ant**, 1968 yılında **Aydınlık Sosyalist,** 1969 yılında **Devrim ve Emek** dergileri yayın hayatına katılmıştır.

1970'li yıllarda da dergiler toplumsal muhalefetin sesini duyurma araçları arasında yer almıştır. Bu dönemde çıkan en önemli dergilerden biri de 1971 yılında **Gün** gazetesinin eki olarak yayımlanmaya başlayan, Oğuz Aral yönetimindeki mizah dergisi **Gırgır** olmuştur. Dergi kısa sürede, benzerlerinin ve günümüz dergilerinin bile ulaşamadığı yüksek tirajlara ulaşmıştır.

1950'li yıllarda başlayan ve ülke ekonomisini özel sermaye ağırlıklı kapitalizme yönelten siyasi tercihler, 1980'lerden itibaren dergicilik alanında da yeni tip bir basın işletmeciliği anlayışına kapı açmıştır. Nitekim 1980'lerde başlayıp günümüze kadar süregelen dönemde çoğunluğu magazin içerikli pek çok yeni dergi raflarda yerini almış, özellikle yurt dışından yayın hakkı satın alınarak ya da yurt dışındaki asıllarına öykünerek çıkarılan dergiler ezici çoğunluğu oluşturmuştur.

Günümüzde, ülkemizde basılı olarak yayımlanan tüm dergiler teknik özellikleri açısından dünyanın yayıncılık açısından ileri kabul edilen ülkelerinde yayımlanan

dergilerle aynı nitelikleri taşımaktadır. "*Günümüzde dergicilik alanında her türlü teknolojik olanaktan yararlanılmaktadır. Yayımlanan dergilerin tümünün teknik olarak eksiksiz olduğunu söylemek olasıdır. Hemen hemen hepsi her türlü teknik donanıma sahip basımevlerinde kuşe kâğıda ve renkli olarak basılmaktadır. Yani hedef kitleye görsel olarak da seslenmektedir*." (Gönenç, 2007:74) Bununla birlikte ülkemizde halen yayımlanan tüm dergilerin tüketim toplumunun destekleyicisi niteliğini taşıdıklarını belirtmek yanlış olmayacaktır.

Elbette dergicilik tarihimizde yer alan dergilerin tümü burada saydıklarımız kadar değildir, ancak burada belli başlılarına değinerek ülkemizde her türlü derginin yayınlandığını, bunu yaparken de Türkiye açısından medya okuryazarlığının evrimindeki köşe taşlarını göstermeyi amaçladık.

Dergiciliğin Tanımı ve Sınıflandırılması

Türkçe "dergi" sözcüğünün çeşitli dillerdeki karşılıklarının köken bakımından irdelenmesi, dergi olgusunun tanımlanması konusunda ufuk açıcı bir işlevi yerine getirmektedir. Tarihte dergi sözcüğüne en yakın sözcüğün, 1073'e tarihlenen Kaşgarî'nin Divan-i Lugati't-Türk isimli eserinde "kurulu sofra" anlamındaki "térgi" şeklinde yer aldığı bildirilmekte, bunun da Eski Türkçe "sofra, sofradaki çeşitli yemek" anlamında kullanılan "tergü"ye dayandığı belirtilmektedir. Günümüz Türkçesinde yakın zamana kadar dergiler için kullanılan "mecmua" sözcüğünün ise Arapça "cem" kökünden gelen ve "derlenmiş şey, derleme" anlamını taşıyan "macmûa(t)" sözcüğünden alıntı olduğu anlatılmakta, ilk olarak Mercimek Ahmed'in 1432 tarihli Kâbusname isimli tercümesinde yer aldığı, buradaki kullanımın "derleme" anlamına geldiği açıklanmaktadır.

Öte yandan 1900 tarihli Şemseddin Sami'nin Kamus-ı Türki isimli eserinde mecmua sözcüğünün "koleksiyon, dergi" anlamında kullanıldığı, bu kullanımın Fransızca "collection" sözcüğünden yola çıkılarak "ulûm ve fünûn ve edebiyata müteallik mebâhisi câmi olarak neşr olunan risâle-i mevkute" şeklinde tanımlandığı aktarılmaktadır. Bununla birlikte *"Ebüzziya Tevfik'in ifadesine göre 1863 dolayında Münif Efendi'nin Mecmûa-i Fünûn adlı dergisi münasebetiyle dolaşıma giren Yeni Osmanlıca tabir olduğu belirtilmektedir"(Nişanyan, 2019).*

Osmanlıca sözlükte "mecmua" sözcüğünün *"Toplanıp biriktirilmiş, tertip ve tanzim edilmiş şeylerin hepsi. Seçilmiş yazılardan meydana getirilen kitap. Risale. Koleksiyon*." (Yeğin, 1997) anlamlarını taşıdığı vurgulanmıştır. Türk Dil Kurumu, özellikle Osmanlının son dönemlerinde ve hatta Latin alfabesine geçiş aşamasından sonra uzunca bir süre kullanılan ve nadiren günümüzde de karşımıza çıkan "mecmua" sözcüğünün Arapça kökenli olduğunu ve "dergi" sözcüğünü karşıladığını belirtmektedir. Aynı sözlükte dergi sözcüğü *"Siyasa, yazın, teknik gibi sanat ve bilimle ilgili konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli, yayın; mecmua"(Canpolat, 1983)* olarak tanımlanmıştır. Günümüzde Türk Dil

Kurumu'nun internet sitesinde ise "*Siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın, bülten, mecmua*." (https://sozluk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım dergiciliğin genel çerçevesini belirlemekle birlikte eksik kalmaktadır.

Günümüzde uluslararası ölçekte kabul görmüş olan ve "gemi ambarı, mağaza" anlamına gelen "magazin" sözcüğü ise eski Venedik dilinden gelmektedir; bu sözcüğün kökeninde de depo anlamındaki Arapça "makhzin" sözcüğü bulunmaktadır. Fransızcaya "magasin", Fransızcadan da İngilizceye "magazine" olarak geçen sözcüğün her iki dilde de "ambar, depo, mağaza" anlamlarını içerdiği belirtilmektedir (https://www.etimolojiturkce.com/kelime/magazin). İlk derginin doğduğu yer olarak kabul edilen Almanya'da ise dergi sözcüğünü karşılamak üzere "zaman" ve "yazı" anlamındaki "zeit" ve "schrift" sözcüklerinin bileşimi olan ve "zamanın yazıları" anlamına gelen "Zeitschrift" kullanılmaktadır. Bu sözcük *"Çoğunlukla düzenli olarak (yılda bir ila birkaç kez), çeşitli katkılar, makaleler vb. birlikte yayınlanmış, zımbalanmış, basılı veya benzeri yayınlar*" (https://www.duden.de/rechtschreibung/Zeitschrift) şeklinde tanımlanmaktadır.

Magazine sözcüğünün yayıncılık bağlamındaki tanımı Cambridge sözlük tarafından "*Haftada ya da ayda bir yayınlanan, özel bir kapağı bulunan, makaleler ve fotoğraflar içeren büyük sayfalı, ince bir kitap türü*" (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/magazine) şeklinde yapılmaktadır. Merriam-Webster sözlüğü "*Makaleler, hikâyeler ve şiirler gibi çeşitli konulardan oluşan ve çok sayıda görsel malzemeye yer veren periyodik yayın*" (https://www.merriam-webster.com/dictionary/magazine), Oxford sözlük de "*Genellikle belirli bir konuda veya belirli bir okuyucuyu hedef alan, makaleler ve resimler içeren periyodik bir yayın türü*" (https://www.lexico.com/en/definition/magazine) olarak tanımlamaktadır. Fransızca dergi anlamındaki "magazine" sözcüğünün yayıncılık bağlamındaki tanımı ise "*Genel veya özel konularla ilgilenen, periyodik, genellikle resimli, değişken sayfa sayısına ait yayın*" (Wikizeroo) şeklindedir. Günümüz Türkçesinde yaygın olarak "dergi" sözcüğü kullanılırken, zaman zaman Fransızca ve İngilizce dergi anlamına gelen "magazine" sözcüğüne yazıldığı şekilde yer verildiği, "magazin" şeklindeki yazımın ise sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

Dergiler gazetelerden farklı olarak daha belirgin bir hedef kitleye daha özgün bir içerikle ulaşmaya çalışan yayın organlarıdır. İçeriklerini oluşturmak uzmanlaşma gerektirmektedir.

Dergileri, **Tüketici** dergileri, **Kurumsal** dergiler, **Sektörel** dergiler, **Bilimsel** dergiler ve **Marjinal** dergiler olmak üzere beş temel sınıfa ayırabiliriz. Bu dergilerin her biri nitelik olarak birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Bununla birlikte dergi olarak nitelendirilebilmeleri için bünyelerinde aynı özellikleri barındırmaları gerektiğini de vurgulamak gerekir.

Bir yayının dergi olarak nitelendirilmesini sağlayan ortak özellikler şunlardır:

"*-Düzenli bir yayın aralığının bulunması (en az haftada bir-en fazla üç ayda bir);*

-İçinde okunacak metinlerin yer alması;

-Okurlar tarafından talep edilmesi ya da para karşılığında satılması;

-Diğer yayınlardan bağımsız olarak dağıtılması;

-Ciltli olması." (Gönenç, 2007:8)

Tüketici Dergileri, bayilerden ya da günümüzde artık dijital ortamlardan para karşılığı satın alabildiğimiz, tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirebileceğimiz dergi türüdür. Kadın, çocuk, erkek, sinema, mizah, dekorasyon, spor, haber gibi aklımıza gelebilecek her alanda tüketici dergisi bulunmaktadır. Günümüzde tüketici dergilerinin hemen hepsi dijital ortamda da etkinlik göstermektedir.

Kurumsal Dergiler, özel şirketler ya da devlet kurumları tarafımdan yayımlanan dergilerdir. Kurum içine ya da kurum dışına yönelik olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Kurum dışı dergiler kurumun hizmetinden yararlanan hedef kitleye yöneliktir, kurum içi dergiler ise kurumun çalışanlarında kurum içi aidiyet duygusunu pekiştirmek amacıyla yayımlanmaktadır. *"*Özel veya oda, dernek, birlik, sendika, kooperatif gibi sivil toplum örgütleri, kamu kuruluşları ya da üniversitelerin bülten veya dergilerine kurumsal yayın ismi verilmektedir. Ayrıca firma ve holdinglerin yayınları da kurumsal dergi kategorisine girmektedir. Kamu kuruluşları olan oda, dernek, birlik, sendika, kooperatif bülten veya dergileri kurumsal yayın tanımı içerisine girmektedir. Bir kamu kurumu, dernek ya da şirketin faaliyetlerini anlatmak amacıyla çıkartılan süreli yayınlardır. Sahibi kurumun kendisidir. Genellikle kurum dışından bir yayınevi tarafından hazırlanır. Hedef kitlesi kurum üyeleri, kurumun hizmet verdiği kitle ve yasa yapıcılardır. Yayını kurumun kendisi finans eder. Reklam ve abone sistemi ile bu finans yükünün azaltılmasına çalışılır. Kar amacı gütmez. Ücretsiz dağıtılır." *(Didari, 2019:239)* Günümüzde kurum içi dergiler elektronik ortama taşınmıştır. Kurum dışı dergiler kurumun saygınlık ürünü olduklarından basılı olarak yayımlanmayı sürdürmektedirler ama dijital olarak da yayımlanmaktadırlar. "*Kamu kurum ve kuruluşları da bünyelerinde çıkarmış oldukları dergileri e-dergiye çevirerek hem içeriklerini zenginleştirmişler hem de ulaştığı okuyucu kitlesini artırmayı amaçlamışlardır.*" (Özdemir, 2019:91) Gerek özel sektör gerek kamu kurum ve kuruluşları kurumsal dergilerine büyük önem vermekte, bu dergilerini dijital ortama da aktararak daha geniş bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Sektörel Dergiler, gayri safi milli hasılayı oluşturan mal ve hizmet üretimi ve dolaşımıyla ilgili içeriğe yer veren dergilerdir. "*Sosyoekonomik alanda yer alan meslek dallarındaki profesyonellerce izlenebilecek yer sektörel yayınlardır.*

Sektörel yayınlar sektörlerinde sağlıklı bir iletişim oluşmasına katkı sağlarken, reklamverenlere profesyonel okuyucu kitlesine doğrudan iletişim kurma fırsatı yaratır." (Didari, 2019:239) Günümüzde sektörel dergicilik alanında da dijitalleşme çabaları sürdürülmektedir.

Bilimsel Dergiler, akademik çevreler tarafından yayımlanan dergilerdir. Bunlar "*Bir bilimsel alan, disiplin veya alt disiplinde yapılan özgün bir araştırmayı ya da güncel gelişmeleri yayma amacı ile bir ya da iki veya üç ayda bir çıkarılan süreli yayındır"(Arvas, 2019:17)* şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde bilimsel dergilerin tamamı dijital ortamda da etkinliklerini sürdürmektedir. Hatta yalnızca dijital olarak yayımlanan bilimsel dergilerin sayısı azımsanmayacak orandadır. Bilimsel dergileri bir araya getiren en önemli dijital platform Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi'ne bağlı **dergipark** internet sitesidir.

Marjinal Dergiler, biçimi, yayını, ulaştırılması, yönetimi kendine özgü olan dergilerdir.

Dergicilik ve Dijitalleşme

Basında geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni medya araçlarını kullanmaya geçişin ilk adımları dergiler tarafından atılmıştır. ABD, "electronic" ve "magazine" sözcüklerinden türetilerek "e-zine" adı verilen dergilerle bu adımın atıldığı ilk ülke olmuştur. Yayın hayatına 1957 yılında başlamış olan bilgisayar dergisi **Datamation**, dijitalleşmenin görece erken bir dönemi olan 1994 yılında dijital dergi yayıncılığına geçmiştir.

E-zine'lerin ilk dijital yayınlar olarak sanal ortama geçişleri hakkındaki şu tespit dikkat çekmektedir: *"E-zine olarak adlandırılan elektronik dergilerde haberler ve haberin içeriğini oluşturan bilgilerin güncellenmesinde zaman sorunu yoktu. Oysa gazetelerin günlük olarak güncellenmesi gerekmekteydi. Gazetelerde yayın güncellenmesi için zamanın kısıtlı olması ve o sıralarda bunu yapabilecek teknolojinin bulunmaması nedeniyle elektronik formlu dergiler internet ortamına gazetelerden önce girmişti." (Harper, 1999:118-119)*

İlk "e-zine" **Datamation'dan** sonra, 2007 yılında sayfa çevirme komutlu dijital dergiler **MonkeyMag** ve **JellyFish** yayın hayatına başlamıştır. Türkiye'de ise sanal ortama geçen ilk dergi, Temmuz 1995 itibarıyla haftalık haber dergisi **Aktüel**'dir.

E-dergilerin ağ tabanlı yayıncılığın bütün avantajlarına sahip olduğu sıklıkla belirtilmektedir. Nitekim yetişkin içerikli **MonkeyMag** başlangıç dönemlerinde parlak başarılara imza atmıştır. *"Düşük başlangıç maliyetleri web sitesi yatırımını daha cazip hale getiriyor. Örneğin Dennis Publishing'in müzikli, animasyonlu e-zine'i Monkey sadece 150.000 sterline mal olurken, IPC (yayınevi) 'Nuts' dergisini basıp dağıtmak için 7 milyon ve Emap (yayınevi) ise 'Zoo' dergisini basıp*

dağıtmak için 5 milyon sterlin harcadı. Üstelik Monkey e-zine'inin sayfalarını her hafta 275.000 takipçi açarken, Nuts ile Zoo bu okuyucu sayısına ulaşabilmek için yaklaşık üç yıl beklemek zorunda kaldı." (https://www.theguardian.com/media/2007/feb/ 12/mondaymediasection12) Çok yüksek bütçelerle yayın hayatına başlamalarına karşın **Zoo** Nisan 2014, **Nuts** ise Mayıs 2014'te kapanmıştır. Öte yandan **MonkeyMag** ile **JellyFish'in** de yayınlarını bir yıl bile sürdüremediklerini belirtmek gerekmektedir. Buna karşın 31 Aralık 2012 tarihinden itibaren basılı yayına son vererek tamamen internet üzerinden yayınlanmaya başlayan haftalık haber dergisi **Newsweek** devamlılığını sürdürmektedir.

Dijital dergilerin, basılı dergilerin karşılaştığı sorunları büyük ölçüde aşma olanaklarına sahip olması, yayıncıların dijital dergide ısrar etmelerinin en büyük nedeni sayılmaktadır. *"Bunların en önemlileri dağıtım, erişim ve saklamadır. Günümüzde tek bir tuşla dünyanın her yerinden bir yayına ulaşmak olasıdır. Özellikle dağıtım alanında pek çok sorunun yaşandığı ülkemiz gibi ülkeler için dergilerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için bu uygulamalar işi oldukça kolaylaştırmaktadı*r." (Gönenç, 2019:12) Gerçekten de kapsama alanına giren her yerden bilgisayar, tablet veya mobil araçlarla her an ulaşılabilen internet dünyası, dergiler için vazgeçilmez bir ortam sunmaktadır. "*Dijital yayıncılık gerek hedef kitlenin doğrudan katılımını sağladığı gerek içeriği hızla yenileme özelliğini taşıdığı için oldukça yararlı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır*."(Karpuz & Gönenç, 2016:71)

Sanal yayıncılığın, geleneksel basılı yayın okurlarını kullanıcıya dönüştürmüş olduğunu hatırlatmakta yarar vardır ve dergiler de kullanıcıyı cezbeden çalışmalar yapmaktadır. İnternet sitesi oluşturma, web sayfalarında arşiv tutma ve bu arşive kesintisiz erişim sağlama, referanslara bağlantı atayabilme, görüntü ve ses öğelerini ayrı ayrı veya birlikte sunabilme gibi avantajlar, sanal ortamın dergiciliğe sunduğu en önemli olanaklardır.

Pek çok derginin dijital yayıncılıkla tanıştığı 25 yıllık süreç sonunda günümüzde dijital dergi uygulamalarında üç temel sınıflandırma ortaya çıkmış bulunmaktadır:

- Hem basılı hem de dijital olarak yayımlanan dergiler
- Sadece dijital olarak yayımlanan dergiler
- Kendilerine ait bir web sitesi bulunup dergi basmaya devam eden ve basılı dergiyi sanal ortamda PDF formatıyla sunan dergiler.

Bu temel sınıfların ayrıntıları ise şunlardır:

"*Dergilerin dijital süreçte farklı kategorizasyonlarda yer aldıkları görülmektedir. Dijital dergi çeşitlerinden en yaygın beş tanesi şu şekildedir;*

1- Basılı versiyonu olmayan dijital dergiler

2- Sadece dijital dergiler

3- Dergi baskılarının, ipad, Android veya akıllı cihaz uygulamaları

4- Basılı yayınların PDF kopyaları

5- Kindle veya Sony eReader uygulamaları." (Akdemir, 2019:47)

Günümüzde hemen hemen tüm dergi grupları yayınladıkları dergilerin içeriklerini dijital ortama aktarmıştır. Aynı şekilde bağımsız diyebileceğimiz dergiler de dijital ortamda yer almaktadır. Hatta basın tarihimizin önemli dergileri dijital olarak okurların ve araştırmacıların kullanımına açılmıştır. Buna örnek olarak Boğaziçi Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı öğretim üyelerinin TÜBİTAK desteğiyle 2015 yılında başlattığı "Osmanlı Kültür Tarihinde Servet-i Fünûn Dergisi" projesi gösterilebilir. Bu çalışma sonucunda basın tarihimizin önemli edebiyat dergilerinden biri olan **Servet-i Fünûn** dergisinin veri tabanı dijital ortama aktarılmıştır.

"*Servet-i Fünun dergisinin Osmanlı kültür hayatındaki yerinin daha iyi anlaşılması hedefiyle başlayan ve 5 yıl süren projede 3 bin 760 sayfa, 5 bin 143 yazı ve görsel incelenerek Türkçe'ye aktarıldı. Bir diğer amacı oluşturulan veri tabanında kategoriler ve alt kategorilerle birlikte dergideki tüm yazılı ve görsel materyalin görünür, incelenebilir ve çözümlenebilir hale gelmesi olan projeyle birlikte, ilk sayısı 27 Mart 1891 yılında yayımlanan Servet-i Fünûn dergisinin 1896 – 1901 yılları arasında yayımlanan 297 sayısı, beş ana kategoride tasnif edilerek dijital ortama taşındı."(https://www.kulturservisi.com/p/servet-i-funun-dijital-ortama-aktarildi)*

İlk sayısı 15 Şubat 1930'da yayımlanan **Türk Tiyatrosu** dergisi de dijital ortama aktarılmıştır. İlk 59 sayısı **Darülbedayi** adıyla **Muhsin Ertuğrul** yönetiminde yayımlanan derginin tüm sayıları PDF formatında yayındadır. "*Yapılan çalışmalar sonucunda derginin bütün sayıları PDF formatına dönüştürüldü ve Şehir Tiyatroları'nın web sayfasına yüklendi.*" (https://listelist.com/turk-tiyatrosu-dergisi/)

Görüldüğü gibi dergicilik alanında temel olarak iki yönde dijitalleşmeden söz etmek mümkündür. Birincisi tüm medya alanlarında olduğu gibi basılı derginin içeriğinin doğrudan dijitale aktarılması, diğeri ise yalnızca dijital ortamda yayınlanan dergilerin çıkarılmasıdır.

Türkiye'nin ilk tescilli dijital dergisi

Türkiye'nin ilk tescilli dijital dergisi 2009 yılında Evrim Yaşlak ve Evren Yaşlak kardeşlerin kurduğu Evo Şirketler Grubu bünyesindeki **Evos Angels'tir** (https://www.evosangels.com/dergi). Dergi, moda, tasarım, sanat ve yaşam konularını içeren ücretsiz aylık bir yayındır.

Web sitesinin yanı sıra Facebook, Instagram, Youtube, Twittergibi diğer sosyal

medyaları da etkin bir biçimde kullanmaktadır. Derginin Facebook'ta 10 bin, Instagram 93 bin 7, Youtube'da bin 15, Twitter'da 3 bin 628 takipçisi bulunmaktadır.

Dijital Dergi Platformları

Basılı dergilerin dijital ortamda satışlarını ve dağıtımlarını sağlayan kuruluşların sayısı giderek artarken yalnızca dijital olarak basılı dergilere erişim kolaylığı sağlayan dijital platformların sayıları da giderek artmaktadır. Dijitalleşmenin sağladığı en önemli kolaylıklardan biri olan yer, zaman, mekân sorunlarını ortadan kaldırmak, dijital ortamda dergilere ilgiyi artırmaktadır. Dijital ortamda dergi yayıncılığını kolaylaştıran çeşitli yazılımlar, programlar, uygulamalar da bulunmaktadır. "*Günümüz dünyasında teknoloji ve dijitalleşmenin imkânlarıyla zaman mekân kısıtlaması olmaksızın istediğin yerde istediğin zamanda bağlantı kurabilme durumu yaşadığımız çağı teknoloji çağı olarak ifade edebilmemizin en güncellenmiş kanıtı olarak sunulabilir. Teknoloji ile toplumsal yapı arasındaki bağımlı ilişki ister istemez yaşam pratikleri üzerinde de yeni versiyonların oluşmasına neden olacaktır. İlişki teknoloji toplumu biçimlendirirken toplum da teknolojinin gelişim süreçlerini belirlemektedir. Bu noktada, enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesine ve daha fazla kesim tarafından ulaşılabilir olmasına neden olmuştur. Televizyonun internet üzerinden izlenebilir olması, radyonun dijital ortamlarda dinlenebilir hale gelmesi, gazete ve dergilerin de dijital ortamda karşımıza çıkması kaçınılmaz olmuştur." (Bozkurt & İlhan, 2019:76)*

Basılı dergilerin bir araya getirildiği dijital dergi platformlarına **D-Mags** ve **Magzter** gibi platformlar örnek gösterilebilir. Elbette bu platformların internet ortamındaki sayısı oldukça fazladır. **D-Mags**, 350 dergi, 10 binden fazla sayının yer aldığı dijital bir dergi platformudur. Bu platformda basılı dergilerin dijital versiyonlarına aylık ücret öreyerek ulaşılabilmektedir. Basılı dergi satışı bulunmamaktadır (https://dmags.net). **Magzter,** New York kökenli uluslararası nitelikte dijital bir medya platformudur. 2011 yılında kurulmuştur, 70 milyona yaklaşan kullanıcısı bulunmaktadır. 40'tan fazla kategoride 60'tan fazla dildeki yayınlara yer vermektedir (https://www.magzter.com/tr/about-us).

Akıllı telefon ve tablet uygulamalarına ise Turkcell'in **Dergilik** uygulaması örnek olarak gösterilebilir. *"Dergilik, Turkcell tarafından geliştirilen ve dijital olarak tüm akıllı cihazlarda kullanılabilen bir uygulamadır ve dünyanın ilk operatör destekli dijital yayıncılık platformudur. 2011 yılında kurulan uygulama, günümüzde 4 milyonun üzerinde cihazda bulunurken, 22 milyon Turkcell kullanıcısı ek ücret ödemeden Dergilik uygulamasından dergi ve gazete okuyabilmektedir. Uygulama ile 600'den fazla gazete ve dergiye ulaşabilir, bu gazete ve dergiler görüntülenebilir, indirilebilir ve kullanıcılar okumayı tercih ettikleri yayınlarla*

kendi kütüphanelerini oluşturabilmektedirler." (Akdemir, 2019:48)

Aynı şekilde diğer bir operatör Vodafone'un 2011 yılında **vRead** ismiyle başlattığı online dergi okuma platformu halen **dMags Dergi** ismiyle devam etmektedir. **Dergilik** ile aynı biçimde çalışan bu uygulamada 100'den fazla dergi bulunmaktadır.

Ülkemizde yayımlanmakta olan tüm basılı ve elektronik dergilerin dizinine **dergiler.com** adresinden ulaşılabilmektedir. Bu adreste yer alan yayınlar PDF dergi, elektronik dergi ve sesli dergi olarak sınıflandırılmaktadır. Sitede binden fazla dergi yer almaktadır (https://www.dergiler.com/sitehakkinda.html).

Sosyal Medya Platformları ve Dergiler

Medya okuryazarlığının bir sorunsal olarak ortaya konması ve çok yönlü tartışmalara yol açmasında dijitalleşmenin payının çok büyük olduğunu teslim etmek gerekir. Bu sorunsal bir kavram olarak işaret ettiğinden daha karmaşık bir niteliğe sahiptir, ancak tarihte ilk kez günümüzde nicel açıdan da olağanüstü boyutlara erişerek küresel bir etki alanı yaratmıştır. Çünkü son çeyrek yüzyıllık dönemde internet olağanüstü bir yaygınlık kazanarak bütün dünyayı sarmış ve sanal ortama ulaşan araçların ve dijital uygulamaların kullanıcı sayısı milyarlarla ifade edilir düzeye ulaşmıştır. Bu fenomene yakından bakış, nicelikle nitelik arasındaki ilişkiyi ve olası tepkimeleri de ortaya koymaktadır.

Günümüzde "yeni medya araçları" dendiğinde akla ilk gelenler ağ tabanlı uygulamalar, yani web siteleri ile sosyal medya uygulamalarıdır. Ülkeler yerel veya bölgesel sosyal medya uygulamaları yaratabilmektedir ancak küresel uygulamaların yaygınlığı ve etkinliği tartışılmaz bir düzeyde bulunmaktadır. **WeAreSocial** isimli uluslararası kuruluşun hazırladığı "Global Dijital Report 2019" başlıklı istatistikler, dünya çapında internet kullanımının yaygınlığına ve özel olarak sosyal medyanın etkinliğine ışık tutmaktadır ("Dijital in 2019", WeAreSocial).

Bu rapora göre 2018 yılı sonu itibarıyla 7 milyar 676 milyonluk dünya nüfusunda mobil telefon kullanıcı sayısı 5 milyar 112 milyon, internet kullanıcı sayısı 4 milyar 388 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3 milyar 484 milyon, mobil telefonlar üzerinden sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3 milyar 256 milyona ulaşmıştır. İnternet kullanıcılarının yüzde 92'si online video, yüzde 58'i TV yayını, yüzde 16'sı e-spor müsabakaları izlemekte, yüzde 30'u tek başına, yüzde 23'ü diğer kullanıcılarla oyun oynamaktadır.

Dijital çağın fenomeni olarak kabul edilen sosyal medya kullanımı ise yüksek kullanım oranıyla dikkat çekmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı toplamda 3 milyar 484 milyona ulaşmıştır. Taşınabilir (mobil) cihazlar aracılığıyla sosyal medyaya erişen kullanıcı sayısı 3 milyar 256 milyondur. 2014 yılında 1 milyar 857 milyon olan sosyal medya kullanıcı sayısı yıllara göre sırasıyla yüzde 12, yüzde 11, yüzde 21, yüzde 14 ve yüzde 9 oranlarında artış kaydetmiştir.

Tablo-1'de en çok tercih edilen ilk on sosyal medya uygulaması yer almaktadır.

Tablo-1: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2018)

Sıra	Platform	Sahip Şirket	Ülke	Üye Sayısı (milyar)
1	Facebook	Facebook	ABD	2,271
2	Youtube	Google	ABD	1,900
3	WhatsApp	Facebook	ABD	1,500
4	Facebook Messenger	Facebook	ABD	1,300
5	WeChat	Tencent	Çin	1,083
6	Instagram	Facebook	ABD	1,000
7	QQ	Tencent	Çin	0,830
8	Q Zone	Tencent	Çin	0,531
9	TikTok	ByteDance	Çin	0,500
10	Sina Weibo	Sina	Çin	0,446

Kaynak: "Dijital in 2019", WeAreSocial, (Çevrimiçi) https://wearesocial.com/uk/digital2019, 01.01.2020.

Türkiye'de sosyal medyanın popülerliği, dünyanın diğer ülkelerine paralel bir grafik çizmektedir. **WeAreSocial'a** göre 82 milyon 440 milyon nüfuslu Türkiye'de 59 milyon 360 bin internet, 52 milyon da sosyal medya kullanıcısı hesabı bulunmaktadır. İnternet kullanıcısı başına sosyal medya hesabı dünya ortalaması 8,9 iken, Türkiye 9,7 adetle ortalamanın üzerinde yer almaktadır ("Dijital 2019 Turkey", WeAreSocial). Türkiye'de internette günde ortalama 7 saat 15 dakika zaman geçirilmektedir. Sosyal medyada geçirilen süre ise günde 2 saat 46 dakikadır. Herhangi bir nedenle günde az bir kez internete ulaşanların oranı yüzde 84'tür. Tablo-2'de Türkiye'de en çok tercih edilen ilk on sosyal medya uygulaması gösterilmektedir.

Tablo-2: Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2018)

Sıra	Platform	Oran (%)
1	Youtube	92
2	Instagram	84
3	Facebook	82
4	Twitter	58
5	Snapchat	31
6	Linkedin	30
7	Pinterest	28
8	Tumblr	21
9	Twich	20
10	Reddit	13

Kaynak: "Dijital in 2019", WeAreSocial, (Çevrimiçi) https://wearesocial.com/uk/digital-2019.

Araştırma şirketi **Gemius'un** verilerine göre ülkemizdeki taşınabilir iletişim cihazı kullanıcı sayısı 2016'da 40 milyon 500 bin, 2017'de 52 milyon 300 bin, 2018'de 56 milyon 900 binken 2019 yılında 60 milyon 300 bine ulaşmıştır. Kul-

lanıcıların yüzde 53'ünü erkekler, yüzde 47'sini kadınlar oluşturmaktadır. Kullanıcıların sosyoekonomik statüleri bakımından AB grubu yüzde 33, C1 grubu ise yüzde 31 ağırlıktadır. Taşınabilir cihaz kullanımın en yoğun olduğu yaş aralığı ise yüzde 42 ile 25-44 grubuna aittir. Türkiye'de en çok kullanılan uygulamalarda ilk sıradaki **WhatsApp** 44 milyon aylık gerçek ziyaretçiye sahiptir. İkinci sırada ise toplam ziyaretçi sayısı 46 milyon 898 bin 267 olan ve bunun 43 milyon 327 bin 339'u mobil kullanıcılardan gelen **YouTube** yer almaktadır. Üçüncü sıradaki **Facebook'un** 43 milyon 748 bin 609'luk toplam erişiminde de mobil kullanıcıların payı 41 milyon 407 bin 773 olarak gerçekleşmektedir (Türkiye'de En Çok Hangi Mobil Uygulamaların Kullanıldığı Açıklandı", Webtekno, https://www.webtekno.com/turkiye-en-cok-kullanilan-mobil-uygulamalar-h78478.html).

Dergilerin Sosyal Medya Platformlarını Kullanımı

Günümüzde aşağı yukarı tüm dergi türlerinin dijital ortamlardan yararlandığını daha önce de belirtmiştik. Ülkemizdeki belli başlı dergi grupları **Doğan Burda Dergi Grubu, Group Medya, Turkuaz Medya Grubu, Albayrak Dergi Grubu** çatısı altındaki dergilerin yaklaşımı, dijitalleşme açısından önemli birer örnek sunmaktadır. Bu grupların yayınladığı tüketici dergilerini, sosyal medya platformu kullanımı bakımından incelemek, dergilerin dijital platformların hangilerini kullandığını belirlememiz açısından önem taşımaktadır.

Dergilerin Instagram kullanımıyla ilgili Doğan Burda Dergi Grubu'nun yayımladığı 26 dergi üzerinde yapılan bir araştırma, Instagram'ın yaygın bir biçimde kullanıldığını göstermektedir. *"Özellikle sosyal medya sitelerinden Instagram'ın fotoğraf paylaşım platformu şeklinde ortaya çıktığı bilgisinden yola çıkarak, dergicilikte fotoğrafın önemi göz önüne alındığında, dergilerin Instagram'da yer alarak paylaşımda bulunmalarının oldukça yararlı olduğu söylenebilir. Çalışma bulgularına baktığımızda da bu bilgiye paralel olarak çalışma kapsamındaki dergilerin %80 (21 tanesi) gibi büyük çoğunluğunun sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'ı kullandığı görülmektedir. Ayrıca dergilerin Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerin içerikleri de incelenmiş olup, içeriklerine bakıldığında; paylaşımların büyük oranda (%51,9) reklam içeriğine sahip olduğu, bunu dergi içeriği ile konular ile ilgili bilgilendirmenin (%22,4) takip ettiği görülmüştür. Dolayısıyla dergiler dergi içerikleri ile ilgili konularda görsel ve yazı şeklinde okurun ilgisini çekebilecek paylaşımlar ve derginin görselinin yer aldığı tanıtım şeklindeki paylaşımlar yaparak hem içerikte yer alan alanlardaki güncel gelişmeler ve etkinlikler konusunda bilgi aktarmakta, hem de derginin tanıtım ve reklamını yapmış olmaktadır. Bu sayede okurlara ulaşma noktasında basılı ya da dergilerin dijital ortamlardaki çevirim içi sürümlerine de okur çekmek daha mümkün hale gelebilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlardan Instagram'ın dergicilikte pek çok yönden avantajlı yönleri olabileceği söylenebilmektedir. Instag-*

ram'ın bu açıdan bakıldığında dergilerin adeta sınır tanımadan Dünya'ya açılan pencereleri olduğunu söyleyebiliriz. Instagram hem sağladığı hız hem ücretsiz oluşu hem de içeriklerin paylaşılabilir olması dergilere önemli bir reklam yapma ve daha çok okuyucuya ulaşma imkanı vermektedir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki, önümüzdeki yıllarda dergicilik sektörü ve diğer haber platformları pazarlama, tanıtım ve okuyucuya ulaşma amacıyla sosyal medya uygulamalarını daha çok kullanır hale gelecektir." (Özdemir, 2019:141)

Elbette Instagram özelinde yapılmış olan bu çalışma diğer sosyal medya platformları için de uygulanabilir. Biz bu bölümde dergi gruplarının dijitalleşme ve Türkiye'de en çok kullanılan dört sosyal medya platformunda yer alma durumlarını ele alacağız.

Doğan Burda Dergi Grubu

1988 yılından bu yana çalışmalarını sürdüren ve Türkiye'nin en eski dergi grubu olan Doğan Burda Dergi Grubu, bünyesinde 59 yayın, 21 web sitesi, 20 tablet ve mobil uygulama bulunduğunu belirtmektedir (https://doganburda.com). Tablo-3'te Auto Show, Atlas, Burda, Maison Française, Elle, Hey Girl, Elele, Hello dergilerinin dönemsel olarak yayınladıkları dergiler ile kurumsal dergiler olan Acıbadem Hayat ve @Campus'e yer verilmemiştir.

Tablo-3: Doğan Burda Dergi Grubu Dergilerinin Sosyal Medya Kullanımı

	Derginin Adı	Yayına Başladığı Yıl	Yayın Aralığı	Yayın Kategorisi	Youtube	Instagram	Facebook	Twitter	Web sitesi
1	**All About Space**	2019	Aylık	Özel İlgi		+			+
2	**Atlas**	1993	Aylık	Gezi Keşif	+	+	+	+	+
3	**Auto Show**	1992	2 Aylık	Özel İlgi (Otomobil)	+	+	+	+	+
4	**Blue Jean**	1987	3 Aylık	Gençlik		+	+	+	
5	**Bride's**	2006	Özel	Moda Kadın		+	+		
6	**Burda**	1998	Aylık	Moda Kadın	+	+	+	+	+
7	**Capital**	1993	Aylık	İş Ekonomi	+	+	+	+	+
8	**Chip**	1996	Özel	Bilgisayar Teknoloji	+	+	+	+	+
9	**Elle**	1999	Aylık	Moda Kadın	+	+	+	+	+
10	**Elele**	1976	Aylık	Moda Kadın	+	+	+	+	+
11	**Evim**	2005	Aylık	Dekorasyon	+	+	+	+	+
12	**Ekonomist**	1991	Haftalık	İş Ekonomi	+	+	+	+	+
13	**Ceo Life**	2010	3 Aylık	İş Ekonomi		+	+	+	
14	**Form Santé**	1994	Aylık	Sağlık Fitness	+	+	+	+	+
15	**Pozitif**	2013	3 Aylık	Sağlık Fitness		+	+	+	+

16	**Hello**	2004	Hafta-lık	Magazin	+	+	+	+	
17	**Hey Girl**	1988	Aylık	Gençlik		+	+	+	+
18	**How It Works**	2018	Aylık	Özel İlgi		+	+	+	+
19	İstanbul Life	1996	Aylık	Yaşam Tarzı		+	+	+	+
20	**Lezzet**	1996	Aylık	Özel İlgi (Yemek)	+	+	+	+	+
21	**Level**	1997	Aylık	Bilgisayar Teknoloji		+	+	+	+
22	**Maison Française**	1995	Aylık	Dekorasyon	+	+	+		+
23	**Popular Science**	2013	Aylık	Özel İlgi (Bilim)	+	+	+	+	+
24	**Start Up**	2014	3 Aylık	İş Ekonomi		+	+	+	+
25	**Tempo Travel**	2009	3 Aylık	Gezi Keşif		+	+	+	
26	**Yacht Türkiye**	2006	Aylık	Özel İlgi (Yat)	+	+	+	+	+
27	**Hidden Pictures**	2019	Aylık	Özel İlgi (Bulmaca)					

Group Medya

2000 yılından bu yana yayıncılık alanında etkinliğini sürdürmektedir. Grup bünyesinde kurumsal ve tüketici dergileri olmak üzere toplam 50 dergi yayınlamaktadır. Tablo-4'teki dergiler, grubun web sayfasında tüketici dergisi olarak sınıflandırılmıştır (http://www.groupmedya.com/yayinlarimiz/). Bu grubun da kurumsal dergileri ile bir ana derginin türevi olarak yayımlanan National Geographic Traveler, National Geographic Kids, Marie Claire Maison, Marie Claire Wedding, Marie Claire Man gibi dergileri dışarıda tutulmuştur.

Tablo-4: Group Medya Grubu Dergilerinin Sosyal Medya Kullanımı

	Derginin Adı	**Yayına Başladığı Yıl**	**Yayın Aralığı**	**Yayın Kategorisi**	**Youtube**	**Instagram**	**Facebook**	**Twitter**	**Web sitesi**
1	**National Geographic**	2001	Aylık	Gezi	+	+	+	+	+
2	**Psychologies**	2017	Aylık	Yaşam Biçimi	+	+	+	+	+
3	**Robb Report**	2008	Aylık	Lüks Yaşam	+	+	+	+	+
4	**Marie Claire**	1988	Aylık	Kadın	+	+	+	+	+
5	**Fortune**	2007	Aylık	İş Dünyası	+	+	+	+	+
6	**In Style**	2006	Aylık	Moda	+	+	+	+	+
7	**Marta Stewart Weddings**	2011	Yılda iki kez	Moda			+		

Turkuaz Medya Grubu

Turkuaz Medya Grubu 2002 yılından bu yana yayıncılık alanında etkinliğini sürdürmektedir. **Sabit Fikir** dergisinin 2009 yılında önce internetten 2011 yılından itibaren de basılı olarak yayımlanmaya başladığını vurgulamak yararlı olacaktır. Bu grubun Minika Go dergisi, Minika Çocuk dergisinin çatısı altında olduğundan ayrıca incelenmemiştir.

Tablo-5: Turkuaz Medya Grubu Dergilerinin Sosyal Medya Kullanımı

	Derginin Adı	**Yayına Başladığı Yıl**	**Yayın Aralığı**	**Yayın Kategorisi**	**Youtube**	İnstagram	**Facebook**	**Twitter**	**Web sitesi**
1	**China Today**	2012	2 Aylık	İş Ekonomi			+	+	
2	**Cosmopolitan**	1992			+	+	+	+	+
3	**Esquire**	1993	3 Aylık	Erkek	+	+	+	+	+
4	**Harper's Bazaar**	1993	Aylık	Kadın	+	+	+		+
5	**Home Art**	1995	Aylık	Dekorasyon		+	+		
6	**House Beautiful**	2011	3 Aylık	Lüks Yaşam			+		
7	**GQ**	2012	3 Aylık	Erkek	+	+	+	+	+
8	**Lacivert**	2014	Aylık	Yaşam Kültürü	+	+	+	+	+
9	**Minika Çocuk**	2011	Aylık	Çocuk	+	+	+		+
10	**Muhit**	2020		Edebiyat		+	+	+	
11	**Oto Haber**	1991	Aylık	Otomobil	+	+	+	+	
12	**Para**	2013	Haftalık	Ekonomi	+	+	+	+	+
13	**Sabit Fikir**	2009		Edebiyat		+	+	+	+
14	**Sofra**	1995	Aylık	Yemek	+	+	+	+	
15	Şamdan Plus	2004	Haftalık	Magazin	+	+	+		+
16	**Vogue**	2010	Aylık	Moda	+	+	+	+	+

Albayrak Dergi Grubu

Albayrak Grubu 2012 yılından bu yana yayıncılık alanında etkinliğini sürdürmektedir. Bu dergi grubunda Bilge Minik dergisi, Bilge Çocuk dergisinin çatısı altında olduğundan ayrıca incelenmemiştir. Z Raporu dergisi 2015 yılında Derin Ekonomi adıyla yayım yaşamına başlamış 2019 yılında Z Raporu adını almıştır.

Tablo-6: Albayrak Grubu Dergilerinin Sosyal Medya Kullanımı

	Derginin Adı	Yayına Başladığı Yıl	Yayın Aralığı	Yayın Kategorisi	Youtube	İnstagram	Facebook	Twitter	Web sitesi
1	**Derin Tarih**	2012	Aylık	Tarih	+	+	+	+	+
2	**Gerçek Hayat**	2000	Haftalık	Haber		+	+	+	+
3	**Nihayet**	2015	Aylık	Kültür Sanat ve Fikir	+	+	+	+	+
4	**Lokma**	2014	Aylık	Yemek	+	+	+	+	+
5	**Z Raporu**	2015	Aylık	Ekonomi		+	+	+	+
6	**Cins**	2015	Aylık	Kültür	+	+	+	+	+
7	**Skyroad**	2015	Aylık	Gezi	+	+	+	+	
8	**Bilge Çocuk**	2016	Aylık	Çocuk	+	+	+	+	+
9	**Post Öykü**	2014	2 Aylık	Öykü		+	+	+	+

Yukarıdaki veriler bize tüm medya gruplarının yayınladıkları dergilerin neredeyse tümüne sosyal medya platformlarında yer verdiklerini göstermektedir. Yurt dışı kaynaklı dergiler dahi Türkiye uzantılı sayfaları sosyal medya platformlarında açmaktadırlar. Ancak dergilerin sosyal medya platformlarında var olmaları, bu platformları etkin olarak kullandıkları anlamına gelmemektedir. Bu platformlar aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşimleri, bu platformları nasıl kullandıkları, ne sıklıkla paylaşımda bulundukları, takipçi sayıları gibi önemli konuların her biri ayrı bir araştırmanın konusu olmalı ve dergiciliğin geleceği açısından araştırılmalıdır.

Dijital Dergilerin Gelir Kaynakları

Geleneksel basın düzeninde "yüksek tiraj eşittir çok reklam" formülü dijital yayıncılıkta da geçerliliğini sürdürmektedir. Yazılı basında çok satan dergilerin yüksek reklam geliri elde etme olasılığının artmasında olduğu gibi dijital dergiler için de tıklama, görüntüleme, izleme oranlarının yüksekliği reklam gelirlerinin artmasında doğrudan etki yapmaktadır. Buna karşın basılı dergilerin tirajlarındaki düşüşün geleneksel reklam alma faaliyetine ağırlık vermesi gerekliliği, yeni medya ortamıyla ortadan kalkmış bulunmamaktadır. Ancak konumuz dijitalleşme olduğu için geleneksel reklam alma faaliyetleri değil, dijital dergilerin yeni medya ortamı sayesinde elde ettikleri gelir kaynakları büyüteç altına alınmaktadır.

Ağ Tabanlı Gelir Kaynakları

Yeni medya reklam çalışmalarında, ağ tabanlı uygulamaların gelişmesiyle ortaya çıkan platformların etkisi dikkat çekmektedir. Ulusal ve bölgesel pek çok uygulamanın varlığına karşın arama motoru ve sosyal medya uygulamaları pazarında küresel şirketlerin ağırlığı bulunmaktadır.

Dünya arama motoru pazarının yüzde 90'ına (Yıldız, , "Google İstatistikleri Güncel", Branding Türkiye) hükmeden **Google** ayrıca video paylaşım platformu **Youtube** ile, **Facebook** ayrıca sahip olduğu mobil mesajlaşma-arama uygulaması **WhatsApp** ve fotoğraf-video paylaşma platformu **Instagram** ile, dünya PC işletim sistemi pazarının yüzde 45,73'üne (Kalelioğlu, "Haziran Ayı İtibarıyla Hangi İşletim Sisteminin Daha Popüler Olduğu Belli Oldu) sahip olan **Microsoft** profesyonel sosyal paylaşım platformu **LinkedIn** ile piyasayı yönetip yönlendirmektedir.

Google'ın 2017 yılında Youtube dahil toplam 111 milyar dolar olan gelirleri 2018'de yüzde 23 artışla 137 milyar dolara çıkmıştır. Bu tutar içinde yıllık reklam gelirlerinin payının yüzde 80'den az olmadığı tahmin edilmektedir ("2018 yılı Google'a 137 milyar dolar kazandırdı", Habertürk, https://www.haberturk.com/google-in-yillik-geliri-ne-kadar-2347300-teknoloji). Facebook'un geliri aynı dönemde yüzde 29 artarak 13 milyar 700 milyon dolardan 17 milyar 700 milyon dolara yükselmiştir ("Facebook'un üçüncü çeyrekte geliri yüzde 29 arttı", Bloomberg HT). Bu tutara Instagram'ın 9 milyar dolarlık reklam geliri de dahildir.

Bu durum medyanın en önemli gelir kalemi olan reklam harcamalarının küresel medya şirketlerinde toplandığını göstermektedir. Bununla birlikte bu platformlarda bedelini ödeyerek reklam yayınlamanın koşulları son derece belirginken, kişilerin veya kurumların ürettikleri içerik dolayısıyla elde edilecekleri gelirler net değildir. Hiçbir şekilde içerik üretmeden, tamamen kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri pazarlayan ağ tabanlı uygulamalar ile sosyal medya uygulamalarının bu politikası geleneksel basın ortamı düşünülerek değerlendirildiğinde, bir yayın dağıtım şirketinin dağıttığı dergilerin tüm nüsha satış ve reklam gelirlerine el koyup bundan sadece küçük bir miktarını dergilerin sahiplerine ödemesi anlamına gelmektedir.

Yeni medya ortamında büyük ağırlığa sahip olan arama motoru Google'ın "Google Ads" uygulaması **AdSense,** internet ortamında oluşan dev reklam pazarını yöneten ve yönlendiren küresel bir yapı olarak önde gelmektedir. Bir derginin web sitesi ile dünya dijital reklam pastasından gelir elde etmesi için, söz konusu web sitesini Google Ads tarafından yönetilen ve yönlendirilen reklamlara yer verecek şekilde kullanıma açması gerekmektedir.

AdSense içerik üreticisinin nasıl bir yol izlemesi gerektiğini net olarak belirtmektedir ("AdSense nasıl çalışır", Google, https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=tr) Buna karşın yönlendirilen reklamlardan ne kadar gelir edilebileceği sorusuna ise bunun reklamların türü, fiyatlandırılması ve kaç AdSense ürünü kullandığı gibi her biri kendi içinde de birçok alt başlığa bağlı olarak hesaplandığı şeklinde soyut bir yanıt vermektedir ("AdSense ile ne kadar kazanacağım?", Google, https://support.google.com/adsense/answer/9902). Özellikle Android tabanlı uygulamalarda Google Ads'in mutlak hâkimiyeti bulunmaktadır.

Google, "Tıklama Başına Maliyet" (CPC-Cost-Per-Click) açısından en yüksek tutarları ve hangi ülkelerin bu tutarları elde ettiğini resmi olarak açıklamadığı için sadece bazı blogger'ların yaptıkları çalışmalara göre fikir edinmek mümkün olmaktadır. Bu blogger'lardan birinin yaptığı çalışma ("Top 15 Google Adsense Cpc by Country 2019", Zontha, https://zontha.com/adsense/adsense-highest-cpc-countries/) şu verileri içermektedir: 2018 yılı itibarıyla AdSense'te ülkelere göre tıklama başına maliyet (dolar bazında): Avusturya: 0,14, Avustralya: 0,14, Norveç: 0,13, Danimarka: 0,13, ABD: 0,12, Yeni Zelanda: 0,12, İrlanda: 0,12, Kanada: 0,12, İsveç: 0,11, İngiltere: 0,10, Cayman Adaları: 0,10, Hong Kong: 0,09, Almanya: 0,09, İsviçre: 0,08, Singapur: 0,08. Yukarıda da belirttiğimiz gibi platform sahibi şirketler içerik üreticilerine yapacakları ödemelerin ise çok sayıda değişkene göre hesaplanması gerektiğini bildirmektedirler. "*100 bin kez izlenen bir videonun bu videoyu yükleyene kazandıracağı tutar, Youtube özelinde 100'den fazla kritere göre değişiyor. Üstelik Youtube üzerinden kazanılacak gelir, kanalın bulunduğu ülke ve yayın diline göre bile değişiyor. Örneğin, 1000 gösterim başına gelir, ABD'de ortalama 5-6 doları bulurken, yapılan analizlere göre Türkiye'de ise bu tutar 1 doları ancak buluyor*." ("Youtube Kapitalizmi", Habertürk, https://www.haberturk.com/youtube-kapitalizmi1905981-ekonomi)

Kitle Destek Fonları

Dijital dergiciliğin olası gelir kaynakları arasında, kitle destek fonları da giderek popülerleşen bir seçenek olarak dikkat çekmektedir. "*Kitlesel fonlama, birçok küçük yatırımcının birleşerek kendilerinin seçtiği bir projeye yatırımlarına karşılık bekleyerek ya da bazen sembolik karşılık isteyen bir biçimde ortak olması, ürün geliştirme aşamasındaysa ön sipariş vermesi ya da bir çeşit bağışta bulunarak, girişimcilere sermaye sağlamasıdır.*" (Ergen, Lau & Bilginoğlu, 2013)

Özellikle 2008 yılındaki küresel ekonomik krizden sonra geleneksel finansörlerin başlangıç aşamasındaki yatırımlara ve girişimcilere kredi sağlamaktaki isteksizliği ve yetersizliği, kitle fonlama yöntemlerini çoğaltmıştır. Ağ tabanlı kitle fonlama araçları da bunlar arasında yer almaktadır. Bu araçlar yatırımcılar ile girişimcileri buluşturarak bu ikisi arasında kurulacak iş birliğinin maddi karşılığı üzerinden komisyon alma esasına göre çalışmaktadır. Türkiye'de, **Kickstarter, Indiegogo, Patreon, Pozible** gibi kitle fonlama şirketleri arasında, bağımsız çalışmak isteyen gazeteci ve dergicilerin en yoğun tercihi olan **Patreon** öne çıkmaktadır. Araştırmacı Sarphan Uzunoğlu "*Dijital alana göçen Cüneyt Özdemir, Ünsal Ünlü, Ruşen Çakır gibi gazetecilerin de bu mecrayı kullanıyor olması mecrayı çok popüler hâle getirdi*" (Uzunoğlu, "Kitle Fonlaması Kampanyaları: Nereden Başlamalı?", Platform24, http://platform24.org/yazarlar/3663/kitle-fonlamasi-kampanyalari--nereden-baslamali) demektedir. Genellikle kişisel girişimciler

için anlam taşıyor gibi görünse de kitle fonlama şirketlerinin kurumsal yapılara yönelik bir katılım kısıtlamasının bulunmadığının altını çizmek gerekmektedir.

2013 yılında hayata geçirilen Patreon uygulaması "*Aradan geçen altı yılda, 3 milyondan fazla müşterinin desteklediği 100.000'den fazla yaratıcı için 2019'un sonuna kadar 1 milyar dolarlık fon sağlama yolunda*" ("The Story of Patreon", Patreon, https://www.patreon.com/about) ilerlemektedir. Patreon'un web sitesinde çalışma amacı şöyle açıklanmaktadır: "*Patreon, içerik oluşturucularına kendi abonelik içeriği hizmetlerini kurmalarına izin veren, internet tabanlı bir platformdur. YouTube içerik yaratıcıları, webcomic sanatçılar, yazarlar, podcast oyuncuları, müzisyenler ve düzenli olarak çevrimiçi olarak yayın yapan diğer içerik oluşturucular arasında popülerdir. Sanatçıların, fanlarından ya da müşterileri tarafından doğrudan ya da art arda eserleri ya da eser başına kaynak tahsis etmesini sağlar.*" ("Patreon (website)", Wikizeroo, https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaW Eub3JnL3dpa2kvUGF0cmVvbl8od2Vic2l0ZSk)

Sistem şöyle çalışmaktadır: Patreon kullanıcıları, video/film, podcast, komedi, çizgi roman, oyun, eğitim vb. içerik türüne göre gruplandırılmaktadır. Bu içeriklerin yaratıcıları, Patreon web sitesinde, olası destekçilerin sabit miktarda ve genellikle aylık olarak yapabilecekleri ödeme miktarını belirten bir sayfa oluşturmaktadır. Destekçiler bağışlarını istedikleri kadar sürdürebilmekte ve istedikleri zaman sona erdirebilmektedir. Patreon destekçilerin bağışlarından yüzde 5 komisyon almaktadır.

Bununla birlikte Google Ads gibi uygulamalara veya kitle fonlaması şirketlerine başvurmadan kendi çabalarıyla dijital alanda kitlesel kaynak aramakta olan basın kuruluşları da bulunmaktadır. Araştırmacı Uzunoğlu *"(...) kendi web siteleri üzerinden para toplayıp çok başarılı olan organizasyonlar var. Bunlara verilebilecek kimi örnekler De Correspondent (Hollanda), Krautreporter (Almanya) ve El Español (İspanya)*" (Uzunoğlu, a.g.e) diye yazmaktadır.

Dijital gazete **De Correspondent** web sayfasında "reklamsız gazete" sözüyle okurlarına abone olmaları çağrısında bulunmakta, "*60.000 üyemizle birlikte, yeni bir gazetecilik türünü savunuyoruz. Haberleri daha iyi anlamanıza yardımcı olacak aktif, derinlemesine hikâyeler oluşturuyoruz*" ("Een dagelijks medicijn tegen de waan van de dag", De Correspondent, https://decorrespondent.nl/) anonsunu geçmektedir. **Krautreporter** ile **El Español** isimli diğer iki dijital gazete de benzer çağrılarda bulunmaktadır. Harvard Üniversitesi mezunları tarafından 1898 yılında kurulmuş olan ve bugün üniversitenin bir yan kuruluşu olarak kâr gütmeden yayınlanan **Harvard Magazine** de takipçilerini bağış yapmaya çağırmaktadır ("Why We Need Your Support", Harvard Magazine, https://harvardmagazine.com/donate/why-we-need-your-support).

Kuşkusuz yayınların web siteleri üzerinden takipçilerine bağış ya da abonelik çağrısında bulunmaları özgün bir yöntem değildir. Basılı dergiler, dergiciliğin erken dönemlerinden itibaren okurlarına abonelik olanağı tanımışlardır. Abonelik sistemi, okura genellikle bir yıl boyunca (bu süre altı ay veya iki yıl da olabilmektedir) dergisini herkesten önce, genellikle tek tek nüsha satın almaktan daha düşük bir fiyata ve adrese teslim edilmiş olarak edinme olanağını vermektedir. Sistemin yayıncı açısından maddi avantajı ise derginin sonraki sayı hazırlıkları ve basımı için hızlı ve nakit bir ön finans sağlıyor olmasıdır. Ayrıca yayıncı bu sayede sadık bir okur kitlesi de yaratabilmektedir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dijital ortamın genelde bir destek aracı olarak kullanılması dergi yayıncılarının dijital dergicilik konusunda henüz çığır açıcı bir proje geliştiremediklerini göstermektedir. Buna karşın dergilerin dijitale dönüşümünde veya dijital dergi yayınında mobil servis sağlayıcıları Turkcell'in **Dergilik**, Telekom'un **E-dergi,** Vodafone'un **dMags** uygulamalarının yayıncıları teşvik etmekte olduğu, ancak bu uygulamaların dergi üreticilerine ne kadar gelir sağladığı konusunda şeffaf bilgilere ulaşmanın mümkün olmadığı belirtilmektedir (Akdemir, 2019:17). Bu uygulamaların basılı kopyaları da bulunan dergilerin nüsha satışlarına ne kadar katkıda bulunduğu konusunda ise yapılmış herhangi bir araştırma bulunmamaktadır.

Medya Okuryazarlığı ve Dijital Dergicilik

İnternet üzerinde kullanıma sunulan yeni medya araçlarının bütünleşik, etkileşimli ve hiper metin özelliklerinin yanı sıra sundukları hız da modern insanın dikkatini, geleneksel medya araçları olan gazeteler, dergiler, televizyonlar ve radyolardan ağ tabanlı uygulamalara çekmiştir. Ağ tabanlı uygulamaların yaygınlaşması, bireyler, toplumlar ve kültürler arası iletişimde yaklaşık dört yüzyıllık basın geleneğini köklü bir şekilde dönüştürdüğü gibi bu zaman zarfında geleneksel medya konusunda eğitim almış, bu araçları kavramış, alışkanlıklar kazanmış ve edindiği bilgi birikimi yeni nesillere aktarmış gazetecilerin de dönüşmesini gerektirmektedir.

"Mobil gazetecilik" bu dönüşümün önemli bir parçası sayılmaktadır. "*Yeni medyanın bir alt dalı olarak değerlendirilen mobil medya, cep telefonu ve tablet bilgisayarlar başta olmak üzere zamandan ve mekândan bağımsız olarak internet erişime olanak tanıyan cihazlar aracılığı ile sağlanan içeriği ifade etmektedir. Mobil medya özellikle internetin yaygınlaşması sonrasında eğlence faktörünün kişilerin birincil taleplerinden biri olması ile ön plana çıkmıştır.*" (Kuyucu, 2019)

Feldmann mobil medyanın beş boyutu kapsadığını ifade etmektedir: "Ağlar, donanım ve yazılım (teknoloji boyutu), bağlantı (hareketlilik boyutu), entegrasyon (içerik boyutu), etkileşimli (interaktif boyut), içerik üretimi (organizasyon

boyutu).” (Feldmann, 2005:6-7) Mobil medyanın fiziki araçları kesintisiz çevrimiçi olanağı sağlayan akıllı mobil cihazlardır. Bir gazeteci bu araçlarla diğer kullanıcılara veya medyalara kaydettiği ses, video ve görüntüleri anında gönderme olanağına sahip olmaktadır.

Pembecioğlu, ağ tabanlı uygulamaların gazeteciliğe sağladığı avantajları şöyle sıralamaktadır:

“*1-Basılı yayıncılık enformasyonu sadece yayarken internette enformasyon yeniden üretilebilmektedir. Yayıncıların yaptıkları güncelleme ve eklemelerin yanı sıra internet gazetesi okuyucuları da yorum yapabilmekte, içerik eklemekte, hatta habercinin kendisi olabilmektedir.*

2- Okur dilediği sayıda ve çeşitte basın organını okuma ve takip etme olanağına sahiptir.

3- Yayıncılık maliyetleri geleneksel basınla karşılaştırılamayacak kadar düşüktür. Bu sayede yayıncının olduğu kadar okurun/izleyicinin de maliyet kaygısı azalmıştır.

4- Bilgi iletişimi hızla gerçekleşmekte olduğu için anı yakalamayı, sürekli güncelleme yaparak en taze bilgileri aktarmayı sağlamaktadır.

5- Haberin sunumunda herhangi bir yer darlığı sorunu yoktur. Haberle ilgili gerektiği kadar, hatta daha fazla metni, uzman görüşünü, fotoğraf ve videoyu dolaşıma sokmak mümkündür.

6-İnternetin temel rolü sayılabilecek yerelin sesini küresel boyuta taşıması, azınlıkta ve/veya muhalif olanın sesini duyurması avantajı, bu sesin, ağın eriştiği her yere ulaşmasına yol vermektedir.” (Pembecioğlu, 2010:12)

Ancak yeni medya araçlarının, internet üzerinden enformasyon aktarımında yarattığı risklerin de dikkate alınması gerekmektedir. Risklerden bir tanesi, henüz çeyrek yüzyıllık bir geçmişi bulunmasına rağmen ağ ortamının yarattığı bilgi kirliliğidir. “*Gazeteler, her şeyden önce insanların doğruya ulaşma gereksinimini karşılamak için var olmalı. Ancak, gazetecilik ve internet yayıncılığı sayesinde sosyal medya öylesine gelişti ki, sunulanların ne kadarının gerçekten ‘bilgi’ olduğu tartışılır oldu. Onca sunulan içinden gerçeği arayıp bulmak, çok iyi bir medya okuryazarlığı eğitiminden geçmiş olmayı da gerekli kılıyor. Aksi takdirde, insanların ‘gerçek’ adı altında birbirinden farklı kavramları ‘bilgi’ diye kendilerine iliştirmeleri olası.” (Pembecioğlu, 2010:16)*

Uğurlu ise internetin enformasyonun yayılmasını sağladığı kadar onun yeniden üretilmesine de yol açtığını belirtmekte ve bu yüzden de “*internet aynı zamanda bir enformasyon çöplüğü yaratmakta, bu yeni ortam ise pazarlamanın yeni stratejileri için sınırsız bir mecra olarak konumlandırılmaktadır. Birbirine eklemlenen birçok bilgi kırıntısı, yeni bir enformasyon yaratımı olarak okuyu-*

cunun önüne konulmakta, pazarlamanın sembolik değer üreten göstergeleri ise birer süs olarak bu alanda yer almaktadır" (Uğurlu, 2010:61) demektedir.

21. yüzyıl gazeteciliği nitelemesi üzerinden değerlendirilen bu yeni olanaklar ve arayışlar, alaylı ya da mektepli bütün gazetecilerin önüne yeni yetenekler kazanma zorunluluğunu da koymaktadır: "*Geleneksel gazeteciliğin iş görme şekillerinin yerini teknoloji merkezli bir habercilik anlayışına bıraktığını çok net bir şekilde söyleyebiliriz. Bu nedenle 21. yüzyıl gazeteciliği; öncelikli olarak teknolojiyi merkeze alan, ses-video-resim özelliklerini bünyesinde barındıran multimedya imkânlarını tüm yönleriyle kullanan ve en önemlisi de zaman ve yer kavramlarından bağımsız bir şekilde hızın ve kalitenin öncelikli olarak gerçekleştirilmesi gereken zorunluluklar olduğu gerçeği üzerine inşa edilecektir. (...) Bunun dışında, sadece belirli konular üzerine oluşturulan bir uzmanlık yerine, daha geniş bir perspektiften bakış açısını sağlayabilecek gerekli donanım ve bilginin de sağlanması son derece önemlidir. Aksi takdirde, yeni dünyanın oluşturduğu 'yeni medya dünyası' anlayışı içinde ayakta kalabilmek ve rekabet edebilmek imkânsız olacaktır*." (Bulunmaz, 2010:45)

Ağ tabanlı uygulamaların ve mobil gazeteciliğin yarattığı dönüşümü yurttaş gazeteciliği bağlamında da ele almak gerekmektedir. Gazetecilik en önemli sosyal dönüşümlerinden birini yurttaş gazeteciliğinin hayata geçmesiyle yaşamış sayılmaktadır. Tarihsel olarak 1980'lerin başında yoğunlaşan "*yurttaş gazetecilik, profesyonel olmayanların ürettiği her türlü yazılı, işitsel, görsel, interaktif vs. haber içeriğidir.*" (Wall, 2018:11) Basının, neo-liberalizmin yarattığı küreselleşmeyle sermaye sahiplerinin güdümüne girerek genel kamu yararı dışında hareket edip haber pompalaması yurttaş gazeteciliğini gündeme getirmiştir. "*Kurumsal medyadaki tekelleşme ve tek-tipleşme eğilimine bir tepki olarak gelişen internet gazeteciliğine paralel olarak ortaya çıkan webloglarda/videobloglarda yazılı ve görüntülü bilgi aktaran yurttaşlar, yurttaş gazeteci olarak tanımlanabilir.*" (Mora, 2011:40) İnternet ortamı ve sosyal medya, yurttaş gazeteciliğini yaygınlaştıran bir alan yaratmaktadır. Yaratılan bu alanda gelişen "mobil gazetecilik", yurttaş gazeteciliğin bir türü olarak ağ tabanlı uygulamaların zamandan, mekândan ve fakat asıl olarak medya kuruluşları ile onların kâr odaklı işletme mantıklarına bağımlılıktan azade bir gazetecilik potansiyelini beslemekle de ilgili görünmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, hedef kitlesinin diğer medya kuruluşlarına oranla daha belirgin olduğu dergiler medya etik ilke ve kurallarına büyük bir özen göstermelidir. Dergiler uzman kişiler tarafından yayımlanan ve hataya yer olmayan ürünlerdir. Teknolojinin getirdiği bilgi kirliliği gerek basılı gerek dijital dergilerde yer almamalıdır.

"Medya kendi ürünleri vasıtasıyla bir düşünce, davranış ve duygu biçimi-

ni temsil eden hikâye ve karakterler yaratır. Medya okuryazarlığı yaratılan bu kurguları, geliştirilen bakış açısı ile ele alır ve sorgular. Medya ürünleri, hedef kitleye yönelik yaratılır ve buradaki hedef kitlenin ilgi ve isteğini ele almış gibi kendi ilgi ve isteklerini de ürünler aracılığıyla tüketicisine yansıtır. İşlevsel olarak her zaman eleştirel düşünme yolunda olan medya okuryazarlığı, bakış açısı edinmenizi sağlar. Buradaki eleştirel düşünceden kasıt da olumsuz değerlendirme değil, *5N1K* sorularını sormanızı sağlayan düşünce biçimidir. Bugün okullarda eğitimi verilen medya okuryazarlığı, ***21. yüzyılı okuma ve anlama konusunda*** edinebileceğiniz en temel becerilerden biridir. *Medya ürünleri ve iletişim teknolojisi, kendine yeni bir ortam yarattı. Dijitalleşen bir dünyada, sosyal medya, internet haberciliği* ile dijital mecralar yeni bir kullanım alanı oluşturuyor. Bu görece yeni olan alanı etkin kullanabilme, öğrenme ve eleştirme potansiyeli de dijital medya okuryazarlığını meydana getiriyor. *Dijital mecraları doğru kullanabilme* ve yorumlayabilmenin yolunu döşeyen *dijital okuryazarlık, bilgiye erişme ve bilgiyi yaratma yollarını gösterir. Sosyal medya* ve dijital ortamların çalışma mantığını ve kullanımını doğru öğrendiğinizde sadece tüketme değil, üretme potansiyeline de sahip olabilirsiniz." *(Kanat, 2020)*

Medyayı doğru okuyabilme kılavuzu diyebileceğimiz medya okuryazarlığı dergiler göz önünde bulundurulduğunda daha da büyük bir önem kazanmaktadır. "*Medya okuryazarlığı eğitimi sayesinde medyayı etkin ve bilinçli olarak alımlamayı öğrenen bireyler medyadan gelen mesajları değerlendirebilme ve gerektiği yerde doğru bir biçimde kullanabilme yeteneğine hakim olur.*" (Büyükbaykal, 2018:45) Böylelikle medyanın, özelde de dergilerin devlet denetiminden uzaklaşarak hedef kitlenin denetimine girmesi de sağlanmış olacaktır. "*21. yüzyıl itibariyle serbest medya pazarında, piyasa ekonomisinin dinamiklerini denetlemek artık sosyal devletin inisiyatifinden çıkmıştır. Bu dönemde bilinçli ve eleştirel bakışı gelişmiş okurizler kitlenin medyanın eleştirisini yapabilmesi toplumsal ve yönetsel bir zorunluluk halinde karşımıza çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı ile 20. yüzyılda devletin sorumluluk alanı olan medya sistematiği günümüzde bilinçli okurizler kitle vasıtasıyla denetlenmeye çalışılmakta, böylece serbest pPazar mantığı içinde hareket edilmiş olunmaktadır*." (Özgen, 2019:65) Dergi hedef kitlesinin diğer medya hedef kitlelerinden daha bilinçli olması beklenmektedir. Dergi olgusunun tanımı zaten bunu gerekli kılmaktadır.

Sonuç

Dijitalleşmeyle birlikte medya alanında yaşanan ve yaşanacak olan dönüşüm dergicilik alanında da yeni dönüşümlere yol açmaktadır ve daha da yol açacağı öngörülmektedir. Dergiler günümüzde teknolojinin ve dijital evrenin olanaklarından yararlanmaya çalışmaktadır. Pek çok dergi hâlihazırda basılı nüshalarını

PDF'ye dönüştürerek okurlarına kendi web siteleri veya aracı web siteleri yoluyla akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlara indirerek erişim olanağı sağlamaktadır. Ancak bu alışveriş, dergiciliğin ve dergilerin dijitalleştiği anlamına gelmemektedir. Çünkü bir derginin tamamen dijital sayılabilmesi için dijital ortamda tasarlanması, içeriğinin oluşturulması, paylaşılması, etkileşimli olması, basılı kopyasının bulunmaması, internet, cep telefonları, özel ağlar, tabletler veya diğer dijital cihazlardan ulaşılabilir olması gerekmektedir.

Bugünkü haliyle dijital ortamda yayınlanan dergiler, medyada dijitalleşmenin bazı unsurları bağlamında bir tartışmanın konusu olmaktadır. Bir yayının dergi olup olmadığını belirleyen özellikler arasında en başta süreli yayınlanması gelmektedir. Haftalıktan yıllığa uzanan düzenli aralıklarla yayınlanan bir dergi gerek içeriği gerekse barındırdığı reklamlarla bu anlamda etkide bulunmakta ve kalıcı olmaktadır. Dergileri diğer yazılı kitle iletişim araçlarından ayıran bu belirleyici özellik, dijital ortamda yayımlanan dergiler söz konusu olduğunda anlamını yitirmektedir. Çünkü anlık olarak yenilenmek, gündemi anlık olarak takip etmek dergilerin birincil hedefi değildir. Yayını bir dergi yapan şey, ele aldığı konuyu derinlemesine inceleyip okurlarına aktarmak, okurun yeterince zaman ayırmak suretiyle sindirerek okumasını sağlamaktır.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi bugün tamamen dijital ortamda oluşturulup yayınlanan veya basılı kopyası aynı şekilde dijital ortama da aktarılan ya da kopyasını PDF olarak indirme olanağı veren ve aynı zamanda web sayfası da bulunan dergilere bakıldığında bu ayrımın henüz keskinleştirilememiş olduğu görülmektedir. Dergiler dijital ortama geçirildiğinde genellikle portal* olarak nitelenebilecek bir yapıya dönüşmektedir ki bu da geleneksel anlamda bir dergiyi tanımlayan nitelikleri dijital ortamla buluşturma formülünün henüz bulunamadığını göstermektedir.

Günümüz dünyasında milyarlarca kişinin kullandığı ağ tabanlı uygulamalara karşın yerel sınırları aşabilecek kapasiteye erişmeyi başarmış olmak üzere sadece dijital ortamda üretilip yayımlanan dergilerin sayısı oldukça azdır. Sadece dijital ortamda dergi üretme pratiği henüz yayıncıya istediği okur sayısını ama daha da önemlisi reklam gelirini sağlamış görünmemektedir. Bu nedenle marka değerlerini geleneksel ortamda elde etmiş dergiler, yeni medya araçlarını kullananların sayısındaki olağanüstü artışa karşın dergi basmaktan vazgeçememektedir.

Dergi yayıncılığının bu önemli sorunsalı en başta daha etkin ve hedef kitleyi daha merkeze alan içerik ve uygulamalara yönelmeyi, bu işe yardımcı olacak yeni medya uygulamalarını hatta kendileri tarafından yaratmayı dayatmaktadır. Çünkü halihazırdaki genç kuşak ve yakın geleceğin okurları, yani 1990'ların ortasından itibaren dünyaya gelmiş olanlar için dijital dünya verili ortamdır. "Diji-

* Portal sözcüğü, tek bir tematik konudan ziyade pek çok alana ve hizmete dair bilgi akışı sağlayan, yüksek hacimli kapasiteye sahip web sitelerini tanımlamak üzere kullanılmaktadır.

tal Yerliler", "Dijital Doğumlular", "Doğuştan Dijital" gibi deyimlerle anılan bu yeni kuşaklar için akıllı telefonlar, mini bilgisayarlar ve tabletler birer aksesuar değil, yaşamsallığı tartışılmayacak ihtiyaçlardır. Yeni kuşaklarla bağ kurmak ve bu bağı kalıcı hale getirmek için dergiciliğin dijital yayıncılığın sunduğu olanakları değerlendirmesi gerekmektedir.

Medya okuryazarlığı alanında dünyanın ileri gelen ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de sürdürülen yoğun bilimsel ve akademik çalışmalar ile eğitim faaliyetleri, tüm medyayı olduğu gibi dergi yayıncılığını olumlu anlamda yeniliklerle buluşturacak potansiyele sahiptir. Özellikle dijital medya aracılığıyla adeta bir bombardımana dönüşmüş olan ileti yoğunluğu arasından değerli, önemli ve işlevsel olanı bulmakta böyle bir eğitimin sağlayacağı faydalar büyük önem kazanmaktadır. Nitekim 2006 yılından bu yana Millî Eğitim Bakanlığı tarafından ders olarak okutulmakta olan **Medya Okuryazarlığı** dersinin yaygınlaştırılması, zorunlu ders olarak benimsenmesi ve pedagojik formasyon almış iletişim fakültesi mezunları tarafından verilmesi her türlü kitle iletişim aracına ve tabii dergilere de bilinçli yaklaşımı sağlayacaktır.

Kaynakça

AKDEMİR Tansu, "Gelenekselden Dijitale Dergi Yayıncılığının Dönüşümü: Dergilik Uygulaması Örneği", Dijitalleşme ve Dergicilik, Ed. Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç-Arş. Gör. Mesut İris, Der Yayınları, İstanbul, 2019, ss.45-57.

ARVAS İbrahim Sena, "Dijital Çağda Akademik Dergilerin Dönüşümü: Tr Dizin ve İletişim Konulu Dergiler", Dijitalleşme ve Dergicilik, Ed. Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç-Arş. Gör. Mesut İris, Der Yayınları, İstanbul, 2019, ss.15-44.

BOZKURT Gülsün-İLHAN Çağla Kaya, "Türkiye'de Dergiciliğin Dijitalleşme Süreci: Alt Yazı ve Notos Dergisi Üzerine Bir İnceleme", Dijitalleşme ve Dergicilik, Ed. Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç-Arş. Gör. Mesut İris, Der Yayınları, İstanbul, 2019, s.71-81.

BULUNMAZ Barış, "Gazetecilik ve Teknoloji-Savaş ve Barış", Geleceğin Gazeteciliği, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yay., 2010, ss.44-47.

BÜYÜKBAYKAL Ceyda Ilgaz, Medya Okuryazarlığı Eğitimi, Der Yayınları, İstanbul, 2018.

DİDARİ Aslı, "Sektörel ve Kurumsal Dergiciliğin Türkiye'deki Gelişimi ve Günümüzdeki Uygulamaları", Dijitalleşme ve Dergicilik, Ed. Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç-Arş. Gör. Mesut İris, Der Yayınları, İstanbul, 2019, ss.231-260.

ERGEN Mustafa – LAU Jason – BİLGİNOĞLU Kuntay, "Dağıtık Girişimci Sermayesi: Kitle-Fonlaması", Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 3. Sanayi Şûrası Yayını, Ankara, 2013.

GİRGİN Atilla, Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2001.

FELDMANN Valerie, Information Age Economy: Leveraging Mobile Media, Heilderberg, Physica, 2005.

GÖNENÇ Aslı Yapar, "Türkiye'de Dergicilik Olgusu ve Dergiciliğin Tarihsel Gelişimine Kısa Bir Bakış", Medya Okuryazarlığı, Ed. Doç Dr. Meltem Bostancı, Nobel Yayınları, İstanbul, 2019, ss.201-223.

GÖNENÇ Aslı Yapar, "Ülkemizde Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 29, İstanbul, 2007, ss.63-78.

GÖNENÇ Aslı Yapar, Türkiye'de ve Fransa'da Dergicilik ve Kadın Dergileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2006.

GÖNENÇ Aslı Yapar-NALCIOĞLU Belkıs Ulusoy, "Yazınsal İçerikli Dergilerimize Kısa Bir Bakış", İletişim Çalışmaları, Ed. Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür-Prof. Dr. Aytekin İşman, Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya, 2017, ss.14-43.

GÖNENÇ Aslı Yapar-NALCIOĞLU Belkıs Ulusoy, "Yeni Medya Ortamında Dergicilik", Dijitalleşme ve Dergicilik, Ed. Aslı Yapar Gönenç-Mesut İris, İstanbul, Der, 2019, ss.3-14.

HARPER Christopher, And That's the Way It Will Be: News and Information in a Digital World, New York, New York Üniversitesi. 1999.

KARPUZ Hakan-GÖNENÇ Aslı Yapar, Türk İlaç Sektörü ve Dergicilik, Seçil Ofset, İstanbul, 2016.

NALCIOĞLU Belkıs Ulusoy, "Türkçe Dergiciliğin Sancılı Başlangıcı", Dergicilik Üzerine, Ed. Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç, Koyu Kitap, İstanbul, 2013, s.7-39.

NALCIOĞLU Belkıs Ulusoy-GÖNENÇ Aslı Yapar, "Şevket Rado'nun Türk Dergicilik Sektörüne Katkıları", Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı 14, 2017, ss.192-205.

MORA Necla, Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, Ankara, Altkitap, 2011.

ÖZDEMİR Mehmet, "Türkiye'de Üniversite Haber Dergilerinin İnternet Uygulamalarına Bir Bakış", Dijitalleşme ve Dergicilik, Ed. Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç-Arş. Gör. Mesut İris, Der

Yayınları, İstanbul, 2019, ss.83-93.

ÖZDEMİR Zafer, "Dergicilikte Instagram Kullanımı", Dijitalleşme ve Dergicilik, Ed. Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç-Arş. Gör. Mesut İris, Der Yayınları, İstanbul, 2019, ss.130-141.

ÖZGEN Murat, "Medya Okuryazarlığının Ekonomi Politik Bağlamda Çözümlenmesi ve Değerlendirilmesi", Medya Okuryazarlığı, Ed. Doç. Dr. Meltem Bostancı, Nobel Yayınları, İstanbul, 2019, ss.49-66.

PEMBECİOĞLU Nilüfer, "Gazeteciliğin Geleceği ile Geleceğin Gazeteciliği Birbirine Karıştırılmamalı", Geleceğin Gazeteciliği, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, 2010, ss.1-31.

TOPRAK Zafer, "Türk Dergiciliğinin Yüz Yılı", Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler (1849-1984), Gelişim Yayınları, 1984, ss.13-54.

UĞURLU Özge, "Enformasyon Aktarımının Geleceği Üzerinde Bir Tehdit Unsuru Olarak Dönüşen Pazarlama Stratejileri", Geleceğin Gazeteciliği, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2010, ss.61-63.

WALL Melissa, Citizen Journalism. Digital Journalism, Akt. Yunus Erduran, Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihanı: Türkiye'de Profesyonel Gazetecilerin Yurttaş Gazetecilik Algısı Araştırması, İstanbul, Kafka, 2018.

YEĞİN Abdullah v.d., Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Büyük Lûgat, İstanbul, TÜRDAV, 1997.

İnternet Kaynakları

"2018 yılı Google'a 137 milyar dolar kazandırdı", Habertürk, https://www.haberturk.com/google-in-yillik-geliri-ne-kadar-2347300-teknoloji, çevrimiçi 22.10.2019.

"AdSense nasıl çalışır", Google, https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=tr, çevrimiçi 22.10.2019.

"AdSense ile ne kadar kazanacağım?", Google, https://support.google.com/adsense/answer/9902, çevrimiçi 10.10.2019.

Cambridge, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/magazine, çevrimiçi 15.10.2019.

"Dijital in 2019", WeAreSocial, https://wearesocial.com/uk/digital-2019, çevrimiçi 01.01.2020.

"Dijital 2019 Turkey", WeAreSocial, https://datareportal.com/reports/digital-2019- turkey, çevrimiçi 01.01.2020.

Duden, https://www.duden.de/rechtschreibung/Zeitschrift, çevrimiçi 15.10.2019.

Etimoloji Türkçe, https://www.etimolojiturkce.com/kelime/magazin, çevrimiçi 15.10.2019.

"Een dagelijks medicijn tegen de waan van de dag", De Correspondent, https://decorrespondent.nl/, çevrimiçi 22.07.2019.

"Facebook'un üçüncü çeyrekte geliri yüzde 29 arttı", Bloomberg HT, https://www.bloomberght.com/facebook-un-ucuncu-ceyrekte-geliri-yuzde-29-artti-2236760, çevrimiçi 22.10.2019.

https://www.dergiler.com/sitehakkinda.html, çevrimiçi 08.10.2020.

https://dmags.net, çevrimiçi 17.09.2020.

https://doganburda.com, çevrimiçi 30.09.2020.

https://www.evosangels.com/dergi, çevrimiçi 14.09.2020.

http://www.groupmedya.com/yayinlarimiz/, çevrimiçi 06.10.2020.

https://www.kulturservisi.com/p/servet-i-funun-dijital-ortama-aktarildi/, çevrimiçi 15.09.2020. Projenin ayrıntıları için bkz. http://www.servetifunundergisi.com

https://listelist.com/turk-tiyatrosu-dergisi/, çevrimiçi 15.09.2020. Türk Tiyatrosu Dergisi'ne https://

ibstkutuphane.ibb.gov.tr/yordambt/yordam.php adresinden ulaşılabilir.

https://www.magzter.com/tr/about-us, çevrimiçi 21.09.2020.

KALELİOĞLU Eray, "Haziran Ayı İtibarıyla Hangi İşletim Sisteminin Daha Popüler Olduğu Belli Oldu", Webtekno, https://www.webtekno.com/isletim-sistemleri-haziran-ayi-kureselpazar-payi-verileri-h71579.html, çevrimiçi 22.10.2019.

KUYUCU Mihalis , "Mobil Medya ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü", 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı, https://www.academia.edu/38269726/IBAD-2018_Congress_Abstracts, çevrimiçi 16.08.2019.

Merriam-Webster, https://www.merriam-webster.com/dictionary/magazine, çevrimiçi 15.10.2019.

NİŞANYAN Sevan, Nişanyan Sözlük, https://www.nisanyansozluk.com/, çevrimiçi 15.10.2019.

"Patreon (website)", Wikizeroo, https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUGF0 cmVvbl8od2Vic2l0ZSk, çevrimiçi 22.07.2019.

"The Story of Patreon", Patreon, https://www.patreon.com/about, çevrimiçi 22.07.2019.

"Top 15 Google Adsense Cpc by Country 2019", Zontha, https://zontha.com/adsense/adsense-highest-cpc-countries/, çevrimiçi 22.07.2019.

Türkiye'de En Çok Hangi Mobil Uygulamaların Kullanıldığı Açıklandı", Webtekno, https://www.webtekno.com/turkiye-en-cok-kullanilan-mobil-uygulamalar-h78478.html, çevrimiçi 02.11.2019.

UZUNOĞLU Sarphan , "Kitle Fonlaması Kampanyaları: Nereden Başlamalı?", Platform24, http://platform24.org/yazarlar/3663/kitle-fonlamasi-kampanyalari--nereden-baslamali, çevrimiçi 22.07.2019.

"Why We Need Your Support", Harvard Magazine, https://harvardmagazine.com/donate/ why-we-need-your-support, çevrimiçi 22.07.2019.

YILDIZ Burçak, "Google İstatistikleri Güncel", Branding Türkiye, https://www.brandingturkiye.com/google-istatistikleri-guncel/, çevrimiçi 22.10.2019.

"Youtube Kapitalizmi", Habertürk, https://www.haberturk.com/youtube-kapitalizmi1905981-ekonomi, çevrimiçi 22.10.2019.

ÇEVRİMİÇİ EĞİTİMLE BİRLİKTE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN DÖNÜŞÜMÜ

Tamer BAYRAK*
Özlem VATANSEVER**

Özet

Bilgisayar ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilgi dijital ortamlara taşınmıştır. Böylelikle bilgi okuryazarlığı kavramı ortaya çıkmış, ardından dijital yetenekler, bilgisayar okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık gibi kavramlar da gündelik hayatımızın içerisine dahil olmuştur. Bu kapsamda dijital okuryazarlık her geçen gün daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

Dijital okuryazarlığın önemine dair farkındalığın artmasıyla birlikte bilginin nesiller arasında aktarılmasında en büyük rolü üstlenen eğitim kurumları kullandıkları eğitim-öğretim metotlarını yeni medya teknolojilerine uyarlanmış, eğitim ve teknoloji arasındaki entegrasyonu güçlendirmeye çalışmışlardır. Özellikle yüksek öğretim kurumlarında temel dersler için yapılan çevrimiçi eğitim çalışmaları başarı ile sürdürülmektedir. Ancak 2019 yılının sonunda Çin'in Wuhan kentinde çıkan ve ülkemiz de dahil olmak üzere tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü eğitimi de önemli derecede etkilemiş ve sadece temel dersleri kapsamaktan çıkarak hem teorik hem de uygulamalı tüm dersler için çevrimiçi eğitime geçilmesine neden olmuştur.

Covid-19 nedeniyle uzaktan/çevrimiçi eğitime geçiş sürecinde hem öğretmenler hem de öğrenciler açısından birçok problem ortaya çıkmıştır. Bu problemler dijital okuryazarlık becerilerinin gelişmemesi, yetersiz kalması ve doğru kullanılamaması ile doğru orantılı olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda, araştırmada çevrimiçi eğitimle dijital okuryazarlığın dönüşümü incelenmiş ve bu dönüşüm sürecinde yaşanan problemler analiz edilerek ortaya çıkarılmıştır.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, tbayrak@aydin.edu.tr
ORCİD: https://orcid.org/0000-0003-0776-1606

** Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, ozlemv@aydin.edu.tr
ORCİD: https://orcid.org/0000-0003-3562-940X

Giriş

Çin'in Hubei Eyaleti'nin Wuhan Şehri'nde ortaya çıkan yeni koronavirüs, insandan insana bulaştığı bilinen yedinci koronavirüs şeklidir (Samancı, 2020: 6). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından Covid-19 olarak tanımlanan bu virüsün dünya genelinde ilk vakası Aralık 2019 tarihinde; ülkemizde ise Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Dünya Sağlık Örgütü, bütün dünyayı etkileyen ve pek çok ülkede toplumsal hayatı durma noktasına getiren bu beklenmedik gelişmenin yönetimi konusundaki farkındalığı yükseltmek için küresel acil durum ilan etmiştir. Böylece tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü pandemi olarak kayıtlara geçmiş ve hala tüm araştırmalara rağmen pandemiye karşı bir çözüm bulunamamıştır.

Pandemi dönemi ile birlikte hem dünyada hem de ülkemizde birçok köklü dönüşümler yaşanmıştır. Sosyal yaşantımızdan ekonomik statümüze, sağlık alanından eğitime kadar birçok alanda gündelik yaşam pratiklerimiz değişmiştir. Bu değişimlerin en gözle görünür örneği ise pandemi süreci ile birlikte ortaya çıkan sokağa çıkma yasakları olmuştur. Seyahat kısıtlaması, maske kullanımı, hijyen ve sosyal mesafe tedbirlerine rağmen kontrol altına alınamayan salgından ötürü son olarak sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır (Kahraman, 2020: 44). Önce 65 yaş üstü, ardından 20 yaş altı ve sonrasında belli tarihlerde tüm ülkeye sokağa çıkma kısıtlaması getirilerek pandeminin yayılma hızı azaltılmaya çalışılmıştır.

Sokağa çıkma yasaklarının devam ettiği ve sosyal hayatın kısıtlandığı Covid-19 pandemisi döneminde yüz yüze eğitime de ara verilmiştir. Böylelikle 2019-2020 Bahar döneminde eğitimde online sisteme geçilmiş ve internet üzerinden dersler işlenmeye başlanmıştır. Bu noktada online eğitime hazırlıksız yakalanan öğretmen ve öğrencilerin de dijital becerilerini ve dijital okuryazarlık düzeylerini aynı hızla geliştirmesi gerekmiştir. Aksi halde tamamen bilgisayar ve internet temelli olan eğitim sisteminde sorunlar yaşanabilmekte ve eğitimde başarı oranı tehlikeye girebilmektedir. Bu bağlamda, uzaktan eğitim sürecinde sadece dijital mecraları kullanmayı bilmek yeterli kalmamaktadır. Dijital becerilerin yanı sıra eğitimde üretilen her türlü bilgiyi okumak, anlamak, doğruluğunu sorgulamak ve aktarmak açısından hem öğretmenlerin hem de öğrencilerin yeterli seviyede dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmesi gerekmektedir.

Uzaktan eğitime geçilmesiyle birlikte hayatımıza EBA, Adobe Connect, Microsoft Teams, Cisco ve Zoom gibi kavramlar girmeye başlamıştır. Bu kavramlar çevrimiçi eğitimin verildiği platformlar olmakla birlikte eğitimin kesintiye uğramaması ve pandemi koşullarında sağlıklı bir şekilde eğitime devam edilebilmesi için son derece önemli görülmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi eğitim platformlarının en doğru şekliyle kullanılması, dijital becerilerin geliştirilmesi ve buna bağlı olarak dijital okuryazarlık bilincinin öğretmen ve öğrencilerde kazanılması eğitimde yaşanılan sorunları en aza düşürmekte önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmada EBA, Adobe Connect, Microsoft Teams, Cisco ve Zoom gibi çevrimiçi eğitim platformları arasından yüksek öğretimde en çok tercih edilen Zoom uygulaması incelenmiş ve Zoom üzerinden öğrencilerin yaşadıkları sorunlar ortaya çıkarılarak sorunların giderilmesi için bir çözüm bulmak amaçlanmıştır.

Bilgi Ve Veri Okuryazarlığında Dijital Beceriler

İnternet ilk olarak 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmış, siviller arasındaki internet ise ilk olarak Mart 1989'da Tim Berners Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği laboratuvarlarında geliştirilmeye, 1991 yılında ise etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465-466). Siviller arasında da bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, ardından internetin ortaya çıkması ve verilerin dijital ortama aktarılmasıyla birlikte bilgi, zamansız ve mekânız bir erişim dönemine kavuşmuştur. 1989 yılında CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) tarafından geliştirilen protokol ile önemli bir gelişme yaşanmıştır. 1991 yılında www (world wide web) hipermetinlerine dayalı bir internet protokolü kullanıma sunulmuştur (Yengin, 2014: 118). İnternet teknolojilerinin bu ilk döneminde kullanıcı bahsi geçen web sistemi içerisinde bulunan veriyi okuyabilmekte, anlayabilmekte ancak içeriğe müdahale edememektedir. Ancak günümüzde aynı web sitesi üzerinde kendisine özel üretilmiş içeriklere kadar ulaşabilmekte, dilediği müdahaleyi teknik olanaklar dahilinde gerçekleştirebilmektedir. Bu süreç; Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 ayrımlarını ortaya çıkarmaktadır.

Web 1.0 dönemi, coğrafik ve zamansal sınırların kalktığının anlaşıldığı dönem olarak ifade edilebilir (Cıngı, 2015: 146). Web 1.0 internet kullanıcılarının salt bilgiye ulaştığı, statik bir şekilde en durağan haliyle internetten faydalanabildiği bir yapılandırmadır. Kullanıcı bu tek yönlü iletişimde bilgiyi tükettikçe yerine yenisini koyamadığından dolayı yeni bir arayışa girmiş ve internet teknolojilerinin yaşadığı dönüşümler sonrası Web 2.0 ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile birlikte tek yönlü iletişim aşılarak etkileşim kavramı ortaya çıkmış ve herkesin içerik üretebildiği, paylaşım yapabildiği, yorum yazabildiği ve bu paylaşım sürecine dahil olabildiği bir ortamın varlığı söz konusu hale gelmiştir. Günümüzde kullanılan tüm sosyal paylaşım mecraları Web 2.0 için örnek olabilmektedir. Web 3.0 ise (diğer adıyla semantik web) yapay zekâ denetiminin ortaya çıktığı, kaynağı elinde tutanının insandan bilgisayara geçtiği bir süreç olarak görülebilmektedir. İnternette arama motoruna yazılan herhangi bir kelimenin her kullanıcıya farklı sonuçlar sunması Web 3.0 sayesinde olmaktadır. Çünkü Web 3.0'da sadece kelime değil kelimenin anlamı da bulunmaktadır; kişinin daha önceki aramalarına, beğendiği paylaşımların niteliklerine, yorum yaptığı içeriklerin türüne göre o kelimeyi anlamlandırıp kullanıcının karşısına sunmasıdır.

Özetle; Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 için bir karşılaştırma yapıldığında internetteki bir videonun izlenmesi Web 1.0; videonun altına yorum yapılabilmesi Web 2.0; videonun kişinin önceki izleme geçmişine göre kullanıcıya sunulması ise Web 3.0 olarak açıklanabilmektedir.

Tablo 1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Teknolojilerinin Belirgin Özellikleri

	Web 1.0	**Web 2.0**	**Web 3.0**
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik (sadece okuma)	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web sayfaları	Bloglar/Vikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/Xml	Rdf/Rfs/Owl

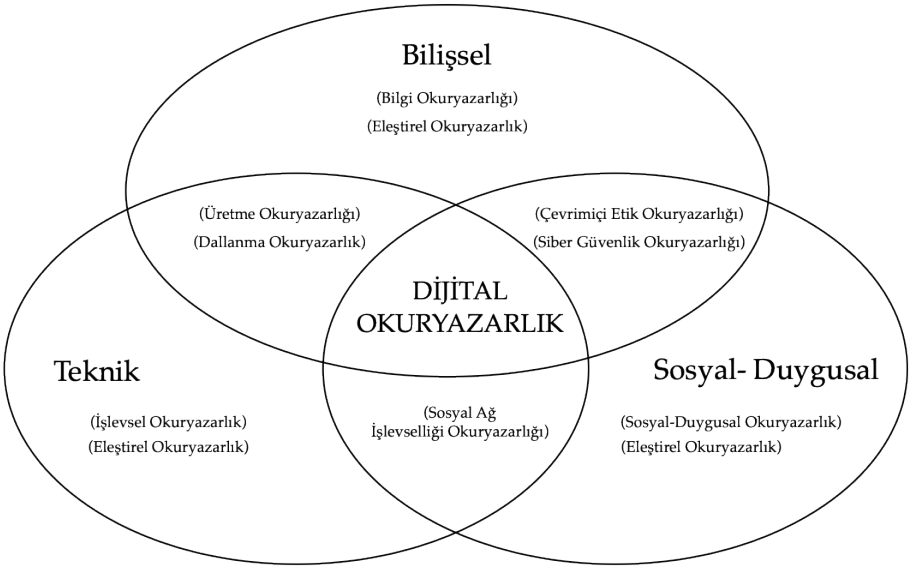
(Textinart, 2012 aktaran Yengin, 2014: 119)

İnternet ve bilgisayar odaklı yeni medya teknolojilerinin yaşamımıza girmesine bağlı olarak bireylerin aktif olarak yeni medya teknolojilerini kullanma becerileri de önem kazanmaya başlamıştır. İnternet teknolojilerini kullanan bireylerin gezindikleri sayfalarda karşılaştıkları güvenlik problemlerinden etik tartışmalarına, internetten aldıkları haberin doğruluğundan paylaştıkları içeriklerin güvenirliliğine kadar birçok hususta dikkatli olmaları gerekmektedir. Öyle ki, bu dikkatin sağlanabilmesi için dijital okuryazarlık becerilerinin de gelişmiş olması büyük önem taşımaktadır. Ancak dijital okuryazarlık becerileri, bilgisayar okuryazarlığı ve dijital becerilerden farklı olarak değerlendirilmelidir.

Bilgi okuryazarlığı kısaca, bilgiye ulaşma ve bilgiyi kullanma becerisi (AASL/AECT, 1998 aktaran Korkut ve Akkoyunlu, 2008: 179) olarak tanımlanmaktadır. İyi bir bilgi okuryazarı her türlü bilgiyi alımlama, anlamlandırma ve aktarma süreçlerini doğru yönetebilmektedir. Okuduğu bilginin doğrulunu tartışabilmekte, yorumlayabilmekte ve doğrulayabilmektedir. Günümüzde yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte her türlü bilginin dijital ortamlara taşınması dijital okuryazarlık kavramını doğurmuştur. Bu bağlamda dijital mecraları kullanmak sadece teknik açıdan gerekli görülen dijital becerilerin ötesinde bilişsel, teknik ve sosyal/duygusal becerilerden oluşan bir dijital okuryazarlık seviyesi gerektirmektedir. Dijital okuryazarlık becerilerinin gelişememesi ve doğru kullanılamaması durumunda güvenirliliği düşük, doğruluğu kesinleşmemiş bir takım yanlış bilgilerin topluma yayılması kaçınılmaz olmaktadır. Wan Ng, 2012 yılında yayınladığı "Dijital Yerlilere Dijital Okuryazarlığı Öğretebilir Miyiz?" ("Can We

Teach Digital Natives Digital Literacy?") başlıklı makalesinde dijital okuryazarlığı üç farklı boyut üzerinden ele almıştır. Bu boyutlar; bilişsel, teknik ve sosyal-duygusal boyutlardır.

Şekil 1. Dijital Okuryazarlığın Boyutları



Kaynak: (Ng, 2012)

Dijital Okuryazarlık boyutlarından ilki bilişsel boyuttur. Bilişsel boyut, aramada eleştirel düşünme becerisi, dijital bilgiyi değerlendirme ve kullanma döngüsü ile ele alınmaktadır (Terzi ve İşli, 2020: 53). Bilişsel boyutta internetten alınan bilgilerin anlamlandırılabilmesi, doğru algılanabilmesi, analiz edilebilmesi, bilginin nasıl kullanılacağının kavranabilmesi ön plana çıkmaktadır.

Teknik boyut, bilgi ve iletişim teknolojisini öğrenme ve günlük faaliyetlerde kullanmak için teknik ve bazı işlemsel becerilere sahip olmayı içermektedir (Terzi ve İşli, 2020: 53). Bu doğrultuda kullanıcının bilgisayar kullanma becerileri, diğer bir deyişle dijital beceriler, dijital okuryazarlığın teknik boyutunda önemli olmaktadır. Bilgiyi bulabilme, indirebilme, saklayabilme gibi özellikler teknik boyuta örnek olarak verilebilmektedir.

Sosyal-duygusal boyut ise internette bilgi paylaşım sürecinin etik boyutuyla ilgilenmektedir. İletişim ve sosyalleşme için internet kullanımı, kişisel bilgilerin gizli tutulması, kişisel güvenliğin korunmasını, tehdit altında bulunduğunda ne şekilde üstesinden gelineceğini kapsamaktadır (Terzi ve İşli, 2020: 54). Kullanıcının iyi bir dijital okuryazar olabilmesi için mahremiyetinin güvende olduğunu hissetmesi gerekmektedir. Çünkü güvenliğinden emin olmayan kullanıcı internet ortamında çekingen olacaktır. Birey duygusal açıdan internetin başına geçme

yeterliliği olmaması durumunda iyi bir dijital okuryazar olabilmekten mahrum kalabilmektedir. Öyle ki, birey güvenlik hususlarından emin olsa bile herhangi bir dış ya da iç etmenden kaynaklı olarak duygusal boyutta hazır olmadığı takdirde dijital dünyaya dahil olma sürecinde problem yaşayacak ve bundan kaynaklı olarak dijital okuryazarlık sürecini tam anlamıyla yönetemeyecektir.

Bu üç boyutun birbiriyle olan ilişkisine bakıldığında dijital okur-yazarlık sürecinde bireyin her üç boyutta da yeterli seviyede beceriye sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü dijital okuryazarlık bu üç boyutun birleşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dişliden bir parçanın eksik olması halinde bilgi akış süreci tam anlamıyla ilerleyemeyecek ve tüm çarkın sisteminde sorun yaratacaktır.

Nesiller arasında bilgi aktarımının en yoğun ve önemli olduğu yerlerden biri eğitim kurumlarıdır. Öğrenciye bilginin aktarılması sürecinde ilk aşama öğretmenlerin iyi birer bilgi okuryazarı olması ve bu becerisini dijital okuryazarlığa da dönüştürebilmesidir. Bilgiye ulaşma, bilgiyi alımlama ve aktarma sürecinde teknolojiyi iyi bir araç olarak kullanarak eğitim-öğretim sürecine katkıda bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda dijital okuryazarlığın doğru kullanımı eğitim-öğretim süreçlerinin de etkinliğini arttırmaktadır. Bu süreçteki etkinliği arttırmak amacıyla eğitim kurumları uzun yıllardır teknolojiyi eğitime dahil etme uğraşı vermektedir. Eğitimde dijitalleşme ve buna bağlı olarak dijital yeniliklere uyum sağlayabilme açısından hayati bir öneme sahip olan dijital okuryazarlık yeterliliği, öğrencilerin kendi yaratıcılıklarını ifade etme ve dijital becerilerini geliştirebilme açısından son derece önemlidir. Öğrencilerin içinde bulunduğu öğrenme ortamlarında bilişsel, teknik ve sosyal-duygusal açısından yeterli seviyede birer dijital okuryazar olabilmesi, edindikleri bilgileri bir sonraki nesillere en doğru şekilde aktarabilmesi açısından dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Son dönemde ortaya çıkan Covid-19 salgını ile birlikte eğitim kurumlarındaki dijital dönüşüm hızlanmış ve hem öğretmenler hem de öğrenciler bu beklenmedik durum karşısında dijital okuryazarlık becerilerini geliştirme konusunda ciddi sorunlar yaşamaya başlamışlardır. Derslerin tamamen çevrimiçi eğitim olarak verilmesi ortaya yeni sanal sınıflar çıkmasına neden olmuştur. Evlerinden derslere katılım gösteren öğrenciler bağlı oldukları kurumun tercih ettiği uzaktan eğitim platformunda (EBA, Adobe Connect, Microsoft Teams, Cisco, Zoom vs.) yaşadıkları sorunları sosyal medya mecraları üzerinden sıklıkla dile getirmektedir. Bu kapsamda araştırmada öğrencilerin yaşadığı sorunlar Wan Ng'nin dijital okuryazarlığın üç boyutu olarak belirttiği bilişsel, teknik ve sosyal-duygusal boyutlar ekseninde incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya mecralarında yaptıkları paylaşımlar ele alınmış ve bu doğrultuda üç boyuttan en çok hangisinde dijital okuryazarlık sürecini engelleyen sorunların bulunduğunun analizi yapılmıştır.

Çevrimiçi Eğitimde Dijital Dönüşüm

Sanayi toplumunun dijital topluma evrilmesiyle başlayan dönüşüm olgusu kendini devlet kurumundan eğitim kurumlarına kadar birçok noktada kendini göstermiş ve bilgi, hammaddenin yerini alarak enformasyon toplumunu yaratmıştır. Bilginin gücü, kas ve makine gücünün önüne geçmiş ve bir zenginlik unsuru olarak görülmeye başlanarak toplumun başat nesnesi haline gelmiştir. Bu noktada, bilginin nesillerce aktarıldığı bir kurum olarak eğitim kurumlarında hem öğreticilerin hem de öğrencilerin bilgiyi üretme, kullanma ve aktarma süreçleri enformasyon toplumunun kalitesini belirlemede elzem olmaktadır. Bir toplumu neredeyse tümüyle kuşatan ve gelecek nesillerin yetişmesini sağlayan kapsamlı ve kritik değerde bir sektör olan eğitim, 21. yüzyılın küreselleşen dünyasında tüm olanaklarıyla belki de hiç olmadığı kadar güçlü, nitelikli ve yaygın bir konuma erişmiştir (Sarıtaş ve Barutçu, 2020: 7). Bu süreçte eğitimin ve eğitimcilerin dönüşümlere açık olarak yeniliklere uyum sağlaması ve gelenekçi bakış açısına bağlı kalmaması gerekmektedir.

Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte enformasyon toplumlarında gözle görülür bir dijital dönüşüm başlamış ve bu dönüşüm eğitim alanında da kendini göstermiştir. Eğitim kurumları, her geçen gün öğrencilerine bilgiyi aktarış biçimlerini iyileştirme mücadelesi verirken bir yandan da teknolojinin getirdiği yeniliklere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda, geleneksel eğitim modelinden dijital eğitim modeline geçiş sürecinde önemli ve köklü değişimler yaşanmaktadır. Uzaktan eğitimin kullanılması ülkelerin, kurumların ve hatta kişilerin içinde bulundukları çağa ve erişilmiş teknolojiye uyum sağlayabilme göstergelerinden biri olarak değerlendirilebilmektedir (Yamamato ve Altun, 2020: 26). Buna bağlı olarak, eğitimin zamansızlaşması ve mekansızlaşması hem bireyi fiziksel şartlandırmadan arındırarak önemli bir motivasyon sağlamakta hem yaşam kalitesine destek olmakta hem de hayat boyu öğrenmeye katkı sağlamaktadır. Son dönemlerde ortaya çıkan "çevrimiçi ders" içerikleri bu girişimin somut bir örneği olarak verilebilmektedir. Özellikle üniversitelerde görülen çevrimiçi ders sistemi uzun bir dönem boyunca "Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi", "Türk Dili ve Edebiyatı", "Bilişim Teknolojisi", "İngilizce" gibi dersler üzerinden uygulanmıştır. Ancak pandemi döneminde tüm dünyanın mücadele ettiği Covid-19 salgını nedeniyle çevrimiçi eğitim sistemi bahsi geçen derslerle sınırlı kalmaktan çıkarak tüm ders içerikleri üzerinde uygulanmaya başlanmıştır.

Gündelik yaşantının ciddi dönüşümlere neden olan pandemi döneminin eğitim kurumları üzerinde de büyük etkileri görülmektedir. Covid-19 pandemisi ile birlikte eğitim/öğretim süreçlerinde "çevrimiçi eğitim", "uzaktan eğitim", "dijital dönüşüm", "e-öğretim" gibi kavramlar sıklıkla gündeme gelmeye başlamıştır. Pandemi tedbirleri kapsamında ortaya çıkan uzaktan eğitim süreci ile birlikte öğ-

renciler yüz yüze eğitime ara vererek, evlerinde internet üzerinden eğitim almaya devam etmişlerdir. Bu doğrultuda hem öğretmenler hem de öğrenciler kendilerini internet temelli eğitim sistemlerine adapte etmeye çalışarak yeni bir döneme geçiş yapmışlardır. Böylece uzun yıllardır üzerine uğraş verilen eğitim ve teknolojinin birbirine harmanlanması bu süreçte zorunlu olarak hız kazanmıştır. Eğitim kurumları internet temelli öğrenme ortamlarına büyük yatırımlar yaparak kendilerine en uygun gördükleri uzaktan eğitim platformunu tercih etmiştir. Bahsi geçen uzaktan eğitim platformları arasında en çok ön plana çıkanlar ise EBA, Adobe Connect, Microsoft Teams, Cisco ve Zoom'dur.

Eğitim Bilişim Ağı (EBA), Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü tarafından bireylerin kullanımına ücretsiz bir biçimde sunulmuş çevrimiçi bir sosyal eğitim platformu (Eğitim Bilişim Ağı, 2016) olarak tanımlanmaktadır (Aktay ve Keskin, 2016: 28). EBA uzaktan eğitim sistemi ilk ve orta öğretimi kapsamaktadır ve Türk Millî Eğitim Bakanlığı tarafından oluşturulmuştur. Eğitim Bilişim Ağı'nın en öne çıkan özellikleri hem öğretmenlerin hazırladıkları ders içeriklerini paylaşıp aynı zamanda diğer öğretmenlerin hazırladığı ders içeriklerini görebilmesi ve öğrencilerin diğer öğrencilerin paylaştıkları sunumlara, metinlere ve görsellere erişebilmesidir. Aynı zamanda görsel/işitsel, sözel/sayısal ve bireysel/sosyal öğrenme stillerini kapsamaktadır. Bu kapsamda zengin bir içerik arşivine sahip olduğu görülmektedir. Ancak geniş içerik arşivi bulunan uzaktan eğitim platformu pandemi döneminde artan kullanıcı sayısına bağlı olarak yoğunluktan dolayı altyapı sorunları yaşamaktadır. Sosyal medya kullanan öğrenciler EBA sisteminin çöktüğüne dair paylaşımlar yapmakta ve bu uzaktan eğitim platformunun internetle entegrasyonu geliştirilene kadar yeni platformlar aradıklarını dile getirmektedirler.

Bir diğer uzaktan eğitim platformu olan Adobe Connect ise uzaktan eğitime destek vermekte ve bir yandan sanal toplantı olanağı sağlayarak öğretmenlerin öğrencileri ile olan iletişimine destek sağlamaktadır. Ayrıca platformda sesli ve görüntülü iletişim, video ve dosya paylaşımı, yazılı olarak mesajlaşma, masaüstü paylaşımı ve beyaz tahta uygulaması ile çizimli anlatımlar yapma imkânı bulunmaktadır. Bunların yanında platform, sınav hazırlama özelliği ile yapılan eğitimi takip etme imkânı sunmaktadır (Erturan, vd, 2012 aktaran Herand & Hatipoğlu, 2014: 69). Bu bağlamda Eğitim Bilişim Ağı ilk ve orta öğretimi kapsarken, Adobe Connect platformu daha çok yüksek öğretim ekseninde kullanılmaktadır ve Eğitim Bilişim Ağı'nda yaşanan sorunlar Adobe Connect sisteminde daha seyrek görülmektedir.

Çevrimiçi eğitimde yaşanan dijital dönüşüm kapsamında ortaya çıkan uzaktan eğitim platformlarından üçüncüsü ise Microsoft Teams'dir. Microsoft Teams, video konferansı, dosya depolama ve aktarımı OneNote ile bir not alma bloğu olan SharePoint ile entegre eden özelleştirilebilir bir iş birliği platformudur (Alabay, 2018: 26). Daha çok ekip çalışmaları ve ortak paylaşımlara olanak sağlayan

sunum tabanlı bir platform olan Microsoft Teams, aynı zamanda uzaktan eğitim platformu olarak Adobe Connect gibi genellikle yüksek öğretim tarafından tercih edilmektedir. Teams'in en önemli özelliği ortak belge üzerinde çalışma imkânı sağlamasıdır. Ancak bu platformda Eğitim Bilişim Ağı gibi pandemi döneminde yaşanan yoğunluktan dolayı teknik sorunlar yaşanabilmekte ve Microsoft tarafından geliştirilmeye devam edilmektedir.

Pandemi süreciyle hayatımıza giren çeşitli eğitim platformlarından bir diğeri ise Cisco'dur. Bahsi geçen diğer platformlar arasında adına en az rastlanan Cisco, geliştirdiği güncelleme haberleriyle gündeme gelirken diğer platformlarda yaşanan altyapı sorunları sonrası alternatif bir eğitim platformu olarak düşünülebilmektedir.

Son olarak çalışmanın evrenine temel oluşturan ve pandemi sürecinde en çok kullanılan uygulamalardan biri Zoom'dur. Öyle ki, uygulamanın aşırı kullanımına bağlı olarak gündelik yaşantımıza "zoom yorgunluğu" gibi kavramsallaştırmalar dahil olmuştur. Bir ekran karşısında aynı toplantıda bulunan birçok kişinin yüzüne odaklanmak önemli derecede dikkat istediğinden dolayı uzun süre boyunca dikkati bir noktaya vermek yorgunluğa neden olabilmektedir. İş insanları tarafından uzun yıllardır tercih edilen Zoom'un bu kullanımı pandemi süreci ile birlikte eğitim alanına da yansımıştır. Hürriyet Gazetesi'nin haberine göre (URL-1, 2020) şehirde yaşayan 1,1 milyon öğrenci için uygun bir evde eğitim platformu olduğu New York Şehri Eğitim Dairesi tarafından tasdik edilmiştir. Çevrimiçi eğitime sadece ders anında değil aynı zamanda ders öncesi hazırlık, ders sonrası tartışma ve öğretmenlerin kendi aralarında yahut öğrencileriyle toplantı yapabilmesi için de destek olan Zoom platformu son dönemin en çok konuşulan uygulamalarından biri haline gelmiştir. Kullanımının kolaylığı ile birlikte kullanıcılarına ekran paylaşımı, ses ve görüntü paylaşımı, eşzamanlı mesajlaşabilme ve toplantı kaydı alabilme olanaklarını sağlaması açısından ilk öğretimden yüksek öğretime kadar birçok eğitim kurumu tarafından tercih edilmektedir. Zoom ile ilgili yaşanan en büyük sorun toplantı sürelerinin 40 dakika ile sınırlı olması ve geri kalan süre için ücret talep edilmesidir. Ancak süresi biten bir toplantının ardından yeniden toplantı oluşturabilme özelliğiyle bu sorun kısmen aşılabilmektedir.

Bahsi geçen tüm uzaktan eğitim platformları pandemi sürecinde eğitime ara verilmeden devam etmesi açısından son derece önem taşımaktadır. Aynı şekilde pandemi gibi tüm dünyayı bilgisayar başına geçiren bir nedene bağlı olarak hızla gündelik hayata entegre edilen bu uygulamalar pandemi sonrasında da eğitimle teknolojinin iç içe kalmaya devam edebilmesi için büyük bir fırsat olarak düşünülebilmektedir. Bu süreçte, dijital dönüşüme hem öğrenci hem de öğretmenler tarafından en iyi şekilde alışılması ve dijital becerilerin arttırılması aynı şekilde eğitim platformlarının teknik altyapısını iyice geliştirmesi, eğitimde kalitenin arttırılması açısından dikkat edilmesi gereken bir husus haline gelmektedir. Öyle ki, dijital

beceriler geliştikçe dijital okuryazarlık becerileri de kuvvetlenerek daha kaliteli bir eğitim anlayışına ve daha sağlam bir bilgi toplumuna rastlamak mümkün olacaktır.

Çevrimiçi Eğitimle Birlikte Yaşanan Dijital Okuryazarlık Problemleri

Pandemi süreciyle birlikte çevrimiçi eğitimde yaşanan dönüşümler kapsamında araştırmada bahsi geçen çevrimiçi eğitim platformlarında kullanıcılar birçok problemle karşı karşıya gelmektedir. Bu problemler, kullanıcıların dijital okuryazarlık süreçlerini olumsuz olarak etkilemekte ve eğitimde istenilen başarının yakalanmasında büyük sorunlar teşkil etmektedir. Çevrimiçi eğitimin dönüşümünde istenen başarının elde edilmesi için verilen uyum mücadelesinin arttırılması, eğitimde kullanılan teknolojilerin bir an önce geliştirilmesi ve bu problemlerin ortadan kaldırılması ile mümkün olacaktır.

Araştırma "Çevrimiçi Eğitimle Birlikte Dijital Okuryazarlığın Dönüşümü" başlığı kapsamında pandemi süreci ile artan çevrimiçi eğitim/uzaktan eğitim/e-öğrenme uygulamalarında dijital okuryazarlık boyutlarında yaşanan sorunların analizinden oluşmaktadır. Bu analizin oluşturulması ve bahsi geçen dönüşümün ortaya konulması sürecinde öğrencilerin sıklıkla kullandığı bir sosyal medya mecrası olan Twitter üzerinden atılan tweetler araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Araştırmanın örneklemi, paylaşılan tweetler arasından lise-üniversite seviyesindeki öğrencilerin bir uzaktan eğitim platformu olan Zoom uygulaması ile ilgili attıkları tweetler ile sınırlandırılmıştır. Zoom uygulamasının seçilmesi, lise-üniversite seviyesindeki öğrencileri tarafından en çok kullanılan uzaktan eğitim platformu olması açısından araştırmaya fayda sağlamıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturulan tweetlerde yer alan küfürler ise blur efekti ile gizlenmiştir.

Araştırmanın örneklemi amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Amaçlı örneklemenin amacı, araştırmada çalışılan problemleri aydınlığa kavuşturacak zengin bilgi içeren durumları seçmektir. Bu anlamda, amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır (Başaran, 2017: 490). Bu bağlamda çalışmaya yol gösterecek olan Twitter evreninden sadece gerekli kısımlar örneklem olarak seçilerek amaçlı örneklem çerçevesinde belirlenmiştir.

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi analitik bir metottur. Çözümleme veya bir bütünü parçalarına ayırma anlamına gelen analiz bir anlama ve düşünme metodu olarak değişik bilim dalları tarafından kullanılmaktadır (Türer, 1991: 321). Bu araştırmada içerik analizi sosyal bilimler ekseninde bütün bir sosyal medya mecrası içerisinden gerekli parçaları ayırmada kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi kapsamında Twitter'da son bir ayda atılan tweetler arasından önce zoom ile ilgili tweetler seçilmiş, ardından bu tweetler

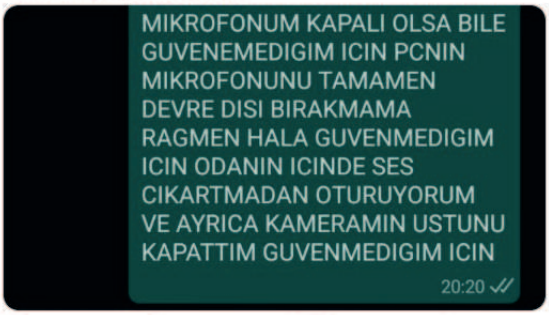
arasından dijital okuryazarlık süreçlerinde yaşanan problemlerle ilgili olanlar tespit edilmiş ve tespit edilen tweetler arasından sadece öğrencilere ait olan paylaşımlarla analiz kısmı tamamen parçalara ayırılmıştır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi Wan Ng'nin 2012 yılında yayınladığı "Dijital Yerlilere Dijital Okuryazarlığı Öğretebilir Miyiz?" ("Can We Teach Digital Natives Digital Literacy?") başlıklı makalesinde yer alan dijital okuryazarlığın sınıflandırıldığı üç boyut ile desteklenmektedir. Dijital okuryazarlığın üç boyutu; bilişsel, teknik ve sosyal-duygusal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemi olarak seçilen tweetler Wan Ng'nin bu sınıflandırmasına göre analiz edilmiş ve analizin sonucunda kuramsal çerçeveden hareketle dijital okuryazarlık sürecinde en çok hangi boyutta sorun yaşanıldığı ortaya konmuştur. Çünkü problemlere çözüm üretebilmek için yaşanan problemlerin nelerden kaynaklı olduğunu saptamak gerekmektedir. Araştırmanın amacı bu problemlerin dijital okuryazarlıkta neleri olumsuz etkilediği ortaya çıkarılması ve bu kapsamda tüm olumsuzlukların ortadan kaldırılması adına dijital okuryazarlıkta nelerin geliştirilmesi gerektiğini saptamaktır.

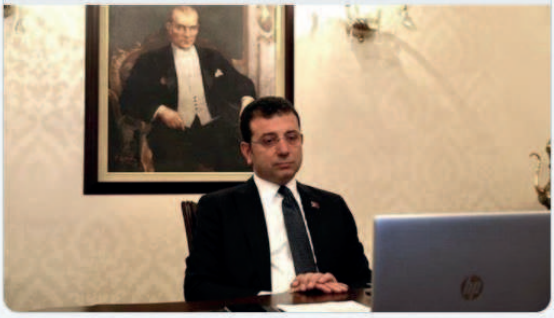
Tablo 2. Dijital Okur Yazarlık Boyutlarına Göre Zoom ile İlgili Atılan Tweetlerin Sınıflandırılması

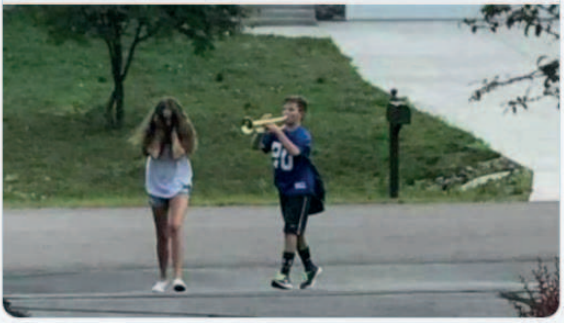
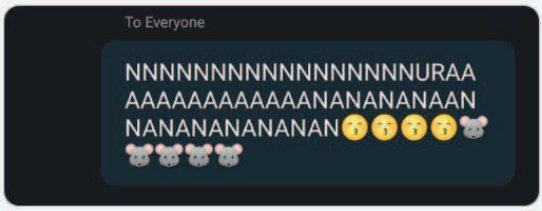
NO	ATILAN TWEET	Bilişsel	Teknik	Sosyal-Duygusal
1	Tam ders başladı konu ilginç sevindim falan **zoom** mikrofonu intihar etme kararı aldı... okul senesine gümbür gümbür başladık		X	
2	9 a **zoom** koymayın 9 a **zoom** koymayın nolur			X
3	Birazdan **zoom**' a gircem ve yine hic bişe anlamayarak geri çıkıcam	X		
4	Covid yüzünden doğal olarak birçok program **zoom** üzerinden devam ediyor içeriklerine. İnsanların aynı oda içinde sohbet etmesinin etkisi düşündüğümden de fazlaymış. Açıkçası 1 saatlik **zoom** yayınını izlemek pek tat vermiyor bana.			X
5	**Zoom** dersleri aşırı verimli geçmiyo mu ya? Mesela ben az önce dersteyken çamaşırları asıp evi süpürdüm			X
6	Of 4 gün sonra online eğitiim başlıyo sabah 9da **zoom** açmaya hic takatim yok			X
7	toplulukla **zoom** görüşmesi yapıyoruz onları dinlediğimi sanıyorlar ama ben kendime bakıyorum sürekli			X

8	**Zoom** toplantısındayım saçlarıma bakmaktan odaklanamıyorum.. 4			X
9	Bir lise öğrencisi olarak söylüyorum canlı dersten hiç bir şey anlamıyorum Muhtemelen bir çok öğrenci böyledir #kesfet #EBACanlıDers **#Zoom** 3	X		
10	içim dışım **zoom** oldu lütfen okullar açılsın ya 14			X
11	Ya bu **zoom** cok internet yiyor 2 9		X	
12	**Zoom**'da start video kapalı olsa bile bilgisayar kamerasının önüne kağıt koyuyorum. 1			X
13	Canlı derste kankamla sohbet ederken mesajı yanlışlıkla herkese göndermek...Daha iyi bi günüm olamazdı teşekkürler **zoom** 1		X	
14	Bir keresinde **zoom** adimi degistirmeyi unutup derse cabbarefe olarak girmistimsdmndfkdnkfmdmffmfn 3		X	
15	ilk **zoom** deneyimimi başarıyla gercekleştirdim dipnot:az yüzünüz gülsün herkes bi somurtayım cool olayım diye düşünüyo sanirim 1			X
16	Ben 3 yıla psikolog olunca **zoom** sayesinde okudum demek istemiyorum #yahibrityasokak 4 10			X
17	günaydın bu saatte kalkmak zorunda olan **zoom** köleleri 3			X
18	Saat 12.14 :) edebiyatçımız link attı :) **zoom** linki :) 7			X
19	bu saatte **zoom** idsi atti hoca isim gucum yok derse mi gircem gece gece 1			X
20	30 kişilik **zoom** toplantısındayım. Asla ne yapıyoruz anlamadım, tamamen alakasız bir biçimde dinliyorum. Arkadaşları dürtüyorum onlar da follow edemiyormuş. Bu evden çalışma işi olmuyor demek ki pek. 1 7	X		

21	umarim allah belani verir **zoom**... 			X
22	edmodo **zoom** classroom üçlüsüne daha fazla katlanamam 18			X
23	Allahini seven şu **zoom** nasıl kullanılıyor öğretsin 6		X	
24	**Zoom** ve teams toplantılarında kapatırken bir gün Sıla gibi yakalanıcam diye korkuyorum ahashd 1 14		X	
25	Sınavın ortasında Allah kurtarsın diye bağırıp **zoom** dan çıkmak. Var bi hayalim... 2			X
26	16sında ilk online dersime girmek için **zoom** kamerasını açıyorum: **Blessed** @ID6ix · 14 Eyl  4			X
27	Bugün direktörümle veda konuşması yaptık, bana yeni işimde başarılar falan diledi. Uyku sersemliğiyle onun **zoom** toplantısına yanlışlıkla daldığım ve panikle çıkmaya çalışırken kamerayı ters çevirerek yatakta ayak şov yaptığım gün ise hiç konuşulmadı 2 11		X	

28	hoca **zoom** da aniden soru sormuştur; **caption this** @alintilayalim · 6 Eyl  1	X		
29	**Zoom**'da online derse katıldıktan sonra içi rahat şekilde ayrılabilen var mı? Sanki dersten çıkamamışım da bütün sınıf ev halimi görecekmiş gibi hissediyorum. Bilgisayarı kapatıp çantaya koyana kadar gülmekten yüz felci geçireceğim yakında.. 1 2 122			X
30	Millet Tatil'de biz **Zoom**'dayız [redacted] 2			X
31	**Zoom** da dersteyim çok sıkıcı [redacted] 1			X
32	Aferin sana **zoom** bütün ders isteğimi kaçır böyle devam et			X
33	**Zoom** uygulamasını kuran kişiye sesleniyorum; Bizi bitirdin be bitirdin be😂😂 6			X
34	**Zoom**'da mikrofonu açık unutup hocaya saydırdım :))):))))):) daha başıma ne gelebilirdi bilmiyorum. Müsadenizle ben yerin dibine girmeye gidiyorum, bye. 1 1		X	
35	**zoom** üzerinden müzikle ilgili dersler asla olmuyo keyif yüzdesi o kadar düşüyo ki çok mutsuzum 3			X

36	3 saatlik uğraş sonucunda **zoom** kurulumunu yapabilmişimdir **caption this** @alintilayalim · 17h  2		X	
37	Değerli Twitterlılar; **Zoom** programı bilgisayarımda hesap açmıyor. Ne yaptıysam olmadı. Daha da kötüsü, **Zoom**'u bilgisayarıma kurduğum günden beri bilgisayardan canlı ders de yapamıyorum. Çok acil bir bilgisayar ustasına ihtiyacım var. Ilgililerin bilgisine ihtiyacım var. 1		X	
38	Bana bir şey katmayacağını bile bile **zoom** derslerini izliyorum **caption this** @alintilayalim · 20h  1 10			X

39	Ben - Hocaların sinif grubuna attığı **zoom** linkleri **caption this** @alintilayalim · 18h  2			X
40	Bazı şeyler; uygulamaya girmek için yazdığım e-posta adresimi ve şifremi geçersiz sayan **Zoom** uygulaması gibi saçma.. 7		X	
41	Bir işkence türü olarak **zoom** üzerinden eğitim 1			X
42	şarjımı su gibi içtiğin için teşekkürler **zoom** 3		X	
43	İlk defa **zoom** üzerinden ders yaptık,kendimi izlemekten dersi dinleyemedim 1 43			X
44	**zoom** yorgunluğu diye bir kavram türemiş, sürekli kendini görüp odaklanarak aşırı kontrollü olmak (zorunlu yayın bağlantıları yapan özellikle uzaktan eğitim veren eğitimciler) ciddi bir sorun olma yolunda #pandemi #yeninormal #egitim 3 6 21			X
45	Az önce **zoom** canlı dersinde arkadaşıma özel olarak atacağım mesajı herkese açık attım... Hoca mesajı okudu ve ne yapıyorsun dedi... Cevabım klavyeye yanlışlıkla şey yapmışım... Allahım al beni bu salaklıkla daha fazla yaşayamam  1 8			X
46	Gelecekte torunlarıma lise anıları anlatırken gösterebilcegim seyin **zoom** olmasi üzücü			X

47	İçimiz dışımız **zoom** oldu. 2 12			X
48	sabah sabah kalkıp **zoom** a girenler sizede günaydın 2 16			X
49	**zoom** derslerimde ne mi yapıyorum **caption this** @alintilayalim · Sep 9 			X
50	Başıma bişey gelirse sorumlusu **zoom** uygulamasıdır küfür ediceğimi bile bile niye mikrofonu kapatmıyor 😠😠 1 1		X	

Dijital okuryazarlıkta yaşanan problemler kapsamında incelenen 50 paylaşım arasından 32 tanesinin sosyal-duygusal, 14 tanesinin teknik ve son olarak 4 tanesinin bilişsel boyutla ilgili olduğu görülmektedir.

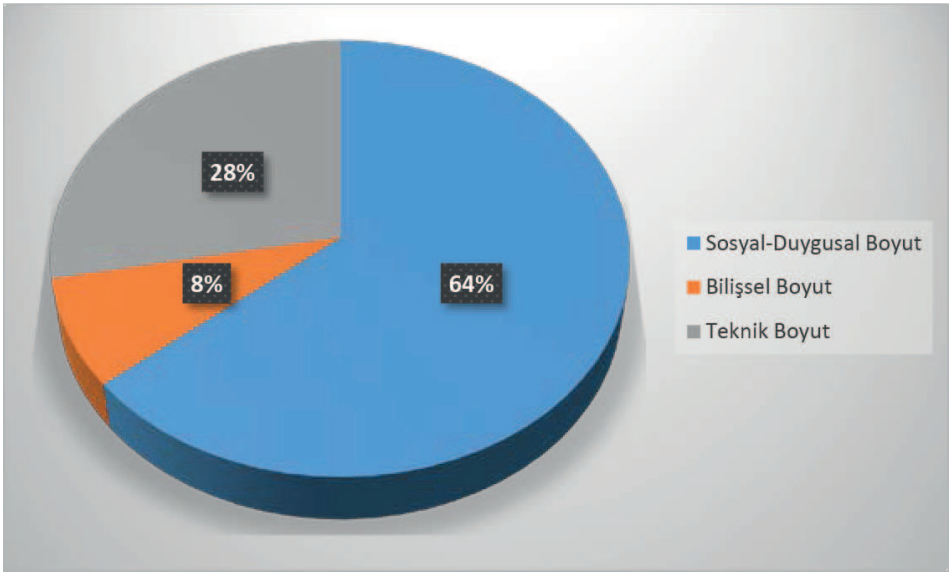
Bilişsel boyutla ilgili olan tweetlerin "yine zoom dersinden hiçbir şey anlamayacağım", "zoom derslerini anlamıyorum", "bence kimse zoom derslerinden bir şey anlamıyor" gibi bilginin algılanamaması ile ilgili olduğu görülmektedir. 50 tweet arasından sadece 4 tanesinin bilişsel boyutla ilgili olması dijital okuryazarlık becerilerinde öğrencilerin bilgiyi genel olarak anlayabildiği, değerlendirebildiği ve kullanabildiğini göstermektedir. Bu kapsamda, bilişsel boyutla ilgili sorun yaşayan öğrencilerin üzerinde bireysel etmenlerin söz konusu olduğu düşünülebilmektedir.

Teknik boyutla ilgili olan tweetlerin ise "zoom şarjımı çok fazla harcıyor", "zoom internetimi çok fazla harcıyor", "mikrofonu açık unutup söylememem gereken şeyler söyledim", "arkadaşıma göndereceğim mesajı yanlışlıkla herkese görünür bir biçimde ilettim", "yanlışlıkla arka kameramı açtım", "zoom uygulamasını kurmakta zorluk çekiyorum" gibi problemlerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu bağlamda, öğrencinin dijital becerilerini arttırarak daha dikkatli davranması öncelikli olarak dijital okuryazarlık sürecinin iyileşmesi açısından birincil başarı olacaktır. Bununla birlikte teknik boyutta yaşanan sorunlarla ile ilgili, problem yaşamayan arkadaşlarından, öğretmenlerinden yahut dijital bece-

rileri gelişmiş bir destek elemanından yardım alması yine aynı şekilde hem kendi dijital becerilerini geliştirmesinde katkı sağlayacak hem de dijital okuryazarlık sürecini daha sağlıklı benimsemesine yardımcı olacaktır.

Son olarak en çok sorunun yaşandığı boyut sosyal-duygusal boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. 50 tweet arasından 32 tanesinin bu boyutla ilgili olması dijital okuryazarlık becerileri kapsamında öğrencinin sosyal-duygusal becerilerinde yetersiz kaldığını göstermektedir. Bahsi geçen 32 tweet etik kurallarından güven problemlerine, duygusal yetersizlikten yorgunluğa kadar sosyal-duygusal boyutun birçok noktasına değinmektedir. Bu bağlamda atılmış tweetler çevrimiçi eğitimde yaşanan dijital okuryazarlık sorunlarının sosyal-duygusal boyutuna birer örnek teşkil etmektedir.

Şekil 2. Dijital Okur Yazarlık Boyutlarına Göre Zoom ile İlgili Atılan Tweetlerin Yüzdelik Dilimleri



Yapılan araştırmanın yüzdelik olarak dağılımına bakıldığında en az sorun yaşanan boyutun %8 ile bilişsel, ortalama sorun yaşanan boyutun %28 ile teknik ve en çok sorun yaşanan boyutun %64 gibi ciddi bir oranla sosyal-duygusal boyut olduğu görülmektedir. Bu kapsamda çevrimiçi eğitimde dijital okuryazarlığın iyileştirilmesi ve arttırılması için en çok odaklanılması gereken nokta öğrencilerin sosyal-duygusal becerilerinin geliştirilmesi yönünde olması gerekmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki sadece tek bir noktada yoğunlaşılması ve yüzdesi düşük boyutların göz ardı edilmesi dijital okuryazarlık becerilerinin gelişimine katkı sağlamamaktadır. İstenilen gelişim için tespit edilen tüm sorunların tüm boyutları aynı özveri ile çözülmesi gerekmektedir.

Sonuç

Covid-19 pandemi döneminde sokağa çıkma yasakları neticesinde yüz yüze eğitime ara verilmiş ve çevrimiçi eğitim sistemine geçilmiştir. Bu dönem, ayrıca yeni medya teknolojilerinin hızlı gelişiminin henüz yeterli seviyelere gelmediğini de göstermiştir. Çevrimiçi eğitim ve etkinlik bağlamında geliştirilen uygulamaların önemli problemlerinin olduğu ve gerekli donanımsal alt yapılarla desteklenmediği taktirde bu uygulamaların ciddi yetersizliklere sebep olduğu görülmektedir. Bu denli problemli teknolojik alt yapı şartlarında zorlu bir eğitim öğretim sürecine dahil olan öğretmen ve öğrenciler, dijital becerileri ve dijital okuryazarlık düzeyleri bağlamında mücadele verir olmuşlardır. Eğitimin ve dolayısıyla öğrencinin başarı oranını doğrudan etkileyen bu mücadele, teknolojinin bireyler üzerinde bıraktığı olumsuz etkileri belirleyen bir niteliğe dönüşmüştür.

İnternet teknolojisinde etkileşimsiz içeriğe sahip Web 1.0 formatı, kullanıcının içeriğe müdahale edebildiği Web 2.0 formatına geçmiş ve akabinde hipermetinsel Web 3.0 formatı ortaya çıkmıştır. Tüm dünyada teknolojinin bütün özellikleriyle kullanılabilir olmasını agresif bir biçimde zorunlu kılan bu özellik, dijital okuryazarlığın boyutlarını gözler önüne sermiştir. Genel anlamda bilişsel boyut, teknik boyut ve sosyal-duygusal boyut olarak sınıflara ayrılan dijital okuryazarlık nitelikleri, kullanıcının teknolojiyle olan etkileşiminin akademik bağlamda incelenmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle günümüzde çoğu zamanını yeni medya teknolojileri ile geçiren kullanıcıların yaşadıkları psikolojik ve fiziksel etkilerin neler olduğuna yönelik tespitlerin yapılabilmesi, toplumun yararını gözeten bilim insanlarının temel amaçlarından olmuştur. Bu bağlamda yapılan araştırmada pandemi döneminde çeşitli seviyelerde eğitim gören öğrencilerin eğitim süreçlerinde yaşadıkları problemlerin neler olduğu dijital okuryazarlık boyutları açısından içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonunda 50 tweet arasından 32 tanesinin sosyal-duygusal boyutla ilgili olması, dijital okuryazarlık becerileri kapsamında öğrencilerin sosyal-duygusal becerilerinde yetersizlik olduğunu göstermektedir. Burada yer alan 32 tweet etik kuralları, güven problemleri, duygusal yetersizlik, yorgunluk gibi sosyal-duygusal boyutun birçok noktasına değinmiştir. Yapılan araştırmanın çıkan sonuçlarında yüzdelik olarak dağılıma bakıldığında en az sorunun %8 ile bilişsel, bunun ardından %28 ile teknik ve %64 ile sosyal-duygusal boyut olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi eğitimde dijital okuryazarlığın iyileştirilmesi ve arttırılması için en çok odaklanılması gereken noktanın sosyal-duygusal beceriler olduğu görülmektedir. Ancak bu durum yüzdesi düşük boyutların göz ardı edilmesi anlamına gelmemekte, öğrencinin arzu edilen gelişimi için diğer boyutlara da azami özen gösterilmesi gerekmekte ve teknik donanımın internet teknolojisiyle uyumlu olacak şekilde sürekli iyileştirilmesi gerekmektedir.

Kullanıcı bireyler eğitim ve sosyal yaşam bağlamında, özellikle pandemi döneminde yeni medya teknolojilerini kullanmaya zorlanmaktadır. Yaşanan salgın hastalık tehdidinin bireyleri evlerine hapsetmesi, normal yaşam döngüsünde ani kırılmalara neden olmuştur. Bu anlamda yeni medya teknolojilerinde eğitim ve sosyal yaşam adına pek çok sanal ortam oluşturulması kaçınılmaz olmuştur. Ancak bu durumun artık kalıcı olduğu, pandemi dönemi sona erse bile sanal ortamlarda topluluklaşmaların artarak süreceği belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Sektörel anlamda şirketlerin ilgili teknolojilere yaptıkları dev yatırımlar da gelecekle ilgili fikir vermektedir. Bunun yanında araştırmacıların birey ve dolayısıyla toplum sağlığıyla ilgili saptaması gereken önemli problemler açığa çıkmıştır. Pandemi dönemlerinin çok sık yaşanmaması ve tüm dünyada insanların evlere kapandığı sosyal düzenin bir örneğinin olmaması, günümüz genç kuşağının çevresindeki yaşlı bireylerden tavsiye ve tecrübe aktarımını engellemiştir. Bu durum genç bireylerin yeni ve belirsiz bir sorunsal sarmalıyla karşı karşıya kaldığı anlamına gelmektedir. Bu noktada hayatlarının önemli bir evresi olan eğitim döneminde bulunan genç bireylerin teknoloji neticesinde yaşadıkları problemlerin yeni medya teknolojilerinin kullanımını mümkün kılan dijital okuryazarlık bağlamında incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

Aktay, S. & Keskin, T. (2016). Eğitim Bilişim Ağı (EBA) İncelemesi. Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 3, Sayfa: 27-44.

Alabay, S. (2018). Classroom Experiences with Microsoft Teams® For Foreign Language Teaching 29. Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi, EK 1 (EK 1), Sayfa: 26-29.

Altınbaşak, İ. & Karaca, E. S. (2009. İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, Sayfa: 463 – 487.

Başaran, K. Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayfa: 480-495.

Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. Humanities Sciences, Cilt 10, Sayı 4, Sayfa: 145-163.

Herand, D. & Hatipoğlu, Z. A. (2014). Uzaktan Eğitim ve Uzaktan Eğitim Platformları'nın Karşılaştırılması. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, Sayfa: 65-75.

Kahraman, M. E. (2020). COVID-19 Salgınının Uygulamalı Derslere Etkisi ve Bu Derslerin Uzaktan Eğitimle Yürütülmesi: Temel Tasarım Dersi Örneği. Medeniyet Sanat Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, Sayfa:44-56

Korkut, E. & Akkoyunlu, B. (2008). Yabancı Dil Öğretmen Adaylarının Bilgi ve Bilgisayar Okuryazarlık Öz-yeterlilikleri. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 34, Sayfa: 178-188.

Ng, W. (2012). Can We Teach Digital Natives Digital Literacy?, Computers & Education, 59, Sayfa 1065-1078.

Samancı, M. (2020). Küresel Bir Salgın: Covid-19. Samsun Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, Sayfa: 6-11.

Sarıtaş, E. & Barutçu, S. (2020). Öğretimde Dijital Dönüşüm ve Öğrencilerin Çevrimiçi Öğrenmeye Hazır Bulunuşluğu: Pandemi Döneminde Pamukkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Journal of Internet Applications and Management, Cilt 11, Sayı 1, Sayfa: 5-22.

Terzi, O. & İşli, A. (2020). Dijitalleşen Dünyada Dijital Okuryazarlık: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (7), Sayfa: 50-67.

Türer, C. (2013). Eğitimde İçerik Analizi. Marmara University Atatürk Education Faculty Journal of Educational Sciences, Cilt 3, Sayı 3, Sayfa: 321-327.

Yamamato Telli, G. & Altun, D. (2020). Coronavirüs ve Çevrimiçi (Online) Eğitimin Önlenemeyen Yükselişi. Üniversite Araştırmaları Dergisi, Nisan 2020, Cilt 3, Sayı 1, Sayfa: 25-34.

Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

URL-1: https://rb.gy/2nz9e5

MEDYA OKURYAZARLIĞI DERS KİTABININ RETORİK AÇIDAN İNCELENMESİ

Yeşim YARDIMCI*

Özet

2019 baskılı Medya Okuryazarlığı ders kitabının doküman analizi yöntemiyle retorik kuramı çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 14 etkinlik incelenmiştir.

Edinilen bulgulara göre; Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı etkinliklerinin retorik unsurlardan; soru-cevaplara yer verme, karşı tarafı konuya çekme, hikâye etme (narrative), empati, kaynak gösterme, sürü mantığına bürünme, korku ve endişe uyandırma, metafor, dramatizasyon, pathos ve lagosu içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Retorik, Ortaokul

Giriş

2019 yılında, Doç. Dr. Adnan Altun, Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu, Prof. Dr. Nezih Orhon, Prof. Dr. Hakan Aydın, Rasim Tarakcı, Neriman Erkmen, Gülizar Şahin, S. Emre Türker ve Ercan Üstün' ün katkıları ile hazırlanan Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı ortaokul ve imam hatip ortaokulları için kullanılmaktadır. Doç. Dr. Adnan Altun, kitabın editörü ve yazarıdır. Medya okuryazarlığına dair yüksek lisans ve doktora yapmıştır. Medya alanında çalışmalarına devam etmektedir. Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu, kitabın editörü ve yazarıdır. İletişim fakültesinde çalışmalarına devam etmektedir. Medya okuryazarlığı ile ilgili çok sayıda çalışması ve projesi bulunmaktadır. Prof. Dr. Erol Nezih Orhon, kitabın yazarlarındandır. Gazetecilik ve medya alanlarında uzmandır, çalışmalarına halen devam etmektedir. Prof. Dr. Hakan Aydın, kitabın yazarlarındandır. İletişim fakültesinde çalışmalarına devam etmektedir. Rasim Tarakcı, kitabın dil uzmanı ve yazarıdır. Neriman Erkmen, kitabın yazarlarındandır. Gülizar Şahin, kitabın yazarlarındandır. S. Emre Türker, görsel tasarım uzmanıdır. Ercan Üstün, kitabın

* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi ORCID ID 0000-0002-1677-9544

dil uzmanı ve yazarıdır.

Kitap, ‘’Çevrem Medya, Benim Medyam, Medyaya Soruyorum, Eğlence Kaynağı Olarak Medya, Önce Bir Düşüneyim’’ olmak üzere 5 üniteden oluşmaktadır. Medya okuryazarlığı sözlüğü bölümü de bulunmaktadır. Kitap, 196 sayfadan oluşmaktadır. Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı’nda yer alan 14 etkinliğin incelenmesi ile retoriğe dair birçok unsurun kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Amaç

Bu araştırmanın amacı, ortaokul ve imam hatip ortaokulu için hazırlanmış 2019 baskılı Medya Okuryazarlığı ders kitabını retorik kuram doğrultusunda incelemektir. Retorik kuramın üç ana unsuru olan ethos, lagos, pathos çerçevesinde 8 unsur ile Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı incelenecektir. Araştırmanın bir diğer amacı, öğrencilere gönderilen mesajların dilsel açıdan etkililiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırmada;

Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı etkinlikleri retorik açıdan nasıl ele alınmıştır? Sorusuna yanıt aranacaktır.

Önem

Araştırma, retorik kuramı çerçevesinde Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı etkinliklerinin ilk kez değerlendirilecek olması sebebiyle alana katkı sağlamak açısından önem arz etmektedir. Ayrıca araştırma, etkinliklerin öğrenciler üzerindeki etkisini hangi yönden ortaya koyduğunu tespit etmek açısından önemli hale gelmektedir.

Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamı, 2019 yılı basımı ortaokul ve imam hatip ortaokulları tarafından kullanılan Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı etkinliklerinden oluşmaktadır.

Araştırma sınırlılıklarını ise kitapta yer alan, incelenecek olan, 14 etkinlik oluşturmaktadır.

Yöntem

Araştırma, doküman analizi yöntemi ile retorik kuramı çerçevesinde Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı’nda yer alan 14 etkinliğin incelenmesi ile ele alınacaktır. Doküman analizi, ele alınmak istenen konu ile ilgili var olan tüm metinlerin çözümlenmesinin yapılmasını sağlamaktadır (Böyük, 2017).

Kuramsal Temel

Araştırma retorik kuram çerçevesinde incelenecektir. Yunanlılardan günümüze kadar uzanan retorik, önceki ismi ile belagat olarak da geçmektedir (Köse ve

Coşkun, 2018). Retorik, mesajın ulaştığı kişiyi etkileyip bilgi vermek ve mesajın hoş görünmesini sağlamak amacıyla oluşturulan yöntemdir (Duman, 2019).

Retoriğin üç unsuru bulunmaktadır. Bunlar; logos, ethos, pathostur. Logos, mesajı alan kişinin, kişilerin delillerle ikna yöntemi kullanılarak, doğru üslup ile etkilenmesidir (Temir, 2019). Logos ile mesajı aktaran kişinin söylediklerinin karşı tarafa uygun gelmesi ve zihinsel açıdan tezatlık oluşturmaması gerekmektedir, kanıtlar ön plana çıkmaktadır (Güzel, 2016). Akılda tasarlananların söylemlere dökülen şeklidir (Tülüce, 2018). Konuşan kişiyi niteleyen ethos, bu kişinin ikna edici özellik taşıması için gereken niteliklerini ifade eder (Karakaş, 2015). Mesajı aktaran kişinin, nasıl göründüğü ile ilgilidir (Güzel, 2016). Mesajı alan kişilerin ikna edilmesi için sunulan bilgiler yeterli olmamakta, hitap eden kişinin de herkesin güvenini sağlayan, alanında iyi, genel olarak kabul gören davranışlar sergileyen biri olma gibi olumlu özelliklerinin bulunması gerekir (Karakaş, 2015). Pathos; mesajın ulaştığı kişide ruhsal anlamda değişiklik meydana getiren, kişinin duygularına hitap edip, bu açıdan etkileyen unsurdur (Karaman, 2012).

Araştırmada bu unsurlara ek bazı retorik unsurlar da bulunmaktadır; Kaynak gösterme, korku ve endişe uyandırma, dramatizasyon, metafor, hikaye etme (narrative), karşı tarafı konuya çekme, soru cevaplara yer verme ve empatidir.

1- Kaynak Gösterme; kullanılan sözlerin başkasına ait olduğu belirtilirken kullanılan unsurdur, kanıt niteliği taşımaktadır (Işıklar, 2012).

2- Korku ve endişe uyandırma; Kişilerin duygularına yönelik oluşturulan korku ve endişe uyandırma unsuru, kişiye bazı sebepler neticesinde karşılaşabileceği zorlukları anlatmaktadır (Özkan, 2007).

3- Dramatizasyon; hedef kitleyi tesir altına alabilmek için kullanılırken, kaynağın mesajı iletme sırasında alıcının gözünde canlandırabilmesi, dikkatini çekebilmesidir (Güzel, 2016). Dramatizasyon herhangi bir ifadenin oyun haline getirilip uygulama yapılarak da ortaya koyulmasıdır (Selanik, 2005).

4- Metafor; herhangi bir şeyi anlatmak için daha güzel yol sayılan benzetme yolunu seçme yöntemidir (Aydın, 2004). Örneğin: ‘’Mutluluktan etekleri zil çalıyordu’’ cümlesinde metaforu barındıran deyim görülmektedir.

5- Hikâye Etme (Narrative); anlatılmak istenen düşüncelerin olay örgüsü içine katılarak sunulması ve böylece daha basit yoldan tesir etmesidir (Güzel, 2016).

6- Karşı Tarafı Konuya Çekme; dinleyicinin tüm dikkatini toparlayabilmek için kullanılan yöntemdir (Işıklar, 2018). Örneğin; ‘’Sıra sizde, şimdi şunu düşünün.’’

7- Soru Cevaplara Yer Verme; hem dinleyici hem hatip sorulara yer verip be-

yin fırtınası yapabilir. Anlaşılmayan sorulara yanıt bulunur (Işıklar, 2018).

8- Empati; bireylerin karşılıklı olarak anlayış içerisinde hareket etmesi ve sorunların çözümüne yardımcı olması için gerekli beceridir ve olaylara aynı yönden bakmaktır (Ersoy ve Köşger, 2016).

9- Sürü Mantığı Yaratma; bir konu hakkında sonuca ulaşma noktasında sayı olarak üstün olanların düşüncesiyle hareket etmektir (Köse ve Coşkun, 2018).

Bu unsurlar, Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı'nda yer alan 14 etkinlik ile birlikte incelenecektir.

Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı Etkinlikleri Retorik Analizi

1.Etkinlik

Etkinlik sayfa 11'de yer almaktadır. Medya ve Teknoloji Sizin İçin Mi Çalışıyor? Başlıklı etkinlik incelenmiştir. Bu etkinliğe; ''İsteğiniz dışında size ulaşan medya iletilerinin amacı ne olabilir?'' Sorusu sorulup retorik unsurlardan soru-cevaplara yer verme yöntemi kullanılarak başlanmıştır. Böylece kazanım olarak öğrencilere medyaya dair eleştirel açıdan bakabilme yetisi oluşturulmak istenmiştir. "Medya aracılığıyla eriştiğiniz eğitim, araştırma, iletişim ve eğlence fırsatları arasında bir denge kurabilmelisiniz.'' Cümlesi ile de öğrencilere tavsiyelerde bulunulmaktadır. Etkinlik devamında ''Sıra Sizde'' başlığı ile öğrencilerin hangi medyayı hangi amaçlar için kullandığını belirlemeleri ve belirledikleri sonuçları arkadaşları ile paylaşıp tartışmaları istenmiştir. Burada öğrencilere görev verilerek retorik unsurlardan karşı tarafı konuya çekme unsuru kullanılmıştır.

Öğrencileri düşündürüp konuyu sorgulatmaya yönelik bir etkinliktir. Öğrenciler farklı bir gözle medyaya bakabileceklerdir. Medyanın amaçları analitik düşünce ile irdelenecektir. Televizyon, gazete, radyo, dergi, internet, sinema, sosyal medya araçları; haber ve bilgi, eğitim, araştırma, eğlence ve iletişim amaçlarından hangisi için kullanıldığının belirtilmesi istenmiştir. Belirlenen amaçları arkadaşları ile paylaşımı grupta söz hakkı alma, konuşma yeteneğini ve becerisini de ortaya çıkaracaktır. Aynı zamanda öğrencilerin bireysel düşüncelerini de ön plana çıkaracaktır.

2.Etkinlik

Etkinlik sayfa 18'de yer almaktadır. Bir diğer etkinliği; "Sizin bir günde karşılaştığınız medya iletilerini büyüklerinizin geçmişte karşılaştıkları medya iletileri ile kıyaslayın. Sizce ne gibi farklar olabilir?'' Sorusu oluşturmaktadır. Etkinlik ile öğrencinin kendi medya kullanımlarının sorgulanması sağlanmıştır. Retorik unsurlardan karşı tarafı konuya çekme unsuru kullanılmıştır. Hem öğrencinin ken-

disi etkinliğe katılmış olacak hem de aile fertleri ile iletişime geçip kıyas yapma durumu olacaktır.

Burada medya okuryazarlığı dersinin iletişim açısından faydasını da görmekteyiz. Medya doğru okunmakla kalmıyor, aynı zamanda bireyden çevreye doğru bir iletişime de katkı sağlayan etkinlikler öne çıkıyor. Ayrıca soru cevaplara yer verme tekniği ile öğrenciler derste aktif tutulmak istenmiştir. Burada da karşı tarafı konuya çekme unsuruna yer verilerek öğrencinin yaşayarak öğrenme becerisi kazandırılması hedeflenmiştir. Öğrenci, bireysel fikirlerini sınıf ortamında tartışıp açıklayabilecektir.

3.Etkinlik

Etkinlik sayfa 19'da yer almaktadır. Bu etkinlikte, "Bir uzaylı medyaya baksa dünya hakkında ne düşünürdü?'' başlığı ile ilk olarak soru sorma unsuru kullanılan etkinlikte öğrenciler düşündürülmek istenmiştir. Bir uzaylının dünyayı ziyareti sırasında insanlara televizyondan bakarak, onlar hakkında bilgi almak istediği varsayılmıştır. Televizyondaki insanların çoğunun zengin olduğu mesajını almıştır. Bu etkinlikte retorik unsurlardan hikâye etme (narrative) unsurundan faydalanılmıştır. Anlatılmak istenen düşünce, bırakılmak istenen soru işareti olay örgüsü çerçevesinde verilmek istenmiştir. Ayrıca uzaylı da olsa herhangi bir canlının yerine öğrencilerin kendilerini koyması istenmiş ve empati unsuru kullanılmıştır. Böylece medyanın yansıttığı tutarsızlıklar düşündürülmek istenmiştir. "Yukarıdaki anlatılanlar günümüz medya dünyasıyla ne kadar örtüşüyor? Tartışınız.'' değerlendirme sorusu ile de öğrenciler konuya dâhil edilmiştir. Grup iletişimi öne çıkarılmıştır.

4.Etkinlik

Sayfa 31'deki etkinlikte ''Çevrenizdeki kişilerin medya yaşamının sağlıklı ve dengeli olup olmadığını belirleyebileceğiniz değerlendirme formu doldurun'' direktifi verilmiştir. Soruların bulunduğu kısım ve bunlara ''hiç, nadiren, bazen, sık, çok sık'' cevapları işaretlenmek üzere direktifler verilmiştir. Burada retorik unsurlardan karşı tarafı konuya çekme unsuru kullanılmıştır. Böylece öğrenci derse ve etkinliğe dâhil olmaktadır.

Çevrelerindeki kişilerin görüşleri alındıktan sonra onlara dair medya diyeti önerisi geliştirmeleri istenmiştir. Burada logos unsuru kullanılmıştır. Akılda tasarlananlar mantıklı bir şekilde karşı tarafa yansıtılacaktır. Öğrenci konunun içine bizzat dâhil olarak karşı tarafı yönlendirecektir. Aynı zamanda öğrenci, ders kapsamında bir şeyler üretmenin olumlu etkisini de görecektir.

5.Etkinlik

Sayfa 35'te Kısa Film Yarışması (TRT Uluslararası Çocuk Medya Konferansı) başlıklı etkinlik olarak yer almıştır. TRT'nin düzenlediği kısa film yarışmasına dair metin bulunmaktadır.

Etkinlikte; Ayşe ve Canan adlı öğrencilerin sinema sevgilerinden bahsetmektedir. Öğrenciler kendi filmlerini çekmek istemektedir. Etkinlikte TRT kaynak olarak gösterilmiş, retorik unsurlardan kaynak gösterme kullanılmıştır. Öğrencilere bilgiler ilk ağızdan verilmiştir. Etkinlik için Ayşe ve Canan adlı öğrencilerin kısa hikâyesi oluşturulmuştur. Etkinlikle ilgili 4 soru sorulmuştur. Retorik unsurlardan soru cevaplara yer verme kullanılmıştır. Sorularda öğrencilerin fikir yürütmeleri sağlanarak konu hakkında bilgi üretmelerine olanak verilmiştir. ''Her iki arkadaşın film çekerken kendilerine ve Suriyeli çocuklara yönelik ne gibi sorumlulukları vardır ?'' 4. Soruyu oluşturmaktadır. Retorik unsurlardan empati ön plana çıkmaktadır. Öğrencilerin bu doğrultuda empati duygusu geliştirilmek istenmiştir.

6.Etkinlik

Etkinlik sayfa 39'da yer almaktadır. Bu etkinlik ''Yine Mi Adana'' başlıklı haber yazısını içermektedir. Böylece kaynak gösterme unsurundan faydalanılmıştır. Etkinlikte, haberin öğrencilerde rahatsızlık duygusunu oluşturup oluşturmadığı sorularak habere dair eleştirel bakış açıları değerlendirilmek istenmiştir. Varsa olmaması gereken kısmını belirtmeleri istenmiştir. Retorik unsurlardan karşı tarafı konuya çekme unsuru kullanılmıştır. Daha sonra doğru ve uygun bir dil kullanmanın medyanın ilkeleri açısından ne kadar önemli olduğu açıklanmıştır. Tam 6 kez "doğru" kelimesi, 9 kez "dil" kelimesi kullanılmış retoriğin tekrar unsuruna yer verilerek kelimelerin konudaki önemine vurgu yapılmıştır. Etkinlikte öğrenci konuya çekilmek istenmiş, kullandığı teknolojiye dâhil olan olumlu- olumsuz örnekleri yazması istenmiştir. Böylelikle öğrenci kendi dilini de gözden geçirmiş olacaktır.

7.Etkinlik

Etkinlik sayfa 49'da yer almaktadır. Öğrencilere dijital haklarla ilgili bilgi verilmiştir.

Değerlendirme etkinliği olarak da ''Öncelikle interneti ne zaman kullanmaya karar verdiniz?'' sorusuyla karşı tarafı konuya çekme unsuru ile öğrencinin fikri alınmak istenmiştir. Konuyla ilgili geriye dönük bilgisi sorgulanmaktadır. Dijital haklarının ne kadarının farkında olduğu sorgulanmıştır. Soru- cevaplara yer verme unsuruna yer verilmiştir. En sonunda ise öğrencilerin kendi arasında cevapları değerlendirilmesi istenmiştir. Karşılıklı tartışmalara olanak sağlanmıştır.

8.Etkinlik

Etkinlik sayfa 57'de yer almaktadır. Medyanın Etkileri konusu ile ilgili etkinlik öncesi 2 okuma parçası verilmiş, etkinlik bunlara göre oluşturulmuştur. İlk parçada, interneti ders aracı olarak kullanan bir öğrenciye yer verilmiştir. İnterneti işine yarayacak şekilde nasıl kullandığından ve memnuniyetinden bahsetmektedir. İnterneti ders esnasında nerelerde kullandığından söz etmektedir. İkinci parçadaki öğrenci ise, internetin olumsuzluklarından, internet çağında doğmuş olmanın sıkıntısından bahsetmektedir. İkinci parçada kullanılan retorik unsurlar incelendiğinde;

''…körelen çocuklar olduk.''

''…tek gözlü canavar…''

''…aldatıcı teklif ve vaatler…''

''…medyanın büyüsüne kapılıp durmak…''

''…insanlar artık birbiriyle konuşmaz oldu.''

''…teknolojinin esiri olduk.'' İfadelerinde öncelikle sürü mantığına bürünme unsuru kullanılmıştır. Tüm bireylerin aynı durumda olduğunu anlatan ifadelere yer verilmiştir. Daha sonra korku ve endişe uyandırma unsuru ile dikkat çekilmiş, anlama derinlik katılmıştır. Öğrencilerin yaşayabileceği zorluklar da anlatılmıştır. İnternet olduğundan farklı ve olumsuz anlamda kullanılmıştır. Üzüntü, korku, endişe, şüphe, istek duygular kullanılmıştır.''…tek gözlü'' ifadesi ile metafor unsuru kullanılmıştır. İnternet, canavar ifadesi ile özdeşleştirilmiş, çocukların gözünde korkulu bir yer edinmiş hayali unsura benzetilmiştir.

9.Etkinlik

Etkinlik sayfa 59'da yer almaktadır. Üniversite sınavına giren ve sonrasında stres atmak için otel rezervasyonu yapan ailenin yaşadıkları anlatılmaktadır. Etkinlikte olay örgüsü oluşturulmuştur. Retorik unsurlardan dramatizasyon kullanılmıştır. Sürpriz, zor bir dönem, hayal kırıklığı, sıkılmak, yorgunluk gibi duygu durumlarını belirten kelimeler kullanılmıştır. Bu da öğrencileri etkileyebilmektedir. Öğrencilere sorulan "Siz böyle bir durumla karşılaşsaydınız ne yapardınız?'' sorusu ile retorik unsurlardan empati kullanılmıştır. Empati duygusu ile hareket etmeleri doğrultusunda oluşan düşünceleri öğrenilmek istenmiştir. Aynı zamanda karşı tarafı konuya çekme unsuru kullanılmıştır. Katılımı sağlamak amacıyla da soru- cevaplara yer verme unsuru da kullanılmıştır.

10.Etkinlik

62'inci sayfada yer alan ''Çocuk Dostu Medya'' Etkinliğinde belli ölçütler verilmiştir. Medyanın milli, manevi ve kültürel değerleri koruyup korumadığına

dair olumlu ya da olumsuz cevap vermeleri istenmiştir. Burada karşı tarafı konuya çekme unsuru kullanılmıştır. Soru cevaplara yer verme unsuru kullanılmıştır. Öğrencilerin eleştirel ve analitik bakışları geliştirilmek istenmiştir. Medyanın hayatlarındaki konumunu sorgulamak, değerlerini etkileyip etkilemediğini belirlemek adına önemli etkinliktir. Medyada birçok kültürel değer ile karşılaşılmakta, bu durumda öğrenci değer karmaşasına düşmekte mi? Bu soruya açıklık getirmek açısından da önemlidir.

Farklılıklara saygı göstermeye önem veriyor mu? Sorusu ile aslında farklılıklara saygı gösterilmesi gerektiği mesajı verilmiştir. Sonrasında da medyayı eleştirip, sorgulayıp bu duruma verdikleri önem nedir? Açıklanılması istenmiştir.

Türkçeyi doğru, güzel ve anlaşılır kullanıyor mu? Sorusu ile retorikteki önemi ortaya çıkaran bir sorudur.

Türkçe doğru kelimelerle, herkese hitap edecek şekilde, öğrencilerin, çocukların, yetişkinlerin seviyesine uygun kullanılıyor mu? Sorusuna açıklık getirilmek istenmiştir.

11.Etkinlik

Sayfa 71' inci etkinlikte iki haber yer almaktadır. İlk haber ''Sosyal Medya Sayesinde Yüzlerce Kişiye İş Buldu'' başlıklıdır. Batmanlı bir kişinin sosyal medya hesabı sayesinde hem iş yeri kurup hem de yüzlerce kişiye iş bulduğunu anlatıyor.

İkinci haber ''Çaldırdığı Telefonuna Sosyal Medya Sayesinde Kavuştu'' başlıklıdır. Otobüs şoförünün engelli vatandaşa yardımı sırasında çaldırdığı telefona dair kamera kayıtlarını sosyal medyada paylaştığı ve kapkaççının telefonu geri getirdiği haberidir. Her iki haberde de retorik unsurlardan kaynak gösterme kullanılmıştır. Kaynak olarak haberlerin alındığı web siteleri gösterilmiştir. Bu haberlerin kaynağının belirtilmesi, bireylere ulaşan mesajların doğru olup olmadığının ölçülmesindeki önemi belirtmek adına öğrencilere verilen mesajdır. Haberlere dair 2 soru bulunmaktadır. İlk soruda öğrencilerden haberlere dair çözüm yolu bulmaları istenmiştir. Retorik unsurlarından soru cevap verme kullanılmıştır. Ayrıca empati unsuru da kullanılmıştır. İkinci soruda öğrencilerden habere dair örnek olay vermeleri istenmiştir. Böylece karşı tarafı konuya çekme unsuru kullanılmıştır.

12.Etkinlik

Sayfa 141' de ürün tasarlama etkinliği oluşturulmuştur. Öğrencileri üretime teşvik etmek amaçlanmıştır. Öğrencilerin ürün tasarlaması için hayal güçlerini kullanmaları istenmiştir. Böylece temel retorik unsurlardan pathos kullanılmıştır. Ruhsal anlamda öğrenciler kendileri ile baş başa bırakılmışlardır. Ürünle ilgili sorulara yer verilmiş, retorik unsurlardan soru cevaplara yer verme tekniği kullanılmıştır.

13.Etkinlik

Sayfa 161' deki etkinlikte ''Buraya Bakarlar'' başlığı bulunmaktadır. Yaratıcı etkinlik adı altında öğrencilerin dramatizasyon unsuru ile hayal güçlerini geliştirmeye yönelik slogan yazmaları istenmiştir. Önce öğrenci karşı tarafı konuya çekme unsuru ile konuya dâhil edilmiş, öğrencinin fikri alınmıştır. ''Yayaların üst geçidi kullanmayıp hayatlarını tehlikeye attıkları bir yerde, üst geçide nasıl bir slogan yazıp asardınız?'' sorusu ile korku ve endişe uyandırma unsuru ile birlikte empati unsuru bir arada kullanılmış ve öğrenci konuya dahil edilmiştir. Böylece öğrencilerin konu ile ilgili üretimde bulunmaları sağlanmak istenmiştir.

14.Etkinlik

175'inci sayfada yer alan ''Üç Maymun'' başlıklı etkinlikte öğrencileri eleştirel düşündürmek amaçlanmıştır. "Üç maymunu oynamak'' deyimi ile metafor unsuru kullanılmış ve anlam zenginliği katılmıştır. Bir olayı görmemek, duymamak ve söylememek güzel yolla ifade edilmiştir. Öğrencilere bu deyim açıklanmıştır. Soru-cevap unsuru kullanılarak öğrencilere propagandadan kaçmak için üç maymunu oynamak doğru bir yol mudur? Sorusu yöneltilmiştir. Karşı tarafı konuya çekme unsuru kullanılmıştır.

Bulgular

2019 baskılı Medya Okuryazarlığı ders kitabı 14 etkinliği retorik kuramı ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular şöyledir:

İlk etkinlikte retorik unsurlardan; soru-cevaplara yer verme, karşı tarafı konuya çekme unsurları kullanılmıştır.

İkinci etkinlikte de; soru-cevaplara yer verme, karşı tarafı konuya çekme unsurları kullanılmıştır.

Üçüncü etkinlikte; soru-cevaplara yer verme, hikâye etme (narrative), empati, karşı tarafı konuya çekme unsurları kullanılmıştır.

Dördüncü etkinlikte; karşı tarafı konuya çekme unsuru kullanılmıştır.

Beşinci etkinlikte; karşı tarafı konuya çekme, soru-cevaplara yer verme unsurları kullanılmıştır.

Altıncı etkinlikte; korku ve endişe uyandırma, metafor, kaynak gösterme unsurları kullanılmıştır.

Yedinci etkinlikte; dramatizasyon, empati, soru-cevaplara yer verme, karşı tarafı konuya çekme unsurları kullanılmıştır.

Sekizinci etkinlikte; sürü mantığına bürüme, soru-cevaplara yer verme, karşı tarafı konuya çekme, pathos, metafor, korku ve endişe uyandırma unsurları kullanılmıştır.

Dokuzuncu etkinlikte; dramatizasyon, karşı tarafı konuya çekme, soru-cevaplara yer verme, empati unsurları kullanılmıştır.

Onuncu etkinlikte; soru-cevaplara yer verme, karşı tarafı konuya çekme unsurları kullanılmıştır.

On birinci etkinlikte; soru-cevaplara yer verme, karşı tarafı konuya çekme, kaynak gösterme unsurları kullanılmıştır.

On ikinci etkinlikte; pathos ve soru cevaplara yer verme unsurları kullanılmıştır.

On üçüncü etkinlikte; dramatizasyon, karşı tarafı konuya çekme, empati, korku ve endişe uyandırma unsurları kullanılmıştır.

On dördüncü etkinlikte; metafor, karşı tarafı konuya çekme, soru-cevaplara yer verme unsurları kullanılmıştır.

Etkinliklerde yer alan soru- cevap yöntemi unsuru kullanılırken sorular kimi zaman ders işlemeden önceki değerlendirme soruları şeklinde yer almış kimi zamanda konu işleniş bitimindeki değerlendirme soruları olarak karşımıza çıkmıştır.

1.2. ve 7. etkinliklerde ders işlemeden önceki değerlendirme soruları yer almaktadır.

Bu sorular işlenecek olan konuyu aydınlatmış, öğrencilerin mental olarak konuya odaklanmalarının ilk adımı olmuştur (Göçer, 2008). 3. 5. 10. ve 14. etkinliklerde konu işleniş bitiminde değerlendirme soruları yer almaktadır. Bu sorular ile elde edilen ise, öğrencilerin konu sonunda istenilen hedef düzeyine erişip erişmediğini değerlendirmektir. Genel olarak soru- cevap unsurunun ders kitabında yer alması öğrenci ve sınıf ilişkisini olumlu yönde etkileyecek, öğrencinin konuya duyarlılığını yükseltecektir (Küçük, 2006).

1. 2. 3. 4. 5. 7. 8. 9. 10. 11. 19. ve 14. etkinliklerde karşı tarafı konuya çekme unsurunun kullanılması ile öğrencinin konuya olan dikkati çekilerek derste etkin rol oynaması sağlanmıştır (Işıklar, 2018).

3. etkinlikte tüm öğrencilere hitap edebilecek sadelikte ve dikkat çekici olarak kullanılabilecek hikâye etme (narrative) unsuru ile öğrencilerin kalıcı öğrenme düzeyleri arttırılmıştır (Karaman, 2012).

3. 7. 9. ve 13. etkinliklerde kullanılan empati unsuru ile öğrenci kaynağın içinde bulunduğu duruma bakacak onun tarafına geçecektir. Böylece etkinlikler ile öğrenci empati becerisini öğrenmiş ve geliştirmiştir olacaktır (Doruk, 2010). Aynı zamanda etkinlikteki empati becerisini geliştiren sorular ile öğrencinin düşünce, fikir üretimi de sağlanacaktır.

8. ve 12. etkinliklerde pathos unsuru ile duygu yoğunluğu olan ifadelere yer verilmiştir. Öğrenciler, etkinliklerde yer alan ifadelerle heyecan duygusuna yö-

neltilmiştir (Işıklar, 2018). Böylece öğrenciler duygu geçişleri ile dinamik tutulmak istenmiştir.

8. etkinlikte sürü mantığına bürünme unsuru ile öğrenci genel ifadeler ile bilgilendirme açısından ikna edilmeye çalışılmıştır (Köse ve Coşkun, 2018).

6. 8. ve 14. etkinliklerde kullanılan metafor unsuru ile öğrenciye herhangi bir durumu, olayı daha güzel ifadelerle anlatmak, çeşitli unsurları akla getirmek, bağlantı kurdurmak amaçlanmıştır. (Demir ve Yıldırım,2019).

6. ve 11. etkinliklerde haber yazısı kanıt gösterilerek öğrencilere sunulmuştur. Logos unsuru da kullanılarak öğrenci verilen metinde, haber doğrultusunda gerçekler ile ikna edilmeye çalışılmıştır (Toros, 2020).

9. ve 13. etkinliklerde olumsuz bir durum ve duygu ön plana çıkarılarak dramatize edilmiş ve öğrenci üzerinde etki bırakılmak amaçlanmıştır (Köse ve Coşkun, 2018).

6. 8. ve 13. Etkinliklerde korku ve endişe uyandırma unsurları kullanılarak öğrenciler verilen mesajlarla ikna edilmeye çalışılmıştır (Köse ve Coşkun, 2018). Böylece öğrenciler medyaya yönelik çeşitli olumsuzlukların dile getirilmesi ve uyarılar ile yönlendirilmiştir.

Sonuç

Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı etkinliklerinde retorik unsurlardan; soru-cevaplara yer verme, karşı tarafı konuya çekme, hikâye etme (narrative), empati, kaynak gösterme, sürü mantığına bürünme, korku ve endişe uyandırma, metafor, dramatizasyon, pathos ve lagosun sıklıkla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kitapta bulunan etkinlikler öğrenciyi oldukça aktif tutan, derse çeken, katılımı sağlayan, hayal gücünü geliştiren, üretmeyi sağlayan, dili doğru ve düzgün kullanmayı sağlayan, farkındalık oluşturan, eleştirel ve analitik düşündüren, tartışma yapmayı öğreten, tartışma ortamı sağlayan, fikirleri özgürce ve özgüvenle söyleten, ilgi uyandıran, duyguları harekete geçiren, karşı tarafın hislerini anlamayı sağlayan, duygu geçişlerini hissettiren, olumsuzlukta ne yapması gerektiği hakkında çözüm ürettiren, mantıklı düşünmeyi sağlayan oldukça öğretici nitelikte özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler ile öğrenciler medya karşısında pasif konumda olmaktan çıkıp etkin bir izleyici haline gelmişlerdir.

Kitap ayrıca öğrencilerin ilgilerini çekici renk, şekil, tablo, fotoğraf ile dolu dolu bir hale getirilmiştir. Medya okuryazarlığı kitabı ortaokul seviyesindeki gençlere hitap etmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi, sadece gençler için değil, medyaya maruz kalan herkes için bakış açısını değiştirebilecek niteliktedir. Kitabın benzeri ve yetişkin seviyesine uygun olanının da eğitime sunulması umulmaktadır.

Kaynakça

Altun, A., Pembecioğlu, N., Orhon, E. N., Aydın, H., Erkmen, N., Şahin, G., et al. (2019). *Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyali.* Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Aydın, İ. H. (2004). Bir felsefi metafor ‘’yolda olmak’’. *Kırıkkale Üniversitesi I. Ulusal Sosyal Bilimler Sempozyumu.*

Böyük, G. (2017). İlkokul düzeyindeki çocuklar için hazırlanmış biyografiler üzerine bir doküman incelenmesi (Yayın No.483384) [Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Demir, C. ve Yıldırım K. Ö. (2019). Türkçe’de metaforlar ve metaforik anlatımlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 21 (4), 1085-1096.

Doruk, S. E. K. (2010). İkna teorileri ve retorik. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı.

Duman, M. A. (2019). *Retorikten belâgate mecâzdan metafora.* Nobel Akademik Yayıncılık.

Ersoy, E. G., ve Köşger, F. (2016). Empati: Tanımı ve önemi. *Osmangazi Tıp Dergisi, 38* (2), 9-17.

Göçer, A. (2010). İlköğretim Türkçe ders kitaplarının ölçme ve değerlendirme açısından incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 197-210.

Güzel, C. (2016). *Kırşehir’den derlenen efsanelerin retorik analizi.* (Yayın No. 430429) [Doktora Tezi, Ahi Evran Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Işıklar, Z. (2018). *Retorikte dili doğru ve etkili kullanma yolları.* (Yayın No. 513282) [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Karaman, S. (2012). *Retorikte genel inandırma tarzları hakkında bir inceleme.* (Yayın No. 333351) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Köse, H., ve Coşkun, A. (2018). Kadın Cinayeti Haberlerinin Retorik Haber Çözümleme Yöntemi İle İncelenmesi Hürriyet.com.tr Örneği. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2* (4), 191-222.

Küçük, S. (2006). Türkçe öğretiminde yazılı anlatım çalışmalarının sorularla yönlendirilmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi,* 4 (2), 181-200.

Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri.* Tasam Yayınları.

Selanik Ay, T. (2005). İlköğretim hayat bilgisi öğretiminde yaratıcı drama ve geleneksel öğretim yöntemlerinin öğrenci başarısı ve hatırda tutma düzeyi üzerindeki etkileri. (Yayın No. 210893) [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Temir, E. (2019). *Siyasal iletişimde retorik: Aleksey Navalnıy örneği*. (Yayın No. 544816) [Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Toros, S. (2020). Retorik, ikna ve tasarım jürisi. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi,* 23, 11-20.

SİBERZORBALIK; TANIMI, TÜRLERİ VE SONUÇLARI ÜZERİNE

Prof. Dr. H. Andaç Demirtaş-Madran
Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Dijital teknoloji yaşamın her alanına gün be gün artan bir oranla nüfuz etmektedir. Bu durum, sayısız yararı ve yaşamı kolaylaştırma gücünün yanında, birçok beklenmedik, öngörülemeyen bireysel, örgütsel ve toplumsal sorunu da beraberinde getirmektedir. Siberuzay özellikle genç yaştaki bireylere kişilik ve benlik gelişimi, toplumsallaşma, iletişim becerilerini geliştirme gibi birçok açıdan iyi bir alan sunmaktadır. Genç bireylerin kendilerini ifade etme olanağı buldukları ve "güvenli"olarak değerlendirdikleri bu alanın düşünüldüğünden daha az güvenli olduğu ise açıktır. Dijital teknolojinin son yıllarda en çok araştırmaya konu olan, öngörülemeyen risklerinden biri siberzorbalıktır. Her ne kadar zorbalık uzun yıllardır özellikle psikologları ve eğitimcileri meşgul eden temel davranışsal eğilimlerden biri olagelse de, siberzorbalık araştırmacılar için nispeten yeni sayılabilecek bir konu başlığıdır. Saldırganlık, bir bireye zarar vermek amacıyla gerçekleştirilen eylemlerin tümünü kapsayan bir davranışsal eğilimdir ve birçok farklı türü bulunmaktadır. Hem yüzyüze zorbalığın hem de siberzorbalığın saldırganlıkla yakından ilişkili olduğu açıktır. Literatüre bakıldığında, zorbalığın ve elbette siberzorbalığın, daha ziyade taciz (harassment) olarak adlandırılan saldırganlık türüyle bağlantılı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bir başka bireye zarar vermek amacıyla girişilen her türlü olumsuz etkileşim olarak tanımlayabileceğimiz taciz, kabalık etme, müstehcen beden hareketleri sergileme, kötü bakışlar atma, sözel aşağılama, küfretme, küçümseme ve amaçlı olarak görmezden gelme gibi farklı şekillerde beden bulmaktadır. Maruz kalan bireyin hem beden hem de ruh sağlığını olumsuz olarak etkileyen taciz, özellikle çocukluk ve ergenlik dönemlerinde dış görünüş (kilo, boy gibi), ekonomik durum, ırk, etnik köken, cinsiyet ve cinsel yönelim gibi konulara dayalı olarak varlık göstermektedir. Bunların dışında sayısız çıkış noktası olan tacizin, son yıllarda yüzyüze iletişim yoluyla olduğu gibi teknoloji aracılığıyla da yaygın bir şekilde sergilenmeye başlandığı görülmektedir. İlk olarak 2003 yılında literature kazandırılan siberzorbalık kavramı, her geçen gün yaygınlaşan, farklı türleri ve sonuçlarıyla

şekil değiştiren, dolayısıyla birçok yeni araştırmaya ve eğitim programına konu olan bir yapıya bürünmektedir. Aynı zamanda, üzücü bir şekilde sıkça görülmeye başlayan siberzorbalık sonucu intihar (cyberbullycide) vakalarının konuya daha hassas bir şekilde eğilmek gerektiğini ve ebeveynlerin bu konuda aydınlatılmasının gereğini gözler önüne sermiştir. Bu çalışma, siberzorbalık olgusunun görece yeni oluşu nedeniyle var olan bir takım belirsizlikleri netleştirmek ve konu ile ilgili güncel tartışmaları irdelemek amacını gütmektedir. Bu amaçla, bu çalışmada genel olarak, ayrıntılı bir literatür taraması temelinde, siberzorbalığın ne olduğu, yüzyüze zorbalıkla nitelikleri ve sonuçları açısından ne gibi benzerliklere ve farklılıklara sahip olduğu ve türleri üzerinde durulacaktır.

Anahtar kelimeler: Zorbalık, Siberzorbalık, Dijital Teknoloji, İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya

Giriş

Günlük yaşantımızda önemli bir yer edinmiş olan dijital teknoloji, şüphesiz haberleşmeden bilgiye erişime,alışveriştenresmi işlemlere kadar birçok konuda bize zaman kazandırıp hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Siberuzay, özellikle genç yaş gruplarındaki bireylere olmak üzere her yaş grubundaki bireye kişilik ve benlik gelişimi, toplumsallaşma, iletişim becerilerini geliştirme gibi önemli boyutlardaverimli bir ortam sunmaktadır.

Türkiye, internet başında geçirilen süre açısından dünyada 16. sırada yer almaktadır. Wearesocial ve Hootsuit[1]tarafından gerçekleştirilen, 2019 yılına ait analiz sonuçlarına göreülkemizde bilgisayar başında geçirilen sürenin günde 5 saatin üzerinde olduğu, mobil olarak çevrim içi kalınan zamanın günde ortalama 3 saat, sosyal medyaya ayrılan zamanın iseyine günde ortalama 3 saat olduğu görülmektedir (https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/). Nüfusun %72'sinin (59.36 milyon) İnternet kullanıcısı olduğu,hanelerin %88,3'ünün evden İnternete erişim imkânına sahip olduğu, yine nüfusun %63'ünün aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574).

Genç yaştaki bireylerin interneti kendilerini özgürce ifade edebilecekleri güvenli bir ortam olarak değerlendirdikleri görülmektedir (Betts, 2016). Sözü edilenlerin yanında sayısız faydası olduğu tartışma götürmez olan dijital teknolojinin, son yıllarda en çok araştırmaya konu olan, öngörülemeyen risklerinden biri de siberzorbalıktır. İki binli yılların başında literatüre kazandırılan siberzorbalık kavramı, her geçen gün yaygınlaşmakta, farklı türleri ve sonuçlarıyla şekil değiştirmekte, dolayısıyla da birçok yeni araştırmaya ve eğitim programına konu olmaktadır.

Özellikle son 10 yılda anababalar, eğitim kurumları ve devletler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürkütücü düzeye ulaşan zarar verme potansiyelinin ayırdına

vararak, bu toplumsal tehditle mücadele içine girmişlerdir (Wong, Cheung ve Xiao, 2018).

Kurbanların sıklıkla stres, duygusal iniş çıkışlar ve sosyal kaygı bozuklukları yaşadıkları, uç örneklerde işin fiziksel hasara ve hatta intihara kadar vardığı görülmektedir. Bilim insanları bu yeni saldırganlık türünün geleneksel zorbalıktan daha da yıkıcı olabileceğine dikkat çekmektedirler.

Bir saldırganlık türü olan tacizle (harassment) ilişkilendirilen siberzorbalığın net olarak tanımını yaparak sınırlarını çizmek, nedenlerini, etkilerini ve varlık bulma şekillerini irdelemek, toplumsal ve bireysel boyutta önlemler almak adına atılacak önemli adımlardan biridir. Bu çalışmada, öncelikle uzun yıllardır başta psikologlar ve eğitimciler olmak üzere birçok alandan uzmanın üzerinde çalıştığı temel davranışsal eğilimlerden biri olan zorbalık üzerinde kısaca durulacaktır. Ardından, ayrıntılı bir literatür taraması temelinde, siberzorbalığın ne olduğu, geleneksel zorbalıkla hangi boyutlarda benzeşip farklılaştığı, türleri ve etkileri üzerinde durulacaktır.

Tanım

Siberzorbalığın, üzerinde net bir görüş birliğine varılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle, var olan ve yaygın kabul gören tanımlar üzerinde tek tek durmak, kavramı içerik analizleri temelinde irdelemek ve temel özelliklerini ele almak, bu olguyu tanımlama amacı doğrultusunda işlevsel görünmektedir.

Birçok çalışmada, siberzorbalık tanımlanırken, öncelikle geleneksel zorbalıkla aralarındaki temel farklılıklara değinme (Örn.,Kubiszewski, Fontaine, Potard, & Auzoult, 2015), öncüllerini ve risk faktörlerini vurgulama (örn., Kowalski, Morgan, & Limber, 2012) ya da sonuçlarına odaklanma yoluna gidildiği görülmektedir (örn., Pabian &Vandebosch, 2016). Ancak, evrensel kabul gören genel geçer bir siberzorbalık tanımı elde edilebilmiş değildir (Peter & Petermann, 2018). Carpenter & Hubbard (2014, s. 142) "teknolojik cihazları kullanarak (cep telefonu ve bilgisayar gibi) isteyerek ve tekrarlı bir şekilde başkalarına zarar vermek" şeklinde bir tanım yapmaktadır. Siberzorbalığı, Hinduja & Patchin (2015, s.11)"bilgisayar, cep telefonu ya da diğer elektronik cihazları kullanarak tekrarlanan ve isteyerek gerçekleştirilen zarar verme girişimi" olarak, Watts ve arkadaşları (2017, s. 272) ise "bir bireyi herhangi bir elektronik araç yoluyla tekrarlı bir şekilde taciz etmek, korkutmak veya utandırmak" şeklinde tanımlamaktadırlar.

Bu ve benzeri tanımlarda siberzorbalık, kısaca *"bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla sergilenen zorbalık"* şeklinde değerlendirilmektedir. Bazı araştırmacılar, zorbalığı gerçek günlük yaşamdan, olduğu gibi siber bağlama aktarmanın, tek farkı kullanılan araç ve kanal olarak değerlendirmenin, olguyu bir anlamda basite indirgeme olacağını, siberzorbalığın kendine özgü bazı niteliklerinin de

olduğunu vurgulamaktadırlar (Peter & Petermann, 2018). Literatürde en çok atıf alan tanımlardan birine göre siberzorbalık (Smith ve ark., 2008, s. 376) "*bir birey ya da grup tarafından amaçlı olarak, kendini savunma gücü zayıf olan bir kurbana yönelik, belirli bir süre tekrarlı olarak elektronik iletişim kurma kanalları yoluyla sergilenen saldırgan davranış*" olarak değerlendirilmektedir. Yaygın olarak kullanılan bir diğer tanım Tokunaga'ya aittir (2010) ve onun tercihi siberzorbalığı geleneksel zorbalıkla karşılaştırarak belirgin farklılıklarını vurgulamaya odaklı bir tanım yapmaktan yanadır. Ona göre (Tokunaga, 2010, s. 278) siberzorbalık bağlamdan bağımsızdır, sadece okulla ya da işyeriyle sınırlı kalmaz, kurbanı evine kadar adeta izler. Ona göre siberzorbalık, benzer niteliklere sahip olan çevrimiçi zorbalık, elektronik zorbalık ve İnternet tacizi gibi alt kavramları da kapsayan genel bir anlam içermektedir. Meta-analiz yöntemiyle kapsayıcı bir tanım yapma girişiminde bulunan araştırmacıya göre (Tokunaga, 2010), tüm tanımlarda benimsenen ortak nitelikler, siberzorbalığın, zorbalık eğilimi olan bir bireyin herhangi bir elektronik araç yoluyla sergilediği, bir başka bireye karşı saldırganlık, düşmanlık ya da zarar verme şeklinde adlandırılabilecek bir davranış olduğudur. Bu ortaklığın yanında, bazı tanımlar kurbanın tanımlanması açısından (birey, bireyler ya da grup) farklılıklar içermekte, bazıları da zorbanın bu eylemi isteyerek, kasten ve tekrarlı bir şekilde sergiliyor oluşunu önemle vurgulayarak tanımı genişletmektedir.

Literatürde sıklıkla kullanılan bir diğer tanım da Patchin ve Hinduja'ya aittir (2006; s. 152). Bu tanıma göre siberzorbalık, "*elektronik bir araç yoluyla tekrarlı ve isteyerek gerçekleştirilen zarar verme"* eylemidir. Hutson (2016, s.67) ise, bir eylemin siberzorbalık olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini belirleyen 5 temel ölçütten söz etmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; *elektronik bir etkileşim yolunun seçilmiş olması (bilgisayar, cep telefonu)*, *saldırganca bir eylem oluşu*, *niyet*, *tekrarlılık* ve *zarar verme*.

Tüm bunlardan yola çıkarak, net ve kapsayıcı bir tanımın yokluğundan duyulan rahatsızlıkla yola koyulan Peter & Petermann (2018, s. 358), gerçekleştirdikleri kavram analizi çalışması sonucunda şu kapsayıcı ve işevuruk tanımı önermişlerdir;*"bilgi ve iletişim teknolojilerini bir hedef kişiyi tekrarlı bir şekilde incitmek, utandırmak, taciz etmek ya da ona zarar vermek niyetiyle kullanmak".*

Bütün toplumlarda önemli bir sorun haline gelen zorbalık birçok farklı yaş grubundaki bireyi farklı şekillerde etkilemektedir. Teknoloji kullanımındaki artışla birlikte ortaya çıkan siberzorbalık, haftanın yedi günü yirmi dört saat aralıksız bir şekilde e-posta gönderme, sosyal medya mesajları yazma, kısa mesaj gönderimi gibi yollarla insanların tacize uğramaları sorununu doğurmuştur (Watts ve ark., 2017). Siberzorbalığın "anonimlik" sağlıyor olması, diğer bir ifadeyle zorbaların kimliklerini gizleyebilme olanağı buluyor olmaları, onlarda farklı bir güç

ve kontrol duygusu yaratmakta ve onlara, yüzyüze iletişimde sahip olunamayan bir cesaret sunmaktadır. Her ne kadar özünde büyük benzerliklere sahip olsalar da, geleneksel zorbalıkla siberzorbalığı ayıran temel noktalardan biri de budur. Bunun yanında ikisi arasında var olan benzerlikleri ve ayrıldıkları noktaları ele almak, süreci kavramak açısından yol gösterici olacaktır.

Siberzorbalığın Doğası; Temel Nitelikleri ve Geleneksel Zorbalıktan Ayrıldığı Noktalar

Chadwick'e göre (2014) siberzorbalık uzun yıllardır var olan bir olgu olan geleneksel zorbalığın bir anlamda "yeni versiyonu"dur. Bu nedenlesiberzorbalığı tek başına teknolojinin doğurduğu yeni bir sorun gibi değerlendirmek çok da doğru değildir. Aralarında gözardı edilemeyecek temel bir takım benzerlikler bulunmaktadır. Örneğin, her ikisi de ilişkilerle ilgili "güç ve kontrol" sorunlarına dayanmaktadır. Çevrimdışı ortamda zorbalığa uğrayanların büyük çoğunluğu çevrimiçi ortamda da zorbalık kurbanı olmaktadır. Aynı zamanda, zorbaların, kurbana verilen zararı ikiye, üçe katlamak niyetiyle iki zorbalık türünü eşzamanlı kullanma yönünde bir eğilimleri olduğu da görülmektedir. Yüzyüze iletişim ortamında kurbanlarına lakap takıp onlarla alay eden, şakalar yoluyla aşağılayan, gruptan dışlayan zorbalar, benzer davranışları çevrimiçi ortamda mesaj yazma, paylaştığı fotoğraf ya da videoya alaycı/aşağılayıcı yorumlar yapma, çevrimiçi iletişim gruplarına dâhil etmeme gibi yollarla sürdürmektedirler. İkisi arasındaki en belirgin benzerlik, her iki tür zorbalığın altında da benzer bir güdülenmenin yatıyor oluşudur.

Geleneksel zorbalığı"bir bireyin ya da bir grubun savunmasız ya da kendini savunma gücü düşük bir bireye tekrarlı bir şekilde, defalarca çeşitli olumsuz davranışlarda bulunması" olarak tanımlayabiliriz. Bu durum çoğunlukla kurbanın fiziksel ya da duygusal boyutta yara almasına yol açmaktadır. Kurban konumundaki birey ve zorba, aynı fiziksel ortamda bulunmadıklarında bu olumsuz davranışlar da gözlenmez, gözlenemez. Ancak dijital çağda, zorbalık artık fiziksel hazır bulunmanın ötesine geçmiş, zorbaların kurbanlarına erişimi zamandan ve mekândan bağımsız hale gelmiştir. Dijital dünya gerçek dünya ile karşılaştırıldığında herkes kolaylıkla kurban konumuna gelebilmektedir (Beale & Hall, 2007).

Siberzorbalık üzerine yürütülmüş olan araştırmalarda, her ne kadar, geleneksel zorbalıkla ilgili literatür temel alınmış ve kuramsal altyapı da bu doğrultuda yapılandırılmışsa da, iki zorbalık türü arasında belirgin bir takım farklılıklar da bulunmaktadır (Tokunaga, 2010).

Geleneksel zorbalığa işaret eden davranışları sergileme eğilimi olmayan bireylerin çevrimiçi ortamın sunduğu "anonimlik" olanağının gücüyle siberzorbalık yapabildiği görülmektedir.

Englander ve Muldowney'e (2007) göre, siberzorbalık bir tür "fırsatçı suç"-tur, çünkü fiziksel bir temas olmaksızın zarar vermeyle sonuçlanmakta, daha az çaba gerektiren bir planlamayla yürütülebilmekte ve yakalanma riski de nispeten düşük olmaktadır. Ancak, tüm bunlara rağmen, kurbanların yaklaşık olarak %45'i zorbayı tanımakta ve doğru tahmin edebilmektedir(Wolak, Mitchell, & Finkelhor, 2007).

Daha ayrıntılı bir şekilde ele almak gerekirse, siberzorbalığı geneleksel zorbalıktan ayıran temel nitelikleri şu şekilde sıralayabiliriz;

a. *Anonimlik*; Siber uzayın sunduğu "anonimlik" davranışın çeşitli yaptırımlar sonucunda zamanla sönmesini önlemekte ve bireyi cesaretlendirerek tekrarlanmasına yol açmaktadır. Çevrimiçi bağlam, mekânsal ve zamansal yakınlık olmadığı için, bireylerin davranışlarının sonuçlarına ilişkin farkındalıklarını da düşürmekte ve duyarsızlığı beraberinde getirmektedir (Wong, Cheung ve Xiao, 2018). Zorba bireyler, farklı bir adla ya da takma adla hesap açma, başkasının telefonunu kullanma ve çok sayıda hesap kullanma yoluyla kendilerini maskeleyip kimliklerini gizleyebilmektedirler. Gençlerin büyük çoğunluğu, çevrimiçi ortamda, yüzyüzeyken başkasına söyleyemediklerini söyleme olanağını ve cesaretini bulduklarını belirtmektedirler (Chadwick, 2014). Bu nitelik, aynı zamanda siberzorbalığın bir "dolaylı saldırganlık" türü olarak sınıflandırılması sonucunu da doğurmaktadır.

b. *Kurbana erişim kolaylığı*; Siberzorbalık, geleneksel zorbalıktan farklı olarak, zamandan ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirilebilir. Böylece, kurban konumundaki bireyler, çevrimdışı olmadıkları sürece bu tür saldırganlığın hedefi olmaktan kurtulamamaktadırlar (Tokunaga, 2010). Geleneksel zorbalıkta saldırgan davranış okul saatleri içinde ya da eve dönüş yolunda sergilenirken, siberzorbalık bu anlamda çok daha geniş bir alana ve zamana yayılmaktadır. Kurbana cep telefonundan, e-posta yoluyla ya da anlık mesajlar göndererek günün herhangi bir saatinde zorbalık yapılabilmektedir (Wong, Cheung ve Xiao, 2018). Siberzorbalığa uğrayan çocuklar, evlerinin güvenli ortamında dahi kendilerini rahat ve huzurlu hissedemediklerini belirtmektedirler (Chadwick, 2014). Siberzorba 7 gün 24 saat kurbanına erişmenin yolunu bulabilir, geleneksel zorbalıkta bu durum genellikle okulla sınırlıdır. Burada kurbanın adeta "saklanacak, kaçacak yeri yoktur". Okul ve hatta şehir değiştirmek bile çözüm değildir. Bu durum, öğretmenin ve anababanın denetimi açısından da daha zordur.

c. *Niyet*; Yüz yüze zorbalık tanımında belirleyici niteliklerden biri "hedefe zarar verme niyetini gütme"dir. Siberzorbalıkta ise bu özelliğin aranıp aranmaması meselesi biraz karışıktır. Şöyle ki, niyet, davranışı sergile-

yenin davranışının hedefe zarar verip vermeyeceğine ilişkin farkındalık düzeyini içermektedir. Ancak, aynı zamanda, burada, hedefin kendisine yöneltilen davranışın altında yatan nedene ilişkin değerlendirmesini de kapsamaktadır. Zira hedef kendisine zarar vermek niyetiyle sergilenmemiş olan bir davranışı da siberzorbalık olarak algılayabilir. Siberzorbalığın dolaylı olma niteliği nedeniyle, altında yatan niyeti ya da sergilenen davranışın kaynak kişi tarafından, daha önceden maruz kalınan bir başka davranışa yönelik bir tepki olarak ortaya konup konmadığını belirlemek oldukça güçtür (Betts, 2016).

d. *Kalıcılık ve tekrarlılık*; Çevrimiçi mesajlar ve yorumlar diğerlerine göre daha kalıcı olmakta, kurban maruz kaldığı mesajı (örneğin hakareti) defalarca, uzun süre görebilmekte, tek bir tuşla bu içerik kopyalanıp sayısız insanla paylaşılıp yayılabilmektedir. Örneğin, kurban aynı kişi tarafından defalarca aynı gönderi yoluyla taciz edilebilir, aynı gönderiyi tekrarlı bir şekilde görmesi mümkün olabilir ve hatta bu gönderiyi diğer zorbalar da tekrar tekrar paylaşabilir. Çevrimiçi iletişimin sözü edilen kalıcılığı ve yeniden üretilebilirliği çok sayıda kurbanın tekrarlı bir şekilde hasar almasına yol açabilmektedir (Kowalski ve ark., 2014).Çok sayıda insanın tanıklığında aşağılanmak daha yaralayıcı olmaktadır. Gönderiler silinse, kaldırılsa bile, dijital ayak izleri kalmakta ve kurban bu postun tekrar yayınlanıp ortaya çıkması korkusuyla karşı karşıya kalmaktadır.

e. *Güç*; Bazı araştırmacılara göre teknolojinin sunduğu anonimliğin etkisiyle siberzorbalıkta zorba ile kurban arasında güç dengesi açısından bir farklılık bulunmamakta iken, bazılarına göreyse tam da bu nedenle geleneksel zorbalığa kıyasla çok daha belirgin bir güç dengesizliği mevcuttur. Yüzyüze zorbalıkta gözlenen belirgin güç dengesizliklerinin kaynağı fiziksel boyuttan (daha iri, daha popüler ve fiziksel açıdan daha çekici olmak) gelmekteyken, siberzorbalıkta bu kaynak yerini teknoloji bilgisi ve anonimliğe bırakmaktadır. Kendini gizleme becerisi arttıkça zorba daha da güçlenmekte, kurbanı daha çok kuşkucu bir duygu durumuna sokmakta ve yıpratmaktadır (Betts, 2016).

f. *Dürtü kontrolünün azalması ya da kaybolması durumu (disinhibition)*; Bireyin normalde söyleyemeyeceği şeyleri rahatlıkla söylemesi veya normalde yapmayacağı davranışlarda bulunması olarak da tanımlanan bu durumun (http://www.psikolojisozlugu.com/disinhibition-disinhibisyon) siber ortamda yaygın olarak gözlendiğidüşünülmektedir. Toplumsal değerlere uymayan davranış ya da söylemler, birey için dijital bağlamda rahatlıkla ifade edilebilir hale gelmektedir (Barlett, Gentile, & Chew, 2014). Bu durumun altında yatan temel etmenin, bireyin çevrimiçi davranışlarını,

günlük yaşamdaki (çevrimdışı ortamdaki) davranışlarından bağımsız olarak değerlendiriyor oluşu olduğu öne sürülmektedir. Bu davranışsal kopuşu yaşayan bireyler, aynı zamanda düşünme süreçlerinde de bilişsel bir kopma yaşamaktadırlar. Aynı zamanda zorba, kurbanın zorbalığa verdiği tepkiye tanıklık etmediği için ahlaki kaygıları daha düşük düzeyde yaşamakta, anlık geribildirim eksikliği de empati ve pişmanlığın son derece düşük olması sonucunu doğurmaktadır (Smith, 2013).

g. *Zorbalığın görünürlüğü ve izleyici sayısı*; Siberzorbalığın izleyici sayısı kuşkusuz potansiyel olarak, geleneksel zorbalığa kıyasla oldukça fazladır. Geleneksel zorbalıkta zorba, kurban ve tanık konumundaki sınırlı sayıda birey, anlık olarak aynı ortamda bulunma durumu nedeniyle olaya dâhil olurlar. Siberzorbalık, adeta küresel bir izleyici kitlesi potansiyeline sahiptir ve bu kitle saldırgan eylemin yarattığı hasarı katlayarak artırma gücüne sahiptir (Betts, 2016).

h. *Teknoloji bilgisi;* Siberzorbalık, geleneksel zorbalıktan farklı olarak,belirli bir düzeyde teknolojiye hâkim olmayı, bu konuda bir miktar uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Her ne kadar e-posta göndermek ya da mesaj yazmak oldukça kolay olsa da, bu tür tacizler düşünüldüğünden daha karmaşık bir yapıya sahiptir (Smith, 2013, s.177).

Siberzorbalık Türleri

Siberzorbalık birçok farklı formda vücut bulmaktadır. Siberzorbalığın sınıflandırılması ve farklı türleri üzerinde durulması, her birinin kendi içinde farklı sonuçlar doğurma olasılığı dikkate alındığında son derece önemlidir.

Kurban konumundaki bireye lakap takmak onun benlik saygısını zedeleyebilirken, yakın ilişkilerini bozma yönündeki bir tehditdaha kalıcı bir korku ve kaygının nedeni olabilmektedir (Brody & Vangelisti, 2017). Rivers ve Noret (2010) ortaokul-lise öğrencilerindee-posta ve mesaj gönderme yoluyla yapılan siberzorbalık üzerine beş yıllık bir süreci kapsayan boylamsalbir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmanın bulguları on farklı siberzorbalık türüne işaret etmektedir; fiziksel şiddet uygulama yönünde tehdit etme, lakap takma (homofobik içerik de dâhil olmak üzere), platonik bir aşkı sonlandırma, sürmekte olan bir ilişkiyi bozma, küfür ya da nefret, ölüm tehdidi, cinsel eylem, emir verme, tehdit içeren zincir mesajlar ve eve/aileye yönelik tehditler içeren mesajlar gönderme. Bu araştırmanın sonuçları dışında sınıflandırma konusunda farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Farklı kaynaklardan yola çıkarak özetlemek gerekirse (Chadwick, 2014; Chisholm, 2014; Cohen-Almagor, 2018; Gerson & Rappaport, 2011;Willard, 2005) 8 ayrı tür siberzorbalık olduğunu söyleyebiliriz;

a. *Kışkırtma ve şiddet içerikli çevrimiçi davranış (flaming*); Bir bireye şiddet

içeren, öfkeli, ahlak dışı ya da kaba içerikli mesajlar ya da e-postalar gönderme eylemi. Çevrimiçi kavga etme ya da öfke dolu, kışkırtıcı bir dille yazılmış mesajları sohbet gruplarına gönderme, bireye doğrudan bu tür mesajlar gönderme ve bunu yaparken büyük harf, öfke uyandıracak imge/emoji ve çeşitli semboller kullanma eylemi.

b. Çevrimiçi taciz (onlineharassment); Defalarca, tekrarlı bir şekilde rahatsız edici, çoğunlukla tehdit içeren, korku uyandıran, utandıran mesajlar göndermeyi içermektedir. Gece gündüz, sık sık kaba, aşağılayıcı, saldırgan içerikli mesajlar göndermek. Kimi zaman bu mesajları herkese açık forumlarda, sohbet odalarında ya da bülten panolarında da paylaşmak da bu kapsama girmektedir.

c. *Siber takip yoluyla taciz (cyberstalking)*; Çevrimiçi tacizin özel bir türüdür. Bireye dadanma, musallat olma, can güvenliğinden kuşku duymasına yol açacak kadar korkutan, tehdit içeren, aşağılayan mesajların, çoğunlukla bireysel iletişim yoluyla olacak şekilde e-posta ya da kısa mesaj gibi yollarla sık sık, pes etmeden gönderilmesi.

d. İftira atma (Denigration); Bir birey hakkında aşağılayıcı, gerçek dışı bilgileri ya da dijital olarak üzerinde oynanmış fotoğrafları Web sayfasına gönderme ve başkalarına mesaj yoluyla yayma. Sanal ortamda bireyin sosyal bağlantılarını kesmek amacıyla, zarar verici, gerçek dışı dedikodular, söylentiler yayma.

e. *Alay etmek için ya da sahtekârlık amacıyla taklit etme/Kimliğine bürünme (impersonate/masquerade)*; Bir bireyin e-posta hesabına ya da sosyal medya hesaplarına ait şifreleri kırma ya da sahte hesaplar açma yoluyla onun çevrimiçi kimliğine bürünerek, oymuş gibi davranarak utandırıcı, ahlaksız paylaşımlarda bulunma.

f. İfşa etmek ve düzenbazlık (Outingandtrickery); İkisi birbirini tamamlayan iki davranış türüdür. İfşa etmek, bireyin kendi özel cihazlarında kayıtlı olan ya da yakın arkadaş olarak güvendiği bir bireye özel olarak gönderdiği yazışma, görüntü veya başka türde bir bilgiyi yayma şeklinde kendini gösterir. Düzenbazlıksa bu bilgiyi tümüyle yasa dışı bir yolla (kart kopyalamak, şifre kırmak gibi yollarla) alarak yaymak olarak açıklanabilir. Cep telefonu ya da yaygın kullanılan uygulamalar yoluyla gönderilen mesajlar, elektronik röntgencilik, şifre hırsızlığı ya da başka bir şekilde bireyin yerine geçip sosyal iletişim ağlarında paylaşımda bulunma, zarar verici söylentiler yayma, tehditkâr ya da saldırgan mesajlar gönderme, özel hayata ilişkin bilgileri izinsiz yayma bu kapsamdadır (Cohen-Almagor, 2018). Mesajların yanında, utanç verici yaşantı ya da bilgileri, şiddet içeren ya da cinsel içerikli fotoğraf ve videoları yayma, birey adına zarar verici içerikte

bir web sayfası açma, adına sosyal medya hesabı açma, en "şişman" ya da en "ezik" öğrenci listeleri hazırlayıp yayma ve çevrimiçi ölüm tehditleri gönderme.

g. *Dışlama (exclusion)*; Bireyi üzmek, kırmak, öfkelendirmek, zarar görmesini sağlamak amacıyla bilinçli olarak sosyal ağlardaki gruplardan dışlamak, engellemek. Hemen ardından bu bireyi etiketleme de bu eylemi izlemektedir.

h. *Sanal avlama (catfishing)*; Sahte bir kimlik oluşturup kendini başka biri gibi tanıtarak (başkasına ait bir profil resmi kullanarak ve yaşı, cinsiyeti, mesleği hakkında yanlış bilgi vererek) karşıdakiyle bir ilişki geliştirmek (çoğunlukla romantik ilişki).

Siberzorbalık aynı zamanda *doğrudan* ve *dolaylı* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Langos, 2012; Vandebosch ve Van Cleemput, 2009). Doğrudan siberzorbalık, kurbanın doğrudan sürece dâhil olduğu, yalnızca zorba ve kurban arasında gerçekleşen olayları (örneğin sözel ya da sözsüz taciz); dolaylı siberzorbalık ise kurbanın o an farkında olmadığı, doğrudan sürece dâhil olmadığı, zorbanın farklı formatlarda kurban hakkında çok sayıda kişiyle gönderi paylaştığı, iftira atma, taklit yoluyla alay etme ve dışlama gibi yollarla kendini göstermektedir.

Siberzorbalığın Etkileri

Siberzorbalığın etkilerinin, geleneksel zorbağılınkilere oldukça benzer olmakla birlikte, daha fazla zarar verici ve daha kalıcı etkiler olarak karşımıza çıktığını söylemek yanlış olmaz (Navarro, Yubero ve Larranaga, 2015; Watts ve ark., 2017). Bonanno ve Hymel (2013) bu tür zorbalığın geleneksel zorbalığa kıyasla intiharla sonuçlanma oranının daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Siberzorbalık özellikle çocukluk ve ergenlik dönemindeki bireylerin genel sağlık durumunu tehdit etmekte, fiziksel (uyku bozuklukları, kronik baş ağrıları, yeme bozuklukları, cilt problemleri gibi somatik kökenli hastalıklar), psikolojik rahatsızlıklar (kaygı bozuklukları, depresyon, artan intihar eğilimi) ve iyilik halinde (well-being) belirgin bir düşüş yaşanmasına yol açmaktadır. Kurbanlarda ağlama, utanma, okula devamı aksatma, uyku yoksunluğu yaşama, depresif eğilimler gösterme ve hatta intihar girişiminde bulunma gibi etkiler gözlenmektedir (Akbulut ve Çuhadar, 2011). Bu ve benzeri bulgular birçok farklı ülkede yürütülen araştırmalarla belgelenen, evrensel ve kültürlerarası geçerliği olan bulgular olma niteliği taşımaktadır (örn., Türkiye [Arıcak ve ark., 2008]; Finlandiya [Sourander ve ark., 2010]; İspanya [Navarro ve ark., 2013]; Almanya [Katzer ve ark., 200]), Amerika [Wigderson ve Lynch, 2013]).

Siberzorbalık kurbanlarının maruz kaldıkları etkilerin şiddetini ve kalıcılığını büyük oranda anonimlik durumu ve izleyici sayısı belirlemektedir. Örneğin, si-

berzorbalığın yol açtığı kaygı bozukluğu, eğer birey zorbanın kim olduğunu bilmiyor ve tahmin de edemiyorsa daha da akut hale gelmektedir. Navarro, Yubero ve Larranaga (2015; s.9) siberzorbalığın etkilerini şu şekilde sıralamaktadırlar;

a. *Fiziksel etkiler*: Uyku bozuklukları, baş ağrısı, mide krampları, kronik yorgunluk, sırt ağrıları, bağırsak sorunları, iştah kaybı ve benzeri sorunlar.
b. *Psikolojik ve duygusal etkiler*: Korku, dehşet, kaygı bozuklukları, stres bozuklukları, depresyon eğilimi, intihar eğilimi ya da eylemi.
c. *Okulla ilgili etkiler*: Okula ve derslere ilişkin motivasyonunu yitirme, akademik performans düşüşü. Bu zorbalık türü her ne kadar okul dışında meydana geliyor olsa da okula da yansımakta ve okul yönetimlerinin önemli sorunlarından biri olarak değerlendirilmektedir.
d. *Psikososyal etkiler*: Dışlanmışlık ve yalıtılmışlık duyguları, sosyal açıdan reddedilme. Bu etkiler bireyin sosyal konumuna zarar veren ve dolayısıyla da sosyal kimlik, benlik saygısı ve kişilik üzerine yansımaları olan etkilerdir.

Kurbanın bazı özellikleri yukarıda yer verilen etkilerin daha da güçlenmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu niteliklerin başlıcaları şu şekilde sıralanabilir; cinsiyet, sahip olunan sosyal destek düzeyi, anababayla ilişkinin niteliği, yaş, elektronik cihazlara ayrılan zaman. Kadınların erkeklere kıyasla siberzorbalıktan daha çok hasar aldıkları, aynı zamanda ergenlerin İnternet'te en çok zaman geçiren yaş grubunu oluşturduğu ve bununla ilişkili olarak da daha çok siberzorbalığa maruz kaldıkları bilinmektedir. Bireyin Facebook'taki arkadaş sayısının da siberzorbalığın hedefi olup olmayacağı konusunda bir yordayıcı olduğu görülmektedir (Navarro, Yubero ve Larranaga, 2015). Bunun yanında, siberzorbalığa maruz kalıp bu durumu hiç umursamayan bireyler de bulunmaktadır. Bu bireyler, büyük olasılıkla zorbaları işi gücü olmayan, boş işlerle uğraşan bireyler olarak görüp dikkate almamaktadır. Benzer saldırılara maruz kaldığı halde çok farklı tepkiler veren bireyler olduğu açıktır (Watts, Wagner, Velasquez ve Behren, 2017)

Siberzorbalığın Altında Yatan ve Tetikleyen Etmenler

Siberzorbalığın altında yatan güdülenme, aslında daha önce vurguladığımız, temel niteliklerini ve geleneksel zorbalıktan farklılıklarını oluşturan ayırıcı özelliklerinde yatmaktadır. Özellikle anonimlik, aynı zamanda temel bir tetikleyici olarak da karşımıza çıkmaktadır. Daha önce de vurgulandığı gibi, siberzorbalaranonimliği bir tür avantaj gibi kullanmakta ve bundan güç almaktadır. Bunun yanında, verdikleri zarar da uzun süre etkisini korumaktadır. Anonimlik bu olguda üç farklı boyutta varlık göstermektedir; bu sayede hem zorba kimliğini gizleyebilmekte, hem hiç tanımadığı birini hedef alma olanağı bulmakta, hem de aynı zamanda başka bir kimliğe bürünerek yakalanma ihtimalini daha da azalt-

maktadır. Anonimlik, tüm bunların yanında, bir de kurbana verilen zararın, kısa sürede çok sayıda bireye (dünyanın heryerinden) yayılmasına da olanak tanıyarak katlanarak artmasına yol açmaktadır (Bullock ve ark., 2011).

Bir diğer güdüleyici etmen de yine temelde anonimlikle birlikte varlık gösteren, daha önce de ayrıntıyla değindiğimiz "dürtü kontrolünün azalması ya da kaybolması" durumudur. Willard (2005) siberzorbalığın kökünde en çok bu etmenin yattığını ileri sürmektedir. Siberzorbalığı geleneksel zorbalıktan ayıran anonimliğin bir doğurgusu olan bu durum, bu bölümde, olguyu çok boyutlu bir şekilde etkileyen bir etmen olduğu için tekrarlı bir şekilde ele alınmıştır. Anonimlikle birlikte başkalarının ne düşüneceği yönündeki kaygı yüksek düzeyde azalmakta ve hatta bu durum zorbanın kurbanı şahsen tanıdığı zamanlarda bile geçerli olmaktadır. Umursamazlık ve duyarsızlık, kurban bu süreçte, yüzyüze iletişimde olduğu gibi kurbanın gördüğü zarara ya da verdiği tepkiye anında tanıklık edemediği için katlanarak artmaktadır. Başkalarının duygu ve düşüncelerini umursamamanın ve genel olarak dürtü kontrolünün azalmasının, beyindeki doğru ve yanlış davranışlara verilecek tepkiyi kontrol edenpre-frontal korteksin yeterince gelişmemiş olmasıyla da ilişkili olduğu görülmektedir. Mason (2008) anonimliğin zorbayı bir "sosyal ben (social self)"e dönüştürdüğünü, kişsel benliğinin devre dışı kaldığını ve böylece de sosyal norm kontrolünün de yok olduğunu belirtmektedir. Ona göre, dönüşen bu benlik durumu çevrimiçi ortamda saldırganlığın, dürtüselliğin ve akıl dışı eğilimlerin artmasına yol açmaktadır.

Diğer yandan, bireyi siberzorbalık yapmaya iten güdülenmenin psikolojik gereksinimlerle de ilişkili olduğu bilinmektedir. Dilmaç (2009) siberzorbalıkla yakından ilişkili nitelikleri yordamak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında, başkalarının ve kendisinin duygularını ve davranışlarını anlama (intraception) ve saldırganlık (aggression) ile siberzorbalık arasında yüksek bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Aynı araştırmada, katılımcılar zorbalığa uğramamış (sadece zorbalık tanıkları), zorbalık kurbanları, zorbalar (sadece zorbalık yapmış olanlar) ve zorba-kurbanlar (hem zorbalığa uğramış hem de zorbalık yapmış olanlar) olarak sınıflandırılmıştır. Bu gruplar içinde, zorbaların saldırganlık düzeyi diğerlerine göre oldukça yüksekken, bu bireylerin aynı zamanda daha yüksek düzeyde şefkat ve duygusal destek ihtiyacı içinde olan bireyler oldukları ortaya konmuştur. Bunun yanında, zorbalık kurbanlarının diğerlerine göre duyguları anlama, empati ve bakım verme/koruma düzeylerinin de diğer gruplardaki bireylere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca, siberzorbalık ve cinsiyet ilişkisi oldukça fazla ilgi gören bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar araştırmalar geleneksel zorbalık açısından bakıldığında erkeklerin kadınlara kıyasla daha çok zorbalık yaptığını gösterse de, siberzorbalık söz konusu olduğunda cinsiyet farklılığı olup olmadığı sorusuna net bir yanıt vermek mümkün görünmemektedir. Literatürde birçok çe-

lişkili bulgu olduğu, bazı araştırmaların kızların bazılarınınsa erkeklerin daha çok siberzorbalık yaptığı yönünde bulgular sunduğu görülmektedir (Watts, Wagner, Velasquez ve Behren, 2017).

Anababa ve çocuk arasındaki zayıf kişilerarası ilişkilerin birçok sorunun olduğu gibi bu eğilimin de altında yatan temel etmenlerden biri olduğu şüphe götürmez. Anababaların teknolojik gelişmelere yetişememesi, bu anlamdaki beceri eksiklikleri ve bu nedenle çocuklarının sanal eylemlerine dâhil olamamaları, siberzorbalıkla başetme zorluklarının temel bir nedeni olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak, yetişkinlerle çocuklar arasındaki zayıf etkileşimin siberzorbalığın artışında önemli bir rol oynadığı görülmekte, yakın ve sağlıklı ilişkilerin temel çözüm yollarından biri olduğu düşünülmektedir (Watts, Wagner, Velasquez ve Behren (2017).

Tüm bunların yanında, Rafferty ile VanderVen (2014; Akt.,Watts ve ark., 2017) siberzorbalığın altında yatan üç sosyal ipucu olduğunu belirtmektedirler; *iktidar savaşları*, *trollemek* ve *siber yaptırımlar* (cyber-sanctions). İktidar savaşlarıyla, bireyin değer verdiği birşeyi ya da bir bireyi elde etmek ya da geri kazanmak için (örneğin eski sevgilisini) zarar verme, küçük düşürme gibi eylemler kastedilmektedir. Trollemek, siberzorbalar için bir tür eğlencedir ve bu yöndeki davranışlar, kurbana zarar vermek amacıyla bilinçli olarak sergilenmektedir. Siber yaptırımlarsa akranlarını lakap takma, şiddet yoluyla adalet sağlamaya çalışma ve gayri resmi sosyal kontrol yoluyla istedikleri yönde davranma baskısı yapma şeklinde kendini gösterir. Bu eylem, çok onaylanmasa da, suçu ve sapkın davranışları bir miktar önleyebilmekte ve toplumca kabul edilebilir bir forma dönüştürülerek olumlu sonuçlar da doğurabilmektedir.

Barlett ve Gentile (2012) ise, siberzorbanın çoğunlukla kurbanla doğrudan bir bireysel sorunu olduğunu ya da bir başkası tarafından bu eyleme zorlandığını belirtmektedirler. Saldırganlık, muhtaçlık, karşıt saldırı ve öc alma da bu davranışı yordayan temel değişkenlerdendir (Akbulut ve Erişti, 2011; Dilmac, 2009). Watts ve arkadaşlarına göre (2017), tüm bu sayılanlar, siberzorbaların, her ne şekilde olursa olsun sadece dikkat çekme gereksinimi duyan bireyler olduğu gerçeğini dikkat çekmektedirler.

Sonuç

Siberzorbalığın ne denli önemli bir bireysel, toplumsal veeğitimsel sorun olduğu açıktır. Bu olgu, bu metinden de anlaşılacağı gibi, tanımından türlerine, nedenlerinden etkilerine ve altında yatan güdülenmeye kadar çok boyutlu bir bakış açısıyla ele alınması gereken ve“ekolojik bir yaklaşımla” irdelenmeyi bekleyen bir doğaya sahiptir. Konunun, sosyal psikolojik bir yaklaşımın benimsenmesiyledaha anlaşılır bir boyuta taşınacağına inanan Navarro ve arkadaşlarının (2015) da belirttiği gibi, aslında siberzorbalık sanıldığı gibi bireyle değil, aksine “grup”la

ilgili bir olgu olma niteliği taşımaktadır. Belirli bir sosyo-kültürel bağlamda gerçekleşir ve dolayısıyla bu süreçte ailenin, okulun ve bütün olarak sosyal çevrenin rolünü de dikkate almak son derece önemlidir.

Geleneksel zorbalıkta olduğu gibi, siberzorbalıkta da belirli bir akran grubu işin içine girmektedir ve aslında, yetişkinlerin zorbalık olarak nitelendirdiği bir olay, ergenler tarafından çoğunlukla grup ortamında gerçekleşen bir kişilerarası çatışma olarak değerlendirilmektir. Siberzorbalık diğer saldırganlık ve şiddet içeren davranışlarla dayakından ilişkilidir. Dolayısıyla siberzorbalığı anlamak için temel olarak hâlihazırda var olan saldırganlık kuramlarını da iyi kavramak gerekir. Genel olarak, antisosyal davranışlarla düşük empati düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bilinmektedir. Bu ters yönlü ilişkinin, geleneksel zorbalıkta yalnızca "duygusal empati" için geçerli iken, siberzorbalıkta ise çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu, duygusal empatinin yanında bilişsel empatiyle de ilişkili olduğu görülmektedir.

Siberzorbalığın ahlaki geri çekilme (ya da ahlaki kayıtsızlık [moral disengagement]) ile de yakından ilişkili olduğu bilinmekte, zorbanın kurbanı görmemesi ve dolayısıyla ona verdiği zarara tanıklık etmemesi bu geri çekilmeyi şüphesiz hızlandırmaktadır.

Aile-içi ilişkiler siberzorbalığı ele alırken hem bir tetikleyici neden hem de bir çözüm kaynağı olarak değerlendirilmelidir. Ailenin çocukların ve ergenlerin toplumsal gelişimindeki rolü kuşkusuz çok belirleyicidir. Aile büyükleri çocuklara nasıl bir birey olacakları, nasıl davranacakları konusunda model olmaktadır. Bireyin en büyük duygusal ve sosyal destekçisi, aynı zamanda bu anlamda temel otorite kaynağı ailesidir. Böylece her türlü olumsuz davranışı olduğu gibi, siberzorbalığı da farkedipönleyecek temel otorite figürü anababadır. Çocuğun/ergenin çevrimiçi davranışlarını takip etme, denetleme ve dolayısıyla da bu yolla siberzorbalık eğilimini de farkederek önlem alma görevi birinci derecede aileye aittir. Bu davranışı sergileyen çocukların daha az duygusal bağ ve iletişim kuran, daha çok ceza veren ve çevrimiçi eylemlerle ilgili daha az yol gösterici olan anababaları olduğu görülmektedir.

Özetle, siberzorbalığa çok boyutlu bir bakış açısıyla yaklaşmak, bu olguyu anlamak ve önlem alıp başetmek için işlevsel ve verimli bir seçim olacaktır. Başetme ve çözüm yollarına ilişkin öneriler, bir başka bölümde* ele alınacağı için, bu çalışmada irdelenmemiştir. Ancak yine de belki de akılda tutulması gereken en çarpıcı gerçek şudur; siberzorbalığın altında yatan temel güdülenme "dikkat çekme gereksinimi"dir. Bu bilgi ışığında yola çıkmak, siberzorbalığı anlama, tanımlama ve toplumsal/bireysel boyutta önleme çabalarına ivme kazandırmak açısından son derece önemlidir.

* Demirtaş-Madran, H. A., Çocukluk ve Ergenlik Döneminde Siberzorbalık ve Başetme Yolları

Kaynakça

Akbulut Y, Çuhadar C, 2011. Reflections of Preservice Information Technology Teachers Regarding Cyberbullying. Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry 2(3): 67-76

Akbulut Y, Eristi B, 2011. Cyberbullying and victimisation among Turkish university students. Australasian Journal of Educational Technology 27:7 https://doi.org/10.14742/ajet.910

Aricak T, Siyahhan S, Uzunhasanoglu A, Saribeyoglu S, Ciplak S, Yilmaz N, ve ark. (2008). Cyberbullying among Turkish adolescents. Cyber Psychology & Behavior 11(3): 253-261.

Barlett CP, Gentile D.A., 2012. Attacking others online: The formation of cyberbullying in late adolescence. Psychology of Popular Media Culture 1**(**2): 123–135 https://doi.org/10.1037/a0028113

Barlett CP, Gentile DA, Chew C, 2014. Predicting Cyberbullying from Anonymity. Psychology of Popular Media Culture 5(2): 171–180 doi:10.1037/ppm0000055.

Beale A, Hall K, 2007, September/October. Cyberbullying: What school administrators (and parents) can do. TheClearing House 81: 8–12 Behavior 11: 253–261

Betts L R, 2016. Cyberbullying: Approaches, ConsequencesandInterventions. Palgrave; Notthingham, UK

Bonanno R A, Hymel S, 2013. Cyberbullying and internalizing difficulties: Above and beyond the impact of traditional forms of bullying. Journal of Youth and Adolescence 42: 685– 697. http://dx.doi.org/10.1007/s10964-013-9937-1

Brody N, Vangelisti AL, 2017. Cyberbullying: Topics, strategies, and sex difference. Computers in Human Behaviour 75: 739–748doi: 10.1016/j.chb.2017.06.020

Bullock LM, Wong-Lo M, Gable RA, 2011. Cyberbullying: what is it and how can we combat it? Preventing School Failure 55(2):62-63

Carpenter LM, Hubbard GM, 2014. Journal of Child and Adolescent Psychiatric Nursing: Official Publication of theAssociation of Child andAdolescent Psychiatric Nurses, Inc, 07 Jul 2014, 27(3):142-148 DOI: 10.1111/jcap.12079

Chadwick S, 2014. Impacts of cyberbullying, buliding social and emotional resilience in school. New York: Springer

Chisholm J F, 2014. Review of the Status of Cyberbullying and Cyberbullying Prevention. Journal of Information Systems Education, 25(1):77-87

Cohen-Almagor R, 2018. Social responsibility on the Internet: Addressing the challenge of cyberbullying. Agression and Violent Behavior 39: 42-52

Dilmaç B, 2009. Psychological Needs as a Predictor of Cyberbullying: A Prelimary Report for College Student. Educational Sciences: Theory& Practice,9 (3): 1291-1325 DOI: 10.1080/1045988X.2011.539424

Englander EK, Muldowney A, 2007. October. Just turn the darn thing off: Understanding cyberbullying. In D. L. White, B. C. Glenn, and A. Wimes (Eds.), Proceedings of Persistently Safe Schools: The 2007 National Conference on Safe Schools**,** 83–92. Washington, DC: Hamilton FishInstitute, George Washington University.

Gerson R, Rappaport N, 2011. Cyber cruelty: understanding and preventing the new bullying Adolescent Psychiatry, 1 (2011), pp. 67-71

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574, 06.10.2019, 11:57

https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/,

17.11.2019, 16:04

http://www.psikolojisozlugu.com/disinhibition-disinhibisyon, 17.11.2019, 16:20

Hutson E, 2016. Cyberbullying in adolescence. A concept analysis Advances in Nursing Science 39: 60-70. https://doi.org/10.1097/ANS.0000000000000104

Katzer C, 2009. Cyberbullying in Germany: What has been done and what is going on. Zeitschriftfür Psychologie/Journal of Psychology, 217(4): 222–223 https://doi.org/10.1027/0044-3409.217.4.222

Kowalski R M , Morgan CA, Limber S P, 2012. Traditional bullying as a potential warning sign of cyberbullying School Psychology International, 33(5): 505-519 10.1177/0143034312445244

Kowalski R M, Giumetti G W, Schroeder A N, Lattanner M R, 2014. Bullying in the digitalage: a critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. Psychological Bulletin: 140:1073-137

Kubiszewski V, Fontaine R, Potard C, Auzoult L, 2015. Does cyberbullying overlap with school bullying when taking modality of involvement into account? Computers in Human Behavior, 43: 49-57

Langos C, 2012. Cyberbullying: the challenge to define. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking 15(6): 285–289.

Mason K L, 2008. Cyberbullying: A preliminary assessment for school personnel. Psychology in the Schools 45: 323-348.

Navarro R, Serna C, Martínez V ve ark., 2013. European Journal of Psychology of Education 28: 725. https://doi.org/10.1007/s10212-012-0137-2

Navarro R, Yubero S, Larrañaga E, 2015. Psychosocial Risk Factors for Involvement in Bullying-Behaviors: Empirical Comparison Between Cyberbullying and Social Bullying Victims and Bullies School Mental Health 7: 235-248. https://doi.org/10.1007/s12310-015-9157-9

Pabian S, Vandebosch H, 2016. An Investigation of Short-Term Longitudinal Associations Between Social Anxiety and Victimization and Perpetration of Traditional Bullying and Cyberbullying Journal of Youth andAdolescence 45: 328-339 https://doi.org/10.1007/s10964-015-0259-3

Patchin J W, Hinduja S, 2006. Bullies Move Beyond the Schoolyard: A Preliminary Look at Cyberbullying. Youth Violence and Juvenile Justic, 4(2), 148–16. https://doi.org/10.1177/1541204006286288

Patchin J W, Hinduja S, 2015. Cyberbullying: An exploratory analysis of factors related to offending and victimization. Deviant Behavior 29 (2): 129-156

Peter I K, Petermann F, 2018. Cyberbullying: A concept analysis of defining attributes and additional influencing factors. Computers in Human Behavior 86: 350-366. doi:10.1016/j.chb.2018.05.013

R. Gerson, N. Rappaport Cybercruelty: Understanding and preventing the newbullying. Adolescent Psychiatry 1: 67-71

Rivers I, Noret N, 2010. Participantroles in bullying behavior and their association with thoughts of ending one's life. *Crisis*31(3):143-148

Smit P K, Mahdavi J, Carvalho, M, Fisher S, Russell, S Tippett S, 2008. Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils. Journal of Child Psychology and Psychiatry, 49: 376-385

Sourander A, Brunstein Klomek A, Ikonen M ve ark. 2010. Psychological risk factors associated with cyberbullying among adolescents: A population-based study. Archive of General Psychiatry 67: 720–728. doi:10.1001/archgenpsychiatry.2010.79

Tokunaga R S, 2010. Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. Computers in Human Behaviour, 26: 277-287

Vandebosch H, Van Cleemput K, 2008. Defining cyberbullying: A qualitative research into the

perceptions of youngsters. Cyber Psychology & Behavior, 11 : 499-503

Watts L, Wagner J, Velasquez B, Behrens P I, 2017. Cyberbullying in highereducation: a literature review. Computers in Human Behavior 69: 268–274 doi:10.1016/j.chb.2016.12.038

Wigderson S, Lynch M, 2013. Cyber and traditional peer victimization: Unique relationships with adolescent well-being**.** Psychology of Violence 3(4): 297–309 https://doi.org/10.1037/a0033657

Willard N, 2005. An educator's guide to cyberbullying and cyber threats. https://education.ohio.gov/getattachment/Topics/Other-Resources/School-Safety/Safe-and-Supportive-Learning/Anti-Harassment-Intimidation-and-Bullying-Resource/Educator-s-Guide-Cyber-Safety.pdf.aspx (04.10.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Wolak J, Mitchell K, Finkelhor D, 2007. Unwanted and wanted exposure to online pornography in a national sample of youth Internet users. Pediatrics, 119: 247-257

Wong R Y, Cheung C M, Xiao B, 2018. Does gender matter in cyberbullying perpetration? An empirical investigation. Computers in Human Behavior, 79: 247–257

BÖLÜM 3

BİR ANLATI ARACI OLARAK GÖRÜNTÜ DİLİ: "EŞKIYA DÜNYAYA HÜKÜMDAR OLMAZ" DİZİSİ ÖRNEĞİ

Nursel Bolat

Özet

Görüntü aracılığıyla anlam aktarımı tarihin en eski dönemlerine, mağara resimlerine kadar gitmektedir. Bu anlam aktarım sürecinde önemli yere sahip olan resim, tiyatro, dans, mimari, fotoğraf, sinema ve televizyon gibi görsel anlatı sanatlarında dil görüntüler üzerinden kurgulanmaktadır. Görüntü dili olarak adlandırılan bu dil kendini görseller yani görüntü ile anlamlandırmakta ve izleyiciye görsel dil ile seslenmektedir. Ortaya koymuş olduğu bu görsel dil ile de anlatısına izleyiciyi mühürlemektedir. Bu çalışmada önemli bir anlatı dili olan görüntü dilinin oluşturulması sürecinde kamera, çerçeveleme, renk, kurgu vb. araçlar ve yardımcı aksesuarlarla oluşturulan görüntü dili teknik bir çalışma ile alınmaya çalışılmaktadır. Görüntü dili insan ve insan yaşamı ile bağlantılı her anlatıyı kurarken, insanların yaşadığı mekânları ve şehirleri de kendi anlatı dili ile konumlandırmaktadır. Çalışmada görüntü dili oluşturma sürecinde kullanılan teknik araçlarla Türkiye'deki televizyon dizilerinde İstanbul'un nasıl bir görüntü dili ile kurgulandığı bir diziden rastlantısal olarak seçilen görüntüler üzerinden incelenmektedir. Bu kapsamda 2018-2019 sezonunda yayınlanan, mekân olarak İstanbul'u kullanan ve öncelikle yüksek reyting alan diziler inceleme evreni olarak seçilerek, bunlar arasından İstanbul görüntülerinin yoğun olarak kullanan "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz" dizisi seçilerek, dizi görselleri üzerinden "biçimsel çözümleme" yöntemine gidilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Görüntü dili, televizyon dizisi, İstanbul, kamera, kurgu.

Giriş

Sinema ve televizyon gibi araçlar anlatılarını görsel öğelerle kurmakta ve konularını birçok anlatı alanında olduğu gibi hayatın gerçeklerine dayandırmakta ya da hayatın içinden çıkan hikâyeler üzerinden kurgusunu yapmaktadır. Görsel anlatı öğeleri kullanarak görüntü dilini oluşturan sinema ve televizyon gibi ortamlar için görsel dil ve oluşturulma biçimi önem taşımaktadır. Görüntü, insan-

lara bir şeyler göstermekten çok daha önemli işlevler üstlenerek onların duygu ve düşüncelerini de yönlendirmektedir. Görüntülerde ele alınan hikâyeler gerçek ya da kurmaca olsun mutlaka kendilerince görsel bir anlatıya sahiptir. Bu görsel anlatı kurulum sürecinde hikâyelerin görüntülerle nasıl düzenleneceği, nelerin seçileceği, nasıl anlatılacağı konusunda görüşler belirlenerek, anlatılar buna göre yapılmaktadır. Yönetmenler birer hikâye anlatıcı olarak görsel anlatı dilini ortaya koyarken "Biçim Düzlemi" önem kazanmakta ve ellerindeki teknik anlatı araçlarını kullanarak görüntülerle oynamakta, var olan görüntü anlatı dilini ya da kendilerince kurdukları anlatı dillerini görüntülerine yansıtmaktadır. Yönetmenler yapmış oldukları teknik seçimler ve düzenlemelerle ortaya koydukları çekimleri anlam oluşturacak biçimde bir araya getirerek "Biçim Düzlem"de kendi görsel anlatı dillerinde hikâyeler ortaya koymaktadır.

Hareketi oluşturan farklı evreleri gösteren küçük görüntüler gelişigüzel birleştirilerek, bu görüntü dizilerinin birbiri ile ilişkilendirilebileceği görüşü arasında ortaya çıkan farkın kavranması film dilini ortaya koymaktadır. Bütün diller bir bakıma kabul edilmiş kurallar toplamıdır ve toplum tarafından bazı simgeler o toplum içerisinde herkes tarafından aynı anlama gelecek biçimde yorumlanır ya da kabul edilir (Arijon, 2000). Sinema da görsel metinler üzerinden ortaya konan simgeler üzerinden kendi dilini kurmaktadır. Bu dil toplumlara bir biçimde öğretilmekte ya da toplumun kendi içinden çıkan simge ve sembollerle anlam kazanmaktadır. Filmler ya da görsel anlatıları kuran ve yönlendiren yönetmenlerde hem içinden çıktıkları toplumun hem de edinmiş oldukları bilgilerin birikimi ile birbirinden farklı anlatı dilleri kullanmaktadır.

Film dilinin kurulmasında çekim için kullanılan araçlar önemli yere sahiptir. Yapısı gereği karmaşık ve kullanımı özel bilgi gerektirmesine rağmen film kamerası, yazarın daktilosu ya da kalemi gibi işlev görmektedir. Kamera yönetmenin anlatmak istediklerini ya da duygu ve düşüncelerini işleyen bir araçtır (Arijon, 2000). Yazar anlatmak istediklerini duygu ve düşüncelerini daktilo ya da kalem ile tek tek kâğıda dökerken, yönetmen de anlatmak istediklerini kamera açıları ve ölçekleri ile anlatmaktadır. Kamerayı kurmuş olduğu yer, hazırlamış olduğu çekim açısı ya da çerçeveye aldığı çekim ölçeği yönetmenin hikâyesinin anlatı ve duygu yoğunluğunu etkilemektedir.

Film ya da televizyonda anlatım yolları "Olaylar Düzlemi" ve "Biçim Düzlemi" olan anlatılar olarak iki şeklinde görülebilir. Olaylar düzlemi film ya da televizyon programlarının içeriğini kapsar. Biçim düzlemi film ya da programın biçimidir. Biçim düzlemi film yapımcısının gerçeğe dayalı ya da kurmaca bir hikayeyi izleyenlere aktarabilmek için kullanmış olduğu bütün öğeleri ve anlatım araçlarını kapsamaktadır (Foss, 2012). Foss'un biçim düzlemi değerlendirmesi oldukça kapsamlı bir alanı içine almaktadır. Biçimsel düzlem ya da biçimsel çö-

zümleme olarak da bilinen çalışma alanına kamera açıları, çekim ölçekleri, kamera hareketleri, renk ve tek renklilik, aydınlatma, özel görüntü efektleri, kurgu, ses efektleri, film müziği vb. birçok teknik özellik yanında kullanılan aksesuarlar ve dekor gibi anlatı araçları da dâhil olmaktadır.

Bu çalışmada dizilerde İstanbul ya da İstanbul ile ilgili görsellerin kullanımının biçimsel düzlem yöntemi ile ortaya koyduğu dil incelenmeye çalışılmaktadır. İstanbul'u mekân olarak seçen diziler incelendiğinde hem gece hem de gündüzü anlam ve dil olarak yoğun biçimde kullanan "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz" dizisinin önemli bir örneklem olduğu görülmektedir. Yönetmenin görsel dilini kurarken Biçimsel Düzlem"de yer alan tekniklerin hepsi tam bir bilimsellik temeline yerleştirilmese de, kullanım biçimleri ve kullanım yerlerine göre anlatıyı nasıl bir dil ile kurduğu çalışmanın "Biçimsel Yöntemle" görsel anlatı kurulumunun yapılışını sorgulamada dayanak alınmaktadır. Yönetmenler anlatılarında görsel anlatı dillerini kurarken, biçimsel olarak teknikleri nasıl kurdukları ve nasıl bir anlatı ortaya koydukları düzleminde bütün anlatı tekniklerinin incelenmesi bir makalede mümkün değildir. Dolayısıyla bu makalede biçimsel yöntemle incelemede bu yöntemlerden "çerçeveleme" ile sınırlandırılan bir çalışmaya gidilmiştir. Ancak gerektiği noktalarda diğer anlatı tekniklerinden destek alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmada genel amaç, Türkiye'de yayınlanan dizilerin genelinde mekân olarak seçilen İstanbul'un nasıl kullanıldığı, insanların algısına anlatı dili olarak nasıl yerleştirildiği yanında bunun daha çok teknik olarak nasıl gerçekleştirildiği incelenmeye çalışılmaktadır. Ancak çok geniş bir çalışma alanı olan bu konu tek bir dizi ve teknik ya da biçimsel anlatıda sınırlamak oldukça zordur. Bu nedenle İstanbul'un bir anlatı dili olarak teknik yönden kullanımı oldukça geniş bir kapsama sahiptir. Farklı çalışmalarda bu yönler farklı açılarla ele alınırken, bu çalışmada da diğer teknik özelliklere de değinilmesine rağmen temel çözümleme çerçeveleme tekniği yönünden ağırlık taşımaktadır. Dizi görsellerinde gerçekte çerçeve içinde kalanlar yanında çerçeve dışında da anlatının büyük bir kısmı devam etmektedir. Görüntü metinleri oluşturulurken özellikle çerçeveleme tekniğinde biçimsel düzlem kurulurken anlatının bir kısmı bilinçli olarak dışarıda bırakılarak izleyici olaya düşünsel olarak katılmaktadır. Görüntü metni oluşturulurken çerçeve dışı anlatıda örnek diziden alınan görseller ile verilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda seçilen dizi reytinglerde ilk sıralarda yer alan 4 sezon bitirerek 5. sezonla devam eden ve açılış jeneriği İstanbul haritası olan "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz" dizisi amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmektedir. "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz" dizisi rastlantısal olarak seçilmesine rağmen jeneriğini İstanbul üzerine kurması ve mekân olarak tamamen İstanbul'u seçmesi örneklem olarak alınmasında etkilidir.

Görüntü Dili İnşa Etmede Teknik Anlatı Öğeleri

Metin, anlam inşa edilen her alanı kapsamaktadır. Metni sınırlamak mümkün değildir. Yerine göre bir roman, fotoğraf, düşünce, hece, film, heykel vb. birçok materyal birer metin işlevi görmektedir (Lenski,1998). Medya metinlerinin incelenmesi sürecinin temel yolu onu bir çeşit metin olarak kabul etmekten geçmektedir. Bu yaklaşım, çizgi filmlerden, televizyon programlarına ve filmlere kadar görsel içeriğe sahip materyallerin en az iletişimin yazılı biçimlerine dayananlar kadar metin olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Burton, 1995). Bu metinlerin oluşturulması sürecinde gerçeklik işlevinde biçim düzleminde, gerçeklik yanılsamasını benimseyen bir üslup benimsenebilir. Kamera açıları, çerçeveleme, ışık gibi anlatım öğeleri olabildiğince açık, seçik bir sunuş gerçekleştirme adına seçilebilir (Foss, 2012). Görüntü anlatısı oluşturmada ya da görüntü metni yazmada bu araçların hepsi işlevsel olarak yer alabileceği gibi metnin özelliklerine bağlı olarak bir kısmı da kullanılabilmektedir.

Mitchell, "Eğer görmenin kendisi bir tecrübe ise, o zaman bizim resimsel temsilleri uyumlu hale getirmeye/denk hale getirmeye çalıştığımız şey herhangi bir türde çıplak gerçeklik değil, tersine daha önce temsil sistemlerimizde giydirilip kuşatılmış bir dünyadır" (2005) demektedir. Burada değinildiği gibi görüntüler kayda alınırken çıplak gözle gördüğümüz görüntüler olmalarına rağmen sinema, televizyon ve fotoğraf gibi alanlarda kaydedilmiş olarak ortaya çıkan görüntüler bu alanın teknik araçları tarafından farklı tekniklerle giydirilmiş olarak sunulmaktadır. Bu giydirme işlevi de görüntüyü yaratanın zevk ve beğenileri doğrultusunda ya da anlatmak istediği duygu çerçevesinde yapılmaktadır.

Biçimsel anlatıda önemli yere sahip olan aydınlatmanın televizyon programlarında dramatik amaç çerçevesinde kullanımında nesnel öğe biçiminde aydınlatma, öznel öğe biçiminde aydınlatma ve psikolojik durum belirtme gibi üç farklı biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu aydınlatma biçimleriyle görüntü anlamlandırmada görüntüde yer alan nesne ve olayların anlatısı kurulmaktadır (Sarıoğlu,1976). Seyirlik ekranlarda görüntünün iki boyutlu olması nedeniyle nesnel aydınlatma ile üçüncü boyut olan derinlik hissi, ışık - gölge düzenlemesi sağlanmakta ve yine belirtici aydınlatma ile de önemli olan noktalar ön plana çıkarılmaktadır. Öznel aydınlatmada da görüntüye estetik gereklilik için göze hoş görünen ışık - gölge dengeleri yaratılmaktadır. Psikolojik aydınlatma sevinç, korku, üzüntü ve heyecan gibi duyguların ön plana çıkarılmasında kullanılmaktadır. Örneğin, göz seviyesi altından yapılan aydınlatmalarda korku öğesi ortaya çıkmaktadır.

Görüntü dili oluşturmada önemli alanlardan biri de kamera hareketleridir. İki tür kamera hareketi bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde hareket halindeki nesne izlenmektedir. İkinci kamera hareketinde ise değişik olaylar veya nesneler arasında tematik bağlantı kurma amaçlı olarak belli bir anlatıya dikkat çekmek ve

yönetmenin anlatısını aktarmak amaçlı kullanılmaktadır (Foss,2012). İlk kamera hareketi daha çok takip amaçlı olduğundan asıl biçimsel anlam yükleme ikinci tür kamera hareketinde gerçekleşmektedir. Yönetmen kendi teknik anlatısını kurmada ya da yazmada en önemli aracı olan kamera ile kendi anlatısını yazmakta ve izleyiciye aktarmak istediği duygu ve anlatıyı görsel dil ile aktarmaktadır.

Sinema dilinin ilk ortaya çıktığı dönemde montaj önemli yere sahiptir. Özellikle montajın ya da kurgu sanatının doğması sonucu sinema dilinin de doğduğu görüşü önem kazanmaktadır. Filmde yer alan bir sahnenin başka bir sahne ile görünmez bağlantısı bilinçli kurulduğunda sinema yeni bir dile kavuşmuştur. Zaman içinde kurgunun gelişmesiyle de sinema farklı anlatım biçimleri ile zengin bir gramere sahiptir (Baydur, 2004). Sinemanın ilk yıllarında başlayan kurgu ile anlatı dili oluşturma, bugün teknoloji ile çok daha önemli boyutlara taşınmıştır. Kurgu teknikleri ile görüntüler üzerinde yapılan oynamalar, değişimler ve görüntüler üzerinde kullanılan teknikler ile film ya da televizyon programı tekrar oluşturulmaktadır.

Görüntü metni oluşturmada önemli yere sahip teknik özelliklerden biride çerçevelemedir. Çerçeveleme konusunda üzerinde durulan özel niteleme veya tanımlamalar farklılık göstermelerine rağmen, anlamlı biçimde ortaya konan tanımlar çerçevelerin haber öyküsünü ve farklı söylemlerini, seçme, vurgulama, yorumlama yanında dışarıda bırakma biçiminde düzenleme olduğu belirtilmektedir. Entman'a göre, yapılan araştırmalarda açık veya belirgin tanımlamalar bulunmamaktadır. Bu nedenle genel olarak uygulanabilecek ölçüt yerine konu bağlamına özgü çerçevelemeye "dağınık bir kavramsallaştırma" demektedir. Entman, çerçeveleme "bir gerçeklik algılanışının belli bir sorun tanımlanmasını, neden sonuç yorumunu, ahlaki bir değerlendirmeyi ve/veya anlatılan şeye yönelik bir muamele önerisini destekleyecek şekilde bazı yönlerini seçerek onları bir iletişimsel metinde daha önemli hale getirmek" (Entman, 1993). Entman çerçevelemeyi ele aldığı çalışmalarında onu daha çok öz olarak seçim yapma olarak değerlendirmektedir.

Çerçeve ve çerçeveleme gibi kavramlar anlamsal ilişki bağlamında değerlendirildiğinde, fotoğraf çerçevesi içerisindeki görüntü, çerçeveleme kavramını karşılarken, fotoğrafın dışında kalan sınır ise çerçeve kavramına karşılık gelmektedir. Heiddeger'in ifadesine göre de "sınır bir şeyin bittiği yer değildir; bilakis sınır Yunanlıların fark ettiği gibi, bir şeyin varlığını başlattığı şeydir". Çerçeve içerisinde yer alan görüntüler, sözcükler, nesneler gibi anlatı süreci elemanları temelde başlangıçtır. Bir anlatı çerçeve içerisine alındığı andan itibaren bağlamından koparak kendini yeniden inşa etmekte ve yeni bir anlatı oluşturmaktadır (Bhabha, 2016; Akmeşe, 2017). Dolayısıyla doğal ortamından çerçevelenerek ayrılan görüntü yeni anlatılara doğru gitmektedir. Bu anlatılar çerçeveleme kap-

samı dışında da çerçeve ile kendine dışarıda yeni anlatılar kurmakta ve anlatısını başka boyutlara taşımaktadır. Çerçeve süreci anlatı kurulumuna izleyicinin algısını da dâhil etmektedir.

Çerçeveleme kavramı ilk fotoğraf ile kullanılmaya başlanmasına rağmen, sinema çok daha derin ve anlamlı bir sürece taşımakta, televizyonda çerçeveleme ile yeni anlatılar inşa etmeye devam etmektedir. Çerçeveleme bir görüntünün görüntü metni içine yerleştirilme biçimi ve görüntünün kendisinin nasıl görünür kıldığı ya da çerçeveleme ile içeride kalan ve çerçeve ile dışarıda bıraktıkları ile düşünme biçimlerini nasıl etkilediğini anlatan ya da yeterli biçimde ortaya koyan çerçeveleme ve çerçeveyle ilgili teorinin tam bir tanımı yoktur. Farklı anlatımlarla ortaya çıkmasına rağmen çerçeveleme fikri iletişimsel veya görsel metnin gücünü tanımlamada tutarlılık taşıyan ve geçerliliği olan bir yol sunmaktadır.

Çerçeve öncelikli olarak görüntünün sınırları ile belirlenirken, insanın bakışı ise doğal biçimde sınırsızlığı ortaya koymaktadır. Arnhaim "insanın görüşünün gerçek alanında sınır yoktur. Görüş alanımız uygulamada sınırsız ve sonsuzdur" derken, çerçevelemenin, görüntüde seçme yapmanın, kadraja yerleştirmenin bu doğal sınırsız ortamda yer alan belli bölümlerin, amaçlı bir biçimde koparılarak, ona gerçekte olmayan bir varlık sınırı çizildiği üzerinde durmaktadır (Arnhaim,2007). Doğada sınırsız ve çerçevelenmeden bulunan görüntüler ekranda anlamlandırılma amaçlı ya da zorunluluk gereği küçük küçük birimler biçiminde parçalanmaktadır. Sonra da bu küçük birimler bir araya getirilerek görüntüye işlerlik kazandırılmakta ve yeniden ortaya koyulan anlamlı bir anlatı dili oluşturulmaktadır.

Çerçevelemede kompozisyon hazırlanırken, görüntü yönetmenin görüntüde nelerin yer alması gerektiği hakkında stilistik veya anlatısal geleneklere bağlı bir yol izlemesi gerekmektedir. Hazırlanan her plan izleyiciye bilgi aktarması yanında tasarlanmış bir tepkiyi de dayatmaktadır. Çerçeveleme yapılırken çerçevenin içine alınanlar kadar çerçevenin dışında kalanlarda önem taşımaktadır (Bornwell, 2011). Yönetmen çerçeve dışı kalanları ya izleyicinin yorumuna ya da beklentisine göre biçimlendirmektedir. İzleyici çerçeve içindeki görüntüyü izlerken aynı zamanda bunu ya çerçeve dışı görüntüler ile zihninde bağlamakta ya da kendine göre yeni bağlamlar yaratmaktadır. Bir bakıma çerçevenin içi buzdağının görünen yüzü ise çerçeve dışı kalan anlatılar buz dağının derinlerde ve görünmeyen çok daha büyük bölümünü yani anlatısını yansıtmaktadır.

Çerçevelemenin belli bir amaç doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Çerçevelemenin ortaya çıkarmış olduğu olayların gerçekliğinde anlatılar hiçbir zaman kendiliğinden var olmayacağı gibi, çerçevelemenin kurulumu anlatı sahibinin gerçekliği ona bakanın görmesini istediği noktaya odaklanmaktadır. Bir anlatı ya da durum dâhilinde çerçevenin kurulması sürecinde anlatılan gerçeklik çerçeveyi oluşturan tarafından boyutlandırılmaktadır. Çerçeveyi oluşturan, çerçe-

velenen konuda dikkat çekmek istediği yönleri ön plana çıkarırken dışarda kalanlardan seçmeler yapmaktadır. Böylece ilgi merkezi ve dikkat istenen yere çekilerek, nereye bakılması gerektiğine karar verilmektedir. Alıcının baktığı pencere oluşturulan çerçeve ile gerçek bağlamından koparılarak yeni bir bağlam ortaya konmaktadır (Entman, 1991). Bu nedenle çerçeveleme anlatıyı oluşturan kişinin bakış açısına göre biçimlenmekte, istenen gerçeklik sunulmaktadır. Çerçeveleme ile betimlenen gerçeklik onu oluşturan tarafından belirgin kılındığı ölçüde izleyiciye ya da ona bakana sunulmaktadır.

Çerçeve ve çerçeveleme kavramları incelendiğinde bu kavramların anlam ve işlevlerine göre çerçeveleme oldukça geniş ve çok boyutluluk sergilemektedir. Çerçeveleme en temel anlamla fiziksel çerçeveleme süreci ile öncelikli dikkat çekerken, daha derinlemesine bakıldığında düşüncenin de çerçevelendiği görülmektedir. Basit görüntüsü ile hayattan bir karenin çerçeveleme ile izleyiciye sunulduğu aslında anlatının görülebilen basit bir boyutu olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak çerçevelemenin altında yatan ve görülmeyen anlamı da içinde anlatı barındırmaktadır. Çerçevelemeyi yapan kişinin çerçeve içerisine yerleştirdiği bu görülemeyen anlatı kısmında olaylar ve durumlar özel kavramlar ve kodlarla anlatılmaktadır. Bu anlatı yapısı bazen izleyicisine doğrudan ulaşırken bazı zamanlarda da bilinçaltına seslenmektedir. İzleyici yönünden de fark ettirilmeden iletiyi gönderenin bakış açısı ile bakmaya yönlendirildiği de görülebilmektedir

Monaco çerçevelemeyi anlatırken "açık" ve "kapalı" biçim şeklinde değerlendirmektedir. Ona göre çerçevedeki görüntü kendi içinde yeterliyse "kapalı biçim" olarak değerlendirirken, yönetmen çerçeve dışındaki alanında var olduğunu bilinçdışı düzeyde fark edilmesini istiyorsa buna çerçevelemeye de "açık biçim" demektedir (Monaco, 2001). Yönetmen çerçeve dışı kalanları da izleyicinin yorumuna ya da beklentisine göre değerlendirmektedir. İzleyici çerçeve içindeki görüntüyü izlerken çerçeve dışı görüntüleri de kendine göre görüntüde gerçekleşen olaya ya da farklı bir anlatıya bağlamaktadır. Görüntü dili açısından ele alındığında kapalı biçim önemli bir okuma ve anlamlandırma süreci gerektirirken, açık biçim daha çok zihinsel düşünme ve duygusal değerlendirme yönünden bir görsel dil açısı sunmaktadır.

Sinema ve televizyon fotoğraftan farklı olarak görsel-işitsel bir özellik taşıması nedeniyle hareketli görüntüler ortaya koymaktadır. Çerçeveleme süreci kendi başına teknik bir anlatı süreci olsa da anlatı dilini kurarken diğer görüntü oluşturma tekniklerinden de destek almaktadır. Görüntü çerçevelemede anlatının yeniden inşası sürecinde kamera açısı, kamera hareketi, çekim ölçekleri, perspektif, kameranın yeri, aydınlatma gibi diğer birçok teknik devreye girmektedir. Görüntü teknikleri görsel dilin oluşturulması için önemli olurken, görüntünün oluşturulması bağlamında bütün teknikler hem görsel mesajın biçimlenmesinde

hem de çerçevelenmenin oluşturulmasında belirleyicidir.

Çerçeve içerisinde yer alan görüntü gerçekliğin kanıtı gibi algılansa da gerçekte durum çok daha farklıdır, çünkü sinema ve televizyon izleyicisine olayları belirli bir çerçevede sunmaktadır. Çerçeveleme süreci ile içeriye alınan görüntüler gerçekliği bu sınırlar içerisine hapsetmektedir. Çerçeveleme, görüntüyü oluşturan kişinin kendine göre önemli olduğunu belirlediği, ön plana çıkardığı ya da neyi önemsiz, gereksiz olarak görerek dışarıda bıraktığı, yapmış olduğu seçimler dâhilinde kurguladığı gerçeklikle görsel anlatısına dönüşmektedir (Ghanem, 1997).

Türk Dizilerinde Anlatı Mekânı Olarak İstanbul'un Çerçevelenmesi

Sinema, televizyon gibi görsellik üzerine kurulu olan birçok sanat, görselliği tamamlamak ve anlatısını anlamlandırmak adına farklı mekânlara gereksinim duymaktadır. Bu nedenle, film ya da dizilerin karakterleri kadar mekânlar da anlatının oluşması ya da görsel anlatı dilinin kurulmasında önem taşımaktadır. Görsel metinlerde kullanılan mekânlarla ilgili seçimler, karakterlerin yaşam alanını belirlemesi yanında, karakterin kimliği, statüsü, yaşam biçimi ve konumu hakkında da bilgi vermektedir. Dekoratif amaçlı kullanılan iç mekânlar dışında, hikâyenin anlatısının kurulduğu dış mekân olarak şehirler, kasabalar, köyler gibi mekânlar, film ya da dizinin anlatısını tamamlayıcı unsur olması yanında konunun içeriğini de desteklemektedir (Torun, 2017: 149). Bu mekânlar hikâyenin içeriği yanında yapısal özelliklerini de tamamlayıcı işlev görmektedir. Mekânlar çerçeveleme ile anlatının gerçekliği ya da içeriği ile bağlantılı olarak belirlenerek kullanılsa da, çerçeveleme yanında çerçeve dışı anlatılar içinde mekânlar farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Aynı zamanda görüntü dilinde çerçevelemeye destek olarak kullanılan diğer tekniklerde şehrin anlatı dilinin öne çıkarılmasında önem taşımaktadır.

Örneğin mafya ya da güç içerikli dizilerde İstanbul üst açı olarak adlandırılan ya da hâkim görüş olarak tanımlanan çekim açısı ile başlayan İstanbul ve özellikle boğaz üzerinden iniş yapan kamera hareketi yoğun kullanılmaktadır. Burada durağan görüntü olan İstanbul üzerinden kamera hareketi ile "Biçimsel Düzlem"de anlatı oluşturulmakta ve dizilerin anlatısını destekleyen görüntü dili ortaya koyulmaktadır. Yönetmen bu kamera hareketi ile izleyiciyi de hikâyenin içine çekmektedir.

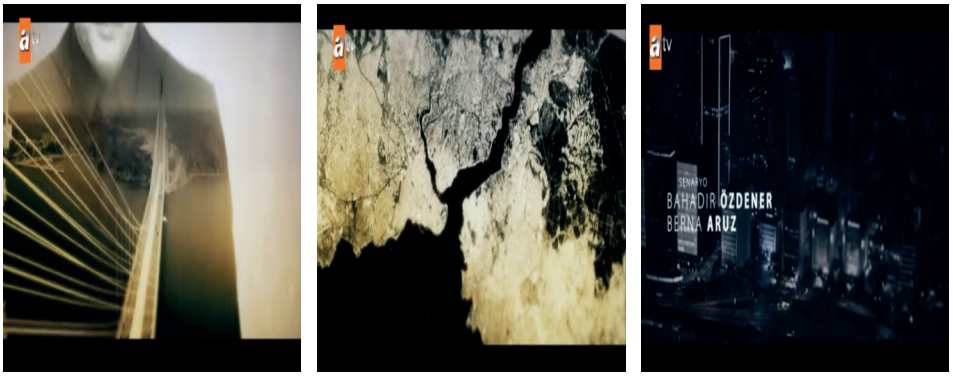
Olaylar düzleminde İstanbul Batılılık, modernlik, büyüklük, çeşitlilik, lüks yaşam gibi birçok içerik ile anılmaktadır. Biçimsel düzlemde oluşturulan metinlerde bilinen bu anlamların aslında bir bakıma teknik yönden gösterimidir. Bunun yanında Olaylar Düzlemi'nde kullanılan içeriğin Biçimsel Düzlemle metnin zenginleştirilmesi sağlanmaktadır. İstanbul çok yönlü bir şehirdir. Birçok görsel ve anlamsal anlatıyı içinde barındırmaktadır. Ancak bu çalışma Biçimsel anlamda

mafya anlatısı ile şehrin teknik anlatısının nasıl bir dilde buluştuğu incelenmeye çalışılmaktadır. Şehri mekân olarak kullanan ve başlangıç jeneriğini İstanbul görüntüleri ile kuran ve yüksek reyting ile uzun soluklu bir dizi olan "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz" dizisinde çerçeveleme ve çerçeve dışı kalan özellikler ile şehrin görüntü dilini nasıl yansıttığı Biçimsel Düzlemle ele alınmaktadır. Dizi rastlantısal seçilmesine rağmen bazı kriterlerde seçilmesinde önem taşımaktadır. Bunlar; mekân olarak İstanbul'u kullanması, İstanbul'u farklı çekim teknikleri ve farklı zaman dilimlerinde göstermesi, İstanbul'u gece ve gündüz olarak bağlantılı biçimde dizinin Olaylar Düzlemi kadar Biçimsel Düzlemde de yansıtması önemli kriterlerdir.

Görüntünün Biçimsel Düzleminde İstanbul Metni

"Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz" dizisinde olaylar İstanbul'da geçmektedir. Bunu destekler bir yaklaşımla ilk çerçeveleme olan jeneriğin başında İstanbul haritası verilmektedir. Harita görsel olarak mekânın neresi olduğuna izleyiciyi odaklamaktadır. Dizinin ana karakteri "Hızır" İstanbul Boğaz Köprüsü ile zincirleme geçişle birleştirilirken üst açı ile çekilen köprü Hızır'ın öne çıkması ile silinmektedir. Sonrasında jenerik İstanbul'un gece ve üst açı ile çekilmiş görüntüleri ile devem ederken, kamerada şehri tarar biçimde hareketlidir. Modern binalar ve aydınlık bir gece görüntüsü ile şehrin dili modernlikle bağlantılı olarak görkemli biçimde verilmektedir. Jenerik tonları ile mafya dizisi renkleri arasında da uyum vardır.

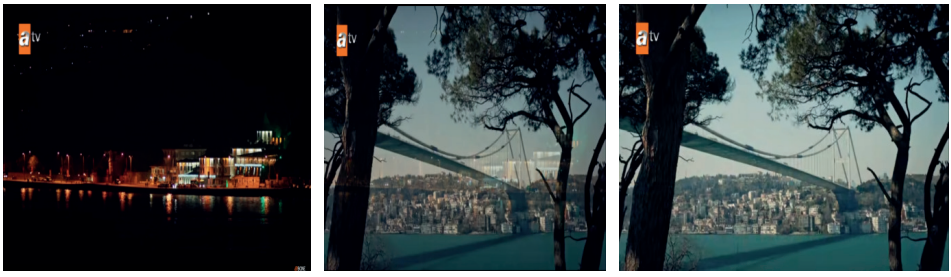
Görüntü 1: ATV - Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisi giriş jeneriği



Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinde genel olarak olaylar gecenin karanlığında ve arka sokaklarda gösterilmektedir. Gece şehirde yaşanan kötülükler, olumsuzluklar, çatışmalar, karanlık işler hep gecenin, karanlık ve ıssız yerlerinde geçmektedir. Bu görüntülerin sonunda İstanbul'un gece genel bir görüntüsü hareketli kamera ile verilirken, burada kullanılan anlatı dilinde, gecenin aydınlık

ve ışıltılı olan İstanbul'un ön yüzü yani vitrini kabul edilen kısmı alınmaktadır. Bunun yanında bu aydınlık ve güçlü ön planın arkasında ise daha az ışıklı ve loş karanlık bir dünya yaşanmaktadır. Burada çerçeve içinde verilen anlatının çok daha ayrıntılı ve derin kısmı çerçeve dışından anlatıya destek vermektedir. Bu görüntülerde yine zincirleme geçiş ile gündüze ve aydınlığa bağlanmaktadır. Sabaha ve gündüze bağlanan bu aydınlığa geçiş genel olarak olayları çözen Hızır ve Ailesi ile bağlantılanarak olumlu anlatıya dönüştürülmektedir. Bunu destekler biçimde de genel olarak çerçeveleme kahvaltı masasında aile görüntüsü ile devam etmektedir.

Görüntü 2: ATV- Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisi – gece ve gündüz İstanbul görseli



Bir anlatıda olayların geçtiği mekânlar, kendi anlatı dili ile hikâyeye dramatik ya da tematik olarak katkıda bulunmaktadır. Olaylar, durumlar ya da çatışmalar olayın kurgulandığı mekânlardan etkilenmekte ve bir biçimde doğrudan bağ kurabilmektedir. Biçimsel düzlemde anlatıda önemli yere sahip olan mekânlar ve çevre düzenlemesi de çerçevenin içi kadar çerçeve dışında da anlatısını sürdürmektedir.

Picasso, "hiçbir şey göründüğü gibi değildir" derken görüntülerin arkasındaki gerçeğe vurgu yapmaktadır. Biçimsel düzlemde gece ve gecenin aydınlatmasının çerçeve içine alınan anlamı dışında çerçeve dışında çok daha farklı bir gerçeğe vurgu yapılırken, teknik olarak aydınlatma ve kamera hareketi kullanılmaktadır. İstanbul'un gece görüntülerinde çerçeve içinde görülebilenin her yaşananı yansıtmadığı çerçeve dışında kalan görünenden ötesinde başka bir dünya bulunduğu ve gerçeklerin görünmeyen dünyada da yaşanmaya devam ettiği yansıtılmaktadır.

Sonuç

Televizyon dizilerinde görüntü oluşturmak için kullanılan teknik araçlar yönetmenin istek ve beklentilerine ya da anlatmak istediklerine göre bir dil kurmaktadır. Yönetmen anlatmak istediklerini kendi yöntemleri ile kursa da anlatı dili görüntüler üzerinden gerçekleşmektedir. Görüntü dilini yazılı bir metin gibi kapalı vermek mümkün değildir. Görüntü metni onu her okuyana göre her defa yeniden

kurulmaktadır. Görüntü metni onu her okuyanın yaşanmışlıkları ile ya da yaşadığı kültür ile de bağlantılı biçimde her izleyen ile yeniden anlamlanmaktadır.

Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinden alınan birkaç örneklem biçimsel düzlemde değerlendirildiğinde görüntü metni inşa etmede kullanılan birçok teknik yanında çerçevelemenin de dizi anlatısında kullanıldığı görülmektedir. Yazının kapasitesinin belli bir sınırda tutulması amaçlı olarak sınırlı sayıda örneklem makaleye eklenmesine rağmen inceleme çok daha geniş bir kapsamda yapılmıştır. Dizinin 150 bölümü hızlı bir biçimde dizinin yayınlandığı kanalın internet sitesi üzerinden taranarak İstanbul görselleri kaydedilerek incelenmiştir. Bu süreçte kullanılan çerçeveleme, mekanların seçimi, aydınlatma gibi tekniklerle dizinin olaylar düzlemi ile biçimsel düzleminin bağdaştırıldığı bir çalışmaya gidildiği gözlemlenmiştir. Özellikle aydınlatma tekniklerinin anlatı diline önemli katkısı olduğu görülmektedir. Bunun yanında görüntü dili oluşturmada ve İstanbul görüntülerini anlamlandırmada kamera açı ve hareketleri de etkin biçimde kullanılmaktadır. Özellikle anlatı dilini biçimlendirmede kamera alt açısı ve üst açısının kullanımına özen gösterildiği görülmektedir. Kamera açıları ve aydınlatma ile dizi olaylarının anlatı dili bağlantılı biçimde ilerlemektedir. Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinde şehre yüklenen anlam ve dil, kurgu ile de desteklenmektedir. Dizide şehrin görüntülerine yüklenen ayrı ayrı gece ve gündüz anlamları da dizide, İstanbul'a yüklenen anlam çerçevesinde zincirleme ve bindirme kurgu ile zengin bir dile kavuşturulmuştur. Her bir teknik anlatı dizide şehrin anlatı diline katkı sağlarken, temel çalışma alanı olan çerçeveleme tekniğinin de anlatı dili açısından etkin biçimde kullanıldığı yönünde bir çalışmaya gidildiği görülmektedir. Dizi çerçeveleme ve çerçeve açısından şehrin anlatı diline dizi üzerinden bir anlatı dili oluşturduğu görüşü de dile getirilebilir.

Mekânlar insanların günlük yaşamlarını sürdürdükleri yerler olarak öznel biçimde ya da psikolojik olarak insanların algılarında ve deneyimlerinde önemli yere sahiptir. Özellikle sinema ve televizyon gibi görüntü üzerinden mekânlara insanları yerleştiren araçlar mekânlarına bir dil konumlandırırken izleyicinin algısı, deneyimi ya da öğretilmişlikleri çerçevesinde anlamlar yüklemektedir. Bu nedenle görüntü üzerinden mekânlara bir anlatı dili kuran kişiler izleyicinin tanıdığı mekânlara farklı değerleri yükleyerek yeni bir yaşam mekânını inşa etmektedir. İzleyicide aslında gerçekte görmüş olduğu bu mekânı anlatı teknikleri ile kurgulanan görsel ya da semboller aracılığıyla yeni yorumlar ve anlamlarla konumlandırır. Dolayısıyla bir mekân fiziksel varlığı yanında oluşturulan yeni görsellerle yorumlanarak, algılanarak ya da hikayelenerek yeniden inşa edilmektedir. Sonuçta da bu mekânlar anlatıcı tarafından yüklenen anlamlarla yani görsel bir dil ile izleyiciye sunulmakta ve izleyici tarafından anlamlandırılarak gerçekteki fiziksel bağlamından farklı sosyal deneyime dayanan mekânlar biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

Akmeşe, Z. (2017). *Televizyonda Çerçeveleme Ve Toplumsal Bakış Açısının Oluşturulması*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Arijon, D. (2000). *Film Dilinin Grameri 1*, Çev: Y. Demir ve Diğerleri, İstanbul: Es Yayıncılık.

Arnhaim, R. (2007). *Görsel Düşünme*, Çev: R. Öğdül, İstanbul: Metis Yayınları.

Bhabha, H. K.(2016). *Kültürel Konumlanış*, Çev: Tahir Uluç, İstanbul: İnsan yayınları.

Baydur, M. (2004). *Sinema Yazıları*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bornwell, J. (2011). *Film Yapımının Temelleri,* Çev: G. Altıntaş, İstanbul: Literatür Yayınları.

Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*, Çev: N. Dinç, İstanbul: Alan Yayınevi.

Entman, R. (1991). "Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air ve Incidents", *Journal of Communication* 41 (41, Autumn. 0021-9916/91.

Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication,* Vol.43, No. 4, Autumn, 51-59.

Foss, B. (2012). *Sinema ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji*, Çev: M.K. Gerçeker, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Ghanem, S. (1997). "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting", *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda- Setting Theory*, Ed. Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw, David H. Weaver, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lenskı, S. D. (1998). "Intertextual Intentions: Making Connections Across Texts", *Clearing House,* Nov/Dec 98, Vol. 72 Issue 2, p74, 7p, 5.

Mitchell, W.J.T. (2005). İkonoloji, İmaj, Metin, İdeoloji, Trans: H. Arslan, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Monaco, J. (2001). *Bir Film Nasıl Okunur*, Çev: E. Yılmaz, İstanbul:Oğlak Yayınları.

Sarıoğlu, G. (1976). *Televizyon: Program Yapımı ve Yönetim*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Torun, A. (2017). Sinema-Kent İlişkisinde İstanbul: İlk Yıllarından Bugüne Türk Sineması'nda İstanbul'un Görünümü, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2017/I 147-166.

SİNEMA VE ŞEHİR İLİŞKİSİ (ÇEVREBİLİM EĞİTİMİNDE SİNEMADAN YARARLANMAK)

Azize Serap TUNCER

Özet

Sanayileşme süreci ile küresel bir nitelik kazanmaya başlayan çevre sorunlarının çözümü için yapılan çalışmalar ve eğitim programları henüz istenen düzeyde sonuçlar vermemektedir. Klasik eğitim materyallerinin kullanımından bugüne kadar eğitim kurumlarının içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ortam önemli ölçüde değişim göstermiş, sanayi toplumundan bilgi toplumuna hızlı bir geçiş yaşanmış ve eğitim örgütleri bu değişime ayak uydurabilmenin yollarını aramışlardır. Bu kapsamda, okullarda etkili eğitimi gerçekleştirebilmek için, eğitimcilerin, sürekli gelişim yönünde, değişim ve gelişmeyi sağlayan birer değişim ajanı olarak yeni rollerle donatıldıkları görülmektedir. Özellikle teknolojik açıdan belirli bir seviyeye ulaşmış olan ülkemiz üniversitelerinde görsel materyal kullanımının eğitim kalitesindeki önemi yadsınamaz. Bu çalışmanın amacı, daha kaliteli bir akademik kadro, daha bilgili bir öğrenci kitlesi ve daha başarılı bir üniversite eğitiminin gerçekleştirilmesine katkı sağlamak amacıyla çevre bilimi derslerinde sinema filmleri gösteriminin bir eğitim materyali olarak kullanımının öneminin gösterilmesidir. Öğrenciler bu tür disiplinlerarası yaklaşım ile, sanat ve bilim perspektifini birlikte kullanmayı öğrenerek çevresel sorunlar karşısındaki farkındalıklarını artırır; her türlü yetenek ve gereksinimleri doğrultusunda kendilerini ifade etme olanağı bulup, duyu dünyasını zenginleştirebilirler.

Anahtar Kelimeler: Çevrebilim, sinema, eğitim materyali, farkındalık, çevre sorunları.

Giriş

Her sanat dalıyla olduğu kadar sinemayla da ilgisi vardır kentin. Kent çoğu kez filmin en belirgin dekoru, karakterin yaşam alışkanlıklarını, tercihlerini belirleyen ve içinde kimi olayların yaşanmasına sebep olan ana evrenidir.

Sinemaya dair söze başlarken, öncelikle "görselliğin" "demokratik" yönünü vurgulayarak başlamak gerekir belki. Çünkü görsel çağın ürünleri olan "televizyon ile bir ölçüde de sinemanın, enformasyonu tarihte ilk kez doğrudan, okur-

yazar olmayanların kullanımına sunmuş" olmaları nedeniyle "potansiyel olarak demokrasinin önemli aktörleri" olarak kabul etmek mümkündür (Fiske, 2014: 107; İllich ve Sanders, 2015: 116). Ancak "okuryazarlığın" bir "statü" simgesi sayıldığı çağları hayli geride bıraktığımız unutulmamalıdır. Dolayısıyla görselliğe verilen bu "kredi"nin çağımızda eski önemi kalmamıştır.

Yine her çağın sanat anlayışındaki özgün farklılaşmalarının kimi türlerin yükselmesini sağlarken, kimi sanat dallarını geride bırakmasını da gözlemlemek gerekmektedir. Örneğin "şiirin feodal toplumun, romanınsa burjuva toplumunun;" ürünü olduğunu; sözlü kültürden yazılı kültüre geçişi izleyen endüstri/sonrası toplumlarınsa, "görsel media'lar, sinema, tv, video lehine romanı gündemden sildiğini" (İlhan, 2002: 357) belirtmek de mümkündür.

Bu çalışmada görsel çağın en etkili araçlarından biri olan sinemada, çevresel mesajları olan filmlere dikkat çekilmeye çalışılmakta ve çevrebilim eğitimi konusunda sinemadan yararlanmanın olanaklılığına dikkat çekilmektedir. Alanın temel filmlerine bakıldığında, insanoğlu eliyle çevrenin yok edilmesi sonucu yok olan insanlık, evrende ortaya çıkacak diğer türler gibi fütüristik bilim-kurgu filmleri ile karşılaşılmaktadır. Ancak bu çalışma çevresel kaygıları doğrudan konu odağına alan filmlerden öte daha incelikli mesajlarla çevrenin önemine ve kimi kentsel ve çevresel sorunlara dikkat çeken, yaşamın olağan akışında çevresel duyarlıklara da yer açan sahneleri olan filmlere odaklanmaktadır; dolayısıyla filmler kişisel seçimler olmakla kısıtlıdır. İkinci olarak, belgesel türünün en iyi filmleri çevre temalı filmler olsa da çalışmanın amacı daha farklı olduğundan bu filmlere de değinilmemektedir.

Değinilmesi gereken son kısıtlılık, çalışmada "Türk Sineması"nın irdeleme dışı bırakılmış olması ve yalnızca Dünya Sineması'nın en büyük yönetmenlerinin sorunu ele alış tarzlarının irdelenmesidir. Elbette bu noktada sinemanın da son tahlilde bir tüketim malzemesi olarak kullanılabileceği açıktır.

Kentli Toplumda Sinema

Sinemanın popüler bir sanat dalı olarak varlığını sürdürmesinin bir boyutu yukarıda da işaret olunduğu üzere, popüler kültürün ulaştığı nokta ile ilgilidir; bir boyutu da teknolojisinin ekonomisi ile açıklanabilir. Modern çağın kentli toplumu, kültürel ürünlerin tektipleşerek yaygınlaşması olgusu ile karşı karşıyadır (Castells, 2010: 387; Baudrillard, 1998: 30; Amin, 1993: 112; King, 1998; Wallerstein, 1995: 126-127).

Sinemanın bu konudaki rolü, ideolojik mesajlarının alt-metin olarak kurgulanmasındaki kolaylıkta yatmaktadır. Öyle ki, modern çağın duyguların açığa vuruluş kalıpları bile bu yaygınlıktan etkilenmektedir* . Bugün modernden

* Pamuk bir romanında, Türk modernleşmesinin "kıyafet devrimi" olgusunu da bu tektipleşme "çaba"sına

post-modern çağa geçiş vurguları da bu tektipleşmeye bir çoğulluk getirme iddiasını taşımaktadır (Lukacs, 1994: 345; Eagleton, 1996; Paz, 1995: 169). Bu çok boyutluluğun popüler sinemanın sanata katkısı olarak kutlanması mümkündür. "Popüler müzik, sanat ya da sinema literatürü alanında farklı geleneklerden gelen konuların birlikte kaynaşması -kültürün sürekli melezleşmesi- çoğu özgün ve heyecan verici çalışmanın özünü oluşturur" (Thompson, 2008: 311)

Sinemanın popülaritesini açıklayan ikinci boyut olan teknolojisinin ekonomisi ise şöyle açıklanabilir: "Ünlülüğün hem yeni kıtada hem de eski dünyada bu kadar cazip olmasının nedeni, bir bakıma, bireysel ilişkilere kıyasla çok daha maliyet-etkin olmasıdır. Bütün dünyada gösterime giren bir filmde rol alan bir aktör milyonlarca dolar almaktadır ama her izleyici bu paranın çok küçük bir bölümünü ödemektedir. Oysa tiyatro izleyicileri bir aktörü sahnede görmenin maliyetinin çok daha büyük bir bölümünü ödemek zorundadır (Ohmae, 2000: 104).*

Öte yandan iletişim aracı tercihlerini, "toplumsallaşma çabası" olarak okumak da mümkün olabilir. Fiske'ye göre, "insanlar toplumla bağlarını sürdürmek için

bağlar. Roman kahramanının babası mağazaların vitrinleri için "manken" üretmektedir ve bu üretim sürecinde yapmak zorunda kaldığı "tip"in "bize özgü" olmasını sağlamaya çalışırken tavır ve mimiklerimizi yitirmeye neden olan ana suçlunun "sinema" olduğunu keşfeder. Yaptığı mankenler, elbiselerin modellerinin öğretildiği Batılı insanlarına değil, bizim insanlarımıza benziyorlarmış. "Müşteri," demiş dükkâncılardan biri, "sokakta her gün onbinlercesini gördüğü o bıyıklı, çarpık bacaklı, kara kuru vatandaşlardan birinin sırtındaki paltoyu değil, uzak ve bilinmeyen bir diyardan gelen yeni ve 'güzel' bir insanın giydiği ceketi sırtına geçirmek ister ki, bu ceketle birlikte kendi de değiştiğine, başka biri olabildiğine inanabilsin."… Türkler artık "Türk" değil, başka bir şey olmak istiyorlarmış çünkü. Bu yüzden kılık kıyafet devrimini icat etmişler, sakallarını tıraş etmişler, dillerini ve harflerini değiştirmişlerdir. Daha veciz konuşmayı seven bir dükkân sahibi, müşterilerinin bir elbiseyi değil, aslında bir hayali satın aldıklarını açıklamış. O elbiseyi giyen "ötekiler" gibi olabilme hayaliymiş asıl satın almak istedikleri… "İnsanlarımızın en önemli hazinesi" dedikleri jestleri, günlük hayatta yaptıkları küçük vücut hareketleri, sanki gizli ve görünmez bir 'şefin' komutuyla ağır ağır ve tutarlı olarak değişiyor, yok oluyor, yerlerine nereden örnek alındığı bilinmeyen birtakım yeni hareketler geçiriyormuş… Sonraları baba bir dizi çocuk mankeni üzerinde çalışırken anlamışlar her şeyi: "o lanet olası filmler yüzünden!" diye bağırdı oğlu. Batı'dan kutu kutu getirilen, sinemalarda saatlerce oynatılan o lanet olası filmler yüzünden sokaktaki insanımızın jestleri saflığını kaybetmeye başlamış. Açık seçik fark edilemeyen bir hızla, insanlarımız kendi hareketlerini bir yana bırakıp başka insanların hareketlerini benimseye, taklit etmeye başlamışlar… Jestlerimize, bizi biz yapan şeylere, burnumuzu silişimize, başımızı kaşıyışımıza, ayağımızı atışımıza ve bakışlarımıza sinen mutsuzluk ve yenilgi duygusu, aslında, kendimiz olmakta direnmenin bir cezasıydı da. Bedii Usta'yı anlatan oğlu, "Babam vitrinlere bir gün kendi mankenlerini koyacaklarına her zaman inandı!" derken; "Babam insanımızın bir gün başkalarını taklit etmeyecek kadar mutlu olabileceğinden umudu kesmedi hiç!" derken; ben, bu manken kalabalığının da benimle birlikte, bir an önce bu kapalı ve küflü mahzenden yeryüzüne çıkıp güneş altında başkalarına bakarak, başkalarını taklit ederek, bir başkası olmaya çalışarak bizim gibi mutlulukla yaşamaya can attıklarını düşünüyordum." derken hep aynı gerçeğe parmak basmaktadır. (1997: 67, 69)

* Ünlülüğün bu şekilde "kolay"laşması, siyasette de "ünlü" olmanın önemini açığa çıkartmış ve "otoritelerin gerçek anlamda sahip oldukları iktidara, bir de önderliğe ilişkin şeyler olan, kişisel saygınlık ve çekiciliklerini ekleme eğilimleri" anlamına gelen, "iktidarın kişiselleştirilmesi" yoluyla; "bir siyaset adamı ya da yukarı kademe yönetici, sanki bir sinema yıldızı ya da bir şarkıcı tanıtılıyormuş gibi halka tanıtılmaya" başlanmıştır. Duverger buna şöyle bir vurgu ekler: "Hatta bir siyaset adamını ortaya atmak daha bile kolaydır. Çünkü eğer filmde, sinema yıldızı kötü oynuyorsa ya da şarkıcı, pek de iyi söylemiyorsa, seyirci kitlesi bunu farketmekte gecikmez. Oysa siyasal yeteneklerin değerlendirilmesi, kısa dönemde olanaksızdır." (1975: 213)

gazete, radyo ve televizyon kullanma eğilimindeydiler, kitap ve filmleri ise bir süre de olsa gerçeklikten kaçış için kullanıyorlardı" (2014: 94).*

Sanatın yaşamımıza katkısını ölçmek için pek çok parametre kullanılabilir. Bunlardan biri, sanatın diğer dalları kadar sinemanın da kişiliğe hem "ufuk genişliği" hem de "derinlik" kattığı yolundaki gözlemdir. Medya endüstrileri "ufuk genişliği"ni mekansal düzlemde yaratmakta, uzak mesafe algısını sarsmakta ama her şeyden önemlisi "dolayımlanmış sembolik biçimler" kullanmaktadır. "Medya ürünlerinin yayılması, olayları belli bir algıyla deneyimlememize, diğerlerini gözlememize ve genel olarak günlük karşılaşmalar alanının ötesindeki dünyayı öğrenmemize yol açar. Anlamamızın mekânsal ufukları böylece oldukça genişlemiştir (Thompson, 2008: 59-60); ancak bu genişleme "veri bolluğunda anlamlandırma sorunu yaşamaya" (Sennet, 2006: 172) da neden olur. Bu genişlemeye paralel olarak kazanılan derinlik olgusuna ise her durumda bir hüzün eşlik eder. Ama bu hüzün "mutsuz eden bir hüzün değil"dir. "Anlamayı kolaylaştırdıkça insana sabır ve anlayış kazandıran şık bir hüzün"dür ve "çok kitap okumuş olmanın, çok film seyretmiş olmanın özel bir derinlik kazandırdığı azıcık kendini seyreden bir hüzün"dür (Mungan, 2002: 473). Ama eğer sinemanın üretildiği "mekan"ın "ideolojik" kökenlerini aramazsanız, derinlik beklentiniz havada kalabilir.

Kendisine sunulan rüyaların gönüllü seyircisi olan sinema izleyicisine, Mungan'ın anlatımıyla "uzun bir gecede, büyülü bir sessizlikte, gözümüzün önüne hep böyle tuhaf film sahneleri geliyorsa" sormak gerekir: "hayat yetmediğinden midir, nedir?" (2002: 142). Kentin yorgun ve maceraya uzak insanına hayatının "yetmeyen" boyutları film sahneleri olarak gelir. Dahası kentli insanın içine kapatıldığı hareketsiz alanda sanatın her türünün ve özellikle sinemanın onu çekmesi için mutlaka "heyecan" ögesi aranır (Mestrovic, 1993: 106).

Adorno "kültür endüstrisi"ni, "düş fabrikası" olarak tanımlar ve şöyle ekler:

* Bu görüşün sinemadaki temsili, Fransız yönetmen Francois Truffaut'nun 1966 yapımı Fahrenheit 451 filmi ile gerçekleştirilmiştir. Yine bir edebiyat uyarlaması olan eserde, gelecekteki toplumda kitabın insanları asosyalleştirici etkisi nedeniyle yasaklanması ve tv programları üzerinden sosyalleşmelerinin desteklenmesi anlatılmaktadır. 451 fahrenheit derecesi kitap kağıdının yanma derecesidir ve itfaiye kurumu, evlerde zaten yangın söndürme sistemleri bulunduğundan yangın söndürme değil, evinde kitap yakalananların kitaplarının yakılması işlevi ile tanımlıdır. Bu film vesilesiyle Hitler Almanya'sından kaçarak ülkemizde yüksek öğretim kurumlarında hizmet vermiş olan Hırsch'ün anılarını anımsadığımızda şu ifadelerle karşılaşırız: Frankfurt Johann-Wolfgang-Goethe Üniveristesi öğretim üyeleri, 9 mayıs 1933 tarihinde Rektör Krieck imzalı bir davetiye aldılar. Bu davetiye, o tarihte rektörlüğe tayin edilmiş olan bir Felsefe ve Pedagoji(!) profesörünün zihniyetini göstermesi ve o günün kültür düzeyini yansıtması bakımından ibret vericidir: "Öğrenci Birliği, tüm öğrencileri, 10 mayıs Çarşamba günü, akşamüzeri, Römerberg tepesinde düzenlenecek olan, marksist ve yıkıcı kitapların yakılmasına davet eder. Öğrenciler, bu eylemin taşıdığı büyük sembolik önemden ötürü, tüm öğretim üyelerinin bu sırada hazır bulunması arzusundadırlar. Bu nedenle, sayın meslektaşlarımın tam mevcutla hazır bulunmalarını rica ediyorum. Çarşamba akşamı saat 20'de üniversiteden müzik eşliğinde yürüyüşe geçilecek, Römerberg'e hep birlikte gidilecektir. Öğrenci birlikleri ve SA birlikleri de eyleme katılmaktadırlar."(2005: 170) Filmin finali ise bu baskılara direnen "gerçek" insanların birer edebiyat eserini ezberlemeleri yoluyla ayaklı kitaplara dönüşmeleri ve gelecekte bu eserleri genç nesillere aktarma kararlılıkları ile umutlu bitmektedir.

"Düş fabrikası müşterilerine düş imal etmekten çok, kendisine malzeme sağlayanların düşlerini yayar". Yani bahse konu düşler, basitçe bir "hayal kurdurma"yı değil, amaçlı bir "yönlendirmeyi" işaret etmektedirler. Özellikle sinema bu açıdan işlevseldir. Adorno'nun ifadesiyle, "dünyanın mumyalanmasını yönetenlerin düşünde, kitle kültürü, boyunduruk altına alınanlara zevk alacakları imgeler değil, okuyacakları imgeler sağlayan kutsal bir hiyeroglif metni haline gelir. Filmlerin … imgeleri öylesine katı bir görünüm sunar ki çoğunlukla oldukları gibi değil, yinelemeler gibi algılanırlar; sonsuz aynılıkları özdeş bir anlam ifade eden yinelemeler… Optik açıdan bakıldığında, sinema salonunda yalnızca parlayarak geçip giden imgeler, gitgide yazıya dönüşür. Artık kavranırlar, gözlemlenemezler"* (Theodor Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği eserinden aktaran: Weber, 2003: 151).

Dahası "görüntü", belli alt mesajlarla manipule edilmiş "kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir" (Hall, 1998: 47-48; Bauman, 2008: 50) Alatlı yorumuyla, "medya" deyince …akla, gazete, dergi, radyo, televizyon, hatta internet gelir de sinema gelmez. Oysa "mass media" dedikleri, tek taraflı yayın yapan bu mecraların (mediumların) tümünü içeriyor. Tek bir medya yığışımı (conglomerate) yok ki sinemanın başını çektiği entertaintment sektörünü içermesin. Time dergisinin de sahibi olan Time Warner yığışımı, mesela CNN, AOL, New Line Cinema, Time Inc., Time Warner Cable, HBO, Turner Broadcasting System, The CW Television Network, The Warner Bross, Cartoon Network, DC Comics; sinema, TV, basın, internet hizmetleri, yayıncılık, telekomünikayon hepsini kapsıyor" (2009: 107). "Benzer şekilde uzay çağında geçen macera filmlerinde tasvir edilen ve daha iyimser gelecek versiyonunda da robotlara ve bilgisayarlara kimin sahip olduğu sorusu hiç sorulmasa" da "gerçek dünyada cevap şudur: Büyük bilgisayar sistemleri büyük kapitalist mülk sahiplerinin elinde olacaktır" (Collins, 2014: 53)

Yanı sıra devletin bu konudaki "sanatı kontrol" rolü de farklı tarz ve yoğunlukta sürmektedir. Örneğin Marquez romanında bu denetimin, kilise otoritesi adına ahlaki gerekçeyle yapılmasını şöyle aktarır:

"Katolik sansür listesini bulmak için çekmecesini karıştırdı… Peder Angel upuzun alfabetik listedeki film adlarını parmağıyla izleyerek ve bir yandan da

* Muhtemelen bu nedenle, görsel zekası hayli yüksek bir insan olarak Kafka'nın, "sinemaya tahammülü olmadığı; çünkü hareketlerin hızı ve birbirini takip eden başdöndürücü imgelerin onu kesintisiz ve yüzeysel bir görüntüye mahkum ettiğini; sinemada görüntülerin bakış açısına göre değil, bakış açısının görüntülere göre seçildiğini söylediği" belirtilir (Vila-Matas, 2017: 276). Yine Benjamin'in iki sanat dalı olarak sinema perdesiyle tuval resmini karşılaştırdığında, resmin, "izleyiciyi derin düşünceye davet ettiğini, çünkü durağan olduğunu; oysa izleyicinin bir film izlerken sahneler üzerinde yeterince yoğunlaşamadığını; çünkü her karenin yerini sürekli bir başka kareye bıraktığını" vurgulaması önemlidir. Günümüzün siyasi gündemi hızla değişen toplumlarında da aynı olgu görülür. Bu nedenle, "kitlelerin kendilerini oyalayacak bir şey aradıklarında, sinemanın onların bu istemini çok iyi karşıladığını" unutmamak gerekir (Adorno, 201: 207).

içinden okuyarak gözden geçirdi… Sonra sinemadaki filmin sansür listesindeki ahlaki değerlendirmesine baktı ve filmin gösterilmesini kesinlikle yasaklayan 12 çan vuruşunu tamamlarken ömründe ilk kez belirsiz bir gurur duydu. Sonunda kapının önüne bir tabure alıp oturdu ve başı ağrıdan çatlayacak gibi olduğu halde, kimlerin yasağı çiğneyerek sinemaya gideceğini beklemeye koyuldu… Yıllar önce, çanın sansürünü pek ciddiye alan olmazdı. Ama her Pazar ayininde Peder Angel, hafta içinde uyarılarına kulak vermemiş olan kadınları mihraptan tek tek gösterip kiliseden kovardı." (2009: 41, 94-95)

Kentsel ve Çevresel Sorunları Ele Alan Filmler

Çalışmada ele alınan filmler 4 kategoride düzenlenmiştir:

- İlk olarak çevre sorunlarını "modernite"nin getirdiği yaşam tarzı, sanayileşme vb olguları eleştiren filmler incelenmiştir.
- İkinci olarak kentsel ve çevresel sorunların seyirciye aktarılmasında sözel unsurlardan öte daha çok gösterimsel sahnelerle mesajını ulaştırmayı tercih eden filmler ele alınmıştır. Bu filmler sorunu doğrudan işaret etmemekte ama bütüncül çerçevedeki yerini seyirciye keşfettirme rolünü oynamakta; böylece dünyaya bakışa dair daha genel bir özeni talep etmektedir.
- Üçüncü grupta, doğrudan doğayı anlatan ve görsel mesajlar üzerinden duygusallığa yönelerek dikkat çeken filmler seçilmiştir.
- Dördüncü ve son grupta ise doğa tahribatına karşı doğrudan eylem çağrısı yapan filmler bulunmaktadır.

Kent ve Çevre Sorunsalını Modernite Eleştirisi Üzerinden İrdelemek (Antonioni Sineması)

Çevre sorunları karşısında modernizm felsefesine karşı eleştirel bir tavır geliştirmek sık görülen bir anlayıştır ve hatta bu eleştiride abartıya kaçmak ve Guenon'un yaptığı gibi moderni "şeytani"* (2005: 173-174) olarak yaftalamak da mümkündür.

Il Deserto Rosso

Kentsel ve çevresel sorunlara dair mesajlar içeren filmleri ararken İtalyan sinemasının Oscar Onur Ödülü sahibi yönetmeni Antonioni'den başlamak mümkün olabilir. Kentsel ve çevresel sorunlara dair sözü olan filmlerin genellikle modernizme eleştirel yaklaştıklarını belirtmek gerekmektedir. Bazen bu eleştirel bağlam modernitenin çevreye yaptığı tahribi, modern dönemin bireyselleşen ve

* Guenon şöyle der: "hiç kuşku yok ki, kelimenin bütün anlamlarıyla gerçekten "şeytani" bir şey olan modern düşünce, bugün toplumdan soyutlanmış ve dağınık bir halde bulunan bu elemanların genel zihniyet üzerinde gerçek bir etki gösterebilmeleri için gerekli bağlantıyı elde etmelerini engelleme konusunda bütün olanaklarıyla çaba göstermektedir. (2005: 173-174)

bu kazanımın bedelini de yalnızlaşarak ödeyen insan motifiyle bir sarmal şeklinde aldığı vurgulanmalıdır.

Bu açıdan ele alacağımız ilk önemli film, yönetmenin, Venedik Film Festivali'nde Altın Ayı ödülünü kazanan Il Deserto Rosso / Kızıl Çöl filmidir. 1964 İtalya, Fransa ortak yapımı olan film, eşinin çalıştığı yerdeki fabrikayı görmek isteyen bir kadını anlatırken, fabrika bacalarından püsküren siyah ve zehirli dumanları, bu atıklar yüzünden kirlenmiş olan denizi, her tarafta yığılmış görünen sanayi pisliklerini fonda hep tutan bir film. Nitekim salgın kara hastalığın bayrağını taşıyan bir geminin bulundukları sahile ulaşmasıyla da çocuğunun bu hastalığı kapma olasılığının dehşetini yaşamasını anlatıyor. Kadının varoluşsal sorgulamaları ve sayrılı tavırları ile diğer insanların dünyaya bakış açılarının da eleştirel bir perspektiften verilmesiyle film, çevreci mesajını tam olarak sunmuş oluyor. Film içinde fabrika yöneticisi "fabrika atıklarını bir yere boşaltmak zorunda olduklarını" ifade edince, yöre halkının "yılan balıklarının petrol koktuğunu" söyledikleri vurgulanır. Filmin son sahnesinde kadın çocuğuyla kıyıdadır. Fabrika bacalarına bakarak çocuk sorar:

-Bu dumanlar neden sarı?

Annesi yanıtlar:

-Çünkü zehirliler.

Çocuk endişeyle sorar:

-Ama o zaman kuşlar ölmez mi?

Annesi yanıtlar:

-Şimdiye kadar buradan uçmamaları gerektiğini öğrenmişlerdir.

Orada yaşayamayacak olan sadece kuşlar değildir, kuşlar kadar hassas olan çocuk ve annesi de bu "öğrenme" sürecinden geçmişlerdir.

Zabriskie Point

Zabriskie Point / Zabriskie Noktası ise yönetmenin 1970 yapımı olan ve daha fazla siyasi mesajları bulunan filmi. Film tam anlamıyla kent, toprak kullanımı, rant ve reklam ağı gibi unsurlara odaklanıyor. Filmde Amerika'da 1968 kuşağının hippi anlayışına da Avrupalı bir yönetmenin gözünden bakılıyor. Kimi kez olayların gerçeklik bağının zayıflığı hissedilse de ana mesajlarını oldukça güçlü veren bir film. Filmin başında, öğrenci eylemcilerin kendi aralarındaki görüşmeleri ve eylem kararlılıklarını takiben polisin müdahalesi ve tutuklanmaları gösterilir. Bu haberin görüntüleri sonrasında bir reklam filmi araya girer: Bu reklamda ıssız ve geniş bir çöl alanında yapı projesiyle kentin içinde bir cennet vaadedilmekte ve "niçin şehrin zehrini soluyasın?" sorusu sorulmaktadır. Çocukların doğal ortamda avlanmasını sağlamayı ve güneş ve temiz havayı öne çıkaran ortama dair

reklamın sloganı: "Bir öncünün yaşamı dönüşür bağımsız bir adama, batının sonsuz ufkunda..." şeklindedir. Elbette "kadınlar için dayalı döşeli mutfak" da önerilmektedir. Reklam "tıka basa zırdeli dolu şehri terketmek için ne bekliyorsun?" sorusuyla biter ve tatiller için çölde yeni bir yaşam pazarlanır. Reklamın ironisi ise firma yönetim kurulunun, kentin gökdelenlerinden birinin en tepedeki lüks ofisinde bu reklamı izlemelerini gösteren karededir. Reklam bittiğinde haberler, "bugün tepeleri Los Angeles şehrine bağlayacak otobanın yapımı sona erdi. Otoban için 50.000 kişi yerinden edilmişti" haberi verilir. Görüldüğü gibi yönetmen, iki haber ve bir reklam metni ile toplumsal ortamın tüm birbiriyle ilintili ve bir o kadar da çelişkili doğasını seyirciye özetler. Kent, "zırdelilerle dolu, zehir saçan bir mekan"dır ve "öncü yaşamın bağımsız adamı" olmak el değmemiş doğaya yeni müdahalenin parçası olmayı gerektirir.

Hemen ardından Wietnam'da ölen Amerikalı askerlerin sayısı verilir. O esnada bir araç içinde, aynı haberleri radyodan dinleyen adam, okuduğu gazetedeki bir haberi, "gördün mü 7 mültimilyonerimiz varmış" diyerek arkadaşına okur. O da "biz kim?" diye sorar. Yanıt: "California. Texas'ın 4 tane var New York bastırıyor" der. New York'a 24 saat uçmanın mümkün olduğunu bildiren reklamla kaplı devasa bir bilboard'ın altından geçen aracın içindekilerin dinlediği son haber, "bugün radikal cumhuriyete bağlı 25 öğrenci ve 6 profesör tutuklandılar. İş adamları ile yemekte buluşan California Valisi öğrencilerin ayaklanmalarına son vermeleri gerektiğini bildirdi" şeklindedir. Mesajların tümü açıktır, öğrenci ve entelektüellere kulak tıkayan vali, savaşı onaylayan, kentleri zehirleyen tesis ve düzenlemeleri dayatan ve yeni kentler yaratmaya hazır olan işverenlerle birliktedir. Filmin akışında, diğer bir haber programda bu kez "gelecek 10 yıl içinde 3 milyon insanın daha dünyaya geleceği" öngörüsü paylaşılır. Bu rakamın sadece Güney Carolina için olduğu ve bunun da en az 500.000 hektarlık genişleme anlamına geldiği, böylece bahse konu emlak firmasının piyasadaki pozisyonunun 5 trilyonluk global harcamayı gerektirdiği; federal ve yerel ücretler ve enflasyonun da buna dahil olmadığı" bilgisi aktarılır.

Antonioni'nin filminin en önemli çevreci mesajı, kent fizik mekan kullanım kararlarının "toplumsal yaşam"ın temelinde bulunduğu ve bu kararlar ile şekillenen gökdelenlerle dolu, havası zehirlenmiş kentlerin genişletilmesi kararlarının, insanların doğa ile ilişkileri ve bu ilişkilerin duygusal kökleri ile oynanması yoluyla şekillendirilmesidir. Nitekim filmin konusunu kısaca vermek gerekirse, tutuklanan öğrencilerden biri bir uçak kaçırır ve yukarıda reklamı yapılan proje konusu el değmemiş doğal alana iniş yapar. Sözkonusu projenin sahibi firmada görev yapan genç bir sekreterle yaşanan kısa bir aşkın üzerine genç, polislerce yakalanarak öldürülür. Bu olay nedeniyle büyük acı yaşayan sevgilisi, patronunun güç ve zenginliğini temsil eden, bir dağın üzerindeki muhteşem villasının

patlatılmasını sağlar. Son sahnede zenginliğin göstergesi olan tüm ürünler, eşyalar patlama etkisiyle doğaya saçılır, önemsizliklerine böylece sinemasal bir vurgu yapılmış olur.

Identification of a Women

Antonioni'nin ele alacağımız son filmi ise 1982 yapımı, Identification of a Women / Bir Kadının Tanımlanması isimli filmi. Film, yaratma sancısı yaşayan bir yönetmenin sorgulamalarıyla, aşk ve kadın-erkek teması üzerine kurulu olsa da yine insanın "kentte yaşaması ya da doğaya yakın olması" ikilemine kısaca değinilir. Toplumsal eleştiri bir sahnedeki, "günümüzdeki çürüme ve yozlaşmada aşk hikayelerinin bir anlamı yok" sözü üzerine verilen: "Ancak ülkemizi birarada tutan çimento işte bu çürümedir ve aşk hikayelerini görmek isteyenler de işte o çürümüşlerdir" yanıtında açığa çıkmaktadır. Bir başka sahnede filmin erkek kahramanı: "Bir kadınla olduğumda keşke doğayla başbaşaymışım gibi olabilsem… İnsan doğanın sessizliğiyle başbaşa kalmak ister" der ve bu diyalogdan sonra sevdiği kadına yanına gelmemesi için telefon ederek gazetesini -Herald Tribune- eline alır. Gazetede büyük puntolarla: "bilim adamlarının, güneşteki ısı artışının yeryüzünün geleceğini tehdit ettiğini bildirdikleri" haberine kamera yaklaştırılır.

Filmin ilerleyen sahnelerinde bir süre kırsal bölgede yaşamış olan tanıdığıyla karşılaştığında, "kırsal bölgede insanlar sadeleşir sanıyordum" der, arkadaşının yanıtı: "-Sadeleştim zaten. Vücudun düşünceler ile uyumlu olursa mutlu olursun. Benim vücudum nehirlere ağaçlara donmuş toprağa alıştı. Şehirde düşündüğünden daha farklı düşünmeye alışıyorsun. Burada doğa kanunlarının hiçbir hükmü yok ve kendini boş hissediyorsun" şeklindedir. İşte bu kazandığı yeni bakış açısı ile de yönetmene sinemasal tarzı üzerine bir eleştiri yöneltir: "Siz İtalyan yönetmenler bu dünya hallerine kızgın olmak için para alıyor gibisiniz. Hatta alay etmek için. Onaylamadığınızı göstermenin en kolay yolu. Oysa ben anladığım herşeyi onaylarım" der. Filmin sonunda ise yönetmen "bilim-kurgu" dediğimizde aklımıza gelen uzay-dünya ilişkisine dikkat çekerek, kendi filminin de "bilim-kurgu" olarak düşünülmesi gerektiğini belirtir. "Benim filmim bir bilim kurgu. Bilimkurguda neyin akla yatkın neyin akla yakın olmadığını asla söyleyemezsin. Benim astroidim güneşe gidiyor. Araştırma yapmak için. İnsanların maddelerin güneş içindeki yayılımını ve dinamiğini anladıkları gün belki de tüm evrenin nasıl oluştuğunu anlayabiliriz. Ve birçok şeyin sırrını…" der. Ancak yönetmen de bilmektedir, evrenin nasıl oluştuğu bilgisini anlamak da yeterli değildir ve cümlesini –dolayısıyla filmi- şu soru ile bitirir: "-Peki ya sonra?".

Gösterimsel Eleştiri (Fellini, Tati, Moretti ve Allen Filmleri)

Kentsel ve çevresel sorunların seyirciye aktarılmasında sözel unsurlardan öte gösterimsel sahnelerle mesajını ulaştırmayı tercih eden filmler de bulunmaktadır.

Bu filmlerde genellikle mesaj bazı sahnelerde verilmekte ama özel olarak diyaloglara yansıtılmamakta; böylece hem sorunun doğallaşmış oluşu gösterilmeye çalışılmakta hem de konu bağlamında bu sorunun da bütüncül çerçevenin bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Bu tür filmlerin özelliğinin fotoğraf boyutunun öne çıkarılması olduğu söylenebilir. Alatlı, "fotoğrafı, sinemanın anası" olarak tanımlar ve her ikisinin de olguların sadece "an"larına, "deklanşöre basılan o "an"da takılıp kalmalarına ve böylece o "an"ın gerçeğin bütünüymüş gibi algılanmasına" hizmet etmelerine dikkat çeker. Fotoğraf ve filmin bu işlevlerine Irak Savaşı'nı örnek göstererek, "operasyonunun nasıl paketlendiğini, pazarlandığını anlamak için, kültür endüstrisi dedikleri yapılanmanın, Amerikalıları televizyon, radyo, sinema ve internetin oluşturduğu" bir yapı içinde şekillendirmesini ve "Hollywood* çıkışlı pop kültür ve politikanın birbirlerinin etrafına DNA sarmalı misali dolandıklarının ayırtına varılması" gerektiğini belirtir (2009: 184, 185). Alatlı'nın bu yorumundaki haklılık payını, ideolojik ardıl/ikincil mesajlar taşıyan filmler için teslim etmek gerekmekte ise de "gerçeklerin herhangi bir sözel mesaj yüklenmeden gösterilmesi" işlevinin sinemanın etkin bir yönü olduğu da göz ardı edilmemelidir.

8.5

Bu tür filmleri, İtalyan sinemasının Oscar Onur Ödülü sahibi bir diğer yönetmeni olan Fellini'den başlatmak mümkün olabilir. Geleneksel anlatı yöntemlerine oldukça uzak duran yönetmen, 1963 yılında çektiği 8.5/Sekiz buçuk filmini, bir yönetmenin yaratım bunalımı teması üzerine kursa da bunalımın kökeninde elbette modern çağın sorgulaması da yatmakta, nitekim ilk sahnelerde yoğun bir trafikte sıkışan yolcuların durumları kameranın her bir aracın içine yönelmesiyle farklı pek çok kopuk hikayeyi sunmaktadır. Tıkanan araçlar arasında ise içi tıka basa insan kol ve bedeni ile dolu olan bir kent içi ulaşım aracı olan otobüs bulunmaktadır. Böylece büyük kentin, trafik odaklı bu önemli çevre sorunu, filmin girişine damga vurmaktadır. "Film içinde film" olgusunu kullanan yapıtta, senaryoyu eleştiren bir uzman "bir dizi rastgele bölümden oluşan bir filmin, belirsizliği nedeniyle eğlenceli bile olabileceği"** ama yine de "hikayenin tıka basa simge sunduğu ve bunun da en kötüsü olduğu" yargısını dile getirdikten sonra; "olayların şiirsel bir esinlenmeden yoksun olduğu ve bunun da sinemanın

* Said, Hollywood filmleri hakkındaki görüşünü: "bunlar kendi yaşamımdaki hiçbir şeye karşılık gelmeyen tuhaf bir kurgu bilim türünden başka bir şey değildi gözümde" sözleriyle değerlendirmektedir. (2014: 60)

** Fellini'nin başvurduğu ve sinemada gerçekçilik ile gerçeküstücülük karşılaştırması olarak birçok filmde kullanılan bir yöntem, kahramanın film içindeki film sahnesinden çıkılıp, sonra filme tekrar girmesidir. Eco, bunu romanda uygularken, sinemaya gönderme yapmakta ve "gerçekte bir film seyretmişti yalnızca. Ama bir an için, seken kurşunun tehlikesini göze alarak filmin içine girmişti… filimler birbirine karışınca, bir Kızılderilinin, at sırtında bir balo salonuna dalıp "ne tarafa doğru gittiler" diye sorduğunda, birinin "o tarafa" demesi üzerine, dörtnala bir başka öykünün içine girmesi gibi" diyerek de örneklemiştir (1992: 315).

diğer sanatlardan 50 yıl geride olduğunun etkili kanıtı" olduğunu söylemektedir. Böylece yönetmenin, kendi filmi de dahil olmak üzere sinema sanatına da aynı eleştirel okları gönderdiğini anlıyoruz* .

Yüzyılımızın kentli toplumunu anlatmak bakımından büyük kenti yoğun trafiği ile anlatmak yaygın kullanılan bir yoldur. Trafik yoğunluğu, hava kirliliği, zaman ve enerji kaybı, gürültü gibi olumsuz etkiler yaratmakla kalmaz, trafik akış hızı da kentin büyümesi oranında hızlanacağına yavaşlar.

"Toplu ulaşım, kentlerin gelişiminde çok önemli bir rol oynadı. Fakat yirminci yüzyılın özelliklerinden birisi, özellikle İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, birçok kentte toplu taşımın gerilemesi ve otomobillerin egemenliğinin artması oldu. Bu durum, yalnızca demiryolu hatlarına bağımlı kalmaksızın daha da büyük alanlara yayılabilecek hale gelen banliyölerin değişmesine ve işe gidip gelme sürelerinin uzamasına değil, aynı zamanda kentsel çevrenin gittikçe daha çok sayıda otomobili barındırmak zorunda kalması nedeniyle kent merkezlerinin yapısının değişmesine de yol açtı. Günümüzde Los Angeles merkezinin üçte ikisi caddeler, geniş çevre yolları, otopark alanları ve garajlardan oluşur; diğer birçok kentte de kentsel çevre benzer biçimde yeniden oluşturulmuştur. Kentsel ulaşımda otomobilin büyük egemenlik kazanması, sistemin daha etkili ya da daha hızlı olmasını sağlamamıştır. 1907 yılında New York'daki ortalama trafik hızı saatte 18.5 km idi ama 1960'larda bu hız saatte 9.5 kmye düştü. Günümüzde Londra trafiği ondokuzuncu yy.daki ile aynı hızdadır, Paris trafiği daha yavaş akmaktadır." (Pointing, 2000: 275)

ABD'de tüm petrolün %56'sı otomobiller tarafından kullanılıyor. Hava kirliliğinin %60'ı, tüm şehir gürültüsünün %85'i otolardan geliyor. Otomobilin ezici olarak hüküm sürdüğü Los Angeles'da , şehir alanının %65'i otomobil ile ilgili kullanımlara ayrılmış durumda. Araba kültürünün belki doruk noktası sayabileceğimiz Los Angeles'a gidenlere turist rehberleri -yarı şaka yarı ciddi- arabayla gidilen kiliseleri iftiharla gösterir. Bu otolu kiliselerde dua sonunda amin yerine korna çalınırmış! …Bu kadar büyük bir alan otomobil kullanımına ayrıldığına göre, herhalde ulaşım çok hızlı ve rahattır, diye düşünürsünüz, değil mi? New York'da 1907'de at arabalarının ortalama hızı saatte 18 km imiş. Bugün 200-300 beygirlik arabaların, şehrin göbeği olan Manhattan'da ortalama hızı ise saatte 8,4 km!" (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1990: 139) İşte Fellini filminin bu sahnesinde, büyük kentin trafik olgusunu bu boyutu ile yansıtmaktadır.

---

* 60'lar esasen tüm yönetmenlerin sinemayı irdelemelere tabi tuttukları bir dönem olmuştur. Bunlardan biri de yine Oscar Onur Ödülü sahibi olan ve Fransız Yeni Dalga Akımının en etkili üyelerinden biri olarak kabul edilen Jean-Luc Godard'dır. Yönetmen, 1963 tarihli çarpıcı filmi Le mepris (Nefret/Küçümseme) filminin başında, şu cümleyi aktarır: "Andre Bazin der ki, sinema arzularımızla daha bir ahenk içinde olan bir dünyaya bakışımızın yerini tutar. Küçümseyiş işte bu dünyanın öyküsüdür". Aynı film içinde anılan bir diğer yazar ise Hollywood hakkındaki görüşlerini: "Her sabah ekmeğimi kazanmak için yalanların satıldığı pazara giderim ve umut dolu olarak diğer satıcılarla aynı hizaya girerim." sözü ile aktaran Bertold Brecht olmuştur.

Bauman'ın sözcükleriyle: "Kentin fizik mekanı aynı zamanda estetik mekan oluşturmanın alanıdır: ilgi, merak, zevk ve haz uyandırma kapasitesinin eşitsiz dağılım" mekanıdır (1998: 205-206).

Modern şehrin ritmini veren sahneler ise bu eleştirel bakışın en sık rastlanan kareleridir. Trafikte hareket sürecindeki yayayı, "bilinçle donanmış bir kaleydeskop" olarak adlandıran Baudelaire'e atıf yapan Benjamin, "gün gelip, yeni ve acil bir uyarıcı ihtiyacını filmin karşıladığını; şok biçimindeki algının, filmde bir biçim ilkesi olarak geçerlik kazandığını; kayan bantta üretimin ritmini belirleyen şeyin, filmde algı ritminin de temelini oluşturduğunu" vurgular (2001: 136).

Playtime

Bol ödüllü bir diğer Fransız yönetmen Jacques Tati'nin 9 yıllık pahalı ve yorucu bir çalışmadan sonra 1967'de gösterime giren Playtime / Oyun Vakti, filmi ise döneminde yeterince takdir edilmemişse de kente dair filmler arasında en özel yere yerleştirilebilir. Bir grup Amerikalı'nın Paris'i ziyaret etmesini ancak Paris'in, tarih ve kültürün göstergesi eski Paris olmadığını; beton ve cam setleriyle, gökdelen ve iş hanlarıyla, insanı ezer gibi yükselen yapılarıyla tam bir hayal kırıklığı yaratmasını anlatır. Filmin girişinde, havaalanından çıkan tur yolcuları otellerine gitmek üzere otobüse binerlerken park yerindeki alabildiğine dolu araçlara bakan içlerinden biri "Hani anıtlar, Paris'te park sorunu olduğunu bilmiyordum" der. Özetle, metropol kentin devasa tekdüze yapılardan oluşan kalabalığı ve bunun doğal sonucu olan araç sayısının inanılmaz büyümesi, filmin kentsel çevresel sorunlar bağlamında verdiği ilk önemli mesajdır.

Filmin devamında ekip yol boyu birbirinin aynı yüksek yapıların arasından ilerlerler ve büyük bir iş ve ticaret merkezine girerler. Birbiri ardı sıra dizilmiş ve abartılı güvenlik önlemleri ile korunmakta olan ofislerin oluşturduğu labirentte kaybolan konukların anlatıldığı sahnelerde, aslında yaşanan hayal kırıklığı anlatılmak istenir. Ancak turist kafilesi, günümüz insanı için çok doğallaşmış gibi görünen bir davranış tarzı sergileyerek, sorgulamasını ileri götürmez ve tüketim toplumunun standart insan modeli olarak, alışveriş merkezlerinden yaptıkları tek tip alışverişlerle geçirdikleri zamandan pek de şikayetçi görünmez.

Tüketim toplumunun kültürel unsurları ile buluşan turizm, öncelikle kitle kültürünün etkisi altındadır. "Kitle kültürü, sanayi devrimini izleyen yıllarda ortaya çıkmış kavramlardan birisidir. Kitle kültürü kavramı ile daha çok endüstriyel tekniklerle üretilen ve çok geniş kitlelere yayılan, karşı konulması güç davranış, mitos ya da temsili olguların tümü anlatılmak istenir. Başka türlü söylemek gerekirse, bu yeni kavram, sanayideki kitlesel üretim olgusunun kültür alanına uygulanmasından doğmuştur. Kültür kavramının tarihindeki en büyük nitelik sıçramasını yaptığını biliyoruz. Bu sıçrama önce kültürel üretimin aldığı sayısal boyutlarda görülmüş, yüzyıllar boyunca benzer bir üretim yapısına sahip olan kültür, birden

milyonları ilgilendiren bir olgu haline gelmiş, dağıtım işlevi uzmanlaşmış, kültür konusunda 'tüketici' kavramı yerleşmiş, aynı kültürel ürünü aynı zamanda tüketen insan sayısı olağanüstü düzeyde artmıştır." (Özkök, 1982: 189-190)

Kitle kültürünün turizme yansımaları öncelikle, dünyanın her yerinde aynı standartları sunan, aynı menüleri, aynı animasyon eğlencelerini, aynı hizmetleri veren tesisler şeklinde gelişmiştir. Filmde de çok güzel açıklandığı üzere, turistik kalıplar içerisinde alışveriş, etkinliğin kaçınılmaz bir parçasıdır ve görülen yere ait standart ürünler (şapka, magnet vb) satın almak artık turizmin ayrılmaz bir etkinliğidir. Oysa bu tek tip ürünleri dünyanın neresinden alırsanız alın aynı biçemde ve aynı işlevdedir; hatta hemen tümü Çin'de üretilen ve en son iddia edilebilecek özelliği bir yere "özgü" olmakla tanımlanabilecek ürünlerdir. Nitekim filmde de bu sahnede tüm turistler aynı şapkaları satın alarak otellerine dönerler.

Daha ironik olanı ise bu büyük ölçekli şık labirentler merkezinin değişik yerlerindeki turizm broşürleri kameraya takıldığında, her broşürde birbirinin aynı devasa bir yapı önünde Londra, Stockholm, Mexico yazıları görülür. Özetle, nereye giderseniz gidin göreceğiniz şey aynı modern bloklardan ibarettir. Paris'in Eyfel ve Arc de Triomphe gibi anıtları ise filmin karelerinde modern binaların açılıp kapanan cam kapılarında yansır ara sıra. Kentin gerçek yaşamına sadece anlık yansımalar olarak eklenseler de asıl yaşam modern devasa cam binalarda sürmektedir.

Urry, (1999: 11) Mekanları Tüketmek kitabında, kitabının başlığının dört savı göstermesini amaçladığını vurgulamaktadır:

"Birincisi, yerler artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır.

İkincisi, yerlerin kendileri bir anlamda, özellikle görsel açıdan tüketilmektedir. Burada önemli olan, hem ziyaretçiler hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetlerinin sağlanmasıdır.

Üçüncüsü, yerler kelimenin gerçek anlamında tüketilebilmektedir; insanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şey (endüstri, tarih, binalar, yazın, çevre), zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmektedir.

Dördüncüsü, yerelliklerin bazı kimlikleri tüketmesi de olasıdır; sonuçta böylesi yerler, gerçekten de neredeyse her şeyin tüketildiği yerlere dönüşürler."

Urry tarafından değinilen tüm tüketimler, özellikle "turistik mekanlar" için doğrudur. Turistik mekanlar, hem doğal güzelliklerin arandığı hem de doğaya müdahale edilen, üzerinde oteller, restoranlar, lojmanlar inşa edilen yerlerdir. Buralarda gerçekleştirilen hizmetler, tamamen tüketime dönüktür. Tonlarca gıda sunulur, artar, atılır; duşlar yapılır, spa faaliyetlerinde havlular kirletilir vb. Görsel açıdan tüketim her turistik faaliyetin ana unsurudur. Tarihi dokuya verilen zarar

nedeniyle tarih, gerçek anlamda bu yerlerde tükenir. Yerellikler homojenleşmeye, standart fetişizmine feda edilir. Elbette her bir tekil örnekte, bu tüketimlerin tümünün gerçekleştiği söylenemeyebilir. Bazen tam tersine bir anlayış değişimini ve doğayla iç içe olmayı öneren, yerellikleri açığa çıkaran ve canlandıran uygulamalar da açığa çıkabilir. Ama burada genellemelerden sözedildiğinde, turizmin çevresel tüketimi kolayca görünür hale gelir.

Caro Diario

Doğrudan kentin başrolde olduğu bir diğer film ise İtalyan yönetmen ve oyuncu Nanni Moretti'nin 1993 yapımı Caro Diario / Sevgili Günlük filmidir. Kuşkusuz Roma, geçmişten günümüze en çok film dekoru olarak kullanan kenttir. Ancak bu film, sadece kentin estetik güzelliği için değil, Tati'nin filminde olduğu gibi doğrudan doğruya kent anlatıldığı için önemlidir. Moretti, motosikleti ile Roma sokaklarında gezerken biz de kentin tüm birbirinden farklı parçalarını onunla gezer ve kentin tüm ana kavşaklarında olduğu kadar ara yollarında da geçer gider, zaman zaman o sokaklardaki sakinlerin kent hakkındaki görüşlerini dinleriz.

Moretti'nin objektifine de yansıdığı üzere, bugün kentler büyüdükçe öyle bir yapı ve insan renkliliğine kavuşur ki, kentin eski sakinleri kendi yerleşim yerlerinde adeta bir "iç turist" durumuna gelirler. Turizmin içerdiği "hareketlilik" olgusu, esas itibariyle çağımız olgularının değişken ve dönüşken yapısına hayli uyumludur ve eğlence sektörünün bir parçası oluşuyla, popüler kültüre yakın ve görselliğe verdiği önem nedeniyle de "gösteri toplumu"na kolaylıkla hitap edebilen bir niteliğe haizdir. Ama benzetmeyi biraz daha ileri götürürsek, bu hareketliliğin bugün toplumun sık ve kolay yer değiştirmesi olgusuyla da hayli benzer olduğu görülecektir.

Örneğin Kapuscinski (1999)'ye göre çoğu kent vatandaşı göç olgusu nedeniyle kendi kentlerinde "iç turist" durumundadırlar. Düşünür bu savına Amerika'nın bazı kentlerini örnek göstermiştir. "Amerika her gün biraz daha çoğulculaşmaktadır, çünkü Üçüncü Dünya göçmenlerinin kendi kültürlerinden bir parçayı Amerikan kültürüne sokması inanılmayacak kadar kolaydır. "Egemen" bir Amerikan kültürü kavramı her gün değişmektedir. Amerika'ya gelip de kendinizi başka bir yerde, örneğin Seul'de Taipeh'de, Mexico City'de bulabilmeniz, gerçekten inanılacak gibi değildir. Los Angeles sokaklarında, Kore kültürünün ta içinde dolaşabilirsiniz. Bu koca kentin sakinleri, kendi yaşadıkları yerde iç turist durumundadır." Kapuscinski Amerika'yı ele almaktadır ama Avrupa'nın hemen tüm metropolleri bu tür farklı kültür mahalleleri ve mekanlarına sahiptir.

Stardust Memories

İnsan ve yaşadığı kent ilişkisine çevre sorunları bağlamında bakışını görsel mesajla ileten bir diğer film ise yine Oskarlı Amerikalı yönetmen Woody Allen'ın 1980 yapımı Stardust Memories / Stardust Anıları isimli filmidir. Aslına bakılacak olursa, Allen'ın filmlerinde özel bir çevre kaygısına rastlanmaz; hatta kendisi bir Manhattan aşığı olarak "silueti gökdelenlerden oluşan bir kenti" yaşam ve yaratım unsuru olarak gören bir yönetmendir. Çevresel mesaj içeren bu tek filminde, Fellini'de rastladığımız türden "sanatçının yaratma sorunu"nu ele alınırken, artık halkın kendisinden istediği tarzda yüzeysel filmler çekmek istemeyen bir yönetmen anlatılır. Filmin giriş sahnesinde Allen, can sıkıntısıyla yaşlı, umutsuz ve endişeli bir grup insanla dolu bir vagonda görülmektedir. Oturduğu yerden karşı platformdaki trene bakan yönetmen, son derece neşeli, şık ve eğlenceli bir kalabalıkla dolu olduğunu görünce, kondüktöre biletini göstererek o trene geçmek istediğini bildirir. Ancak o esnada trenler hareket eder ve tüm çabasına karşın diğer tarafa geçemez. Bindiği trenin varış noktası ise devasa bir çöplüktür. Allen bu gidişatın sürmesi halinde varılacak tek yerin dünyanın çöplük haline gelmesi olacağı mesajını insanlığa vermekte; aynı zamanda bu mesaja dair komedi dışında film yapma çabasını insanlara beğendirememektedir. Herkes filmin bu kısmının "son derece kötü" olduğu konusunda hemfikirdir; "kötü" mesajı Allen'ın tarz değiştirme çabasıyla, dünyanın yaşam alışkanlıklarını değiştirmesi gerekliliğini beraber irdeleyen bir açılıma sahiptir.

Allen'ın dikkat çektiği çevre sorununun neden "çöp" olduğu sorusunun yanıtı, yine eleştirel olmadığı "modern kentli yaşam" anlayışında bulunabilir. Çevreci isimlerin en ünlülerinden olan Amerikalı Al Gore, bu sorunun Amerika için önceliğinin "ABD'de üretilen devasa çöp miktarları"ndan kaynaklandığını belirterek durumu şöyle özetler: "Nüfusu ABD'ninkinin dört buçuk katı olan Çin, ev çöpünde 2009 yılı başlarına dek ABD'yi geçmemişti. ABD, Afrika kıtasının bütününden daha fazla, ikinci büyük kaynak olan Çin'in ise iki buçuk katını aşkın çöp gazı salıyor. Toplanıp yakılan çöp gazı miktarı yıldan yıla artıyor fakat Birleşik Devletler Çevre Koruma Dairesine (EPA) göre atık gömme alanları daha da büyük bir hızla büyüyor" (2009: 127).

Doğrudan Doğayı Anlatmak (Kurosawa, Kiyarüstemi, Lee ve Annaud Filmleri)

Kentsel ve çevresel sorunlara dikkat çeken bir diğer tür ise kent ögesini ele almak yerine, doğrudan doğanın çekiciliğine dikkat çekmeyi tercih eden filmlerdir.

Çevre sorunlarına dair gelecek senaryoları o denli girifttir ki, içinde teknoloji yoğun çözüm önerileri kadar felaket senaryoları da yer alır. Okyanusa dökülen tonlarca demir tozundan, yapay ağaçlara, uçak yakıtına sülfür eklemekten, halofit-

ler (tuza dayanıklı bitkiler) konusundaki çalışmalara teknoloji dört yandan seferber edilmişse de su savaşlarından iklim göçlerine, metan geğirtilerinden otoriter ve dini yönetimler çağına geçişe kadar onlarca felaket senaryosu da tehdit olmaya devam etmektedir. (Dyer, 2013; Madra, 2007; Sagan, 2011; Leveque ve Mounolou, 2013).

Bu felaketlerden kaçınmanın en doğrudan yolu ise doğayla daha barışık bir yaşam kurmaktır. "Vermont'lu doğacı George Perkins Marsh, Lewis Mumford'un 'korumacılık hareketinin kaynağı' dediği klasik eseri Man and Nature'ı (İnsan ve Doğa'yı) 1864'te yazdığı zaman, Buffon'un 18. Yüzyılın sonlarındaki çalışmasından bu yana 'insan eylemiyle dönüştürülmüş haliyle doğa' üstüne en ayrıntılı ve sistematik çalışmaydı… Doğanın insanların dışında bir şey olmadığını, bizzat insanların doğasının yapısı, yaratıcısı olduğunu hiç kimse Marsh'tan daha fazla vurgulamamıştır… *Man and Nature'in* yayınladığı 1864 yılı, kamusal kaynak koruma hareketi (conservation) için bir dönüm noktasını işaret ediyordu. ABD yönetimi Yosemite Park'ını, bir kamu parkı olarak koruması koşuluyla, California eyaletine bırakti. Birkaç yıl sonra, 1872'de federal hükümet *Yellow Strone'u* ilk Ulusal Park olarak kurdu. (Foster, 2008: 82-85)

Ancak bir diğer vurgu ise çevre sorunlarının çözümünün sadece doğa ile olmayıp daha çok toplumsal model ve algılarda aranması gerektiği yönündeki itirazlarda toplanır. Çevre sorunları sözkonusu olduğunda sorunun asıl kaynağında "insan doğasının" değil, "toplumsal koşullar"ın bulunduğunu ileri süren ve Bookchin'in en önemli temsilcisi olduğu, "toplumsal ekoloji" yaklaşımına da değinmek gerekmektedir. Bu görüş, koruma hareketinde Marksist yaklaşımın önemli olduğunu ileri sürmektedir. "Günümüzde, Marx ve Engels'in dünya görüşünün temelinde doğanın teknoloji aracılığıyla boyunduruk altına alınması olduğu, belirli alanlarda ekolojik duyarlılık sergilemiş olsalar da Marx ve Engels'in teorik birikimlerinin teknoloji mükemmeliyetçiliğine dayandığı ve bu nedenle de ekoloji ve Marksizmin kesinlikle yaygın olarak dile getirilen bir eleştiridir" diyen Foster, bu çerçeveden Kapital'in özellikle "toprağın sömürülmesi" bölümleri dikkate alındığında, Levis Mumford tarafından 19.yy ın en büyük ekolojisti ve doğa korumacılık hareketinin kaynağı olarak nitelenen çevreci George Perkins Marsh'ın "Man ve Nature"da dile getirdiği düşünceleri ile karşılaştırıldığında "küresel ekolojik krizin nedenleri doğada değil, toplumda bulunduğundan; bu ekolojik krizin çözümü için neler yapılabileceği konusunda Marsh'a göre Marx ve Engels'den öğrenebileceğimiz daha fazla şey vardır" diye iddia etmektedir (2000: 149, 164).

Yume

Bu filmler arasında doğayı anlatmakla birlikte, insanın doğa üzerindeki etkisini de vurgulayan filmlerden en önemlisi, ünlü Japon yönetmen Akira Kurosawa'nın yazarlığını ve yönetmenliğini yaptığı 1990 tarihli Yume / Düşler isimli

filmdir. Sinemanın diğer sanat alanlarından daha fazla ideolojik bir perspektifi olmasına karşın, doğasındaki "esrik, estetik ilgi ritüelleri" (Murray, 2009: 66), onu sıklıkla bir rüya gibi duyumsamamızı sağlar. Kundera'ya göre rüyalarımızı da bir sinema filmi olarak düşünebilir; onu hazırlayanı da "bilinç altının sinemacısı" olarak niteleyebiliriz (2011: 18). İşte bu nedenle sinemanın rüyayı anlatması çok sık başvurulan bir yoldur. Kurosawa'nın bu filmi, yönetmenin hepsi doğayla ilişkili farklı rüyalarını anlattığı 8 kısa filmden oluşuyor ve insanoğlunun geçmişten bugüne doğada yarattığı yıkıma dair çarpıcı metinler sunuyor. Her bölümü ayrı etkileyici olan filmin "Şeftali Bahçesi" isimli ilk bölümünde, doğanın rengarenk varlığını sergilememe kararı aldığı bir bahçenin içindeki evde yaşayan küçük çocuğa görünerek, ona "dinle çocuk artık senin evine hiç girmeyeceğiz; çünkü senin ailen bahçedeki tüm şeftali ağaçlarını kesti" dediklerini görüyoruz. Ağlayan iblis bölümünde "gezegenimizi atıklardan oluşan bir çöplüğe çevirdiler" yakınısı yer almakta, "atom reaktörünün patlaması"nı konu edinen bölümde ise patlamadan sonra insanın çaresizliği, türlü türlü zehirli gazlarla savaşmak için, yaşayan insanlardan birinin ceketini sallayarak kendini gazlardan koruma çabasındaki ironide resmedilmektedir. Her bir planı ayrı bir tablo estetiğine sahip, renklerin, mekanların ve karakterlerin yerli yerinde olduğu, en kötü rüyayla en güzel rüyanın bir arada yaşandığı, eşsiz şiirselliğe sahip filmde, insanların kendi elleriyle dünyayı mahvetmesinin sonuçları çok etkileyici ve çarpıcı bir biçimde anlatılmaktadır.

Kurosawa'nın içinden geldiği Japon kültüründe ağaca verilen değerin kökenlerinde, orman uygarlığının güçlü izleri bulunmaktadır. "Japonya'nın üçte ikisinin ormanlarla kaplı olup, tüm yüzölçümünün yüzde kırkının da doğal halinde, insan müdahalesi olmaksızın büyüdüğünü" belirten Umehara, "Japonya'nın bu kadar çok ormanının bozulmadan kalmasının iki tarihsel nedeni olduğunu; birincisinin, çiftçiliğin ülkeye oldukça geç gelmesi; …Japonya'nın ılık ve nemli ikliminin, zengin bir bitki örtüsü sağlaması nedeniyle balıkçılık ve toplayıcılık kültürünün gelişmesi; …ve tarım kültürünün de pirinç kültürü olması"ndan kaynaklandığını; "bu tür tarımın yalnızca ovaları kullanıp, dağlara, tepelere pek dokunmadığını" (1991: 201-202) belirtmektedir* . Buna karşın Kurosawa, bu filmdeki nükleer enerji karşıtı temaları nedeniyle Japonya stüdyosuyla anlaşmazlığa girip destek alamayınca, filmin kopyasını Steven Spielberg'e göndermiş ve onun aracılığıyla Warner Bros'la anlaşma sağlanmıştır. Öyküler içinde en etkileyici olan ise Van Gogh'un tabloların içinde dolaşan adamın sanat eseri ile doğanın gerçek rengini karşılaştırmasıdır. Van Gogh kendisine "niye resim yapmıyorsun?" diye soran kişiyi şöyle yanıtlar: "Bence bu manzara inanılmaz. Bir tablo gibi ama değil. Dikkatini verip iyice bakarsan

* Çevreyi koruma konusunda bütün eleştirel yaklaşımları hak etmiş görünen ABD'de Orman Yönetimi konusunun tarihsel olarak belli bir çizgi yakaladığı da vurgulanmalıdır. Jardıns'e göre, "1980'lerin ortalarında, Pinchot'nun yönetimindeki ABD Orman Yönetimi, 77 milyon hektar genişliğinde bir ormanlık alanı kapsayan 156 ayrı ulusal parkın yönetimini üstlenmiş durumdaydı. Bu birim, Amerikan Tarım Bakanlığı bünyesindeki en büyük birimdi. 30.000'den fazla kamu görevlisi çalıştırıyordu" (2006: 112)

doğanın ne harika olduğunu görürsün. Ne zaman bir manzara görürsem kendimden geçerim ve sonra manzara kendi kendini benim için boyar."

Taste of Cherry

Doğanın bir olgu olarak filmin konusu yapıldığı bir diğer film ise 1997 İran yapımı Abbas Kiyarüstemi filmi olan Taste of Cherry / Kirazın Tadı filmidir. Tahran'ın kenar mahallelerinden birinde arabasıyla dolaşarak, intihar ettikten sonra para karşılığında mezarına toprak atacak birini arayan orta yaşlı bir adamı anlatan filmde, bu teklifin yapıldığı kişilerin parasal olarak hayli cazip bu teklifi nasıl reddettikleri anlatılmaktadır. Yaşam, ölüm ve din üzerine yapılan diyaloglarla örülü filmde, ölümünü hazırlayan Bay Badii sonunda teklifini kabul eden bir kişiyle karşılaşır. Bu kişi de kendisine yapmak istediği şeyin yanlışlığını anlatmaya çalışır ancak netice olarak, ölümde ısrarlı olacaksa ertesi sabah üzerine toprak atacağına dair güvence verir. Ancak bu arada intihar arzusu içinde olan Bay Badi-i'ye, kendini asarak intihar etmek için bir dut ağacına çıkan arkadaşının, dutların kokusunu duyarak intihardan vazgeçmesinin öyküsünü anlatır ve "kirazın tadını nasıl olup da özlemeyeceğini düşündüğünü" sorar. Soru etkilidir ve insani varoluş ile doğa bağını ortaya koyan sarsıcı bir felsefeye dayanır.

Life of Pe ve The Bear

Aktivist bir rol önerme gayesi bulunmayan diğer bazı çok sevilen doğa filmlerini de modernizmin, teknolojinin ve refah anlayışının doğadan uzaklaştırdığı insanın yeniden doğayla bütünleşmesi mesajlı filmler olarak kabul edebiliriz. Bunlardan birincisi Yann Martel'in en çok satan, aynı adlı romanından uyarlanan ve 2012 yılında yönetmenliğini Yang Lee'nin yaptığı, bir hayvan bakıcısı ve genç oğlunu merkezine alan ve inanç, umut ve hayatta kalma mücadelesi kavramlarını işleyen Life of Pe / **Pi'nin Yaşamı** filmi; diğeri ise Fransız yönetmen Jean-Jacques Annaud'un 1988 ABD, Fransa ortak ürünü The Bear / Ayı filmidir.

Kuşkusuz bu tür filmlerin yarattığı "duygulandırma", bilinçlendirme açısından bir aşama olarak kabul edilebilirse de her zaman duyguların eyleme yönelmesinde yeterli olmayacağını unutmamak gerekir.

Button bu konudaki örnekleri şöyle verir: "Topluma karşı duyduğumuz suçluluk duygusunu yatıştırabilmek için doğal yaşamı destekleme derneğine üye oluyorsak, Hitler'in çocukları ve hayvanları sevdiğini duymak hoşumuza gitmez. Pamuk Prenses'i seyrederken ağladığımız için kendimizi duyarlılar sınıfına dahil ediyorsak, İdi Amin'in en sevdiği filmin Pamuk Prenses olduğunu öğrenmek pek de hoş olmaz" (Button, 2001: 125). Benjamin'e göre, buradaki olgu, ölçeği büyütmekle ilişkili ve asıl olarak duygularımızın da "ticari bakış" alanında olmasıyla ilişkili. Ona göre, "reklam, gözlemin hareket alanını ortadan kaldırdı; tıpkı

sinema perdesinden dev gibi büyüyerek üzerimize gelen tehditkar araba gibi, herşeyi burnumuza sokuyor; …böylece nasıl kendilerine hiçbirşey dokunmayan, hiçbir şeye aldırmayan insanlar sinemalarda ağlamayı yeniden öğreniyorlarsa; evlerin duvarlarını kaplayan, devler için hazırlanmış …devasa imgeler karşısında duygusallık da …Amerikan usulü özgürleşiyor" (2001: 72) Özetle bu filmleri doğrudan duyarlık yaratıcı olarak nitelerken sakınımlı davranmak gerekmektedir.

Eylem Filmleri (Penn, Riklis, Kieslowski, Bahrani ve Bollain Filmleri)

Son bir kategori olarak ele alacağımız filmleri ise bir duruş, bir eylem öneren aktivist filmler olarak ayırmanın uygun olacağı düşünülmüştür. Bu filmlerde insan doğasının ya da doğrudan doğanın tahribine dönük uygulamalara direnenler anlatılmakta ve bu anlamda bir direniş çağrısı gerçekleştirilmektedir.

Bunlardan ilki bir edebiyat uyarlamasıdır. İzlemek ve okumak arasındaki gerilim, değişik boyutlarıyla entelektüel ilginin konusu olmuşsa da, "film" genellikle bu bağı görece en iyi kuran sanat dalıdır. Birçok romanın satış başarısı nedeniyle sinemaya da aktarılması ya da tersine sinema filmi olduktan sonra kitap satışlarında artış gözlenmesi olanaklıdır. Edebiyatçılar ise sinema bağını hep gözetirler. Pamuk'a göre, "okumak, yazarın harflerle anlattığı şeyleri, aklın sessiz sinemasında bir bir resimlendirmekten başka nedir ki?" (1997: 273).

Into the Wild

Sinemada çokça örneği bulunan "edebiyat uyarlaması"nın çevre konulu örneklerinden biri de gerçek yaşam öyküsünden önce romanlaştırılan sonra da 2007'de Sean Penn tarafından sinemaya aktarılan Into the Wild/Yabana Doğru filmidir. Doğa için eylemi, radikal bir şekilde "yaşam anlayışını değiştirmek" olarak öneren bir akımın ürünü olan ve en bilinen örneğini Throue'da somutlaştıran bu doğaya dönüş filmini, aktivist kategoriye eklemek gerekir* . Yabana Doğru, toplum tarafından onaylanmış bir hayat idealini yansıtan tüm ölçütleri bir kenara bırakarak, doğada yaşamaya giden genç bir adam olan 24 yaşındaki **Christopher Mccandless'ın** öyküsü. **Mccandless** 1990 yazı başında üniversiteyi bitirdikten sonra evini terketmiş, 2 yıl boyunca seyahat ederek ailesi ile tüm irtibatını kesmiştir. Bu 2 yıllık seyahatin sonunda da, en büyük hayali olan vahşi

* "Vermont'lu doğacı George Perkins Marsh, Lewis Mumford'un 'korumacılık hareketinin kaynağı' dediği klasik eseri Man and Nature'ı (İnsan ve Doğa'yı) 1864'te yazdığı zaman, Buffon'un 18. Yüzyılın sonlarındaki çalışmasından bu yana 'insan eylemiyle dönüştürülmüş haliyle doğa' üstüne en ayrıntılı ve sistematik çalışmaydı… Doğanın insanların dışında bir şey olmadığını, bizzat insanların doğasının yapısı, yaratıcısı olduğunu hiç kimse Marsh'tan daha fazla vurgulamamıştır… *Man and Nature'in* yayınladığı 1864 yılı, kamusal kaynak koruma hareketi (conservation) için bir dönüm noktasını işaret ediyordu. ABD yönetimi Yosemite Park'ını, bir kamu parkı olarak koruması koşuluyla, California eyaletine bıraktı. Birkaç yıl sonra, 1872'de federal hükümet *Yellow Strone'u* ilk Ulusal Park olarak kurdu. (Foster, 2008: 82-85)

doğada yaşamak üzere, Nisan 1992'de Alaska'ya geçmiş ve orada 112 gün yaşadıktan sonra açlıktan ölmüştür*.

Yabana Doğru imgesi, teknolojiye bulanmış** (Zeldin, 1998: 353; Friedman, 2009: 85, 95) ve kirletilmiş kentli doğada yaşamaya direniş yolundaki çağrının (Bahro, 1989: 136) olduğu kadar; bu anlayışa karşı geliştirilen pek çok eleştirel yaklaşımın (Bookchin, 1989: 150; Minc, 2003)*** da odağında duran en simgesel ürünlerinden biridir.

Lemon Tree

İsrailli yönetmen Eran Riklis›in 2008 tarihli Lemon Tree / **Limon Ağacı filmi ise savaş ve doğa çelişkisini en naif şekilde anlatan filmlerden biridir.** Üç uhrevi dinin filiz verdiği, ırk ve din savaşlarının eksik olmadığı dünyanın bu en talihsiz coğrafyalarından biri olan Kudüs›te, Batı Şeria›da yaşayan Filistinli bir kadının, İsrail sınırında kalan **limon ağacı** bahçesinin ortadan kaldırılmasına karşı verdiği direniş anlatılmaktadır. Film, İsrail savunma bakanı ve eşinin, bahçesinin hemen sınırındaki bir villaya taşınması üzerine; güvenlik gerekçesiyle bahçesinin yok edilmesine direnen kadını anlatırken; bakanın eşinin siyasetin dışına çıkarak, bir kadın olarak karşı kutba ait hemcinsini anlamasını; sert siyasetin, doğayı olduğu kadar insani değerleri zayıflatan yönünü ele alan ve işin içine bir hukuk mücadelesi ile bir aşk hikayesi ve ahlaki yargılama kalıplarına yönelik eleştirileri de katan güçlü bir çevreci film olma özelliği taşımaktadır.

Blue/White/Red

Polonyalı yönetmen Krzysztof Kieslowski'nin Fransız Devrimi'nin ideallerinin -özgürlük, eşitlik ve kardeşlik- modern hayatta nasıl bir karşılığı olduğunun peşine düşen **Mavi** (1993), **Beyaz** (1994) ile **Kırmız**ı (1994) şeklindeki üçleme ise Avrupa sinemasının en büyük başarılarından birisi olsa da çalışmamıza çok kısa bir mesajı ile dahil olmaktadır. Her üç film karakterleri bir şekilde diğer

* Bauman, "Robert Bresson'un 1977 yılında, yani henüz PC'lerin, cep telefonlarının, İPodların ve diğer sosyalleştirici/ayırıcı, birleştirici/yalnızlaştırıcı, bağlayıcı/koparıcı teknoloji harikalarının esamesinin okunmadığı bir zamanda geçen Le diaple, probablement adlı filminde" hiçbir yetişkin kahraman kullanmamasını; "üretici toplumdan (işçiler ve askerler) tüketici topluma (tepeden tırnağa bireyselleşmiş ve tarihsel konumlara göre gereği düşünülerek kısa vadeli fikirlerin, görüşlerin ve projelerin tutkunu olmuş kişiler) geçişin kaydedilmesi" (2010: 44) olarak kutsarken ne kadar haklıdır bilinmez; ama **Mccandless sinemaya yansıyan yaşamıyla bu rolü reddeden bir "genç" profili çizmekteydi –her ne kadar sonu çok acıklı bitse de.**

** Teknoloji karşıtlığı, "doğaya dönüş" felsefesinin önemli nirengi noktalarındandır: "Günümüzde teknoloji kapalı bir sistem haline gelmiştir: Dünyanın geri kalanını "çevre" olarak -bir yiyecek kaynağı, teknolojik işlemler için hammadde ya da bu işlemin atıkları için hurdalık olarak- görür; kendi talihsizliklerini ya da kabahatlerini kendi yetersizliğinin sonuçları olarak, sonuç olarak ortaya çıkan "sorunlar"ı ise kendisine yönelik yeni talepler olarak tanımlar: Teknoloji ne kadar çok "sorun" yaratırsa, teknolojiye o kadar çok ihtiyaç duyulur… Kapalı sistemden hiçbir çıkış yoktur." (Bauman, 1998: 226-227)

*** Minc'e göre, "ekoloji ideolojik olarak gericidir" ve ekoloji'nin dayandığı "toprağa geri dönüş" felsefesi, "hiçbir zaman ilerlemeyle eşanlamlı olamaz" (2003: 98-100)

filmlerin içinde de görülür ve olaylar Adliye'de kesişir. Ölüm ve doğum/yaratma temalarına odaklı Mavi'yi ilk kez sinemada izlediğimde filmin ortalarında yaşlı bir kadının elinde tuttuğu şişeyi, geri dönüşüm kutusuna atmaya çalışırken boyunun yetmemesi ve eğik bedeni ile buna uğraşmasını gösteren bir sahne vardı. Arkamda filmi izleyen bazı gençlerin bu sahnede kıkırdamaları beni çok rahatsız etmişti. Tüm eleştirel tavırları budanmış gençliğin mizah odaklı yeni yaygın tavırlarına ilişkin çok şey söylemek mümkün ise de onların bu tavrı sahneyi benim için daha da dikkat çekici kılmıştı. Müzik renk ve duygunun mükemmel verildiği filmde Juliet Binoche'un yasını tuttuğu eşinin birkaç yıldır bir sevgilisi olduğunu öğrenmesi üzerine; avukat olan sevgilinin staj yaptığı adliyeye gidişi ve bu sevgilinin eşinin bebeğini beklediğini öğrenmesi gösterilmekteydi. Binoche bir duruşma salonuna girmeye çalışır ancak mübaşir tarafından engellenir. İşte Beyaz, bu duruşma ile başlar. Bu filmde de yine iki büklüm yürüyen bir yaşlı adamın elindeki cam şişeyi şişe kumbarasına atmakta zorlanması sahnesi vardır. Ama bu kez Mavi'deki sahneye gülen gençlere duyduğum kızgınlık, filmin kahramanının tavrı karşısında şaşkınlığa dönüşmektedir. Çünkü az önceki duruşmadaki boşanma davasında sevdiği eşinin yanı sıra el konulan banka kartı ile her şeyini kaybetmiş bir şekilde sadece bazı eşyalarının bulunduğu bir valizin üzerine oturmuş tamamen yıkılmış bir halde olan film kahramanı, bahse konu yaşlı adamı görür ve onun durumuna hainçe gülümser. Kırmızı'da ise aynı yaşlı kadın filmin sonuna doğru göründüğünde ve şişe kumbarasında zorlandığında, filmin kahramanı ona gülmez, aksine yardımcı olur. Her üç filmin ele aldığı çok yoğun mesajlar bulunmaktadır ancak "modern kent yaşamında atık yönetimi konusunda yaşlı bireyler dahil zorluklara direnerek sürece yardımcı olunması" mesajı bu üç sahnede verilmektedir.

Plastic Bag

Dönüştürülebilir atıklar konusu düşünüldüğünde, Amerikalı yönetmen Ramin Bahrani'nin senaryosunu da kendi yazdığı 2009 yapımı Plastic Bag/Poşet isimli kısa filmi de anılabilir. Günümüzde naylon poşet kullanımına dönük eleştirel tavrı, tersine mesajla gündeme getirdiği şeklinde yorumlanabilecek filmde, ünlü Alman yönetmen Werner Herzog'un seslendirdiği varoluşçu bir arayış sergilenmektedir.

Even the Rain

Sinema deyince aklımıza hemen gelen kavramlardan biri de "propaganda"dır. "Propaganda kavramı devlet faaliyetini, aynı zamanda kamuoyu üzerinde yoğun faaliyeti varsayar… Bu yeni insan tekniği sistemi… çok fazla sayıda kişiyle doğrudan iletişim imkanı sunan, aynı zamanda her bir bireye grup içinde de hitap eden bir mekanik teknikler kompleksi olarak radyo, basın ve filmler" üzerinden yürütülür. "Bu teknikler olağanüstü bir ikna gücüne ve çok önemli bir ruhsal

ve entelektüel baskı yaratma gücüne sahiptir (Ellul, 1964: 380). Propoganda ile hedeflenen temel davranış kalıbı, "düzene itaat"tir. Buradaki "düzen" olgusu ise bizatihi "düzenlilik" olgusunu da kapsamaktadır. "Alman aydınlarının ve politikacılarının nefret etmekten çok hoşlandığı" bir kişi olarak tanıtılan ve "Hitler: Almanya İçin Bir Film" filminin sahibi olan Hans Jurgen Syberberg'in, "Bütün sorun, Almanların liberal demokrasi karmaşasına uymayacak kadar düzenli olması. Demokratik fikirleri düzenlemeye çalışıyoruz, …Alman düzenliliğinin (ya da güvenliğinin, temizliğinin, sanayinin), gündelik hayat içinde kendini bürokratik, ideolojik, ırkçı bir şeye dönüştürebileceğini söylemek gerekir" sözünde özetlenir (1991: 142). İşte bu "insani düzen" çabaları üzerinden, hem doğaya hem de insana hükmetme olgusuna kısmen karşı koyma refleksi olarak ortaya çıkar doğa filmleri. Orada "insan" çevrenin tek efendisi değil, sadece bir parçasıdır. "Bağımsız sinema" çabaları da gerçeğin farklı açılarına yaklaşma açısından bu sürece katkıda bulunur.

Bugün başta çevre hareketleri olmak üzere hemen her tür "direniş" hareketinin de bu anlamda olumlu propagandaya ve "görsel" mesajlara gereksinimi vardır. Castells'e göre, "eylemin medya odaklı, seyirlik olması, iyi görüntü vermesi gerekir ki bütün dünya görebilsin: Bir Hollywood filmi gibi tıpkı, çünkü zamanımızda insan zihni Hollywood filmleriyle eğitilmektedir." (2006: 181)

Yönetmen Iciar Bollain imzalı ve 2011'de Fransa, İspanya, Meksika ortak yapımı olarak tamamlanan muhteşem film Even the Rain/Yağmuru Bile, Türkiye'de de HES karşıtlarının* ünlü direnişi "su haktır satılamaz" sloganı ile vizyona girmiştir. Kristof Kolomb'un Amerika kıtasını işgal edişinin öyküsünü anlatan bir film çekimi için Bolivya'ya giden ekibi merkeze alan Yağmuru Bile, 'film içerisinde film' olgusunu kullanan bir diğer film olup, iki ayrı hikâyenin paralelliği üzerinde ilerleyen bir hatta sahiptir. Genç idealist yönetmen ve paragöz yapımcı stereotiplerini kullanan hikâye, Amerikan yerlilerinin altın peşinde koşan emperyalistlerce katledilişi ile yaklaşık 500 yıl sonra dünya halklarının tüm yaşamsal haklarının modern kapitalistlerce işgali arasında kurulan bağ ile şekillenmektedir. Buna göre, film yapımcısı Costa ile Kolomb arasında kurulan kısmi analoji, tarihte canları karşılığı çalıştırılan kölelerle günümüzde film setinde günde iki dolar karşılığı çalışan işçiler arasında bir fark olmadığını vurgularken; filmin ana kahramanı olarak Kolomb'a karşı direnen köle lideri Hatuey ile 'film içerisindeki film'de onu canlandıran Daniel'in su özelleştirmelerine karşı Bolivya halkı ile birlikte verdiği direniş arasındaki güncel bağı da apaçık sergilemektedir. Yapılan su özelleştirmesi ile insanlara gökteki "yağmuru bile"* çok gören, onu dahi ücretlendiren neo-liberal politika eleştirilmektedir.

* Türkiye'deki HES'ler hakkında bkz. (Hamsici, Mahmut (2011), Dereler ve İsyanlar, 2. Baskı, Nota Bene Yay., Ankara).

** Daha detaylı açıklama için bkz. (Atılgan, 2006: 26)

Sonuç

Bütün bu sanatsal çabaların bilimsel alana da yansıtılabilmesi için mutlaka eğitim materyali olarak seçilerek öğrencilerin eğitiminde kullanılmaları gerekmektedir. Sanatın her türüne ilgi duymak öğrencilerin kişiliklerini zenginleştireceği gibi çevresel değerlerin çok boyutlu ve bütüncül doğasını algılamalarına da yardımcı olur. Özellikle çevre sorunlarının çözümünde bilgilendirme ve bilinçlendirme kadar belli değerlerin ve duyarlıkların verilmesi de önemli rol oynar ve sanat bu açıdan bilimin en önemli destekçisidir.

Kaynakça

Adorno, T. (2015). Benjamın'e mektup. Yılmaz, M. (Haz.). *Sanatın felsefesi felsefenin sanatı*. Çev. Nazım Özüaydın. 3. Baskı. Ankara, Türkiye: Ütopya Yayınevi. 204-212.

Alatlı, A. (2009). *Hollywood'u kapattığım gün*. 2.Basım. İstanbul, Türkiye: Everest Yayın.

Atılgan, A. (2006). Özelleştirme raporu (Yerel kamu hizmetlerinde özelleştirme-su, toplu ulaşım-çöp). Ankara, Türkiye: Hizmet-İş Sendikası Yayınları.

Bahro, R. (1989). *Nasıl sosyalizm, hangi yeşil, ne için sanayi?* Der.Tanıl Bora, İstanbul, Türkiye, Türkiye: Ayrıntı Yayın.

Barbery, M. (2008). *The elegance of the hedgehog*, Trans. A. Anderson. 2nd Edition. UK: Europa Editions.

Baudrillard, J. (1998). *Kusursuz cinayet*. Çev.Necmeddin Sevil. İstanbul, Türkiye: Ayrıntı Yayın.

Bauman, Z.(1998). *Postmodern etik*, Çev. Alev Türker. İstanbul, Türkiye: Ayrıntı Yayın.

Bauman, Z. (2008). *Does ethic have chance in a world of consumers?,* Cambridge: Harward University Press.

Bauman, Z. (2010). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup*. Çev. Pelin Siral. İstanbul, Türkiye: Habitus Yayıncılık.

Benjamın, W. (2001). *Son Bakışta Aşk (Metis seçkileri.)* Haz. Nurdan Gürbilek. Üçüncü Basım. İstanbul, Türkiye: Metis Yayın.

Bond, D. (1994). *Coco Chanel and Chanel (Great business stories*), London: Exley Publications Ltd.

Bookchin, M. (1989). *Remaking society,* Montreal: Black Rose Books.

Bookchin, M. (1990). *The ecology of freedom: (The emergence and dissolution of hierarchy)*, Montreal: Black Rose Books.

De Button, A. (2001). *Romantik hareket*. Çev.Ahu Sıla Bayer. 3.Basım. İstanbul, Türkiye: Sel Yayın.

Camus, A. (2010). *Yabancı*. Çev. Vedat Günyol. 33. Basım. İstanbul, Türkiye: Can Yayınları.

Castells, M. (2010). *End of millenium (The information age: Economy, society, cultur) (Volume III),* 2nd Edition, Oxford: Wiley-Blackwell Publishing.

Collins, R. (2014). Orta sınıf işlerin sonu: Artık kaçış yok. Ed. Immanuel Wallerstein, Randall Collins, Michael Mann, Georgi Derluguian, Craig Calhoun K*apitalizmin geleceği var mı?*. Çev. Bülent O. Doğan. İstanbul, Türkiye: Metis. 48-84.

Dyer, G. (2013). İklim savaşları (Dünya aşırı ısınırken hayatta kalma mücadelesi), İstanbul, Türkiye: Paloma Yayınevi.

Eagleton, T. (1996). *The illusions of post-modernism*, Oxford: Blackwell.

Eco, U. (1992). *Foucault sarkacı*, Çev.Şadan Karadeniz. İstanbul, Türkiye: Can Yayınları.

Ellul, J. (1964). *The technology society*, N.Y.: Vintage Books.

Fiske, J. (2014). İletişim çalışmalarına giriş, Çev. Süleyman İrvan. Üçüncü Basım. Ankara, Türkiye: Pharmakon Yayınevi.

Foster, J.B. (1994). *The vulnerable planet: A short economic history of the environment,* New York: Monthly Review Press.

Foster, J.B. (2000). Marx ve çevre. Demirer, Göksel.N. Duran, Metin, Gökçer, Özgür (Der.) *Marksizm ve ekoloji*, Ankara, Türkiye: Öteki Yayın. 147-165.

Friedman, G. (2009). *The next 100 years: A forecast for the 21st century*, NY: Doubleday.

Fukuyama, F. (1998). *Güven (Sosyal erdemler ve refahın yaratılması),* Çev. Ahmet Buğdaycı. An-

kara, Türkiye: T.İş Yayın.

Gore, A.A. (2009). *Our choice: A plan to solve the climate crisis*, Emmaus, PA: Rodale Books.

Guenon, R. (2005). *Modern dünyanın bunalımı*. Çev. Mahmut Kanık. Ankara, Türkiye: Hece Yayınları.

Hall, S. (1998). Yerel ve küresel: Küreselleşme ve etniklik. Der. Anthony D.King, *Kültür, küreselleşme ve dünya sistemi*. Çev.Gülcan Seçkin. Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara, Türkiye: Bilim ve Sanat Yayın.

Hamsici, M. (2011). *Dereler ve isyanlar.* 2. Baskı. Ankara, Türkiye: Nota Bene Yayın.

Hırsch, E.E. (2005). *Anılarım*. Çev. Fatma Suphi. 9.Basım. Ankara, Türkiye: Tubitak Yayın.

Hobsbawm, E. (1996). *Kısa 20. yüzyıl (1914-1991 Aşırılıklar çağı)*. Çev.Yavuz Alogan. İstanbul, Türkiye: Sarmal Yayın.

İllich, İ. ve Sanders, B. (2015). *abc Aklın modernleşmesi*. Çev. İsmail Avcı, Ümit Şahin. İstanbul, Türkiye: Yeni İnsan.

Jardıns, J.R.Des (2006). Çevre etiği (Çevre felsefesine giriş). Çev. Ruşen Keleş. Ankara, Türkiye: İmge Kitabevi.

Kapuscinski, R. (1999). Amerika'da la raza cosmica. Ed. N. Gardels. *Yüzyılın sonu*. Çev. B.Ç. Dişbudak. 2.Baskı. İstanbul, Türkiye: İş Bankası Yayını.

King, A.D. (Der.) (1998). *Kültür, küreselleşme ve dünya sistemi*. Çev. Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara, Türkiye: Bilim ve Sanat Yayın.

Kundera, M. (2011). *Bilmemek.* Çev. Aysel Bora. 9. Baskı. İstanbul, Türkiye: Can Yayın.

Leveque, C. And Mounolou, J.C. (2013). *Biyoçeşitlilik biyolojik devinimler ve koruma*. Çev. Hasan H. Başıbüyük, Ahmet Yılmaz-Sabri Kılınç. 2.Baskıdan Çeviri. Ankara: Palme Yayıncılık.

Lukacs, J. (1994). *Modern çağın sonu*. Çev.Mehmet Harmancı. 2.Basım. İstanbul, Türkiye: Sabah Kitapları.

Madra, Ö. (2007). *Küresel ısınma ve iklim krizi* 2. Baskı. İstanbul, Türkiye: Agora Kitaplığı.

Marquez, G.G. (2009). Şer saati. Çev. Seçkin Sevi. 4. Basım. İstanbul, Türkiye: Can Yayınları.

Mestrovıc, S.G. (1993). *The barbarian temperament: Toward a postmodern critical theory.* London: Routledge.

Minc, A., (2003). *Yeni ortaçağ*. Çev. M.Ali Ağaoğulları. Ankara, Türkiye: İmge Kitabevi.

Mungan, M. (2002). *Yüksek topuklar*. İstanbul, Türkiye: Metis Yayınları.

Murray, Chris (Haz.) (2009). Walter Benjamin (1892-1940) Alman yazın ve kültür eleştirmeni. *Yirminci yüzyılda sanatı okuyan*lar. Çev. Suğra Öncü, İstanbul, Türkiye: Sel Yayıncılık. 63-70.

Ohmae, K. (2000). *Görünmeyen kıta*, Çev.Zülfü Dicleli. İstanbul, Türkiye: Türk Henkel Yayın.

Özkök, E. (1982). *Sanat, iletişim ve iktidar*. Ankara, Türkiye: Tan.

Pamuk, O. (1997). *Kara kitap*. 24. Basım. İstanbul, Türkiye: İletişim Yayın.

Paz, O. (1995). West turns east at the end of history. Ed. N. Gardels, A*t century's end: Great minds reflect on our times*. California: ALTI Publishing.

Poıntıng, C. (2000). *Dünyanın yeşil tarihi (Çevre ve uygarlıkların çöküşü*). Çev. Ayşe Başçı-Sander. İstanbul, Türkiye: Sabancı Üniv. Yayını.

Rıtzer, G. (1999). ***Enchanting a disenchanted world: Revolutionazing the means of consumption.*** London: Pine Forge Press.

Sagan, C. (2011). *Milyarlarca ve milyarlarca (Milenyum eşiğinde yaşam ve ölüm üzerine düşünceler).* Çev. Füsun Baytok. 3. Basım. Ankara, Türkiye: Tubitak Popüler Bilim.

Said, W.E. (2014). *Yersiz yurtsuz*. Çev. Aylin Ülçer. 2.Baskı. İstanbul, Türkiye: Metis Yayınları.

Sennet, R. (2006). *The culture of the new capitalism*. New Haven and London: Yale University Press.

Syberberg, H.J. (1991). *Almanya'nın ruhu: Modern tabu*. Ed. Nathan Gardels,*Yüzyılın sonu.* 2.Basım. İstanbul, Türkiye: İş Bankası Yayın.

Thompson, J.B. (1995). *The media and modernity (A social theory of the medi*a), UK: The Blackwell Publishing.

Umehara, T.(1991). Orman Uygarlığı: Eski Japonya postmodernizme yol gösteriyor. Ed. Nathan Gardels, *Yüzyılın sonu*. 2.Basım. İstanbul, Türkiye: İş Bankası Yayınları.

Urry, J. (1999). *Mekanları tüketmek*. Çev. Rahmi G. Öndül. İstanbul, Türkiye: Ayrıntı.

Vila-Matas, E. (2017). *Montano hastalığı*. Çev. Seda Ersavcı. İstanbul, Türkiye: Jaguar Kitap.

Wallerstein, I. (1995). *After liberalism*, NY: The New Press.

Weber, S. (2003). .Allemal ist nicht ımmergleich-Eleştirel kuram ve okuma. Cogito, S:36. *Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe*. Çev.Ali Kaftan. İstanbul, Türkiye: YKY.

Zeldin, T. (1998). *An intimate history of humanity*, London: Vintage.

TÜRK SİNEMASINDA ÇOCUK VE ÇOCUK FİLMLERİ ENDÜSTRİSİNE GİRİŞ*

Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu**

Özet

Türk sineması söz konusu olduğunda, "çocuk" kavramı gerek filmin içindeki bir imge olarak gerekse filmin içindeki kahraman olarak gerçekten önemli bir noktada durmaktadır. Sinema tarihimizin en başından itibaren çocuk konusu gündemde olmuş, çocuk filmleri sinemanın belli bir dönemine damgasını vurmuş ve yıldızlaşan çocuk kahramanlar, toplumdaki yüzbinlerce çocuğa farklı modeller sunmuştur. Farklı yaşam tarzları, farklı beklentileri, acıları ve mutlulukları serimleyen bu filmler bir yandan gişede iyi ekonomik getirilere dönüşürken bir diğer yandan da sundukları iletilerle ve sergiledikleri rol modellerle toplumun dönüşmesine neden olmuşlardır. Kısacası, Türk sinemasında çocuk denildiğinde, gerek filmin içeriğinde konun bir parçası olarak gerekse beyazperdede görünen bir imge olarak çocuk ve aile hep var olmuştur. Bu çalışma, "Türk Sinema ve Televizyonunda Aile"* konusu çerçevesinde sinemaya gitme, izleyici olma ve beyaz perdede temsil açısından sinemada çocuk kavramının sorgulanmasını amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Çocuk, Aile, Türk Sineması, Beyaz Perde, Çocuk Temsili

Giriş

Sinema bize sunduğu büyülü ortamları, anımsattığı geçmişi, uyandırdığı duyguları, kurguladığı geleceği ile önemli deneyimler sunmayı başarabilen bilgi ile bütünleşik bir sanat dalıdır. Bir insanın tüm yaşamı boyunca deneyimleyebilece-

* Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası 51159-Türkiye'de Sinema Endüstrisi:Yaratıcı Endüstriler ve Sürdürülebilir Kalkınma – Proje Yürütücüsü Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu

** İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü,
Istanbul University Faculty of Communication, Radio Television Cinema Department,
niluferpembecioglu@gmail.com ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-7510-6529

*** Bu çalışma 12-13 Ekim 2018 tarihinde düzenlenen Malatya 8. Uluslararası Malatya Film Festivali çerçevesindeki "Türk Sinema ve Televizyonunda Aile" Sempozyumunda 'BEYAZ PERDENİN BEYAZ MELEĞİ: Türk Sinemasında Çocuk' başlığı altında sunulmuştur.

ğinden çok fazlasını bir filme katabilme kapasitesi bulunan bu olağanüstü katılım deneyimi, tarihteki ilk uygulamalarından günümüze gelinceye dek çok farklı dinamiklerle karşılaşmıştır. Gerek içinde bulunduğu toplumun gelenek görenek ve zaman geçirme biçimleri, gerekse sanata verilen önem insanların temelde sinemaya yönelişlerini belirlemesine karşın, sinemanın verdiği doyum ve haz, bilgilendirme ve kavrayış, kattığı zenginlik ve uyandırdığı farkındalık aslında paha biçilemez bir boyutta olabilir. Bireyler ve toplumlar işte bu yüzden evlerinin sıcak atmosferini bırakıp üstüne para verme pahasına bir sinema deneyimi yaşamak için sinema salonlarına koşarlar. Sinema salonunun o büyülü atmosferinde, belki de hiç tanımadıkları diğer yabancılarla, gerçekten düşlere bir kaçış yaşar ve her kaçış sürecinde de aslında kendilerini bulmaya ve yaşama yeniden konumlandırmaya çalışırlar.

Türkiye'de film sektörü, filmlerin çekim zorlukları, sektörün sorunları, değişen dengeler, ekonomik krizler gibi nedenlerle sinema filmlerinin başarılarına gölgeler düşse de, zaman zaman çekilen film sayıları, sinema ya da koltuk sayıları azalsa da sinema ardında muhteşem örnekler vererek yüzüncü yılını geride bırakmayı başarmıştır.

21. yüzyıl, yalnızca üretim tüketim ilişkileri açısından ve gelecekten daha farklı bir motivasyon taşıması ile değil, değişen toplum yapısı, gelişen eğlence dinamikleri ile de daha önceki dönemlerden farklıdır. Olumlu olarak yorumlanabilecek olan bu farklılıkta, üç boyutlu görüntülerin ve animasyon tekniklerinin ilerlemesinin yanında, sinema salonlarının çoğalması ve iyileşmesi ve sinema izleyicisinin artan kalitesi önemli rol oynamaktadır. Zaman içinde, sinema yalnızca seyirlik bir zaman geçirme aracı olmaktan çıkıp, kendisine devasa bir sektör yaratan, her yeni vasıtayı kendisine aracı kılan, bizi çepeçevre sarıp kuşatan bir yapıya erişmiştir (Pembecioğlu, 2016: 13). İnsanlar bir yandan sinema sayesinde kendilerine, iç dünyalarına, geçmişlerine ve günümüzün yaşam deneyimlerine bir ayna tutarken, diğer yandan da bu detaylarla zenginleştirdikleri yeni "ben"likleri ile geleceği biçimlendirebilmeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden, küresel anlamda, genel geçer bir şekilde bilinen "Kuvvetler Ayrılığı" ilkesine dayalı devlet yönetim modelinde bulunan "Yasama", "Yürütme" ve "Yargı" kavramları demokratik devlet yapısını koruyan ilk üç güç olarak kabul edilmekte, "Medya" ise, tüm bunların dışında bir "Dördüncü Güç" olarak tanımlanmaktadır. (Pembecioğlu, 2016: 19) Medyanın önemli bir etken, bir güç hatta bir silah olduğu artık tüm toplumlarda anlaşılmış durumdadır. Tüm medyanın bu biçimlendirmeye olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkide ve katkıda bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak sinema gerek sunduğu özel durumları, bireyleri içine çeken anlatısı, geniş perde yansımaları ile yarattığı gizemli atmosferle gerekse, anlatım dili, kurgusu ve etkileyici görselleri ile bireyleri ve toplumları daha fazla kuşatabilmektedir.

Eskiden sinema daha çok topluma mal edilen bir konumda durmaktaydı, hatta özellikle savaş dönemlerinde yalnızlaşan insanların birbirine sığınma ve bir arada olup umutlanma ortamı yaratması ile daha bir ön plana çıkmış gibiydi. Bu dönemlerin getirdiği toplumsal sinerjinin önemli bir işlev üstlendiğini unutmamak gerekli. Özellikle, savaşlar sırasında insanların dünya gerçeklerinden uzaklaşmak için kendilerini attıkları sinema salonları, film aralarında gösterilmeye başlanan 'newsreel' tipi filmler ile haber ve bilgilendirme işlevlerini de sunduğundan farklı bir anlam kazandılar. 1908'de ilk kez Kuzey Amerika, İngiltere, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde Avrupa sinemasının etkisi ile ortaya çıkıp, televizyon yayınlarının başlangıcına dek, kitlesel haberlendirme işlevini üstlenen bir biçimde varlık gösteren bu kavram, pek çok şekilde halkı cepheden gelen haberler, genel politikalar ya da diğer farklı konularda bilgilendirmekteydi. (Pembecioğlu, 2016: 76-77).

Savaşın getirdiği sorunlar ve yaşadıkları içsel bunalımlardan kaçarak kendilerini sinema koltuklarına atan bireyler, burada da savaşın soğuk yüzünü gösteren cephe haberlerini almakta ve her tür acıya birlikte izleme deneyimini yaşadıkları kişilerle katlanabilme deneyimini kazandılar. Sinema filmi arasında verilen bu haberler o kadar ilgi çekmeye başladı ki, daha önce Broadway sahnesi olarak kullanılmakta olan Embassy'i 1929'da satın alan William Fox gösterim başına 2 dolar olan giriş ücretini sürekli gösterim için çeyrek dolar şeklinde değiştirerek Amerika Birleşik Devletlerindeki ilk newsreel salonunu açmıştı ("Newsreel Theater". Time magazine. November 18, 1929. Retrieved 2008-10-31'den aktaran https://en.wikipedia.org/wiki/Newsreel).

Bu girişim öylesine başarılı oldu ki, Fox ve destekçileri bu haber bültenlerine diğer kısa filmlerin ve çizgi filmlerin eşlik edeceği şekilde zenginleştirerek tüm Amerika genelinde bir zincir şeklinde benzeri salonların açılmasına karar verdiler. Böylelikle belki de televizyonu ilk kez üstelik büyük perdede uygulamaya koymuş oluyorlardı. Dolayısı ile sinema, dünya çapında kırılmalar yaşayarak ayakta durmayı başardı. Savaşın getirdiği o koşturmaca içinde hızlıca üretilen ve sürekli yinelenerek insanları sinemalara çeken bu haber olgusu daha sonra işlevini değil mecrasını değiştirerek, televizyonlar kanalıyla insanların evlerine kadar girecekti. Sinema ise, daha sade, daha sanatsal ve daha derin bir sessizlik dönemi yaşayacaktı. Bir araya gelmekten artık hoşlanmayan, buna zamansal ve ekonomik olarak katılım güçlüğü yaşanların yeni sığınağı televizyon kanalları olmaya başlayacaktı.

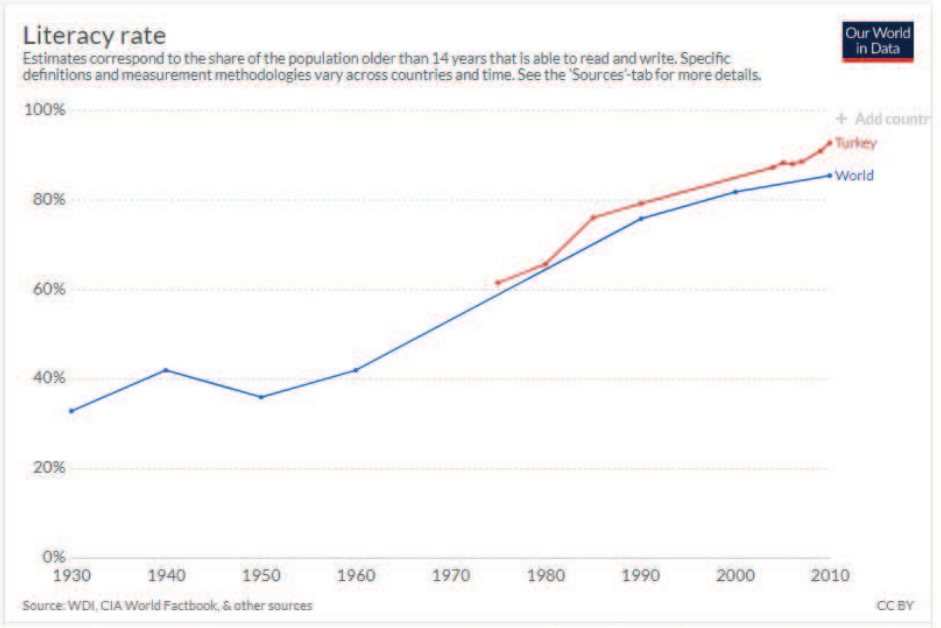
NYU – Tisch School Of Arts Sinema Dersleri veren Profesör Arnold Baskin diyor ki, Amerika'da sinemanın bu kadar gelişmesinin nedeni okuryazarlık oranının düşüklüğü ve insanları birbirine bağlayan bağların eksikliği, yani yabancılıktır! Birbirini tanıyan insanlar konuşur. Ortak bir dilleri yoksa ve okuma yazma

da bilmiyorsa, izlemekten başka çaresi yoktur.

Görsel okuryazarlık çaresizliğin sonucudur. Bu açıdan bakıldığında, sinema salonları savaş öncesi ve savaş sırasındaki işlevlerini yerine getirmişler ve insanların artık kendi başlarının çaresine bakabilecek, toplumsal seçimlere katılmak yerine kendi seçimlerini yapabilecekleri kadar okuryazarlıklarını geliştirmeleriyle birlikte televizyonlarının başına kurulmuşlardır.

Gerek dünyada gerekse Türkiye'de sinemanın yükselişte olduğu dönem gerçekten de okuma yazma oranlarının oldukça düşük olduğu bir döneme denk gelmektedir. Bu da görsel medyaya verilen önemi daha net bir biçimde açıklamaktadır. Var olan sözlü kültürün yeni teknolojiler yardımı ile görselleştirilmesi de bu süreçte oldukça fazla etkin olmuştur. İnsanların anlatageldikleri sözlü kültür öğelerini sinemada görmek istemelerinden daha doğal ne olabilir? Bu yüzdendir belki de Türk sinemasının ilk olarak tiyatro oyunlarına yönelişi, bilindik öyküleri ele alışı ve bunları fiziksel olarak erişilebilir ve tekrar tekrar izlenebilir bir başka biçime dönüştürme eğilimi.

Figür 1: *Türkiye'de ve Dünyada Okuryazarlık Oranları*



Türkiye çerçevesinde değerlendirildiğinde, o dönemlerin sinema filmlerinde ele alınan konular toplumun genelinin uzlaşı içinde olduğu konular oldukları ve gidilen sinemaların ise ailece hatta mahallece gidilen sinema ortamları olduğu görülmektedir. Yani, Amerikan halkının yaşamış olduğu kimlik bunalımı ve yalnızlık Türkiye'de yaşanmamıştır. Hatta sinema ortamları o kadar sosyal ortam-

lara dönüştürülmüştür ki, o dönemlerin sinema salonları, yazlık ve kışlık olarak ikiye ayrılabilen, gerektiğinde farklı zamanlarda düğünler için de kullanılabilen bir görünüm sergilemekteydiler. Ancak günümüzde ne o eski dostluklar ve misafirperverlik anlayışı ne mahalle kültürü, ne de eski yazlık ve kışlık sinemalar kaldı geçmişten. Ne Anadolu'nun bir köşesinden İstanbul'a bir telefonla ısmarlanabilen yeni filmler var artık, ne de eleman sıkıntısı ve maliyeti düşürme amacıyla aynı anda ikisi üçü bir arada çekilen Yeşilçam filmlerinden söz edebilmekteyiz.

Amaç ve Yöntem

Günümüzde sinemaya gitme alışkanlığı artık özellikle planlanmış, bireysel katılımla ve istekli olarak gerçekleştirilen bir etkinlik olduğundan, bu seçimin yapılabileceği ortamların sağlıklı olarak yaratılması, sinemaya gitme alışkanlığının pekiştirilmesi, tüketimin daha güncel ve daha istendik deneyimlere dönüşebilmesi önemlidir. Sonuçta, sinema, kalıcılığı diğer medyadan daha fazla olan, bireyin içine işleyen öyküleri, ses, müzik, renk ve imge kullanımı ile daha kalıcı izler bırakabilen bir noktada durmaktadır. Bu nedenle, geçmişten dersler çıkararak geleceğin öngörülmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, geçmişin filmlerinin özellikle çocuk odaklı bir bakış açısı ile incelenmesini ve geleceğin biçimlendirilmesi aşamasında bu birikimlerin nasıl değerlendirilebileceğine ışık tutabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yöntemi olarak geçmişe yönelik değerlendirmeler, biçimsel, yapısal, içerik anlamında, işlev ve etki çözümlemesi merkezinde filmleri ele alırken, toplumsal katılım, ekonomi ve sinema giderliği gibi diğer veriler ışığında çözümlemeler yapılmaktadır.

Bulgular

Her ülkenin kendi sinema sektörünün önde gelenleri, ilk kapıları açan girişimcileri vardır. Bu çalışmanın amaçlarından biri de Türk Sineması'nın Yeşilçam Dönemi olarak adlandırılan dönem çerçevesinde sektörel gereksinimlerin ne denli karşılandığını, ne denli zorluklarla karşılaşıldığını, o günleri yaşayanların sözcükleri ile aktarabilmektir. Bu anlamda, yerel dinamiklerin nasıl harekete geçirildiği, var olan sorunlara ne tür çözümler üretildiğine ilişkin bu bilgiler ve deneyimler oldukça önem taşımaktadır. Pembecioğlu şöyle soruyor:

> "*Peki neydi onları bu kadar sevmemizi, onlara bu denli benzemeye çalışmamızı ya da onları bu kadar çok umursamamızı sağlayan etmenler? Onlara neden bu kadar bağlandık ve yerlerine yenilerini koymakta bu kadar zorlandık? Bazıları sessiz, bazıları siyah beyaz olmasına karşın o titrek görüntüler neden bizi bu kadar etkiledi, buğulu sesleri neden bu denli yerleşti içimize! Her bir filmin repliklerini adeta onlarla beraber söyleyecek kadar çok içselleştirdik."(2016)*

Başlangıcından Günümüze: Eğlence Ortamı Olarak Sinema

Her bütçeye, toplumun her kesimden insanına, her yaşa uygun bir eğlence olanağı mutlaka vardır ancak elbette, dünyadaki olayların, ekonomik ve politik durumun her ülkeyi aynı hızda ve aynı biçimde etkilemesi olanaksızdır. Bu nedenle, örneğin Türk sinemasına bakıldığında, 1920'lerde, o dönemde daha yeni yeni filmler çekilmeye başlanan bir ülke sinemasının doğmakta olduğu görülmektedir. Oysa batıdaki filmlerde müzik ve eğlence peşinde koşan bir kalabalık, çeşitli komediler ve dramlar farklı yaşam biçimleri ve toplumsal katmanlar çoktan yer edinmiştir bile. Türk sinemasında ise ciddi bir toplumsal yapı değişikliğine ayak uydurmaya çalışan, kapılarını ve kalplerini eğitime açmış insanların duygusal yaşantılarını anlatan ve daha çok gülmece unsuruna dayandırılan seyirlikler çıkar karşımıza. Üstelik Türk Sineması'nın ilk döneminde yani 1922 yılından 1949 yılına kadar olan döneminde daha çok sivil film yapımcılarının ürettiği filmler söz konusudur. Bu döneme Özel Yapımevleri Dönemi adı verilmektedir (http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=117). Neredeyse tümüyle tiyatro kökenli çalışmaların filme aktarımından oluşan Türk filmlerini yönetmek de yine tiyatro kökenli olup yurt dışında eğitim almış olan Muhsin Ertuğrul'a düşmüştür. Ekonomik bunalımından sonra ortaya çıkan ikinci dünya savaşının getirdiği yokluk atmosferi de Türk Sinemasının ilerlemesini engellemiş, ancak 1945 yılından sonra film üretimi artmaya başlamıştır. Film yapıları ise izleyici seçimleri sonucunda yani ekonomik yansımalar sebebiyle belli bir form yakalamıştır (Pembecioğlu, 2016: 36).

Türk sinemasının gelişim döneminde sinemaların sıklıkla getirttiği ve önemli gişe gelirleri getiren Mısır filmleri, Amerikan macera ve güldürü filmleri ve Türk Sinemasının kendi köklerinden kaynaklanan edebiyat uyarlamaları ile tarihsel filmler belirli bir sinema anlayışını beraberinde getirmiş, sonraki yıllardaki üretimler bu ana temalar üzerinde hareket etmiştir.

Günümüzde artık 1930'lardaki ya da 1950'lerdeki gibi eğlenmiyoruz. Eğlence, yalnızca biçim ve işlev değiştirmiyor, medyayı da değiştirerek daha farklı bir mekân, daha farklı bir anlayış ile yaşamda yeniden yer ediyor. Yeni edinilen alışkanlıklarla eski zamanlarımıza bakıp gülümseyebiliyoruz da. Örneğin, günümüz televizyon dizilerinin arasında 1970'ler, 1980'ler gibi dönemlere ve o dönemdeki alışkanlıklarımıza mercek tutulan diziler de bulunmakta. Garip bir nostalji ile o dönemleri gözden geçirirken, günümüzün sunduğu olanaklardan da geri kalmak istemiyoruz bir türlü. Telefon, telgraf gibi, iletişimin ilklerinin sinema perdelerine yansıdığı günler, efektler yardımıyla gerçekte olmadığı halde filmlerde olmuş gibi gösterilen sahneler daha dün gibi gözümüzün önünde. Bununla birlikte, televizyon dizilerine bakılacak olduğunda, elinde cep telefonu ile konuşan bir oyuncunun bulunmadığı bir diziye rastlamak da gerçekten çok zor gibi görünüyor. Yeniliklerin bu denli hızlı kabul gördüğü ve bu kadar hızlı yayıldığı iletişim

ortamında, sektörlerin de hep aynı kalmalarını beklemek olanaksız elbette. (Pembecioğlu, 2016: 36)

Bugün sinema dediğimizde, tüm bunların ötesinde, gitgide gelişen ve farklılaşan bir sinema kavramı ile karşılaşmaktayız. İnsanların, genellikle gereksinimlerini karşılamak ya da büyük kentteki yalnızlıklarını unutmak için gittikleri büyük alışveriş merkezlerindeki karanlık güncelleşme merkezleri de hizmet verdikleri farklı boyutlardaki salonları ile eskisinden daha farklı bir 'sinema' kavramı sunmaktadır bizlere. Sinema, tüm yaratıcılığına ve tüm cazibesine karşın tek başına var olamayan, sürekli başka dinamiklerle pekiştirilmesi gereken bir noktada durmaktadır aslında. İzleyicisi olması, belli bir hedef kitlesi, belli bir bakış açısı, bir anlatım biçimi ve kalitesi olmaksızın sinema söz konusu olamaz. Bu yüzden, diğer bütün sanat türleri bir yana, sinemanın bir sektöre gereksinimi vardır. (Pembecioğlu, 2016: 71)

Sinemanın salt sanatsal ya da psikoloji gibi bilimsel niteliklerle ön plana taşınmayıp anlatılarla var olan ve farklı dinamikler içeren değişik bir yapısı olması, içinde korku, kuşku, öfke, nefret kadar sevgi, ilgi, merak ve tüm diğer duyguları barındırabilmesi onu oldukça çekici kılmaktadır. Geçmişte de günümüzde sinemanın bilgilenmekten öte eğlenceye dönük bir yanı olması, sinema filmlerinin sabun köpüğü gibi izlenip unutulabildiği kanısını uyandırmaktadır. Oysa ki, sinema filmleri kalıcı etkiler bırakan, görüntüleri ve diyalogları ile belleğimizde yer eden bir işlev üstlenmektedirler. Sinemanın eğlence ortamı olarak değerlendirilmesi, başlangıçta illüzyon gösterileriyle özdeşleştirilmesine neden olmuştur. Günümüzde ise ortalama bir sinema etkinliği, bir alışveriş merkezi ziyaretini, filmi öncesinde ya da sonrasında bir yemeği, tatlıyı, çayı kahveyi, mısır ve kolayı çağrıştıran bir noktada durmaktadır. Bu açıdan sinemanın kendi adına katma değer olarak değerlendirilebilecek özelliklerinden çok ekonomik olarak sinema izleyicisinin bu kalemlerin hangilerini karşılayabileceği çok daha fazla önem kazanmaktadır. Örneğin, iki çocuklu bir aile söz konusu olduğunda, bir sinemaya gidiş oldukça pahalıya mal olan bir eğlenceye dönüşebilmektedir.

Sinema dışındaki eğlence olanakları çeşitli riskler içerebilmektedir. Ancak bireylerin ve toplumların riskleri fanteziye dönüştürme eğilimleri, riskleri gerçek anlamda bir risk olmaktan çıkarabilmekte, bunları bir haber, eğlenceli bir seyirlik ya da bilgilenme ortamı olarak algılamalarına neden olabilmektedir. Böylelikle risk aslında korkulan ya da kaçınılması gereken bir şey olmaktan uzaklaşıp kavramsallaşarak, beraberinde bu riski deneyimlemeyi arzulayan bireyler de üretebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sinemaya gidişin, aslında fiziksel risk unsuru içeren diğer eğlence türlerinden bir kaçışı da beraberinde taşıdığı söylenebilir. Oysa sinema filmi de ruhu ve bilinci yaralayabilecek nice etmenler içerebilmektedir.

Ortalama bir Türk ailesinin boş zaman etkinlikleri olarak neyi seçtiği göz

önünde bulundurulacak olduğunda, örneğin, ortalama bir değerlendirme, sinemaya gitme etkinliğini seçenlerin oranının %7,8 olduğunu göstermektedir ve bu oran Türkiye gibi bir ülke için gerçekten çok azdır. Sinemanın alternatifi olmamakla birlikte, tiyatro, bale, operaya gidenlerin oranının %1,5, konsere gitme oranının %2,7 ya da resim sergisi ve müzeye gidişlerin %1,3 olduğu (TUIK, Zaman Kullanımı Araştırması, 2006) göz önünde bulundurulduğunda bu oranın oldukça yüksek göründüğünü bile düşünebilmek mümkündür. Bu kadar düşük katılım oranları olduğuna göre, toplum açısından sinemanın gerçek anlamda bir eğlence ortamı olarak görülmediği hatta yeterince eğlenceli olmadığı bile düşünülebilir.

Günümüzde bir aile ortamı olarak sinema da pek uygun bir atmosfer sunmamaktadır. Ne çocukların anne babayla sevgi ve ilgi dolu bir atmosferde konuşabilmesi mümkündür, ne de perdede görülen her bir detayın çocuk tarafından anımsanabilmesi. Üstelik içerik açısından da sinema oldukça sıkıntılı bir durumdadır. Adı çocuk filmi olan pek çok filmin bile çocuklara uygun olmadığı bir düzlemde çocuğun gidişleri ya komedi filmlerle ya da çizgi filmlerle kısıtlanmaktadır. Belli bir yaşın altındaki çocukların zaten salona bile alınmadığı, alınanların bile dikkat düzeyinin film boyunca aynı kalmadığının da vurgulanması gerekir. Üstelik çocuk yoğun bir ortamda çocukların bile yeterince sağlıklı bir izleme gerçekleştirememeleri gibi bir engel de söz konusudur. Dolayısı ile bu yarı karanlık ve çocukların kendilerini daha da küçük hissetmelerine sebep olan koltuklarla dolu gürültülü alan, hızlı akan görüntüleri, yüksek volümlü sesleri, karmaşık eylemleri, karakterler arasındaki gizemli ya da açık ilişkileri ile çocukların gerçek anlamda eğlenemeyebileceği olasılığını daha yüksek tutmayı gerekli kılmaktadır. Geçmişin sinema deneyimleri ile karşılaştırıldığında, günümüz sinemaları çok daha formal yerler izlenimi vermektedir. Birbirine bağlı tahta sandalyeler, üzerinde rahat oturabilmek için koltuk altında taşınan minderler, ceplere sığdırılan kabak ya da ay çekirdekleri ve film aralarında içilen gazozlar, yenilen buzlu dondurmalarla dolu çocukluğumuzun sinemalarının yerini sanki zorla yetişkinleştirilmiş çocukların oturduğu sinemalar almıştır. İşin daha kötüsü, yabancı filmlerin dublaja gereksinimi yüzünden, seslendirenler ne kadar ünlü olursa olsun ne şarkıların ne de ritmlerin çocukları gerçek anlamda etkileyemedikleri de bir gerçektir. Bir de sinemaya giden çocukların, seyirlikleri hakkında daha önceden bilinçlenmiş oldukları, neredeyse izleyecekleri her sahne hakkında onlarca spoil okuyup arkadaşlarından ya da internet sohbet odalarından bilgilendikleri düşünüldüğünde, çocuk açısından sinemanın eğlence olması neredeyse olanaksız gibi görünmektedir. En kötüsü ile sürekli bir yarış ve bir meydan okuma ile yoğurulmakta olan genç nüfusun, sinemada geçirdiği zamanı kayıp olarak nitelendirebilmesidir. Bu kadar uzun bir sürede yapabiliyor olacakları alternatif etkinlikler onları sinemadan uzaklaştırmaktadır.

Sinema Gitme Oranları ve Nüfus

Eskinin görkemli, yüksek tavanlı, geniş perdeli, localı, balkonlu tarihsel sinema salonlarının yerini artık onlarca cep sineması almış durumda. Hatta bazı filmler yalnızca bir avuç izleyiciye oynuyor. Peki nasıl oluyor da bu filmler zarar etmek bir yana, kârlarına kâr ekleyerek dünyayı dolaşmaya devam edebiliyorlar! Sayılar her ne kadar yükseliyormuş gibi görünse de, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye'deki koltuk sayısı da oldukça düşük, izleyici sayısı da. Koltuk sayısına göre İstanbul, Ankara, İzmir ilk sıralarda yer almakta. Bununla birlikte, sinema giderliğinin ardında yatan temel etmen büyük kentte yaşam olarak görünmüyor. Örneğin, İzmir'den sonra Bursa, Antalya, Kocaeli, Muğla, Tekirdağ ve Zonguldak kentlerindeki sinemalar en çok sinema izleyicisini kucaklıyor. Bununla birlikte, küçük kentlerde sinema biletleri fiyatlarının düşüklüğü, sinema izleyicisinin daha sık ve daha çok filme erişimini sağlarken, alışveriş merkezlerindeki sinema salonuna erişimin izleyici sayısını arttırdığı inancı çok daha yüksek.

Sinemanın kriz dönemlerinde, bir zamanlar 4 bin olan salon sayısının yarıya indiği, koltuk kapasitesinin de 2,5 milyondan 150 bin dolayına düştüğünü söyleniyor. O günleri yaşayan işletmeciler salonların kapanma nedenini, seyirci yokluğuna ve işletme maliyetlerinin yüksekliğine bağlıyorlar.81 Türk, 1970'lerden başlayarak yaşanan bir dizi sosyal, ekonomik ve politik sorun seyirciyi salonlardan uzaklaştırıp evine kapattığını, televizyon ve videonun yaygınlaşmasının da hemen aynı dönemlere rastlaması sonucu Türk seyircisinin sinemayı evinde izler hale geldiğini söylemekte. (Pembecioğlu, 2016: 82)

80'li yıllarda, sinemaya giden ve özellikle Türk filmi görmeyi yeğleyen seyircinin büyük çoğunluğu şimdi bu gereksinimini televizyonla giderirken, bilinçlenmeleri 80'ler sonrasına denk düşen genç kuşak ise Amerikan sineması dışında hemen tüm filmlere yabancılaşmış durumda, "Bu film niye akmıyor", "ne kadar hareketsiz ve sıkıcı", "tekniği çok geri" gibi değerlendirmelerle bir filmi olumsuzlayabiliyorlardı. Türk sinema filmlerinin farklılık göstermeye başladığı dönemlerde, özellikle gençlerin sinemaya gitme oranlarında farklılaşmalar oluşmaya başladı. Bununla birlikte ortaya çıkan daha kaliteli yerli yapımlar da sinema salonlarında yer bulabilme başarısını yakaladı. Böylelikle, örneğin 2013'te yaklaşık 500 milyon liralık bilet satış gelirinin %43'ünü oluşturan 179 milyon 393 bin lira Türk filmlerinden elde edilirken, yabancı filmlerin gişe gelirleri tüm gelirlerin % 57'lik bölümünü oluşturmaktaydı. 567 sinemada 2903 sinema salonundan 422 milyon TL'lik bir gişe geliri oluşturan bu yeni yatırım alanı için, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008-2012 yılları arasında sinema salonu yatırımlarında kullanılmak için 31 yerleşim yerine yaklaşık 1.5 milyon lira destek de sağlamıştı. 2001'de 580 olan sinema salonu sayısı 2017'de 2692'ye çıkmış olduğu düşünüldüğünde, sinemaların gerçekten dolup taştığı izlenimi edinilebilir. Oysa sıradan

bir bireyin ayda, 66 saat 8 dakikasını ise görsel işitsel medyaya ayırdığı görülmektedir. Bu zamanın yalnızca 32 dakikasını sinemaya ayırırken, televizyon için 66 saat 15 dakika ayırabilen vasat bir izleyicinin kitap okumak için ise 2 saat 40 dakika ile yetindiği görülmektedir. Bu çerçevede, eğlence için 6 saat 53 dakika harcayan ortalama bir bireyin bu süreyi yakın çevrede yürümek, gezme, parka ve benzeri mekânlara gitmek ya da piknik yapmak, bar, disko gibi eğlence merkezlerine gitmek için ayırdığı görülmektedir. Eğlence sınıflandırmalarının içine sinema girmemektedir. Çağımızın en büyük eğlencesi internetin ise bireyin aylık kullanımında 3 saat 52 dakika zaman aldığı görülmektedir.

Türk sinema sektörü mercek altına alındığında, geçmişin çok iş yapan sinemaları birer birer kapandığı görülür. Küçük yerleşim bölgelerindeki geleneksel ve samimi işletmeler birer birer kapanırken, büyük AVM'lerin çatısı altında yapılanmayı yeğleyen çok sayıda yatırımcı sinema sektöründe boy göstermektedir. Bunun yanı sıra zincir haline gelen sinema salonları da farklı kentlerde, farklı alışveriş merkezlerinin bünyesinde yapılanmayı genel bir işletme prensibi olarak benimsediler. Verilere bakıldığında, sinemasız il sayısının 21'den 5'e düştüğü ve 2005'ten bu yana koltuk sayısının %76 arttığı görülmektedir. Bu bağlamda özellikle bir dönüşümün yaşandığı 2005 -2012 arasındaki değişimler önemlidir. Çünkü bu dönemde Türk sinemasındaki film oranları neredeyse üç kat artmış ve izleyicilerin oranı da %40'lardan %60'lara dek çıkabilmiştir.

Tablo 1: *2005-2012 yılları arasında Türkiye'deki koltuk sayısı*

YILLAR	KOLTUK SAYISI
2005	152.234
2006	153.736
2007	161.923
2008	212.155
2009	229.822
2010	249.297
2011	257.604
2012	268.072

2000'li yıllar, Türkiye'de film anlamında iç piyasanın hareketlendiği ve Türk sinemasının yurtdışı filmlere karşı adeta bir savaş verdiği dönemdir. Yabancı filmler karşısındaki zaferini büyük zorluklarla kazanan ve gün geçtikçe bunu perçinleyen yerli filmlerin gitgide kaliteli olmaya başlaması, onların dünya pazarında da daha güçlü bir konuma gelmelerine yardımcı olmuştur. Televizyonda popüler olan filmlerin sinema filmi versiyonlarının çekildiği, koltuk sayılarının arttığı bir dönemdir bu dönem. Günümüzde Hollywood farklı ülkelere göre farklı oranlarda olacak şekilde dünyada gösterilen tüm filmlere %40 ile %90 arasında bir oranda sahipliğini sürdürmektedir. 2004 yılı verilerine göre ABD şirketleri

en düşük pazar payına sahip olduğu Fransa'da bile pazarın %52'sine egemen konumdadır. AB ülkelerinde Hollywood filmlerinin pazar payı 1996 – 2000 yılları arasında %66 ile %77.5 arasında değişmektedir. 2000'li yıllarda Hollywood filmleri Hint sinema pazarına da girerek pazardan %10 film gösterim payı almayı başarmıştır (Pembecioğlu, 2016: 81).

Yıllar bazında bakılacak olduğunda, koltuk sayısının artan alışveriş merkezleri ve sinema salonları ile birlikte arttığı da görülmektedir. Pazarlama stratejileri, bu alışveriş noktalarındaki insanların enerjisini ve parasını sinema salonlarına yöneltebilme konusunda yeni yollar geliştirmeye adanmış durumda. Kentin genel kalabalığından sıkılan, tek başına ya da arkadaşları ile eğlence ve bilgilenme isteyen insanların sinema, tiyatro ve konser seçenekleri arasındaki en güçlü olasılık olarak karşımıza çıkıyor sinema salonları. Özellikle alışveriş merkezlerine konuşlananlar, daha cazip, daha erişilebilir ve daha sık şekilde karşılaşılmakta. İnsanların gerçek dünyadan kısa süreli uzaklaşma ve başkalarının deneyimlerini kendilerine katabilme yolu olarak gördükleri bu eğlenme ve bilgilenme atmosferi, gitgide zenginleşen altyapısı ile her yıl daha çok kişiyi ağırlamakta (Şimşek, 2013).

Türkiye'deki durumu özetlediği sonuç bölümünde Öcel, sinemanın 2000'li yıllardaki yükselişini şöyle aktarır: Sinema artık, sıradan insanlara önem vermekte ve onların yıldızlaştırılmasına olanak tanımaktadır. Yabancı filmleri izleyip doyan, daha yaratıcı düşünme teknikleri geliştiren ve yerel kültüre önem veren izleyiciler, daha kaliteli filmlerin üretimine olanak tanımışlardır. Bunun yanı sıra, kendine özgü mizah olgusu, Türk filmlerinin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir (Öcel, 2004a: 315-334).

Bununla birlikte, çocuklara ya da gençlere yönelik filmler konusunda yine pek çok eksiklik bulunmaktadır. Çocukların ve gençlerin gitgide güçlenen mizah unsurunun yoğun bir biçimde ele alan filmlere kaydıkları, aslında çocuklar için önerilen filmler olmamalarına karşın pek çok filmin yedi yaş üstü izleyiciler için uygun görüldüğü gözden kaçmamaktadır. Pek çok filmin argo ve küfür içermesi, kaliteyi düşürmekte gençlere ve çocuklara yönelik sinema anlayışını neredeyse sıfırlamaktadır. Ancak bu çok büyük bir sorun olarak görülmez, çünkü zaten çocuklar sinemaya gitme kararlarını ya çok küçük oldukları için tek başlarına verememekte ve ebeveyn denetiminde sinemaya gidebilmektedirler ya da oluşturdukları arkadaş grupları ile "takılabilmekte"dirler. Çocuk bütçesiyle sinema pek uyuşabilen bir ikili değildir.

Aslında, sinema kavramına rakip olarak ortaya çıkan televizyon, kanalların çeşitlenmesi, yapım maliyetlerinin artması ve 24 saat yayıncılık ortamına uyumlanması gibi nedenlerle akışında sinema filmlerine ağırlık vermiş, bu da izleyicinin daha farklı bir biçimde sinemaya geri dönmesine olanak tanımıştır. Televizyon kanallarında bile izlenen filmlerin çoğunun Türk yapımı sinema filmleri

olması, Türk sinema sektörünün daha iyi atılımlarla izleyicisini kazanma savaşını başlatmasını sağlamıştır. İzlediklerini sözlü olarak da paylaşmaya açık bir Türk toplumu, akşam şunu izledin mi, yeni filmi gördün mü gibi sorularla izlenilen filmleri günlük yaşamın bir parçası haline getirmekte ve deneyimlerini, beklentilerini bu filmlerle şekillendirmeye, filmik öyküleri gerçek öykülere dönüştürerek yaşamaya başlamaktadır. Öcel'e göre, Avrupa filmleri ile Türk filmlerinin temel farklarından biri filmin 'güç' odaklı olup olmadığında yatmaktadır. Genellikle paylaşımcı, duygusal, romantik konulara önem veren Türk izleyicisi açısından sinemaya gitme eylemi, asla gerçek dünyadan kaçışı, kopuşu amaçlamaz, tam tersine, gerçek yaşamın bir dışavurumudur sinema. (Öcel, 2004b: 135-152).

Yabancı filmlerle Türk filmleri arasındaki temel farklardan biri de oryantalist bakış açısı ile modernizm arasındaki fark kadar belirgindir. Yabancı filmlerdeki oryantalist bakış açısına karşın, yerli filmlerin en oryantalist olanlarında bile modernizm bulunmaktadır. (Pembecioğlu, 2016: 98) Örneğin, köyden gelerek konuşma, giyim, değerler gibi kavramların çatışmasını yaşayıp seçimler yapan, dönüşen, değişen insanlar vardır Türk filmlerinde. Bunun bir kimlik arayışı, bir ideolojik bakış açısı, bir yeniden yapılanma süreci içerdiği de çok açıktır aslında. Karaboğa,88 Vizyon Box Office listelerine göre 2012 yılında her hafta 100 bin kişinin sinemaya gittiğini bildiriyor. Ancak, toplam sinema seyircisinin 1/3'ünün haftada birden fazla filme gittiği göz önünde bulundurulduğunda, ülkemizde haftalık ortalama 300.000 kişinin sinemaya gittiği düşünülebilir. Bir haftada vizyona giren film sayısı ise ortalama 7. Basit bir hesapla, vizyona giren her filmin en az 40 bin izleyicisi olacağı öngörülebilir, ancak, durum bu kadar iç açıcı değil. Bazı filmler izlenme rekorları kırarken, bazıları da boş salonlara oynayabiliyor. Buradaki temel faktör, izleyicilerin hangi filmi daha çok yeğlediği.

Bununla birlikte, gişe söz konusu olduğunda, şaşırtıcı bir şekilde Türk sinema filmlerinin 2000'li yıllardaki zenginliği rekor sayıda izleyiciyi sinema salonlarına çekmeyi başarıyor. Çoğu komedi türünde olan bu filmlerin oldukça yaygın bir izleyici kitlesi oluştuğundan, devam filmleri de heyecanla beklenen ve gişe gelirlerini önceden garantileyen bir noktada duruyor. Üstelik, bu filmlerin yalnızca bilet satışları değil, CD ve DVD satışları da oldukça yaygın. Buna karşılık, yeni dönem Türk filmlerinin de oldukça kaliteli standartlarda, yurt dışında da ses getirebilecek ve satış konusunda rekabete girebilecek şekilde yapıldığı, ses ve efektler konusunda oldukça iyi oldukları ve yüksek bütçelerin de esirgenmediği biliniyor. Yurt dışındaki gibi büyük bütçeli yapımlara imzalar atmak Türk sinemasının da hayalinde yatan ve gerçekleşen bir düştü. Bu açıdan bakıldığında, Türk sinemasının, onca olanaksızlık içinde bile ayakta durmayı başarmış, türlü ekonomik, politik zorluklara karşın bu noktaya gelebilmiş olması Avrupa'nın pek çok ülkesi açısından oldukça kıskanılan bir noktada durmasını sağlamaktadır.

Sinema izleyicisinin sinema salonlarına dönmesinde büyük bir etmen olan yerli filmler inanılmaz beğeni kazanmaya devam etmektedir. Örneğin, 2012'de gösterime giren ve en çok izlenen 10 filmden yedisinin yerli film olması elbette bir rastlantı değil. Çeşitli anlaşmalar gereği gösterime giren onlarca yabancı filmin karşısında yer alan bir avuç yerli filmin, tüm gişe gelirlerinin büyük kısmını oluşturması da rastlantı değil. Örneğin, 2012'de en çok izlenen 10 filmin toplam izleyici sayısı 19.485.179'a ulaşırken yerli film izleyicisi sayısı bunun %74,22'sine erişmiş ve toplam 14.462.192'yi bulmuş durumdaydı. Özellikle de 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren, Türkiye'de ve dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak sinema endüstrisi de bazı değişikliklere uğramıştır. Bu süreç içerisinde yapım aşamasını sırtlanan ve hem sinema filmi, hem televizyon dizisi, hem de reklam filmi alanında faaliyet gösteren yapım şirketleri hızla çoğalmıştır. Bununla birlikte özellikle finansman, organizasyon ve kurumsallaşma adına geçmişe oranla çok da fazla yol kat edilemediği gözlemlenmektedir. Örneğin, 2010'da Türkiye film endüstrisinin toplam hacminde kaydedilen büyüme ve tüm gelirin %49.7'sinin yerli yapımlardan gelişi olumlu bir tablo sunarak 2011 için umut verirken, gelirin daha detaylı bir analizi yapıldığında, tıpkı kişi başına düşen bilet ortalamaları gibi, tablonun o kadar da pembe olmadığı da görünmektedir. Türkiye'de 66 yerli, 181 yabancı, toplam 247 yeni filmin vizyona girdiği 2010 senesinin tüm gelirinin %42.5'i en çok izlenen on filmden gelmektedir ve yine bu on filmin seyircisi, toplam sinema izleyicisinin %45'ini oluşturmaktadır. Yerli yapım izleyicisinin %60'ını listenin ilk beş filmi toplarken, en çok izlenen ilk üç filmin çektiği izleyici oranı ise %49'dur."

Yerli filmlerin Türkiye'de yükselişte olduğunu gösteren bunca etmene karşın, toplumda sinemaya gitme alışkanlığının hâlâ çok düşük düzeyde seyrettiği görülmektedir. Ortalamada Amerikalılar yılda ortalama 4, Fransızlar ise 3 kez sinemaya giderken, Türkiye'de bu rakam iki yılda birdir. Bunun nedenleri arasında sinema salon ve koltuk sayılarının coğrafi olarak dengesiz dağılımı, ülke koşulları açısından hâlâ oldukça yüksek bilet fiyatları gibi ekonomik etkenlerin yanı sıra, başta kadınlar olmak üzere, belli kesimlerin ev dışında kültürel etkinliklere katılım sorunları gibi sosyolojik nedenler de sayılabilir. (Pembecioğlu, 2016: 118)

Filmlerin Oyuncuları ve İçerik

Günümüz, insanların yaratıcılığın sınırlarını zorladığı, yaşamlarına daha büyük yenilikler ve farklılıklar katma alışkanlığını pekiştirdiği bir süreçtir. Hem bireysel hem de toplumsal anlamda yeniden yaratılan mekânların, bu mekânlarda gelişen yeni etkinliklerin peşinde koşan kalabalık bir kitle var ve dünya yeni bir 'haz çağı'na odaklanmış durumda. Sinemanın da içinde bulunduğu eğlence sektörü işte böyle bir motivasyonun ortasında kalmış, kimi zaman umutsuzca

olabildiği kadar farklı ve yeni tasarımı yakalamaya, sabitlemeye ve geliştirmeye çalışıyor. Gerek kavram olarak gerekse sektör olarak sinemanın, yaratıcılığı ne denli zorlayabileceğinin limiti yok gibi görünüyor.

İnsanların, genel anlamda yaşamdan kaçış amacı ile kullandıkları sinema salonlarının yerini, yaşamın bir parçası olmayı amaçlayan zenginleştirilmiş atmosferler almaya başladı. Evlerinde asla bulamayacakları hareketli koltukları, üç boyutlulukla on boyutluluk arasında değişik tatlar sunabilen yapıları ile sinema salonları hemen herkesin birkaç defa deneyimlemek isteyeceği ve gitgide alışkanlığa dönüşebilecek bir zenginlik sunuyor. Sinemanın tüketim kültürünü nasıl biçimlendirdiği, nasıl yorumlayıp izleyiciye sunduğu artık daha açık seçik görülebilen bir noktada durmakta. Film sahnelerinin her birinin ne kadar ince hesaplarla oluşturulduğu, sahnede görünen her bir detayın aslında izleyicinin bilinçaltına nasıl etki ettiği de tek tek değerlendirilmekte. Filmlerin etkilerinin nasıl zenginleştirilebileceği ve nasıl yalnızca görme ve işitme duyusunun dışındaki duyuların da sinema filmine katılabileceği, filmin etki boyutlarının arttırılması ile olanaklı görünüyor (Pembecioğlu, 2016: 128).

Sinemaların yalnızca salonlardan ya da eğlence kavramından ibaret olmadığını, filmlerin içeriğe ihtiyaçları olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, pek çok kişinin filmin oyuncusuna, yönetmenine, olayların geçtiği döneme, medyadaki olumlu ya da olumsuz eleştirilere odaklanarak seçimler yaptıklarını biliyoruz. Geçmişte, çocukların sinema perdesinde seçim yapabilecekleri çok az unsur varken, günümüzde bu seçeneklerin farklı şekillerde çoğaltıldığı görülebilmektedir. Örneğin, çocuk filmlerine kahraman olarak seçilen bir oyuncunun kız ya da erkek olması, küçük ya da büyük yaşlarda olması, hangi takımı tuttuğundan, ne tarz giyindiğine kadar yaşamın hemen her karesini etkileyen özellikleri daha belirgin bir biçimde vurgulanmaktadır. Böylelikle özellikleri önceden belirlenen ve ön palana çıkarılan "kahramanlar" yaratılmaktadır. Genellikle düşsel mekanlar ve zamanlarda geçen öykülerin kahramanları olan bu tasarlanmış imgeler gitgide çocukların sevgilisi haline gelebilmekte, adeta onunla yaşar, onunla nefes alırcasına onun gibi olabilmeye çabalamaktadırlar. Kahramanla özdeşimin sağlanabilmesi amacıyla kız ve erkek çeşitlemelerinin de düşünülmesi, her bir ürüne nesneye onların isimlerinin verilmesi, her türlü çağrışımdan onların ortaya çıkarılması gibi etkinlikler de planlanmaktadır. Oysa günümüzün bu tasarlanmış imgelerinin yerinde geçmişte gerçek karakterler bulunmaktaydı. Her bir çocuğun öyküsünü zevkle okuyup anlayabileceği romanlar, öyküler bulunmaktaydı. Bunların bazılarının sinemaya aktarılmış olması son derece önemli bir işlev yüklenmiş ve çocuk izleyicileri sinemaya çeken önemli bir etkene dönüşmüştür.

Geçmişin nostalji kokan sayfalarında gezindiğimizde, karşımıza çocuğun ve ailenin göz yaşartan öyküleri çıkmaktadır. Çocuk, filmlerin pek çoğunda bu-

lunmaktadır. Ancak, hemen hepsinde figüran olarak, sorun yaratan ya da mutlu bir ailenin temsilinde kullanılmaktadır. Aile kavramına önem verilen filmlerde, çocuğun olması olmaması, hastalanması ya da kaybolması, kaçırılması hep bir sorun olarak ortaya konmaktadır. Bazı filmlerde de çocuklar mutlu bir ailenin mutluluğunu perçinleyen bir noktada durmaktadırlar. Kimi filmlerde ise kameranın belli belirsiz dokunduğu silik, etkisiz çocuklar vardır. Bunlar genellikle geçmiş güzel günleri ya da çekilen acıları anarken anımsanan sahnelerdir. Çocukken yaşadıklarını unutmayan kahramanların yetişkin olmaları ile yaşamlarına açılan yeni sayfadaki üzüntü ve mutluluklarına şahit olur izleyiciler. Çocukların başrol oynadığı filmler ise sinemanın daha sonraki bir döneminde yoğunlaşacaktır. Zaten, ekipman ve film kıtlığı çekilen bu dönemlerde çocuklarla çalışmak işi büyük oranda riske sokmak anlamına gelmektedir. Bu yüzden, çocukların gerçek anlamda, kahraman olarak sinema filmlerine eklenmeleri biraz daha zaman almıştır denilebilir. Kamera önünde çocukla çalışmanın zorlukları, izleyici beklentileri ve teknik altyapı, çocuksuz filmlere ağırlık verilmesine neden olmuştur denilebilir. Örneğin, 1914 yılında çevrilen film sayısı 1'dir ve bu filmde çocuk imgesi geçmemektedir. 1919'da çevrilen 5 filmden yalnızca birinde çocuk imgesine rastlanmaktadır. Mürebbiye isimli bu film de bir edebiyat eserinde uyarlamadır, bu yüzden sinemanın yüzü olabilecek ya da görsellik anlamında ön plana geçebilecek bir çocuk katılımı yoktur aslında. Üstelik, bu yalnızca bir yapısal ya da konusal seçim noktasında durmamaktadır. Temelini genellikle tiyatro eserleri ve edebiyat uyarlamalarından alan Türk Sineması, dünya ile neredeyse aynı zamanda çocuk karakterlere ağırlık vermeye başlamıştır, dünyayı kasıp kavuran Shirley Temple gibi çocuk başrol oyuncuları, onların oynadıkları filmlerin ekonomik başarıları ve hemen her eylemlerinin gazetelere ve çocuk dergilerine konu edilişi, Türkiye'de de benzer çocuk kahramanlar yaratma arayışına girilmesine neden olmuştur. Buradaki önemli etmenlerden biri, sinema sektörü söz konusu olduğunda 1950'li yıllardan başlayarak, ülkemizdeki yabancı film pazarının hemen tümüyle Birleşik Amerika'nın eline geçmesidir. Gerçek anlamda çocuğun ana oyunculardan biri olduğu ilk film olarak 1952 yapımı Göçmen Çocuğu gösterilmektedir. Nişantaşı'ndaki bir okuldan temin edilen ve sayıları 50 kadar olan bir çocuk ordusuyla çekilen bu filmle başlayan sinemada çocuğun serüveni Türk sinemasında yoğun bir biçimde karşılaştığımız başroldeki çocuk imgesine dönüşmüş ancak zaman içinde yalnızca çocuk filmlerinde kısılıp kalmış, bir süre sonra da yetişkin filmlerine de konu olarak arabesk filmlerde çocuk şarkıcı olarak izleyici karşısına çıkmıştır.

Çocuk kahramanlara ağırlık verilen, onların vurgulandığı temalar içeren filmlerin diğer tüm filmlere oranı ancak %10 dolayında kalsa da, 60'lı ve 70'li yıllarda daha yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında bu filmlerin de **çocuk** imgelerinin toplumumuzdaki gerçek çocukları yansıttığı ya da gerçekten tam olarak

çocuk izleyiciyi hedeflediği de pek söylenemez. Genelde, ister kız çocuğu içeren Ayşecik tipi filmler, isterse erkek çocuğu içeren, Ömercik, Sezercik ya da Afacan tiplemeleri olsun, tam olarak çocuk değillerdir. Bu filmlerde genellikle idealleştirilmiş ya da yabancı filmlerden aktarılmış bir çocuk imgesi söz konusudur. Çocuklar düşünsel açıdan çok olgun ve çözümcüdürler. Her ne kadar yaramaz ve ele avuca sığmaz gibi görünseler de, yetişkinlerden daha sağlıklı düşünebilen ve gerçekleri daha net görebilen bir noktada dururlar ve onların hatalarını düzeltir, olayları yoluna koyarlar. İdealleştirilmiş bu çocuk imgesi, gitgide artan bir genç nüfusa sahip olan genç bir ülke için son derece önemlidir. Çünkü anne babalar tıpkı beyaz perdede gördükleri çocuklar gibi çocuk yetiştirmek isteyecek, filmleri aileleri ile birlikte izleyen çocuklar ise beyaz perdede gördükleri çocuklara benzemek isteyeceklerdir.

Ancak, bu dönem filmlerinin toplumu yansıtmak gibi bir amaç içinde olmadıklarını belirtmek de gerekmektedir. Ne yönetmenlerin amacı toplumu yansıtmaktır, ne de izleyicilerin amacı yansıtılan toplumu görmektir. Ortaya çıkan yeni sinema anlayışı genellikle popüler filmler olarak adlandırılmaktadır. Neyin çok satacağını düşünerek yapılan bu filmler, dönem içinde oldukça fazla bir yer tutmaktadırlar. Bu durumda, daha çok uyarlama filmlerle karşılaşılmasına şaşmamak gerekir. Çocuk kahramanlı 60 kadar filmin %50'sinin masallardan ve diğer filmlerden uyarlandığı görülmektedir. Diğerlerinde ise çocukların çocuk filmi içindeki bir karakter olarak değil, yetişkin dünyasında, yetişkinler arası sorunlara yol açan ya da bu sorunları yetişkin edalarla çözmeye çalışan çocuklar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu tür filmlerde çocukların daha çok birleştirici çocuk imgesi vurgulanmış, daha çok çocuklar bakmak zorunda kalınan çocuk ya da kaybolan çocuk imgesi ön plana çıkarılmıştır. Elbette, yetişkinlerin bu filmlerdeki kimlikleri de ortaya çıkan çocuk imgeleri ile oldukça fazla ilintilidir. Özellikle gündeme gelen anne, üvey anne, baba ve üvey baba tiplemeleri ile filmdeki çocuk imgeleri de farklı işlevler de yüklenmektedir. Bu filmlerde vurgulanan kötü üvey anne ve babalar, ailenin parçalanması durumunda çocukların başına gelebilecek olumsuzlukları sergilerken, bu korku ve örneklerle aslında temelde Türk aile yapısını korumayı da amaçlamaktadırlar. Çocukların çocuk filminden çok yetişkinlere yönelik filmlerdeki çocuk oyuncular ve çocuk imgeleri ile karşımıza çıkması, Türk Çocuk Sineması gibi kavramın olduğunu öngörse de, aslında bunun yanıltıcı bir temsil olduğu ortadadır. Yalnızca yetişkinlere yönelik öykülerin, bir parçası, tamamlayıcısı konumunda beyaz perdeye yansıyan çocuk imgeleri, zaman zaman konunun anlatımı ya da aktarımı içinde önemli işlevler yüklenseler de, genelde yetişkin filmlerinin yardımcı öğesi konumundadırlar.

Çocuk İzleyicilerin Durumu

Sinemalara çocukların izleyici olarak gidebilmeleri, toplumumuzda oldukça uzun bir zaman almıştır. Tokgöz, "Çeşitli sinema filmlerinin yapımı, bu faaliyetin üretim şekline dönüşmesi Cumhuriyetten ve özellikle 1950'den sonra olmuştur. Günümüzde, sinema filmi hazırlanması bakımından bir durgunluk olduğu söylenmekteyse de yine de her yıl çeşitli ödüller kazanan iyi niteliklere sahip filmlerin yapıldığından söz etmek yanlış olmaz." saptamasında bulunur.

Niş, geçmişteki izleyici çocuk kimliğine ışık tutacak biçimde, Türk sinemasının 1928-1939 dönemi için şunları söylemektedir: "Bu dönemde sinema izleyicisini kimlerin oluşturduğu da ilginç bir konu. Gösterilen filmlerin çok büyük kısmının yabancı kaynaklı olduğu düşünülürse, büyük kentlerdeki orta sınıfın üst kesiminin bunlara ilgi göstereceği sonucuna varılabilir. Ancak yabancı dil bilmeyen kesimin ve dar gelirlilerin de "dublaj" başlayıncaya dek sesli filmlere yoğun ilgi gösterdiği ortaya çıkıyor. Bunu diğer eğlence olanaklarının sınırlılığına da bağlamak olası. Dönem boyunca yayınlanan sinema yazılarından, izleyicilerin önemli bir kısmını gençlerin, öğrencilerin daha ötesi çocukların oluşturduğu söylenebilir. Bu yargılar, kişisel gözlemlere dayandığından yine de kesin doğrular olarak ele almamakta yarar var." (Abisel-Niş, 1982: 232)

Halka açık gösterilerde izleyici olarak çocuk, hem erkeklerle hem de kadınlarla sinemaya gitme şansına sahiptir. Pek çoğunun her iki şansı da yeterince değerlendirdiği düşünülebilir. Çocuklar için gösterimlerin yapılabilmesi için ancak, çok sonraları, çocuk filmleri kavramının gelişmesi ile olacaktır. Ancak, belli zamanlarda talebelere özgü fiyat ve zaman ayarlaması hatta ücretsiz gösterimler yapıldığı bilinmektedir.

Çocuklara yönelik film gösterilerinin çok sonraları ortaya çıktığı sinemanın o ilk yıllarında, Beyoğlu'nda Tepebaşı'nda ve Taksim'de, Pathe, Eclair (1909), Oriental (1910), Cinemae Theatre (1910), Central (1911), Orientaus (1912), Gaumont (1913), Lion (1913), Cine Palace (1914), Magic (1914), Variétés (1915), Alkazar, Splendide, Cosmograph, Etual, Luxemburg, Scating Palace isimli sinema salonları açılmış ve filmler göstermeye başlamışlardır. Çocukların sinemaya gidişine ışık tutacak bir görüş şu şekilde dile getirilmektedir: "İlköğrenimini İstanbul'da Fransızların yönetttiği Saint Joseph okulunda yapan Sedat Simavi, okula gitmeden önce Fransız mürebbiyelerin gözetiminde yetiştiği için, küçük yaşlarda Fransızca'yı iyice öğrenmiştir. 1912-1917 yıllarında Beyoğlu'ndaki Galatasaray Lisesi'nde öğrenim görür. Genç Sedat Simavi ilk sinema öğrenimini bu sinemalarda film seyrederek yapmıştır." denmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi, zamanın Beyoğlu bölgesinde oturan ya da öğrenimini bu bölgedeki okullarda gören öğrencilerin pek çoğu bu sinemalara gitmekte, genellikle yabancı dilde olan bu filmleri izlemektedirler.

1929 yılı için genel bir toplama, Resimli Uyanış'daki bir yazıda rastlanmaktadır. Buna göre, Türkiye'de 299'a yakın salon bulunmaktaydı. Salonların koltuk kapasiteleri de bilinmemektedir. Bazı gazete ve dergilerde, Avrupa ve Amerika'ya oranla bizdeki salonların küçük olduğu belirtilmiştir. Yerli sinemaseverlerin sesli filme büyük ilgi gösterdiğini yine "Resimli Uyanış"tan öğreniyoruz. Derginin 16 Ekim 1930 tarihli sayısında çok büyük boy bir artist fotoğrafı altında şöyle denmektedir."Sesli film, sinemanın beynelmilelliğini kaybettirir dediler. Halbuki hiç de dedikleri gibi çıkmadı, Fransızca, Almanca, İngilizce filmlerin İstanbul'da gördüğü büyük rağbet meydanda. Sesli film gösteren sinemalarda yer bulmak kabil olmuyor. Bütün halkın lisana aşina olduğu iddia edilemez, lisan bilmeyen de "fan, fin, fon" karşısında pekala zevk duyuyor."

Bu ifadeden, sesli filmin gelişinin ilk yıllarından başlayarak ülkemizdeki sinema gösterimlerinin yabancı dilde gerçekleştiğini bir kez daha anımsamaktayız. İzleyici çocuk açısından duruma bakıldığında, çocukların sinemayı yalnızca görsel bir keyif olarak gördükleri, gördükleri kadar anladıkları sonucu çıkarılabilmektedir. Yabancı dilde yayınlanan filmleri anlayabilecek denli yabancı dil bilgisine sahip olanlar ise yalnızca yabancı dilde eğitim veren okullarda okuyan öğrenciler olabilir. Bu durumda yabancı dilde oynatılan filmlerin yalnızca bu kitleyi etkileyebildiğini düşünmek de yanlış olur. Çünkü, film, yalnızca anlaşılabilir diyaloglardan oluşmaz. Sessiz sinema döneminden kalma bir alışkanlıkla, çocukların film karakterlerinin tavırlarından, olayların akışından bir şeyler anladıkları düşünülebilir. Sonuçta sinemaya gitmek, toplumsal bir olaya katılmaktır. Sinema ortamına girildiğinde bu eylem gerçekleştirilmiş olmaktadır. Filmin anlaşılıp anlaşılmaması, değerini yitirmektedir. Kaldı ki, o dönemlerde gösterilen filmlerin çoğunun bol şarkıya ve dansa dayalı filmler olduğu düşünüldüğünde, yabancı dilde sinemaya gitmenin çocuk açısından bir dil sorunu yaratmadığı düşünülebilir.

Çocukların sinemaya gidişine ilişkin bir görüşe ise 1932 yılında rastlanmaktadır. "İstanbul sinemalarının gösterdiği filmler ise hafif operetler, aşk maceraları hatta bazen düşkün kadınların hayatlarıdır. İşte 12-18 yaşındaki talebe her hafta bu filmleri seyrediyorlar... Bugün sinema başka memleketlerde en iyi terbiye ve tedris vasıtası olmuştur. Eğer biz bu kabil filmleri çocuklarımıza göstermek için lazım gelen para ve teşkilattan mahrum isek, hiç olmazsa lise, ortamektep talebesini, dans etmesini, kur yapmasını, şampanya içmesini, tuvalet giymesini, hıyanet etmesini öğreten filmlere göndermeyelim."

Berkes, "Memleketimizde sinemanın tesir sahası gittikçe genişlemekte bulunduğu için, film seçmek meselesinin de ciddi memleket meseleleri arasına girmesi lüzumuna inanıyoruz. Memleketimizde en ençok sinemaya gidenler, talebeler ve okumuş kimselerdir." saptamasında bulunmuştur. Yine 1938'de yayınlanan bir yazıdan 16 yaşından küçüklerin sinemalara alınıp alınmaması konusuyla ilgili

olarak, sinema merakının çocuklar arasında ne denli yaygınlaştığını anlamak olası: "Çocuğun eğleneceği yer yok. Fakir çocuk... bütün hafta müşkülatla biriktirdiği para ile parodiden olsun seyredebildiği sinema yegane zevkidir. Hiçbir çocuk yoktur ki, Shirley Temple'in ismini bilmesin. Hiçbir çocuk yoktur ki, iki elinde iki tabancası, atının üstünde uçar gibi giden bir kovboyun heyecanına katılıp bütün hafta onun tesiri altında kalmasın." Çocukların sinemaya gidişine ilişkin farklı bir görüşe ise 1932 yılında rastlanabilir: "İstanbul sinemalarının gösterdiği filmler ise hafif operetler, aşk maceraları hatta bazen düşkün kadınların hayatlarıdır. İşte 12-18 yaşındaki talebe her hafta bu filmleri seyrediyorlar... Bugün sinema başka memleketlerde en iyi terbiye ve tedris vasıtası olmuştur. Eğer biz bu kabil filmleri çocuklarımıza göstermek için lazım gelen para ve teşkilattan mahrum isek, hiç olmazsa lise, orta mektep talebesini, dans etmesini, kur yapmasını, şampanya içmesini, tuvalet giymesini, hıyanet etmesini öğreten filmlere göndermeyelim." Yine de çocuklar sinemaya gitmek için her çareye başvuruyorlardı: "İstanbul'da sinemaya gitmek ihtiyacıyla iki ördeği sahroş ederek çalan 11 ve 12 yaşında iki çocuk yirmişer gün hapse mahkum oldu.

Çocuklar ile ilgili filmlerin ülkemizde yapılamayacağının ümitsizliği ile, çocuklara yönelik filmlerin daha fazla getirtilmesi ile ilgili bir yazıya 1936'da rastlanmaktadır:"23 Nisan çocuk haftasında bütün Türkiye dahilindeki sinemalar bir gün muayyen saatlerini çocuklara tahsis ederler ve onlara parasız olarak salonlarını açarlar. Fakat çocuklar bu seanslarda ne görürler? Nasıl bir filmle karşılaşırlar? Bunun düşünen bile yoktur. Halbuki bize yalnız çocuk haftasında değil, her vakit çocuklar için hem eğlenceli hem de faydalı olabilecek filmler getirilmeli, bu filmler ya umumi sinemaların muayyen gün ve saatlerde çocuklar için yapacakları seanslarda göstermelerini temin etmeli, yahut da "çocuk sinemaları" yapıp bunları oralarda göstermelidir. Bugün için çocuk sinemaları yapmak biraz güçtür. Bu devlet tarafından yapılabilir. Hususi sermayeler çocuk sinemasıyla kendilerine en küçük bir kazanç temin edemezler. Nihayet bu filmelerin umumi sinemalarda gösterilmesi ciheti kalır ki, bunun için de yine devletin yardımı lazımdır."

Tansuğ, ise çocukların televizyon ve sinema tutkusunu şöyle anımsıyor: Televizyon ülkeye getirilip yaygınlaşmadan önce, çocukların belli zamanlarda paylarını aldıkları bir sinema sevgisi, hatta tutkusu vardı. Çocuklar için de sinema seyri kalabalık bir ortamda gerçekleşiyordu. Sinemaların gece ve gündüz seanslarında çocuklar için konulan yaş sınırı dışında, başka bir sınırlandırma olduğu pek anımsanamaz. Giderek kentsel yaşamda büyük değişmeler oldu, televizyon yeni koşullara uygun bir değer sistemi olarak belirdi ve yaşam içinde oldukça etkin bir işlev kazandı. Bu arada bir Türk filminin bir çocuğun televizyon tutkusunu işlediğini ve film kahramanlarının çocuğun bu isteğini yerine getirmek için hayli serüvenleri göze aldıklarını anımsıyorum.

Osman Şahin bir yazısında 1947 yazında Torosların ikibin metre yüksekliğindeki köyünde ilk kez izlediği sinemanın çocuk gözüyle kendisini ve çevresindekileri nasıl etkilediğini anlatmış. Kendini o zamanlar yedi yaşında, yüzü gözü güneşte yanmış, üstünde upuzun entariden başka giysisi olmayan, yalın ayak, başı çıplak bir oğlan çobanı olarak tanımlayan Şahin, beş kişilik ABD'li film gösterim ekibinin köyüne geldiği günü ve sinema perdesinin bir lahana tarlasında ilk kuruluşunu anlatmış. Şahin o ilk izlenimlerini şöyle kaleme almış: "Derken, benim gibi çocuklar için o gün inanılmaz boyutlarda, akıl sır ermez bir olay başladı; film makinasının iri gözünden fışkıran güçlü ışıktan, "Beyaz Perde"ye vuran 5,4,3,2,1 rakamlarının ardından, o güne dek ömrümüzde görmediğimiz türden insanlar, hayvanlar akmaya başladı. Çıplak, güçlü, pehlivan yapılı bir adam, balta girmez ormanların içinde, halatla ağaçtan ağaca uçuyor, elini ağzına götürerek bağırıyor, filler, aslanlar, maymunlarla arkadaşlık ediyordu. Kadın izleyiciler, birden bire karşılarında çıplak Tarzan'ı göründe yönlerini öteye çevirdiler, utandılar. Bazı çocuklar da aslan ve fillerden korkup ağlayınca, filmi durdurdular. Film ters tepki yapmıştı. Ardından hemen bir çizgi film koydular. Analarımızın, babalarımızın bizlere anlattıkları Dedemkorkut Masallarına, Tepegöz'e Deli Dumrul'a benzemeyen tipte bir dev, Beyaz Perde'nin üstünde, akıllı, kurnaz, küçücük bir fareyi yakalamaya çalışıyor, fare de eline geçirdiği püskürtücü ilacı, devin üstüne sıkınca, dev, sönmüş balon gibi küçülüyor, fareden küçük hale gelince de ondan kaçmaya çalışıyordu. Yıllar sonra öğrenecektim bu filmin Walt Disney'in "Miki Fare" çizgi filmi olduğunu anladık. Çizgi filmin ardından, biri zayıf, öbürü şişman, aynı fötr şapkaları giymiş iki insanın (Laurel-Hardy) filmi oynadı. Sonra Amerikan-japon savaşına ait belgesel filme geçildi. Gemileri, ateş eden topları, tankları, savaşın korkunçluğunu ilk kez o filmde gördük diyebilirim. Seferberlikten kalmış dedelerimizin bizlere defalarca anlattıkları savaşın aslı bu olmalıydı. Derken filmde ateş alan bir savaş uçağı, beyaz perdenin tam ortasına düşüp patlayınca, perdeye yakın duran köylülerin kaçıştıklarını unutamam."

Doğan Kardeş Dergisinin 1949 yılında okullara kadar giderek çeşitli kültür filmleri gösterilmesi ile başlayan film etkinlikleri 27.7.1950'de İstanbul Beyoğlu Atlas Sineması'nda yer alan ilk çocuk sineması ile sürmüş, daha sonra ise sürekli bir çocuk sineması açılarak Pazar günleri çocuklara film gösterimleri sürekli bir etkinliğe dönüştürülmüştür. Bunun yanı sıra, İstanbul dışında da sinema etkinlikleri düzenlenmiş, bunların her biri toplumdan olumlu tepkiler almıştır. Bu etkinliklerde gösterilen filmlerden bazıları şunlardır: Ali Baba ve Kırk Haramiler, Çizmeli Kedi, Deniz Kızı, Dinazorlar ülkesi, Gül Pembe Gül Beyaz, Hazine Adası, Parmak Çocuk, Remi, Sihirli Ülke, Tom Sawyer, Üç Kafadarlar, Zaman Makinası. Çocuk Sineması Gösterimleri Pazar Gününe alınmış ve gösterim yeri olarak Atlas Sineması kullanılmıştır. 1951 Nisanından başlayarak Daimi Çocuk Sinema-

sı açılışını planlayan Çocuk Sineması etkinlikleri İstanbul Küçük Sahne Salonunda kendi yerinde sürdürülmüştür. Çocuk Sinemasında yalnızca çocuklara yönelik çizgi filmler değil, Laurel Hardy filmleri de gösterilmiştir. Daha sonra, Harbiye Konak Sineması'nda "Çocuk Sinemamız" gösterileri başlamıştır. 1979-Dünya Çocuk Yılı sebebiyle başlayan Yapı Kredi Çocuk Sineması etkinlikleri Harbiye Konak, Suadiye, Yazıcıoğlu, Sema, Sun, Kılıçoğlu, Fındıkzade-Nilgün, Ünverdi, Kadıköy, Yıldız, Kamer, Saray, Batı, Kızılırmak Sinemalarından gerçekleştirilmiştir. 1980 yılı ile birlikte başka illerde de gösterimler düzenlenmiştir.

Tablo 2: *1914-1996 yılları arasında çevrilen filmler ve içlerindeki çocuk imgesi oranı*

YILI	ÇEVRİLEN FİLMLER	İÇİNDE ÇOCUK İMGESİ BULUNANLAR	DİĞER FİLMLER İÇİNDEKİ ORANI %
1914—1950	138	27	19,56
1951—1959	519	53	10,21
1960—1969	1703	174	10,21
1970—1979	2021	238	11,77
1980—1989	1124	208	18,5
1990—1996	384	71	18,48
TOPLAM	5889	771	13,09

Türk Sinemasının ilk yıllarında başlayan uyarlama film eğilimi uzun yıllar devam etmiştir. İlk filmlerin senaryolarının özgün olmaması, zaman içinde büyük bir sorun olarak görülmese de Türk sinemasının izlediği yolda önemli izler bırakmıştır. Bu dönemdeki uyarlama eserlerin karakterlerinin toplumun gerçek temsilcileri olduğunu ifade etmek de oldukça zor görünmektedir. Uyarlamaların temeline bakıldığında, pek çoğunun Türk Roman ve kısa öykülerinden aktarılan eserler olduğu görülmektedir. Bu da, dönemin yazarlarının zengin betimlemelerinin ve anlatılarının görselleştirilmesi ile toplumun içindeki dinamiklerin sinemaya yansıtıldığını göstermektedir.

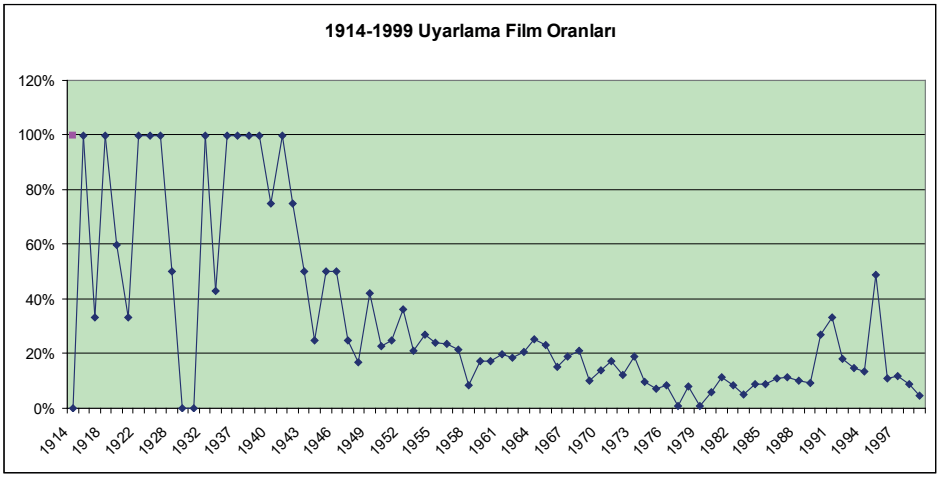
Tablo 3: *Türk Sinemeasındaki Uyarlamaların sayısal ve yüzdesel oranı*

ÖZGÜN ESER	SAYI	ORAN
Türk roman/ kısa öykü	424	% 45.88
Yabancı Filmler	195	% 21.10
Yabancı Romanlar	93	% 10.06
Anonim öyküler / şarkılar	41	% 4.43
Yabancı Çizgi Filmler	40	% 4.32
Gerçek Yaşam Öyküleri	37	% 4.00
Türk Tiyatro Oyunları	32	% 3.46
Yabancı Tiyatro Oyunları	27	% 2.92
Türk Çizgi Romanından	13	% 1.40

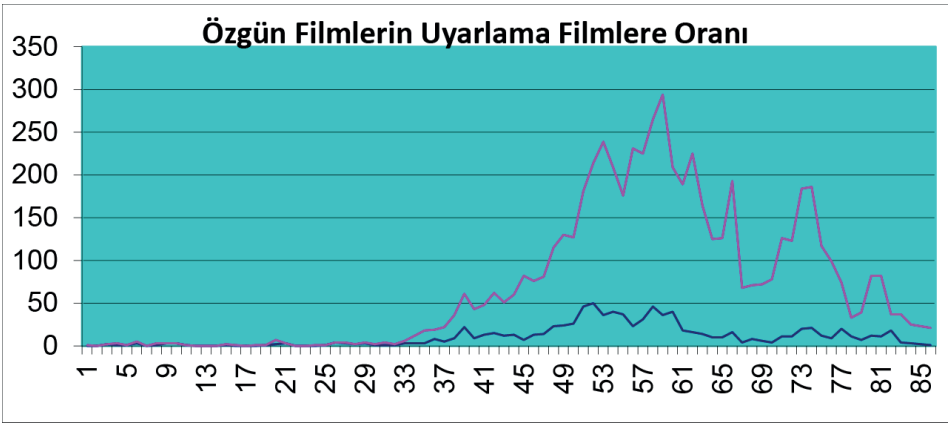
Türk Filmlerinden	11	% 1.90
Televizyon Dizilerinden	10	% 0.8

Filmlerin uyarlama mı yoksa özgün mü olduğu önemlidir. Çünkü bu dönemde Türk sinemasının boşa harcanacak tek kuruşu yoktur, yapılan her filmin tutulması, izleyicilerin beğenisini kazanması gerekmektedir. Bu dönemde özgün filmlerin uyarlama filmlerden daha fazla olduğunu ifade etmek olanaksız olsa da, en azından yerli kaynaklardan yapılan uyarlamaların %60, yabancı kaynaklardan uyarlamaların ise %40 dolayında kaldığını vurgulamak gereklidir.

Tablo 4: *1914-1999 yılları arasındaki uyarlama film oranları*



Tablo 5: *1914-1999 yılları arasındaki özgün filmlerin uyarlama filmlere oranı*



Bu noktada önemli olan, filmlerin özgün olup olmamasından çok, sayısı, dolaşım hızı ve bu filmleri kimin izlediği yani toplumun ne kadarını kapsayan bir bir izleme oranına ulaşılabildiğidir. Bu bağlamda, nüfus istatistikleri, yaş grupları, kadın erkek ya da çocuk olmak gibi faktörlerin de son derece önemli olduğunu

vurgulamakta fayda vardır. Çünkü, ilk dönem sinemaların izleyici kitlesine göre ayrışan farklı programları bulunmaktaydı. Nüfusun yıllar içindeki artışı göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin son dönemde nüfusunun hızla çoğaldığı görülebilir, ancak sinemanın ilk yıllarındaki nüfus oranı bu denli yüksek değildi ve sinema filmlerinin getirilerinin de bu yönde en etkin bir biçimde değerlendirilmesi gerekmekteydi. Yani, son derece zor şartlar altında ve yokluklarla mücadele edilerek üretilen bu filmlerin gişede iyi bir başarı yakalaması son derece önemliydi.

Örneğin, çocukların tek başlarına sinemaya gitmeleri toplumsal baskılar ve zaman zaman ekonomik koşullar nedeniyle daha kısıtlıydı. Yine de belli bir grup eğitimli ailenin, özellikle İstanbul'da yine eğitimli olan, ilk-orta okul ya da lise düzeyindeki çocuklarının haftada bir gün çocuklar için özel düzenlenen matinelere gitmelerine izin verdiklerini ya da çocukların izinsiz de olsa bu filmlere gittikleri bilinmektedir. Kimi zaman yabancı dilde eğitim veren okulların öğrencilerinin de bu dillerdeki filmleri izleyerek hem hoşça vakit geçirmek hem de yabancı dillerini ilerletme amacı ile sinemaların sürekli izleyicileri oldukları bilinmektedir.

Bunların yanı sıra, gözden kaçırmamak gerekir ki, çocukların sinema izlerliği, tek başlarına gerçekleştirebilecekleri bir etkinlik olmaktan çok aile, anne, baba, okul gibi başka kurumların desteğiyle gerçekleşebilen bir noktada durmaktadır. Burada dikkat çekilmesi gereken unsur, ister büyük şehirde isterse kırsal kesimdeki olsun, kadın izleyicilerin sinemaya gitme sıklığıdır. Bir de sinemaya kimlerle gidildiği çok önemlidir. Kadınlar, gündüzleri, eşleri çalıştığından arkadaş grupları ile birlikte sinemaya gidebildikleri gibi, diğer aile bireyleri ile genellikle henüz çalışmaya başlamamış, yetişmekte olan kızlar ve erkek çocukları ile de sinemaya gidebilmekteydiler. Ayrıca, televizyonun yaygınlaşmadığı bu dönemde, iş dönüşü yenilen yemekten sonra ailece sinemaya gidilmesi de pek çok yörede yaygınlaşmış bir gelenekti. Bu da çocukların, aslında onlar için çekilmemiş olan yüzlerce filmi izlemesi anlamına gelmekteydi. Bu şekilde, kimi anlayarak, kimi ağlayarak aile filmlerini izleyerek büyüyen bir nesil oluşmuştur.

Bilet fiyatları ile ilgili olarak yapılan araştırmadan geçmişle ilgili bazı ipuçları elde etmek olası. 1932'de öğrencilere dağıtılmak üzere 20 kuruşluk davetiyeler, okul müdürlerine sinemalar tarafından iletilmiş. Bu sıralarda sinemalar haftada iki kez öğrenciler için ucuz matineler düzenlemekteydi deniyor (Resimli Uyanış, 1932: 1856/235). Abisel, örneğin 1933'te İstanbul'da 2.881.036 kişinin sinemaya gittiğini ya da bu kadar bilet satıldığını, 1938'de ise sayının 10.000.000'a yaklaştığını belirtiyor (Yeni Adam, 1938: 214/2) Dönem içinde Halkevlerinin de film gösterileri düzenlediğini aktaran Abisel, Ankara'da yapılan parasız açıkhava gösterilerinde her akşam 2.000-3.000 kişinin çeşitli filmler izlediği bilindiğini vurguluyor (Ülkü, 1936: 6/36-428-430). Gösteriler 1936'nın yaz aylarında da sürmüş ve toplam 156.000 kişi filmleri izlemiştir. Aynı yıl 124 halkevinin faali-

yetlerini ilişkin tabloda 1330 temsil, 1049 konser vb. yayında 713 film gösterisinin de yer aldığı belirtilmekte. "Ülkü"den 1937 yılı için yalnızca Ankara'da ve iki ay boyunca 6 film gösterildiğini, 3250 kişinin katıldığını öğreniyoruz.

1919'da tiyatro eleştirmeni Walter Eaton şöyle yazmıştı: *Bunu bir Pazar günü çoğu çocuk olan 500.000 kişinin film gösterimlerine gittiği, yalnızca New York Şehrinde yansıttığınızda, ... umursamazlıkla omuz silkerek olayı görmezden gelemezsiniz. 10 milyon kişi 1908'de Amerika'daki profesyonel basketbol oyunlarına katıldı. Her gün 4.000.000 kişinin sinemaya gittiği söyleniyor. İşte burada kontrol edilmesi gereken bir endüstrisi, hesaba katılması gereken bir etki bulunmaktadır* (Allen ve Gomery, 1985:153).

Türkiye'de sinemanın endüstrileşmesine, toplumsal açıdan kabul edilmesine ve milyonların kalbinde taht kurmasına neden olan Yeşilçam, İstanbul'un Beyoğlu semtinde, bir dönem film şirketlerinin yazıhanelerinin yoğunlukla bulunduğu bir sokak olarak Türk Sinemasına damgasını vurmuş bir olgu, gitgide genişleyen bir kavram olarak çıkar karşımıza. Çağrışımları içinde, ünlü olmaktan tutun da endüstrinin bir sektörü olmaya kadar farklı duygu ve düşünceler yer alır. Başlangıcından günümüze dek, zaman içinde ekonomi, sosyal yaşam, kültür, siyaset ve dünya gündeminin etkisiyle piyasada dolaşan filmlerin bütçelerinin, konularının ve hitap ettikleri sosyal kitlenin değiştiğini görürüz. Bu yüzden, Yeşilçam sanatının, üretiminin dönemlerinden de rahatlıkla söz edilebilir. Muhsin Ertuğrul ile başlayan film üretimi döneminde tiyatro kokan filmlerden Western taklitlerine, romantik komedilerden, etkileyici dramlara, çocuk filmlerinden yol filmlerine kadar hemen her türde iş üretildiği için, Yeşilçam, yalnızca dönemin artistlerinin, figüranlarının, ya da sinemaya para, emek ve zaman yatıranların değil, izleyicilerin de gözdesi olmayı başarmıştır. Her yeni filmin kulaktan kulağa yayılan reklamı, sokak aralarında dolaşan afişleri ve seyyar satıcılar gibi bağırarak duyurulan çağrıları vardır. Türkiye bağlamında 1960'larda daha da etkinlik kazanan filmler, neredeyse seri halinde çevrilmeye başlamış, üretilen kısıtlı kopyalar ise, bir sinemadan diğerine film aralarında koşturulup yetiştirilerek gerçekleştirilen gösterimlerle yalnızca büyük kentlerde değil, en küçük kasabalarda bile aile boyu sinema keyiflerine olanak sağlamıştır. Her dönemin yükselenleri ve düşenleri bulunur. Bu yüzden, Yeşilçam'ın da yıldızının parladığı anlar vardı, ışığının soluklaştığı dönemler de vardı. Yeşilçam kavramı içinde yıldızlar, sanatçılar, figüranlar, kostümcüler, yönetmenler, neredeyse tümüyle bir sinema tarihi ve sektörle ilgili düşler yatmaktadır.

Bu dönem, yalnızca Türkiye'de sinemanın parladığı değil, Yeşilçam'ın çocuk yıldızlarının, yalnızca ülkemizdeki dengeleri değil, dünya çapında yükselen değerleri de irdelenmektedir. Sinemada, çocukların yıldızlaştırılması, sinemanın belli evrelerinde, özellikle batıda karşımıza çıkan bir kavram iken, Türkiye'de de gündeme taşınması ve başarıyla uygulanması nasıl söz konusu olabildiği tartışıl-

maktadır. Bu konuda sinamanın dışındaki pek çok etmen göz önünde bulundurulabilir, Yeşilçam'ın çeşitli dönemlerinden söz edilebilir ancak söz konusu çocuk yıldızlar olduğunda, bunların neredeyse tümünün yurt dışı benzerlerinin de olduğunu görebiliriz. Bunun temelinde, yalnızca dönemin sisayal ve sosyal yapısı ile ekonomik dinamikleri yer almaz, aynı zamanda ekonomik ve sektörel dinamikleri de yer almaktadır. Örneğin, ilk filmlerin tiyatro gösterilerinden uyarlandığını, aslında sinema sektörü için pek de fazla hazırlık yapılmadığını, sektörün alt yapısının yeterli olmadığını düşünecek olduğumuzda, sinema ve çocuk ilişkisini güçlendirebilecek bilinçli bir üretimden de söz edilmesinin olanaksız olduğunun farkına varabiliriz. Böyle bir ortamda, bu derece hazırlıksız bir yapı içinde yalnızca var olanlarla yetinilmiş bir dönemde çocuk yıldızların nasıl ortaya çıktığını düşünecek olduğumuzda, batının etkisinin çok fazla olduğunu görebilmekteyiz.

Türk Sinemasında Çocuk Yıldızlar dendiğinde başrolünde bir çocuğun yer aldığı, genellikle konunun veriliş biçimi ve çocuğun ilgisini çeken öğeler ön planda olduğundan, çocuk izleyiciyi hedefleyen ancak izleyici kitlesinden çok, film olarak içerikleri ve anlatım biçimleri ile bu anlatım sürecinde çocuğa verdiği önem ve çocuğun toplumda nasıl konumlandırıldığı ve yansıtıldığına gösterilen önem gündeme gelmektedir. Bu filmlerin piyasada çok tutması üzerinde seriler halinde çekildikleri ve sektörü oldukça hareketlendirdikleri de görülmektedir; örnek vermek gerekirse, Ayşecik, Ömercik, Sezercik, Afacan filmleri de bu gruba girmektedir. Bu filmlerin hepsinde çocuklar başrollerde oynamış, kız ve erkek çocukların acıklı ya da komik öyküleri aileleri bir arada tutan bir etmen olarak sunulmuştur.

1970'li yıllar çocuk izleyiciyi hedeflemeyen ancak, başrol oyucusu çocuk olan filmlerin ilk olarak ortaya çıktığı yıllardır. Toplumun yeniden yapılandığı ve her bir katmanın yeniden konumlandırıldığı bu yıllarda, kadın izleyiciler gibi çocuk izleyicilerin de varlığı keşfedilmiş ve bununla ilgili pek çok film üretilmişti. İzleyici araştırmalarının genellikle batı tabanlı sonuçları, pek çok ülkede gözü kapalı uygulanmış olmasına karşın, toplumların genellikle bu sonuçlara olumlu yanıtlar verdikleri ve film gişelerinde bunu somutlaştırdıkları görülmektedir. Daha çok duygusal bakış açısı ile gerçekleştirilen filmler bir yandan kadınları ve çocukları diğer yandan da aile babası olan erkekleri ele geçirmekteydi. Gitgide farklılaşan toplumsal iş bölümü, kadının artan yükü ile bunun çocuklara yansıyan kısımları oldukça fazla önemsenmekteydi. Tüketici kültürün ve medyadaki imgelerden kimliklenmenin ilk yansımları, bu filmlerdeki saç ve giyim modasını takip etmekle başlamıştı. Herkes küçük birer hanımefendi ya da beyefendi olabilmek ya da çocuklarını öyle yetiştirebilmek için çalışıyordu.

Sonrasında, göçlerle gündeme gelen ve birden bire toplumun geniş bir kesimini oldukça fazla etkisi altına alan arabesk akımı, yalnızca yetişkin şarkıcıların değil Küçük Emrah, Küçük Ceylan gibi çocuk yaştaki arabeskçiler için de olabildi-

ğince çok şarkı söylemek, kaset yapmak ve film çevirmek anlamına gelmekteydi.

Kısacası, 1950-1980 yılları arasında, Yeşilçam'ın Çocuk Yıldızları gerçekten büyük bir gelişim göstermekte hatta yeni çocuk yıldızlar ortaya çıkmış olsa da çocuk yıldızların arabeske yenildiğini söylemek gerekiyor. O yıllarda çekilen filmlere ve bu filmler içindeki arabesk film yüzdesine bakıldığında, bu akımın Türk sinemasını ne denli etkilediği ortaya çıkacaktır. 1979'da çekilen tüm filmlerin %9.7'si bu tarzı içermekteyken, 1981'e gelindiğinde, filmlerin %45.8'i arabesk filme dönüşmüştü. Arabesk filmler bir yaşam felsefesi, yaşam tarzı sunuyorlardı ve bunları kabule hazır bir kitlenin karşısına çıkmış olmaları son derece önemli bir karşılaşma sunmaktaydı. Oysa çocuk filmleri bir yaşam felsefesi ve yaşam önerisi getirmekteydi, ancak bu idealleştirilmiş yapıya sahip çok az aile olduğundan, insanlar beyaz perdede kendi gerçekliklerini görmeyi yeğlediler denilebilir. O dönemde karşımıza ilk çıkan Çocuk Yıldız olarak "Ayşecik" tiplemesi, her ne kadar Shirley Temple'a benzese ya da benzetilmeye çalışılsa da, Türk izleyicisi ile gerçekten bütünleşmiş ve Türk sinemasında bir çığır açmıştır. O dönem zaten moda olan Ayşe adı, pek çok çocuğa konulmuş, hemen tüm aileler onun gibi çocukları olsun istemişlerdir. Bu idealize edilmiş aile yapısı, belli bir gelir düzeyine ve eğitime sahip, Türkiye'nin belli bir bölümünü örnekleyen filmler üretilmesine yardımcı olmuştu. Bu filmlerin getirdiği başarı ile, bundan sonra, Ayşecik karakterine öykünen diğer çocuk yıldızların da Yeşilçam filmlerinde rol almalarının, aile ve çocuk odaklı duygu yüklü filmlerin aileleri kucaklamasının önü açılacaktır.

O dönemin yeterlikleri ve yetersizlikleri göz önünde bulundurulduğunda, bir çocuğun kamera karşısına geçmesine izin vermek, filmle ilgili kullanılacak malzeme ve yetkin asistan yokluğunda (günümüzdeki gibi çocuk psikologları, eğitimciler ya da danışmanları olmaksızın) çocukla uğraşmak aslında başlı başına bir riskti. Kamera karşısında bir çocuğun bunca yetenek ve bilmişlikle oynayabilmesi aslında o kadar kolay değildi ve sanatçı bir aileden gelmek önemli bir olanak sunmaktaydı. Bu yüzden, çeşitli filmlerde birlikte oynadıkları 'Ömercik' adı ile ünlenen Ömer Dönmez'in Zeynep Değirmencioğlu'nun kuzeni olması, bir başka yıldızın daha doğmasına neden olmuştur denilebilir. Değirmencioğlu, Ayşecik tiplemesi sonrasında, çocukluktan çıkmasına karşın çocuk odaklı filmlerde oynamaya devam ederek, masal filmlerinin genç kızı olmayı bir süre daha sürdürmüş, evlendikten sonra da sinemayı bırakmıştır. Sunduğu yaşam tarzı ve standartları açısından toplumun hemen her kesiminden çocukları canlandırmasına karşın, genellikle, Ayşecik tiplemesi, bir yandan batıdan esinlenilmiş, kabarık etekler, uzun saçlar, cilveli bakışlar ve bir çocuk duyarlığından fazlasını gerektiren cümlelerle tasarlanmış bir kavramı taşımaktadır. Ancak bir diğer yandan da, tümüyle bize uyarlanmış ya da bizi anlatan temaları, örneğin Kemalettin Tuğcu'nun kaleminden çıkan duygu dolu öyküleri ile oldukça fazla tutulmuş, sevgiyle kucaklanmıştır.

Televizyon eğlenme, bilgilenme, boş zaman değerlendirme aracı olarak evlere girmeye ve daha yoğun bir biçimde zamandan, ilişkilerden ve alışkanlıklardan çalmaya başladığından beri önce sinemaya gitme oranları daha sonra da buna bağlı olarak sinema gelirleri düşmüş, sektör önemli bir darbe almıştır. Her ne kadar eski filmler televizyon ortamlarında gösterilse de, ya da sinema salonlarının sayısı özellikle kentlerde artsa ve çeşitlense de çocuk yıldızların sinemadaki egemenliği sona ermiş görünüyor. Bunun temel nedenleri, gitgide daha fazla farkındalığını arttırdığımız çocuk haklarına uyma kaygısı. Batıda 'Bebek Firarda', "Evde Tek Başına" gibi filmlerle perçinlenen çocuk yıldızlar ya da çocuk ve hayvan dostluğunu konu alan duygusal içerikli aile filmleri de yıldızları geri getirmeye yetmediği görülmektedir.

2000'li yılların yerli film sayılarına ve izlenme oranlarına bakılacak olduğunda, gitgide artan bir izleyici oranı ile karşılaşıldığı söylenebilir. Bu artışın nedeni kimilerine göre sektörün yetişmiş elemanlarının ve ustalık dönemi filmlerini vermekte olan deneyimli yönetmenlerin çıkardıkları iyi işlerdir. Kimilerine göre ise kaliteli yapımların üretiminde devlet katkısının izleyiciye dönüşümüdür. Geçim sıkıntılarından rahatlayan bir halkın sinemaya yoğunlaşması olarak yorumlanabileceği gibi, gündelik yaşamın bunalımlarından sıkılan bireylerin sinemaya kaçışı olarak da değerlendirilebilir. Ancak bu filmlerin neredeyse hiçbiri geçmişin Yeşilçam'ından esintiler taşımaz ve çocuk yalnızca bir figüran, aksesuar gibidir. Çocuklara yönelik filmlerin yokluğu, çocuk izleyicilerin sinemalara gidişlerinin kısıtlanmasına, daha çok televizyon ve internet kanallarına yönelmelerine neden olmaktadır.

Tablo 6: *2000'li yılların film sayıları ve izleyici oranları (http://film.iksv.org/i/content/1550_1_mob-sektor-raporu-2016.pdf'den yararlanılmıştır)*

Yıllar	Film Sayısı	İzlenme Oranı %
2000	28	4
2001	6	1
2002	12	2
2003	0	0
2004	45	7
2005	27	42
2006	34	51
2007	43	40
2008	50	60
2009	69	51
2010	65	53
2011	70	50
2012	61	47
2013	86	58
2014	108	58

2015	136	57
2016	135	53
Toplam	975	

Beyaz Perdedeki Çocuklar

Sinemanın çocuğa yüklediği en önemli işlevlerden biri "oyuncu çocuk" işlevidir. Çocuk bu durumda filmin yaratısında önemli bir görev üstlenmek durumundadır. Çoğu zaman oyuncu çocuğun konumu filmin genel akışını değiştirebilecek, yönlendirebilecek denli etkin değilse de, zaman zaman ünlü ve yetenekli çocuk oyuncuların oynaması için senaryolar yazıldığını, bu çocukların en azından yetişkinleşene dek oyunculuklarını epeyce sergileme olanağı bulduklarını eklemek gerek. Shirley Temple, Zeynep Değirmencioğlu, İlker İnanoğlu, Maculay Culkin, gibi belli dönemlerde etkisini hissettirmiş olan çocuk oyuncular, hem yeni yeteneklerin teşvik edilmesine katkıda bulunmuş hem de izleyici çocukların hedeflenmesi ile epeyce gelir elde edilmiştir.

Belli bir dönem dışında, Türk filmlerinde ve Dünya sinemasında ana oyuncu olarak çocuğa çok sık rastlanmaz. Bu hem çocukların başrolünü oynayacağı senaryolar bulmanın güçlüğü hem de yetenekli çocuk oyuncular bulmanın güçlüğünden kaynaklanmaktadır. Özellikle son dönemler dışında, çocukların sinema ile ilişkisinin de günümüzdeki denli yoğun olmadığı düşünüldüğünde, yatırımcıların da bu konuya sıcak bakmadıkları düşünülebilir. Çocukların, çocuklara yönelik olsun olmasın, ana oyuncu olarak kullanılmaları, hem izleyici hem de oyuncu açısından sıkıntı yaratmaktadır. Sineması henüz gelişmekte olan bir ülke için, yetişkin izleyicileri bir yana iterek çocuk izleyicilere yönelik olarak, çocuk oyuncular ile film çevirmenin hem maddi açıdan sakıncaları bulunmaktadır. Toplum olarak henüz böyle bir olguya yeterince alışıldık değildir. Bununla birlikte, çocuklar, ilk filmlerden beri git gide artan oranlarda ana oyuncu olarak çocuk rollerini üstlenmişlerdir. Değişik dönemlerde bu oran farklı biçimlerde ortaya çıkmıştır. Türk Sinemasında çocuk imgesi söz konusu olduğunda, dönemlerin tümü göz önünde bulundurularak bakıldığında, bazı imgelerin daha bir yoğunluk kazandığı görülmektedir. Örneğin, annenin ya da babanın bakmak zorunda kaldığı çocuk imgesi daha yoğun, daha uzun süreli ve tüm yıllara dağılmış bir yapı göstermektedir.

Terkedilen çocuk imgesi de yine uyarlama filmlerle sinemamıza girmiş ve hemen en çok kullanılan imgelerden biri haline gelmiştir. Bu aşamada, öncelikle Şehvet Kurbanı ve Aysel Bataklı Damın Kızı ile, babanın terkettiği çocuk imgesinin vurgulandığını söylemek gerekiyor. 1934 ve 1940›da ortaya çıkan bu imgenin, annenin terkettiği çocuk imgesi ile yer değiştirmek için epeyce, 1953'e dek beklemesi gerekecekti. Yine de, toplumumuzun yapısı gereği, annenin çocuğa daha yakın olması sebebiyle, terkeden anne yerine terkeden baba imgesinin, daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Terk eden anne ve baba imgelerinin bir

sonucu olarak, bunlarla bir arada bulunan, yalnız başına kalan çocuk imgesi ile ihmal edilen çocuk imgesi de aynı yıllara dağılmış bir görüntüde ve aşağı yukarı aynı oranda karşımıza çıkmaktadır. Sinemanın özgün dilinin çocuklara yüklediği işlevler söz konusu olduğunda, birbiri ile bağlantılı pek çok çocuk imgesinden söz etmek olasıdır. Her bir film, bu imgelerin birini ya da birkaçını yineleyerek, daha geniş anlamda bir çocuk imgesi etrafında anlatısını oluşturmaktadır. Yine de Türk sineması açısından çocuk imgesi tektiplerine ulaşılması oldukça zordur.

Küçük bir kızın yaşam savaşının anlatıldığı 1959 yapımı Ayşecik de bu dönemde ortaya çıkmış, daha sonra seri filmlere dönüşmüştür. Özgüç'e göre, 1952'lerin Göçmen Çocuğu'nda oynayan Küçük Erkan'ı Türk sinemasında belli başlı "ilk çocuk oyuncu"lardan biriydi, ama bu yaş grubunun yıldızı değildi. Çocuk yıldızların ortaya çıkması, çocuk kahramanlı filmler döneminin açılması ve çocuk oyuncuların "yıldız" olmaları, Memduh Ün'ün yönettiği "Ayşecik"le başlamıştı. Ayşecik dizisinin isim babası Kemalettin Tuğcu çocuklara yönelik kitaplarıyla tanınan ünlü bir yazardı. Dizinin bu ilk filmi, Tuğcu'nun aynı ismi taşıyan romanından uyarlanmıştı. İlk kez 5 yaşında Ayşecik rolüyle kamera karşısına çıkan Zeynep Değirmencioğlu Türk sinemasının "İlk Süper Çocuk Yıldızı" oldu ve tahtını yıllarca korudu. Ne öncekiler, ne de ondan sonra gelenler Shirley Temple'ı anımsatan Değirmencioğlu'nun düzeyine çıkamadılar. 1960'da Edmund Morris'in Tahta Çanaklar'ından uyarlanan Kırık Çanaklar da yoğun çocuk imgesi taşıyan diğer bir filmdi. Yakınlarının terk ettiği çocuk imgesi ile pek çok kez karşılaşılmasına karşın, sinemamızda kaçan çocuk, evden kaçan çocuk imgesi ilk kez bu filmde karşımıza çıkmaktadır. Filmde, annesinin tepkisinden korkan çocuk, sonuçta dedesi ile birlikte giderek, annesini terketmektedir. Aynı filmde görgü tanığı çocuk, haberci çocuk, sembol çocuk, birleştirici çocuk imgeleri de gündeme gelmektedir. Filmde çocuğun annesine bakış açısının değişmesi ile değişen çocuk imgesi de vurgulanmaktadır.

1960'ların sonundan, 1970'lerin sonuna dek görülen çoğu uyarlama olan Türk Çocuk filmlerindeki çocuk tiplerinin gerçek anlam Türk çocuklarını yansıttıklarını söylemek çok zordur. "Ayşecik" tiplemesi Türk sinemasında en çok kullanılan ve tutulan çocuk tipidir denilebilir. Türk çocuk filmlerinin yabancı filmlerinden hareketle ortaya çıktığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, bu imge seçiminin son derece başarılı bir biçimde toplumumuza ve sinemamıza oturtulduğu, uyarlandığı görülmektedir. "Ayşe" adı ülkemizde çok sık kullanılan bir isimdir. Bu çocuğun, aile içindeki birleştirici rolü, fedakarlığı, olgunluğu ve zaman zaman yaramazlığı, muzipliği vurgulanarak, bir dönem "aile ve çocuk filmi" denilen filmlerde sıkça kullanılmıştır. Bu dönem çocuk kitaplarında da Ayşe Piknikte, Ayşe Denizde, Ayşe Tatilde, Ayşe Çiftlikte gibi resimli, çocukların kolay anlayabileceği bir dilde ve çocuk kavramlarının zengin olduğu kitaplar da aynı imgeyi pe-

kiştirmiştir diyebiliriz. Çocuk filmleri ile özdeşleşmiş olduğu kabul edilen Zeynep Değirmencioğlu'nun yanı sıra, Parla Şenol ve Nilüfer Koçyiğit de çocuk başrol oyuncu olarak tanınan ve sevilen oyuncular olarak belleklerde yer etmişlerdir.

Filmdeki çocuğun cinsiyeti son derece önemlidir. Kız çocuklar daha uzlaşmacı, afacan, bağlantılar kurabilen ve duygusal yaklaşımlarda bulunurken, erkek çocuklar ise soyun devamı olarak daha fazla değer verilen, kaçırılan, kimliği değiştirilen bir noktada durmaktadır. Erkek çocukların da kız çocukların da muzip, mizah anlayışı yüksek, sevimli ve afacan olmaları gibi bir geleneksel anlatım tarzının benimsenmesi, izleyicileri mutlu edip beyaz perdeye bağlamak açısından son derece önemlidir. Filmlerde ailenin yokluk çekmesi, çocukların kötü durumlara düşmeleri ya da onları felaketlerden korumak için yapılan fedakarlıklar ön plandadır.

Türk çocuk filmlerindeki erkek çocuk tiplemesi "Sezercik" tiplemesidir. Daha çok tek başına, sahipsiz kalmış, sokak çocuğu tiplemesi ile anımsanan Sezercikte, zaman zaman isyan ve kanun dışı yollara sapma eğilimi bulunmakla birlikte, yoksulluktan kaynaklandığı vurgulanan bu durum, çocuğun gerçek ailesini bulması ya da birleştirmesi ile birlikte ortadan kalkmaktadır. Bir başka erkek çocuk tiplemesi de "Afacan" ile verilmektedir. Burada da tıpkı Nilüfer Koçyit'in canlandırdığı çocuk tipi gibi yaramaz, muzip, yerinde duramayan bir çocuk imgesi hakimdir. Ömercik, İlker İnanoğlu ve Menderes Utku zamanın sevilen erkek yıldızları olarak Türk sinemasına isimlerini kazıdılar.

Filmlerin konularının, karakterlerinin değişime uğradığı ve izleyicilerin daha çok televizyon başında olduğu yıllarda da çocuk karakterler sinemada görülmeye devam ettiler. Bu dönemde daha çok arabeskleşen bir yaşam tarzı, yıldız çocukların şarkıcı çocuklara dönüşmesine neden oldu. Bu dönem yıldızları olarak konumlandırılan Küçük Emrah, Küçük Ceylan, Demet gibi şarkıcı çocukların, daha çok yetişkinler için üretilen filmlerde etkin roller aldıkları görülmektedir. Yıllara göre çekilen arabesk filmlerin oranları göz önünde bulundurulduğunda, 1979 yılındaki 195 filmden 19'un yani filmlerin %9.7'sinin arabesk olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 1980 yılında bu oran artacak ve çekilen 68 filmin 27'si yani filmlerin %39,7'sinin arabesk film olacaktır. 1981'deki 72 filmin 33'ü yani filmlerin %45'i arabesk filmdir. Bayram, Türk sinemasına çocukların konumlandırılışını açıklarken, "Türk Sineması ahlak dersleri verip erdemli olmayı öğütlerken kimsesiz çocukların gözyaşlarını da kullanır" demekte (Bayram, 1997: 21-37). "Ayşecikli, Ömercikli, Sezercikli filmlerde babasız çocukların dramı sıklıkla konu edilmiştir. Konularını bir anlamda toplumsal gerçeklikten alan bu filmler, dönemin öksüz ve yetim çocuklarının çokluğu göz önünde bulundurulduğunda çok duygusal yaklaşılan ve mutlaka izlenen filmler olmuşlardır. Bu filmlerdeki baba kimi zaman yoldan çıkmıştır, kimisinde ise kader kurbanı olup hapislere düşmüştür. Bebekken babası ölen/öldürülen ya da annesi tecavüze uğradığı, aldatıldığı için yetim olan çocuklar seyirciye çok

mendil ıslattırmıştır. Yapımcılar, yönetmenler de çok para kazanmışlardır."

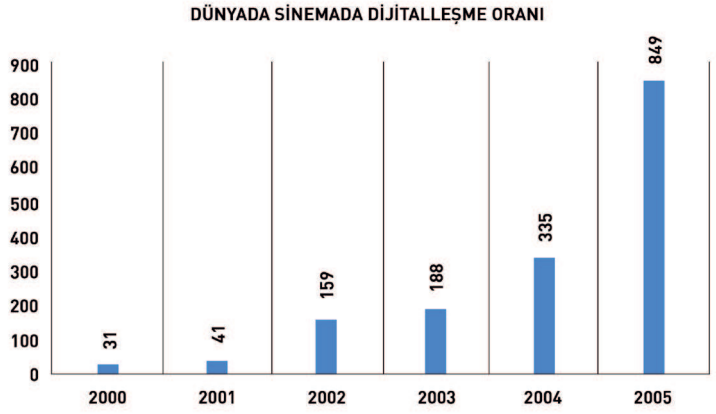
Türk sinemasındaki çocuk ile sinema filmlerindeki çocuk imgeleri göz önünde bulundurulduğunda, Türk sinemasının, zaman zaman uyarlama biçiminde de olsa, hiçbir zaman çocuk imgesini göz ardı etmediği, gerek temel konu, gerekse yardımcı öğe olarak ele aldığı ve sıklıkla işlediği bir konu olduğu görülmektedir. Genelde, çocuk tiplemelerinin ve imgelerin yinelenmesine karşın, zaman zaman özgün imgeler de sinemamıza kazandırılmış görünmektedir. Yalnızca ekranda görünen çocuk açısından değil, görünmeyen çocuk açısından da Türk sineması oldukça zengin bir imge yüküne sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Toplumsal yansımaları açısından bakıldığında, sinemamızda sıkça vurgulanan, gündeme getirilen olayların ve imgelerin aslında içinde yaşanılan toplumdan kaynaklanmadığını, hatta toplumda hiç bulunmadığı durumlarla da karşılaşılabilmektedir. Bu durumun, yani toplumda sık görünmemekle birlikte bazı imgelerin beyaz perdede ortaya çıkışı, toplumda çocuğun korunası varlığına verilen özenden kaynaklanıyor olabilir. Örneğin, çocukların kaçırılması, onların kötü insanlarla karşılaşmaları, kaybolmaları aslında hiçbir toplumda istenmeyen şeylerdir. Bu korkular, endişeler, film biçiminde topluma yansır ve izleyiciler, filmlerdeki mutlu sonları görerek, gerçek yaşamda kendilerini oldukça rahatsız eden bu endişelerinden kurtulmaya çalışırlar. Benzer biçimde, çocukların aile içinde birleştirici roller üstlenmesi de evlilik birliğine ve çocukların gelecekte kendileri ve çevresindekiler için en iyisini yapacaklarına duyulan güvenden kaynaklanmaktadır denilebilir. Türk sinema filmlerinin pek çoğunda dağılan ya da dağılmak üzere olan yuvalar söz konusudur. Çocuğun varlığı bu yuvaların dağılmadan önce son bir kez daha durulup düşünülmesini gerektiren bir unsur olarak vurgulanır. Genellikle Ayşecik, Ömercik tiplemeleri ile karşımıza çıkan güler yüzlü, sempatik, birleştirici çocuk imgeleri, yuvayı dağılmaktan korurlar.

Günümüzde ve Gelecekte Çocuk ve Medya

Dünyada sinemada dijitalleşmenin oranını gösteren bu tabloda ise 2000 ile 2005 yılları arasında 27 kat arttığını görebilmekteyiz. 171 Filmin dijitalleşmesi, yalnızca film yapım maliyetlerinin düşmesine değil, aynı zamanda olağanüstü bir döngü ile daha fazla gösterimde olabilmesine ve daha çok çeşitlenerek daha farklı mecralarda karşımıza çıkabilmesine olanak tanıyan bir zenginlik sunmaktadır. İki saatlik bir filmin aşağı yukarı her biri 40'ar kilodan 6 makara tuttuğu ve her bir filmin kopya maliyetinin 750-1200 dolar arasında değiştiği düşünülecek olduğunda, filmlerin yapım, üretim ve dağıtım aşamasında tümüyle dijitalleşmeye gidildiğinde, üretici ve dağıtıcıların yılda 2 milyar dolardan fazla gelir elde edeceği beklentisi de bulunmakta (Fritz, 2005). Tüm bu veriler bize sinemanın geleceğinin dijitalleşmekte olduğunu göstermekte. Film yapımının kolaylaştığı

ve bağımsız sinemacıların daha geniş olanaklara sahip olduğu bu ortamda bile sinema sektörünün hızlı ve güçlü bir tekelleşmeye doğru gitmekte olduğu da vurgulanmalı. Bir yandan kendi filmlerini çekmeye çalışan amatör ya da profesyonel pek çok yeni ve genç yönetmenin ortaya çıkması söz konusu bir diğer yandan ise bunların eskinin sinema filmleri gibi toplumun tüm kesimlerini etkileyebilecek, sahne sahne anımsanabilecek filmler olamayacağı gerçeği. Çünkü dijitalleşmenin beraberinde getirmekte olduğu tektipleşmiş bir izleyici kitlesi de söz konusu. Daha tecimsel, daha tematik ve niş görünen bu izleyici kitlelerinin tümüne hitap edebilecek denli etkili filmlerin yapılabilmesi artık çok zor gibi göürünüyor.

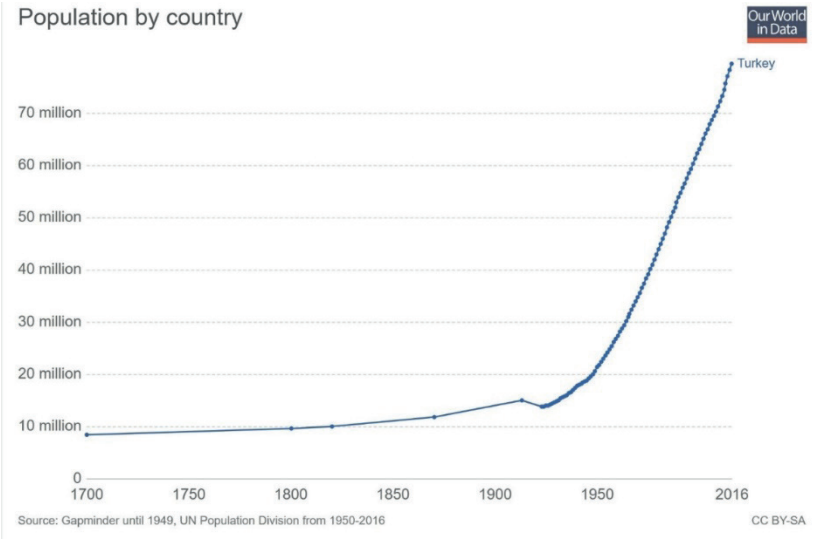
Tablo 7: *Dünyada sinemada dijitalleşme oranı*



Bu bakış açısı ile bakıldığında, filmin dijitalleşmesinin yalnızca izleyicilerin daha zengin izleme olanaklarına kavuşması anlamında değerlendirilmesi son derece masum bir çerçeve çizmekte. Asıl amacın izleyicinin tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, zenginleştirilmiş ortamlarda sunulan ve etkisi daha yüksek ve daha kalıcı olan bu görsel efektlerle süslü dünyanın sunduğu tüm ürünlerin tüketilmesinin sağlanması çok daha büyük bir çaba olarak karşımıza çıkıyor. (Pembecioğlu, 2016: 327)

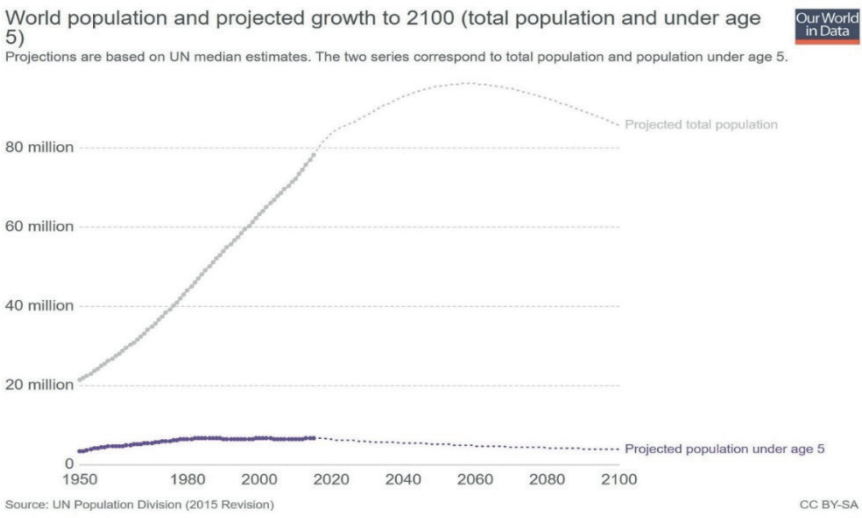
Bir diğer yandan 1900-2016 yılları arasındaki Türkiye Nüfusu Projeksiyonu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin yükselen bir şekilde genç nüfusa sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: *1900 - 2016 Yılı Türkiye Nüfusu Projeksiyonu*



Ancak bir diğer yandan, gelecek projeksiyonlarında Türkiye'nin 5 yaş altı çocuk nüfusunun gitgide azalmakta olduğu görülmektedir. Bu durum, çocuklara yönelik bir film sektörünün oluşmasına da pek gerek yokmuş gibi yorumlanabilir.

Tablo 9: *2100 Yılı Türkiye Çocuk Nüfusu Projeksiyonu*



Bilindik zincirleri kırabilen bağımsız filmlerin gösterim alanları olarak yalnızca festivaller ön plana çıkmakta. Gereken üretim ve dağıtım zincirinin bir parçası olmayı başaramayanlar, dünya çapında dolaşıma giremeyenler maalesef sinema salonlarında tutunamıyorlar. Ancak her filmin sinemayı hedefleyerek dolaşıma girdiği gibi bir genelleme yapılması da doğru olmayabilir. Çünkü günümüzde

festivaller önemli bir işlev üstlenmiş durumdalar. Bu bakış açısı ile, internetten dağıtımı gerçekleşen pek çok abone kanalı da söz konusu. Hatta, !f İstanbul 9. AFM Uluslararası Bağımsız Filmler Festivali 2010 yılında dünya çapında bir ilke imza atmıştı. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti desteğiyle yapılan '!f: İstanbul'dan Canlı' projesiyle festivalin en gözde 5 filmini İstanbul ile aynı anda Diyarbakır, Batman, Çanakkale, Samsun ve Mersin gibi 12 kentin yanı sıra, Ramallah (Filistin), Gümrü (Ermenistan) ve Tanger (Fas) şehirlerinde farklı noktalardaki izleyiciler de izlemişti. (Pembecioğlu, 2016: 139)

Sonuç

Sinemaya yönelik sorgulamalar hep vardı, hep olacaktır. Kimi zaman mekanı, kimi zaman altyapısı, maliyetinin ve perdede yer alanların bazen içeriği bazen de işlevi sorgulanmaya devam edecektir. Sinemanın uzun zamandır tanınan ve sömürülen bir sinema psikolojisi olduğundan, üretici güçlerin, devletlerin, eğitim kurumları ile ticari çıkarları olan paydaşların bulunduğu kendi içinde kapalı bir sektör olduğundan söz edilmekte. Tüm sanatların bir katılımcıya gereksinimi vardır ancak "sinemaya gitmek", hem "içsel" hem de "dışsal" motivasyon gerektiren bir hareketliliktir. Filmler bir toplumsal kanı, önyargılar, adalet, fedakarlık ve nefret gibi temel duygu durumlarından hareket ederek, izleyicilere belki de asla yaşamayacakları bir yaşam deneyimi sunmakta ve onlara kendilerini duyumsama ve sorgulama olanağı tanımaktadırlar. Bununla birlikte, yaşamın yalnızca belli bir yönünü tanıtarak kısıtlamalar getirmekte, izleyiciye nasıl yaşayacağına, nasıl davranacağına, nasıl fedakarlık edeceğine, nasıl sevileceği ya da nefret edileceğine ilişkin ipuçları sunmakta hatta bunları öğretip dayatmaktadır. İmtiyaz sahipleri ve sektörün güçlü üyeleri sinema endüstrisini her geçen gün elde ettiği gelirle genişletmekte, izleyiciler ise kendilerini sinema filmlerinin ideal "izleyicisi" veya "seçkin bir topluluğun üyeleri" olarak biçimlendirip konumlandırmaktadır. Oysa, sinema salonu, Levi Strauss'un dediği gibi "sıfır kurum"dur. Herkesin eşit olduğu ve herkesin maruz kaldığı bir ortam sunar sinema salonu. Hemen her toplumda sinemaya gitme etkinliği hala popüler ve saygın bir biçimde konumlandırılmaktadır. Bununla ilişkili olarak görülebilecek, aile boyu eğlence, dışarıda yemek ve diğer değerler de benzer bir servet, güç veya refah gösterimi, sosyalleşme, saygınlık ve statü, eğitime ve kültüre verilen önem olarak özetlenebilir. Sinemaya gitmek yalnızca bireysel bir karar değil, aynı zamanda sosyal bir alışkanlık veya etkinliktir. Aslında, içinde her ne kadar karanlık bir ortamda kendi ile başbaşa kalma hatta özünde gerçeklikten ve toplumdan kaçma eğilimi olsa da bu kaçış asla toplumu dışına doğru değildir. Deneyimlerin paylaşılarak daha bireyselleştirilmiş bir biçime dönüştürüldüğü biçimlerinin oluşturulup kişiliklere katıldığı bir toplum oluşturma yolunda bir adımdır. Ancak bunların ne zaman ve ne şekilde ortaya çıkacağı belirsizdir. Tıpkı bir film üretimi için ortaya belli bir

bütçe koyan yapımcının bu parayı ne zaman geri alabileceği kadar belirsiz.

Günümüzde, görsellik inanılmaz bir boyutta hızlı ve etkin bir biçimde yayılmakta. Bunu, giderek çoğal görsel platformlardan, sayısı hızla artan televizyon kanallarına, gittikçe şıklaşan sinema perdelerinden, açık hava reklamlarına ve cep telefonlarına kadar yaşamın hemen her alanında görebilmekteyiz. Detayların hepsi, neredeyse beynin yalnızca görsel bölümünün çalışmasına olanak tanıyacak biçimde, sunum ve anlatım yöntemlerinden başlayıp, arabayı park edebileceğiniz alanı bile görselleştiren teknolojilere varıncaya kadar yaşamın içine yapay bir biçimde konumlandırılmıştır. Bu bağlamda, ev halkının etrafına toplanıp birlikte ailece film izlediği ortamlar da yavaş yavaş yok olmaya başlamış, hemen her odaya bir televizyon yerleştirilmesi ile birlikte herkesin kendi kanalını, kendi seçtiği filmi izleyebileceği ortamlar ortaya çıkmıştır. Zaten neredeyse çoktan kaybolmuş olan ailece sinemaya gitme, geleneksel olarak yerli sinema filmleri izleme alışkanlıklarının yerini üç boyutlu salonlar ve AVM'lere sıkışmış seçenekler almış durumdadır.

Gartmore Yatırım Yöneticilerinden Josh Hall, herkesin bir hayali olabileceğini, ancak, çok az sayıda insanın bu hayali sahiplenebileceğini ve çok daha azının bu hayali gerçekleştirebilecek cesaret, ortam ve kişisel özellikleri ortaya koyarak düşleri gerçeklere dönüştürebildiğini ifade ediyor (Nebauer, 1996: vii). Günümüzün hayallerinden biri sinemadır. Sinema kavramı birçokları için hayal dünyasıdır. Ancak bazıları bu hayal dünyasıyla birlikte yaşar, bazıları da yalnızca bu hayal dünyasının içinde yaşamaktan hoşlanır. Birçok insan yalnızca yaşamak ya da deneyimlemek ister. Bazıları için ise bu bir yaşam biçimdir. Ancak, insanların bu yaşam biçimini seçmede öncelikleri farklı olabilir. Kimi yalnızca sanat için, kimi ünlü ve zengin olmak için bazıları da kendilerini ifade edebilmek için sinemanın içinde olmak isterler. Bu öyle büyük bir düşe dönüşür ki, bu konu ile ilgili yapılan pek çok röportaj ya da televizyon programı ile karşılaşabilmek mümkündür. Bunlar, insanlara nasıl ünlü olunacağına ilişkin ipuçları vererek ya da karşılaşabilecekleri zorlukları anlatarak neredeyse onları alandan uzaklaştırmak isteyebilirler. Yine de insanlar, yeni "yıldızları" seçmek için yapılan yarışmalara katılmaktan, festivallere gelen filmleri izlemekten ya da yeni bir film hakkında yazılan yazıları okumaktan vaz geçmezler. Sinemanın herkese dokunan büyülü bir yapısı vardır. Pek çok insan, film festivali olan, örneğin Cannes gibi yerlerde dolaştığında bir yönetmenin ona rastlayabileceğine veya haber yapımcılarının dikkatini çekebileceğine ve ünlü olabileceğine olan inancını korur. Film endüstrisi henüz bir yapım endüstrisi mi yoksa bir eğlence ve kültür endüstrisi mi olması gerektiğine karar bile verememiş durumdayken bile bu alanda çalışan çok sayıda insan var.

İnsanlar senaryo yazarak, montaj setlerinde günlerini geçirerek filmin son dokunuşlarını gerçekleştirmek, müzik yapmak, kostüm ya da sahne tasarlamak gibi işler için yeni bir film uğruna çalışan bir insan ordusuna katılırlar. Danış-

manları, yazarları, sıradan ve ünlü oyuncuları ile bir sinema filmi başlı başına bir dünyadır. Filmin başka dillere çevrilmesi, telif haklarının alınması, farklı kültürlere uyumlandırılması, hep zor ve zahmetli etkinliklerdir. Filmin nerelere hangi sinema salonlarına hangi festivallere gideceği, ne çeşit oyuna ya da oyuncağa satacak nesnelere dönüştürülebileceği bile önceden belirlenmektedir. Filmin bitişi ve topluma sunuluşu ile birlikte başka dinamiklerin de hareketlenmesi söz konusudur. Bir yandan filmin her bir karesinin nasıl çekildiği, ne tür tehlikelerle karşılaşıldığı gibi kamera arkası görüntülerini ve filme giden yolu anlatan belgesel tadındaki anlatılar bir yandan filmin oyuncularının özel hayatları hemen serimlenecek biçimde hazırlanmaktadır. Diğer yanda, gişe hasılatlarının hesaplanması, eleştirmenlerin filmi değişik bakış açıları ile eleştirmeleri, gazetelerin film ve oyuncuları ile ilgili haberler yapmaları beklenir. Köşe yazarları hangi film ya da oyuncu ile ilgili yorumlar yapacaklarına sanki önceden hazırlanmış gibidirler. Akademisyenler, filmlerin kuramsal çözümlemelerini sunarken, izleyici araştırmaları ile derinlemesine sorgulanan izleyiciler, kendisine tanıtılan bu büyülü dünya düşünü her zaman satın almaya hazırdır.

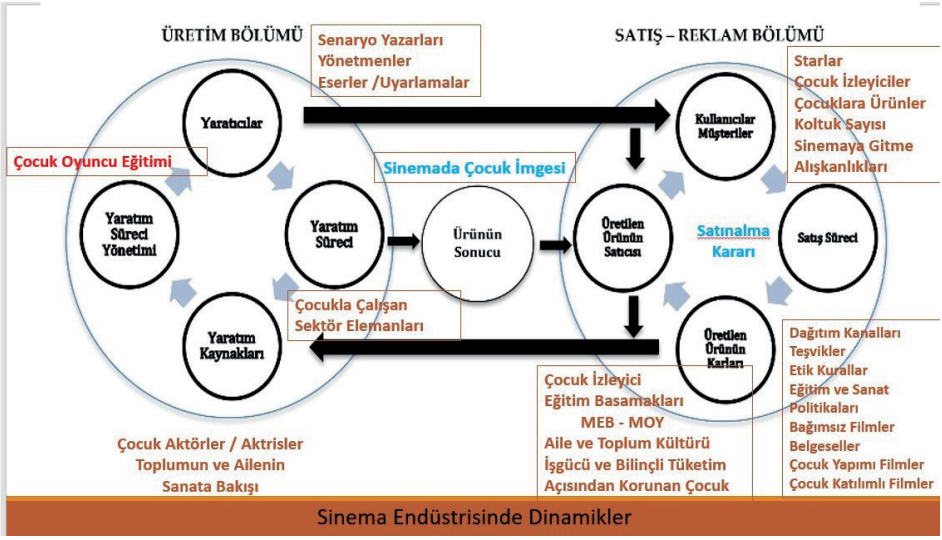
Aslında film sadece bir ürün değil, aynı zamanda diğer birçok yan ürününün temel kaynağıdır. Bu açıdan bakıldığında, filmin etrafındaki daire büyümekte ve her gün daha çok kalınlaşan, yatırım yapmanın oldukça karlı olduğu, saygın bir sektör görünümü ortaya çıkmaktadır. Buradaki temel sorun ise izleyici ile filmin buluşmasından ortaya çıkan beğeni ya da eleştiridir. Sinema her zaman çok satan, dünün, bugünün ve geleceğin fantezi dünyasıdır. Dünyanın dört bir yanında bir yılda üretilen filmlerle bunlara katkıda bulunan farklı toplumlardaki insanlar bir arada düşünüldüğünde her birinin mümkün olan en yüksek payı kapabilmek için bir yarış içinde olduğu açıkça görülmektedir. Oyuncular, yönetmenler, kameramanlar, ışıkçılar, sesçiler, senaryo yazarları ve diğerleri, daha önce bu tür işleri deneyimlemiş olanlarla bu sektöre yeni adım atanların hepsi aynı gemidedir. Kitlelerin, sosyal ekonomik, politik payı ile harekete geçen bu dinamik, milyonlarca insanın zevk ve estetik dünyasına katılımını sağlamaktadır. Her bir film, çeşitli mutluluklar, doyumlar taşır, bazen de hayal kırıklıkları ve tartışmalarla anılır. Yine de bir dahaki sefere daha fazlasını elde etmeyi bekleyen insanlarla dolu bir gemi daha olacaktır.

Tyler'a göre, filmler rüya gibi, fantastik ama basittir; bilinçaltının bireyin eylemlerindeki dinamik bir faktör olarak varlığı, ekran öykülerinin belli etmenleri vurgulama eğilimi - istemeden sergilenen nevrozlar ve psikopatik davranışları ortaya koymaktadır (Tyler, 1947: xiii). Her ne kadar olumsuz davranışlar sergileyen kahramanlar görseler de, insanlar filmlerin kendi dünyalarına sızmalarına izin verirler çünkü gizemlerin ve mitlerin bir parçası olmak isterler. Bu yüzden sinema salonları her zaman kapalı bir mekan olmaktan öte, "halka açık yerler" olarak kabul edilmektedir, hatta böyle bir halka açık ortamda bulunmak isteme-

yenler için localar bile vardır. Belki de, ironik bir noktanın ya da bir ikilemin altının çizilmesi gereklidir; sinema salonları bir yandan sosyal gerçeklerden kaçma işlevini yerine getirirken bir yandan da bizi farklı bir sosyal yapının, öykünün geçtiği yerin, dönemin içine bırakıvermektedir. Film süresince birey aslında bir gerçek bir toplumla sanal bir toplum arasında bir yerde, sıfır noktasında salınmaktadır. Bir yandan gerçek toplumun bir parçası olduğunu anımsar ancak bunu bir edimle dile getirmesi olanaksızdır. Öte yandan kendini sanal toplumun bir üyesi olarak görmeye, filmin kahramanlarıyla özdeşleşmeye çalışır ancak herşey gözlerinin önünde olup bitmesine karşın, burada da özgün iradesi ile yapabileceği hiç bir şey yoktur. Film boyunca izleyicilerin hepsi aynı macerayı yaşar ancak kimse birbirini tanımaz veya birbiri ile konuşmaz. Aynı deneyimi aynı anda yaşamalarına rağmen deneyimlerini birbirleri ile paylaşmaz. Günümüzde pek çok insan izlediği filmler hakkında sosyal medya paylaşımları yapmaktadır. Bu da daha çok filme gitmeyenler ya da gitme kararını vermemiş olanlar için bir anlam taşımaktadır. Çünkü izleyicilerin çoğu kendi deneyimlerini, film hakkında kazanabileceklerinin en üst katmanı olarak görme eğilimindedirler ve başkalarının deneyimleri, düşünceleri onlar için pek de ilgi çekici değildir.

Sinema sektörü söz konusu olduğunda geleceğin sinemasını daha genç, daha donanımlı ve daha etkin, üreten bir nesil sinemayı sürdürecek ve sinemada çocuk kavramı gelecek yıllarda daha fazla önem kazanacak gibi görünüyor. Sinema endüstrisindeki dinamikler göz önünde bulundurulduğunda, eğer sinema perdesinde çocuğu görebilmek, gösterebilmek istiyorsak, aileyi bir arada tutan ve ailenin önemini vurgulayan filmlere ihtiyaç duyulduğu çok açık. Birlikte film izleyebilmek, aynı durumlar, olaylar, sorunlar karşısında ve benzer duygu durumlarda benzer duyguları paylaşabilmek son derece önemli. Toplum olarak birarada durabildiğimiz ortamları sıklıkla yaratabilmek ve insanları birbirine daha sıkı bağlarla bağlayabilmek için sinema filmlerinde de çocuk imgesi kaçınılmaz bir önem taşımakta. Ancak bunun için öncelikle sinemanın üretim ve satış reklam bölümlerinde çalışan donanımlı ve bilinçli elamanlara ihtiyaç bulunmaktadır.

Tablo 10: *Sinema Endüstrisinde Dinamikler*



Eğer ülkemizin oldukça yoğun olan 18 yaş altı nüfusunun sinemaya gitmesi hedefleniyor ya da daha kaliteli çocuk filmleri yapılması isteniyorsa, daha işin en başından, çocukla çalışan sektör elemanlarının seçimi ve eğitimi son derece önemli. Sektör, örneğin, senaryo yazarları yönetmenler, özgün öyküler ya da uyarlamalar noktasında son derece seçici olmak zorundadır. Eğer kamera karşısında çocukla çalışılacaksa, yaratım süreci yönetiminde yer alacakların da ilgili eğitimi almış, çocuk hukukuna ve çocuk iş güvenliğine, çocuk psikolojisine hakim, donanımlı bireyler olması gerekmektedir. Çocuk oyuncu eğitiminden başlayarak, yetiştirilen çocuk aktör ve aktrislerin toplumun ve ailenin sanata bakışını da değerlendirmek ve iyi biçimlendirmek gereklidir. Tüm bunları gözeterek bir ürün olarak sinema filminin ortaya konması da tüm sorunlu çözebilmekte yeterli olmayabilir. Çünkü, özellikle çocuk izleyicilerin geri bildirimlerinin mutlaka önemsenmesi ve bunlara göre düzeltiler yapılması gerekli olabilir. Ancak bundan sonra, medya okuryazarlığı bilinci geliştirilmiş, farkındalığı arttırılmış bir çocuk izleyiciden, aile ve toplum kültüründen, işgücü ve bilinçli tüketim açısından korunan çocuktan söz edilebilir. Bunun da ötesinde, hem oyuncu olarak hem de izleyici olarak filme katılanların da uzun süremli izlenmesi ve raporlanması önemlidir. Çünkü, yıldızlaşan çocukların karşılaşabilecekleri tehlikelere ve yaşayabilecek travmalara ilişkin önlemler de alınması gerekebilir. Bir hedef kitle olarak çocuk izleyicilerin önemsenmesi ancak onların gelişim ve bilişim süreçlerine uygun ürünler ortaya konulması ile sağlanabileceğini vurgulamakla mümkün olabilir. Çocukların yalnızca tüketici olarak ya da koltuk sayısı, oyuncak çeşidi olarak görülmediği, sinemaya gitme, müzik dinleme, sanatsal etkinliklere katılım alışkanlıklarının biçimlendirildiği bir toplum yapısının da ortaya konması son

derece önemli. Ancak bundan sonra dağıtım kanallarının çeşitliliğinden, film yapımına aktarılabilecek teşviklerin arttırımından, etik kurallara uygun yapımların ortaya çıkmasının nasıl sağlanabileceğinden, genel anlamda eğitim ve sanat politikaları ile gerçekten bağımsız filmlerden, belgesellerden, çocuk yapımı filmler ile çocuğun görüşü alınarak gerçekleştirilebilecek olan çocuk katılımlı filmlerden söz edilmesi mümkündür. Tüm bunlar, eskiden, sinemanın başka rakiplerinin olmadığı durumlarda da son derece önemli sorunlardı. Günümüzde ise hem sinemanın Netflix gibi başka mecralardan oluşan güçlü rakipleri bulunmakta, hem de potansiyel oyuncular bu kadar uzun soluklu ve fazlaca disiplin gerektiren işler yerine, geçmişin arabesk filmlerinde oynayan çocuklar gibi sosyal medyadan çekip yayınlayabilecekleri filmlere daha kolayca erişebilmekteler. Sektör açısından da çocuk oyuncular son derece zahmetli ve maliyetli görünüyor. Bu yüzden sinemada gerçek anlamda çocuk filmleri bulunabilmesi gerçekten çok büyük bir soruna dönüşmekte.

Sinema kavramı, günümüzün tüm iletişim temelli gelişmelerinin içinde hatta merkezinde bir konumda durmaktadır. Gelişen ve zenginleşen görsel işitsel teknolojiler, sinemanın yalnızca bir görsel katılım düzeyinde kalmasını engellemekte, bunu bir deneyim düzeyine taşımaktadır. Türkiye gibi, geçmiş dönemlerde sinema sektörüne fazlaca yatırım yapılmayan ve türlü zorluklarla ayakta kalan bir ülke olarak geleceğin sinemasında nasıl bir yer edinebileceğimiz, tümüyle bu yenilikleri nasıl algılayıp yaşamımıza nasıl konumlandıracağımızla bağlantılıdır. Bu yüzden, yeni dönemde öngörülen yeniliklerin neler olduğunu ortaya koymalı, bunlara ne denli hızlı ya da yavaş uyumlanabileceğimizi saptamalı ve geleceğin sinemacılarını, yönetmenlerini yetiştirirken onları nelerin beklediğini bilmeliyiz. Bu bilgiler çerçevesinde öngörülen becerilerin ve bunları geliştirme yöntemlerinin altının çizilmesi gereklidir.

Kaynakça

Abisel-Niş, Nilgün, "1928-1939 Dönemi Türkiye'sinde Sinema Üzerine "Düşünceler" SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık, VI-1981, Ankara, 1982

Bayram, N. (1997). İnsanı Üzen Eğlenceli Bir Film. Seçil Büker (yayına haz.) Sinema Yazıları, Doruk Yayıncılık, Ankara.

Davis, Robert E., 1976, Response to Innovation: A Study of Popular Argument about New Mass Media, New York: Arno Press

Fritz M. "Standardization Kick Starts Digital Cinema", E-Content Magazine, October, 2005

Fritz, M. (2005). Content News-Standardization Kick Starts Digital Cinema. EContent-Digital Content Strategies and Resources, 28(10), 10-11.

http://film.iksv.org/i/content/1550_1_mob-sektor-raporu-2016.pdf

http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=117

Nebauer, Alan, (1996), Against All Odds: Around Alone in the BOC Challenge, McGraw Hill Book Company Austraila

"Newsreel Theater". Time magazine. November 18, 1929. 2008-10-31'den aktaran https://en.wikipedia.org/wiki/Newsreel

Öcel, N., 2004a, "Popular Cinema Films in the Context of Turkey: Films of 2000's", 2nd International Symposium Communication In The Millennium, A Dialogue Between Turkish and American Scholars, March 17-19, 2004, Proceedings, p. 315-334

Öcel, N., 2004b, "Reading Films Through Different Glasses: Foreign Films In The Context of Turkey". Theory and Practice in English Studies, Volume 2: Proceedings from the 7th Conference of English, American and Canadian Studies, (Ed. By Pavel Drábek and Jan Chovanec) Department of English and American Studies, Faculty of Arts, Brno: Masaryk University, Czech Republic, 2004. p. 135-152.

Pembecioğlu, N. (2006). Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi. Baskı, Ankara: Ebabil Yayıncılık.

Pembecioğlu, N., 2016, "Antrakt - Geçmişle Gelecek Arasında", Altınbilek Yayınları, İstanbul

R.F. "Kalemin Ucundan: Sinema" Resimli Uyanış, 1932, Sayı: 1856-171, s. 235

Robert, Allen, C. & Douglas Gomery, 1985, Film History: Theory & Practice, McGrow Hill Inc.1985

Şimşek, G., 2013. Siyasi Olayların Korku Sinemasına Yansımaları. (Turkish). Electronic Journal Of Social Sciences, 12(46), 264-280.

TUIK, Zaman Kullanımı Araştırması, 2006

Tyler, Parker, 1947, Magic and Myth of the Movies, New York: Henry Holt and Company

Ülkü, 1936: 6/36-428-430

Walter Prichard Eaton, American Magazine, September 1909:498

Yeni Adam, 1938, s. 214, s. 2

Ek1: Filmlerde Çocuklara Neler Oluyor

BAKMAK ZORUNDA KALINAN ÇOCUK
ANNENİN BAKMAK ZORUNDA KALDIĞI ÇOCUK
BABANIN BAKMAK ZORUNDA KALDIĞI ÇOCUK
BİR YAKININ BAKMAK ZORUNDA KALDIĞI ÇOCUK
BİR YABANCININ BAKMAK ZORUNDA KALDIĞI ÇOCUK
TERKEDİLEN ÇOCUK
ANNENİN TERKETTİĞİ ÇOCUK
BABANIN TERKETTİĞİ ÇOCUK
YAKINLARININ TERKETTİĞİ ÇOCUK
YALNIZ BAŞINA KALAN ÇOCUK
ANAHTAR ÇOCUK
BAŞROL OYUNCUSU OLARAK
YARDIMCI OYUNCU OLARAK
İHMAL EDİLEN ÇOCUK
KILIK DEĞİŞTİREN ÇOCUK
BULUNAN ÇOCUK
KAÇIRILAN ÇOCUK
KAYBOLAN ÇOCUK
DEĞİŞEN ÇOCUK
KARIŞTIRILAN ÇOCUK
KARŞILAŞILAN ÇOCUK
İSYAN EDEN ÇOCUK
SOKAKTAKİ ÇOCUK
GÖRGÜ TANIĞI ÇOCUK
HABERCİ ÇOCUK
AKTARAN ÇOCUK
GÖZLEMCİ ÇOCUK
MODEL ALAN ÇOCUK
YÖNETEN ÇOCUK
KAÇAN ÇOCUK
KAN DAVASINDAN KAÇAN ÇOCUK
EVDEN KAÇAN ÇOCUK
KANUNSUZLARDAN KAÇAN ÇOCUK
GAYRİMEŞRU ÇOCUK
OLMASI İSTENMEYEN ÇOCUK: KÜRTAJ
OLMASI İSTENEN ÇOCUK
DOĞAN ÇOCUK
ÜVEY ÇOCUK
EVLATLIK ALINAN ÇOCUK, KIZ
EVLATLIK ALINAN ÇOCUK, ERKEK
BAKIM GEREKTİREN ÇOCUK

HASTA ÇOCUK
ÖZÜRLÜ ÇOCUK
KAZA GEÇİREN ÇOCUK
ÖLEN ÇOCUK
ÖLDÜRÜLEN ÇOCUK
KAZA İLE ÖLDÜRÜLEN ÇOCUK
BİLEREK ÖLDÜRÜLEN ÇOCUK
DÜŞMANLAR TARAFINDAN ÖLDÜRÜLEN ÇOCUK
SAVAŞA KATILAN ÇOCUK
SUÇA AZMETTİRİLEN ÇOCUK
ARANAN ÇOCUK
ANNESİNİN ARADIĞI ÇOCUK
BABASININ ARADIĞI ÇOCUK
YAKININ ARADIĞI ÇOCUK
ADALETİN ARADIĞI ÇOCUK
SUÇLULARIN ARADIĞI ÇOCUK
ARAYAN ÇOCUK
KİMLİĞİNİ ARAYAN ÇOCUK
ANNESİNİ ARAYAN ÇOCUK
BABASINI ARAYAN ÇOCUK
YAKININI ARAYAN ÇOCUK
DEFİNE ARAYAN ÇOCUK
İNTİKAM ALAN ANNE BABA
İNTİKAM ALAN ÇOCUK
İNTİKAM ARACI OLARAK ÇOCUK
PARA ARACI OLARAK ÇOCUK
ÇOCUKLUK ETKİLERİ
ÇOCUKLUKTAN BAŞLAYAN YAŞAMÖYKÜSÜ
YÜKSELEN ÇOCUK
ORTAM DEĞİŞTİREN ÇOCUK
BİRLEŞTİRİCİ ÇOCUK
UĞRUNA FEDAKARLIK YAPILAN ÇOCUK
HAYATA BAĞLAYAN ÇOCUK
BEŞİK KERTMESİ ÇOCUKLAR
BİRLİKTE BÜYÜYEN ÇOCUKLAR
EVLENDİRİLEN ÇOCUK
ÇALIŞAN ÇOCUK / OKUYAN ÇOCUK
YAKA SİLKİLEN ÇOCUK
TEKNOLOJİK BİLGİ DONANIMLI AFACAN ÇOCUK
ÇİZGİ FİLM / MASAL
ÇİZGİ ROMANDAN / MASALDAN UYARLAMA FİLM
İZLEYİCİSİ ÇOCUK OLAN FİLM
KAHRAMANIN MESLEĞİ GEREĞİ GÜNDEME GELEN ÇOCUK
ÇOCUKSU
ANNE-ÇOCUK, BABA-ÇOCUK İMGESİ
EVLENDİRİLEN ÇOCUK İMGESİ
YAPAY ÇOCUK İMGESİ

(**Kaynak:** Pembecioğlu, 2006)

Ek 2.

Temel alanlara göre kültür ve eğlence faaliyetlerine bir ayda ayrılan ortalama süre, 2006
[15 ve daha yukarı yaştaki nüfus

			(saat: dakika)
Temel alanlar	Toplam	Erkek	Kadın
Kültür - Culture	72:24	74:58	69:58
Görsel-işitsel medya	66:08	67:38	64:43
Sinema	00:32	00:32	00:32
Radyo	00:57	00:49	01:04
Televizyon	63:15	64:47	61:48
Video	00:25	00:28	00:21
Müzik dinleme ve kaydetme	01:00	01:02	00:58
Yazılı medya ve kitap	05:36	06:45	04:30
Yazılı medya	02:40	03:59	01:24
Kitap	02:56	02:46	03:06
Müzik ve sahne sanatları gösterisi	00:25	00:23	00:28
Diğer kültürel alanlar	00:14	00:11	00:18
İnternet ve internet dışı bilgisayar kullanımı	03:52	06:13	01:37
İnternet kullanımı	02:07	03:18	00:59
İnternet dışı bilgisayar kullanımı	01:45	02:54	00:38
Eğlence	06:53	09:48	04:06
Yakın çevrede yürümek, gezmek	04:45	07:06	02:31
Parka vb. mekanlara gitmek	00:57	01:14	00:42
Piknik vb. doğa gezileri yapmak	00:42	00:44	00:40
Eğlence vb. yerlere gitmek	00:29	00:45	00:14
Kaynak: Zaman Kullanımı Araştırması, 2006			

Ek3:

Sinema, gösterilen film ve seyirci sayısı

Yıl	Sinema salonu sayısı	Gösterilen film sayısı			Seyirci sayısı		
		Toplam	Yerli film	Yabancı film	Toplam	Yerli film	Yabancı film
2001	580	25 608	5 042	20 566	16 905 737	3 289 438	13 616 299
2002	532	22 529	3 302	19 227	15 406 597	2 079 671	13 326 926
2003	826	21 254	3 351	17 903	14 503 052	2 923 286	11 579 766
2004	822	26 398	4 989	21 409	18 670 834	6 657 156	12 013 678
2005	987	25 076	5 671	19 405	18 001 466	6 795 791	11 205 675
2006	1 045	25 297	6 829	18 468	23 512 599	10 838 617	12 673 982
2007	1 140	28 733	8 340	20 393	20 659 569	7 712 626	12 946 943
2008	1 514	32 003	9 455	22 548	31 132 231	16 166 153	14 966 078
2009	1 647	34 947	13 275	21 672	31 334 447	15 220 249	16 114 198
2010	1 834	35 999	12 885	23 114	35 787 380	17 996 023	17 791 357

2011	1 917	37 892	13 027	24 865	37 439 786	17 954 808	19 484 978
2012	1 998	37 546	12 072	25 474	39 002 190	18 235 611	20 766 579
2013	2 102	40 406	15 545	24 861	45 077 509	24 963 870	20 113 639
2014	2 170	41 517	16 999	24 518	55 378 716	30 994 840	24 383 876
2015	2 356	49 151	21 494	27 657	57 148 011	31 661 600	25 486 411
2016	2 483	53 443	22 642	30 801	55 260 600	28 834 409	26 426 191
2017	2 692	58 214	25 275	32 939	68 482 526	37 904 091	30 578 435
TÜİK, Sinema İstatistikleri, 2017							

Ek4:

Faaliyet türüne göre referans ayında ev dışı kültürel faaliyetlere katılım oranı, 2006
[15 ve daha yukarı yaştaki nüfus- (%)

Faaliyet türü	Toplam	Faaliyete Katılan	Faaliyete Katılmayan
Toplam-Total			
Sinemaya gitmek	100	7,8	92,2
Tiyatro, bale, opera vb. gitmek	100	1,5	98,5
Konsere gitmek	100	2,7	97,3
Resim sergisi, müze vb. gitmek	100	1,3	98,7
Kütüphaneye gitmek	100	2,7	97,3
Erkek-Male			
Sinemaya gitmek	100	8,6	91,4
Tiyatro, bale, opera vb. gitmek	100	1,2	98,8
Konsere gitmek	100	2,7	97,3
Resim sergisi, müze vb. gitmek	100	1	99
Kütüphaneye gitmek	100	2,8	97,2
Kadın			
Sinemaya gitmek	100	6,9	93,1
Tiyatro, bale, opera vb. gitmek	100	1,8	98,2
Konsere gitmek	100	2,8	97,2
Resim sergisi, müze vb. gitmek	100	1,6	98,4
Kütüphaneye gitmek	100	2,6	97,4
Kaynak: Zaman Kullanımı Araştırması, 2006			

ÇAĞDAŞ İSKANDİNAV SİNEMASININ EN İKONİK FİLMLERİNDEN REPRİSE'NİN (2006) ANLATIBİLİMSEL ANALİZİ

Aleyna SARAL

Özet

Bu çalışmanın ana eksenini oluşturan Norveçli yönetmen Joachim Trier'in ilk uzun metrajı 2006 yapımı *Reprise*, hayatı anlamlandırma ve başarıya aç iki dostun henüz yetişkinleşmemiş hayatlarını anlatır. Sürekli kitap okuyan ve yazı denemeleri yapan Erik ve Phillip ikilisi kitaplarını yayınlatmak ve saygıdeğer birer yazar olmak isterler. İki arkadaş, birbirlerinden destek alarak bu hayallerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Durmadan yayın evleriyle görüşen Erik, her seferinde olumsuz yanıt alır. Öte yandan Phillip, gizemli bir şekilde bir gecede ünlü bir yazar olarak ortaya çıkar. Genç ruhların kendisini gerçekleştirme hikâyesi olan *Reprise* (2006) aynı zamanda bir olgunlaşma hikâyesidir. Tüm bunlara ek olarak, filmin temel amacı, birey üzerinde oldukça etkili olan psikolojik sorunların ve akıl sağlığının da ne denli değerli olduğunu göstermektir. Nitekim ana karakterlerden Phillip psikoz teşhislidir. Aynı zamanda yönetmen, filmde coğrafyanın önemini ve belirleyici rolünü de vurgulamaktadır.

Filmin adı tekrar anlamına geldiğinden karakterlerin hafızasında geçmişe ve geleceğe yolculuklar bütün film boyunca devam eder, bu nedenle zaman olgusu önemli bir yere sahiptir. Hatta filmin bütün anlatısı zaman olgusu üzerine kuruludur. Aslında bu geçmişe ve geleceğe yapılan yolculukların anlatıdaki farklı tezahürleri çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda film, sinemasal anlatım teknikleri açısından incelenecek ve çalışmanın kuramsal eksenini 1969'da Tzvetan Todorov'un ortaya attığı ve 1972'de Gérard Genette tarafından bir disiplin olarak geliştirilen *narratoloji* kavramı oluşturacaktır.

Anahtar Kelimeler: İskandinav sineması, zaman, narratoloji

Giriş

Norveçli yönetmen Joachim Trier'in ilk uzun metrajı *Reprise* (2006) çağdaş Norveç ve İskandinav sinemasının en ikonik örneklerinden biridir. Film, 2000'lerin başında ortaya çıkan Norwave akımının da en başarılı filmlerindendir (Rees, 2010, s. 88). Yönetmenin ilk uzun metrajı olmasına rağmen filmografisinde en iyi filmi olarak kabul edilen *Reprise* aynı zamanda 2006 senesinde Akademi Ödülleri'nde Yabancı Dilde En İyi Film Oscar'ı kategorisinde Norveç'in adayı olarak seçilmiştir. Aslında bu adaylığıyla bile başarısını kanıtlayan filmin uluslararası izleyici için de önem teşkil ettiğini görmekteyiz. Bu sırada birçok prestijli festivalde de yarışan *Reprise*; Toronto Film Festivali, Karlovy Vary Film Festivali, Rotterdam Film Festivali, İstanbul Film Festivali gibi festivallerde izleyiciyle buluştu, toplam on altı adaylık ve on beş ödül elde etti. Bu bağlamda, nicel bir bakış açısıyla da ilerlediğimizde filmin başarısının göz ardı edilemeyeceği apaçık ortadadır. Bunun üstüne The New York Times, Aftenposten, VG (Verdens Gang) gibi yüksek tirajlı gazetelerde de *Reprise* eleştirmenler tarafından büyük hayranlıkla anlatılan filmlerden oldu. 2009 senesinde, filmin vizyona girmesinden tam üç sene sonra, Norveç'in köklü gazetesi VG *Reprise*'yi son on yılın en iyi on Norveç filminden biri olarak seçti. Türkiye bağlamında ise film ilk gösterimini İstanbul Fillm Festivali'nde yaptı ve Altın Lale Ödülü'nü kazandı. Joachim Trier, ilk uzun metrajı *Reprise*'den bu yana Türkiye'de bilinen en popüler İskandinav yönetmenlerden biri oldu.

Yönetmenin beyaz perdeye yansıttığı hikâyeyi çok iyi bir şekilde bilmesi ve esasında filmde bahsettiği sosyal çevreden gelmesi filmin başarısına daha da başarı katmıştır. Joachim Trier, *Reprise* aracılığıyla izleyiciye Norveç'te orta sınıf bir ailede genç olmanın neye benzediğini ve hayallerini gerçekleştirmek için ne yollardan geçmesi gerektiğini oldukça doğal bir şekilde izleyiciye göstermektedir. Yönetmen, böylece yabancı izleyiciye hiç de bilmediği bir evreni filmi sayesinde tanıtmaktadır. *Reprise* hayatı anlama ve başarıya aç iki dostun henüz yetişkinleşmemiş hayatlarını anlatır. Sürekli kitap okuyan ve yazı denemeleri yapan Erik ve Philip, kendi kitaplarını yazmak ve iyi bir yazar olmak isterler. Kendilerine Sten Egil Dahl adlı Norveçli yazarı idol olarak gören ikili, birbirlerinden destek alarak bu hayallerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Phillip bir gecede ünlü bir yazar olurken Erik ise uzun süre yayın evleriyle görüşüp olumsuz yanıt alır. Genç ruhların kendini gerçekleştirme hikâyesi olan *Reprise* ayrıca bir olgunlaşma hikâyesidir. Birçok benzer örneğini farklı ülke sinemalarında bulabileceğimiz *Reprise*'yi diğerlerinden farklı kılan en belirgin özelliği yönetmenin edebiyat, müzik ve kültür arasında temelleri sağlam atılmış bir köprü kurmasıdır. Tüm detayları ilmek ilmek işleyen Trier, izleyiciyi Oslo'ya götürür ve Erik ve Phillip ikilisinin yaşadığı deneyimlerin aynısı izleyiciye de bir nevi yaşatır. Filmin genel atmosferi oldukça

depresif olsa da yine de *Reprise* izleyiciye umut aşılamaktadır. Tüm bunlara ek olarak, filmin temel amacı psikolojik sorunların birey üzerinde ne denli etkili olduğunu göstermek ve akıl sağlığının öneminin altını çizmektir. Aynı zamanda yönetmen, coğrafyanın önemini ve karakterlerin yaşamındaki belirleyici rolünü de vurgulamaktadır.

Reprise'nin Fransızca'da tekrar anlamına gelmesinden hareketle, filmin anlatısında hakikaten birçok ileri gidiş ve geri dönüşler olduğunu görmekteyiz. Filmin merkezine oturan belki de en önemli eleman hikâyede yaşanan tekrarlardır. Sinematografik anlamda söylemek gerekirse flash-back ve flash-forwardlar ise hafızada yaşanan ileri gidişleri ve geri dönüşleri temsil etmektedir. Kısaca, sinematografik teknikleri bolca bulabildiğimiz *Reprise*, içerisinde barındırdığı ögelerle güçlü ve çok katmanlı bir anlatıya sahiptir. Bu bağlamda film, anlatıbilim için oldukça zengin bir çalışma alanıdır. *Reprise*, oldukça düşük bütçeli bir film olmasına rağmen izleyicisi üzerinde oldukça etkili bir film olmuştur. Anlatısıyla bu denli öne çıkan filmi, bütün bu nedenlerle Gérard Genette'in disiplin olarak geliştirdiği anlatıbilim kapsamında incelemek yerinde olacaktır.

Çalışmamızın ilk bölümünde Gérard Genette'in 1972 senesinde disiplin olarak geliştirdiği anlatıbilimin zaman ve bilgi aktarımı sürecini alt başlıklar halinde kuramsal çerçeve olarak inceleyeceğiz ve çalışmamızın merkezine oturtacağız. Ardından *Reprise* (2006) filmini anlatıbilim kuramına dayanarak analiz edeceğiz.

Gérard Genette'in Anlatıbilimi

Anlatıbilim ya da başka bir deyişle *narratoloji*, edebi metinlerde kullanılan teknikleri ve anlatı yapılarını inceleyen, aynı zamanda tüm hikâye anlatı biçimlerini de inceleyen bir disiplindir. Filmleri bir metin olarak da okumayı mümkün kılmaktadır. İlk önce çalışma alanına edebi eserleri alan disiplin, ilk çalışmalarını Rusya'da vermiştir. Ancak özellikle Gérard Genette ve yapısalcılığın katkıları sayesinde anlatıbilim Fransa'da bir disiplin olarak geliştirilmiştir. Narratoloji, zaman içerisinde sinematografik tekniklerin gelişimiyle birlikte filmlerin de anlatıbilimsel analizini yapmaya başlamıştır. *Reprise* (2006) filminin yenilikçi, çok katmanlı ve güçlü anlatısı da bütün bu nedenlerle anlatıbilim için önemli bir çalışma alanıdır. Anlatıbilimin kökeni, yapısalcı araştırmalara, belirli dilbilim biçimlerinde cümle çözümlemesinin temeli olarak kullanılan dilbilgileriyle kıyaslanarak tüm anlatı içeriği için geçerli resmi bir tanımlama sistemine dayanmaktadır. Ancak, bu prosedür günümüzde anlatıbilimsel olarak tanımlanan tüm çalışmaları karakterize etmemektedir. 1966'da yayımlanan *Communications* dergisinin özel sayısı, anlatıbilimi derinden etkileyen değişikliklere imza attı. Hatta Roland Barthes, Claud Brémond, Gérard Genette, Algirdas Julien Greimas, Tzvetan Todorov ve birçok başka yazar Vladimir Propp'un yazılarına referans vererek anlatıbilime

ciddi katkıda bulundu (Herman ve diğerleri, 2005, ss. 575-5).

Anlatıbilim çalışmalarında Gérard Genette'in *Figures III* (1972) kitabı kurucu kitap olarak kabul edilse de "narratoloji" terimi ilk kez 1975 yılında Tzvetan Todorov tarafından ortaya atılmıştır. Narratolojinin yapıcı bir unsuru olan "anlatıyı" Genette, bir olayın ya da bir dizi olayın, gerçek ya da hayali, dil ve daha özel olarak yazılı dilin temsili olarak tanımlar (Genette, 1972, s. 152). Bu tanımlamadan hareketle söyleyebiliriz ki, ilk anlatıbilimsel çalışmalar edebi çalışmalarla yapılsa bile Genette'in söyledikleri filmlere, yazılı senaryolarla hikâyeler anlatan kültürel ürünler üzerinde de uygulanabilmektedir. Gérard Genette'in anlatıbilim kuramını film analizinden önce daha iyi anlamak adına zaman ve bilgi aktarım sürecini inceleyeceğiz.

Zaman

Zamana ithafen, Gérard Genette'in metin tanımından hareketle, bir olayın temsili ya da bir dizi olayın temsiline ve ayrıca gerçekleşen olayların zamansallığına sahibiz. Metinlerde zamansallık doğrusal olmak zorunda değildir. Hatta anlatısallığı daha dinamik bir şekilde yansıtmak adına doğrusal olmayabilir. Tzvetan Todorov metnin zamansallığını şu şekilde açıklamaktadır:

Söylemin zamansallığı belli bir anlamda doğrusaldır, öykünün zamansallığı ise çok boyutludur. Hikâyede, aynı anda birkaç olay olabilir, ancak söylem mutlaka onları bir sıraya koymalıdır; karmaşık bir figür düz bir çizgide yansıtılır- bu nedenle yazar olayı mümkün olduğunca yakından takip etmek istese bile olayların "doğal" ardışıklığını kırma ihtiyacı duyar. Ancak çoğu zaman, yazar bu 'doğal' halefi bulmaya çalışmaz çünkü belirli estetik amaçlar için zamansal çarpıklığı kullanır (Todorov, 1966, s.139).

Bu bağlamda, çoğu film anlatısında, anlatıda dinamik bir zamansallığa sahip olmak için yönetmenlerin düzen, hız, eş zamanlılık ve sıklık ile oynamayı seçtiklerini gözlemliyoruz. Tüm bu anlatıbilimsel oyunlar, filmlerin analizinde ve seyir deneyimlerinde süreci daha enteresan kılmaktadır.

- Yönetmen olayların sırası ile oynayabilir.
- Yönetmen hikâyenin ve olayların hızını kısaltabilir veya genişletebilir.
- Yönetmen aynı anda meydana gelen olayların eş zamanlılığını vurgulayabilir.
- Yönetmen, sıklığa dikkat çekmek için tekrar eden bir olay veya tekrarlayan olaylar uyandırabilir.

Çalışmamızda, Joachim Trier'in 2006 yapımı *Reprise* filminin anlatıbilimsel analizini yaparken sinematik anlatının neredeyse tüm ögelerini bulabiliyoruz. Anlatıbilimin kurucu ögelerinden düzen, hız, eş zamanlılık ve sıklık filmin anlatısını da dinamik bir forma sokmaktadır.

Düzen

Gérard Genette, anlatının zamansal ikiliklerini, yani hikâyenin zamanını, diakronik veya eş zamanlı olabilen anlatı zamanını vurgulayarak düzeni açıklamaktadır (Genette, 1972, s. 77). Bu durumda eş zamanlı bir hikâyeyle karşı karşıya kalırsak, bunun doğrusal bir metin olduğunu söyleyebiliriz. Aksi bir durum söz konusuysa, dekronolojik bir anlatı doğrusal olmayan bir anlatıdır. Doğrusal bir metinde, olay dizisi doğrusal bir şekilde anlatılır, hikâyenin düzeninde herhangi bir değişiklik olmaz. Halbuki doğrusal olmayan hikâyelerde iki türde hikâye anlatıcılığını tezahür etmektedir: ya hikâye daha önce neler olduğunu anlatarak geriye döner, Genette'e göre *analepsis*, sinema terminolojisinde ise buna flash-back denilmektedir. Bu durum tam tersi şekilde de ortaya çıkabilir. Anlatı daha sonra neler olacağını söyleyerek ilerler, Genette'in terminolojisiyle buna *prolepsis*, sinematografik evrende ise buna flash-forward adı verilmektedir.

> […] daha sonraki bir olayı yeniden anlatmak veya çağrıştırmaktan oluşan herhangi bir anlatı manevrasını *prolep* etmek ve tarihte kendini bulduğu noktadan önceki bir olay olgusu sonrasında herhangi bir çağrışımı analiz etmek ve genel *anakroni*yi göreceğimiz gibi tamamen *analepse* ve *prolepse* indirgenemeyecek iki zamansal düzen arasındaki her türlü uyumsuzluğu belirler (Genette, 1972, s. 82).

Bu terimlerden hareketle, flash-forwardların veya *prolepsis*lerin sinematografik anlatılarda daha nadir görüldüğünü söyleyebiliriz. Bunun nedeni gelecek hakkında geçmişe kıyasla daha az akıl yürütmemizdir. Yönetmenlerin çok büyük bir kısmı flash-backleri filmsel metinlerinde kullanmayı tercih etmektedirler. **Üstelik,** birçok biçimde ortaya çıkan flash-backler beş kategoride incelenebilmektedir.

1- **Mesafe:** Harici (dışsal) ve dahili (içsel) flash-back olmak üzere iki türde görülmektedir. Filme hikâyenin neresinden başladık en önemli meseledir. Hikâye bize gösterdiği noktadan daha geride konumlanıyorsa dışsal, daha ileride konumlanıyorsa içsel flash-backtir.

2- **Genişlik:** Hikâyedeki geri dönüşün büyüklüğünü gösterir. Kısmi geri dönüş (flash-back partiel) ve tam geri dönüş (flash-back complétif) olmak üzere iki kategoride görülür. Tam geri dönüşler filmin çok büyük bir bölümünü kaplar, tam tersi kısmi flash-back ise filmin küçük bir bölümünü kapsar.

3- **Devamlılık / Devamsızlık:** Dağınık flash-back (flash-back dispersé) ve toplu flash-back (flash-back en bloc) olmak üzere iki türde görülmektedir. Dağınık flash-back film boyunca yayılan, büyük yer kaplayan geri dönüşlerdir. Toplu flash-back ise bir paket olarak görüntülenip tamamlanır, sadece bir kereye mahsus görülmektedir.

4- **Uyumluluk / Uyumsuzluk:** Bağlantılı flash-back (flash-back raccordant) ve bağlantısız flash-back (flash-back non raccordant) olarak tezahür etmektedir. Bağlantılı flash-back başladığı sahnede biten flash-backtir, flash-back öncesi filmin hangi kısmındaysak aynı yere geri döndürür. Ancak bağlantısız flash-back bizi bambaşka bir sahneye götürür.

5- **Anlatıcı: Öznel (**flash-back subjectif) veya nesnel flash-back (flash-back objectif) şeklinde tezahür eder. Buradaki durum, karakterlerin ya da anlatıcının bakış açısı ile ilgilidir. Flash-back sübjektifse karakterlerin perspektifini görürüz. Flash-back objektifse daha nesnel bir anlatı söz konusudur.

Hız

Hız konusuna gelince, Genette bir hikâyenin hızının, hikâyenin uzunluğu ile metnin uzunluğu arasındaki ilişki ile tanımlandığını açıklar (Genette, 1972, s. 77). Film anlatısında, hikâyenin hızı hikâyenin uzunluğundan farklı olabilir. Hız üç farklı şekilde tezahür etmektedir: aşağılık, üstünlük ve eşitlik.

1- **Aşağılık:** Filmin anlatılan daha kısa olduğu anlamına gelmektedir. Aşağılık, filmin hikâyenin toplam uzunluğundan daha kısa olduğu durumlarda görülür. Filmin süresinden daha uzun bir hikâyeyi anlatmak için birtakım teknikler vardır.

   - **Eksilti:** Bu durumda hikâyenin bir bölümünü izleyici görmez. Metinde söz konusu olay dizisinden hiç bahsedilmemiştir ancak işler değişmiştir. Hikâyede işler "*n*" durumunda devam ederken önem teşkil eden olay asla gösterilmez. (Filmin zamanı= 0, hikâyenin zamanı= *n*).
   - **Özet:** Anlatının süresi, öykünün süresinden daha kısadır. Daha fazla zaman alan bir eylemi özetler, üç tipte ortaya çıkar: sıradan sekans (la séquence ordinaire), bölümlerden oluşan sekans (la séquence par épisodes) ve hızlandırma (l'accélaration). İlk olarak, sıradan sekans bir eksilti değilse kurgu sayesinde hayat bulur. İkinci olarak, bölümlerden oluşan sekans bir eylem birliğini yansıtır ve yavaş bir evrimi anlamaya yardımcı olur. Son olarak, hızlandırma tekniği hareketli görüntünün hızlanmasıyla birlikte anlatıyı aktarır.

2- **Üstünlük:** Filmin anlatısı asıl hikâyeden daha uzun olduğunda duraklama ve yavaşlatma ile yansıtılır.

   - **Duraklama:** Hikâyenin süresi sıfır, ancak filmde aksiyon hala devam ettiğinde duraklama vardır. (Filmin zamanı= *n*, hikâyenin zamanı= 0).
   - **Yavaşlatma:** Filmin süresi anlatılan hikâyeden daha uzun olduğunda yavaşlatma sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Ağır çekim bazen şiddetin koreografisini yapmak için de kullanılır. Örneğin, Yorgos Lanthimos'un *The*

Lobster (2015) filmi bunun en iyi örneklerindendir. (Filmin zamanı > hikâyenin zamanı).

3- **Eşitlik:** Filmin zamanı hikâyenin zamanına tam olarak karşılık geliyorsa, plan sekans şeklinde film çekildiyse eşitlik söz konusudur.

Eş zamanlılık

Tzvetan Todorov'a göre ardaşım olarak adlandırdığımız üçüncü bir kombinasyon türü bulunmaktadır. İki hikâyeyi aynı anda anlatmak, bazen ikisini de kesintiye uğratmak ve ardından bir sonraki kesintide yeniden başlatmaktan ibarettir (Todorov, 1966, s. 140). Eş zamanlılığı sinematografik tekniklerle bölünmüş ekran (split screen) veya almaşık kurgu (montage alterné) sayesinde yansıtabiliriz.

Sıklık

Gérard Genette'e göre bir olay sadece meydana gelmekle kalmaz, aynı zamanda kendini tekrar edebilir (Genette, 1972, s. 145). Öykudeki tekrarlar ve film anlatısındaki tekrarlar arasında da yaklaşık bir formül bulmaktayız. Bu tekrarlar görsel bir şekilde dört tipte kendini göstermektedir.

Tekrar edilmiş ya da edilmemiş olay, tekrar edilmiş ya da edilmemiş bildirim ya da cümle. Şematik olarak herhangi bir anlatı, bir kere olmuş bir şeyi bir defa, *n* kere olmuş bir şeyi *n* defa, bir kere olmuş bir şeyi *n* defa, *n* kere olmuş bir şeyi *n* defa anlatabilir diyebiliriz (Genette, 1972, p. 146).

1- Bir kere olmuş bir şeyi bir defa anlatılama (ya da uydurma bir matematik formülle kısaltacak olursak, 1A/1Ö).

2- *n* kere olmuş bir şeyi *n* defa anlatılama (*n*A/*n***Ö**).

3- Bir kere olmuş bir şeyi n defa anlatılama (*n*A/1Ö).

4- *n* kere olmuş bir şeyi bir kere (daha doğrusu; bir kerede) anlatılama (1N/*n*Ö).

Bilgi Aktarımı Süreci

Bilginin film içerisinde aşağılık, üstünlük ve eşitlik ilişkisiyle düzenlemesidir. Tzvetan Todorov bilgi aktarım sürecini anlatının yönleri olarak adlandırır (Todorov, 1966, s. 141). Todorov'un sisteminden farklı olarak Genette, bilgi aktarım sürecinde odak noktasını merkeze almaktadır.

1- **Bilişsel aşağılık (seyirci < karakter):** Seyirci karakterden daha az şey bilir. Bu mod geçersiz anlatımı veya harici odaklamayı içerir.

2- **Bilişsel eşitlik (seyirci = karakter):** Seyirci karakterin tam olarak ne bildiğini bilir. Bu mod, bilimsel olmayan anlatımı veya dahili odaklamayı içerir.

3- **Bilişsel üstünlük (seyirci > karakter):** Seyirci karakterden daha fazlasını bilir. Bu mod her şeyi bilen anlatımı veya sıfır odaklamayı içerir.

Reprise (2006) filminde kullanılan anlatıbilimsel teknikler

Erik ve Philip'in yazar olma idealiyle başlayan *Reprise* filmi anlatıdaki sıçramalarla ikilinin arkadaşlığını ve hayatlarını merkeze almaktadır. Hızlı ve etkili bir kurgu ile bu sıçramaları gösteren Joachim Trier, daha filmin beşinci dakikasından kurgunun ne denli önemli bir eleman olduğunun sinyalini vermektedir. Başlarda Philip (Anders Danielsen Lie) için her şey iyi giderken filmin ikinci bölümünde her şey Erik (Espen Klouman Høiner) için iyi gitmeye başlar. İzleyici nefes nefese bu ikili arasındaki sessiz yarışın en sonunda ne noktaya geleceğini merak eder, nitekim Erik ve Philip'in arkadaşlığında kırılma noktaları gelmektedir. Filmin açılış sahnesinin oldukça basit ama bir o kadar da felsefi bir sahne olduğunu söylemek mümkündür. Philip ve Erik, heyecan içinde ilk taslaklarını yayınevlerine göndermenin heyecanını yaşarlar. Bu sahnede, özellikle Erik özgüven sorunları yaşamaktadır. Filmin ilk üç dakikasında ikili arasında geçen diyaloglar gerçekten filmin en başarılı anlarındandır.

Philip: Korkularınla yaşamak mı istiyorsun?

Erik: Önce sen durdun.

Philip: Evet durdum, ama tekrar yürüyebilirim.

Erik: Gerçekten dünyayı buna maruz bırakmak istiyor musun?

Philip: Hadi, bitirelim şu işi. İşte her şey şu anda başlıyor.

Film daha ilk sahnesinden itibaren böylesine düşündürücü ve basit diyaloglarıyla izleyicinin tüm dikkatini çekmektedir. İki arkadaş bir posta kutusunun önünde taslaklarını posta kutusuna atarken hayal kurarlar, aynı zamanda fantezileri hakkında fikir yürütmeleri de söz konusudur. Bir flash-forward ile Erik ve Philip'in geleceğe dair hayallerini adeta gerçekmiş gibi görürüz. Bu görüntü bizi birkaç yıl ileriye götürmesi nedeniyle bir flash-forward niteliği taşımaktadır. Bir dış ses -anlatıcı- olayların nasıl geliştiğini hızlı ritimle anlatır ve yönetmen bu geleceğe sarma sahnesinde gerçekten hızlı bir kurgu kullanır. Bu kurgu o kadar hızlıdır ki, bir yandan da bu flash-forward geleceğin bir özetini -sommaire- de içermektedir. Bu flash-forward sahnesinde, nostalji ve edebiyatın getirdiği bağlam nedeniyle siyah-beyaz görüntüler kullanılmıştır. Aslında filmin ilk on dakikası bile analiz etmek için bolca malzeme içermektedir. Joachim Trier; zaman, eş zamanlılık, düzen ve hız konularıyla oldukça dinamik ve çok katmanlı bir anlatı yapısı oluşturmuştur. Flash-forward'da Erik ve Philip'in kitaplarının bir masanın üzerinde gösterildiği sahnede ekran ikiye bölünmüştür, split screen kullanılmıştır; yönetmen ekranı ikiye bölerek izleyiciye eş zamanlılık hissi vermek-

tedir. Phillip'in kitaplarını yaktığı sahnede ise kısa bir duraklama anından yararlanılmıştır. Aynı zamanda bu flash-forward sahnesinde buluntu görüntülerden de yararlanılmıştır. Örneğin "Kimseye haber vermeden Oslo'dan ayrılacaktı." sahnesinde bir SAS uçağı görüntüsü ekrana gelmektedir. Ayrıca diyejetik olmayan müzik kullanımı, film evrenine ait olmayan müzik kullanımı, da büyük bir yer kaplamaktadır. Bilgi aktarımı politikasını inceleyecek olursak filmde izleyici ve karakterler eşit konumdadır. *Reprise* izleyicide bir durum hikâyesi okuyormuş hissiyatını yaratır. Filmde pek bir olay olmaz, tek önemli olan şey Erik ve Philip'in kitaplarını yayımlatmaları ve hayranı oldukları yazar Sten Egil Dahl ile tanışmaları şeklindedir. Bu nedenle film ne herhangi bir aksiyon ne de bir gerilim ögesi içermemektedir. Filmin daha başından itibaren izleyici böylesine dinamik bir anlatı yapısı ve doğrusal olmayan bir hikâye ile karşı karşıya olduğunu fark etmektedir. Nitekim film sona doğru daha doğrusal bir forma bürünse de filmin büyük bir çoğunluğu flash-backlerden oluşmaktadır.



Hikâyenin ritmine göre temposu artan diyejetik olmayan bir müzik kullanımı vardır. Nitekim diyejetik olmayan müzik, filmin büyük bir kısmını kaplamaktadır. Filmin ilk sahnesinde gördüğümüz diyalogda Philip "İşte her şey şu anda başlıyor." Demiştir; izleyici aynı planı, araya giren flash-forward sonrası da görmektedir. Aynı sahne bir kere tekrar edilir ve izleyici kendisini kaldığı yerde yeniden bulur. Buna uyumlu bir flash-forward diyebiliriz. 17 Mayıs Norveç Anayasa Günü kutlamalarının olduğu sahnede bir nebze episodik bir anlatım vardır. Erik ve Philip birden kutlamaların ortasında kalır, burada diyejetik kutlama sesleri varken birden araya diyejetik olmayan müzik girer ve filmin jeneriği akmaya başlar. Kutlama esnasında birçok kişiyi farklı bir şekilde kutlamalara katılırken görürüz. Bazıları sarhoş olduğu için yere yatmıştır, bazıları çok fakir olduğu için yere düşen yiyecek ve içecekleri toplamaktadır. 17 Mayıs kutlamaları zaten kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfa göre de değişiklik göstermektedir. Herkes

Norveç'in geleneksel kıyafeti *bunadı* giyemez, çünkü çok pahalıdır. Bir de zengin olup kendisini 17 Mayıs'a duygusal olarak bağlı hissetmeyenler vardır ve kutlamalara katılmak dâhi istemezler, Erik ve Philip bu ikinci kategori içinde yer almaktadır. Ancak ne olursa olsun, insanlar hangi sınıfa ait olursa olsun, 17 Mayıs günü Oslo'nun büyük bir kısmı Karl Johans Gate'de bu günü birlikte kutlarlar.



Filmde kullanılan dış ses, hikâyeler ve zamanlar arasında geçişi koordine eden önemli elemanlardandır. Özellikle dış ses, izleyiciyi hikâyedeki kırılma noktalarına götürürken geçiş sahneleriyle uygun ortamı sağlamaktadır. Örneğin Philip'in kitabının kabul edildiğini dış ses anons edecektir. Ansızın bir gece, gizemli bir şekilde yazar olan Philip sırlarla doludur. Kız arkadaşı Kari ile sorunlu bir ilişkisi vardır. Philip kitabı kabul edildikten sonra televizyona çıkar. Televizyonda kitabından bir pasaj okuyacakken aklına geçmişten bir görüntü gelir, bunun bir dışsal bir flash-back olduğunu beyaz ışıklı efektten dolayı anlarız. Philip, zihninde geçmişe doğru yolculuk yapmaktadır. Joachim Trier çok katmanlı bir film yarattığının farkında olsa gerek, çünkü izleyicinin hikâyenin içinde kaybolmaması için çeşitli efektler ve sinematografik yöntemlerle dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu nedenle filmde tekdüze ve sıradan bir anlatım kesinlikle yoktur. Örneğin, altı ay sonra yazısıyla zamanda sıçramaların olduğunu anons eder. Yönetmenin bunu yazıyla yapmasının nedeni anlatıcının ritmini bozmamak ve zamanda yaşanan sıçramanın izleyicinin dikkatinden kaçmaması gerektiği içindir.

Philip rehabilitasyonda yaklaşık altı ay kalmıştır, arkadaşları onu hastaneden almaya gider, en sonunda hep birlikte Bygdøy'e giderler. Philip, hayal gücü oldukça geniş bir karakterdir ve bir o kadar da depresiftir. Arkadaşını denize iterken hayal etmesine rağmen hiç eğleniyormuş gibi gözükmez. Bu hayal sahnesi bile aslında bir flash-forward gibi gösterilmiştir, izleyici bu sahneyi gelecekten

bir sahneymiş gibi görür. *Reprise*, Philip ve Philip'in hafızası "bellek" üzerine kurulu olduğu için doğrusal olmayan bir hikâyedir. Filmde geçmişe geri gitme ve gelecek hakkında hayal kurma gibi ögeler fazlasıyla olduğu için flash-back ve flash-forwardların anlatıyı oluşturmadaki rolü gerçekten de yadsınamazdır. Herhalde *Reprise* hakkında söylenmesi gereken en önemli husus da budur. Philip, Bygdøy'deyken yine geçmişe geri döner, 27 Aralık 1999'da punk grubu Kommune'nin veda konserine gider, bu da dışsal bir flash-backtir. Bu konser sahnesinden sonra bir duraklama yapılır ve artık Erik'in neler yaşadığına odaklanmaya başlarız. Yönetmen, sanki duraklama ile Philip'in hayatını durduruyormuş gibi bir etki yaratmaktadır.



Bygdøy sahnesi

Kari ve Philip'in tanışması, gördüğümüz konser sekansında oldukça hızlı bir kurgu ve dış ses ile birlikte episodik bir anlatımla aktarılmıştır. Mekân sürekli değişiyor, Oslo, Paris, sokak, konser salonu, kütüphane, kısaca Kari ve Philip'in birlikte bir anısının olduğu her yer gösterilmektedir. Bu, aynı zamanda eylem birliği olan bir olayın evrimini bizlere gösteren bir sekanstır. Kari ve Philip sokakta yürürken Philip'e araba çarpar. Burada şiddeti ve kaza anını kamufle etmek için yavaşlatma kullanılmıştır. Bu sahnede Philip'in giydiği The Smiths tişörtü dikkatleri çeker. Roger Odin'in izleyici modlarına göre The Smiths seven izleyiciler bu sahneyi izlerken özel mod, *mode privé*, harekete geçecektir (Odin, 2000, p. 62).



Hikâyenin direksiyonunda yine kırılmalar söz konusudur, bu sefer hikâye Erik'e odaklanmaya başlar. Erik kitabının basılacağını öğrenir ve üç sene önce kendisine verdiği sözü tutmak zorunda kalır. Bu söz, üç senedir birlikte olduğu kız arkadaşı Lilian'dan ayrılmaktır. Erik bunu yapmaya giderken almaşık kurgu kullanılmıştır. Erik'in arkadaşları kızlar hakkında konuşur, nutuklarda bulunur, bir şekilde Erik kendisinde gerekli gücü bulur ve Lilian'ın yanına gider. Bütün bunlar sanki eş zamanlı bir kurgu ile verilmiştir. Ancak Erik kız arkadaşından ayrılamaz, kitabının basılacağını öğrenir öğrenmez kız arkadaşından ayrıldığını söylerse iyi bir izlenim yaratmamış olduğunu düşünür. Erik böylesine insanların fikirlerine takıntılı biridir, kendi mutluluğundan çok diğerlerinin mutluluğuna önem verir. Erik'in hikâyesine odaklanmakla birlikte 1991 yılına ait görüntüler kullanılır, Erik ortaokuldadır. Bir dışsal flash-back ile Erik'in ortaokulda yaşadıklarına ve Philip ile uzun süren arkadaşlığına tanık oluruz.

Kari ve Philip'e geri döneceksek olursak oldukça sorunlu bir ilişki yaşayıp ayrılmışlardır. Ancak Philip Kari'yi bir takıntı haline getirir. Kari yüzünden rehabilitasyona gitmiştir ve halen bir psikiyatriste gitmektedir. İkili yeniden buluşur ve eskiden sevgiliyken nasıl bir buluşma rutini izliyorsalar onu takip etmeye çalışırlar. Eskiden o parktaki konuşmalarını ve içinde bulundukları an neler olduğunu görürüz. Burada bir eylem birliği söz konusudur. Kari ve Philip'in eski rutinlerini tekrar etmesi ilişkilerinin belki de düzeleceğinin umudunu taşımaktadır. Hatta bu nedenle ikili, yeniden Paris'e giderler sadece eski günlere geri dönebilmek umuduyla. Bu oldukça deneysel ve öğretici bir çözüm yöntemidir. Kari ve Philip iyi anlaşırken ne yapıyorsalar onları tekrar ederler. Bütün bunlar elbette filmin ismi *Reprise*'ye de atıfta bulunmaktadır. Çünkü *Reprise* Fransızca'da tekrar anlamına gelmektedir.



Sten Egil Dahl, Erik ve Philip'in hayranı olduğu çok önemli bir yazardır. Stendhal'ı çağırıştıran bu karakter Norveçli yazar Tor Ulven'den esinlenerek ortaya çıkmıştır. Filmde Sten Egil Dahl kitapları Philip'in masasında Charles Baudelaire'in *Les Fleurs du mal* kitabının yanında durur. Elbette bu da bilinçli yapılmış bir metinlerarasılıktır. Sten Egil Dahl'ın Erik ve Philip ile benzerliği ise ilk romanını yirmi yaşında yazmış olması ve hemen hemen benzer bir yazı diline sahip olmalarıdır. Sten Egil Dahl da Paris'e taşınır ve ikinci kitabını Paris'te yazar. Filmin başındaki flash-forward sahnesinde de Erik ve Philip kendilerini Sten Egil Dahl'ınkine benzer bir hayat yaşarken bulmaktadır. Dahl hakkındaki sahneler belgeselvari bir şekilde çekilmiştir, ancak kurgusal bir karakter olduğu için *mockumentary* tadındadır.



Joachim Trier'in entelektüel birikimini ve hayata bakışını yarattığı karakterler

ve film evreninden anlamak oldukça kolaydır. Yönetmen felsefeye, Ludvig Wittgenstein'a, Martin Heidegger'a, müziğe, Joy Division'a, The Smiths'e, edebiyata, Charles Baudelaire'e, Tor Ulven'e referanslar vermektedir. İzleyici bir Trier filmi izlediğinde entelektüel olarak dolduğunu ve tatmin olduğunu hissetmektedir. Trier'in karakterleri de hep entelektüel, akademiyle, edebiyatla ilgilenen ve aynı zamanda varoluşsal problemleri olan karakterlerdir. Yönetmenin dört filminde de ana karakterlerin hepsi aynı özellikleri taşımaktadır.

Erik ve Philip'in arası artık eskisi kadar iyi değildir, hatta Erik kendisini içinde bulunduğu çevreye pek ait hissetmez. Bu nedenle hiç kimseye söylemeden bir seneliğine Paris'e gider. Burada ikinci kitabını yazmaya da başlar. Erik'e paradoksal olarak aile ve arkadaş özlemi ilham kaynağı olur. Sonbahar diye geçilen anonsla yine zamanda sıçrama yaşanır, artık izleyici Erik'in kitabının basıldığını bilir. Erik de kitabı hakkında röportajlar verir ve bu röportajlar da *mockumentary* tadındadır. Mockumentary izlerini filmde görmemizin nedeni kurgusal bir karakterin aslında gerçekten var olmayan bir durum hakkında verdiği röportajlardır. Erik bir sene sonra Oslo'ya yeniden geri döner ve Philip ile karşılaşmaları bir düğünde olur. Philip artık daha sağlıklıdır ve yeniden Kari ile birliktedir. Canı istediğinde yazılar yazmaktadır ki bu haber Erik'i çok sevindirir.

Reprise bir kafede Philip ve Kari'nin konuşmasıyla sonlanır. Tam bir saat kırk yedi dakika boyunca toplamda beş kere ondan geriye doğru sayan Philip, yeniden ondan geriye doğru sayar. Philip, sıfırı söylediğinde Kari'nin yine ona âşık olacağını düşünür. Kari artık kes diyip ve Norveççe'de son anlamına gelen "Slutt" kelimesini söyler ve film sonlanır.

Reprise filmi karakterlerin içinde bulunduğu zamanda, yani 2006 senesinde geçmektedir. Hikâyede zaman zaman 1991 senesine, 1999 senesine geri dönüşler yapılır. Anlatısal film özelliklerini gösterir ve biraz da olsa seri bir anlatıma sahiptir. Filmin ilk bölümünde Philip'in hayatına odaklanırken ikinci bölümünde Erik ön plana çıkmaktadır. Filmin zaman algısından bahsetmek gerekirse film, her ne kadar 2006 senesinde geçse de hikâyenin yıllara yayılmış olduğu hissiyatı hakimdir. Bu nedenle asıl hikayemiz film anlatısından daha uzundur ve biz bu hikâyeyi sadece bir saat kırk yedi dakika boyunca tanık olmaktayız.

Son olarak *Reprise* hakkında yönetmenin filme kendi enerjisini ve romantizmini yansıttığını görmekle birlikte film; hayata, arkadaşlığa, aşka, hayallere dair de önemli dersler vermektedir. Her ne kadar bütün bunları oldukça depresif bir dille yansıtsa da bu mesajlar bazen melankolinin ardında saklanmaktadır. Joachim Trier'in ilk uzun metrajı olmasına rağmen *Reprise*'nin oldukça başarılı bir senaryoya sahip olduğunu gönül rahatlığıyla söyleyebiliriz. İskandinav filmlerinin ana temalarından olan bireysellik, melankoli, varoluşsal sorunlar, depresyon, toplumdan kopuş gibi konuların hepsi *Reprise*'de hayat bulmaktadır. Nitekim *Reprise* son dönem İskandinav sinemasının da en değerli filmlerinden biridir.

Kaynakça

Genette, G. (1966). “Frontières du récit”. Communications, “L’Analyse Structurale du Récit”, n°8, pp. 152-163.

Genette, G. (1972). *Figures III*. Paris: Éditions du Seuil.

Herman, D., Jahn, M. & Ryan, M-L. (2005). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Oxfordshire: Roudledge.

Odin, R. (2000). “La question du public, approche sémio-pragmatique”, Réseaux, Cinéma et ré-ception, Paris: Hermes, volume 18, n°99.

Rees, E. (2010). *Norwave: Norwegian Cinema 1997-2006.* Victoria: Scandinavian- Canadian Journal.

Todorov, T. (1966). “Les Catégories du Récit Littéraire”. Communications, “L’Analyse Structurale du Récit”, n°8, pp. 131-157.

2000 SONRASI TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDE EDEBİYAT UYARLAMALARININ AKTARIM BİÇİMLERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ VE GEÇİŞİMLİ MEDYA UYGULAMALARI: AYŞE KULİN – TÜRKAN

Doğuş Demir*

Özet

Genelde her toplum kendi anlatılarını kendisi üretir. Farklı toplumların farklı anlatılarıyla da farklı anlatı biçimlerini yeğlediği de bilinir. Bir anlatının içinden çıkmadığı bir toplumda anlatı formunu ve işlevini sürdürebilmesi oldukça zordur. Ancak, küreselleşen dünya, günümüzde farklı kültürlerin anlatılarının da dolaşıma girmesine neden olmuştur. Uzun yıllar tek kanallı bir televizyon izleme alışkanlığına sahip olan Türkiye'nin özel televizyon kanallarının ortaya çıkışı ile birlikte gündeme gelen yerel içerik gereksinimi ancak 2000'li yıllarda gerçek anlamda *yerel üretimler* ile kapatılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda üretilen özgün yapımlar beraberinde yüksek izlenme oranlarını getirmiş, böylelikle, bireyleri, grupları ve aileleri ile hemen tüm toplum katmanlarını ekran başına bağlayan *uyarlama diziler* önem kazanmıştır. Bu çalışma, televizyon dizileri biçiminde yeniden iletişim ortamına taşınan edebiyat uyarlamalarına dayanan dizilerin gerçek anlamda neden tüketildiğine ilişkin eğilimleri ortaya çıkarmayı, özgün öykülerin yaratılmasındaki güçlükleri ve benzer başarılar yakalamadaki eksiklerini belirlemeyi hedeflemektedir. Özellikle, film yapım piyasasının daha da canlandığı 2000'li yılların yerli dizilerinin ele alınması ile bu uyarlama eserlerin izleyici sayıları, izlenme oranları, beğeni nedenleri ve bunları sağlayan yapısal, biçimsel ve işlevsel özellikleri ele alınacaktır.

Çalışma temel olarak 2000'li yılların uyarlama televizyon dizilerini ele almaktadır. Özellikle, edebiyat eserlerinin televizyon dizilerine dönüştürülmesine odaklanan çalışma, bu aktarım sürecinde yazı dili, konuşma dili, canlandırmalar, kostüm, mekân ve karakter tasarımları ile her tür temsilin serimlenmesini ve çözümlenmesini içermekte, bunların gerekçeleri üzerinde dururken, izleyicilerin

* T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Programı 2019 yılında gerçekleşmiş Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-0999-4614 dogusdemir@yandex.com

bunlara tepkisini ve diğer etmenleri de incelemeyi hedeflemektedir.

Çalışma, tek televizyon kanalı olan dönemdeki yayıncılık bağlamından kısaca söz ederek, bu dönemdeki uyarlama eserleri göz önünden bulundurarak, bu eserlerin zamanın izleyici kitlesi tarafından nasıl değerlendirildiğini kısaca ele aldıktan sonra 2000'li yılların yayın politikaları ve yayın formatlarındaki değişiklikler ile sosyal medya desteğiyle yürütülen "geçişimli medya" uygulamalarına değinecektir. Bu dönemde, özellikle televizyon sahipliğinin artması, sinema izleyicilerinin azalması ve artan milliyetçi akımlar nedeniyle yoğunlaşan televizyon izlerliği çerçevesinde gelişen dizi yapım kültürüne değinilmektedir.

2000'li yıllara erişim sürecinde yaygınlaşan medyanın, karasal ağlardan uydu yayınlarına geçişin, yurtdışındaki Türk izleyici taleplerinin bilinçli biçimlenmesinin, sayısı artarak yetişen ve olgunlaşan yönetmen ve görüntü yönetmenlerinin nitelikli ürünler vermeye başlamasının ardından bunların TRT bünyesindeki katkıları ile üretilen eserlerin önemi vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra, 90'lı yıllarda özel televizyon kanallarının kurulmaya başlamasının ardından, TRT kanallarındaki bu nitelikli kadronun kamusal yayıncılıktan tecimsel yayıncılığa kayması nedeniyle daha çok satmayı, reklam yapmayı ve daha yaygın duyurumlarla ürünün tutunmasını, izleyicinin sadakatini ve etkileşimli medya kullanımını hedefleyen dizilerin üretilmesi süreci mercek altına alınarak TRT dönemindeki yayıncılık anlayışı ile karşılaştırılmaktadır. Bu bağlamda, yerel yapımların nasıl bir işlev ve içerik değiştirdiğini, bunun da izleyiciyi nasıl dönüştürdüğünü ele alan bir bölümden sonra özellikle 2000'li yılların uyarlama dizilerini, örneklem olarak Ayşe Kulin'in "Türkan, Tek ve Tek Başına" adlı eserinin geçişimli medya uygulamaları üzerinden diğer dizilerden ayıran biçimsel, yapısal, işlevsel, söylemsel, bağlamsal özellikler üzerinde durulmaktadır. Belirlenen örneklem üzerinden saptanan değerlendirme ölçütleri sınanarak geçişimli medyanın esere etkileri ve katkıları ile ilgili sonuçlar yorumlanacaktır.

Öncelikle temel kavramların tanımlamaları yapılarak, uyarlamaların genel olarak dünyada ve Türkiye'deki tarihsel süreçleri alınmıştır. Kamu ve özel televizyon kanallarında uyarlama dizilere/filmlere ve televizyon yayıncılığının tarihsel süreci içinde nasıl bir politika izlediğine kısaca değinilerek, anlatılar birer örneklem üzerinden değerlendirilmiştir. Gerçek yaşamdan biyografik bir anlatıya uyarlama bir eser olan Ayşe Kulin'in "Türkan, Tek ve Tek Başına" adlı eserinin geçişimsel medya üzerinden izleyiciyi nasıl dönüştürdüğü üzerinden değerlendirmeler yapılmakta, bulgular ve yorumlarla belirlenen örneklem belli ölçütler çerçevesinde yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uyarlama, Edebiyat, Geçişimli Medya, Türkan, Ayşe Kulin, Dizi, Sinema Filmi

1. GİRİŞ

Bugüne kadar var olan her şeyi insanoğlu üretti. Zaten üretilmiş olan bunca 'metin' içinde, yeni ve özgün yeni bir şeyler yaratabilmek, ortaya koyabilmek ise oldukça zor. Roland Barthes'in da dediği gibi, "yaratıcılar diye bir şey yoktur, yalnızca kombine edenler, birleştirenler vardır" (Adanır, 1994: 72'den aktaran Pembecioğlu, 2001). Bu demektir ki, "bundan sonra üretebileceklerimiz, ancak öncekilerin benzeşimleri ve yansımaları olacaktır." Günümüzde, yeni, özgün, farklı, biricik bir metinin üretilmesi neredeyse olanaksızdır. Bu yüzden, her ne kadar yasal ya da görünür olursa olsun, her bir imge, her bir karakter, her bir sözcük aslında daha önceki yaşanmışlıkların, var olan kültürün, birikimin ve düşlerin üzerine konulmuş yeni bir tuğla işlevi görmektedir.

Eski zaman kalıntıları olan kent harabelerine baktığımızda, o dönemin insanları için yapılan evleri, sarayları, kütüphaneleri ve tiyatroları görebiliriz. Bu kentlerin halklarının bir sorun dile getirme, sorun çözme, sorunu toplumsal bakış açısına sunma, demokratik katılımı sağlama ve yürütme eylemi için o dönemin antik tiyatro alanlarını kullandıkları bilinmektedir. Bu kadar uzun bir döneme yayılan bu çoğulcu ve görsel odaklı toplum yapısının bugünün televizyon ve sinemasını böylesine içselleştirmesi de çok olağan görülebilir. Aristo ve Platon zamanından miras kalan bu gelenek, günümüzde halen devam ediyor denilebilir. Biz bir gösteri alanında sergilenen boyutu ile toplumu duyumsayan bir anlayış geliştirdik diyebiliriz. Olaylar, durumlar, kişiler, bir aksiyon alanına serilip bizim – toplumun bilgisine, beğenisine sunulmamış olsa, belki de onlara hiç dikkat etmeyeceğiz, değerlendirmeye almayacağız. Televizyonun da sinemanın da temelinde bu tür bir bilgilendirme, onaylama, değerlendirme ve sorgulama işlevinin olduğu çok açık.

Moran'ın aktarımlarında, Aristo'ya göre, sanatçının hayatı, insanı, dünyayı yansıttığı yer almaktadır. (1993: 20-21) "O, bir tek adamın hayatını doğru olarak anlatmaya kalkışmaz, bir adamın hayatında genellikle hayatı, insanoğlunun hayatını, yani hayatta evrensel olan unsurları yansıtır. Olanı değil, olabilir olanı. Bunun için de anlatmak istediğini özüne ait olmayan unsurları, ayrıntıları, tesadüfi olanları atar, gerekli olanı ayıklar, seçer bunların arasında bir bağ gözeterek özgün bir olaylar örgüsünü bir tek çizgi üzerinde kurar. Seçme işi hem esere yapı bakımında bir birlik, hem de insan dünyasıyla ilgili bir anlam sağlar. Eğer hayatı aynen kopya etseydi, bir sürü gereksiz ayrıntı, anlamsız olaylar, konuşmalar, işe karışacak, tek olanı yansıtmaktan ileriye gidemeyecekti yazar. Böylece tek olanı kullanarak genel olanı açıklar. Bundan dolayı Aristoteles için olay örgüsü çok önemlidir, çünkü bir durumun nedensellik ilkesine göre oluşumun ve gelişimini gösterir. Moran'a göre, sanatçı, bir öyküyü kullanır ya da uydururken olayları öylesine bir düzene sokar ki, bu düzendeki olabilirlik, bilimsel bir genellik taşır" (1993: 20-21).

Dünyayı ve çevreyi, duygu ve düşüncelerin diline aktarabilmek ancak benzer duygu ve düşünceleri aktarmış olanlardan ve onların yapıtlarından yararlanmakla olanaklıdır. Sorun, daha önce benzer duygu ve düşüncelere sahip olan insanların bunları hangi tip içerik ve biçimden yola çıkarak aktardıklarını ve güncel "biçimlerini" almış bu duygu ve düşüncelerini hangi içerik ve biçime oturtmak gerektiğini bulmaya çalışmaktır. Ancak, Barthes'ın dediği gibi, "Betimleme evrenseldir, tarihötesi, kültürötesidir. O sadece vardır, oradadır. Tıpkı yaşamın kendisi gibi" (1977: 79'dan aktaran Pembecioğlu, 2000: 37). Propp'a göre bu açıdan bakıldığında, biçim tür ve anlatım açısından oldukça farklı görünen yapıların aslında aynı döngü içinde olduğu görülmektedir (1985: 17). Edebiyat ve sinema ilişkisine de değinen Barthes, "Güncel olan dünyadır, yoksa edebiyat değil" demektedir. Aynı şeyi sinema için de söylemek olasıdır. Güncel olan dünyadır. Sinema değil, aksi doğru olsaydı, 1910'larda ya da 1930'larda gerçekleştirilmiş filmlerin günümüzde halen güncelliklerini korumaları gerekirdi.

Adanır, "Sanatta değişime uğrayan biçimlerdir, içerikler değil. Bu durumda önemli olan, içeriğin güncel bir biçimde yeniden sunulmasıdır" (1994: 72) derken, "hem aynı kültür içinde, hem de değişik kültürler içinde biçim açısından, konusal açıdan ve yapısal açıdan birbirine benzer pek çok anlatı ile karşılaşmamız olasıdır" demektedir. Ancak, aslında insanları sinemaya çeken, gerek romantik bir aşk öyküsünde, gerekse bir bilim kurgu ya da polisiyede, olayların, eylemlerin ya da bunların canlandırılmasına yardımcı olan oyuncuların biricikliği değildir. Aslında kavram olarak bunların hepsi ile daha önceden tanışık olan izleyici bunları bir kez de değişik bir açıdan, değişik bir anlatımla ve oyun gücü ile görebilmek ya da bir kez daha aynı duyguları yaşayabilmek amacı ile sinemaya yeniden gider.

1.1. Metin Nedir?

Demirci'ye göre, metin sözcüğünün kökenine bakıldığında Latince, 'textus' yani 'dokuma' texere 'dokumak' sözcüklerinden geldiği görülmektedir (Demirci, 2014). Sözlük anlamına göre metin; Arapça'ya mensup bir kelime olup "mtn" köklerinden türemiş, 'yazı parçası, yazıyı oluşturan unsurların her bir bölümü' olarak tanımlanmıştır (Parlatır, 2015: 33).

Metin dilbilim çalışmaları, metin kavramına bakışımızı değiştirmiştir. Eskiden bir metin ya da bütün olarak görmediğimiz hemen her şey günümüzde artık bir metin olarak algılanmakta ve öyle değerlendirilmektedir. Lüleci'nin de belirttiği gibi; *"Metin kavramı, metin dilbilim çalışmalarıyla birlikte çok yönlü bir biçimde ele alınmaya başlanmıştır. Geleneksel dilbilim çalışmalarında tümce seviyesinde incelenen metin, metin dilbilimin ortaya çıkmasıyla birlikte, tümcenin ötesindeki birimlerin etkileşimlerini de içeren karmaşık bir yapı olarak incelenmeye başlanır. Böylece, edebiyatın, dili malzeme olarak kullandığı varlık alanı ile dilbilim*

için malzeme oluşturduğu edebî metin düzleminde bir araya gelir. Edebî metin, mesajın özel biçimde düzenlendiği bir metin türü olması yönüyle, metin dilbilimin araştırma ve inceleme alanına girmektedir. Metin dilbilimsel açıdan bakıldığında, edebî metnin değişik seviyelerdeki birimleri farklı biçimlerde etkileşimlere girerek ahenkli bir bütün oluşturmaktadır. Metin dilbilimin önemle üzerinde durduğu bağdaşıklık ve tutarlılık kavramları, edebî metnin bütünselliğinin anlaşılmasında gerekli birer süreçtir. Metin dilbilimin sunduğu kuramsal çerçeve, metin üretici, metin ve metin çözücü arasındaki ilişkinin daha derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır. Bu da edebiyat araştırmacısının ve eleştirmenin öncelikle edebî metnin bütünlüğünü keşfetmesini ve metin üzerinde yapılacak yorumların daha sağlıklı bir zeminde gelişmesini sağlayacaktır" (Lüleci, 2016: 595).

Bireylerin ve toplumların kalitesinin okuma metinlerinden ve bunları yaşama geçirme uğraşlarından anlamak da olası. Bu nedenle, okumanın bedeli, her bir kitaba ödenen para kadar, neyin okunduğu ve nasıl yaşama katıldığı da çok büyük bir önem taşımaktadır. Celal'in aktarımına göre kitap ve yayıncılık alanında da oldukça fazla umut var. "2014'ün en çok satan kitapları listesine baktığımızda 20 kitabın 16'sının Türk yazarlarının kitapları olduğunu görüyoruz. D&R'ın verilerine göre birinci sırada bir Türk yazar bulunmakta ve en çok satan roman da yine bir Türk yazara ait. Bu kitaplar, 100 binin üzerinde satış rakamlarına ulaşmış görünüyor. Buna karşın edebi eserlerin tüm yayınlar arasındaki oranı yalnızca %3'te kalıyor, eğitim yayıncılığının oranı ise %71'e ulaşmakta." (Celal, Metin http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/206003/Kultur_Endustrilerinin_Bilancosu.html'den aktaran Pembecioğlu, 2016:151)

Yelda Yanat'a göre, değişik okumalara açık, çok boyutlu, çok yönlü bir yapı vardır karşımızda. "Ayrıca, metin kaç türlü okunursa o kadar çok sayıda uyarlaması mümkündür. Bu durum, esere göre de değişir. Örneğin, Sherlock Holmes diye bir eser vardır, dünyada en çok uyarlanmış eserlerden bir tanesidir... bir edebiyat eseridir ve bir dönem eseridir. İngiltere'de geçer. Bu eser, diziye uyarlanmıştır, sinema filmine uyarlanmıştır, tiyatroya uyarlanmıştır, uyarlanmıştır da uyarlanmıştır" (Pembecioğlu, 2016: 246).

Metin, günümüzde çok farklı anlamlar kazanan, çok farklı mecralarda yoğuşan ve birleşip ayrılabilen bir düzlem sunmaktadır. Kimi zaman içine girip katıldığımız bir metinden söz etmek mümkünken, kimi zaman da dışında durup incelediğimiz bir metinle karşılaşabilmekteyiz. 21. yüzyıl, görsel ve yazınsal metinlerin harmanlandığı bir zenginleştirilmiş teminler dünyası haline gelmişken, metin türlerinden biri olan sinemayı da mutlaka ayrı bir biçimde ele almak gerekmektedir. Her ne kadar günümüzde 3D'den 8D'ye kadar karmaşıklaşan boyutlarda bir sinemadan, animasyondan söz edilebilse de yalın haliyle sinema da halen son derece önemlidir. Pembecioğlu'na göre, sinema, bilgi alınan bir merkez

olmaktan çok, bilginin harmanlandığı ve doğrudan deneyime dönüştüğü farklı bir ortam sunmaktadır. Günümüzün zenginleştirilmiş metinleriyle bir arada düşünüldüğünde, bu ortam, bireylere doğrudan deneyim olarak katılmaktadır. İnsanların, film boyunca izlediklerini filmin bitişinde kendilerine kattıkları, filmdeki karakterlerle sıkı bir özdeşim kurdukları uzunca bir zamandır bilindiğinden, sinemanın bireyler ve toplum üzerindeki etkisi yadsınamaz (2016: 53-54).

1.2. Uyarlama Nedir?

TDK'ye göre 'uyarlama', uyarlamak işi, adaptasyon, birbirine uydurma, adapte edilmiş, uyarlanmış olarak tanımlanır (http://www.tdk.gov.tr). Bir başka bakış açısına göre, 'uyarlama', edebiyat ve film ilişkisinde herhangi bir romanın oyunun ya da bir başka edebi metnin filme aktarılmasını tanımlayan en geniş uygulamadır. Zeynep Çetin Erus'un Ephraim Katz'ın film ansiklopedisi kitabından alıntıladığı uyarlama tanımına göre; "*başka bir sanat eserindeki öğeleri yeni araca uygun bir şekilde aktararak yeni bir sanat eseri meydana getirme eylemidir*". Erus'un yine Erich Rentschler'den alıntıladığı tanıma göre, Rentschler'in uyarlamayı *geniş anlamda bir anlama eylemi olarak* tanımladığını görebiliriz. Bu bağlamda uyarlama, içinde bulunulan tarihsel koşullardan ve metinleştirilmiş gerçekliklerden yola çıkılarak kişisel bir söylem oluşturmak amacıyla kendi anlamını elde etme girişimidir (Erus, 2005: 16). Cansız'a göre ise, genel çerçevede uyarlama kavramı, bir sanat dalı içinde, o sanatın şekli ve içeriğiyle hazırlanmış bir yapıtı, başka bir sanatın malzemeleriyle değişik formlara aktarma anlamını taşımaktadır (Cansız, 2011).

Uyarlamaların zaman içinde devindiklerini, değiştiklerini, uyarlamaların da uyarlamaları olabileceğini göz önünde bulundurmak gerektiğinde, bazılarının genel dolaşımda çok daha yoğun ve kalıcı yer etmelerinden dolayı kalıcı olduklarını bazılarının ise özü neredeyse tümüyle unutulmuş, uyarlanan şekli ile toplumsal bir kabul görmüş biçimlerle de karşılaşılabilir. Örneğin, Aymatov'un eseri "Selvi Boylum Al Yazmalım", gerek edebi, gerek sahne eseri, gerekse film olarak uyarlamalarında neredeyse bizden bir yapıtmış gibi görülmektedir.

Kaynağına ve uyarlama biçimine göre, uyarlamaların farklı biçimlerde sınıflandırılabilmesi mümkündür. Örneğin, seramik sanatçısı Aydan Birdevrim, seramik sanatını toplumsal öğelerle bağdaştıran yorumları ile öne çıkar. Bir kapıyı, bir pencereyi bir kadına benzetebilir. "Anadolu Kapı Tokmakları" adlı eserinde, bu tür sanatsal uyarlamaların, sanatçının özgün imgeleminde yarattığı yansımalardan beslendiğini belirtmektedir (bkz. Birdevrim, 2018).

Uyarlamalar arasında, gerçek yaşam olguları, durumları ya da olaylarının filme uyarlanmış biçimleri ile de karşılaşırız. Bunlar, zaman zaman belgeseller ya da konulu kurmaca filmler, tiyatro oyunları olarak çıkar karşımıza.

Uyarlama denildiğinde, neyin neye dönüştürüldüğü önemlidir. Özgün metin hangi biçemdedir, anlatı, sözlü anlatı, hareketli ya da hareketsiz görsel bir metin ya da tiyatro, performans, pandomim gibi uygulayımsal bir etkinlik içerebilir. Burada gözetilen işlev ve içerikten öte, tümüyle metnin özgün biçemi ve yapısıdır.

Tablo 1. Özgün Eser– Uyarlanan Eser Değişimi

Özgün Eser	Uyarlanan Eser	Yeni Eser
Sözlü anlatı	Yazılı anlatı	Masalların kitaba dönüştürümü
Sözlü anlatı	Görsel metin	Masalların çizgi filme ya da çizgi romana dönüştürümü
Sözlü anlatı	Sanatsal performans	Masalların örneğin Karadeniz şivesi ile anlatımı YouTube Kırmızlı Başlıklı Kız örneği
Sözlü anlatı	İşitsel metin	Sözlü anlatının radyo tiyatrosu, skeç gibi uyarlamaları
Yazılı anlatı	Yazılı anlatı	Çeviri, tür değişimi örneğin şiirden öyküye, öyküden şiire
Yazılı anlatı	Görsel metin	Edebiyattan TV dizisi ya da Sinema filmi uyarlamaları
Yazılı anlatı	İşitsel metin	e-kitap
Yazılı anlatı	Sanatsal performans	Anlatının tiyatroya aktarımı
Görsel metin	Görsel metin	Yeniden Çevrim ya da sinemadan TV dizisine uyarlamalar ya da tam tersi
Görsel metin	Sanatsal performans	Televizyon dizisinin tiyatroya uyarlanması ya da standupshowlar
Görsel metin	Yazılı metin	Görme engelliler için hazırlanan film betimlemeleri
Görsel metin	İşitsel metin	Engelliler için betimlemeli film
İşitsel metin	Görsel metin	Şiirlerin, müzik ve hareketli ya da hareketsiz görseller eşliğinde canlandırılması

İktisat bilimi açısından bakıldığında, üretimin amacı fayda yaratmaktır. Bunu zaman zaman bir "Şekil Değişikliği" ile gerçekleştirebilmek mümkündür. Örneğin, kitabın filme ya da tiyatro oyununa dönüşmesi gibi. Kimi üretimler "Zaman değişikliği" ile fayda yaratma yoluna gidecektir. Bu da örneğin, 1899'da yayınlanmış olan bir kitabın uyarlaması olarak 1975 yılında çevrilen "Aşk-ı Memnu" bir zaman değişikliğini beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, aynı dizinin 2008-2010 döneminde yayınlanan uyarlaması ise tümüyle farklı bir zaman değişikliğini beraberinde getirmektedir denilebilir.

Bir başka fayda yaratma biçimi olarak karşımıza çıkan değer, "Yer değişikliği" ile fayda yaratmadır. Aslında Sosyalist bir rejimde geçen bir aşk öyküsünü ele alan "Selvi Boylum Al Yazmalım" eserinin, Türkiye coğrafyasına uyarlanmış filmi örnek olarak verilebilir. Mülkiyet değişikliği ile fayda yaratma ise başlı başına ayrı bir çalışma alanı yaratmaktadır. Günümüz yeni medya, sosyal medya ve geçişimli medya örnekleri göz önünde bulundurulduğunda, özgün eserin her bir kopyasının farklı mülkiyet ve telif hakları doğurduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, bir kitabın yalnızca yazarı ve belki bir de editörü bulunurken, bu

kitaptan uyarlanan bir filmin jeneriğinde yüzlerce katılımcının paydaşlığı görülebilir.

Bunun dışında, içerik bağlamında, her bir anlatı biçeminden bir diğerine geçişin bir uyarlama sayılması da gerekmektedir. Bu durumda, uyarlayan, uyarlanan metin üzerinde değişiklikler yapabilir ya da biçemin gerektirdiği farklılıkları yeni oluşturulan anlatıya ekleyebilir. Aynı anlatı söz konusu olduğunda, araya giren zaman farkları, değişen toplumsal ve kültürel özellikler gibi detaylar göz önünde bulundurularak, anlatının özgün halinden yeni ve daha önce üretilmemiş bir anlatıya geçiş yapılabilir. Bunların her birinin bir yandan uyarlama özellikleri olmalarına karşın halen 'biricik' ve 'özgün' olma durumları da söz konusudur. Bu çerçevede anlatı türlerinin birbirine dönüştürümü noktasında bazı teknikler ön plana çıkabilir. Bunları, bizleştirme, değiştirme, görsele uyumlandırma ve yeniden çevrim olarak özetlemek mümkündür.

1.2.1. Tanıdıklaştırma/Bizleştirme

Kültürlerarası metinlerin bir toplumdan bir topluma aktarımı sırasında, bu aktarımı sağlayan bilgi kaynağı tarafından bazı uyarlamalar yapılabilir. Buna genel anlamda bir bizleştirme kavramını yakıştırmak olasıdır. Örneğin, yer adlarının, kahraman adlarının farklılaştırılması, daha kolay söylenebilen ya da daha rahat kabul edilebilecek çeşitlemelerinin türetilmesi bu türden bir bizleştirme eylemi içermektedir. Örneğin, dünya literatüründe ***Sindirella*** olarak bilinen kahramanın ***Külkedisi*** olarak bize aktarımı çok yaratıcı ve daha rahat kabullenilebilir biçim ve işlevlerin türemesine neden olabilir.

"Ferhan Şensoy'un Brecht'ten uyarladığı metin üzerinden anlatmak gerekirse, temelinde kaynak metni kendi izleyicisine tanıdıklaştırması, bir "tanıdıklaştırma" kavramı ile karşılaştığımızı söylemek mümkündür. Burada sorulması gereken sorulardan biri hangi metnin ele alındığı ve hangi erek kültüre uyarlanması gerektiğidir. Avrupa kültüründe üretilmiş bir metnin seçilerek farklı bir erek kültüre uyarlanmasının nedenlerinin altını çizmekte fayda vardır. Seçili metin, eseri oluşturan tarafından bilinçli veya bilinçsizce seçilmiş olsun, okuyucuyu belli bir yönelime sokmaktadır ve bu yönelim Avrupa kültürü merkezine doğru ilerlemektedir" (Turunçoğlu, 2009: 1-2). Turunçoğlu, bizleştirmeyi şöyle aktarmakta: *"Uyarlama yönelimi bizleştirme mantığı ile ele alındığında, aslında uyarlanan kültür tarafından ulaşılması gereken bir idealin olduğu, ona yönelindiği ama onun da olduğu gibi alınmayıp bizleştirildiği, bu bizleştirmenin de kendini savunma ve kaynak kültürden daha aşağı bir konumda bulunulmadığını ispata girişme olarak okunabileceği söylenebilir"* (Turunçoğlu, 2009:2).

Özsoysal'a göre, uyarlamalarda yerelleştirme adına kullanılan yerleşik anlatı kalıpları ve geleneksel halk tiyatrosu öğelerinin uyarlama yazımı üzerine etkisi,

kaynak metnin derinliğini, yazarının dünya görüşünü, tiyatro düşüncesini, oyunun tarihselliğini ve izleyiciye dönük farklı iletişim tasarısını görmezden gelme, hatta ortadan kaldırma biçiminde ortaya çıkmaktadır. Denebilir ki, bu oyunlarda uyarlama sözcüğünün anlamı aslında, kaynak metne yerli bir kimlik kazandırma amaçlı "uygunlaştırma" olarak alımlanmıştır. Düşünsel derinlik, yerini biçimsel kaygılara, kaynak metnin buluşunu kullanıp araçsallaştırmaya, okura/izleyiciye daha tanıdık, daha bizden, daha yakın, daha anlaşılır olduğu iddia edilen bir oyunun tasarımını kurma çabasına bırakmıştır (2009: 102).

1.2.2. Değiştirme

Değiştirme, eserin zamanının, biçiminin, içeriğinin, yapısını, anlamının, işlevinin ya da herhangi bir öğesinin değiştirilmesini ifade etmektedir. Modern bir Külkedisi masalı dendiğinde, masalın özüne sadık kalan ancak günümüzde geçen bir öyküden söz edilmekte olduğunu anlayabiliriz. Ya da "bir varmış bir yokmuş 2019" denildiğinde, gelecekçi bir bakış açısıyla günümüz dünyasının yorumlanışını ele alabiliriz. Pek çok uyarlama, eski zamanlardaki meşhur kahramanların günümüzdeki öykülerini 'zaman' kavramını ve buna bağlı pek çok değeri nasıl değiştirdiğimizi göz önünde bulundurarak bize yeni öyküler üretir.

Türk Sinemasının pek çok eseri bu tür değiştirmelerle yeniden üretilmiş filmler içermektedir. "Tarzan İstanbul'da (1952)", "Killing İstanbul'da (1967)", "Süper Adam İstanbul'da (1972)", "Fantoma İstanbul'da Buluşalım (1967)" gibi filmler, bilindik karakterlerin İstanbul platformuna taşınmış maceralarını içerir. Buna benzer şekilde, "Baytekin Fezada Çarpışanlar (1967)", "Aydede'ye Gidiyoruz (1964)", "Turist Ömer Uzay Yolunda (1973)" gibi filmler, temalarını düşsel bir zaman mekân kavramı içinde uygulamaya koyarlar. "Akbulut, Malkoçoğlu ve Karaoğlan'a Karşı (1967)" filmi, var olan bilindik karakterlerin hiç bilinmeyen ve öngörülmeyen karşılaşmalarını ele alır, tıpkı, daha önceden var olan ama hiç karşılaşmamış olan "Süperman Fantoma'ya Karşı (1969)", "Süperman ve Batman (2016)" filmlerinde olduğu gibi.

Değiştirme bağlamında, özellikle televizyon dizilerinin, yakın kültürlerden ve telif hakları zaman aşımına uğramış eski bilindik dizilerden esinlenerek yeni diziler üretmeleri oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Örnek verilmesi açısından, "Kuzey Güney", 1976 yılında yayınlanmaya başlayan "Zengin ve Yoksul" dizisinden uyarlama olması, "Suskunlar" dizisi 1996 yapımı "Sleepers" filminin uyarlaması olması, önce televizyon kanalında daha sonra da sosyal medyada yayınlanan "Bir Kadın Bir Erkek" durumsal komedisinin özgün adıyla "Un Gars, Une Fille" 1997 yılında Kanada'da Fransızca olarak yayınlanmaya başladığı görülebilir.

1.2.2.1. Zaman

Anlatıda zaman kavramı oldukça önemli bir kavramdır. Anlatının zamanı nasıl kullandığı, nasıl yansıttığı, kronolojik bir sıra izleyip izlemediği oldukça önemlidir. Zaman ve mekânın yasaları sinemada tümüyle değişmekte, böylece sinemasal zaman ve sinemasal mekân anlatım sürekliliğini etkileyen temel ilkeler haline gelmektedir (Demir, 1989: 121-123'den aktaran, Kale, 2018: 863).

Roman yazarının özgür olduğu sinemanın ise kısıtlı kaldığı bir diğer konu da öykü boyunca geçen zamandır. Romancı bu alanda da zamanı çeşitli biçimlerde kullanmakta özgür hareket eder. İstediği an romanda geçmişe ya da geleceğe gidebilir ve okuyucu bu sekansları gözünde aynen canlandırır. Oysa sinema, sürekli olarak "şimdiki zaman" içinde çalışmak zorundadır. Geçmiş zamanı ve gelecek zamanı vermek istediğinde bile bunu yine "şimdiki zaman" biçimine sokarak vermek durumundadır (Uğurlu, 1992'den aktaran Sivas, 2005: 47).

Uyarlama söz konusu olduğunda, zaman, ya özgün eserde akan zaman olarak kalır ve tarihi, sosyal, kültürel dokusu ile tüm olup bitenler aslına sadık kalarak adeta zamanda dondurulur. Ya da tüm karakter ve etkinlikler eserde geçen özgün zamandan koparılıp farklı bir zaman dilimine yapıştırılır. Bu durumda, bu iki zaman arasındaki boşluktan kaynaklanan pek çok uyumsuzluğun da eserin yeni yaratıcısı tarafından başka şekillerde doldurulması gerekmektedir. Örneğin, Aşk-ı Memnu dizisinin son uyarlamasında, aslında özgün eserde hiç bulunmamasına karşın, karakterlerin cep telefonu kullandıkları, en son model otomobillere bindikleri görülebilir.

1.2.2.2. Mekân

Cansız'ın deyimiyle, roman daha çok zamana, film ise mekâna dayalıdır. Kullandıkları zaman kipi de birbirinden farklıdır. Sinema, zamanı ve mekânı kullanarak yeni bir gerçeklik yaratır ve genelde şimdiki zamanı anlatır. İzlenen her kare o an oluyormuş gibidir, geçmiş de gelecek de izlenildiği anda vardır. Ancak, geriye dönüşlerle ve zamanda sıçramalarla, zaman konusunu esnek bir hale getirebilir. Romanda ise geçmiş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zaman iç içe geçerek kullanılabilir. Üretim şekilleri konusunda da, iki sanat dalı farklılıklar gösterir. Maliyeti yüksek bir sanat dalı olan sinemanın zamanı kısıtlıdır; romanda ise böyle bir durum söz konusu değildir. Yazarın tasvir ettiği mekânın sınırları ise, okuyucunun hayaline bağlıdır (Cansız, 2011).

Pallasmaa ise, her mekân; üzerinde vuku bulan sahne veya olayı sarmalayan kendine has tarihi ve sembolik bir çağrışıma sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu yüzden sinemasal bir olayın sunumunun zaman ve mekânın yapısından ayrı düşünülmesi oldukça güçtür (Pallasmaa, 2000:2-3'dan aktaran Kale 2018).

Uyarlamalarda mekân değiştirilmesi, farklılaştırılması pek de başvurulan bir

yöntem değildir aslında. Ancak, bilindik bir kahramanın yeni ve farklı bir mekânda geçen bir macerası izleyiciler açısından ilgi çekici olabilir. Bu yüzden, örneğin, "Küçük Hanım Avrupa'da" başlığı pek çok izleyiciyi hem Belgin Doruk'u hem de Paris görüntülerini görebilmek ümidiyle sinemaya çekmeyi başarır. Benzer bir durum "Killing İstanbul'da" gibi bir başlıkla da sağlanabilmektedir.

Günümüzde, mekân, dizilerin vazgeçilmez unsurları arasında yer almakta, belli bir dizi, belli bir mekânla birleştiğinde, sosyal medya ve diğer dinamikler devreye girdiğinde, sürekli ziyaret edilen, ören yeri olarak kabullenilen, belli bir izleyici kitlesini çeken bir nitelik kazanabilmektedir. Yerel unsurların mekânlarda vurgulanması nedeniyle pek çok dizinin turizme katkıda bulunduğu da bir gerçektir.

1.2.2.3. Karakter

Cansız'ın ifadesiyle, Romanın sürekli olarak değişimi yani statik bir vaziyette olmayışı dönem dönem karakterlerin önemini arttırmış ya da azaltmıştır. 18. ve 19. yüzyıl romanlarında ana unsur romanın karakterleri olmuş, karakterin ayrıntılı olarak incelenmesi, çözümlenmesi ve tarihsel varlığın tümünü temsil eden bir olgu olarak görülmesi, bu dönem romanlarının özelliği olarak görülmüştür. Ancak özellikle 20. yüzyıldan itibaren ortaya çıkan roman anlayışında bireysellik tahtından inmiş romanın temelinde başka unsurlar yer almıştır (Cansız, 2011).

Roman tarzı yazılı metinlerin uyarlanmasına kuramsal olarak bakıldığında bu yazılı metinlerin uyarlanması, onların bir dizi işleve (karakter, zaman, mekân), anlatı olaylarına ve de aksiyonlara indirgemesi ve bu unsurlarla yeniden yorumlama işlevini gerektirmektedir. Televizyona uyarlama, klasik romanın karakterize ettiği olayları çeşitlendirerek ve arttırarak geliştirirken sinemasal uyarlamada sürede kısalık, olay örgüsünde de yoğunlaştırma gerçekleştirilmektedir.

Televizyon uyarlamalarında bu süreç çok değişik süreçler izlese de gerek sinema gerekse televizyon uyarlamalarında varsayılan amaç, "Romanın ana temasını sinema perdesinde yeniden üretmek" amacı değişmez. Temel olarak, yazınsal uyarlamaya geleneksel eleştirinin tepkisi, uyarlamanın, romana sadık kalıp kalmadığı konusundaki düşüncedir. Yazınsal klasikler ya da çok satan romanlardan yapılan uyarlamaların pazarlama stratejisi, bu etmenleri göz önünde bulundurup değerlendirir.

Uyarlamalar söz konusu olduğunda *karakter* önemli bir işleve sahiptir. Kimi zaman, özgün eserde olmayan karakterlerin, uyarlama yapımda esere eklendiği görülebilir. Kimi zaman da karakterlerin yeni eserin geçtiği zaman ve mekâna uyarlanması ile karşılaşılabilir. Örneğin, "Selvi Boylum Al Yazmalım"ın özgün karakteri Asya, Sovyetler döneminde kütüphaneye giden ve okuyan bir kız karakteri iken, Türkiye uyarlamasında annesinin dizinin dibinden ayrılmayan bir köylü kızına dönüştürülmüş ve dönemin koşullarına uyarlanmıştır.

Özgün eserde hiç olmayan karakterler yeni uyarlamaya eklenebileceği gibi,

yeni eserin anlatısını bozan ya da izleyicilere daha farklı iletiler sunabilecek olan karakterlerin çıkarıldığı da görülebilir. Örneğin Mary Poppins Returns filminde, özgün eserde hiç olmayan bir teyze karakterini canlandıran Meryl Streep filmde önemli bir yer ve işlev üstlenmektedir. Bununla birlikte, örneğin, "Umutsuz Ev Kadınları" dizisinin Türkiye uyarlamasında dizinin özgün halinde bulunan bir eşcinsel karakter varken, yeni uyarlama biçiminde bu karakterin yok olduğu görülmektedir. "Hanımın Çiftliği" dizilerine bakıldığında, ilk dizide bulunmakta olan bir "baldız" karakterinin ikinci dizi uyarlamasında bulunmadığı görülmektedir. Karakterlerin neden ve nasıl eklenip çıkarıldığına uyarlamanın yeni dönem gereksinimlerine, toplum yapısına, kültürel dokuna uyumlanması için genellikle yapımcıların verdikleri bir karar olduğu düşünülebilir.

1.2.2.4. Bakış Açısı

İdil'den aktaran Cansız'a göre, edebi eserlerde anlatılan eylemin hangi noktalardan göründüğü bize eser sahibinin bakış açısını gösterir. Bu da roman ile sinema arasındaki en önemli ayrımlardan birisidir. Romanlarda bakış açısı tabi olarak anlatıcı ile ilgilidir. Dolayısıyla da romancı bakış açısını büyük bir özgürlükle kullanır. Hikâyesini birinci, ikinci hatta üçüncü kişinin ağzından anlatabilir. Bu yüzden bir yazarın romanı için seçeceği bakış açısı, o romanın yapısını, dil ve üslubunu, kurgusunu ve dünya görüşünü etkiler (İdil, 1983: 28'den aktaran Cansız, 2011).

Anlatının birinci, ikinci ya da üçüncü bir şahıs diliyle anlatılıyor olması, eserin bakış açısını izleyiciye / okuyucuya sunması açısından önemlidir. Örneğin, Lawrence Durrell'in dört ayrı romandan oluşan İskenderiye Dörtlüsü'nü okuyucuya aynı olayın çok farklı bakış açılarından anlatımı çerçevesinde oldukça ilgi çeken bir noktada durmaktadır. Justine (1957), Balthazar (1958), Mountolive (1958) ve Clea (1960) karakterlerinin çoğu aynı olmasına karşın, hem farklı romanlardır hem de aynı olaya, karakterlere, mekâna ve zaman farklı gözlerle bakan farklı bakış açıları sunarlar.

1.2.3. Görsele Uyumlandırma

Anlatıların çok eski dönemlere dayanan çeşitlemeleri ya da söylenlerin kültürden kültüre değişen öğeleri olabilir. Günümüz medyası ve kültürü hemen her şeyin görselleştirilmesini neredeyse zorunlu hale getirmiş gibidir. Bu bağlamda, eski masalların, anlatıların, belli bir dönemi ele alan anlatıların bugünkü görselliğe uyumlandırılması için çok farklı teknikler kullanılabilmektedir. Kimi zaman eskitilmiş ve retro atmosferlerde dönemin giysilerini, modasını, yaşam tarzını yansıtan sahne dekorları ve kostümler ile kimi zaman da geleceğin dünyasını tasarımlayan bir bakış açısı ile sözlü ya da yazılı eserlerin görsele uyumlandırılması söz konusu olabilmektedir. Örneğin, "Nasreddin Hoca Düğünde (1940)"

filminde kültürel bir değer ve kahraman olarak Nasreddin Hoca'nın görselleştirilmesi 1954 ve 1965'tekilerden farklıdır. Benzer biçimde 1948 çevrimi Keloğlan'ın 1948 ve Rüştü Asyalı çeşitlemeleri de birbirleri ile pek örtüşmez. 1971 çevrimi "Ali Baba Kırk Haramiler" filmi ile "Alaaddin'in Lambası" ve "Altın Prens Devler Ülkesinde" filmleri masallardan uyarlama filmlerimizdendir. Ancak bu filmlerin, halk arasında oldukça iyi bilinen masalların o dönemin olanakları ile tasarımlanan bir görsele uyumlandırma sürecinin sonuçları olduğunu belirtmek gerekli. Romanların ya da öykülerin filmlere aktarılması da benzer şekilde örneklenebilir.

1.2.4. Yeniden Çevrim

Yeniden çevrim, daha önce çekilmiş bir filmin, farklı nedenlerle aynı oyuncu kadrosuyla veya farklı oyuncularla aynı ya da benzer olarak tekrar üretilmesi olarak tanımlanabilir. Filmin konusu aynı da kalabilir, teması korunarak biraz değiştirilmesi de mümkündür. Yeniden çevrilen film bir başka ülkeye aitse, sosyal, kültürel, dinsel motifler üzerinden yeniden çevrimde bazı değişikliklere gidilebilir. Bu noktada söylenebilir ki bir film yeniden çevrilirken uyarlama yapılmaktadır. Edebiyattan uyarlama yapılırken dikkat edilen noktalara, sinemadan sinemaya yapılan uyarlamalarda da dikkat edilmesi gerekmektedir. Yeniden çevrime bir tür uyarlama da denilebilir (Odabaş, 2011: 198). Büyükyıldırım'a göre, yeniden çevrim kamera hareketlerinden ışığa, mizansenden kostüme biçimsel olarak bir yeniden yaratımdır (Büyükyıldırım, 2005).

Yeniden çevrim söz konusu olduğunda, karşımıza iki önemli kavram çıkmaktadır: Artsürem ve Eşsürem. Örneğin, artsüremli çevrimde, yayınlandığı dönemde başarı kazanmış bir filmin yeniden çevriminde de aynı başarıya hatta daha büyük bir başarıya ulaşması beklenmektedir. Bu bakımdan sinema tarihinde ses getirmiş, kült sayılan filmler yeniden çevrim için öncelikle tercih edilmektedir. Modanın belli aralıklarla retro giyimi sunması gibi, sinemada da benzer bir durum söz konusudur. Yeniden çevrimde filmin başarısını garantileyebilmek adına yıldız oyunculara yer verilmektedir. Buradaki amaç, özdeşim kurulan bir oyuncunun izleyicide olumlu etki bırakacağı düşünülmektedir.

Sinemanın geçirdiği süreçte önce sessiz sinema dönemi yer almaktadır. Sesin sinemaya girmesiyle, sessiz çekilen filmler sesli olarak yeniden çevrilmiştir. Bunun yanında renk sinemaya farklı bir özellik katınca bu kez de siyah-beyaz filmler renkli olarak çekilmiş, sessiz siyah-beyaz filmler sesli ve renkli olarak yeniden üretilmiştir. 1900'lü yılların başlarında sinema yerleşik ve kentli olmuş, kendi düzenini oluşturmaya başlamıştır. Bundan sonra da saygınlık kazanmayı ve sürekli olabilmeyi amaçlamıştır (Scognamillo, 1997: 19-21). Artsüremli çevrim sadece farklı yönetmenler tarafından yapılmamaktadır. Bir yönetmen daha

önce yaptığı filmi tekrar kendisi de üretebilir. Artsüremli çevrim için söylenenler yönetmenin kendi filmini yeniden çevirmesinde de geçerlidir. Bunun örnekleri olmasına rağmen yeniden çevrimde yönetmen başarıyı garantileyememektedir (Odabaş, 2011: 200).

Odabaş'a göre, eşsüremli çevrimde de benzer durumlar söz konusudur. Buradaki farklı unsur yeniden çevrilecek olan filmin farklı bir ülkenin filmi olmasıdır. Aynı anda iki film çevrilemeyeceği için bu durum kendini bir zorunluluk olarak ortaya koymaktadır. Gişe başarısı garantilenmiş filmin başka bir ülkede dağıtım haklarını alan hakkını satın aldığı filmi gösterime sokmadan kendi ürettiği filmi pazara sunmaktadır. İzleyici orijinal filmi merak edip istemeye başlayınca da dağıtımcı firma haklarını satın aldığı filmi gösterime sokmakta tereddüt etmemektedir (Odabaş, 2011: 200).

Odabaş'a göre, yeniden çevrimler sadece sinemadan sinemaya değil, televizyondan sinemaya, sinemadan televizyona da yapılmaktadır. Televizyondan sinemaya çevrimlerin örneklerini görmemiz mümkündür (Odabaş, 2011: 200). Odabaş, "Sinemadan televizyona yeniden çevrim örneği olarak da Metin Erksan'ın çektiği "Acı Hayat"ı televizyon dizisi olarak yeniden çevrim olarak örneklemek mümkündür. Bu örnekler çoğaltılabilir" demektedir.

Vizyona girdiği dönemlerde büyük gişe başarıları elde eden filmlerin yeniden çevrimleri Hollywood geleneğinin bir parçası haline gelmektedir. Bugüne dek gösterime giren yeniden çevrim filmlerin kimileri özgün filmlerin hayli gölgesinde kalırken, kimileri de orijinalinden çok daha fazla beğeni toplamış ve gişede rekor düzeyde izleyiciye ulaşmayı başarmıştı. Örneğin, Çin yapımı "Internal Affairs/Kirli İşler" adlı filmin yeniden çevrimi olan "The Departed", usta yönetmen Martin Scorcese'nin rejisiyle büyük başarı elde ederek, "En İyi Film" dalında Oscar heykelciğine dek uzanmıştı (https://www.dw.com/tr/yeniden-çevrim-istilası/a-15975970).

1.3. Uyarlamaların Tarihçesi: Dünyada Uyarlamaların Gelişimi

Sinemanın "büyülü kutu" veya "büyülü perde" diye adlandırıldığı ilk yıllarda, kayda alınmış görüntüler, bugünün ifadesiyle film sayılamayacak türden, çoğu zaman bir-iki dakikalık kurgulanmamış belge niteliğinde çekimlerdi (Abak, 2017). Sinemanın bir sanat dalı olarak hissedilmesi ise öykülü filmlerle başlar. Edebiyat-sinema etkileşiminin öne çıktığı bu süreçte ilk öykülü filmler roman uyarlamaları olarak görülmektedir. Romanlar, zengin konu birikimiyle, derinliğiyle, çekebildiği okur kitlesiyle sinemaya öncülük etmeye başlar. Türk ve Dünya Sinemasının da roman türüyle ilişkisi uyarlamalarla başlamış ve bu edebi türün kurgusal yapısından yararlanmaya devam etmiştir. Konu sıkıntısı çeken sinema var olabilmek, sanatsal olarak etkinliğini arttırabilmek için beğenilen eserlere yö-

nelerek kendine yer bulmaya çalışmıştır (Durmaz, 2013).

Bir edebiyat yapıtını perdeye uyarlayan ilk kişi Fransız film sanatçısı ve "büyücüsü" George Méliès'tir. Jules Verne'nin aynı adlı romanından uyarladığı "Aya Yolculuk (A Trip to the Moon) 1902", bilim kurgu türünün de ilk örneği kabul edilmektedir (Erus, 2005: 21). "Aya Yolculuk", ticari değeri olan ilk gösteri filmi kabul edilebilir. Bugün de kullanılan pekçok sinema tekniğinin yaratıcısı yine kendisidir (Betton, 1995: 7).

1908'den başlayarak 1. Dünya Savaşı öncesine kadar filme aktarılan tiyatro eserleri modası hakimdi ve bu dönemde Fransız tiyatrosunun neredeyse tümü film yapıldı. Bunu gerçekleştirmelerindeki amaç edebiyat çevreleriyle aristokrat kesim arasında sinemaya ilgiyi uyandırmaktır. Bununla birlikte yıldız aktörlerin zirve dönemi başlamış oldu. Bu burjuva sinemasının en ses getirmiş Sanat Filmi ise "Le Bargy" ve "Calmettes'in Guise Dükünün Katli (1908)" adlı filmleri örnek olarak gösterilir (Betton, 1995: 8).

Filme aktarılan tiyatro modasından sonra da sine-roman dönemi başladı. Victorien Jasset birkaç bölümlü seri filmleri icat etti ve Eclair firması için 1908'de büyük başarı kazanan ilk polisiye serisini, "Nick Carter"leri, sonrasında "Zigomar" serisini ve 1913'te de "Protea"yı çevirdi.

Birinci Dünya Savaşı, egemenliğini sürdüren Fransız sinemasının gerilemesine neden olurken, yerini, varlığını bugün de zirvede sürdüren Amerikan Sinemasına bıraktı. Bağımsızlar grubu Avrupa Sinemasının yöntemlerini uyarlamada başarı sağladı. 1914'ten başlayarak en iyi yönetmenler, en iyi oyuncu kadrolarıyla, iyi bilinen konuları işleyen, uzun metrajlı, gösterişli filmler çevirdiler ve böylelikle Amerikan film sektörüne hakim oldular. Los Angeles'in 20 km dışında, bugün dünya sinemasının merkezi olan Hollywood'ta film şirketleri kurdular (Betton, 1995: 9).

Sinemanın bir sanat dalı olarak görülmesinde en önemli isimlerden biri, Amerikan sinemacısı David Wark Griffith'tir. Griffith, oluşturduğu film dili, kamera açıları ve doğal oyunculuk seçimiyle sinemada değişimi yakalar. İncil'den alınmış bir öykü üzerine kurgulanan ilk Amerikan uzun metrajlı film "Bethulialı Judith (Judith of Bethulia 1914)" ve "Bir Ulusun Doğuşu (Birth of a Nation, 1915)" Griffith'in başyapıtı olarak tarihte yerini alır (Bergon, 2008: 19). Griffith film dünyasına edebiyatın katkısıyla yeni yollar açar.

Teksoy'a göre, Dünya geneline bakıldığında edebiyat uyarlamalarının hızla yayıldığı görülür. Rus sinemasının en üretici yönetmenlerinden olan Yakov Protazanov, edebiyat uyarlamalarına dayanan filmler çeker. Vladimir Gardin'le birlikte yönettiği bir Tolstoy uyarlaması olan "Savaş ve Barış (1915)", hem çevre düzenlemesi hem de kişilerin iç dünyalarının başarılı olarak aktarılmasıyla dikkat

çeker (2005). Teksoy, Tolstoy, Dostoyevski, Puşkin gibi büyük Rus yazarlarının eserlerinden uyarlamalarla birçok kaliteli filme imza atıldığını aktarır. Vsevolod Meyerhold'in, Oscar Wilde'dan uyarladığı "Dorian Gray'in Portresi (1915)" ve Polonyalı yazar W. Pryzbyszewski'den uyarladığı "Güçlü Adam (1917)" filmleri, simgesel ve gerçekçi öğelerin birleştiği dramatik yapısındaki akıcılık ile dikkat çeker. İtalya'da Enrico Guazzoni 1912'de sinema tarihinin ilk "Quo Vadis"ini çeker. Bu film, Henryk Sienkiewicz'in Roma'da Hristiyanlara yapılan baskıyı konu edinen ve adını bir efsaneden alan, Nobel ödüllü ünlü romanından sinemaya uyarlanır. Böylelikle, zamanın ünlü edebiyat eserleri görselleştirilmektedir.

Teksoy'a göre, burada üzerinde durulması gereken önemli bir nokta, her bir eserin doğasında, insanların iç sorgulamaları, durağan sahneler ve uzun betimlemeler bulunmasıdır. O dönemin sinematografik koşullarında, bu tür sahnelerin çekilmesi nispeten daha kolay olduğundan, günümüz aksiyon filmlerinden ya da dış mekânlardaki çekimlerden öte, bu tür anlatıların sinemaya aktarılmasını haklı kılar.

Teksoy'un sözünü ettiği, edebiyat uyarlamaları alanında en önemli yönetmenlerden biri Mario Caserini'dir. Sir Bulwer Lytton'ın romanından uyarladığı "Pompei'nin Son Günleri (1908)" dönemin en fazla iş yapan filmlerinden biri olarak İtalyan sinemasının ilk kez dış pazara açılmasını sağlar. Danimarka sineması Anders Wilhelm Sandberg'in yönetmenliğinde "Büyük Umutlar (1921)", "David Copperfield (1922)", "Küçük Dorrit (1924)" gibi Charles Dickens uyarlamaları üretir. Böylelikle ünlü edebiyatçıların romanları arka arkaya dünya sinemasına tüm öncü yönetmenler tarafından perdeye aktarılır. Bu dönemde bazı yazarların uyarlamalara bakış açısı farklıdır. Örneğin; Gabriele D'Annunzio kendi eserlerinden uyarlanan "Kuğusuz Leda"yı tesadüfen izlemiş ve filmi çocuksu bulduğundan dolayı kahkahalarını tutamamıştır. Dönemin başka aydınları gibi sinemayı önemsemeyen D'Annunzio da sinemanın sanatla, kültürle bir bağlantısı olamayacağını ifade etmektedir (Teksoy, 2005: 46-58).

O dönemlerin anlatılarına bakıldığında, edebiyat eserlerinin toplumun ancak belli bir kesimine hitap edebildiği, okuma yazma ve okullaşma oranlarının son derece düşük olduğu bir topluma bu anlatıların kazandırılabilmesi için görselleştirilerek uyumlandırılmış bir anlatı biçimine sokulduğu görülebilir. Bu bakış açısıyla, eski zaman edebiyat uyarlamaların, aslında toplumu bilgilendirme ve bilgiyi yayma noktasında bir köprü görevi gördüğü ve bilginin, anlatının erişimine daha geniş bir olanak yarattığı söylenebilir.

Dünya edebiyatı ölçeğinde gözden geçirildiğinde, pek çok ünlü yazarın uzun betimlemelerle dolu önemli yapıtlarının görselleştirilmesi o kadar da kolay olmamıştır. Ancak, bu görselleştirme onların ününe ün katarak daha farklı toplumlarda ve kültürlerde onları daha çok bilinir ve tanınır hale getirmiştir.

1.4. Türkiye'de Uyarlamaların Gelişimi

Sinemanın Türkiye'ye gelişi ile birlikte uyarlamaların da ortaya çıkmaya başladığını ileri sürmek pek de yanlış olmayacaktır. Sigmund Weinberg ve Fuat Uzkınay ilk konulu Türk filmini çeker (Durmaz, 2013). Filmde, genç bir kızla evlenmek zorunda kalan yaşlı bir adamın öyküsü anlatılmaktadır. Türk sinemasının 1916 tarihli "Himmet Ağa›nın İzdivacı" adlı yapımı, 1869 yılında Ahmet Vefik Paşa tarafından Moliere'in "Le Marriage Force" adlı oyunundan "Zor Nikâh" adı ile gerçekleştirilmiş tercümeye dayanmaktadır. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Himmet_Ağa'nın_İzdivacı). Belirtildiği gibi, 1916 yılında çekilmeye başlanan bu film, oyuncularının askere alınması nedeniyle ancak iki yıl sonra, Fuat Uzkınay tarafından tamamlanır. Böylelikle Türk sineması, konulu ilk filmini tiyatronun etkisi altında, uyarlama yöntemiyle gerçekleştirir. Bunun yanı sıra Mehmet Rauf'un Fransız tiyatrosu örneği olan oyunu "Pençe" ilk öykülü film örneği olarak karşımıza çıkar.

Durmaz, sinemamızın roman uyarlaması anlamında ilk uzun metraj filmi ise Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın "Mürebbiye"si olduğunu vurgular. 1919 yılının başlarında çekilmeye başlanan filmin büyük bir bölümü Gülhane parkında gerçekleşir ve film aynı yıl içerisinde gösterime girer. Bir prolog ve dört bölümden oluşan "Mürebbiye" bir buçuk saat sürer. Filmin yönetmeni Türk tiyatrosunun kuruluş aşamasında önemli bir yere sahip olan İstanbul Şehir Tiyatrosu oyuncusu ve rejisör olan Ahmet Fehim Efendi'dir. Sinema deneyimi olmayan Ahmet Fehim'in "Mürebbiye"yi seçmesinin nedeni de eserin tiyatroda devamlı oynanmasıdır (Durmaz, 2013).

1919'dan 1947 yılına kadar geçen sürede 15 edebiyat eseri sinemaya aktarılmış ve bu eserlerin dokuzunu sinemamıza Muhsin Ertuğrul kazandırmıştır. Ertuğrul'un ilk roman uyarlaması filmi ise Maurice Level'in 'L'Angoisse' adlı eseridir. Sinemamıza "Istırap" adıyla aktarılmıştır. Yakup Kadri Karaosmanoğlu'ndan, "Nur Baba"; Halide Edip Adıvar'dan, "Ateşten Gömlek"; Peyami Safa'dan ise, "Sözde Kızlar" Muhsin Ertuğrul döneminde sinemaya uyarlanmış eserlerden bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır. (https://www.aksam.com.tr/kitap/turk-edebiyatinin, yesilcama-duygu-yuklu-armaganlari--132066h/haber-132066). Türkiye'de yerli ve popüler olmuş edebiyat eserlerinin sinemaya uyarlanması oldukça yaygındır. 1919-1980 yılları arasında yapılan genel bir değerlendirmede 3100 film içinden 230'dan fazlasının yerli ve aynı zamanda popüler edebiyat eseri olduğu gözlenmiştir (Kale, 2014: 93).

Özön, 1924'lerde Muhsin Ertuğrul tarafından yapılan 29 filmin 11'inin tiyatro yapıtlarından uyarlama, 3'ü de yabancı filmlerin yeniden çevrimi olduğunu söyler. «Bu yüzden filmlerin hiçbiri tiyatro filmi düzeyini aşamadı. Tiyatronun oyunları da genellikle en düşük kaliteli Fransız, alman vodvillerini, Fransız, alman

operetlerini, en ağdalı Alman melodramlarını yalnız kişi ve yer adlarını değiştirerek izleyicilere sunan oyunlardı. Filmlerde rol alan oyuncuların da çoğu Şehir Tiyatrosu oyuncuları idiler. Bu yüzden sinema duygusundan tümüyle yoksun filmler üretildi." diye ekler (Özön, 1985: 348-350, Aktaran Pembecioğlu, 2006).

"Aysel Bataklı Damın Kızı (1934)", İsveç'li kadın yazar Selma Lagerlöf'ün uzun öyküsünden Hasan Cemil Çambel'in yaptığı uyarlamamanın Nazım Hikmet tarafından senaryolaştırılması ile sinemamıza kazandırılmıştır. Muhsin Ertuğrul'un yönettiği filmlerin en güzeli ve başarılısıdır. Bir yabancı eserden uyarlama film olmasına karşın, "Aysel Bataklı Damın Kızı" Türk toplumuna çok uygun bir konu ve anlatıma sahiptir (Esen, Şükran, 80'ler Türkiye'sinde Sinema, Eskişehir, 1996, s. 10'dan aktaran Pembecioğlu 2006:136-137).

Türkiye'de film üretimi sürecinde karşılaşılan zorluklar, oyuncuların genelde tiyatro kökenli olmaları, teknolojik altyapının sorunları ve yenilikçi düşünce eksiklikleri, film üretimlerinin genelde izleyici temelli bir bakış açısı ile gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu yüzden, bilindik senaryolardan, tutulan konulardan hareket edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Başlangıcından uzun bir zaman dilimine yayılan film üretim sürecinde, uyarlamalar, film endüstrisini besleyen önemli bir kaynak olmuştur.

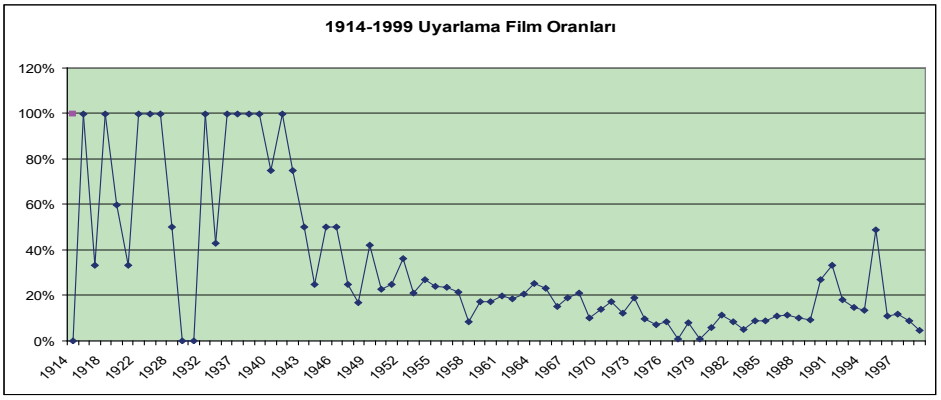
Tablo 2. 2014 İtibariyle Türk Sinema Filmlerinin Uyarlama Kökenleri

Özgün Eser	***Sayı***	***Yüzde***
Türk roman / kısa öyküsünden Uyarlamalar	424	% 45.88
Yabancı Filmlerden Uyarlamalar	195	% 21.10
Yabancı Romanlardan Uyarlamalar	93	% 10.06
Anonim Öykü ve Şarkılardan Uyarlamalar	41	% 4.43
Yabancı Çizgi Romanlardan Uyarlamalar	40	% 4.32
Gerçek Yaşam Öykülerinden Uyarlamalar	37	% 4.00
Türk Tiyatro Oyunlarından Uyarlamalar	32	% 3.46
Yabancı Tiyatro oyunlarından uyarlamalar	27	% 2.92
Türkçe Çizgi Romanlaradan Uyarlamalar	13	% 1.40
Türk Filmlerinin Yeniden Çevrimleri	11	% 1.90
Televizyon Dizilerinden Uyarlamalar	10	% 0.8

Kaynak: Pembecioğlu, 2014: 258

Türk sinemasında uyarlamalar söz konusu olduğunda yıllara göre uyarlamaların farklı yoğunluklar içerdiği görülebilir. Başlangıcında daha çok uyarlamalara yer veren bir ülke sineması görünümündeyken, gitgide daha çok özgün eserlere yer vermeye başlandığı görülmektedir.

Tablo 3. 1914-1999 Uyarlama Film Oranları



Kaynak: Pembecioğlu, 2018

1.5. 2000'li Yıllarda Türkiye'de Medya Politikaları

Yılmaz; "Türkiye'de televizyon yayıncılığının yarım asrı bulan tarihi, teknolojik gelişmelerin bir uzantısı olduğu kadar, sosyo-kültürel alandaki egemenlik çabalarının ve iktidar ile iktidara karşı direnen siyasal güç odaklarının eylemlerinin meşrulaştırılması yönündeki girişimlerin de bir yansımasıdır." der. "Türkiye'de televizyon yayınları, pek çok çevre ülkesinde olduğu gibi, yazılı basın, radyo, sinema gibi iletişim teknolojisindeki yeniliklerle oluşturulması için zemin hazırlanan, fakat gelişmek için yeterince imkân bulamayan 'milli kimliğin' inşasındaki en önemli yapı taşlarından birisi" olduğunu da ekler (Yılmaz, 2009).

Yılmaz'a göre, Türkiye'de kamu hizmeti olarak televizyon yayıncılığı, ulusal ölçekte ve 1968 gibi göreli yakın bir tarihte başlatılmış olmakla birlikte, çok kısa bir süre içerisinde köklü değişimler yaşamıştır. 1980 Askeri Darbesine değin geçen dönem, izleyiciler için özerklik, siyasal iktidarların güdümünde kurumsallık ve yayın içeriklerinde taraflılık gibi gerçeklerin anlaşılmaya ve bu gerçeklikler arasından görsel-işitsel alanda en uygun yolun bulunmaya çalışıldığı dönem olmuştur (Yılmaz, 2009).

TRT'nin özerklik hedefleri, iktidarların özellikle de askeri darbe yönetimlerinin müdahaleleriyle kısa sürede unutulan bir ilkeye dönüşür, TRT'nin gerçek anlamda özerk olduğu tek dönem Adnan Öztrak'ın Genel Müdürlük görevini üstlendiği 1964-1971 yıllarıdır. Yayıncılıkta kurumsallaşma yönünde özellikle tecimsel yayıncılığın başladığı 1990 sonrasında uluslararası ölçekte adımlar atılmıştır. Kamu yayıncılığının ABD dışındaki Batı ve Doğu Bloku ülkelerinde yaygın biçimde ulus devlet ile özdeşleştirildiği süreç 1989 sonrası dönemdeki siyasal ve kültürel gelişmelerle birlikte anlamını yitirmiş; izleyiciler yeni politik ve ekonomik koşullara uyum sağlamada mesajın kendileri için ifade ettiği sosyal

bağlamlara vurgu yapmaya başlamışlardır (Yılmaz, 2009).

Haftalık yayınlanan dizilerin yerini günlük yayınlanan diziler aldığında, yıllar önce gazetelerin tefrika roman köşelerinde yayınlanan eserleri takip etmeye alışık izleyici kitlesinde daha derin bir alışkanlık oluşturdukları söylenebilir. Önen de, "Diziler tefrika romanını uzantısıdır. Yani bir dizi, edebiyat uyarlaması olmasa da, anlatım fikri olarak edebi bir tekniğe dayanmaktadır" demektedir (Önen, A.,*"Tefrikadan Televizyona",* www.insanokur.org. 09-10-2012'den aktaran Tanyıldızı ve Kaya, 2017: 20).

Türkiye'de 2000'lerde radyo ve televizyon yayıncılığında, tecimsel olan yapılanmanın, düzey, kapasite, kapsayıcılık ve çeşitlilik bağlamında sektördeki belirleyiciliği ve 'çeşitliliğin yaratacağı ortamın çoğulculuk, demokrasi ve toplumsal gelişmeyi sağlayacağına duyulan inanışın yıpranması ile ciddi hoşnutsuzlar yaşanmaya başlanmıştır. Bu durumun çözümü olarak da yeniden yapılandırılmış bir kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının geliştirilmesi yönünde öneriler getirilmektedir. Bu bağlamda getirilen ön koşullar ise 'kurumsal özerklik', 'güvenli ve yeterli gelir kaynakları', 'izleyiciye karşı sorumluluk ve hassasiyet', 'şeffaflık', 'bölgesel-yerel-etnik unsurları kapsayan yayıncılık anlayışı' olarak sıralanabilecektir (Yılmaz, 2009).

Günümüz Türkiye'sinde izleyiciler, televizyon yayınlarını, eğitim ve sosyal yaşamlarını geliştirme aracı olarak değil; ekonomik koşullardaki olumsuzluklar ve artan yoksulluk nedeniyle ellerinden alınan eğlenme hakkını yeniden kendilerine taşıyan içerik olarak okumakta ve bu yorum eşliğinde günlük ilişkileri içerisinde konumlandırmaktadırlar.

TÜİK, 2014-2015 yıllarını kapsayan zaman kullanım araştırmasında en fazla yapılan sosyal faaliyetin %94.6 ile televizyon izlemek olduğunu belirtir (TÜİK, 2015: Sayı 18627). Yine TÜİK'e göre; 2015 yılı sonuçlarında aktif olan radyo ve televizyon kurumu sayısı 1268'dir. Toplam yayın süresinin %97,5'inde yerli yapım programlar yayınlanmıştır. Yerli yapım programların toplam yayınlanma süresinin %71,8'i radyoda, %9,5'i televizyonda gerçekleşmiştir. Yabancı yapım programlarda ise %41,0'i radyoda, %28,7'si televizyonda gerçekleşmiştir (TÜİK, 2016: Sayı 21535).

Günümüzde bireylerin gelişen teknolojiyi takip etmeleri ve televizyon yayınlarını bile bilgisayardan ve internet ortamında izlemeleri oldukça sık rastlanan bir eyleme dönüşmüştür. Ucuzlayan bilgisayar, erişimi kolaylaşan teknolojik altyapı ve daha etkin internet ağları bireylerin temel gereksinimleri arasında yer tutmaya başlamıştır. Aşağıdaki tabloda 2004-2018 yılı bilgisayar ve internet kullanım oranlarında görülebileceği gibi, bu teknolojik yayılım hızla toplumu etkilemektedir.

Tablo 4. En son kullanım zamanına ve cinsiyete göre bilgisayar ve Internet kullanım oranları, 2004-2018

		Bilgisayar			İnternet		
	Yıl	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Bilgisayar ve İnternet kullananlar	2004	**23,6**	**31,1**	**16,2**	**18,8**	**25,7**	**12,1**
	2005	**22,9**	**30,0**	**15,9**	**17,6**	**24,0**	**11,1**
	2007	**33,4**	**42,7**	**23,7**	**30,1**	**39,2**	**20,7**
	2008	**38,0**	**47,8**	**28,5**	**35,9**	**45,4**	**26,6**
	2009	**40,1**	**50,5**	**30,0**	**38,1**	**48,6**	**28,0**
	2010	**43,2**	**53,4**	**33,2**	**41,6**	**51,8**	**31,7**
	2011	**46,4**	**56,1**	**36,9**	**45,0**	**54,9**	**35,3**
	2012	**48,7**	**59,0**	**38,5**	**47,4**	**58,1**	**37,0**
	2013	**49,9**	**60,2**	**39,8**	**48,9**	**59,3**	**38,7**
	2014	**53,5**	**62,7**	**44,3**	**53,8**	**63,5**	**44,1**
	2015	**54,8**	**64,0**	**45,6**	**55,9**	**65,8**	**46,1**
	2016	**54,9**	**64,1**	**45,9**	**61,2**	**70,5**	**51,9**
	2017	**56,6**	**65,7**	**47,7**	**66,8**	**75,1**	**58,7**
	2018	**59,6**	**68,6**	**50,6**	**72,9**	**80,4**	**65,5**

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, İstatiksel Tablolar ve Dinamik Sorgulama

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması sonucunda **internet kullanan bireylerin oranının %72,9 olduğu görülmektedir.** Bilgisayar ve internet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9'tir. Bu oranlar 2017 yılında sırasıyla %56,6 ve %66,8 olarak görülmüştür. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %68,6 ve %80,4 iken, kadınlarda %50,6 ve %65,5 olarak görülmektedir. **Her on hanenin sekizi internet erişim olanağına sahiptir.** Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8'i evden İnternete erişim imkânına sahip olmuştur. Bu oran 2017 yılının aynı ayında %80,7 olarak görülür (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819).

Bilgisayar ve internet üzerinden sinema filmlerine erişim konusunda getirilen çeşitli kısıtlamalar bireylerin filmlere erişimini pek de engeller görünmemektedir. Her ne kadar bireyeselleştirilmiş izleme biçimlerinin sinema filmlerine çok büyük etkisi olmasa da, sinemanın bu bireyselleşmeden biraz da olsa etkilendiği

göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte, sinema filmlerinin çekicilikleri, sundukları sosyalleşme ortamları, katılımcılarını kültürel ve ekonomik anlamda ayrıcalıklı hissettirebilme güçleri halen salonların dolmasına yardımcı olmaktadır.

Tablo 5. TÜİK, Sinema İstatistikleri, 2017

Sinema, gösterilen film ve seyirci sayısı							
Yıl	**Sinema salonu sayısı**	**Gösterilen film sayısı**			**Seyirci sayısı**		
		Toplam	**Yerli film**	**Yabancı film**	**Toplam**	**Yerli film**	**Yabancı film**
2001	580	25 608	5 042	20 566	16 905 737	3 289 438	13 616 299
2002	532	22 529	3 302	19 227	15 406 597	2 079 671	13 326 926
2003	826	21 254	3 351	17 903	14 503 052	2 923 286	11 579 766
2004	822	26 398	4 989	21 409	18 670 834	6 657 156	12 013 678
2005	987	25 076	5 671	19 405	18 001 466	6 795 791	11 205 675
2006	1 045	25 297	6 829	18 468	23 512 599	10 838 617	12 673 982
2007	1 140	28 733	8 340	20 393	20 659 569	7 712 626	12 946 943
2008	1 514	32 003	9 455	22 548	31 132 231	16 166 153	14 966 078
2009	1 647	34 947	13 275	21 672	31 334 447	15 220 249	16 114 198
2010	1 834	35 999	12 885	23 114	35 787 380	17 996 023	17 791 357
2011	1 917	37 892	13 027	24 865	37 439 786	17 954 808	19 484 978
2012	1 998	37 546	12 072	25 474	39 002 190	18 235 611	20 766 579
2013	2 102	40 406	15 545	24 861	45 077 509	24 963 870	20 113 639
2014	2 170	41 517	16 999	24 518	55 378 716	30 994 840	24 383 876
2015	2 356	49 151	21 494	27 657	57 148 011	31 661 600	25 486 411
2016	2 483	53 443	22 642	30 801	55 260 600	28 834 409	26 426 191
2017	2 692	58 214	25 275	32 939	68 482 526	37 904 091	30 578 435

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27604

Sinema salonlarının sayısında %8,4'lik bir artış söz konusudur. Türkiye genelinde sinema salonu sayısının 2017 yılında, 2016 yılına göre %8,4 artarak 2 bin 692 olduğu görülmektedir. Bu dönemde sinema salonlarındaki koltuk sayısı %7 artarak 328 bin 845 seyirci kapasitesine ulaşmaktadır. **Sinema seyirci sayısı %23,9 artmıştır.** Sinema seyirci sayısı 2017 yılında, 2016 yılına göre %23,9 artarak 68 milyon 482 bin 526 kişiye ulaşmıştır. Yerli film seyirci sayısı %31,5 artarak 37 milyon 904 bin 91 kişiolurken, yabancı film seyirci sayısı %15,7 artarak 30 milyon 578 bin 435 kişiye ulaşmıştır

Tablo 6. Sinema seyirci sayısı, 2013 – 2017



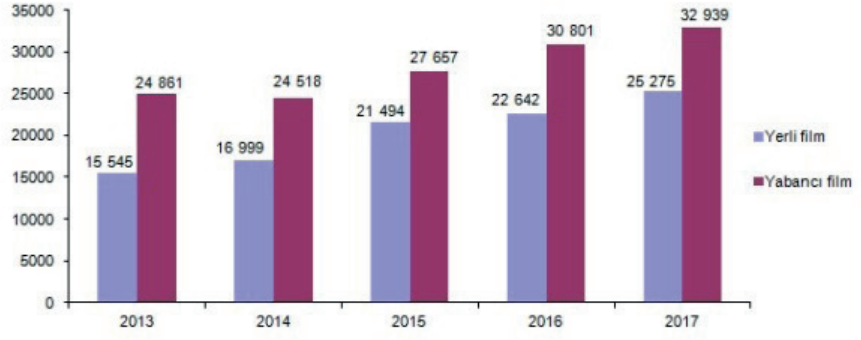
Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27604

Sinema salonlarında gösterilen yerli film sayısının daha önceki döneme oranla %11,6 arttığı görülmektedir. Gösterilen film sayısı 2017 yılında, 2016 yılına göre %8,9 artarak 58 bin 214 olduğu görülmektedir. Aynı dönemde gösterilen yerli film sayısı %11,6 artarak 25 bin 275 olurken, gösterilen yabancı film sayısı %6,9 artarak 32 bin 939 olmuştur (TÜİK, 2018, Sayı 27604).

Toplumun görsel tüketimi çerçevesinde sinema salonlarının sayısı ya da koltuk sayısı tek başına yeterli bir veri sunmaz. Bu yüzden, günümüzde oldukça yoğun bir hızla artan diğer erişim biçimlerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü insanlar sinemayı artık daha pahalı ve uzak olan, hatta lüks olarak kabul edilebilecek bir tüketim biçimi olarak görmektedirler. Evlerinin rahat konforunda, üstüne para vermeden diledikleri filmi diledikleri zaman diliminde erişebilir kılan teknolojiler, evi de bir sinema salonuna çevirecek denli gelişmiş ses düzenekleri ve görüntü kalitesiyle bireyleri daha mutlu ve doygun izlemelere sürüklemektedir. Netflix örneğinde görülebileceği gibi, abonelik sistemi ile yayın yapan birimler çok düşük bir erişim bedeli karşılığında aynı anda milyonlarca filmi birden izleyicilerin beğenisine sunabilmektedir.

Bu yüzden, tekelci bir bakış açısı ile yurt dışından sürümü sağlanan sinema filmlerinin yanında yerli filmlerin yükselişi 1990'ların sonundan itibaren başlamış görünmektedir. Sinema salonlarına izleyicilerin dönüşü de bu döneme denk gelir. Türkiye'nin ulusal film dinamiklerinin harekete geçmesi ile 2008'den başlayarak yerli film sayısında artış gözlenmektedir ve buna koşut olarak sinema salonlarının, koltuk sayılarının da artış gösterdiği görülebilir.

Tablo 7. Gösterilen film sayısı, 2013 – 2017



Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27604

TÜİK verilerine göre, 2017 yılında, sinema salonu bulunmayan 4 il bulunmaktadır. Sinema salonu bulunmayan illerin Ardahan, Bayburt, Şırnak ve Tunceli olduğu görülür (TÜİK, 2018, Sayı 27604).

1.5.1. Kamu Televizyon Kanalı TRT'nin Uyarlamaları

TRT zaman zaman Türk edebiyatından uyarlamaları dizi haline getirmiştir. Bunu yaparken, okuma yazma oranı düşük, ancak görsel medya ile tanışık olan bir toplumun eğitim, kültür, saygınlık ve tarih gibi kavramları ön plana çıkarabileceğini düşündüğü görsel metinlerle tanıştırmak istemiştir. Bu bağlamda, daha önceden okuyucu kitlesi tarafından olumlanmış belli bir repertuvarı görsel medyaya kazandırabilmek için harekete geçmiştir. Kurulan komisyonlar halk tarafından sevilen ve tutulan yazarları belirlemiş ve onların görsel medya ile uyumlandırılabilecek öyküleri seçilmiştir. Bu seçimler sonucunda ortaya bir uyarlamalar dizisi çıkmaktadır. Döneme damgasını vuran bu diziler o günlerde üzerinde oldukça fazla konuşulan, tartışılan, değerler haline gelmişlerdir.

Sayın'ın aktarımına göre, kamu televizyon kanalı olan TRT'nin edebiyat uyarlamalarını sunumu TRT'nin yayın hayatına başladığı yıllara kadar uzanmaktadır (Sayın, 2005). Kale, 1974 yılında TRT Genel Müdürü İsmail Cem Türk Edebiyatı eserlerini televizyona uyarlama düşüncesindedir. Bu düşünceyi kurum içi yapımların yanı sıra kurum dışı destekle de hayata geçirmek üzere dönemin en önemli yönetmenlerinden Ömer Lütfi Akad, Halit Refiğ ve Metin Erksan ile görüşüldüğünü, "ulusal sinema" kavramını ortaya koyan, tartışan, tartıştıran sinema yönetmenleri olmaları bu üç yönetmenin ortak noktalarının olduğunu dile getirir (Kale, 2015: 16). İsmail Cem'in genel müdürlüğü döneminde yapılan uyarlamalar bir televizyon dizisine göre daha hissedilir ve iyi düzeyde anlatıma sahiptirler. Bu üç yönetmenin yaptığı uyarlamalar o dönem TRT uyarlamalarına örnek olarak ele alınmıştır.

Bu uyarlamalar kapsamında Metin Erksan uyarlamalara temel oluşturacak altı hikâye belirlemiştir. Fakat belirlemiş olduğu hikâyelerden Orhan Kemal'e ait olan "Uyku" adlı eserin uyarlanması, komünizm propagandası yaptığı gerekçesiyle reddedilmiş, böylelikle Erksan'ın belirlediği hikâyeler beşe indirilmiştir. Bunun yanı sıra Erksan, Ahmet Hamdi Tanpınar'ın "Abdullah Efendi'nin Rüyaları"nı uyarlamak istemiş, fakat bu eser de erotik olarak nitelendirildiği için Tanpınar'dan bir başka hikâye uyarlamıştır. Erksan'ın ayrıca; Kenan Hulusi Koray'dan "Sazlık (1941)", Sait Faik'ten "Müthiş Bir Tren (1948)", Sabahattin Ali'den "Hanende Melek (1937)", Samet Ağaoglu'ndan "Bir İntihar (1944)", Ahmet Hamdi Tanpınar'dan "Geçmiş Zaman Elbiseleri (1939)" hayata geçirdiği diğer eserler olarak bilinmektedir (Sayın, 2005). 1975 yılında yayınlanan "Sazlık" uyarlaması Metin Erksan'ın "Sevmek Zamanı" filminden izler taşımaktadır (Kale, 2015).

Metin Erksan "Televizyonun 30 Yılı" belgeselinde TRT'nin davetine ilişkin şu ifadelere yer veriyor: *"Film çekmemiz istendiği zaman 3 kişiydik. Diğer meslektaşlarımın seçimlerine bakarak ben 6 tane hikâye seçmek istedim önce… Sonradan bu 5'e indi. Adı "5 Hikâye" oldu. Eğer tanımlamak gerekirse, yani, çağdaş veya neyse yakın tarihin Türk Hikâyesi üzerinden bir toplama yaptık."*

Cansız'a göre, Metin Erksan, yazarların eserlerini kendine göre farklı bir boyutta uyarlamış ve uyarlamalarına kendi öznelliğini çok uç noktada kattığı için o dönem yapılan Halit Refiğ ve Ömer Lütfi Akad uyarlamalarından farklı bir noktada yer almıştır. Erksan'ın uyarlamalarındaki bu özgün anlatı o dönem tartışmalara da yol açmış ve bazı eleştirmenlerce TRT'nin, Türk edebiyatını tanıtma amacının dışına çıktığı vurgulanmıştır (Cansız, 2011).

Bu dönemde, Aziz Nesin'in, "Yaşar Ne yaşar Ne Yaşamaz (1974)" adlı eseri de TRT için uyarlanır. Aynı yıl Sait Faik Abasıyanık'ın "Kumpanya"sı da bir televizyon filmi olarak ekranlardadır. Sonrasında Halit Refiğ yine TRT için Halid Ziya Uşaklıgil'in "Aşk-ı Memnu (1975)" adlı yapıtını 35 mm'lik kamera ile 6 bölüm halinde uyarlar. Dizi yayınlandığı dönemde ilgiyle karşılanır (Ünser, 2004: 171). Dizi için TRT adına yapımcı olarak Tekin Özertem görevlendirilir. 6-7 ay süren ön hazırlık ve araştırma süresinde, Halit Ziya Uşaklıgil'in romanının geçtiği mekânlar araştırılır, incelenir. Çekimler için ana mekân kullanımı romanda anlatılan yalının aşağı yukarı eşi olan Cemil Muhayyeş Bey Yalısı ile tarihi dokusunu koruyabilmiş nadir yalılardan Abut Paşa'nın Kandilli'deki yalısında çalışılmasına karar kılınır. Cemil Muhayyeş Bey, yalısını daha önce hiçbir filmciye tahsis etmediği halde 110 gün süresince ücretsiz olarak TRT için verir.

O dönem ilk kez edebiyattan televizyon dizisine uyarlanan "Aşkı- Memnu" dizisi, sinemaya iki yeni isim kazandırır, bu isimler Müjde Ar ve Itır Esen'dir. Kale'ye göre, "Sinekli Bakkal", "Beş Hikâye", "Ömer Seyfettin Hikâyeleri", "Tütün Zamanı-Zeliş" ve "Aşk-ı Memnu" ile televizyonda artık yerli diziler çağı

başlamıştır (Kale, 2015: 17). Halit Refiğ, TRT Genel Müdürü İsmail Cem ile görüşmesini şöyle aktarır: *"1974 yılı baharıydı. TRT'nin o tarihlerdeki Genel Müdürü İsmail Cem beni Ankara'ya davet etti ve yabancı televizyon dizilerinin seyirciden büyük bir ilgi gördüğünü ama bir devlet televizyonun asil görevlerinden birinin de milli kültüre hizmet olduğunu bana söyledi ve acaba bir tarihi romandan, bir tarihi Türk romanından televizyon için bir dizi yapma konusunda ilgi duyup duymayacağımı söyledi. Tabi bu teklife çok memnun oldum. Hemen dedim ki, Kurum tarafından uygun görülürse Halit Ziya Uşaklıgil'im Aşk-ı Memnu romanını yapmak isterim. Bu benim için çok önemli çalışmaydı. Çünkü meslek hayatımda ilk defa ticari endişelerden uzak, sadece kültür amaçlarıyla yapılan bir film yapma imkanını bulmuştum ve tabi filmin hazırlıkları sırasında hiçbir, üstümde hiçbir baskı olmadan, o tarihlerde Türkiye'ye yapılabilecek, bir araya getirilebilecek en uygun elemanları bir araya getirip, o tarihlerde bir yerli film yapımcısının katiyen yapmasına imkan olmayan tarzda, Aşk-ı Memnu romanını TRT için film haline getirdik".*(Televizyonun 30 Yılı, Yönetmen: Emin Gerçeker, 199

TRT'nin dizi çekmesi için teklif ettiği isimlerden bir diğeri de Ömer Lütfi Akad'tır. Akad, Ömer Seyfettin'in 1. Dünya Savaşı yıllarında yazdığı ve Osmanlı Tarihi'nde geçen Türk kahramanlarının anlatıldığı "Topuz", "Ferman" ve "Pembe İncili Kaftan" adlı hikâyelerini "Eski Kahramanlar" adı altında toplamıştır. Ancak Akad, TRT için bu hikâyeleri uyarlarken Eski Karamanlar'a Diyet'i de eklemiş ve her bölümü 45 dakika olan 4 televizyon filmi çekmiştir. Diyet haricindeki öyküler devleti idealize ettiği için eleştirmenlerce faşizan bulunup eleştirilmiştir. Akad ise, tüm bu eleştirilere, konuları seçerken bir dönemin önemli yazarlarının, özellikle Ömer Seyfettin'in dünya görüşünü olduğu gibi aktarmayı, amacının onu yorumlamak olmadığı şeklinde cevaplamıştır (Onaran, 1990: 176).

1975 yılındaki ilk edebiyat uyarlamalarından sonra 1976 yılında Abbas Sayar'ın "Yılkı Atı" adlı romanı bir televizyon filmi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yıl sonrasında ise başka bir klasik eser, Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın yazdığı, Alafranga bir züppenin komik hikâyesinin anlatıldığı "Şıpsevdi", Ülkü Erakalın yönetmenliğinde izleyiciye ulaşır. 4 bölüm halinde çekilen bu dizinin Meftun Bey'ini Mehmet Ali Erbil canlandırır. Aynı dönem televizyonda yayınlanan başka bir eser de Necip Fazıl Kısakürek'in "Bir Adam Yaratmak" adlı oyunudur. Milli sinema akımın öncüsü Yücel Çakmaklı, bu oyunu 3 bölümlük dizi halinde ekrana taşır.

1970'lerin sonuna gelindiğinde TRT edebiyat uyarlamaları kültür politikasını devam ettirir. Akad'ın yine TRT için 1979-1980 yıllarında çektiği "Bir Ceza Avukatı'nın Anıları"ndan "Emekli Başkan", "Çekiç ve Titreşim", "Kuma" ve "Isı" adlı dört öyküsü oldukça etkili televizyon filmleri olarak değerlendirilir. Taşıdıkları mesajlardan dolayı 1980 askeri yönetiminin de etkisiyle televizyonda

gösterilmemiş, ancak 1989 yılında yayına girebilmiştir (Esen, 2010: 99). 1989 yılındaki yayından hemen önce gerçekleşen bir söyleşide Prof. Dr. Faruk Erem ile katılan Akad, eserin uyarlama kararının nasıl alındığını şöyle aktarıyor: *"Ben bu yazılan şeyleri vaktiyle Milliyet gazetesinden kesip saklamıştım ama TRT ile sözleşme yapınca, konuyu getiren ben olmadım. Ankara'daydık yine bu binada… Televizyon dairesinde oturuyorduk birden karşıma üç genç geldi. Bunlar, Ziya Öztan, Serpil Akıllıoğlu ve Çetin Öner. Serpil Akıllıoğlu bunu vaktiyle radyoda yayınlamak istemiş toplayarak… Acaba bu ara televizyonda olduğumuza göre bunu yapabilir miyiz diye. Tabi hemen ilgilendim ben bu konuyla çünkü vaktiyle zaten yakınlığım vardı gazeteden kesip sakladığım konulardı. Öylece bir anlaşmaya vardık. Senaryoların ikisini ben yazdım. 11 hikaye olacaktı burada. İş bölümü yaptık. Senaryoların birini Serpil Akıllıoğlu, birini Ziya Öztan yazdı. Diğerleri de yazılmıştı ama işte 4 tanesini yaptık. Çekimi aşağı yukarı 3,5 ay, kurgusu ve sair hepsi 4,5 ay bir zaman tuttu"*(Bir Ceza Avukatı'nın Anıları Tanıtım Programı, Hüseyin Taşkın, 1989).

1970'lerin sonunda çekilen önemli 3 edebiyat eserlerinden diğer ikisi de Kemal Tahir'in "Yorgun Savaşçı"sı, ve TRT'deki ilk edebiyat uyarlaması dizisinin yönetmeni olan Çetin Öner'in yazdığı "Gülibik"tir. Ne var ki tüm bu uyarlamalar çok sonra gösterilmiştir. Halit Refiğ'in "Yorgun Savaşçı"sının ise zorlu durumlar atlattığını eklemek gerekir. Aslında Kemal Tahir'in romanını uyarlama önerisini TRT verir. Refiğ de kabul eder. Ancak 12 Eylül darbesi olup da TRT yönetimini askerler ele geçirince, Kemal Tahir 'vatan haini, Nazım Hikmet'in yetiştirdiği, Atatürk düşmanı bir yazar' olarak görülür. Sonuç, dizinin yakılması olur. Refiğ, 1990'lı yıllarda "Yorgun Savaşçı"yı bu sefer HBB kanalı için çeker. Aynı yıllarda "Yorgun Savaşçı" TRT'nin raflarından çıkar ve ekranlara gelir. Dizinin kopyaları yakılırken, bir video kaydı suç belgesi olarak saklanmıştır. Ancak TRT 1993 yılında bu saklanan kaydı gösterir.

TRT, edebiyatın çeşitli dönemlerinden farklı ideolojik görüşleri savunan yazarların eserlerini ekrana taşımıştır. 1979'da bir başka klasik eser televizyona yansır, bu eser Yakup Kadri'nin "Kiralık Konak" adlı eseridir. Aynı yıl Aziz Nesin'in bir başka eseri olan "Seyahatname" televizyona uyarlanır. Dizinin yönetmeni ise Atıf Yılmaz'dır. 1979 yılı, edebiyat uyarlaması diziler açısından zengin bir yıl olur. Tarık Buğra'nın "İbiş'in Rüyası" da dizi olarak ekranda yerini alır, dizinin senaryosunu Tarık Buğra'nın kendisi yazar.

TRT'nin edebiyat uyarlamalarını ekrana taşıma politikası 80'lerin ortalarına kadar hız kesmeden devam eder. 1983'te Reşat Nuri Güntekin'in "Eski Hastalık" romanından "Yusuf ile Züleyha" adlı dizi, bir sonraki yıl ise, Mithat Cemal Kuntay'ın aynı adlı eserinden "Üç İstanbul" ve Tarık Buğra'nın yine bir başka eseri "Küçük Ağa" adlı romanının uyarlaması yapılır.

Refik Halit Karay'ın "Bugünün Saraylısı" da 4 bölümlük dizi halinde yayınlanır. Televizyonun sevilen yazarlarından Reşat Nuri Güntekin'in "Acımak", "Çalıkuşu" ve "Yaprak Dökümü" adlı eserleri ve Halit Ziya Uşaklıgil'in "Kırık Hayatlar"ı aynı yıl ekranlarda yerini alır. Başrolünde Aydan Şener ve Kenan Kalav'ın olduğu "Çalıkuşu" uyarlaması yayınlandığı dönemde büyük bir ilgiyle karşılanır. 1990'da da Orhan Kemal'in "Hanımın Çiftliği" adlı romanı Fikret Hakan'lı, Aydemir Akbaş'lı, İlknur Bozkurt'lu bir kadroyla altı bölüm halinde aynı adla izleyicileriyle buluşur. 1991'de ise Peyami Safa'nın "Fatih-Harbiye" adlı romanının uyarlaması gelir (http://www.milliyet.com.tr/ekranin--dizi-dizi--romanlari-pembenar-detay kultursanat-1212854/). Tüm bu gelişmeler edebiyat eserlerinin önemli oranda televizyona senaryo kaynağı olduğunu göstermektedir.

1.4.2. Özel Televizyon Kanallarının Uyarlamaları Sunumu

Özdemir'e göre, Türkiye Cumhuriyeti'nin ortalama 20 yıllık kamusal yayıncılık tecrübesinin ardından 1989 yılında çıkarılan 3517 sayılı kanunla özel televizyon yayıncılığının önü açılmıştır (Özdemir, 2012: 284). 90'lı yıllar devlet televizyonu tekelinin kırılması ile başlamıştır. Türkiye'de özel televizyon yayıncılığına geçiş eşine az rastlanılır biçimde gerçekleşmiştir. 1989 Mart ayında Başbakan Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal, iş adamı Cem Uzan ile birlikte vergi cenneti olarak bilinen Lichtenstein'da bir şirket kurarlar. Turgut Özal adım adım Cumhurbaşkanlığına yürürken, bu şirket de özel televizyon yayıncılığına hazırlanmaktadır. Özal, Ekim ayında Cumhurbaşkanı seçilir. Ocak ayında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gezisinde dört gazeteciye; *"Yurtdışından Türkçe televizyon yayını yapılmasını engelleyen bir kural yok. Dış memleketlerden bir kanal kiralayan Türkiye'ye yayın yapabilir"* diyerek özel televizyonların nasıl hayata geçeceğinin sinyalini de verir ve yaşanan diğer gelişmelerden sonra özel televizyon kanalları hayatımızda yerini almaya başlar (https://m.bianet.org/bianet/medya/160908-ozal-in-sinyaliyle-kurulan-ilk-ozel-televizyonlar). 1990 yılına kadar süren bu tekel, Magic Box / Star 1 adlı özel televizyon kanalının uydu aracılığıyla yurt dışından Türkiye'ye yayın yapmaya başlamasıyla fiilen noktalanmıştır. Bu kanalı izleyen diğer özel televizyon kanallarının yayınlarıyla kamu ve özel olmak üzere ikili televizyon yayıncılığı dönemi başlamıştır (Ünlüer, 1999: 58-59).

Özdemir'e göre, çok kanallı yayın döneminde televizyona yapılan edebiyat uyarlamalarında bir azalma olduğu görülür. Spor, moda, müzik, ekonomi, siyaset ve haber yoğunluklu programlar yapan ve bu temalara yoğunlaşan kanalların bu gelişime etkisi olduğu gözlenmektedir (Özdemir, 2012: 285). TRT'nin yayın politikalarının etkili olduğu 1993 yılında yapılan bir araştırmada, edebi ve kültürel programların %14.9'luk bir oranla haberlerin ardından en çok izlenen program türü olduğunu göstermektedir. Bu oranın özel televizyon yayıncılığının başlama-

sıyla azaldığı söylenebilir (Mete, 1999: 22).

Uyarlamaların hem çok ses getirdiği hem de çok iyi ve sadık bir izleyici kitlesini beraberinde taşıdığı gerçeğini kavrayan özel televizyon kanalları da TRT'nin açtığı yoldan giderek kendi dizilerini çekme kararı almışlardır. O dönemlerde uluslararası medyadan satın alınan paket programların Türk izleyicilerinin beğenilerine pek de hitap etmediği farkedilerek, daha kaliteli, kültüre ve sosyal ihtiyaçlara uyumlandırılmış diziler üretebilmek için hemen her bir kanal belli bir yapımcılık işlevi yüklenmiş böylelikle yerli yapımların oranı ve izleyici sayıları da artmıştır. O dönem özel televizyon kanallarına erişebilen izleyici kitlesi bir örneklem olarak görüldüğünden, bu dizilerin ülkenin tüm bölgelerine ve kültürlerine hitap etme noktasında yetersiz kaldıkları da iddia edilebilir. Bununla birlikte, televizyon Türkiye'ye girdiğinden beri edebiyat ile diziler arasındaki ilişki güçlü olmuş, ancak bu ilişki çok kanallı yayıncılık döneminde giderek zayıflamıştır. TRT, 2003 yılında Sait Faik Abasıyanık'ın öykülerinden çektiği, senaryosunu Ayfer Tunç'un kaleme aldığı "Havada Bulut" ve Orhan Kemal'in romanından uyarlanan "Esir Şehrin İnsanları" ile bu geleneği tekrar canlandırmak istemişse de, bunu başaran 2006 yılında Kanal D için çekilen Reşat Nuri Güntekin'in romanından uyarlanan "Yaprak Dökümü" olmuştur. "Yaprak Dökümü"nden sonra edebiyat uyarlaması diziler özel televizyon kanallarında bir furya haline gelmiştir. Bu furyada en çok tutulan uyarlamalar ise yine Reşat Nuri'den "Dudaktan Kalbe" ve Halit Ziya Uşaklıgil'in "Aşk-ı Memnu" adlı romanları olmuştur. Bu eserler göz önünde bulundurulduğunda Türkiye bağlamında dönemin en çok okunan ve en çok yayınlanan eserlerinden yola çıkıldığı görülmektedir.

Bugün de pek çok klasik eserin yanında Çağdaş Türk Edebiyatı yazarlarının eserleri dizi senaryoları için önemli bir yer tutar. Ayşe Kulin'den "Köprü", "Gece Sesleri", "Geniş Zamanlar", "Türkan" "Veda" özel televizyon yayıncılık tarihinde yer tutan uyarlamalara örnek gösterilebilir. Polisiye edebiyatın en popüler kahramanlarından Ahmet Ümit'in yarattığı "Komiser Nevzat" da maceraları televizyona taşınanlardandır. TRT'de 2004 yılında gösterilen "Şeytan Ayrıntıda Gizlidir" adlı dizi, Ahmet Ümit'in aynı adlı öykü kitabından bir uyarlamaydı. Uğur Yücel'in Başkomiser Nevzat'ı, Haluk Bilginer'in ise yardımcısı Ali'yi canlandırdığı "Karanlıkta Koşanlar"ın senaryosunu Uğur Yücel, Ahmet Ümit'in öyküsünden yola çıkarak yazmıştı. 2007 yılında ise Komiser Nevzat, "Kanun Namına" adlı dizide Altan Erkekli'nin oyunculuğuyla izleyici karşısına çıkmıştır. Senaryoyu yazan da bizzat Komiser Nevzat'ın yaratıcısı Ahmet Ümit'ti (http://www.milliyet.com.tr/ekranin--dizi-dizi--romanlari-pembenar-detay-kultursanat-1212854/).

TRT için yapılan uyarlamaların özel televizyon kanalları için yapılan uyarlamalardan farkı vardır. TRT döneminde, uyarlanan esere birebir bağlılık söz konusudur. Rekabet ortamı olmadığından yapımların sayısı sınırlı, yayınlanma

süreleri 30-35 dakika ve tüm sezon içinde ortalama 13-14 bölümde sonlanarak günümüz uyarlamalarından farklılık gösterir. Böyle olunca da eserin içeriğinin tamamen değiştirilmesine gerek duyulmamış, tersine aynı olacak biçimde uyarlanmaya çalışılmıştır. Bu birebir uygulama yöntemi izleyici tarafından da kabul görmüştür. Ancak 2000 sonrası uyarlamalar yeniden beyazcama taşındığında bu anlayışın değiştiği görülür. Sayıları artmış özel televizyon kanallarında birden fazla dizi yayınlanmaya başlar. Bunların arasındaki rekabet ve bu rekabetin getirdiği reyting pastasından büyük pay kapma kaygısı çeşitli türleri zorunlu kıldığı gibi uyarlamaların da değiştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Birkaç yüz sayfalık romanı, doksan dakika gibi bir zaman dilimine sığdırmak, karakterleri, sahneleri görselleştirmek, zihinden geçen cümleleri dışsallaştırmak, estetik kaygı taşıma gibi birçok evreyi gerçekleştirebilmenin zorluklarını da beraberinde getirir (Akçay, 2009: 7-8).

1.6. Uyarlama Çeşitleri

İster televizyon kanallarında isterse sinemada olsun, uyarlamalar hemen her toplum için kaçınılmaz bir noktada durmaktadır. Dönemden döneme yoğunlukları değişse de, anlatıların sözlü, yazılı, görsel ve interaktif platformlardaki değişimleri uyarlama geleneğini canlı tutmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, yalnızca Türk televizyon ve görsel yayıncılığında değil, hemen tüm dünyada edebiyat uyarlamalarının televizyon dizilerine dönüştürümünün yanı sıra sinema filmi olarak pek çok farklı biçimde uyarlama çeşitlerinin ortaya çıktığı da görülebilir. Edebiyat uyarlamaları dışında bu tür uyarlamalar, masal uyarlamaları, tiyatro uyarlamaları, edebiyat uyarlamaları, mitoloji uyarlamaları, öykü uyarlamaları, bilgisayar oyunlarından uyarlamalar ve sinema uyarlamaları olarak sınıflandırılabilir.

1.6.1. Masal Uyarlamaları

Sözlü gelenekte gelişen, ağızdan ağıza, kuşaktan kuşağa aktarılan, olağanüstü olaylara dayanan edebi bir tür olan masal biçimi, insanların hikâye anlatma ihtiyacından doğmuş, faklı medya biçimlerinde uyarlanarak yüzyıllardır varlığını devam ettirmiştir. Yazılı kültürün yaygınlık kazanmasıyla birlikte masallar yazıya aktarılmış ve böylelikle yazılı edebiyat tarihinde bir tür oluşturmuşlardır (Çakır, 2017: 136). "Böylece masal, bir yandan yazılı edebiyatta, bir yandan da kendi sözlü geleneği içinde yüzyıllar boyunca gelişmiştir" (Boratav, 2009: 25). Yeşilçam sineması döneminin bir ayağını popüler edebiyat uyarlamaları oluşturur. Popüler edebiyat uyarlamaları kanalıyla masal yapısı sinemaya taşınmış; birbirine benzer kalıpların tekrarına dayalı yapı kendini yeniden üreterek 1980'lere dek Yeşilçam Sinemasında hüküm sürmüştür. Sözlü geleneğin bir parçası olan masal yapısı ile Yeşilçam geleneği arasında masal kalıpları, anlatı özellikleri, masal anlatma pratikleri, toplumsal işlevleri açısından bir süreklilik vardır. Geleneksel

sözlü kültür; dil özellikleriyle, konularıyla, tiplemeleriyle, başat olarak aldığı değerleriyle, anonim özellikleriyle Yeşilçam sinemasında yaşamaya devam etmiştir. (Çakır, 2017: 135). Pembecioğlu'nun Antrakt adlı kitabında Ertem Göreç'le yaptığı röportajın bir bölümünde Göreç, masal uyarlamalarına ilişkin şu ifadeleri aktarır; *"(...)Aşağı yukarı bütün filmlerin, yani doksan tane filan film çekmişim, aşağı yukarı hepsinin montajını ben kendim yaptım veyahut da iyi bir montajcının yanında beraber çalıştık. Ama yine de hepsi iyi kotu filan tabii tartışılır. Ama söylediğim gibi mesela bir tane faktör eksik oluyor, neticeler değişiyor ya da bazı şeyler çok denk geliyor. Bunlardan bir tanesi de Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler. O senaryoyu Hamdi getirdiği zaman prodüktörlere, Hürrem Bey'e götürmüş Hürrem Bey, çok iyi bir yapımcı; sonra Hamdi'nin arkadaşı, daha önce de, ona ben de film çekmiştim, Zeynep'le. Diyor ki, "Sen, aklı başında bir adamsın, bunu gösterme, kimseye söyleme, cücelerle film çekiyorum diye... itibar kaybedersin." O zaman bizimki Muzaffer Arslan'a gidiyor. Muzaffer Arslan da 'Ayşecik'in produktoru. Cok iyi bir prodüktör, cok iyi bir insandı, Allah rahmet eylesin. O da Zeynep büyüdükçe, kızına uygun projeler bulmaya çalışıyor. Muzaffer Arslan da diyor ki; "Ya, çok şaşırdım, nasıl sen böyle bir şey düşünebilirsin? Bana nasıl getirisin bunu? Bundan film olur mu, Hamdi? Ya, sen ihtiyarladın, galiba," diyor. Çok üzülüyor Hamdi ve koşa koşa gidiyor. Derken Belgin'in kocasına rastlıyor, Birsel Film sahibi, bu Aydın Ağasının, toprak ağasının oğlu sinema duygusu olan bir insan, toprakla, parayla, hiç ilgisi yok yani, öyle çok geniş bir bakış acısı var Özdemir'in. Böyle bir özelliği var, çizgi dışıişler yapıyor. Hamdi bunu ona bir anlatmış, demiş ki; "Hamdi sen harikasın! Nasıl bunu düşünebildin, müthiş bir şey bu ya, hemen çekelim" Düşünebiliyor musunuz? Ve bunlar, bütün Türkiye'de ilan ettiler filmi; cüceler geliyor, hazırlık yapıyorlar. Özdemir demiş ki, "Peki, bunu kim çekecek?" Hamdi de "Ya Ertem Eğilmez ya da Ertem Göreç" demiş. "Nerden biliyorsun?" demiş. Bu arada, daha önce biz, 'Ayşecik Fakir Prenses' diye bir film çektik, Mark Twain'in romanından uyarlanmış; Ayşecik hem fakir, hem zengin kızı oynuyor. O çok beğenmişti. Biz o filmle çok uğraştık ama filmi hem özel negatife çekiyoruz hem de çocuklar ve hayvanlar girerse, tabii çok fazla sarf ediliyor ve çok uzun bir iş günü oluyor. Çocuklar uyarılıyorlar, yapamıyorlar, tekrar ediyoruz falan, hatta hiç unutmuyorum; bunun prodüktörüHürrem Bey'di, işte film ayarlanmış, bitmek üzere, ben bir not yazdım, dedim ki; "Bize iki kutu daha film verin, yetmedi" dedim. Neyse geldi ama, o da yetmedi. "Ya, bir kutu daha istiyoruz", dedim. Kutuyla beraber bir yazı geldi. Hürrem Bey diyor ki, "Ertem Bey, bu filmi bir an önce bitirin, yoksa ben biteceğim!" Allah rahmet eylesin. Yani öyle, şartlar öyle. O filmi, bütün ben bunları duyduğum için, çok endişeliyim yani. Ben bunu çekeyim mi, çekmeyim mi çünkü ben, ilk yaptığım film, çok kotu bir film cıktı. İş yapmadı. Şimdi ben bir tane daha film yapsam ama yaptığım film iş yapmazsa, düşünemem ben yani kimse tahammül edemez*

buna. "Giderim, gofret satarım, ben", dedim. Bu çokkritik bir şey yani, o kararı vermek. Ben bir turlu karar veremiyorum; Özdemir'le, bu filmi yapayım mı, yapmayım mı? Antalya'da çekilecek film, Serik kazası var orada. O civarda tabiat uygun bu cücelerindünyasına. Senaryo çalışıyoruzÖzdemir'le ama benim içim rahat değil. Bizim bir sanat yönetmeni var, hem de maskçıydı kızcağız, bir yandan o dekorlar yapıyor, kostümler yapıyor falan… Dedi ki; "Eğer müsaitseniz, ben cücelerinkulübesini yaptım o tepede, bir bakar mısınız?"dedi. Özdemir'le biz de kabul ettik. Zaten biraz ileride şöyle, bir tepenin arkasında, bir gittim baktım; böyleküçük, güzel bir tepe, tepenin üzerinde bir kulübe, öndeböyle vadi gibi, bir ufak yapma gol ve üzerinde tahta bir köprü. Serik kazasında, su işleri idaresinin bir lokali varmış, onlar yapmışlar onu tesadüfen, düşünebiliyor musunuz? Yani, cücelerin havuzunu yapmışlar adamlar sanki önceden. Bizim kız da bunu görünce, hemen o tepenin üzerine evi koymuş. Allah rahmet eylesin çok da böyle ince ruhlu filan bir kızdı. Bir baktık, evin bacasından böylegüzel bir duman tutuyor. İçeride saman mı yaktı, kağıt mı yaktı; ne yaktıysa, gittik baktık, yaşıyor bu kulübe! Yani cücelerhenüz yok ortada ama, o havuz, tepe, tepenin üzerinde ev! Bir gördüm; "Tamam", dedim, "Ben artık bu filmi çekebilirim." İşte, ancak o zaman o dünyayı kurabildim. O resmi görünceye kadar karar veremedim. Sonuçta ben ya çekmeyecektim ya da son dakikada bırakacaktım yahut eğer onu görmeden, o havaya girmeden çekseydim, çok kotu birfilm olabilirdi. Böyle bazı tesadüfler de işte işin neticesine tesir ediyor. Biliyorsunuz, dönemler vardır, mesela komedi filmleri gider, gider, artık ya çok monoton hale gelir çünkü başka bir şey üretemezseniz, seyirci de bıkar. O arada mesela bir dramatik bir film çıkar ve çok büyük iş yapar. İşte Pamuk Prenses de bu masal filmlerinin yolunu açtı." (Pembecioğlu, 2015: 221-222).

Ertem Göreç, bir masal filmi olarak "Pamuk Prenses ve 7 Cüceler" filmi ile 1971 Antalya Altın Portakal Film Festivali, En İyi 3. Film Ödülü'nü almıştır. Büyük ya da küçük izleyicilerin masal filmlerine gitmelerinin özel nedenleri vardır. Bu filmler büyük gişe hasılatı da sağlayabilir, bu yüzden yapımcıların da bu filmleri çekme konusunda eğilimleri oldukça fazladır. Türk sineması söz konusu olduğunda, sunuluş biçimi ya çizgi film ya da masalsı olduğu için çocuklara yönelik olan filmlerin sayısı 4 olarak saptanmıştır. Çocuklar için ilk bilim kurgu film denemesinin "Aydedeye Gidiyoruz" filmi ile 1964'te gerçekleştirilmiş olması da Türkiye'nin bir zamanlar sinema çağını yakaladığının bir göstergesi olarak altı çizilesi ayrı bir özelliktir. Pembecioğlu'nun Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi (2006), kitabındaki bilgilere göre çizgi romandan ya da masaldan uyarlama filmlerin sayısı 90 olarak belirlenmiştir.

Tablo 8. ***Çizgi Romandan/Masaldan Uyarlama Sinema Filmleri***

Yılı	Film Adı	Yılı	Film Adı
1952	Tarzan İstanbul'da	1971	Kızıl Maskenin İntikamı
1963	Cicican	1971	Krallar Kralı Hüdaverdi
1964	Cilalı İbo Ve Kırk Haramiler	1971	Killing Ölüm Saçıyor
1965	Nasreddin Hoca	1971	Konuşan Katır At Yarışlarında
1966	Oduncunun Çocukları	1971	Korkusuz Kaptan Swıng
1966	Şehzade Murat Ve Gülnaz Sultan	1971	Mavi Boncuk Lassı
1967	Akbulut, Malkoçoğlu Ve Karaoğlan'a Karşı	1971	Nasreddin Hoca
1967	Baytekin Fezada Çarpışanlar	1971	Saraylar Meleği
1967	Dişi Killing	1971	Sınderella Külkedisi
1967	Fantoma İstanbulda Buluşalım	1971	Süper Adam
1967	Killing Canilere Karşı	1971	Şehzade Sinbad Kafdağında
1967	Killing Frankeştayne Karşı	1971	Tarakn Viking Kanı
1967	Killing İstanbul'da	1971	Zagor Kara Bela
1967	Killing Ölüler Konuşmaz	1971	Zagor Kara Korsanın Hazineleri
1967	Mandrake Killinge Karşı	1972	Bombala Oski Bombala
1967	Ringo Kid	1971	Kaplan Kadın Dehşet Adasında
1967	Şaşkın Hafiye Killinge Karşı	1972	Kara Murat
1967	Uçan Adam Killinge Karşı	1972	Keloğlanla Cankız
1968	Kızıl Maske	1972	Sabu Kahraman Korsan
1968	Kızıl Maske	1972	Sabu Hırsızlar Prensi
1969	Maskeli Süvarinin Dönüşü	1972	Süper Adam Kadınlar Arasında
1969	Maskeli Süvari Tom Mikse Karşı	1972	Süper Kadın Dehşet Saçıyor
1969	Süperman Fantomaya Karşı	1972	Süper Adam İstanbul'da
1969	Tarkan	1972	Şahmeran
1969	Tarkan Camokaya Karşı	1972	Şeytan Tırnağı
1969	Tarkan Canavarlı Kule	1972	Tarkan Altın Madalyon
1969	Zorro Kamçılı Süvari	1972	Uçan Kız
1969	Zorro Dişi Fantomaya Karşı	1973	Bedmen (Yarasa Adam)
1969	Zorronun İntikamı	1973	Tarkan Kolsuz Kahramana Karşı
1969	Zorronun Kara Kamçısı	1973	Turist Ömer Uzay Yolunda
1970	Casus Kıran	1973	Üç Süper Adam
1970	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler	1974	Atını Seven Kovboy
1970	Red Kit	1974	Kara Murat Lardeş Kanı
1970	Zagor	1974	Kıllıng Kolsuz Kahramana Karşı
1971	Ali Baba Kırk Haramiler	1974	Tarzan Korkusuz Adam

1971	Alaaddin'in Lambası	1975	Kara Murat Kara Şövalyeye Karşı
1971	Altın Presn Devler Ülkesinde	1975	Keloğlan İş Peşinde
1971	Ayşecik Ve Yedi Cüceler Rüyalar Ülkesinde	1975	Pembe Panter
1971	Binbir Gece Masalları	1975	Pembe Panter Gansterlere Karşı
1971	Donkişot Sahte Şövalye	1979	Süpermen Dönüyor
1971	Hüdaverdi Pırtık	1979	Süpermenler
1971	Keloğlan	1984	Üç Süpermen Olimpiyatlarda
1971	Keloğlan Aramızda	1987	Yer Demir Gök Bakır
1971	Keloğlan Ve Yedi Cüceler	1993	Şahmaran

Kaynak: Pembecioğlu, 2006, 374.

1.6.2. Tiyatro Uyarlamaları

Çeviri söz konusu olduğunda, Batı'nın aydınlanmasına neden olan temel eserlerin, Doğu'nun bilim insanları tarafından yazılan kitapların çevirisi sayesinde olduğunu unutmamak gerekir. Çeviri geleneği, bilimsel eserlerde, edebi eserlerin çevirisine dönüştüğünde pek çok kültürel kavramın ve toplumsal öğenin uluslararası dolaşıma girdiği de görülmektedir. Özellikle coğrafi keşiflerin ve bilimsel gelişmenin getirdiği yenilikler göz önünde bulundurulduğunda kültürel değişimin ve farkındalığın artığı da görülmektedir. Başlangıçta, seyyahların seyahatnameleri, kâşiflerin günlükleri ve denizcilerin bitmez tükenmez sözlü anlatıları ve mitolojik efsanelerle dolu pek çok sözlü kültür öğesi yer alsa da, insanlık var oldukça hep diğerlerinin nasıl yaşadığını merak etmiştir. Bunların temelinde, insanların dünyanın diğer bölgelerinde nasıl yaşadığı, neler hissettiği, neler deneyimlediği ile ilgili merak yatmaktadır.

Vardar'ın aktarımına göre, çeviri ve uyarlama etkinlikleri edebiyat alanında özellikle tiyatroyu zenginleştirmiş eski Yunan ve Roma sanatı yazarlarının etkisiyle tragedya akımı ortaya çıkmış ve Etienne Jodelle tarafından ilk Fransızca trajedi "Cléopatre (1552)" yazılmıştır. Komedi türünde İtalyanlar aracılığıyla da çeviri ve uyarlamalarla Antikite yazarlarını özellikle "Plautus" ve "Terentius"u izleyen Fransızlar, geleneksel tiyatro, fars ve moralitelerden de yararlanarak yeni komedyalara da ilgi duymuşlardır. Komedinin dramatik bir tarz olduğu yine bu yüzyıl içinde kabul edilmiş ve ilk düzenli komedya örneği Jodelle'in "Eugene (1552)" adlı eseriyle verilmiştir. İlkler anlamında önemli bir noktada durur.

Vardar, yüzyılın ikinci döneminde Rémi Belleau, Jacques Grévin ve özellikle Pierre de Larivey gibi yazarlar komedi alanında pek çok uyarlama eser yazmış olduğunu vurgular. Akla ilk gelen de Larivey'in ünlü komedisi "Les Esprits (1579)"tir. Plautus ve Terentius'tan alınan bu oyun Fransız cemiyetine uyarlanmış bir İtalyan komedisidir (Vardar, 2005: 83-85).

Vardar'ın aktarımlarına göre, Fransız klasik yazarlarını Antikite eserlerini taklit ederken uyarlama yöntemine iten başka bir faktör de benimsedikleri uyumluluk kuralıdır. Bu kurala göre verilen eserde iç uyum ve dış uyum aranmalıdır. İç uyum eserde verili kişilerin karakterleriyle içinde bulundukları durum, hal ve davranışları arasındaki uygunluğu anlatırken, dış uyum da seyirci ya da okuyucu çizgisinde gelişir. Uyarlama gereksinimini doyuran dış duyum, eserin aktarıldığı toplumun yaşayış ve anlayışına uyma şartına dayanır. Buna göre eserde yer alan kişiler, karakterleri, davranışları ve yaşam tarzlarıyla, dil ve anlatım biçimiyle toplumsal çerçeveye uyumlu olmalıdır. Bu uyumun sağlanabilmesi için örnek alınan eserler yerelleştirilerek hedef toplum şartlarına uyarlanır (Vardar, 2005: 130-131).

Perin ise, dünyada en fazla tercüme edilip uyarlanan isim Fransız oyun yazarı ve oyuncusu Moliére'dir. Perin'in verdiği bilgiler ışığında 17. yüzyılın sonlarında Saksonya eyaleti dükü, düzenlenen karnavallarda Moliér'in eserlerinin sahnelenmesini emretmiştir. Kısa zamanda Moliére uyarlamaları Hamburg, Viyana gibi şehirlerde sahnelenmiştir. Bu teşviklerle Lessing Moliére'in tekniğini ve tiplerini örnek alıp uyarlayarak ilk komedilerini oluşturmuştur (2011: 221).

İngilizlerin de uyarlama etkinliklerinden geri kalmadığını söylemek mümkün. Rönesans'ın etkisiyle kısa zamanda İspanyolları ve Fransızları taklit etmeye başlayan İngilizler tercüme ve uyarlamaları ön plana almışlardır. Öncelikle örnek alınan eserler özleri tam anlaşılmadan, yalnızca körü körüne taklit edilerek veya özetlenerek İngilizce'ye aktarılmıştır. Bu etkinliklerin öne çıkan örnekleri arasında Gower'ın Fransızların "Le Roman de la Rose"una öykünerek Aristo ve Cicéro'dan tercüme ve uyarlamalar yaptığı eseri "Confessio Amantis"i ve Hawes'ın yine aynı eseri uyarlayarak yazdığı "The Temple Of Glass" adlı eseri sayılabilir

Ülken, 16. yüzyılda büyük bir istekle klasik eserleri çevirmeye başlayan İngilizler için çevirinin, devletin ileri gelenlerince de destek bulan zamanın modası haline gelmişoldunu vurgular (2011: 223-225). Bu noktada çeviri ve uyarlama kanalıyla en çok yer alan isim Moliére olmuştur. Shakespeare çizgisini ötesine geçmek isteyen İngiliz yazarlar 17. ve 18. yüzyıllarda uyarlamaları alışkanlık haline getirip Moliére'i taklit eden piyesler kaleme almışlardır (Bulut, 2017: 23). Önce Antikite, sonrasında da Fransız klasiklerine öykünen tüm bu tercüme ve uyarlama etkinlikleriyle şekillenen çıraklık devrini aşan İngilizler, bunun sonrasında kendi özgün ve milli edebiyatını oluşturmuşlardır (Bulut, 2017: 23).

Sevengil, uyarlama yönteminin yerli çeviri alanında yer bulması, benimsenmesi Tanzimat dönemi ile olmuştur. Batılılaşmanın etkisiyle çeviri hareketinin de yoğunlaştığı bu dönemde özellikle tiyatro çevirilerinde uyarlama yöntemine pek çok işlev yüklenerek sıklıkla başvurulmuş olduğunu ifade eder (Sevengil 1968: 137).

Bulut'a göre, Batı'dan aldığımız tiyatro türüyle Tanzimat'tan önce ilişki ku-

ramayışımızın nedeni Ortaçağ'da 17. ve 18. yüzyıllarda Batı tiyatrosunun din etkisinden çıkamamış olmasındandır. Bir dini propaganda aracı olarak kullanılan tiyatronun Tanzimat döneminden önce Türk edebiyatı ve Türk kültürüne eklenmesi olanaksızdır (Bulut, 2017: 107).

Tiyatronun Osmanlı'nın toplum kültür yaşayışına girmesi yaklaşık 30 yıllık bir sürecin ürünüdür. Sürecin bu kadar uzamasında toplumun sosyal, kültürel, politik tutumu etkili olmuştur. Yabancı gruplar aracılığıyla farklı bir kültüre girmeyi hedefleyen tiyatro pahalı bir eğlencedir. Bundan dolayı da başlangıçta küçük ve seçkin bir kitlenin çevresinde yaşamıştır. Tüm bunların yanında İslam kültürünün özellikle de kadınların bu atmosferden uzak tutulmaları nedeniyle de bu süreç uzamıştır. Durum böyle olunca Türk tiyatrosu uzun bir zaman tiyatro sanatçısı olarak özellikle Ermenilerin hakim olduğu azınlıklar tarafından sahnelenmiştir (Bulut, 2017: 107).

Tiyatro sanatının kısa bir zamanda sosyal ve kültürel hayatta var olabilmesinde Tanzimat Fermanı'nı ilan ettirerek 1839 yılında tahta çıkan ve batılılaşma taraftarı Sultan Abdülmecit'in de önemli katkıları olmuştur. Fransızca bilen, piyano çalabilen, batı müziğini seven Sultan Abdülmecit yabancı sanatkârların Beyoğlu sahnelerindeki temsillerini takip etmiş ve bu musikili sahne sanatlarının Türk gençlerine de öğretilmesini istemiştir. Sultan Abdülmecit bu davranışıyla; *"padişah hem hükümdar, hem de halife olarak, tiyatroya karşı gerici, tutucu çevrelerin göstereceği tepkiye bir güvence oluşturmuştur"* (And, 1999: 19).

Avrupa'daki gösterimlerinden önce, çok renkli ve gösterişli düzenlenmiş sahneleri ile ilk opera temsillerinin pek çoğunun ilk gösterimleri İstanbul'da Beyoğlu'ndaki Çiçek Pasajında Abdülmecit zamanında verildiği de bilinmektedir (http://www.cs.ucsb.edu/~omer/DOWNLOADABLE/Istanbul_Tarihi.pdf).

Bulut'un saptamasına göre, padişahın dışında, devletin ileri gelenleri ve aydınlarının ilgisi de tiyatronun gelişimini olumlu etkilemiştir. Özellikle Batı'da görevlendirilmiş elçiler sefaretnamelerinde bilimsel, uygulayımcı gelişmelerinin yanında Batı tiyatrosu hakkındaki gözlemlerini de aktararak bu yeni tür için gerekli altyapıyı hazırlamış, hem de yurda döndüklerinde gördüklerini hayata geçirmek üzere harekete geçmişlerdir. Viyana elçisi Arif Paşa'nın yurda dönüşünde Alman klasiklerini çevirmek ve sahneletmek yönündeki girişimleri dönemin devlet adamlarının üstlendiği yol gösterici role örnektir (Bulut, 2017: 108).

Bulut, "Tiyatronun Osmanlı kültür yaşamına ve edebiyat dünyasına girişini kolaylaştıran faktörlere azınlıkları, yabancı elçilikleri ve İtalya, Fransa ve Yunanistan gibi ülkelerden belirli dönemlerde gelip sahne alan yabancı tiyatro ve opera gruplarını da ekleyebiliriz." der (2017: 108).

Tiyatro türünün altyapısını kuran ve gelişiminde önemli katkısı olan opera-

dan da kısaca bahsetmek gerekir. Önce Bosco ardından da Naum tiyatrosunda sahnelenen opera temsilleri tiyatrodan da önce Osmanlı'yı Batı müziği, yaşayışı ve kültürü ile tanıştıran ilk konumunda olduğu söylenebilir. Operaların tiyatro tarihimizde özellikle 1844-1857 yılları arasındaki bu öncü duruşu için kaynaklar "lirik tiyatro hareketi" tanımlamasını yapmışlardır. Bu ilk operalardan bazıları tiyatroya uyarlanarak da sahnelenmiştir. Scribe'in "La Juive" ve "Un Ballo in Maschera" adlı yapıtları ve Felice Romani'nin kaleme aldığı, Gaetano Donizetti'nin bestelediği "Sonnambula" adlı yapıtı, Tanzimat döneminde tiyatroya uyarlanan operalara örnek teşkil etmektedir (Akı, 1989: 52-53).

İlk operalar ve operalardan uyarlanan tiyatro oyunlarının başka bir özelliği de sahnelenmeden önce Ceride-i Havadis'te fasıl özetlerinin yayımlanmasıdır (Akı 1989: 53; Tanpınar 2006: 143).

Yerli kültürde tiyatro uyarlamalarına büyük katkı koyan Ahmet Vefik Paşa Türk tiyatrosunda büyük bir örnek olarak ele alınır. Çevirmenlik mesleği ise kendi ailesinde kuşaktan kuşağa aktarılan bir gelenek halidir. Moliére'in gerek tiyatro yazınında gerekse sahne hayatında kabul görüp benimsenmesi 1872'den itibaren Moliére eserleri üzerinde çalışmaya başlayan Ahmet Vefik Paşa'nın katkısıyla olmuştur. (Güray, 1966: 9-14).

Çocukluk yıllarında Saint-Louis'de okuduğu Moliére komedilerini Paris elçiliğindeki görevi sırasında pek çok kez Comédie Française'de izleme fırsatı bulan Ahmet Vefik, Moliére'in yaratıcı gücünü bu yıllarda keşfedip örnek almıştır. Bursa Valiliği'nde geçirdiği 4 yıllık süre zarfında tüm kültürel ve sanatsal birikimini kullanarak çağdaş Türk Edebiyatı'na ve komedisine hizmet etmiştir.

Türk ve Ermeni oyuncularla birlikte bir tiyatro topluluğu oluşturan Ahmet Vefik Paşa, Moliére'den çevirdiği ve uyarladığı eserlerle grubun oyun ihtiyacını gidermiş aynı zamanda tiyatronun rejisörlüğünü de üstlenerek kostümden dekora, dekordan provalara bir oyunu oluşturan tüm unsurlarla ilgilenmiştir. Moliére eserleri Türkçe olarak ilk defa Ahmet Vefik Paşa yönetimindeki Bursa'nın tarihi tiyatrosunda sahnelenmiştir (Perin, 1946: 86).

1.6.3. Mit Uyarlamaları

Arkaik toplumlardan günümüze gelen birçok edebi ürün bulunur. Bunların içerisinden belki de en anlamlı olan kuşaktan kuşağa sözlü olarak aktarılan mit, destan, efsane ya da masalsı anlatılardır. Çünkü bu eserler, o topluma özgü duygu ve düşünceleri yansıtmakta ve bu özelliğiyle, insan davranışlarının anlaşılması adına önemli bilgi kaynağı sağlamaktadır (Nar, 2014: 56).

Levi-Strauss ve Barthes, miti bir dil biçimi, anlamları toplumda yayma yolu olarak görüp, mitleri yapısalcılık bağlamında ele almakla birlikte Barthes, dili sınıf egemenliğinin bir aracı olarak görmektedir. Yeme, içme, giyinme, reklam vb.

pek çok gündelik hayat pratiğinin göstergeler ve anlamlandırma pratikleri olan mitler tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir (Davidson, 1992'den aktaran: Sepetçi, 2016: 493). Barthes, mitlerin halen yeniden ve yeniden üstelik daha yoğun bir biçimde üretilmekte olduğunu iddia etmektedir (Berger, 2018).

Süreç içinde sosyal, ekonomik ve kültürel koşulların toplumların lehlerine gelişmesi mit olgusunun da değişen ve gelişen biçimiyle uyarlanmasını zorunlu kılmıştır. Geçmişte mitlerin konusunu doğaüstü olaylar, abartılı kahramanlık hikâyeleri ya da dinsel öğeler oluştururken, günümüzde ise daha çok toplumsal yaşamdaki alıntılar oluşturur. Dolayısıyla, tarihsel süreç içinde mitlerin evrilmesiyle birlikte yerini destan, efsane ya da Anadolu halk hikâyeleri gibi kavramlara bıraktığını söyleyebiliriz.

Gerek Fromm gerekse Lacan, insanoğlunun mitlerden etkilendiğini ve yaşam içindeki unsurları mitleştirdiğini ifade ederler. Bu bağlamda, belli bir dönem içinde, belli bir toplum ya da kesim tarafından üstün görülen değerlerin daha yüksek bir kabul görmesi, saygınlığının artması ve daha geniş, etkin bir dolaşıma girmesi söz konusu olur. Örneğin, Amerikan sineması tarafından üretilen bir süperman mitinin hemen tüm toplumlarda etkili olması gibi, sinemaya aktarılan mit öyküleri popüler ve tutunur öykülere dönüşürler. Bu tür filmlerin devamları çekilir, çok büyük gişe gelirleri getirir. Bu yüzden mitleştirme, 21. yüzyılda kültür endüstrilerinin vazgeçilmez karakteristik özelliklerinden biri haline gelmiştir. Neyin ve nasıl mitleştirileceğinin kararını erki elinde bulunduran sektör güçleri değerlendirir ancak, toplumun her zaman bu güçlere boyun eğmesi söz konusu olmayabilir. Örneğin, çok büyük yatırımlarla hayata geçirilen ancak tutmayan filmler de bulunmaktadır. Örneğin, 2012 yılında Süperman misali yeni bir mit yaratabilme çabası olan John Carter, beyazperdedeki en büyük zararı eden filmlerden biri olarak tarihe geçmiş durumdadır. Benzer şekilde 2013 yılı yapımı olan Yalnız kovboy – Lone Ranger – Red Kit miti üreticilerine 124 milyon dolar zarar ettirmekle suçlanmaktadır. İngiltere'nin ünlü söylencesi Kral Arthur ve şövalyelerini konu alan "King Arthur: The Legend of the Sword" yeni bir mit yaratmak ya da eski miti devam ettirmek şöyle dursun, yapımcılarına 114 milyon dolar zarar ettirmiştir. Çocuk edebiyatının ünlü mitlerinden olan "Peter Pan"ın 2015 uyarlaması da yapımcılarına 85 milyon dolardan fazla zarar ettirmiş durumda.

Tablo 9. Dünya Çapındaki Kazançlarda Mutlak Kayba Dayalı En Büyük Para Kaybedenler

	Vizyona Giriş Tarihi	Film Adı	Ortalama Gelir	Ortalama Gider	Zarar
2	3/9/2012	John Carter	$180,358,793	$307,124,000	-$126,765,207
3	7/2/2013	The Lone Ranger	$176,988,485	$301,886,000	-$124,897,515
4	5/12/2017	King Arthur: Legend of the Sword	$84,734,467	$199,580,000	-$114,845,533
5	9/30/2016	Deepwater Horizon	$77,878,992	$189,348,000	-$111,469,008

6	1/13/2017	Monster Trucks	$39,775,499	$149,450,000	-$109,674,501
7	3/1/2013	Jack the Giant Slayer	$123,440,306	$228,504,000	-$105,063,694
8	12/17/2010	How Do You Know?	$35,506,852	$140,454,000	-$104,947,148
9	12/25/2013	47 Ronin	$92,975,291	$189,988,000	-$97,012,709
10	2/6/2015	Jupiter Ascending	$109,752,305	$206,582,000	-$96,829,695
11	4/21/2017	The Promise	$6,185,747	$99,886,000	-$93,700,253
12	7/19/2013	R.I.P.D.	$54,963,495	$147,884,000	-$92,920,505
13	11/23/2011	Hugo	$124,335,929	$215,796,000	-$91,460,071
14	5/22/2015	Tomorrowland	$115,163,500	$205,644,000	-$90,480,500
15	6/22/2007	Evan Almighty	$125,394,703	$212,964,000	-$87,569,297
16	10/9/2015	Pan	$88,879,197	$174,726,000	-$85,846,803
17	7/21/2017	Valerian and the City of a Thousand Planets	$119,682,989	$202,258,000	-$82,575,011
18	5/9/2008	Speed Racer	$69,456,309	$149,420,000	-$79,963,691
19	2/26/2016	Gods of Egypt	$85,811,826	$161,930,000	-$76,118,174
20	2/12/2010	The Wolfman	$98,398,482	$174,496,000	-$76,097,518

Kaynak: https://www.the-numbers.com/movie/budgets

Bu bakış açısıyla bakıldığında, mitler her zaman vardır ve olacaktır denilebilir. Ancak bunların hangi dönemde ne tip bir izleyiciden nasıl bir geri dönüş sağlayacağı ve bunu saygınlık ya da para olarak nasıl karşılayabileceği biraz belirsiz görünmektedir. Genellikle toplumsal açıdan olumlanan karakterlerin ya da imgelerin mitleştiği görülmekle birlikte bu mitin ne kadar süreli ve sürdürülebilir olduğu da tartışmalıdır. Popüler deyimle post truth döneminde hemen her şey bir mite dönüşebilmekte ya da bir dönem mit olarak görülen kavramlar kırılabilmektedir.

1.6.4. Bilgisayar Oyunlarından Uyarlamalar

Eski dönemlerin çizgi roman uyarlamalarının yerini günümüzde bilgisayar oyunlarından gerçekleştirilen uyarlamalar almış durumdadır. Motive olmuş, daha önce anlatıyı deneyimlemiş ve film sürümlerini bekleyen bir izleyici kitlesi olduğunda, yatırımcılar çok büyük paralar harcayarak bilgisayar oyunlarını film ortamına aktarmayı deneyebilirler. Bu tür denemelerin çok karlı sonuçları olabileceği gibi, zarar eden örneklerle de karşılaşılabilmektedir. Örneğin, 2010 yılında "Pers Prensi: Zamanın Kumları" adıyla Türkiye'de de gösterime giren ve bilgisayar oyunu "Prince of Persia"dan uyarlanan (https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=princeofpersia.htm) filmin temel bütçesinin 185-200 milyon doları bulduğu ifade edilmektedir (https://www.imdb.com/title/tt0473075/). Bununla birlikte, izleyicilerin eserin film uyarlamasından çok oyun halini beğendiklerini ifade ettiklerini de vurgulamak gerekir (https://eksisozluk.com/prince-of-persia-the-sands-of-time--712079?p=18). Bir bilgisayar oyununu filme uyarlamanın en olumsuz yönü, oyun içinde etkileşimli bir biçimde yer alan izleyicilerin film ekranı karşısında edilgen kalışlarıdır. Bu, edilgenlik onların anlatıdan düşledikleri doyumu almalarını engelleyen bir noktada durmaktadır.

Kitlesel olarak üretilen mallar (içinde üretildiği) kültürü temsil etmektedir. Çünkü sanayi toplumunda bireylerin kendilerini gerçekleştirdiği ve kimliklerini tanımladığı süreçler çoğu zaman bu malların tüketimi ile gerçekleşmektedir. Satın alınan bir ürün olan video oyunları, hem yeni iletişim teknolojileri içerisinde yeni bir medya ortamı hem de kültürel bir metin olarak çeşitli göstergeleri kullanmaktadır. Bu göstergeler popüler kültür nesneleridir (Kellner, 1982: 133). Sepetçi'ye göre oyunlar hem ürünün satışını garantileyebilmek için oyuncuların beklentileriyle uyumlu hem de egemen kültürel değerlerin yeniden üretilmesinde etkili bir hegemonya alanıdır (Sepetçi, 2016: 495).

Bu konuda pek çok örnek bulunmaktadır. Bunlardan biri olan "Cesur", Video Oyunu ile aynı adı taşıyan Disney / Pixar 2012 ana animasyonlu sürümüne eşlik eden bir Üçüncü Şahıs Aksiyon-Macera oyunudur. "Cesur", Pixar'ın ilk masal sürümüdür ve stüdyonun bir filmdeki ilk kadın başrol karakteri Merida'nın maceralarını sunar. Oyunun özellikleri: Bir aile dostu hikâyesi, ok ve yay ile kılıç savaşı, oyun içi çevik hareket, bulmaca oyunu, filmdeki karakterlerin yanı sıra oyuna özgü diğer karakterleri ve hem Windows hem de Mac işletim sistemiyle uyumluluğu söz konusudur.

"Cesur"dan esinlenilen Disney / Pixar animasyonlu fantastik macera filmi Brave: Video Oyunu, oyuncuları efsanevi ve gizemli İskoçya'nın engebeli peyzajı boyunca koşmaya, zıplamaya ve savaşmaya davet etmektedir. Oyuncular fikirlerini ve cesaretlerini kullanarak, şiddetli düşmanları yenmek, büyülü bir laneti kırmak ve bir krallığı kurtarmak için bir kılıç ve yay ve ok kullanmaktadırlar. Bir bilgisayar oyunu uyarlaması olarak "Brave (Cesur)", cesur bir prensesi ön plana taşırken, mitleşen bir algıyı da kırmaktadır. Çünkü bu anlatıda Disney prensesi, kendisini kurtaracak beyaz atlı bir prens beklemek yerine okunu ve kalkanı eline alıp kendi savunmasını kendi yapan, kendi savaşını kendi kazanan bir kadın imgesi sunmaktadır. Bu noktada, bir yandan mitlerin kırıldığını görmek mümkünken, bir diğer yandan da yeni ve modern bir prenses anlayışı toplumda konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

Merida olarak oynayan, Pixar'ın ilk kadın kahramanı ve uzman okçu ya da konsol sürümlerindeki oyuncular da filmdeki diğer eğlenceli karakterler olarak oynanabilmektedir. Bunlara ek olarak, büyülü bir dünyada arayışlara devam edebilecek ve sırları ortaya çıkarmak için bulmacalar çözebileceklerdir. Oyun özellikleri arasında heyecan verici tek oyunculu bir kampanya, aile ve arkadaşlar için ortak çalışma ve oyuncuların ayı gibi oynayabilecekleri özel bir Ayı modu yer almaktadır (https://store.steampowered.com/app/301830).

"Brave/Cesur" bilgisayar oyunu uyarlaması olarak 2012 yılındaki gösterimde yerini almıştır. Eski İskoç krallığında geçen hikâyesiyle geniş bir evrene sahip "Cesur" Kral Fergus ve Kraliçe Elinor'un geleneklerinden sıkılmış kızı Prenses

Merida'nın ailesinden sıyrılıp kendi yolunu çizme çabasını konu edinmektedir (http://www.filmdoktoru.com/inceleme/brave-2012/). "Brave", 85. Akademi Ödül gecesinde "En İyi Animasyon Filmi" ödülüne layık görülmüştür.

1.6.5. Öykü Uyarlamaları

Abak'a göre, öykü, roman türüne göre daha kısa ya da orta uzunlukta bir edebi metin türüdür. Genelde tek konu üzerine eğilmesi, öykü kişilerinin derinliğinin olmayışı ve olay örgüsü bakımından da sadeliği olduğu için sinemada daha az konumlanmıştır. Televizyon filmleri sinemaya göre daha kısa olduğundan öyküler televizyon filmine daha çok uyarlanmıştır. Bu nedenle nispeten uzun öyküler tercih edilmiş ya da aynı yazarın birden çok öyküsü birleştirilerek filme alınmıştır. Örneğin Atıf Yılmaz'ın yönetmenliğinde çekilen "Adı Vasfiye" filmi Necati Cumalı'nın "Ay Büyürken Uyuyamam" adlı kitabının beş öyküsünden Barış Pirhasan'ın senaryolaştırması ile çekilmiş bir kadın filmidir. Süreyya Duru'nun Bekir Yıldız'ın "Sahipsizler" adlı kitabından uyarladığı "Bedrana" adlı film de kısmen böyledir. Bekir Yıldız eserlerinden yapılan bir diğer uyarlama da "Kara Çarşaflı Gelin (1975)"dir. (Abak, 2017).

Öykü uyarlaması ilk film, tiyatro ve sinemanın önemli ismi Muhsin Ertuğrul tarafından çekilir. Ziya Şakir'in öyküsünden 1939 yılında çekilen filmin adı "Allah'ın Cenneti"dir. Münir Nurettin Selçuk'un ilk filmi olan bu uyarlama aynı zamanda Mısır filmlerinin de etkisiyle, şarkıcı-oyuncular modasının Türkiye'deki öncüsü olur. Münir Nurettin Selçuk, 1941 yılında yine Muhsin Ertuğrul'un yönettiği "Kahveci Güzeli" filminde de oynayacak, *Elâ gözlerini sevdiğim dilber*, *Yad eller aldı beni* gibi sevilen şarkıları okuyarak filmin gişe başarısı göstermesini sağlayacaktır (Onaran, 1981: den aktaran Elgin, 1987: 389).

1955'te, İngiltere ve Almanya'da sinema eğitimi almış 'geçiş dönemi' sinemacılarından Şadan Kâmil, Haldun Taner'in "Tuş" adlı hikâyesini kendisi senaryolaştırıp "Bir Aşk Hikâyesi" adıyla uyarlamıştır. Yönetmen Ziya Metin'in filmi "Namus Düşmanı" da, Yaşar Kemal'in "Dükkâncı" adlı öyküsünden 1957 yılında uyarlanmıştır. Bunun yanında Yaşar Kemal'in filme alınmış başka öyküleri de vardır. Bunlardan ikisi "Ala Geyik" ve "Karacaoğlan'ın Kara Sevdası"dır. Son olanın konusu Yaşar Kemal'den alınmakla birlikte senaryosu, Atıf Yılmaz, Halit Refiğ, Yılmaz Güney ve Yaşar Kemal tarafından yazılmıştır. Senaryonun bu şekilde kolektif halde çalışılmasının, filme nitelik kazandırdığı kabul edilir (Abak, 2017). "Ala Geyik" ise, filmin jeneriğinde öykü yazanı olarak Yusuf Karataylı gösterilse de, Yaşar Kemal'in "Üç Anadolu Efsanesi" adlı kitabından alındığı bilinmektedir (Mete, 2001: 155).

Türk Sineması 1964 yılında büyük bir gurur yaşadı. Metin Erksan'ın Necati Cumalı'nın aynı adlı öyküsünden uyarladığı 1963 yapımı "Susuz Yaz" filmi

bir sonraki yıl yani 1964'te Berlin Film Festivali'nden büyük ödül Altın Ayı kazanır ve Türk sinemasına ilk büyük uluslararası ödülünü kazandırır. Hikâye, su mülkiyeti üzerinedir. Buradan kadın üzerinde mülkiyet iddia etmeye uzanır. Filmin diğer bir önemi de Hülya Koçyiğit'in ilk sinema filmi oyunculuğu olmasıdır. 1964'te Berlin'deki Anthony Mann başkanlığındaki jüri, "Altın Ayı" ödülünü verme gerekçelerini, *"Dünyanın en eski konularından birini, çok çarpıcı ve modern bir şekilde anlatması"* diye açıklar. Bu yargının filmin üzerinden geçen 48 yıla rağmen geçerli olması, Erksan sinemasının gücünü kanıtlar. (http://www.milliyetsanat.com/haberler/sinema/altin-ayi-odullu-ilk-turk-filmi--susuz-yaz-/600, 2018).

Öyküleri en çok uyarlanan yazarlardan biri de Osman Şahin'dir. Feyzi Tuna'nın 1973 yılında çektiği "Kızgın Toprak", "Musallim ile Kuşde" adlı öyküsünden, 1977'de çekilen ve Korhan Yurtsever'in ilk filmi olan "Fırat'ın Cinleri" "Kırmızı Yel" adlı öyküsünden, Yönetmenliğini Atıf Yılmaz'ın yaptığı Türk sinemasının köşe taşı filmlerinden "Kibar Feyzo", "Yel Değirmeni" adlı kitabının "Fareler" öyküsünden, Şerif Gören'in "Tomruk (1982)", "Derman (1983)", "Kurbağalar (1984)" ve "Kan" filmleri de yine Osman Şahin'in öykülerinden uyarlanmış filmlerdir. Erden Kıral'ın 1984 yılında Yunanistan'da Alman yapımı olarak çektiği "Ayna" filmi de Şahin'in "Beyaz Öykü" adlı öyküsünden uyarlanmıştır. Yine 1984 yılında Nesli Çölgeçen'in yönetmenliğinde çekilen "Züğürt Ağa" da Osman Şahin'in bir öyküsünden Yavuz Turgul'un hazırladığı bir senaryo ile çekilmiştir. Bu filmde Şener Şen oyunculuğuyla parlayan isim olmuştur. Türk sinemasının önemli kadın yönetmenlerinden Bilge Olgaç'ın yine 1984 yılında çektiği "Gülüşan" da Türk sinemasında unutulmaz uyarlamalar olarak yer alır. 1984 yılı Osman Şahin uyarlamalarının yılı olduğu söylenebilir (Abak, 2017). En son 2008 yılında "Yağmurdan Sonra" adlı öyküsü sinemaya uyarlanan Şahin'in**, "Mezarcı"** adlı öyküsü de aynı adla sinemaya uyarlanmıştır.

Refik Halid Karay'ın "Memleket Hikâyeleri" adlı eserinde, I. Dünya Savaşı yıllarında sürgündeki bir fahişenin öyküsünün anlatıldığı "Yatık Emine (1974)", Yönetmen Ömer Kavur'un çektiği ilk uzun metraj bir öykü uyarlamasıdır. Filmin senaryosu Turgut Özakman tarafından kaleme alınmıştır. Kavur, 1981 yılında da Çağdaş Türk Edebiyatı'nın önemli isimlerinden olan Füruzan'dan uyarladığı ve Antalya Film Festivali'nde en iyi 2. film seçilen "Ah Güzel İstanbul"u çekmiştir. Kavur, öyküyü hem hikâyesi hem de görsel zenginliğinden dolayı tercih etmiştir. TRT'nin ilk yönetmenlerinden olan Tuncer Baytok da Sait Faik Abasıyanık'ın "Kumpanya" adlı eserini televizyona dizi film olarak uyarlamıştır (Abak, 2017).

1970'lerin ortalarından itibaren, televizyonun hayatımıza girişi ve ekonomik sorunlar gibi nedenlerle azalan izleyici sayısı, sinema sektörünün de çöküşünü hızlandırdı (Gürata, 2010). Bundan dolayı yönetmenler televizyon filmlerine ve

sonrasında televizyon dizilerine yöneldiler. Metin Erksan, Ömer Lütfi Akad, Halit Refiğ gibi dönemin önemli ve usta sinema yönetmenleri sayesinde televizyon filmleri ve uyarlamalar açısından verimli bir dönem başlar. Üç usta yönetmenin televizyon için çektikleri uyarlamalar hakkında üst başlıklarda örnekler vermiştik. Adı verili yönetmenlerin bu dönemde yaptıkları hemen bütün filmler, birer öykü uyarlamasıdır. Akad'ın ve Erksan'ın TV'deki öykü uyarlamaları büyük beğeni kazanınca, ardından yenileri geldi. 1977'de yönetmen Tuncay Öztürk, biri Yücel Çakmaklı ile birlikte olmak üzere üç öykü uyarlaması çekti. Bunlar, Necati Cumalı'dan "Dağlı Muharrem", Şevket Bulut'tan "Oynaş" ve (Çakmaklı ile beraber) Rasim Özdenören'den "*Çok Sesli Bir Ölüm*" filmleridir. Yücel Çakmaklı, bir yıl sonra yine Özdenören'den "*Çözülme*" öyküsünü uyarladı. Ancak tek kanal, sınırlı yayın saatleri ve sınırlı bütçe, televizyonun bütün sinema sektörünün üretim potansiyelini değerlendirmesine imkân vermemiştir. Yine de bu dönemde, 1975, 76, 77 yılları boyunca sinema seyirci kaybetmeye, daha doğrusu izleyicisini televizyona kaptırmaya devam etmiştir (Abak, 2017).

Diğer taraftan sinemacılar televizyona daha fazla izleyici vermemek için toplumun cehalet ve zafiyetlerini istismar ederek salonları seks filmleri ile doldurdular. Özellikle 1975 yılından sonra komedi ağırlıklı ve ucuz seks filmleri ile seyirciyi tekrar kazanmaya çalıştılarsa da nitelikli izleyici sinemaya küsmüştü. Bu süreç yıllar sonra bile hasarları giderilememiş sonuçlar doğurdu ve dikkatler büsbütün televizyona yöneldi (Abak, 2017).

Televizyona yapılan uyarlamalar konusunda yazılı kaynak yok denecek kadar azdır. Ankara'da yayınlanan aylık edebiyat dergisi Hece'nin Ekim 2000 tarihli "Türk Öykücülüğü Özel Sayısı"na yazdığı çok değerli makalesiyle kaynak oluşturan Muhsin Mete de bundan yakınmaktadır:

> *"Televizyon yayınları 1968'de başlamış, 1970'li yıllardan itibaren de TV için hikâye uyarlamaları yapılmıştır. Fakat bu uyarlamalarla ilgili, sinema kitaplarında bilgi verilmediği gibi, TRT arşivinde de derli-toplu bilgi bulunmamaktadır. TRT'nin çıkarmakta olduğu Radyo-Televizyon Dergisi.... TV'ye yapılan uyarlamaların ancak bir kısmını içermektedir."* (Mete, 2001: 157)

Televizyona ya da sinema filmlerine uyarlanan öykülerin elbette sonu gelmeyecek. Hatta sosyal medyanın ve elektronik ortamın gereklerine boyun eğerek çoğalabilecek. Günümüz insanının gitgide daha az sabırlı ve daha çok tüketen yapısı söz konusu olduğunda, kısa öykülerin, bir dakikalık anlatıların eskisinden daha fazla yaygınlaştığı da söylenebilir. Pek çok kişinin çok kısa filmleri izleme ya da anlatıları hızlandırılmış bir biçimde tüketmek istediği bilinen bir gerçek. Bu bakış açısıyla, öykülerden filmlere, dizilere gerçekleşen uyarlamaların daha da çoğalacağını öngörebilmek de olası.

1.7. Edebiyat ve Sinema İlişkisi

Yedinci sanat olan Sinema, kendinden önce var olan sanat dallarından beslenmiş olsa da, gerçek şu ki; en güçlü diyaloğunu edebiyat ve kendisine en uygun edebi tür olan romanlarla kurmuştur. 19. yüzyıl sonrasında seçkin ve popüler olmak üzere farklı iki kanalda ilerleyen bu edebiyat türü içerisinde, popüler romanlar film endüstrisi için vazgeçilmez birer kaynak olmuştur (Sivas, 2005: 42). Sinema ve Edebiyat, birbirinden farklı iki anlatı türüdür. Edebiyat yazılı metinlerle dilini oluştururken, sinema görüntüsel metinlerle dilini oluşturur. Sinema ilk yıllarından bugüne edebiyattan yararlanmış, süreçle aralarındaki ilişki tek taraflı olmanın ötesine geçmiştir. Edebiyat da sinema yapıtlarından etkilenerek, yeni arayışlara girmiş, kendi malzemesini dili kutsayarak, şiire yaklaştırmıştır. Sinemaya aktarılan edebiyat eserleri gibi, sinemadan esinlenerek üretilmiş edebi metinler ortaya konmuştur (Pembecioğlu, 2016: 241)

Sinemanın emekleme döneminde harflerden hecelere, hecelerden sözcüklere, sözcüklerden cümleye varılması gibi, emekleme çağının sonunda, küçük de olsa, anlatılacak bir konu gerekliliği belirir. Zamanla, bulunan konular, sinemanın gördüğü ilgiyi eritir. İzleyici koskoca bir edebiyat dünyasının yanında sinemanın yetersiz içeriğiyle zaman geçirecek değildir. Bugün profesyonel anlamda yer bulmuş özel sinema metni yazarları olmadığı için de, teknik olanakların hızla ilerlediği bu dönemde, sinemanın aksayan yanını güçlendirecek bir tek kaynak vardır, o da edebiyattır. Sinemaya göre yazılmamış metinlerin uygun bir biçime sokulması zorunlu bir buluştur.

Kendini sanat olarak kabul ettirme heyecanı içinde olan sinema ele aldığı bu kaynağı hızla kullanır. Vodvillerden, macera romanlarına kadar sanat değeri aramadan her esere el atılır ve uyarlama filmler hızla artış gösterir. Burada göze ilk çarpan özellik ise sinema dilinin olmayışıdır. Sahnede sergilenen bir eserin karşısına alıcı koyup çeker gibi, stüdyolarda çalışılmış, romanların en ince detaylarına kadar inilip eserler sinemayla resimlenmiştir.

Akışı yavaş, hantal, çoğu sıkıcı uyarlamalardan sonra, stüdyodan çıkan, sinema diline önem veren, sinemanın olanaklarını kullanmayı akıl eden, dış çekimlerle yeni, doğal görüntüler oluşturan uyarlama örnekleri ortaya konulmaya başlar. Bu ikinci aşamada eserin özüne yaklaşıldığı söylenemese de, sinemadaki anlatımın gelişmesiyle birlikte, eserin ününden sinema için yararlanıldığı ortadadır. Bugün dahi birçok başarısız sinema uyarlamasında bu yol tutulmakta, eserin ünü sinema için kullanılmaktadır (Özer, 1973: 11).

Sinema filmlerinin konularını edebiyat eserlerinden ya da gerçek olaylardan almalarının temelinde, var olan bir izleyici kitlesinin ilgisini pekiştirmek ve görsel anlamda doyurmak yatmaktadır. Var olan izleyici kitlesi, sinema filmi üreticileri açısında hazır bir pazar, kolayca yönlendirilebilecek bir kitle olarak değerlendirilmektedir.

1.8. Sinemacıları ve Dizi Yapımcılarını Edebiyata Yönlendiren Nedenler

Sinemacıların edebiyata başvurma nedenleri olarak; ticari-sanatsal kaygılar ile zaman, yaratıcılık ve senaryo kıtlığı sayılabilir. Uyarlamalara, konu sıkıntısını aşmanın yanı sıra kitap ya da tefrika olarak yayımlanan yerli edebiyat ürünlerinin halkta ilgi uyandırması, başı ve sonu belli olan bir hikâye olması, bilinirlik ve halkın bu eserleri sinemada ya da televizyonda görmek istemeleri sebebiyle de başvurulur (Kale, 2015: 93-94).

Pembecioğlu'nun "Antrakt" adlı kitabında "Hanımın Çiftliği" dizisinin yönetmeni Şengül Halat Atak, yapımcıların edebiyat uyarlamaları ile ilgili olarak bazı saptamalar yapıyor ve izlenilen dizilerin hep birbirini tekrarı duygular olduğunu, çünkü yeni bir şey üretmenin ne televizyon dünyası için, ne de yapımcılar için kolay olmadığını, bunu yapabilmenin, yeni bir şey üretebilmenin bir geniş görüşlülük, bir cesaret işi olduğunu aktarıyor. Bu nedenden dolayı eskiyi kabul etmenin kolay olduğunu, çünkü aktarılan eserde bir yaşanmışlığın, başı sonu belli olan bir hikâyenin, hayatın kendi kurgusunun aktarıldığını ifade ediyor (Pembecioğlu, 2016: 236).

Senarist, Yönetmen ve Akademisyen Yelda Yanat ise; edebiyat uyarlamalarının bütün dünyada yapıldığını ve bugün özellikle Amerika'da çekilen filmlerin dünya sinema endüstrisinin başını çektiğini, başarılı romanların uyarlandığı zaman çok başarılı filmlere dönüşebildiğini ve çok başarılı gişe gelirleri elde ettiğini, bunun da bugün bunu reyting olarak karşımıza çıktığını aktarıyor. 90'larla birlikte uyarlama senaryoların tekrar keşfedildiğini ve neden başarılı olduğunu da, en temel neden olarak ortada başarılı bir öykünün olduğunu ifade ediyor. Test edilmiş, okunmuş, beğenilmiş, sadece okuyucular tarafından değil, edebiyat çevreleri tarafından da iyi olduğu tespit edilmiş tescillenmiş bir eser var, diye ekliyor (Pembecioğlu, 2016: 234).

İstanbul Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı bölümü öğretim üyelerinden Çilem Tercüman; uyarlamaların 19. yüzyıldan itibaren öne çıkmasını Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüzyılında girilen ikilemin yani batılılaşmanın ve geleneksel yapının dağılma meselesi olarak yorumluyor. Bir toplumun bir rejimin dağılıp yerine yeni bir idare kurulma meselesi ve bunların öngördüğü paradigmatik bağlantısında var olmasını istediği toplum ve birey meselesi olduğunu ekliyor. Ve tüm bunların bir takım eserlere daha çok ilgimizi çektiğini örnekliyor. Örneğin; "Yaprak Dökümü", "Çalıkuşu"… Kahraman olarak ayakları yere basabilen genç bir kadın! Bunlar hala bizim için büyük bir mesele. "Aşk-ı Memnu"nun bu anlamda biraz daha farklı olabildiğini ancak orada da bir dağılmanın olduğunu ifade ederek sözlerine devam ediyor; benzer şekilde "Yaprak Dökümü"nde de böyle. Bunlar vaktinde basıldığında kitap olarak da çok kıymet atfedilmiş romanlar. İlk

çekildiklerinde de kıymet atfediliyorlar, beğeniliyorlar, izleniyorlar, dolayısıyla böyle bir furyada yine bunların tercih edilmesi bana çok anlamsız gelmiyor. Son olarak da; bir nevi başarısı garanti edilmiş gibi düşünüyor olabileceğini de aktarmaktadır (Pembecioğlu, 2016: 243).

Dizi izleyicilerinin anlatılarla bütünleşmesi, kendilerini onun yerine koyabilecekleri dizilerden hoşlanmalarıdır. İlk yayınlanma dönemlerinde ilgiyle izlenilen "Aşk-ı Memnu", "Hanımın Çiftliği", "Yaprak Dökümü" gibi uyarlamaların, günümüzdeki uyarlamalarının da büyük bir beğeniyle izlenmesi toplumun hala bir aynası olduğunun göstergesidir.

1.8.1. Hıçkırık

Kerime Nadir; giriş, gelişme, sonuç bölümünden oluşan klasik anlatı formu çerçevesinde net; açık uçlu olmayan, betimlemesi yüksek ve doğa-insan ilişkilerinin romanın temel öğelerinden olduğu, aşkı, özellikle de imkânsız aşkı anlatan, romantizm akımının ve melodram türünün özelliklerini neredeyse birebir taşıyan aşk romanlarıyla bilinmektedir (Çerkeşli, 2017: 50). Yeşilçam'da yapıtları en çok uyarlanmış olan "piyasa romanı" yazarıdır (Özön, 1995: 104). "Hıçkırık" adlı eseri de popüler kültür tarihinde ve Türk edebiyatında melodram kalıplarını neredeyse eksiksiz kullanan kült eserlerden biridir (Kırel, 2005: 225).

"Hıçkırık" romanını temel alarak yapılan "Hıçkırık" filmi 1950 ve özellikle 1960'larda bir furya haline gelecek olan uyarlama filmlerin tektipini oluşturur (Tunalı, 2006: 199). 1953'te Atıf Yılmaz, 1965'te de Orhan Aksoy tarafından Yeşilçam'da iki kez filmleştirilir (Can, 2007). Romandan eksiltilere giderek çok az değişiklikle bir tür görüntülü hikâye olarak roman dilinin sinemaya taşındığı "Hıçkırık*"* filmi, "klişe haline gelen birçok melodramın öncüsü" olur (Tunalı, 2006: 199). Bir melodram örneği olarak melodramların anlatı yapıları, karakterler ya da tipler, toplumsal cinsiyet açısından ürettiği ideoloji, içerdiği temalar üzerinden sahip oldukları ortak özellikleri paylaşır (Can, 2007). "Hıçkırık", çok ağlatan, çok kazandıran Türk sinemasının mutlu günlerini müjdeleyen bir film olmuştur. O mutlu günlerde "Hıçkırık"ı aratmayan yüzlerce film çekilecek, tutan bir melodramın kesinlikle bir devamı, bir benzeri ya da tekrarı gelecektir (Maktav, 2013: 120). "Hıçkırık" artık klişe hâline gelen birçok melodramatik unsurun öncüsüdür. Filmde anlatılan imkânsız aşk, verem, kadere boyun eğme, ayrılık, hasret, mağduriyet gibi öğeler, daha sonraki dönemlerde kullanılan başlıca klişeler hâline gelir (Tunalı, 2006: 199).

1.8.2. Selvi Boylum Al Yazmalım

Cengiz Aytmatov, Kırgız edebiyatına nitelikli yapıtlarıyla katkı koymuş, yaşarken klasikleşmiş ve kitleler tarafından okunmuş önemli bir yazardır. Eserleri

gerek hikâye, gerekse karakter bağlamında olsun, uyarlanmaya oldukça elverişlidir. Onun hikâyeleri iyi kurgulanmış, karakterleri ise, gerçek insanlar, tabiat, felsefe ve mitolojiden beslenerek yaratılmış ve bütün anlatıları gerçek dünya ile bağlantılı olduğu görülmüştür (Sekimov, 1983: 1).

Colin, Aytmatov'un edebi eserlerinin sinema uyarlamalarına nazaran daha zengin ve karmaşık olduğunu, onun için sinemacıların eseri uyarlama sürecinde zorlandıklarını ifade eder (Colin, 1998: 120). Bundandır ki; eserlerini filmlere uyarlama sırasında karşılarına çıkan bu zorlukların üstesinden gelmek için hem Rus, hem Kırgız yönetmenler, genellikle yazarla sıkı bir ortak çalışma içinde bulunmayı yeğlemiştir. Aytmatov, birçok eserinin senaryolaştırma çalışmalarında bulunmuştur. Bunun için yazar-yönetmen, senaryo-film arasındaki sınırlar tamamen kalkmıştır. Bazı yönetmenlerin, uyarlama sırasında edebi eserlerin edilgin aktarmacısı konumunun ötesine geçerek, kaynak metni yeni bir yorumla beyazperdeye taşımış olmasına rağmen yazar bundan dolayı herhangi bir şikâyette bulunmamıştır (Sataeva, 2012). Tüm bu anlatıyı destekleyecek nitelikte ünlü Rus yönetmen Andrey Konçalovski Aytmatov hakkında şu ifadeleri aktarır:

"Aytmatov, sadece yazar olarak değil, aynı zamanda yeni bir dramatik senaryo yapısını kurmak açısından 'uygun' birisidir. Eğer bir filmin belirli bir probleme değineceği açıksa, yazar çekilecek eserinin estetik konseptinin değiştirilmesini dahi kabul eder. Bu özellik, yazarlarda ender rastlanan niteliktir" (Levçenko ve Urmatova, 1979, s. 296).

Cengiz Aytmatov'un Kırgız dilinde adı "Kızıl Cooluk Calcalım" olan "Selvi Boylum Al Yazmalım" eseri bazı kaynaklara göre 1960, bazı kaynaklara göre de 1961 yılında kaleme alınmıştır. (Erbay, 2002: 69). "Yol Arkadaşı", "Kazanmak ve Kaybetmek", "Sahip Olmak ve Kaybetmek", "Selvi Boylum" veya "Al Yazmalım" gibi isimlerle yayımlanan eser yazarın en çok bilinen eserleri arasında yer alır. Al Yazmalım Selvi Boylum da diğer tercüme eserler gibi tercümanın ekledikleri, çıkardıkları ya da değiştirdikleriyle karşımızdadır. Eser Türkiye'de Gün, Günce, Yeni Dünya, Ararat, Hür ve Cem yayınevi tarafından basılmıştır (Çetin, 1990: 79). Hikâye, İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden birkaç yıl sonra Kırgızistan'da geçer. Selvi Boylum Al Yazmalım, Aytmatov'un en iyi, en hareketli eserlerinden birisidir ve eserinde realizm ve naturalizm'in izleri gözlemlenir (Erbay, 2002: 69).

Hikâye, sinema diline aktarılırken her şeyden önce uyarlama ve dönüştürme yönüyle belirginleşmektedir. Kendisi de bir göstergeler sistemi olan roman, sinema diline, yani bir başka göstergeler sistemine dönüştürülmüş ve uyarlanmıştır. Böyle bir dönüştürme ve uyarlama, metnin özgün şeklinin ayrıntıda kalan bazı değişikliklere uğraması kaçınılmaz olmuştur. Öncelikle edebiyat dilinin ifade araçları ve olanaklarıyla sinema dilinin ifade araçları, tekniği ve kodları farklıdır.

Hikâyenin kurmaca dünyasını sinemanın kurmaca dünyasına çevirme çabasında olan filmin, romanın ifade gücünü ve olanaklarını kullanma uğraşı içinde olması gözden kaçmaz.

Film, değişik ifade araçları, anlatma ve gösterme teknikleriyle romanın göstergeler sistemini, onun söylem biçimini geniş olarak yakalama ve yansıtma çabasındadır. Sık sık başvurulan iç diyalog, iç monolog, müzik dili, mimik ve jest bunlar arasındadır. Yönetmen, romanı sinema dilinde yeniden kurgulamak, bir başka deyişle yeniden yaratmayı amaçlamaktadır. İkinci olarak Sovyet dönemi Kırgızistan coğrafyasında belirli bir toplum yapısı içerisinde, belirli ekonomik, siyasal ve sosyal sürece bağlı olarak varlık kazanan olay örgüsü, sinema filmine alınırken Türkiye Türkçesine, Anadolu Türk kültürüne, yaşama biçimine ve hayat algısına göre uyarlanmış, böylelikle kültürel bir uyarlamaya/dönüştürmeye gidilmiştir (Gariper, 2015: 76).

Atilla Dorsay, film için yazdığı bir eleştiride, "Selvi Boylum Al Yazmalım"ın sinemalaştırılması zor bir öykünün Atıf Yılmaz gibi bilgili, duyarlı, usta yönetmenliği sayesinde başarılı olduğunu ifade etmiştir (Kydyrova, 2017): *"Öykünün uyarlama sırasında yitirdiği bazı şeyler var; fonda tam hızla kalkınan bir geri kalmış yöre, kendini bu çalışmaya adamış emekçi Cemşit ve diğerleri, özel yaşamlarını ancak toplumsal kalkınmanın ve buna kişisel katılmanın çerçevesi içinde taşıyan insanlar. Öykünün bize uyarlanırken kaçınılmaz biçimde yok olan bu yanını, Yılmaz kişilere kattığı zengin boyutlarla dengeliyor. İlk yarıda, Aytmatov'un gösterişsiz, alabildiğince yalın biçimde anlattığı Asya- İlyas ilişkisini biraz abartıyor gerçi, tam bir 'Şoray-İnanır gösterisi' haline getiriyor. Bu yıldız isimlerle başka türlüsünü yapmak elbette zordu!* (Dorsay, 1997: 127).

Dorsay taşrada yaşanan aşk hikâyelerine ve toplumsal olaylara gerçekçi bir bakış açısı getiren önemli bir film olduğunu ifade eder (Dorsay, 1989a: 140). Bu uyarlama, aynı zamanda yazarın Türkiye'deki ilk uyarlaması olma özelliğini de taşımaktadır. Diğer filmleri de izleme şansı bulan Aytmatov, Türkiye'deki uyarlama için izlediklerinin içerisinde en beğendiği film olduğunu belirtmiştir.

1.8.3. Gatsby

Bir başka örnek de, Jay Gatsby adlı bir karakterin yaşamından bir kesiti ele alan "Muhteşem Gatsby", Türkiye'de çeşitli yayınevleri tarafından farklı çevirmenlerin Türkçeye çevirmesiyle çok kez yayımlanmıştır. 1920'lerde yazılan ve dönemin ABD'sini yansıtan romanın, 2013 yılında aynı adla sinemaya aktarılan uyarlaması Baz Luhrman yönetmenliğinde çekilmiştir. Esere çoğunlukla sadık kalınsa da biçimsel açıdan günümüze uygun birtakım değişiklikler de söz konusudur. Eserde belirgin olan bazı göstergeler de filmde görsel ve işitsel efektlerle seyirciye aktarılmaktadır (Ormanlı, 2014: 86). Muhteşem Gatsby daha önce de

filme alınmış, son sürümünde ise 3D olarak aktarılmıştır. Burada uyarlamalardan hareket eden bir uyarlama, onlardan farklılaştıran, onları daha cazip hale getiren bir uyarlama biçimi de söz konusudur. "Muhteşem Gatsby" adlı eserin en son baskılarından birinin arka kapağında şu ibareler yer almaktadır: *"Yirminci yüzyılın en büyük Amerikan yazarlarından F.Scott Fitzgerald, 1.Dünya Savaşı sonrası Amerika'sının 'Caz Devri' olarak adlandırıldığı on yıllık şaşaalı dönemini, paranın yegâne değer olarak kabul edildiği bir topluma dair, ustalığına ve orijinalitesine henüz erişilememiş betimlemelerle süslü, kırık bir aşk hikâyesiyle anlatıyor".* (Fitzgerald, 2012).

İngilizce basımının arka kapağında ise; kitabın ilk olarak 1925 yılında yayımlandığı ifade edilmektedir. Kitabın konusu 1922 yılının sonbahar aylarında geçerken Long Island kuzey sahilleri ve New York şehri mekân olarak alınmıştır. Eser, 1.Dünya Savaşı'nın ardından 1920'lerde Amerikan toplumu ekonomisinin iyice güçlenmesiyle yaşadığı gösterişli dönemi anlatmaktadır. İçki yasağı, kaçakçılık yaparak zenginleşen bir sınıf yaratmıştır (Fitzgerald, 2011).

Bir uyarlama bağlamında "Muhteşem Gatsby": F.Scott Fitzgerald adlı yazarın aynı adlı romanından sinemaya uyarlanmıştır. Filmin 2013 yılı uyarlamasında; Leonardo DiCaprio, Tobey Maguire, Carey Mulligan, Joel Edgerton gibi oyuncular yer almıştır. Filmin konusu ise, yazar olmayı hedefleyen Nick Carraway 1920'li yıllarda eğlence hayatının gözdesi konumuna yükselen New York'a gelir. Kendi Amerikan rüyasının peşindeyken tesadüfen milyoner Jay Gatsby ve onun çevresiyle yolları kesişir. Carraway'nin alkolün çok tüketildiği, göz kamaştırıcı partilerle tanışması uzun sürmez. Diğer taraftan bu büyülü Amerikan rüyasının çöküşü de yaklaşmaktadır. Dışarıdan görkemli görünen bu hayatın örtbas etmeye çalıştığı gerçekler su yüzüne çıkar (http://www.beyazperde.com/filmler/film-141808/, 2018).

Filme kaynaklık eden romanın anlatıldığı dönem 1920'lerin; ihtişamı, zenginliği, gösterişli yaşamı, filmde; çoğunlukla müzik, danslar, giyim, kuşak ve mekânlar üzerinden izletilmektedir. 1920'lerde aristokrat bir aileden gelmek zenginlik anlamına gelmiyordu. Amerikan milyonerleri, zengin kızları sayesinde Batı dünyasının seçkin ailelerinin içine giriyorlardı. Kitleler için bu bir anlam ifade etmiyordu. Onlar aşırı kalabalık apartmanlarda, iç içe ve karanlık evlerde yaşıyorlardı. Zor koşullarda olduklarından işlerini kaybetmemek için dua ediyorlardı. Zengin ve fakir bazen karşılaşıyor bazen de çatışıyordu. Ancak sosyal program büyük ölçüde aynı kalıyordu (Yapp, 2005: 58).

Sonuç olarak bir edebiyat uyarlaması olan ve 2013 yılı yapımı üzerinden anlatılan "Muhteşem Gatsby", bir dönem filmi olmasına rağmen, kaynak romana büyük ölçüde sadık kalarak, bazı sinematografik ve teknik eklemelerle film araştırmaları açısından zengin veriler içermektedir. Sözü edilen eserde, zaman zaman biçim içeriğin önüne geçse de, "Muhteşem Gatsby" evrensel temalar içeren ba-

şarılı bir melodram filmi olarak sinema tarihindeki yerini almaktadır (Ormanlı, 2014: 90).

Bu çalışmada Gatsby'e yer verilmesinin temel nedeni, bu uyarlamanın, dünya çapındaki en ünlü uyarlamalardan biri olması ve nasıl farklı zaman dilimlerinde kitaptan sinema filmine ve sinema filminden 3D zenginleştirilmiş metine aktarıldığının vurgulanabilmesidir.

1.9. Edebiyat Marka Yazarları, Pazarlama ve Uyarlamalar

Pazarlamanın ve tüketimin temel aracı olan marka, kişi adları dâhil sözcüklerden, şekillerden, sayılardan ya da harflerden oluşabilmektedir. Dolayısıyla, "*logo*" ile de kavramsallaştırılabilen ve biçimsel olarak farklılaşan marka, özünde ayırt ediciliği, görünürlüğü sağlamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliğimarkayı şöyle aktarır; "bir satıcının veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerinin belirlenmesini ve rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, tasarım, renk, sembol veya bütün bunların birleşimi" olarak açıklar (Chernatony ve Riley, 1998: 419; Odabaşı ve Oyman, 2004:360 aktaran: Canbay, 2014).

Markalaşma kavramı üzerinden devam edecek olunduğunda, Canbay'a göre, daha çok ticarette kullanılan kavramın, edebiyat alanında tartışılması her ne kadar zor gibi görünse de bu alanda öne çıkan, beğenilen, tanınan ve eserleri çok satan yazarların varlığı "edebiyat" ve "marka" kavramlarının birlikte tartışılabileceğini düşündürtmektedir. Bu düşüncenin ardında var olan temel neden ise, Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra uygulanan neoliberal politikalar ve tüketim kültürü pratiklerine bağlı olarak edebiyat alanında yaşanan değişimlerdir. Bu değişimin bir sonucu olarak, pazarlamanın başlıca öznesi haline gelen yazarlar artık sadece yapıtlarının edebi değeri ile değil isimlerinin marka değeri ile de değerlendirilmektedirler (Canbay, 2017: 324).

Kotler, kişisel markalaşmanın; bir kişinin niteliklerini, yeteneklerini ve performansını, çeşitli pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde bulunarak, simgesel (ün, itibar vb.) ve ekonomik (maaş/ücret, kâr) sermayeye dönüştürmesi ve bunun sonucunda herkese göre bir "fark" ve "değer" yaratması olarak tanımlanabilir olduğunu söyler (Kotler, 2006: 183). Kişisel markalaşma sürecinde de, özellikle görünür olmak ve şöhret kazanmak için kaçınılmaz olan kültür aracılarının, kitle iletişim araçlarının ve fotoğrafın bir yazarın markalaşması sürecinde önemli bir noktada durduğu ifade edilir (Wernick, 1996: 170 aktaran Canbay, 2014). Örneğin; Cumhuriyet tarihinin en önemli yayınlarından biri olan "Resimli Ay" dergisinin 1929 yılında Nazım Hikmet'i derginin en önemli yazarı haline getirdiği ileri sürülür (http://www.milliyet.com.tr/-magazin-1693551/, 2018).

Entellektüel Varlığın Korunması Sorunsalı bağlamında Canbay, aşağıda belirtilen isimler için marka araştırmasını 16.04.2012 tarihinde Türk Patent Enstitü-

sü üzerinden çevrimiçiolarak yaptığını şöyle aktarır. Marka tescilini, bir yazarın ismini başkalarının kullanmasını engellemenin yanı sıra bir saygınlık göstergesi olarak yorumlamak da mümkün olduğunu söyler. Bununla birlikte pazarlama bağlamında markalaşmanın Türk edebiyatında yaygınlaştığı gözlemlenebilirken, yazar isminin tescille koruma altına alınmasının çok da yaygın olmadığı görülmektedir. Nitekim Türkiye'nin popüler yazarları arasında yer alan Orhan Pamuk, Yaşar Kemal, Ahmet Altan, Ayşe Kulin, İpek Ongun, Adalet Ağaoğlu ve Tuna Kiremitçi üzerine yapılan marka araştırması neticesinde Elif Şafak dışında, ismini marka olarak tescil ettiren yazar ismine rastlanmamıştır (http://www.tpe.gov.tr/portal/default.jsp aktaran Canbay, 2014).

Tüm bunların yanında bir romanın film ya da dizi olarak senaryolaştırılması, edebi alanda o romanın ve yazarının özendirme değerini arttırabilmektedir. Nitekim Ömer Türkeş, edebiyat eleştirmeni bakış açısıyla bir romanın marka olabilmesinin en önemli koşulunun televizyon dizisi ya da sinema filmi olarak çekilmesi olduğunu ancak bu durumun bir yönüyle markalaşan yazar için de "şeyleşme", diğer bir ifadeyle metalaşma sürecini ifade ettiğini vurgulamaktadır: *"...Mesela diyelimki biz hararetle Saatleri Ayarlama Enstitüsü'nü konuşalım ya da Tutunamayanlar'ı. Tutunamayanlar diye şuradan geçen hiçkimse bilmez. Eğer onu dizi yaparsanız işte o zaman onu marka haline çevirirsiniz. Hanımın Çiftliği'nin olduğu gibi. Orhan Kemal'in hatta en iyi kitabı bile değildir Hanımın Çiftliği. Sıradan kitaplarından bir tanesidir. Ya da Aşk-ı Memnu. Şimdi Aşk-ı Memnu'yu bugün kim okuyabilir Halit Ziya'nın diliyle, birkaç edebiyat meraklısı. Dar bir kesim. Ama siz onu değiştiriyorsunuz, yeniliyorsunuz, TV dizisi yapıyorsunuz, sinema yapıyorsunuz ve onu tabii bozuyorsunuz. Artık marka haline geldiği zaman o aslı değil. Tabii ne yazıkki bu yazarlar için de, şahıslar için de böyle. Artık o, o değil aslında. O herkesin alabileceği bir meta olması lazım. İnsanın kendisinin de bir şeyleşme sürecidir markalaşma. Sanat eseri için de böyledir. Evet, sanat eseri adı nedeniyle markadır ama içerik olarak o artık o değildir"* (Ömer Türkeş'le görüşme, 27.11.2013. Canbay, 2014)).

Sonuç olarak edebiyatın özerk ve özgürleştirici gücü bugünkü piyasa koşullarının tüketim odaklı ve piyasaya bağımlı üretim yapısı arasındaki çelişki, her ne kadar edebiyat ile marka ve pazarlama kavramlarının kendi özgül ilkeleri çerçevesinde tartışılmasını zorlaştırsa da, Türkiye'de kapitalizmin ve tüketim kültürünün edebiyat alanındaki egemenliğini ortaya koyan kanıtlar çok satanlar listesine giren pek çok yazar ve eser örneğinde kendini göstermektedir (Canbay, 2014).

1.10. Sinema Edebiyat İlişkilerinde Bestseller Üçlüsü

1947 yılı sinemada gizli bir değişimin başlangıcını oluşturur. Şadan Kamil'in yönetmenliğinde çekilen "Seven Ne Yapmaz (1947)" adlı filmle, Türk sinemasında

içten içe bir Kerime Nadir duyarlılığı hissedilir. Bu popüler edebiyatın, "hafif aşk romanları" olarak tanımlanan bu çizginin sinemaya yansıması, 1951'de Esat Mahmut Karakurt'la başlar, Karakurt'un "Allahaısmarladık" adlı eseri Sami Ayanoğlu yönetmenliğinde uyarlanır. 1953 yılında Atıf Yılmaz yönetmenliğinde beyaz perdeye uyarlanan Hıçkırık; Kerime Nadir in "verem edebiyatı" Atıf Yılmaz'ın görüntülerinde fotoromanlaşsa da, o yılların beğeni ölçüleri içinde seyircide önemli bir değişiklik yaratmamıştır. 1956'da da Muazzez Tahsin Berkant'ın "Sönen Yıldız"ı Osman F. Seden yönetmenliğinde uyarlanmıştır. Eserleri beyaz perdeye en çok aktarılması nedeniyle rekor kıran ve filmleri geniş halk kitlelerine en çok ulaşan Kerime Nadir, Esat Mahmut Karakurt ve Muazzez Tahsin Berkand, sinema edebiyat ilişkilerinin zamanla "bestseller üçlüsü" olur. Bu üçlünün eserlerinin, 20'nin üstünde bir sayıda Türk sinemasına uyarlandığı görülür. Kerime Nadir›le Berkant›ın popülizme dayalı etkinlikleri 1973›e kadar yoğun bir ilgiyle sürerken, Karakurt›un belli aralıklarla da olsa sinemadaki soluğu 1984›e kadar uzanır.

Kimi filmlerin ve edebiyat uyarlamalarının; yarına kalmasa da, gelişim süreci içinde bir döneme, geniş seyirci topluluklarını etkileyip adından söz ettirmişse tarihsel bir önem taşıması doğal karşılanabilir. Örneğin; 1953'te Atıf Yılmaz'ın, 1965'te Orhan Aksoy'un uyarladığı "Hıçkırık" ve Nevzat Pesen'in yönettiği "Samanyolu" Türk sinemasındaki geçiş dönemlerinin birer Kerime Nadir klasikleri sayılır.

Kerime Nadir'in "ince hastalıklı kara sevdalar"dan oluşan dünyasına karşılık Esat Mahmut Karakurt, romantik aşkları, erotizmi ve cinselliği öne çıkarır. Türk film yapımcılarının Karakurt'a aşırı ilgi göstermelerinin nedeni romanlarındaki şaşırtıcı tesadüfler, parlak ve edebi diyaloglar ve de cinsellik dozunun giderek yükselişidir. Arşavir Alyanak (1959), O.Nuri Ergün (1968) ve Osman F. Seden (1984) tarafından üç kez uyarlanan "Ömrümün Tek Gecesi" bu konuda ilginç bir örnektir (https://www.turkedebiyati.org/turk-sinemasinda-edebiyat-uyarlamalari.html, 2018).

Muazzez Tahsin Berkand romanlarında bir yandan basit aşk öyküleri anlatırken, diğer taraftan Türk sosyal hayatının genel manzarasını aktarır (Yazar, 1940: 10). Sanatçının romanlarının pek çoğu filme alınmıştır. Böylece 1920'lerden başlayarak beyaz perdede önemli yer tutan bu filmler sinemamıza, yerli kültürel değerlere uyum gösteren kalıplar armağan etmiştir" (Abisel: 1994, 69).

1.11. Televizyon-Edebiyat İlişkisi

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun toplumdaki hizmet işlevlerinin neler olacağı, neler olması gerektiği, konu ile ilgilenen farklı toplumbilimciler, birbirlerinden çok az farklarla ayrılan, ancak sonunda aynı noktalarda buluşulan hizmet işlevlerini haberleşme, eğitim, eğlendirme, tanıtım (reklam), ikna etme yani inandırma olarak değerlendirirler (Aziz, 1981: 51). Bu süreçle birlikte özel televizyon kanallarının artması, gelişen televizyon yayıncılığından elde

edilen gelirin büyük oranda artış göstermesi yukarıda bahsedilen televizyonun hizmet işlevlerinden "eğlendirme" işlevinin öne çıkmasını sağlamıştır.

Bunun bir sonucu olarak televizyon izlemenin kolaylığı ve kitap, dergi, bülten vs. okumaya göre herhangi bir yeterlilik gerektirmemesinin de etkisiyle televizyon izlerliğinin yaygınlaşmasının yazılı eserlerin geleceğini tartışılır bir duruma getirdiği düşüncesi ortaya çıkmıştır (Aytaç 2005: 11).

Televizyon-edebiyat ilişkisi ise 1970'lerde gündeme gelmiş ve zamanla zenginleşen bir ilgi alanı haline gelmiştir (Aytaç 2005: 22). Bu noktada özellikle edebiyat eserlerinden uyarlanan televizyon filmi ve dizilerle edebiyat içerikli kültür-sanat programları ön plana çıkmaktadır. Gürsel Aytaç bu gelişmelerle birlikte bir "televizyon edebiyat tarihi"nin oluşmaya başladığını ve yazarların da bu yeni edebiyat tarihine katkıda bulunduklarını belirtmektedir (Aytaç 2005: 22).

Televizyon-edebiyat birlikteliğine iki yönlü olarak bakan İsmet Emre; *"Edebiyatın televizyonu zenginleştirici, derinlik kazandırıcı ve daha entelektüel bir düzeye çekici tarafı ile televizyonun edebiyatı sevdirici, özendirici, dil bilincini geliştirerek insanları kitaba yönlendirici ve hatta edebiyat dünyası ile popüler kültür arasında köprü olma işlevleri (...)"* olduğunu belirtir (Emre, 2012: 129 aktaran Şen, 2018: 261). Televizyon izlerliğinin okuma kültürüne katkısı Türkiye'de en dikkat çekici örneği ise 1974-1975 yayın döneminde Dünya Klasikleri dizisinin Türkçe seslendirmeli olarak yayınlanmasıdır: *(...) Bu dizi ile halkın büyük bir bölümü, 'Sefiller, Eugeni Grandet, Kumarbaz, Diriliş, Babalar ve Oğullar, Karamazof Kardeşler, Goriot Baba, Define Adası, Demir Maskeli Adam ve TomSawyer'ı kitaplarıyla tanışmadan, filmlerini izleme olanağına kavuşmuştur. Bu yayınlar sayesinde halkın önemli bir bölümünün dünya klasiklerini tanıması ve okuması sağlanmıştır. Bu durum, televizyon edebiyat ilişkisinin tersten işletilmesi olarak algılansa da, etkili olduğu rahatlıkla söylenebilir. (...)"* (Özdemir 2012: 295 aktaran Şen, 2018: 129).

TRT'nin 1970'li, 1980'li yıllardaki edebiyat uyarlamaları televizyon-edebiyat ilişkisi açısından oldukça önemlidir. Televizyon tarihine bakıldığında uyarlamaların ilk olarak TRT döneminde başladığı ve tanınan, bilinen yazarların roman ve öykülerini sıklıkla dizi senaryosu olarak kullandığı görülmektedir. (Tanyıldızı ve Kaya 2017: 20). Bu yıllarda Türk edebiyatının önemli eserlerinden olan "Aşk-ı Memnu", "Bir Adam Yaratmak", "Bugünün Saraylısı", "Çalıkuşu", "Devlet Ana", "Kiralık Konak", "Küçük Ağa", "Reis Bey", "Sinekli Bakkal", "Şıpsevdi", "Üç İstanbul", "Vurun Kahpeye", "Yaprak Dökümü", "Yorgun Savaşçı" gibi edebiyat eserleri televizyon dizisi olarak uyarlanmıştır (Özdemir 2012: 295-296). Edebiyat uyarlaması olan bu diziler tek kanallı dönemde çekilmeleri dolayısıyla ticari beklentiden uzak, sanatsal çabanın yoğun olduğu yapımlardır. Bu yapımlarda Halit Refiğ, Atıf Yılmaz, Memduh Ün, Yücel Çakmaklı, Ömer Kavur, Os-

man Seden, Orhan Aksoy, Ziya Öztan gibi yönetmenler ön plana çıkmıştır. Bu yapımların hem televizyonu edebi anlamda zenginleştirdiği hem de izleyicilerde edebi eserlere karşı bir merak uyandırarak okuma alışkanlığına katkı sağladığını söyleyebiliriz (Şen, 2018: 262).

Ülkemizde edebiyat ile televizyonu buluşturan bu yapımlardan sonra 1990'larda özel televizyon kanallarının açılması ve yaygınlaşması ile daha hızlı çekilen ve ticari bir beklenti ile çekilen diziler artmaya başlamıştır. Bu dönemde günlük tüketime yönelik, daha düşük bütçeli ve sanatsal kaygılardan uzak yapımlar artmıştır. 1990'lardan itibaren edebiyat uyarlamaların epeyce azaldığı ve 2006 yılından sonra da uyarlamaların tamamen özel kanallara kaydığı görülmektedir (Tanyıldızı ve Kaya 2017: 20). 2000'li yıllarda 1970-80'lerde çekilen edebiyat uyarlaması kimi dizilerin yeniden çekildiği görülür. Bu dizilerden Aşk-ı Memnu (2008) ve Yaprak Dökümü (2005), bu dönemde dikkat çeken, reytingi yüksek uyarlamalar arasında yer almıştır. Özellikle Aşk-ı Memnu'nun geniş bir izleyici kitlesi tarafından merak ve beğeniyle izlenmesi özel televizyon kanallarını ve yapımcıları yeniden uyarlamalara yöneltmiştir. Fakat günümüzde çekilen edebiyat uyarlamaları kimi özellikleriyle eleştiriler de almıştır: *"Son dönemlerde de Türk televizyonlarında yoğun bir şekilde romanlardan uyarlanmış diziler yayımlanmaktadır. Ancak eski TRT dizilerinde kaynak esere mümkün olduğunca uygun yapılan uyarlamaların (...) kaynak eserden uzaklaşılarak yapılması 'kaynak esere sadakat' tartışmasını beraberinde getirmiştir. Bu konuda değişik görüşler ileri sürülmüş olsa da genel görüş, uyarlama dizilerin kaynak aldığı romandan birçok açıdan farklılık gösterdiği ve bu farklılığın da roman ve yazarına zarar verdiği yönündedir."* (Tanyıldızı ve Kaya 2017: 20).

Bu eleştirilere rağmen bu yapımların geniş bir kitle tarafından merakla seyredilmesi özel televizyon kanallarının bir noktada eleştirileri çok ciddiye almadan daha fazla edebiyat uyarlaması dizi çekmelerine yol açmıştır. Bunun bir neticesi olarak günümüzde çekilen bu edebiyat uyarlaması diziler, kanaatimizce, TRT döneminde çekilen dizilere göre "reyting" oranlarını arttırmaya yönelik, daha çok ticari amaçlı yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Şen, 2018: 262).

Aytaç, televizyon ile edebiyat etkileşiminin belki de en belirgini bir çeşit çoğulculuk temeline dayalı Postmodernizmin ortaya çıkışıyla olduğunu söyler. Çoğulculuk ise, farklı dünyaları yansıtmak, modernizmde öne çıkan akılcılığın yanında geniş anlamıyla bütün türevleriyle duyguculuğa yer vermek demektir, bunun yanında da edebiyattan beklentiler anlamında geleneksel, seçkinci bakışın yanı sıra sürükleyiciliğini, eğlendirme işlevini de devreye sokmak demektir ki bu durumun da televizyon izleyicisinin alışkanlıklarından vazgeçmediğini ortaya çıkarmaktadır (2005: 25).

1.12. Uyarlamaların Okuma Becerisine Etkisi

Yüzyıllar boyunca insanlar tarafından icat edilen her araç var olan kültürel, toplumsal, ekonomik ve politik düzen üzerinde etkili olarak, toplumsal ve bireysel tutum ve davranışların değişmesine ya da yeniden şekillenmesine katkı koyar (Okur, 2013: 233). Kitap-televizyon etkileşiminin sonuçlarına bakıldığında ise çeşitli sonuçlar ile karşılaşılır. Birçok eserin, televizyona taşındıktan sonra arka raflardan "çok satanlar" raflarına taşındığı görülür. Televizyonun edebiyatın halesine gölge düşürdüğünü düşünenler kadar uyarlamaların özellikle okumayan yeni nesli, televizyonun karşısından kaldırıp kitabevine getirdiğini, en çok da bundan dolayı farkında olmadan edebiyatın lehine önemli bir görev üstlendiğini düşünenler de vardır (Kesmez, 2012 aktaran Okur, 2013: 234). Çağdaş Türk Edebiyatı yazarlarından Ayşe Kulin; eser, okur ve uyarlama ilişkisi üzerine şu ifadeleri aktarıyor: *"Kitaplarımın televizyona uyarlanması beni hem mutlu hem mutsuz ediyor. Elbette kendi eserimin ekrana uygulanmış halini görünce keşke yapıta sadık kalınsaydı diye düşünüyorum. Ama hamama giren terler misali, yapıtı yapımcıya teslim ettiğiniz anda, artık o, sizin olmaktan çıkıyor. Ekran dili çok değişik bir dil. Üstelik biz Türklerin dizi anlayışımızda da amansız bir abartma var. Bir romandan her hafta bir sinema filmi uzunluğunda bir öykü çıkartıyorlar. Çarpın bunu en az 13 bölümle, sonra da düşünün bakalım bir roman bunca öyküyü nasıl doğurabilir diye. Haliyle ana eser bozuluyor, sulanıyor, romanla ilgisi olmayan yan öykülerle besleniyor. Biz eserlerini televizyon dizilerine verenler, bunu baştan biliyoruz da, neden romanlarımızın diziye uyarlanmasını kabul ediyoruz? Çünkü televizyon dizisi haline getirilen kitap hemen bir patlama yaşıyor, yıllar evvel yazılmış bile olsa çok satmaya başlıyor. Hayatında kitaba elini sürmemiş olanlar, dizinin sonunu öğrenebilmek amacıyla gidip kitabı satın alıyorlar ve görüyorlar ki, o güne kadar dokunmaya çekindikleri kitap, aslında okunası bir şey. Üstelik dizi halinden çok daha anlamlı ve derin. Biz yazarlar için, okur sayısının çoğalması kutsal bir amaçtır. Ben sadece kendiminkilerin değil, diğer yazarların da kitaplarının okunduğunu, sattığını gördükçe, mutlu olurum. Türkiye'nin okuyan bir ülkeye dönüşmesinde çok büyük yarar görürüm. Diziler bu amaca hizmet ettikleri için, varsın esere uymasınlar, ekranda seyrettikleriniz düğmeye bastığınız anda uçar gider ama kitap kalır. Başucunuzda, rafınızda, yüreğinizin, beyninizin bir yerinde kalır. Bu nedenle ben edebiyat eserlerinin dizilere uyarlanmasından yanayım, seyredenleri aynı zamanda kitapla tanıştırdıkları için." (Pembecioğlu, 2016: 3)*

Reşat Nuri Güntekin'in "Yaprak Dökümü" ve "Dudaktan Kalbe", Halid Ziya Uşaklıgil'in"Aşk-ı Memnu" ve Vedat Türkali'nin "Fatmagül'ün Suçu Ne?"adlı eserleri televizyon dizisi hâline getiren Melek Gençoğlu ve Ece Yörenç de uyarlama dizilerin izlenme oranlarına ve kitap okuma oranlarına olumlu katkısından söz etmektedir. Kendilerine göre;*"Aslında dizilerden sonra kitap satışlarında*

çok önemli artışlar oldu. Daha önce bu kitapları okumamış olanlar da, dizileri izledikten sonra merak edip okudular. Şu kadarını söyleyebiliriz: Geçen yıl Yaprak Dökümü kitabı Bulgaristan'da en çok satanlar arasındaymış... Türkiye'deki satışlarsa tam dokuz kat artmış" (https://egoistokur.com/yeni-sezonda-dizi-dizi-romanimiz-olacak/, 2018).

Televizyondaki kitap tanıtımları veya kitap konulu programlar, izleyiciye bilgi aktarmakta ve izleyicileri kitap okumaya yönlendirebilmektedir. Televizyondaki sevilen dizilerde kullanılan kitaplar da izleyicileri meraklandırmakta ve bunlar adı geçen kitapların araştırılmasını ve satın alınmasını sağlamaktadır (Gagne, 1992).

Televizyonun kitap okumanın yerine geçmesi uzun izlenme süresiyle doğrudan ilgilidir. Yapılan çeşitli araştırmalara göre ailelerin ve öğrencilerin televizyon izleyerek tükettikleri zamanın, öğrencilerin okuma alışkanlıkları üzerinde olumsuz bir etki bıraktığı görülmüştür (Beentjes ve Voort, 1988: 390-395; Woolf, 1980).

1.13. Edebiyat Uyarlamalarının Aktarım Biçimleri

Edebiyat bilimcilerin uyarlama incelemelerine başladığı ilk dönemlerde tıpkı günümüzde de geniş izleyicisi kitlesi tarafından yapılan değerlendirmelerdeki gibi, orijinal metin ölçüt alınarak uyarlamanın aslına sadık uyarlama olup olmadığının edebiyat metninin mi yoksa filminin mi daha iyi olduğunun tartışıldığı, ayrıca bu değerlendirmelerde uyarlama filmlerin hayal kırıklığına uğrattığı görülmektedir. Andre Bazin'in "Sinema Nedir?" başlıklı kitabından Ersel Kayaoğlu şöyle aktarıyor: "roman ile filmin etki biçimlerinin farklı olduğunu her ikisinin de kendine özgü anlatım araçlarının bulunduğunu, uyarlamada kelimesi kelimesine bir tercümenin işe yaramayacağını, aynı şekilde fazla serbest bir tercümenin de kabul edilemeyeceğini belirterek iyi bir uyarlamanın orijinal metnin özünü sergileyebilecek nitelikte olması gerektiğini belirtmiştir." (Bazin, 1975: 59 ayrıca bkz. Kracauer, 1997: 232-244 aktaran Kayaoğlu, 2016: 45).

Edebiyat ve medya bilimci Knut Hickethier filmin romana sadık kalması gerektiği görüşüne ilişkin eleştiriyi daha ileri taşıyarak bir filmin romanın aslına sadık kalacak biçimde zaten yansıtılamayacağını, film sektörünün farklı dinamikleri, farklı estetik araçları kullanıyor olmasından dolayı, romanı ancak yeni bir anlatıya taşıyabileceğini ve filmden ancak romanın ruhunu yansıtmasının beklenebileceğini savunur Hickethier, 1986: 100). Her dönüştürme sürecinde, belli kayıpların ve farklı yorumlamaların oluşması kaçınılmazdır. Konunun seçimi, dramaturjinin ve dilin işlenişi, oyuncuların, mekânın, dekorun, kamera yönetiminin, montaj biçiminin belirlenmesi ve filmin yapımı sırasında alınan çeşitli diğer kararlar karmaşık bir süreç oluşturur (Kuchenbuch, 2005: 107). Orijinal metni okumuş bir izleyici, metnin uyarlamasını izlerken bu seçimleri ve kararları ya da eklenen bölümleri fark edecektir (Kayaoğlu, 2016: 45).

Bir edebiyat metninin potansiyel olarak içerdiği ve her okurun zihninde biraz farklı biçimde oluşabileceği kabul edilen dilsel imgelerin yerine filmde yorumlamaya ve imgeleme daha az açık olan görsel ve işitsel boyut gelir. Bu sebeple okurun, bir romanı okurken zihninde oluşan imgeleri filmde bire bir görselleştirilmiş olarak bulması hiçbir zaman mümkün değildir. Çünkü her uyarlama çok sayıdaki olası okumalardan biridir. Bir okumanın sonucunda ortaya çıkmış olan böyle bir yorumlamayı da orijinal yapıtla örtüşmüyor diye eleştirmek bu nedenle mümkün değildir. Film başka okurların yani yönetmenin, senaristin, kameramanın, oyuncuların bu metni okurken anladıklarını, zihinde oluşan imgeleri önemli ölçüde somutlaşmış biçimde ve edebiyat metnine göre yoruma daha az açık bir halde perdeye aktarır (Kayaoğlu, 2016: 47): *"Film uyarlamasını öykünün bir varyasyonu olarak anlayabiliriz, onu bu bakımdan görebilir ve okuyabiliriz. Edebiyat uyarlamalarında nelerin kayıp olduğu değil, filmin bize bu öykü hakkında yeni olarak neleri anlattığı, hangi nüanslamaları bize sunduğu figürlere ilişkin hangi yeni imgeyi elde ettiğimiz, onların edimlerine ilişkin hangi yeni yorumlarının yapıldığı sorulmalıdır"* (Hickethier, 2001: 7).

Bir başka nokta uyarlanan metnin çeşitli içeriksel niteliklerinin de uyarlamanın ne ölçüde aslına yakın ya da ne ölçüde serbest yorumlayıcı bir dönüştürme sayılabileceği üzerinde etkili olabileceğini belirtmek gerekir.

Bir edebiyat metni kaynak metnin doğru bir yorumu olduğunu asla iddia edemez. Çünkü doğru ve genel geçer bir yorumun yapılması mümkün değildir. Bir uyarlama olası yorumlardan ancak biri olarak görülebilir ve böyle ele alınabilir; senaristin, yönetmenin ve filmi tamamlayan diğer birimlerin de orijinal metni nasıl yorumladıklarının bir ifadesidir. Bu anlamda uyarlamaların gerçekleştirildikleri dönem hakkında da ipuçları verdiği göz önünde bulundurulmalıdır. (Kayaoğlu, 2016: 47-48). Unutulmamalıdır ki; yönetmen de filmini oluştururken bir edebiyat metni gibi kendi yaratır, sonuç olarak da kendi anlayışını, kendi penceresini oluşturduğu için ortaya çıkan eser de özgün olarak değerlendirilir.

2. Amaç Ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, 2000 sonrası Türk televizyon dizilerinde edebiyat uyarlamalarının aktarım biçimlerine eleştirel bir bakış sağlayabilmektir. Bu bağlamda, günümüzdeki yaygın sosyal medya ağları ile yeni medya olanaklarının birleşimiyle ortaya çıkan "***Geçişimli Medya Uygulamaları***"na örnek olarak Ayşe Kulin'in kaleme almış olduğu ***Türkan*** adlı eseri incelemektir.

2.1 Araştırmanın Önemi

Medya, günümüz insanını en çok etkileyen ve karar verme dinamiklerini harekete geçiren bir noktada durmaktadır. Görselden yazına, yazından animasyona

devinen bir biçimden bir anlatılar dünyası sunar. Bu yeni ve cazip dünyada var olmaya çalışan birey ise, seçtiği metinlere katılımı ile onları yeniden var eder, anlamlandırır, konumlandırır.

Günümüz medyasının çeşitliliği ve geçişimi bireylerin katılımını daha hızlı, daha etkin ve daha sistematik kılmaktadır. Anlatı, bireyleri öylesine sarıp sarmalar ki, her yönden, her köşeden fakat farklı biçimde yansıyan anlatı, bireyi mutlaka içine çekmeyi başarır. Gerek, eğitimsel, gerek kültürel ya da politik anlamda olsun, anlatılarla çevrelenmiş olan birey, bunlardan birine ya da bir kaçına mutlaka bir katılım göstermek, taraf olmak, bir karşılık vermek zorunda kalacaktır.

Bu çalışma, gerek Ayşe Kulin üzerine yapılan akademik bir çalışma olması nedeniyle, gerekse Türkan adlı eserin Geçişimsel macerasını ele alan ilk çalışma olması nedeniyle özel bir yere sahiptir. Araştırmanın önemi aşağıdaki noktalarda yatar:

- Eserleri televizyon dizilerine ve sinema filmlerine uyarlanan ve toplumsal duyarlılığı olan bir yazar: Ayşe Kulin
- Toplumsal anlamda bir itici güç olarak Türkan Saylan ve özyaşam öyküsü
- "Türkan" anlatısının dönüşümü, devinimi ve etkileri

2.2 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, 2000 sonrası Türk televizyon dizilerinde edebiyat uyarlamalarının aktarım biçimlerine eleştirel bir bakış ve geçişimli medya uygulamaları örneği olarak Ayşe Kulin ile eseri Türkan'ın incelenmesidir. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışma, "Türkan" eserinin, geçişimli medyada nasıl farklı dizge ve biçemlere büründüğünü, nasıl devinip değer bulduğunu ya da kaybettiğini, izleyiciler/takipçiler tarafından nasıl algılandığını ve konumlandırıldığını araştırmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, gerek metnin farklı biçemleri tartışılmış, gerekse izleyicilerin konu hakkındaki görüşlerine başvurulmuştur. Konu hakkında sosyal medyada görüş bildiren 150 kişilik bir araştırma örnekleminden yola çıkılarak yapılan çözümlemeler temel veri tabanı olarak ele alınmıştır. Bu verilerin değerlendirilmesinde çalışmanın yöntemi olarak seçilen 12K yaklaşımı kullanılmıştır. 1997 yılına kadar Stoller & Grabe tarafından İçerik-Tabanlı Öğretime ilişkin "6T's Approach" olarak adlandırılan Altı-T Yaklaşımından ilham alarak 2012'de Pembecioğlu tarafından yapısal, içeriksel ve işlevsel bir metin çözümleme tekniği olarak geliştirilen bu yaklaşımda, ele alınan her bir K (Kategori), incelenen örnek metnin kalitesini kontrol eden farklı bir perspektif anlamına gelmekte ve metnin tutarlılığını, uyumunu ele almaktadır. Bu tür bir çözümlemede asıl amaç, araştırılan gerekli birimin içeriğini, işlevini ve konumunu ortaya koyan veya çözen bir formüle ulaşmaktır. Günümüzde, birçok film çözümleme araştırmasında kullanılan 12K yaklaşımı, anlamın ve görüntünün, kültürün ve kodların

çeşitli amaçlarla nasıl farklı şekillerde betimlendiğini sorgulamakta önemli bir araç işlevi yüklenmektedir.

2000 sonrası Türk televizyon dizilerinde edebiyat uyarlamalarının aktarım biçimlerine eleştirel bir bakış ve geçişimli medya uygulamalarını ele alan bu çalışma, Ayşe Kulin ve Türkan örneğinde, geçişimli medyanın özelliklerini sorgulamakta, geçişim noktalarının saptanması ve yorumlanmasını incelemekte ve geçişimli medyanın izleyici etkilerini betimlemeyi hedeflemektedir. Gerek yazar Ayşe Kulin'in toplumsal açıdan iyi tanınan yazarlık yönü, gerekse ele aldığı Türkan karakterinin topluma malolmuşluğu bu konudaki geçişimin diğer örneklerden daha yoğun olmasına neden olmuştur. Bu yüzden metin ve izleyici karşılaşmalarının sıklığı ve yoğunluğu daha net izlenebilir ve örneklenebilir durumdadır. Bu nedenle araştırma bir yandan betimseldir bir diğer yandan da niteliksel ve niceliksel bir araştırma özelliklerini taşımaktadır. Bir yandan temel veri tabanındaki girdilere odaklanırken, bir diğer yandan yüzyüze görüşmelerden edinilen bilgileri ve istatiksel verileri bir araya getiren bu çalışmanın sınırlıkları arasında, dönemin yayınları, kaynakları ve geribildirimleri ile sınırlı olmak yer almaktadır. Bu yüzden, tez çalışması çerçevesinde ulaşılabilen verilerin yorumlanması ve yapılan röportajların ışığında bilgilerin yorumlanması yoluna gidilmiştir.

3. Bulgular Ve Yorum

Bulgular çerçevesinde, Türkan eserinin kamusal alanda ve halkın en kolay en yaygın biçimde ulaşabildiği bir yayın mecrası olarak televizyonda yayınlanma süreci göz önünde bulundurulmaktadır. Bu nedenle, eser, bu yayın serüveninin öncesi, yayın sırasında olup bitenler ve yayın sonrası şeklinde üç ayrı aşamada sorgulanmaktadır. Türkan adlı dizi, film, tiyatro, yayınlandığı ve oynandığı süre boyunca sosyal medya (Facebook, Twitter, YouTube, Ddizim) kanalıyla üretilen izleyici içeriklerinin toplum değer yargıları kavramsallaştırılarak sınıflandırma yöntemiyle bulunmuştur. Kavramların oransal dağılımı grafik üzerinden gösterilmiştir. Özellikle dizinin sonlanmaması için sosyal medyada örgütlenen kitleler kampanyalar düzenlemiş, yine kitlelerce gazete köşe yazarlarından dizinin sonlanmaması adına durumu köşelerine taşımaları yazarlarca belirtildiği gözlenmiştir.

"Türkan sonrası", izleyicilerin Türkan'ı nasıl yorumladıklarına ilişkin araştırmada, sınırlılıkları çizilerek sunulan, evren örneklem olarak belirlenen 30 kişilik bir gruptan alınan verilerin çözümlenmesi ile yorumlanmıştır.

3.1. Ayşe Kulin ve Türkan

Görsel 1. Ayşe Kulin (https://bit.ly/37MDODO Google Görseller'den alınmıştır.05.01.2019)



1941 yılında İstanbul'da doğan Kulin, ilköğrenimini Ankara Koleji'nde tamamlar. Buradaki eğitimini tamamladıktan sonra İstanbul'a taşınır ve 1961 yılında Arnavutköy Amerikan Kız Koleji Edebiyat Bölümü'nden mezun olur. Cumhuriyet, Güneş ve Dünya gazetelerinde muhabirlik, çeşitli dergilerde yazarlık ve yazı işleri müdürlüğü yapan Kulin, uzun yıllar halkla ilişkiler uzmanı, televizyon, reklam ve sinema filmlerinde sahne yapımcısı, sanat yönetmeni ve senarist olarak çalışır.

1984'te yayımlanan "Güneşe Dön Yüzünü" adlı ilk öykü kitabındaki "Gülizar" öyküsü, kendi tarafından senaryolaştırılarak "Kırık Bebek" adıyla film yapılır ve Kültür Bakanlığı Ödülü'ne değer bulunur.

1989 yılında "Ayaşlı ile Kiracıları" adlı dizideki çalışmasıyla Tiyatro ve Televizyon Yazarları Derneği'nin En İyi Sanat Yönetmeni Ödülü'nü kazanır. "Foto Sabah Resimleri" adlı öyküsü 1996 yılının Haldun Taner Öykü Ödülü'nü, bu öykünün adını verdiği kitabı ise 1997 yılında Sait Faik Hikâye Armağanı'nı kazanır. "Adı Aylin" adlı biyografik romanı ile İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 1997'de yılın yazarı seçilir.

2004 Yılında, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Turkcell adına yaptığı "Kardelenler" adlı çalışmasının telif gelirlerini "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesine bağışlar. "Adı: Aylin"in Yunancaya, Sevdalinka'nın da Sırpçaya çevrildiğini eklemek gerekir. (http://www.aysekulin.net/tr/biyografi.asp).

Ayşe Kulin, edebiyat yaşamında 30'un üstünde esere imza atar. Yenilenmeyi ve üretmeyi seven yazarın çeşitli konular üzerine eserleri bulunur. Prenseslikten Amerikan ordusuna uzanan baş döndürücü bir hayatı anlattığı eseri, "Adı: Aylin"le yakaladığı başarı grafiği sonraki eserlerinde de hızla yükselerek başarısı bir gelenek halini alır. Dünya tarihinin en acımasız soykırımlarından Bosna'da, bir kadın gazetecinin hayatla hesaplaşmasını anlattığı ve Kulin'in de; "dünyaya ve ülkeme bakışımı değiştiren" kitaplarımdan biri dediği "Sevdalinka", okurların üzerinde derin etkiler bırakan bir yapıt olarak değerlendirilir (https://www.buyukkulup.org.tr/roportajlar/ayse-kulin-ile-soylesi).

"Bir Gün" adlı eserinde de; Güneydoğu'da yaşananlar iki kadının penceresinden olduğu kadar, iki tarafın, iki yaşamın, iki ucun da yaşamından kesitlerle göz önüne serilir. Tarihi ve güncel gerçekleri kurguyla harmanlamaktaki ustalığı ile bilinen Kulin, "Nefes Nefese"de de; İkinci Dünya Savaşı döneminde yaşanan bir öykü anlatılır. Avrupa'yı kasıp kavuran ve tarihin en acımasız gerçeklerinden biri olan Nazizm'i, dönemin Türk diplomasisinin korumaya özen gösterdiği ince dengeyi ele alırken, bu tarihi planın ön yüzünde de Osmanlı vezirlerinden birinin kızıyla evlendiği Yahudi gencin aşkını ve kaçışını dile getirir. Biyografik yazının da en önemli temsilcilerinden olan Kulin'in "Bir Tatlı Huzur" adlı yapıtında da Münir Nureddin'in hayatı anlatılır. Türkiye Cumhuriyeti tarihinin ilk kadın seramik sanatçısı olan "Füreya Koral'ın hayatı da "Füreya" adıyla yine Kulin tarafından kaleme alınan önemli biyografik romanlarından birini oluşturur.

Konu zenginliği, Kulin'in adeta hayatına yerleşmiş gibidir. "Gizli Anların Yolcusu"nda toplumun pek çoğunun anlamakta ve değerlendirmekte zorlandığı, yanlış yargılamakta ısrar ettiği eşcinsel bir aşkın öyküsüne odaklanır. Bu romanın kahramanı olarak tanınan Bora'nın hazin öyküsüyle Ayşe Kulin, sadece genç bir adamın kişisel varoluş mücadelesini değil, bu coğrafyanın zorlu koşullarında bir insan, bir âşık, bir birey olabilmenin imkânsızlığına, kabuğundan sıyrılmaya ant içmiş insanların büyük mücadelesine "Bora'nın Kitabı"nda yer vermeye devam eder.

Son dönemde birbirini takip eden eserler üretmeye devam eden Kulin, en son romanı olan "Son"u 2018 yılının sonlarında okuruyla buluşturmuştur. Avrupa ve Uzakdoğu dillerine de eserleri çevrilen yazar üretmeye devam etmektedir.

Eserleri:1984-Güneşe Dön Yüzünü (Öykü), 1996-Bir Tatlı Huzur (Biyografi), 1997-Adı: Aylin (Biyografik Roman), 1998-Geniş Zamanlar (Öykü), 1998-Foto Sabah Resimleri (Öykü), 1999-Sevdalinka (Roman), 2000-Füreya (Biyografik Roman), 2001-Köprü (Roman), 2002-Nefes Nefese (Roman), 2002-İçimde Kızıl Bir Gül Gibi (Deneme), 2002-Babama (Otobiyografi), 2004-Kardelenler (Araştırma), 2005-Bir Gün (Roman), 2007-Bir Varmış Bir Yokmuş (Öykü), 2008-Gece Sesleri (Roman), 2008-Veda (Roman), 2008-Sit Nene'nin Masalları (Çocuk Kitabı), 2008-Umut (Roman), 2009-Taş duvar Açık Pencere (Derleme), 2009-Türkan, Tek ve Tek Başına (Biyografik Roman), 2011-Hayat-Dürbünümde Kırk Sene-(1941-1964) (Biyografik Roman), 2011-Hüzün-Dürbünümde Kırk Sene-(1964-1983) (Biyografik Roman), 2011-Gizli Anların Yolcusu (Roman), 2012-Saklı Şiirler (Şiir), 2012-Sessiz Öyküler (Öykü Derlemesi), 2012-Bora'nın Kitabı (Roman), 2013-Dönüş (Roman), 2014-Hayal (Anı), 2014-Handan (Roman), 2015-Tutsak Güneş (Roman), 2016-Kanadı Kırık Kuşlar (Roman), 2017-Kördüğüm (Roman), 2018-Son (Roman).

Tablo 10.Dünden Bugüne Ayşe Kulin Uyarlamaları

Eser Adı	**Uyarlanan Dizi**	**Uyarlanan Film**	**Uyarlanan Tiyatro**
Güneşe Dön Yüzünü (1984) (Gülizar öyküsü)		Kırık Bebek (1987)	
Köprü (2001)	Köprü-Dizi (2006-2008)		
Geniş Zamanlar (1998)	Geniş Zamanlar - Dizi (2006-2007)		
Gece Sesleri (2008)	Gece Sesleri - Dizi (2008-2009)		
Türkan (2009)	Türkan-Dizi (2010-2011)	Türkan-Film (2011)	Türkan-Işık Yolcusu (2011)
Veda (2008)	Veda - Dizi (2012)		

Ayşe Kulin'in uyarlama eserlerine bir göz atıldığında, (Güneşe Dön Yüzünü, Köprü, Geniş Zamanlar, Gece Sesleri, Türkan, Veda) eserleri televizyona en çok uyarlanan yazarlardan biri olduğu görülmektedir. 1984 yılında yayımladığı "Güneşe Dön Yüzünü" adlı öykü kitabından "Gülizar" adlı öyküsü "Kırık Bebek" adıyla senaryolaştırılarak filme uyarlanmıştır ve bu film 1986'da Kültür Bakanlığı ödülünü almıştır (Yeşilçiçek, 2010). Dizi-film furyasının arttığı dönemler olarak adlandırılan 2000'li yılların başında, Kulin'in doğunun töreye teslim olmuş insanların öyküsünü anlattığı "Köprü" adlı eseri ekranlara taşınır. Bu eserin başkahramanı olarak olağanüstü bir bürokrat bulunmakta ve yöre halkı otuz yıl bekledikten sonra bir köprüye kavuşmaktadır.

Çok geçmeden bir başka eseri "Geniş Zamanlar" da aynı adla televizyona uyarlanır. Kulin, "Gece Sesleri"nde kapalı bir yapısı olan Anadolulu Türk ailesinin gizlerini kurcalar. Egeli büyük bir ailenin kuşaklardır içinde gizlediği sırların peşinde akan bu roman, şaşırtıcı olay akışıyla olduğu kadar ustalıklı kurgusuyla da okuru nefes kesen bir serüvene sürükler. Özünde bir ana-kız romanı olan "Gece Sesleri", bir yandan ailenin bu çok tartışmalı ilişkisini gözler önüne sererken, bir yandan da Türk toplumunun yaşadığı derin sarsıntıları dile getirdiği romanın ekran uyarlaması 26 bölüm olarak ekrandaki yerini alır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun son günlerinde, işgal altındaki İstanbul'da bir konakta yaşananların anlatıldığı "Veda" da Kulin'in "Türkan"dan önceki son uyarlama eseridir. Çalışmamızın ikinci bölümünü kapsayan "Türkan, Tek ve Tek Başına" adlı eser de Kulin'in son biyografik romanı olarak karşımızda durur. Kulin, "Türkan" adlı eseri için 9 Kasım 2009'da "Habertürk" adlı TV programında ana hatlarıyla şöyle demektedir: *"Kitabım bir biyografi değil, bir gönül borcudur. Dolayısıyla eserim bir kurguyla oluşturulmak yerine bir iç sesle oluşmuştur*" (Ayşe Kulin Habertürk Türk Televizyonu:2009, aktaran Yeşilçiçek, 2010).

3.2. Geçişimli Medya (Transmedya) Kavramı ve Gelişimi

Anlatının farklı biçim ve işlevlerinin farklı medyada dolaşımı aslında yeni bir kavram değildir. Aynı tiyatro oyununun farklı oyuncular tarafından oynanmasından tutun da, aynı tiyatro eserinin binlerce kez sahnelenmesi sırasında her gece farklı izleyicilere hitap etmesine kadar çeşitlenebilen bir dizgide bu farklılık ortaya konulabilir. Ancak son zamanlarda geçişimli medyanın bu kadar gündemde olmasının temel nedeni gitgide hızlanan ve çeşitlenen teknolojik altyapısı ile etkileşimli hale gelen yeni medyadır. Örneğin, Shakespeare'in Hamlet'inin farklı çeşitlemeleri, Hamlet'in kadın ya da erkek, uzun ya da kısa, beyaz ya da siyahi olması bile farklı bir anlatı oluşturmaktadır. Aynı oyunun İngiltere'de ya da Türkiye'de sergilenmesi de anlatının farklılaşmasını, algılanmasını ve alımlanmasını etkileyen bir noktada durmaktadır. Geçişim ise, eserin farklı medyaya kayması ve bu kayma çerçevesinde daha farklı yapılar ve donanımlar kazanmasıdır.

Geçmişin 1001 gece masalları geçişimli öykü özelliklerini taşımaktadır. Yazında Bilinç Akışı tekniğini kullanan, Dorothy Richardson, William Faulkner, James Joyce ve Virginia Woolf gibi yazarların da geçişimli anlatı tekniğini kullandıkları düşünülebilir. Örneğin, ünlü İngiliz yazarı Lawrence Durrell›in dört ayrı romandan oluşan İskenderiye Dörtlüsü›nde aynı cinayet eylemini farklı bakış açıları ile dört ayrı romanda anlatması (Justine-1957, Balthazar-1958, Mountolive-1958 ve Clea-1960) da o dönemin geçişim örneklerinden sayılabilir.

Long'a göre transmedya bir anlatıda birincil (sinema filmi) ve ikincil (video oyunu, çizgi roman) elemanlar bulunduğu öne sürülebilse bile ikincil elemanlar birincil elemanların aktardıkları öyküleri zenginleştirici özel bir rol üstlenirler. (Long, 2007: 40).

Ünlü "Çığlık" filmi, bir korku filmi olarak oldukça ses getiren bir yapıt olmuştu. Bunun ardından, "Korkunç Bir Film!" dizileri ile aynı sahnelerin, hatta aynı diyalogların içerildiği komedi filmleri oluşturulmuştu. Aynı öyküyü, farklı işlevlerle ele alan anlatılardı bunlar. Benzer şekilde, televizyonun ünlü dizilerinden "Muhteşem Yüzyıl" tüm tarihsel dokusu ve ciddiyeti ile ekranlarda akarken, bir başka kanalda benzer bir tarihsel atmoferi içeren, hatta benzer diyalogları olan Gani Müjde'nin kaleminden "Harem" bir komedi dizisi olarak akmaktaydı. Bu örneklerde hareketle, anlatıların farklı işlevler üstlenmeleri, belli konulara ve biçimlere daha çok odaklanmaları, farklı medyada akabilmeleri, beraberinde hem bir anlatı enflasyonu getirmektedir, hem de medyanın oluşturmaya çalıştığı daha sadık bir izleyici kitlesinin ortaya çıkmasını amaçlamaktadır. Medyanın her ne kadar farklı mecralarda yayılsa da asıl arzuladığı şey, tümüyle kendisine adanmış izleyiciler oluşturabilmektir. Anlatının farklı medyadaki kayganlığı ve geçişmesi, devinmesi izleyicilerin ilgisini sürekli ve zirvede tutabileceğinden, onlara gerçek yaşam içinde neredeyse kendilerini hiç deneyimleme olanağı tanımadan, bireyle-

ri sürekli medyanın esiri olma durumunda tutmaktadır.

> *"Transmedya anlatı uygulamaları lisans sitemi içinde ikincil elemanların tüketim değerlerini arttırmaları ve medya-markalarının farklı ürünlerin tüketicilerine ulaşmalarına olanak sağlamaları açısından üreticiler için uygun bir ekonomik strateji olarak görülmektedir. İkincil elemanların verdiği geri plan bilgileri öyküye bir derinlik ve gerçeklik duygusu vermektedir. Bu strateji yapımcılara tek bir ortamın hem içerik hem de deneyim olarak verebileceğinden daha fazlasının tüketiciye sunulmasına ortam yaratmaktadır. Tüketiciler her yeni ürünle kurmaca evreni yeniden değerlendirme ve Jenkins'in deyimi ile evreni daha iyi tanımak için "ansiklopedik" bir araştırma dürtüsünden doğan yeni bir tür haz duymaktadırlar."* (Jenkins, 2007'den aktaran Sezen, 2011:336)

Transmedya terimi özellikle, son yirmi beş yıldır iletişim bilimcileri ve uygulayıcıları tarafından konuşulmaya başlanmış bir kavramdır. Terimi ilk olarak 1991 yılında "transmedya metindaşlık" olarak kullanan Kaliforniya Üniversitesi Profesörü Marsha Kinder, gelişen medya sunuşları içerisinde öyküleme unsurları ve *"seyircinin ilgisi"* üzerinde durmuştur (Zimmermann, 2014: 20). Geçişmli Öykü kavramını alanyazına kazandıran ise Henry Jenkins'tir. Jenkins, terimi 2003'te yayınlanan makalesinde ve "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" isimli kitabında kullanmıştır. Jenkins'in "Transmedya Hikâyeciliği" tanımını kullanmasıyla birlikte öykü anlatımının son yıllarda önem kazanan yeni medyayı da içerisinde barındıran yeni bir anlatı stratejisi ortaya çıkmıştır (Dönmez ve Güler, 2016: 156). Jenkins'ten sonra farklı bilim adamları tarafından da geçişimli anlatıyı karşılayacak terimler üretilmiştir. Geçişimli Medya Öyküleme sinin önde gelen isimlerinden Andrea Philips (2012), terimi "Multimedya" olarak tanımlamaktadır (Bechmann Petersen, 2006: 95, aktaran Dönmez ve Güler, 2016: 156). Bu noktada, medyanın etkileşimli özelliğinin içerik gibi yorumlanmakta olduğu düşünülebilir.

Bechmann Petersen (2006)'e göre Transmedya, Geçişimli Anlatı, "çoklu platformlar"dır. Jeffery-Poulter (2003)'a göre "Karma Medya"dır. Bonumans (2004) terimi, "Metinlerarası Emtia" olarak açıklarken, Marshall (2004), bunu "Transmedyal Dünyalar" olarak tanımlar. Klastrup ve Tosca (2004) ise "Transmedyal Etkileşim" olarak tanımlarken, Barzell, Wu, Bardzell ve Quagliara (2007) ise "Çok Modluluk" olarak görür. Son olarak da Kress ve Van Leeuwen (2001) ve Higgins (1966)'a göre "Intermedya"dır. Tüm bu terimlerin ortak noktasına bakıldığında ise birden fazla medya platformunun birleşiminin etkileşimli şekilde bir arada kullanılmasını barındıran bir anlatı stratejisi karşımıza çıkmaktadır. (Bechmann Petersen, 2006: 95, aktaran Dönmez ve Güler, 2016: 156).

Jenkins'e göre, geçişimli medya, geleneksel yöntemlerde olduğu gibi, öykü-

yü izleyiciye tek bir medya organı üzerinden anlatmaz. Bunun yerine, anlatıyı parçalara ayırarak, her bir parçanın farklı bir medya platformunda deneyimlenmesini sağlamaktadır. Burada her bir medya organı, kendi diliyle ve yeteneğiyle sürece eklemlenmektedir. Her bir medya organı, üstlendiği görevi kendi organiğini yerine getirmektedir. Bu süreçte, izleyici kitapta okuduğu bir öykünün diğer bir parçasını bir başka bir alanda, farklı bir medyada deneyimleyebilmektedir. Kitap, geleneksel tarzda, yazılı bir anlatımla kendi çerçevesinde izleyiciye belli bir deneyim yaşatırken farklı bir medya, örneğin bir çizgi roman hali, anlatı öğelerine doğrudan temas sağlayabilmektedir. Böylece, izleyiciler her bir medya platformunda farklı bir deneyim yaşamakta ve parçaları birleştirdiğinde anlamlı bir bütüne ulaşmaktadır.

Anlatının genişlemesi için kullanılan geçişimli medya, medya kullanımında yeni bir yaklaşım gibi görünmesine karşın, aslında pek de yeni değildir. Günümüz geçişimli medya örnekleri zaman zaman uyarlama, çapraz medya (crossmedya) ve multimedya ile karıştırılabilmektedir. En belirgin biçimde, bir eserin ya da ürünün, bir medyadan diğerine geçişi olarak tanımlanabilecek olan çapraz medyanın aynı anlatıya yönelik farklı medya kullanımı ön plana çıkmaktadır. Bu durumda, öykü, farklı kanallarda gezinen tek bir öyküdür. Örneğin, bir yemek takımını tamamlamaya çalışan bir tüketici, takımın çorba kâselerini bir mağazadan, salata tabaklarını bir başka mağazadan, yemek tabaklarını bir AVM'den, servis tabaklarını da semt pazarından alabilir ve böylece yemek takımını tamamlayabilir. Örnekten de görülebileceği gibi, izleyici ya da tüketici, aynı öyküyü değişik medyadan takip ederek anlatının farklı bölümlerini biraraya getirmeye çalışabilir. Hatta bu arada sosyal medya aracıyla kendi düşünce ve duygularını da öyküye eklemleme özgürlüğünü de kullanabilir. Aslında her bir farklı medyada anlatılan aynı öyküdür ya da onun farklı biçimleri, işlevleridir. Örneğin, yemek takımının farklı tabaklarında olduğu gibi, farklı medyadaki farklı ürünler, haber işlevi, eğlendirme işlevi, reklam işlevi, magazin işlevi, yorum işlevi ya da daha farklı işlevler üstlenebilirler. Bu noktada, geçişimli medyanın çapraz medyadan temel farkı, ele aldığı her bir öyküyü biricik bir biçimde sunmasında yatmaktadır. Yani, örneğin bir dizi film sırasında oyuncuların seçimi, ne giydikleri, kimlerle arkadaşlık ettikleri ya da hangi yönetmenle tartıştıkları, aslında dizinin kendi anlatısında ayrı bir anlatı oluşturur. Bu bilgilerden oluşan bir başka anlatı, magazin işlevi gören farklı medyada eş zamanlı yayınlanıyor olabilir. Buradan hareketle, dizi filmin içinde "sorun yaratan" karakter bir şekilde ölüp diziden ayrıldığında izleyici öykünün gerçek dünyadaki gerçek nedenini de bilen bir izleyici olarak izleyecektir diziyi. Diğer yandan, eski bir dönemin yansıtılmasını amaçlayan tarihsel bir dekor, kostüm tasarımları insanları o dönemin dokusuna yönlendirebilir ve o dönemin sanatı, konuşma tarzı, tarihsel olayları birden bire daha çok izle-

yiciyi çeken bir noktaya taşınabilir. Bu da tarihsel gerçeklik anlatıları ile farklı kurgusal, sanatsal ve sanal gerçeklik anlatılarının eşzamanlı olarak akmasına neden olabilir. Bunların büyük bir kısmı hemen hemen aynı konuya değinmelerine karşın, özgün anlatılar olarak devinime devam edeceklerdir. Ancak, bir bakıma birbirleri ile de kopmaz bir bağ içindedirler ve ancak birarada tam bir bütünlük oluşturmaktadırlar. İzleyiciler, öykünün farklı bölümlerini farklı medyada farklı biçimlerde sürekli takip edip deneyimlerken, aslında bu bütünlüğü kuşbakışı görebilme ve her konuyu en iyi bilen konumunda olabilmek istemektedirler.

"*Transmedya anlatılara yönelik, her bir ürünün kendi başına bağımsız olarak ayakta durabilmesi ve* tüketicilerce bağımsız olarak deneyimlenebilmesi fikrine alternatif olarak Christy Dena tarafından Writing Predictions for the Next Decade adlı yazısında önerilen "trans-kurgu" (transfiction) kavramı birden fazla ortama yayılmış anlatı yapıtlarına yönelik farklı bir yaklaşım getirmekte ve Jenkins'in tanımına bir alternatif sunmaktadır. Buna göre öykü her bir ortamdaki parçaları ile bağlantılıdır ve tam olarak anlaşılması ya da deneyimlenebilmesi için tüm parçalar okunmalıdır; zira tek bir parçanın okunması öyküye yönelik yeterli bilgiyi veremeyecektir.*"* (Dena, 2006'dan aktaran Sezen, 2011:337).

Bir başka geçişimli medya örneğini ele almak gerektiğinde Türkiye'nin ilk canlı ve gerçek para ödüllü mobil bilgi yarışması olan "Hadi" değerlendirilebilir. Yayınlandığı ilk dönemlerde 12 soru ile günde 2 kez yayınlanan yarışma günümüzde artık günde 3-5 kez yayınlanmaktadır. Bu yarışma çerçevesinde, bir sorunun cevabı farklı bir sosyal medya (Instagram) kanalında yer almaktadır. Bunun yanında 12. soru dışında kalan sorulardan birini boş bırakmak ya da cevaplamamak için bir jokerin hesabınıza tanımlı olması gerekmektedir. Joker koduna ulaşabilmesi için de yakın dönemde kurulan "YouTube Hadi" kanalına gidilmesi, orada verili kodun "Hadi" uygulamasında yer alan bölüme girilmesi gerekmektedir. Geçmiş dönemlerde "Hadi University" baskılı sweetlerin de üretileceği ilan edilen yarışmada, son dönemlerde de çeşitli kurumlardan reklam alarak para ödülü arttırımına ve kavram zenginliğine giden yarışmanın birçok unsuru daha bünyesine katarak zenginleşeceği tahmin edilmektedir.

3.3. 12K Yaklaşımı

Bu çalışmada, verilerin değerlendirilmesinde bir değerlendirme yöntemi olarak seçilen 12K yaklaşımı kullanılmıştır. Bu değerlendirme dizgesinde, ele alınan her bir K (Kategori), incelenen örnek metnin kalitesini kontrol eden farklı bir perspektif sunmakta ve metnin içeriğini, biçimini, işlevini, tutarlılığını, uyumunu sorgulamamızı sağlamaktadır. Bu çalışmanın bulgular ve yorum kısmında, 12K yaklaşımına göre ele alınması planlanan kategoriler değerlendirilmektedir. Özetle bunları Kavram, Konu, Kurmaca, Katıştırma, Konuşlandırma, Karşıya Geçiş-

ler & Kabuller, Karşılamalar, Kavrama ve Karar Verme, Katılım, Kriz Çözümleri, Kurallar ve Teknolojik Olanaklar, Kayganlık kategorileri ele alınarak bununla ilgili çıkarımlar serimlenecektir.

Tablo 11. 12K Yaklaşımı

Kavram
Konu
Kurmaca
Katıştırma
Konuşlandırma
Karşıya Geçişler & Kabuller - Eğilimler
Karşılamalar
Kavrama ve Karar Verme
Katılım
Kriz Çözümleri
Kurallar ve Teknolojik Olanaklar
Kayganlık– Geçişim

3.3.1. Kavram

Bir anlatıda "kavram" en üst, en geniş, en yüksek değer ya da şemsiye görevini gören kapsayıcı bir bütünlük sunan içeriktir. Kavramın, ne olduğu, içeriğin en geniş anlamıyla değerlendirilmesini beraberinde getirir. Örneğin, bir kavram olarak "dostluk" kavramı ele alınsa, bunun dünyanın her yerinde herkes tarafından anlaşılabilecek en genel ve en yalın hali ile sunumu beklenir. Anlatı, dostluk kavramını hem bildiğimiz hem de hiç bilmediğimiz bir şekilde sunar bize.

Bu bakış açısı ile bakıldığında, bu tezin konusu olan "Türkan" başlı başına kavramsallışmış bir imge olarak karşımıza çıkar. O hem sıradan, herkesin bildiği ve karşılaştığı bir insandır, hem 'Tek ve Tek Başına' bir kadındır, hem de artık kendi başına kahramanlaşmış, mitleşmiş bir imgedir.

Günümüzde mitlerin yeniden ve yeniden yaratıldığını öngören Berger, herhangi bir bireyin ancak olağanüstü durumlarda mite dönüşebileceğini ve mitsel eylem ve davranışlar gerçekleştirebileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle, modern zamanların zor işlerini başaran gerçek Türkan öğesi de, gerek yazınsal, gerekse görsel ve sözel anlatılarda kahramanlaşarak bir Türkan miti oluşturmuştur denilebilir. Bu bağlamda, Türkan kavramının dile getiriliş ve sunuluş süreci göz önünde bulundurulduğunda önce bir yazım sürecinden, sonra bir televizyon dizisine uyarlama sürecinden, daha sonra sinema filmi ve tiyatrolaştırma sürecinden ve ayrıca sosyal medya dolaşımından söz edilmesi gerekir. Bu süreçlerin her biri aynı kavramı farklı biçimlerde yoğuran, devindiren, yeniden yaratım ve geçişim süreçlerini içeren bir yapıda karşımıza çıkmaktadır.

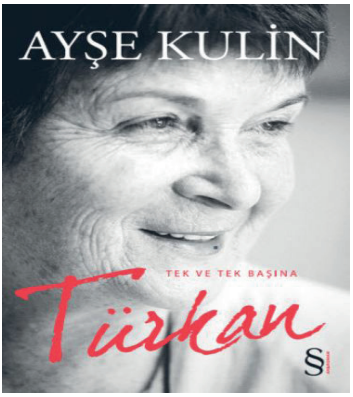
3.3.1.1. Yazım Süreci

"Türkan Tek ve Tek Başına" eserinin yazım sürecini ele almadan önce Türkan Saylan'ın hayatına kısaca değinmek gerekir. 13 Aralık 1935'te İstanbul'da doğan, Kandilli İlkokulu ve Kandilli Kız Lisesi'nden sonra 1963'te İstanbul Tıp Fakültesi eğitimini tamamlayan Saylan, Türkiye'de eğitim, sağlık ve daha birçok alanda emeği olan, ulusal ve uluslararası arenada da başarılı çalışmalara imza atan bir bilim insanı olarak anılmaktadır. Özellikle 1976 yılında Lepra (Cüzzam) çalışmalarına başlayarak Cüzzamla Savaş Derneği'ni kurduğunu vurgulamak gerekir.

Türkan Saylan, 1986 yılında Hindistan'da Uluslararası Gandhi Ödülü'ne layık görülür. Saylan ayrıca Dünya Sağlık Örgütü'ne cüzzam konusunda danışmanlık da yapar (http://www.milliyet.com.tr/Turkan-Saylan-kimdir--Turkan-Saylan-yaptiklari-molatik-8025/). ÇYDD'nin kurucusu ve toplumsal önderi Prof. Dr. Türkan Saylan'ın öncülüğünde ülkenin aydınlık geleceği için eğitim ve kadın odaklı çok önemli kitlesel projelere imza atılır. "ÇYDD", binlerce üyesi ve gönüllülerin katkılarıyla; "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş kızları (Kardelenler)", "Bir ışık da Siz Yakın", "Baba Beni okula Gönder", "Her Kızımız Bir Yıldız", "Anadolu'da bir Kızım Var, Öğretmen Olacak" gibi benzeri çok sayıda projeyi yaşama geçiren Saylan'ın; eğitimde fırsat eşitliğinden yararlanamayan kız çocuklarının okumalarını, meslek sahibi olmalarını sağlar. Üniversite çağında maddi zorluklar yaşayan binlerce gence burs vererek onların yaşamlarına dokunur (https://www.cydd.org.tr/haber/cyddnin-28-kurulus-yil-donumu-680/ 05.01.2019).

18 Mayıs 2009 tarihinde yaşama veda eden Türkan Saylan'ın bilinci kapanmadan önce Cuma günü, ailesi ve ÇYDD yöneticilerinden vasiyet niteliğinde bir dizi istekte bulunduğunu ifade etmek gerekir: *"Kız öğrenci sayısının 36 binden 100 bine çıkarılması, Türkiye'de her köye bir okul yapılması ve her kasabada kız öğrenci yurdu yapılması"* isteği Saylan'ın çağdaşlaşmayı, eğitime ve eşitliğe verdiği önemi bir kez daha destekler konumda durduğunu belirtmek gerekmektedir (https://www.insanokur.org/turkan-saylan-kitabi-gunes-umuttan-simdi-dogar-mehmet-zaman-saclioglu/).

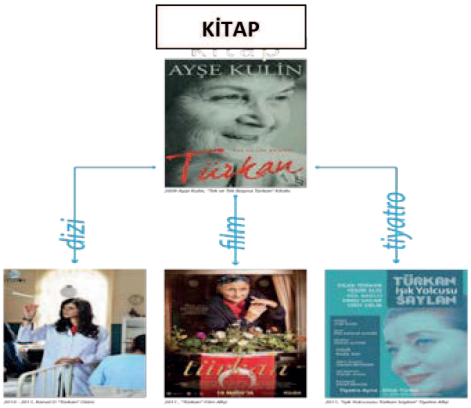
Görsel 2. Ayşe Kulin "Türkan, Tek ve Tek Başına" Kitap-Ön Yüzü (http://www.aysekulin.net/tr/kitap.asp?id=32)



Kulin; 2003 yılında Saylan'ın hayata geçirdiği ve daha sonra adını Kulin'in "Kardelenler" olarak değiştirdiği "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" adlı projenin kitabını yazmak için doğu illerine doğru yolculuğa çıkmadan önce tanıştığını ve dostluklarının da ilerlemesiyle kendisinin biyografisini yazmasını istediğini belirtir. Kulin de, Saylan'a, hakkında yazılmış pek çok kitap olduğunu söyler. Örneğin; "At Kız" adlı eserin Saylan'ın kendi kaleminden hayatının bir bölümüne dair otobiyografisinin olduğunu ve Mehmet Zaman Saçlıoğlu'nun kaleme aldığı "Güneş Umuttan Şimdi Doğar"ın ise hayatının tüm evrelerini gözden geçiren kapsamlı, özenli bir söyleşi olduğunu aktarır. Tıp ve eğitim alanlarındaki çalışmaları da çeşitli kitaplarda toplandığı için, kendisinin yazabileceği pek bir şeyin kalmadığını ifade eder. Saylan'ın kendisinden böyle bir şey talep ettiğini ve bunu yapamadığı için üzüldüğünü belirtir ve Saylan'ın hastalığı nüksedince kendisini sevindirmek ister. (Kulin, 2009). Ve Saylan'a; "Köprü" adlı eserinde bir valinin üzerinden bir yöreyi anlattığını, Saylan'a da kendisi üzerinden cüzamlı hastaları anlatmayı teklif eder, bu teklif Saylan tarafından olumlu karşılanır. Saylan'dan meslek hayatı boyunca karşılaştığı cüzamlı hastalarla ilgili hikâyeler anlatmasını ister ve sonra bu konu üzerinde birkaç kez buluşurlar. Kulin'in o dönem yaşadığı sağlık sorunları ve Saylan'ın hastalığının ilerlemesiyle, istenildiği kadar bilgi toplanamadığından proje yarım kalır.

Saylan'ın ölümünden sonra, yakın arkadaşı olan Gökşin Sanal, Kulin'e ulaşır. Saylan'ın 13 yaşından itibaren kendisine yazdığı mektupların, mahsur olmayan yerlerini seçip el yazısıyla yazdığı 150 sayfalık bir defteri Kulin'e verir. Kulin için de önemli olan, Saylan'ın hayatının bugüne kadar kaleme alınmamış kesitleri üzerine yoğunlaşmak istemesidir. Bu mektuplar kitabın seyrini değiştirerek Saylan'ın tamamen insani yönlerini ele alan bir kitaba dönüşür. Kulin, "Türkan" adlı eserinin kitapları arasında farklı bir yeri olduğunu belirtir (https://bit.ly/3pkypJY).

Görsel 3. Türkan'ın Diziye, Sinemaya ve Tiyatroya Dağılımı



Türkan (2010-2011)

Görsel 4. Türkan Dizi (https://bitly/3aT6gG7)



3.3.1.2. Dizi Öncesi Süreç

Kanal D, 23 Eylül 2010 tarihinde yapımcılığını Koliba Film'in üstlendiği, Prof. Dr. Türkan Saylan'ın yaşamını konu alan "Türkan" adlı diziyi yayınlamaya başlar. Saylan'ın gençlik halini Türk tiyatrosunun genç yeteneklerinden Pınar Öğün'ün canlandırdığı dizide, Damla Sönmez, Saygın Soysal, Özgürcan Çevik, Nesrin Kazankaya ve Murat Göksu yer alır. Dizinin yönetmenliğini önce Türkan Derya, daha sonra da Cemal Şan üstlenir. "Türkan"ın senaryosunu Ayşe Kulin'in "Türkan, Tek ve Tek Başına" adlı eserinden yola çıkarak Oya Yüce kaleme alır.

"Türkan"da, Saylan'ın hayatının yanı sıra yakın tarihimizde yaşananların bir panoraması da çizilir. 1960'lı yıllarda tıp fakültesinde henüz bir öğrenciyken hayat boyunca peşini hiç bırakmayacağı idealleriyle karşılaşan Türkan'ın, üniversite yaşamı, arkadaşlık ilişkileri ve aile yaşantısından kesitler sunulur. Cüzzam hastalığına karşı verdiği amansız mücadele, doktor, anne, idealist, yardımsever Türkan'ın yaşadığı olaylar, hayal kırıklıkları, azmi ve inandığı değerler, 26 bölüm (2010-2011) olarak Kanal D ekranlarında izleyicileriyle buluşur (https://www.kanald.com.tr/turkan/haberler/ve-beklenen-dizi-basladi/9062.aspx).

Dizi film olarak yeni medya ortamları üzerinden kesit kesit incelenen, Türkan Saylan'ın kişiliğine, politik duruşuna, olumlu olumsuz yorumlar üretilmiş, kitleler tarafından zaman zaman kahramanlaştırılan Türkan Saylan, kitleler tarafından da zaman zaman nefret söylemlerine maruz kaldığı görülür. Bir anlatının

film, televizyon, kısa film, çizgi roman, animasyon, mobil, pazarlamalı sunumlar ve sosyal medya gibi birden fazla platformda sunulmasına **"geçişimli medya (transmedya) anlatıcılığı"** adı verilir. Hedef kitlenin anlatı ve olaylara sosyal medya üzerinden (YouTube, Twitter, Facebook, dizi siteleri vb.), yorumda bulunması uyarlanmış eserin arkasındaki politik durumları ya da diğer unsurları göz önüne alarak izleyicinin eseri alımlamaları ve eser konusundaki yorumları ile etkin katılımını içeren bu tarz anlatılar, iki bin onlu yıllarda oldukça popüler ve oldukça hızlı yayılan bir paylaşım tarzı haline geldiği görülür.

Konu ile ilgili görüşlerine başvurulan Çağdaş Türk Edebiyatı yazarlarından Ayşe Kulin'e; "Yarattığınız eser üzerinde «geçişim» söz konusu olduğunda neye dönüşüyor, nasıl farklılaşıyor?" diye sorulduğunda şunları aktarıyor: *Dizi ve sinema filminin dili roman dilinden ayrıdır. Tiyatronun dili ise, sahne üzerinde zaman kaybını önleme zaruretinden dolayı kitap dilinden, tamamen ayrıdır. Dolayısı ile eser sahibi yapıtının tiyatro, film veya diziye dönüşürken değişeceğini bilmelidir. Tıpkı bir babanın kızını kocaya vermesi gibi; kız hâlâ onun kızıdır ama artık kocasının soyadını taşır, evi, mahallesi değiştirmiştir ve aynı kız bambaşka bir hayata başlamıştır. Kısacası bir romandan veya öyküden uyarlanan dizi veya film söz konusu olduğunda, yapımcı ve yönetmen eseri adeta yeniden kaleme alırlar. Sinema filminde romanın özüne sadık kalınsa dahi, anlatımda yönetmenin yorumu öne çıkar. Tiyatro yönetmeni tüm eseri dar bir alanda (sahnede) iki saate sığdırmak zorunda olduğu için, eserin üzerinde tasarrufa gider. Diziler ise, yapımcı ve yönetmen Türkiye'de çalışıyorlarsa izlenme oranları (reyting) endişesiyle popülizme esir düşerler, işledikleri romanı özgün halinden çıkartır, tanınmaz hale getirirler, yoksa çektikleri diziye son verilir. Fakat, nasıl ki bir baba evlendirdiği kızının kocası tarafından perişan edilmesine rıza gösteremezse, bizler de eserimizin zıvanadan çıkarılmasını kabul edemez, bir noktada müdahale etmek isteyebiliriz. Ama heyhat, atılan imzalardan sonra, artık eserimizin sahipleri yapımcılar, yönetmenler olmuşlardır!*

İlerleyen zamanlarda eserin nasıl bir ürüne dönüşeceği ya da sadece eseri ilk yazanın söz hakkı olan bir ürün olarak kalıp kalmayacağı son derece ucu açık bir soruyu da beraberinde getirmektedir. Çünkü farklı medyada devinmekte olan farklı Türkan anlatılarının yazarları da farklıdır artık.

Türkan dizisi içine ürünler yerleştirilmiş, diğer bir deyişle ürün odaklı ve pazarlama ve satışa yönelik popüler bir dizi değildir. Ancak, diğer dizilerde olduğu gibi, pazarlama odaklı ürünleri olsa, örneğin, Türkan bebekleri yapılmış olsa idi, bu bir geçişim sayılabilirdi. Ve, Ayşe Kulin'in bu geçişle ilgili danışılacak ya da izin alınacak bir konumda kalıp kalmayacağı da ayrı bir soru olarak ele alınabilirdi. Bununla ilgili olarak görüşlerine başvurulan Ayşe Kulin, "Eseriniz farklı medya ortamlarında sunulduğunda ve başka biçimlere uyarlandığında ne düşü-

nüyorsunuz? Her seferinde farklı uyarlayanlara karşı eserin ilk yaratıcısı olarak sizin bir söz hakkınız oluyor mu?" diye sorulduğunda şöyle yanıtlıyor: *Biz yapıt sahipleri yarattığımız eserlerin tiyatro, dizi veya sinema filmine değişimi sırasında, yapıtlarımızın başına gelebilecekleri göze alarak yola çıkmalı, eserimizin yapımcının harcayacağı para ile orantılı olarak ve yönetmenin kalemiyle yeniden yorumlanarak yeni bir üslup kazanacağını peşinen kabul etmeli ya da bu işe hiç kalkışmamalıyız, çünkü hazırlanan anlaşmayı imzaladıktan sonra, yapıtın üzerinde yaptırım hakkımız kalmıyor. Yazarın kitabını dönüşüme teslim etmeden önce bu hususları çok iyi düşünmesi ve telif haklarını iyi bilen bir avukattan yardım istemesi yerinde olur.*

Türkan eseri özelinde, uyarlamalar üzerinden medyalararası bir geçişim söz konusu olduğunda, gerçek yaşamdan bir kahramanın önce yazılı bir metine dönüşmesi, sonrasında da metnin, önce diziye, ardından sinema filmine, sonra da tiyatro eserine geçişinin asıl metni ne kadar aktarabildiği, aktarırken de her medya geçişi için yazılı kaynağın neresinden beslendiği önemlidir. Bu noktada haklı bir çekinceden söz etmek olası, çünkü uyarlanılan medya ile uyarlanan edebiyat eseri arasındaki bağlantı kimi zaman çok güçlü iken, kimi zamansa bunun tam aksine kaynak metinden tamamen farklı bir eser ile karşılaşılabilme olasılığı vardır.

Bu geçişimli aktarım için Kulin'e; "Eserinin/eserlerininin geçişiminde özünden uzaklaşıp uzaklaşmadığı konusunda neler düşündüğü" sorulduğunda da şöyle aktarıyor: *Ben bir kitabımın dizi yapılmasını ilk kabul ettiğimde, başıma gelebilecekleri henüz bilmiyordum. Ön şart öne sürmenin gerektiğini hiç düşünmeden, sadece başrol oyuncularının seçiminde söz hakkı isteyerek yola çıkmıştım. Yapımcıya teslim ettiğim ilk eserim, "Geniş Zamanlar" adlı kitabımda üç ayrı bölümden oluşan bir öykümdü. Çok heyecanlanmıştım, özellikle de Zuhal Olcay'ın başrolü üstleneceğini öğrendiğimde!* Üç ayrı öyküyü bir dizi içinde birleştirmek üzere yola koyulduk, ben de senaryoyu yönlendirmek üzere görev aldım ama evdeki hesap çarşıya uymadı. Öykünün özü önemini kaybetti, yerini reyting telaşı aldı. Seyirci hangi karakterleri sevdiyse, dizi o kişiler üzerine yoğunlaşmaya başladı. Dolayısıyla her hafta ölçülen izleyici ölçümlerine göre yeniden bir hikâye yazılacaktı. Ben aradan çekildim çünkü öykü artık benim öyküm olmaktan çıkmıştı.

İlk konularımızda da belirtildiği gibi kimi film uyarlamaları anlatım ve öyküleme yönünden eserle paralel ilerlemekte ve edebi esere ana hatları ile sadık kalmaktayken, kimi uyarlamalar ise yalnızca eserin bazı noktalarından esinlenip (inspiration) eserden bambaşka bir öykü anlatmaktadırlar. Eserin kendisine bağlı kalıp kalmamak tamamen yönetmenin veya senaristin tercihi olmaktadır. Ancak edebiyat bilimciler uyarlama yapılan birçok eserin artık kaynak eser olmadığı, edebi metnin özgünlüğünün kaybolduğu yönünde itirazlarda bulunmaktadırlar. Kulin devamında da şöyle aktarıyor: *Dersimi almamış olmalıyım ki, aynı hüsra-*

nı "Gece Sesleri" ile de yaşadım. Bu sefer dersimi almış olarak senaryoya hiç bulaşmadım ama beşinci haftanın sonunda ekranda yine bana ait olmayan bambaşka bir hikâye seyreder oldum. Dizinin devamı için gerekli olan öğeleri reyting canavarı belirlediğinden, yapımcıyı da suçlayamıyorum. Bir yatırım yapıyor ve haklı olarak zarara uğramak istemiyordu. Bu hüsranla biten deneyimlerden sonra KÖPRÜ romanının dizi yapılmasına izin vermemin nedeni, KÖPRÜ'deki baş karakterin, çok saydığım ve çok sevdiğim Vali Recep Yazıcıoğlu'ndan yola çıkarak yazılmış olmasıydı. Yapımcının dizi teklifin Yazıcıoğlu ailesine ben ilettim. Vali'nin beklenmedik vefatının ardından aile bu kitabın ekrana getirilmesini çok istedi. Vali rolündeki Erdal Beşikçioğlu da gerçekten olağanüstü bir oyunculuk çıkarttı. Fakat bir sezonun sonunda, ekranda benim yapıtıma sadık kalan sadece dizinin de KÖPRÜ olan adıydı. Dizi, acılı aileyi çok mutlu kıldığı için, müdahale etmedim. Sonradan yapılan VALİ adlı sinema filmi ile benim hiçbir alakam yoktur. Dizi tutunca, Yapımcı şirket aile ile anlaşıp, bir de filmini yapmış. Kısacası, söylemeye çalıştığım özetle şu; Yazar eserinin değiştirilmemesini talep ediyorsa, dizi için bu mümkün değildir. Yazarı bir eserinin özüne sadık kalabileceği için en mutlu edecek dönüşüm ancak yazar senaryoyu da bizzat onaylayabiliyorsa, sinema filmine dönüşümüdür.

Kulin'e, "Her bir farklı dönüşüm öğesi için ne düşünüyor, eserin hangi halini kendinize daha çok yakın ya da başarılı buluyorsunuz, neden?" diye sorulduğunda ise şöyle yanıtlıyor: Şimdi gelelim tarafımdan yazılan TÜRKAN biyografisinin diziye dönüşme macerasına: Türkan'ı dizi yapma teklifi gelince ben Yapımcıyı en baştan Türkan Hoca'nın iki yetişkin oğluna yönlendirdim. Onların onayı ile dizi çalışmalarına başlandı. Başrol oyuncularının seçiminde benim de onayım alındı. Ayrıca ilk beş altı bölümün senaryolarını ben yazmadım ama okudum ve onayladım. Tüm bunlar için, yapımcı Ata Türkoğlu'na teşekkür borçluyum. Dizinin süreci boyunca ben kendi açımdan hiçbir sorun yaşamadım ve diğer tecrübelerimin aksine, diziye TÜRKAN TEK VE TEK BAŞINA adlı kitabımın ruhuna sadık kalınara*k devam edildiğini düşünüyorum. Dizide de kitapta olduğu gibi, ülkemiz kırsalının zor ortamında, gencecik bir kadın doktorun cüzzam gibi korkunç bir hastalıkla baş etmeye çalışması ve bunu başarabilmiş olması ön plandaydı. Pek çok genç doktor adayını yüreklendirebilecek hatta ateşleyebilecek bir idealist doktor tanımlamasıydı. Dizi başarıyla ilerlerken ve beğenilerek seyredilirken birden gösterimden kaldırıldı. Ben bu dizinin zamanın ruhuna ters düştüğü için kaldırıldığını düşündüm. Genç bir kadının Doğu kırsalında tek başına hastalıklarla boğuşması başarıya ulaşması, ülkede yönetimin tarikatların eline geçtiği dönemlere rastlar. Dini referanslarla yola çıkanların, kadınların başarısına tahammülleri yoktur. Kadınlar onların nezdine ancak eş ve anne olabilirler. Benimki sadece bir tahmindi. Bu gün artık Fetöcü denen kişilerin yıllardan beri nelere*

muktedir olduğunu öğrendikten sonra ise, dizinin birden bire yayından kaldırılması için bir başka neden düşünmeye gerek bile duymuyorum. TÜRKAN adlı dizi devam edebileydi, başarısını sürdürecekti ve benim diziye dönüştürülmesinden pişmanlık duymadığım ilk dizim olacaktı. TÜRKAN adı altında gösterime giren filmi de yine Koliba üstlendi. Bu film için bana başvurmadı, danışmadı, film ile maddi manevi hiç bir ilgim olmadı ki Türkan Hoca'nın varisi olmadığıma göre, doğrusu da buydu. Seyrettiğimde filmi Türkan Hoca'nın kişiliğine sadık kalması ve oyunculuğu açısından çok başarılı buldum.

Henry Jenkins, geçişimli medyayı, "*bir hikâyeyi anlatmak için bir araya gelen ve iş birliği yapan, oyun, film, sosyal ağları da içerisinde barındıran bir medya grubu*" olarak görmektedir (2006: 97-98). Dönmez ve Güler'in ifadesiyle "Geçişimli anlatısı olan bir öykü, çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne değerli ve kendine özgü bir biçimde katkıda bulunur. Jenkins'in tanımında bahsettiği gibi geçişimli medya; geleneksel yöntemlerde olduğu gibi, hikâyeyi izleyiciye tek bir medya organı üzerinden anlatmaz. Bunun yerine, hikâyeyi parçalara ayırarak, her bir parçanın farklı platformda deneyimlenmesini sağlar. Bu sürece her bir medya organı, kendi diliyle ve yeteneğiyle sürece dâhil olmaktadır. Her bir medya organı, üstlendiği görevi kendi organiğine göre yerine getirmektedir. Bu süreçte, izleyici kitapta okuduğu bir öykünün bir diğer parçasını bir eğlence parkında deneyimleyebilmektedir der. Kitap yazılı bir anlatımla kendi yeteneğine uygun olarak izleyiciye deneyim yaşatırken eğlence parkı hikâye unsurlarına doğrudan temas sağlayabilmektedir. Böylece, izleyiciler her bir medya platformunda farklı deneyim yaşamakta ve parçaları birleştirdiğinde anlamlı bir bütüne ulaşmaktadır (Dönmez ve Güler, 2016: 150). Geçişimli medya anlatıyı farklı kanallara ayırmakta ve aynı öykünün farklı mecralarda tüketilmesine imkân sağlamaktadır (Dönmez ve Güler, 2016: 157).

Günümüzde teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, internet ağı etrafında biçimlenen bireylerarası iletişim pratiklerinde alışılagelmişin dışında yeni yönelimlerin olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya merkezli iletişim uygulamalarının, bireyin gündelik hayatına derinden nüfuz etmesi, kültürel üretim pratiklerini yeniden yapılandırmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, yakınsama kültürü (Jenkins, 2003) olarak tanımlanan yeni bir sosyo-kültürel oluşumun şekillendiği gözlemlenmektedir. Böylece, içerikleri ve onları taşıyan mecraların yakınlaşması, bu gibi internet ağı tabanlı yeni medya ortamlarında kullanıcının içerik üretebilmesine, yeniden ürettiği içeriği dolaşıma sokabilmesine ve tekrar tüketebilmesine olanak tanımaktadır.

Geçişimli medya üreten bakış açısının yeni medyada nasıl konumlandırıldığı, nasıl tüketildiği, neye dönüştüğü, nasıl devindiği, öykünün her bir unsurunun izleyicide nasıl bir etki bıraktığı, nasıl konumlandırıldığı, nasıl yorumlandığı ile

*ilişkilidir. Her ne kadar özünde aktarılan bir öykü varmış gibi görünse de, geçişimli medyanın öz*ünde farklı izleyici kitlelerinin, farklı duyusal katılımları ile yeniden biçimlenen ve yorumlanan bir öykü yani aslında bir öyküden de fazlası bulunmaktadır. Bu değerlendirmeler çerçevesinde, geçişimli medya ürünleri, çapraz medyanın yalnızca medya değiştiren ürünlerinden son derece farklıdır, çünkü artık değişen medya değil, medyanın yeniden biçimlendirilmesi ile farklılaşan öyküdür.

3.3.2. Konu

Metin incelemelerinde, "konu" söz konusu olduğunda, ele alınan kavram ile ilgili çok farklı konular gündeme getirilebilmektedir. Konu başlığı farklı olacak şekilde aynı içeriğin çok farklı mecralarda sunulması gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. (Pembecioğlu & Akgün-Çomak, 2018). Bu açıdan bakıldığında, Türkan kitabı, Türkiye'deki kültürel, siyasal ve ekonomik dengelerin buluştuğu bir yerde, konunun gerçek kahramanının vefatından sonra önemi artan bir eser olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, gerçek konu ile eserin konusu olarak ortaya çıkan kahraman Türkan kavramları birbirlerinden farklı ancak, bir o denli birbirlerine yakın durmaktadırlar. Konu olarak bir kadın, bir bilim insanı, bir araştırmacı, eğitimci ya da politik bir kimlik olarak Türkan Saylan ele alınmaktadır. Kişiliğinin getirdiği zenginlik, konunun da çeşitlenmesine neden olmaktadır. Özellikle, vefatından sonra biten kitap çerçevesinde onun toplum açısından ortaya koyduklarının toplumla yeni bir zeminde yeniden paylaşılması ve bir süreliğine de olsa yitirdiği düşünülen saygınlığının iadesi amaçlanmıştır. Bu açıdan, yaşamının bir esere dönüşmesi bile başlı başına bir konu olarak görülebilir. Bununla birlikte, yaşam öyküsünün yalnızca biyografik bir kitap düzeyinde kalmaması, bir televizyon dizisine dönüşerek okuryazarlığı düşük bir toplumda görselliğe verilen önemi kavrayarak daha geniş kitlelere onu doğru tanıtmak adına atılmış büyük ve önemli bir adımdır. Televizyon dizisinin yaşadığı talihsizlikler, dizinin bir sinema filmi olarak izleyicilere ulaşmasını sağlamada itici bir güç olmuştur denilebilir. Bunun yanı sıra aynı konunun, farklı medyada ve farklı biçimlerde toplumun tüm kesimlerini kapsayacak denli çoğaltılması, sonuçta eserin bir tiyatro eseri olarak sahneye konulmasına kadar gitmiştir.

Türkan'ın tek ve tek başına bir konu olarak ele alınması oldukça uzun, zorlu ve önemli bir sorumluluktur. Konunun çok yüzeyli bir prizma gibi her seferinde farklı ışıklar yansıtan yönleri bulunmaktadır. Öznesinin bir insan, özellikle de tanınan ve tartışılan bir insan olması nedeniyle, konu hem çok özgün, hem de çok bilindik bir noktada durmaktadır. Konunun, yani Türkan karakterinin izleyicileri yeniden içine çekebilmesi, onları konunun farklı yönleri ile yani Türkan karakterinin bilinmeyen başarıları ile tanıştırabilmesi için anlatının çok özenli bir biçimde ele alınması gereklidir.

3.3.3. Kurmaca

Kurmaca söz konusu olduğunda, sözel, görsel ya da yazınsal her bir metin, bir kurmaca içermektedir. İncelenen metindeki kurmacanın gerçek mi, mitsel mi yoksa uyarlama mı olduğu, metnin kimin bakış açısından kurgulanmış olduğu gibi açılar önem kazanmaktadır. Haber başlıkları özgün olabilme çabası ile içlerinde kurmaca metinler barındırırlar. Bir de kurmacanın temel karakteri değişebilmektedir (Pembecioğlu & Akgün-Çomak, 2018).

Her bir eser, farklı bir kurmaca dizgesi içerir. Bir diğer deyişle, örneğin bir romanın anlatı dizgesi ile bir filmin anlatı dizgesi birbirlerinden farklı örüntüler içerebilir. Bir şiirin bir düz yazıya dönüştürülebilmesi nasıl pek mümkün değilse, yazınsal bir eserin görüntüyle buluşması ya da belli sürelerde (26 bölümlük bir dizi olarak) ekrana taşınması birbirlerinden çok ayrık duran farklı kurmaca metinler içermektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Türkan kavramının yazınsal ve görsel izdüşümlerinin birbirlerinin aynı olmasını beklemek olanaksızdır. Yaşanan hayatla kitaba dönüşmüş bir hayat öyküsü arasında nasıl bir fark varsa, kitapla dizi film arasında da o kadar büyük bir fark olması olağandır.

Kitap, okuyucunun düş dünyasında zaman, mekân ve durumsal ilişkileri canlandırmaya çalışırken, film izleyicilerini belli bir doyuma ulaştırmayı, onları meraklandırmayı, görsellerini belleklerinde taşımaya değer kılacak şekilde biriciklleştirebilmeyi hedeflemektedir. Özgün eserde, diğer bir deyişle biyografik romanda yazar okuyucuyu yeni kavramlar, karakterler ve olay örgüsü ile tanıştırırken kendi düşlediği bir dünyayı onlara serimlemeye çalışmaktadır. Ancak, yönetmen, görselde kendi dünyasını izleyiciye aktaran bir konumda durmaktadır. Yani, kurmaca bir film düzeyinde işlendiğinde, izleyiciye pek fazla hareket alanı bırakmaz. Oysa okuma okuyucunun düş dünyasını besleyen bir noktada durmaktadır.

Bu çalışma, özgün ve uyarlama eserlerin geçişimli medyada kullanımı üzerine odaklanmış olduğunda, eylem odaklı ya da devinim odaklı bir bakış açısı ile eserlerin kurmaca dizgesini değerlendirmemektedir. Bu, ayrı bir çalışma konusu olarak ele alınabilir. Bu durumda, örneğin, zaman geçişleri, olay örgüleri, eylemler, devinim odakları, her birine ayrılan filmik zaman ile gerçek zaman farklılıkları gibi konuların kurmaca metin çerçevesinde ele alınması gereklidir.

3.3.4. Katıştırma

Katıştırma söz konusu olduğunda, bir konuyu ele alırken, hangi başka kavramların ve konuların ikincil ya da daha alt başlıklar halinde metine yerleştirilebileceği görülebilir. Örneğin, dizilerin içine yerleştiren sosyal mesajlar, siyasal ya da ekonomik düzleme ilişkin göndermeler, metin içi ve metin dışı referanslar, metinlerarası geçişmeler gibi noktalar önem kazanır (Pembecioğlu & Akgün-Çomak, 2018).

Eserin katıştırma örneklerine bakıldığında, anlatının gerçekle neredeyse birebir örtüştüğü görülebilir. Örneğin, "Türkan" filmi, Prof. Dr. Türkan Saylan'ın hayatının son günlerine odaklanan, yoğunluğuyla dramatik unsurları içinde barındıran yarı biyografik, yarı kurgu bir anlatı olarak kurgulanmıştır.

Zaman kurgusu olarak bakıldığında, esere katıştırılan unsurlar arasında gerçek yaşamın izdüşümleri bulunmaktadır. Örneğin, Ergenekon soruşturması sebebiyle baskın yapılan günün sabahıyla başlayan film, Saylan'ın kurucusu olduğu ÇYDD etkinliği gecesinde son bulmaktadır. Bu süreç içinde öyküye Saylan'ın duygusal dünyası, çocukları ile olan ilişkileri, diğer hekim arkadaşları ile olan diyaloğu serpiştirilirken, Doğu'da, zorla evlendirilmek yerine, okumayı seçen Zehra adlı köylü kızının Saylan'a ulaşmak için evinden kaçışı öyküye eklemlenir. Zehra'nın zor koşullara rağmen pes etmeden Saylan'a ulaşması, Saylan'ın eğitim hedeflerinin başarıya ulaştığı ve onaylandığı anlamını taşıdığı söylenebilir.

3.3.5. Konuşlandırma

Bir metinin oluşmasından sonra, belli bir kavram alanı dahilinde onlara ihtiyacı olan bireylere ya da gruplara gönderebilmek gereklidir. Bu da metnin hedef kitlesine ya da belli bir medyaya belli bir biçimde konuşlandırılması anlamına gelmektedir. Bu konuşlandırmanın gereği olarak belki metnin belli biçimlerinin, dilinin, görünürlüğünün farklılaşması gerekebilir. Bu tür değişimler geçiren metnin incelenmesini ele alan bu bakış açısı çok ince detaylar sunabilir (Pembecioğlu & Akgün-Çomak, 2018).

Anlatının farklı söylemleri çerçevesindeki konuşlandırma örneklerine bakıldığında, Türkan Saylan meslek yaşamı boyunca toplumda, kabul gören, unutulmayan, hatta her gün yeniden üretilen başarılara imza atmış bir hekim olarak anıldığı görülmektedir. Konuşlandırma başlığı altında bakılacak olduğunda, eserin, bir başarıyı, gerçek bir hikâyeyi, bir duruşu görselleştirmek, ideallerini yarınlara aktaran bir kahramanı anlamak ve anlatmak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamında, Ayşe Kulin tarafından yazılan metni, özellikle de Türkan Saylan'ı onaylayan, özel bir kabul gördüğü kendi hedef kitlesine aktarmak anlamında belli bir biçimde konuşlandırılmak gerektiği ortadadır. Bu konuşlandırmanın düzgün ve doğru yapılmaması, hem öyküye, hem yazara, hem de kahramanı olan gerçek bir insanın saygınlığına gölge düşürebilir. Bu bakımdan anlatı, Türkan Saylan'ın aktarım çerçevesinde dizide öğrencilik yıllarına, hekimliğinin ilk dönemlerine ilk heyecanları konuşlandırılırken, sinema filmi olarak, yaşamının son günlerini, dilin görünürlüğünü daha ön plana çıkarmış görünmektedir. Böylelikle, Ayşe Kulin'in ve metnin vermek istediğini iyice yorumlayarak aktarmayı hedefler.

Eserin kendisi, toplumun belli bir kesiminin anlayabileceği ya da kabul edebileceği bir noktada durmakta olduğundan, genellikle içinde konuşlandırılan kav-

ramlar olarak eğitim, insan ilişkileri, idealler, gelecekçi bakış açısı, insan sağlığı ve özellikle kız çocuklarının yetiştirilmesi gibi kavramlar ön plana taşınmaktadır. Kaynağını gerçek yaşamdan alan bu bilgilerin hepsi eserlerin farklı bölümlerinde gerek yazınsal gerekse görsel olarak vurgulanmaktadır.

Benzer şekilde eserin kahramanının toplumsal, ekonomik, politik ve eğitsel konuşlandırması nedeniyle, gerek dili, gerekse kitap, dizi, sinema filmi ya da tiyatro eseri gibi açınımlarla zenginleştirilmesi, hedef kitlenin pek fazla değişmeden takip etmesinde yardımcı olmuş, ancak esere yeni hedef kitleler kazandırmayı başaramamış görünmektedir. Bu bağlamda, eserin konusunu ve kahramanını gerçek yaşamdan alması, sosyal medyada ve hemen tüm medyada erişilebilir olması eserin toplumun farklı katmanlarında kabul edilen ve beğenilen bir esere dönüşmesini sağlayamamış görünmektedir. Başka bir deyişle, eserin tüm çeşitlemelerinin bir anlamda hedef kitleye ulaştığı ancak hedef kitlenin dışına pek fazla taşamadığı izlenimi hakimdir.

3.3.6. Karşıya Geçişler ve Kabuller, Eğilimler

Metnin tek başına var olması, neredeyse olanaksızdır. Bu yüzden metnin hedef kitleye ulaşması ile onlardaki değişimler, kabuller ya da eğilimler, algı, tutum ve davranış değişimleri de gözlemlenmelidir. Tüm metinler, her ne kadar sınırlı ve kapalı imiş gibi görünseler de açık metinlerdir. Zamanın etkilerine, farklı okurların yorumlarına ve yeni uyarlamalara açık olmaları, metinlerin okuyucu ile sürekli bir alışveriş içinde olmasını da gerekli kılar. Dolayısı ile metinlerin sundukları dünyanın okuyucuların dünyasına geçebilmesi, kabul görmesi ve bunun etkilerinin yeniden metine aktarılabilmesi metin ile toplum arasında sonsuz bir tekrarlar dizgesi oluşturmaktadır (Pembecioğlu & Akgün-Çomak, 2018). Karşıya geçişler, kabuller ve eğilimler bağlamında "Türkan" anlatısının toplumsal anlamda nasıl karşılandığı, hangi geçişleri daha değerli ve olası kıldığı, hangi kabulleri ve eğilimleri gündeme getirdiği oldukça tartışmalıdır. Özetlemek gerekirse, toplumun bir kesimi bu anlatıları eğitime verilen önemi ortaya çıkarmak anlamında değerlendirirken, bir başka kesimi de Türkan Saylan'ın aşk yönünün, duygusal yaşamının ön plana taşındığını ancak onu kahraman niteliklerinin arka planda tutulduğunu düşünerek anlatıyı eleştirmektedir. Türkan Saylan'ın bireysel ve politik duruşunu benimseyen kesim için ise anlatıların içindeki detayların pek bir önemi yoktur, çünkü anlatının medyada ve toplumun geniş bir kesiminde görünür, erişilebilir olması, kabul görmesi onlar için yeterlidir. Türkan Saylan'ın yakın çalışma arkadaşı Ayşe Yüksel'in ifadesine göre, dizinin planlandığı gibi iki yıl sürmesi gerekirken reytingler dolayısı ile sonlandırılması takipçilerini daha çok okumaya itmiştir denilebilir.

Benzer şekilde, 'sakıncalı' görülen kimliği ile Türkan Saylan'ın gerçek öy-

küsünün kamu televizyon kanallarında serimlenmesi mümkün olmamıştır. Bu nedenle, dizinin özel televizyon kanallarında kendine yer bulması da bu konuyu kullanarak kendisine bir kar olanağı sağlamayı düşünen bir medyanın var olduğu izlenimini doğurmuş olabilir. Hatta dizinin saatinin ve gününün sürekli değişmesini yeterince reklam alamamış olmasına bağlamak mümkündür.

Dolayısı ile kabuller ve eğilimler açısından bakıldığında, kitabın, dizinin, sinema filminin ve tiyatro eserinin hedef kitlesi oluşturma noktasında, belli bir kabul ve eğilim aşamasından bile geçmeden, zaten önyargılarla bölünmüş bir topluma sunulduğu görülebilir.

3.3.7. Karşılamalar

Metnin hedef kitlesi, metnin üretilmiş olduğu zaman dilimi içinde farklı, daha sonraki zaman dilimlerinde çok daha farklı bir biçimde metne ilişkin karşılamalar geliştirebilir. Örneğin bir eylemin geçmiş zamanlarda, farklı zaman dilimlerinde nasıl algılandığı, ya da aynı eylemin farklı mecralardaki akışının hangisinin izleyicileri, takipçileri daha çok etkilediği, cezbettiği gibi konular ve bunların izleyicilerdeki etkileri değerlendirilebilir (Pembecioğlu & Akgün-Çomak, 2018).

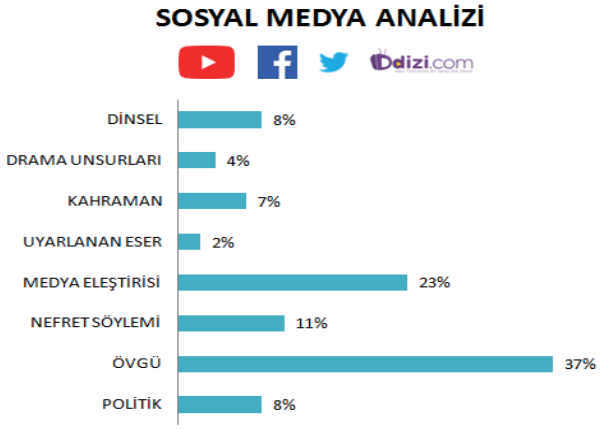
Karşılamalar çerçevesinden bakıldığında, Türkan Saylan'ın hayatına, hekim kimliğine, mücadelesine ve diğer başarılarına odaklanan bir metnin, farklı medya ortamlarına anlatının tarafsız algılanmasına ve bireysel alımlamalara izin vermesine pek de olanak tanımayan bir iklimde aktarıldığı ifade edilebilir. Bu durum, dizinin, filmin ya da tiyatronun izlenirliğini etkilemiştir. Türkan dizisinin yayınlandığı dönemde karşı protestolar bu durumu örneklemektedir. Türkan Saylan'ın gerçekten hedeflediği ve eğitip bilinçlendirmek istediği gençliğin özellikle dizinin yayınlanması aşamasında protestolarla karşılaşması konunun nasıl farklı bir düzlemde karşılandığını örneklemektedir. Diziye karşı protestolar gündeme gelirken, sinema filminin gişede onüç haftada 64.001 kişi tarafından izlenmesi de bir başka karşılama örneği olarak değerlendirilmelidir. Buradaki bakış açısı, toplumun farklı katmanlarının, farklı amaçlarla aynı esere karşı nasıl tepkiler geliştirdiğinin gözlemlenebilmesidir. Konusu bilindik bir kahramana dayansa da, katılımcıların bazıları eserin metin halini, bazıları dizi halini bazıları da film ya da tiyatro halini daha fazla benimser görünmektedir. Benzer şekilde, Türkan Saylan kimliği ile barışık olmayan kesimin de eserin tüm uyarlamalarını reddettiği öne sürülebilir.

3.3.8. Kavrama ve Karar Verme: İzlerkitle İçerik Üretiyor

Sonuçta, metin ile metin okurlarının buluştuğu noktalarda temel gereksinim bir kavrama ve karar verme sürecidir. Bu sürecin nasıl başlayacağı ya da ne tür bir yol izleyeceği son derece önemlidir. Örneğin, bir reklam filmini izleyen iz-

leyicinin sözü edilen ürünün kendisi için ne kadar yararlı olduğunu ne zaman kavrayacağı ve bu kavrayışı ne zaman satın almaya dönüştüreceği gibi düşünce ve eylem odaklı değerlendirmeler söz konusudur. Satan düşüncenin tam olarak ne olduğunun kavranması uzun soluklu, art süremli ve eş süremli araştırmalar gerektirmektedir (Pembecioğlu & Akgün-Çomak, 2018).

Tablo 12. YouTube, Twitter, Facebook, Ddizim İzleyici Katılım Analizi



"Türkan" dizisinin, 2010-2011 sezonu olmak üzere toplamda 26 bölüm yayınlandığı daha önce belirtilmişti. YouTube, Twitter, Facebook, Ddizim gibi alternatif medya kanallarında izleyici yorumları belli kavramlar üzerinden sınıflandırıldığında, grafikte yer verdiğimiz sonuçların izlendiği görülür. Saylan'ın; henüz hayattayken bazı kesimlerce toplum değerleri üzerinden karalama kampanyası yürütülerek hedef haline getirildiği, tüm görsel ve yazılı medya desteğiyle topluma aktarılır. 26 bölüm olarak izlenen dizi, Saylan'ın gençlik yılları ve inandığı mücadelesi üzerinden yürür, Ancak; ana akım medyada üretilen içerik farklı olduğundan, üretilen yorumlar da çeşitlilik gösterir.

Yeni medya teknolojileri sayesinde, istediğimiz herhangi bir zamanda, herhangi bir konu hakkında bilgi almamız ve paylaşmamız mümkündür. Bilginin şeklinin önemli ölçüde değişimi nedeniyle, bugün herkes anında medya içeriği oluşturabilmekte ve oluşturduğu medya içeriğini hedeflediği kitle ile paylaşabilmektedir (Filibeli, 2018: 453). Grafikte yorumların ağırlığına göre yer verilen politik, dinsel, vb. kavramlar dizi içeriğinin dışında ana akım medya ve diğer dış faktörlerin de etkisiyle üretildiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde geleneksel medya, çoğu zaman egemen ideolojiyi yansıtırken; yeni medya ise toplumun farklı kesimlerini temsil edebilme niteliğini göstermektedir. Bu bağlamda nefret söyleminin kaynağı medya ya da yeni medya değil; toplumun kendisidir. Toplumdaki egemen ideolojinin geleneksel medya aracılığıyla yeniden üretilmesi ve yaygınlaştırılması yanında yeni medya; teknolojisiyle

nefret söyleminin yayılmasına destek olurken, görece demokratik bir görünüme sahip olan kullanıcı içerikli yapısıyla da meşrulaşmasına ve üretici/kullanıcılar tarafından kanıksanmasına neden olur. Bu noktada, yeni medyanın toplumdaki kusurları yaygınlaştıran ve büyülten bir yapısı olduğu da öne sürülebilir (Vardal, 2015: 132). Söz konusu yapıma izlerkitle, dramatik yapısı ile katıldığı gibi, yapımın bütününden bağımsız yeni eklemlemeler ile yer alır.

Yeni medyanın yaygınlaşması ve etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gündeme gelen etik sorunlardan biri de yeni medyanın nefret söyleminin üretime, yaygınlaşmasında ve kanıksanmasına olan olumsuz katkısıdır. Kaynağını toplumun tarihi, kültürü, ideolojisi, gelenek ve göreneklerinden alan, var olan iktidarlar ve geleneksel medya tarafından yeniden üretilen ve satır aralarında empoze edilen nefret söylemi; yeni medyanın yaygınlaşması ile kontrolden önemli ölçüde arındırılmış; kullanıcıların bireysel etik anlayışına terk edilmiş bir mecra bulmuştur (Vardal, 2015: 134). Dizi, sinema ve tiyatro olarak üç farklı medya kanalında Türkan Saylan'ın yaşamına, bilim insanı kişiliğine dair güzellenen ve iyi niyetle çıkılan bu yolda, verilen yapımların üzerinden izleyiciler, beslendikleri farklı medyalarda bu alana farklı bir dille taşınmışlardır.

3.3.9. Katılım

Metin, açık uçlu bir değerler sistemidir. Metinle karşılaşan birey ya da gruplar, metine katılmaya başladıkları andan itibaren onunla ilgili kendilerine daha yakın gelen unsurları bir anlamda değişikliğe uğratır ve kültürel bir adaptasyon süreci yaşarlar. Örneğin, Türk Sinemasının en önemli filmlerinden biri olan "Selvi Boylum Al Yazmalım" aslında yabancı bir yazarın olmasına ve farklı bir coğrafyada geçmesine karşın Türk halkı tarafından çok büyük bir katılımla izlenmektedir. Katılım, duygusal olabileceği gibi, bilimsel, kurgusal, siyasal, ekonomik, toplumsal ya da kültürel de olabilir (Pembecioğlu & Akgün-Çomak, 2018).

Katılım açısından bakıldığında, "Türkan"ın yayınlandığı dönemlere ait izlenme oranlarının yalnızca yapımcılar tarafından değil, hemen tüm toplum tarafından sıkıca kontrol edildiği söylenebilir. Dizi sonlandığında, 26 bölümün toplamı olarak Kanal D'nin resmi web sitesi üzerinden (12 Şubat 2019 tarihi itibariyle) 421.274 kez erişim sağlandığı görülmüştür. Dizinin YouTube üzerinde dolaşan, tanıtım, fragman ya da bölüm videolarının 22'sine ulaşıldığında toplamda 546.181 izlenme oranına eriştiğini söylemek mümkündür.

Sinema filmi olarak değerlendirildiğinde Box Office'den alınan bilgilere göre Türkan, ilk üç günde 15.529, sinemada kaldığı sürece boyunca ise toplamda 64.001 izlenmeye ulaşabilmiştir.

Bu bağlamda, toplumsal olarak görünür durumda olan ve farklı kurmacalarla haber konusu haline gelen gerçek Türkan Saylan karakterinin çok satan bir

kitaba dönüşümü ve ardından gelen diğer dönüşümler somut bilgilerle desteklenmektedir. İzleyicilerin katılımı, her bir farklı uyarlama biçiminin medyatik ve toplumsal başarısı pek çok farklı katman tarafından fazlaca umursanır durumdadır.

3.3.9.1. Dizinin Oynama Süreci: Türkan Dizisi İzleme Oranları

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi doğrultusunda geleneksel medyanın etkisi ve rolü her ne kadar tartışmalı gözükmekteyse de televizyon; ticari iletişim gelirleri, kamuoyu oluşturma becerisi ve kitlelere ulaşabilme gücü sayesinde günümüz Türkiye'sinde en temel kitle iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu sebeple televizyon kuruluşlarının yapısı ve sahipliği, televizyonlarda üretilen içerik, televizyonlarda üretilen içeriğin kitleler tarafından kabulü ve beğenilmesi hem özel sektör kuruluşları hem sivil toplum kuruluşları hem de devlet tarafından yakından takip edilmektedir. Televizyondaki içeriğin seyredilme durumunu bir veri halinde sunabilen en temel araç reyting sistemidir (Bakır ve Ersoy, 2017:151).

Tablo 13. Türkan-Dizi, 26 Bölüm Reyting Sonuçları

B. S.	TOTAL SIRAMASI	AB SIRALAMASI	YAYINLANDIĞI TARİH
1	4	3	23.10.2010
2	7	5	30.10.2010
3	5	4	07.11.2010
4	5	4	14.10.2010
5	5	4	21.10.2010
6	11	4	28.11.2010
7	18	7	04.11.2010
8	9	5	11.11.2010
9	14	5	25.10.2010
10	12	4	02.12.2010
11	14	4	09.12.2010
12	19	6	16.12.2010
13	17	5	23.12.2010
14	17	7	30.12.2010
15	19	5	09.01.2011
16	48	20	26.01.2011
17	45	22	02.02.2011
18	50	28	09.02.2011
19	18	5	17.02.2011
20	21	10	24.02.2011
21	21	5	03.03.2011
22	18	5	10.03.2011

23	21	7	17.03.2011
24	18	7	24.03.2011
25	16	5	31.03.2011
26	11	4	14.04.2011

Kaynak: Medya Tava"Reyting" bölümünden alınmıştır. 29.12.2018

Dizinin yayınlanması sürecinde izleme oranlarının sürekli değiştiği, dizinin ilk başladığı günlerde 4. sırada olmasına karşın sonraları 50. sıraya kadar düşmesi diziye izleyicilerin katılımını örneklemek açısından önemlidir. Bunun yanı sıra, reklamların en çok yayınlandığı ve belirli zaman aralıklarıyla yayınlanmasının zorunlu olduğu yayın saatleri aralığında yayın hayatına başlayan "Türkan", ilerleyen zamanlarda yayın saatleri değişikliği ile geç saatlere çekilmiştir. Sabah gazetesi köşe yazarlarından Yüksel Aytuğ, reyting zalimliğini dizinin finaline yakın şöyle aktarır; *Eğer merhum Türkan Saylan'ın sağlık durumu elverseydi, büyük ihtimalle şimdi Silivri sakinleri arasında yer alacaktı. O da neden yargılandığını bilmeden, demir parmaklıklar arkasında tutulanların safına katılacaktı. Ama Türkan Saylan'a işkence devam ediyor. Nerede mi? Kanal D'de... Saylan'ın yaşam öyküsünü anlatan Türkan dizisinin sürekli günü ve saati değiştirildi. Hatta bir dönem ekrana ara bile verdi. Şimdilerde perşembe akşamları gece yarısında yayınlanıyor. Bir tek 'kırmızı noktası' eksik! Bu şartlarda reyting almasına zaten imkan yok. Belli ki Kanal D de diziyi 'kerhen' ekranda tutuyor. Zorunlu trafik klipleri gibi sabaha karşı yayınlıyor. Böyle 'misyon' olmaz olsun! Beni, Saylan'ın yalnızca 'bilim insanı' kimliği ilgilendiriyor. O yönüyle ülkeye verdiği hizmet tartışılmaz. Bazen Allah'tan gelen ölüm, en hayırlısı oluyor. Türkan Hoca iyi ki görmedi bu reyting zalimliğini...* (https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/aytug/2011/04/03/saylana-en-buyuk-ceza-SabahGazetesi, Yüksel Aytuğ).

21. yüzyıl katılımcı medyasının demokratik olanaklarına bakılırken, temsil ve politik karar verme mekanizmasına katılımın "kurtarılması gereken" kavramlar olduğuna dikkat çeken Carpentier; iktidar stratejilerinin toplumsal alan ve düzeylerin tümüne yayılmış olduğunu hatırlatır (Carpentier, 2007: 105-122). Geçiş izni (medyaya erişim eşitliği), karşılıklılık (sesini duyurma gücüne sahip olma) ve katılım (yayın politikalarına dâhil olma) olanaklarının ideolojik-politik iktidar çekişmeleri ışığında birbirinden ayrılarak çözümlenmesi gerektiğini söyler (Türkoğlu, 2010: 14).

3.3.9.2. Süreç: Medyaya İzlerkitle Müdahalesi

Türkan Saylan'ın yaşamının anlatıldığı "Türkan" adlı dizi, Saylan'ın Ergenekon'dan yargılandığı dönemlerde yayın hayatına başlar. Dönemin toplum yapısı, dinamikleri, işleyişi, hazır haber metinleri, ana akım medyanın ürettiği içeriklerle beraber olumsuz bir yargı hem Saylan'ın hem de ona adanmış bir eserden yola çı-

kılarak ekranlara taşınan dizinin yaşamasını zor hale getirir. Önceleri prime time kuşağında yayın hayatına başlayan dizi, reyting nedeniyle ileri saatlere taşınır ve neredeyse yayınlanma süresi boyunca reklam alamaz. Özyaşam öyküsü farklı başarılarla dolu bir hekim olarak Türkan Saylan'ın bir zamanların korkulu rüyası olan cüzzam (lepra) hastalığının tedavisi için harcadığı emekleri, kız çocuklarının okutulması ve yurdun her köşesinde insan haklarının eşitlikçi bir biçimde uygulanmasına ilişkin çabaları ve diğer tüm çalışmalarını bilen, onun yılmadan ve gerektiğinde tek başına mücadelesinin farkında olan izleyiciler Saylan'ın, bu başarılı hayatının aktarıldığı dizinin bitirilmesine sessiz kalamamışlardır. İzleyiciler, bir yandan kişisel bloglarında duygu ve düşüncelerini dile getirerek, bir diğer yandan köşe yazarlarından "Türkan" adlı dizinin bitmemesi için yazılar yayımlamalarını talep ederek, gerek sosyal medyada örgütlenerek, gerekse dizinin yayınlandığı kanalı ve dizinin yapımcısı Koliba Film'i arayarak dizinin bitirilmemesi taleplerini ileten bir kitleye dönüşmüştür. "Türkan", 2011 Ocak ayında sadece 2 bölüm yayınlanınca tepkiler artar. Bir süre sonra dizinin yapımcısı Koliba Film'den açıklama gelir: *"Türkan Dizisi hayranları basında yeralan dizinin biteceğine ilişkin yazılar nedeniyle endişe içerisine girmiş… Firmamızı arayan izleyicilerimize de belirttiğimiz gibi Türkan devam ediyor. İzleyici kitlesi ve takipçilerinin çok fazla olduğunu biliyorduk, ancak gelen e-mail ve telefonlarla haklılığımız gözler önüne serildi. Her yıl, sene başında bütün kanallarda dizilerin tekrarları yayınlanabilir. Bu kesinlikle dizimizin ratinglerinden kaynaklanmamaktadır. Türkan hayranları önümüzdeki hafta yeni bölümü Kanal D'de izleyecekler (*http://haber.sol.org.tr/medya/turkan-dizisine-neler-oluyor-haberi-38369).

Ancak hiçbir mücadele ya da yetkili birimlerden gelen açıklamalar dizinin devamı konusunda sonuç vermez, Yine de söylenebilir ki; Koliba Film, tüm zorlayıcı şartlarda "Türkan"ı sinemada noktalamaya karar verir. Diziden farklı olarak bu kez, Saylan'ın kitapta anlatılan son günleri beyazperdeye uyarlanır. Saylan'ın gençlik yıllarını konu alan Türkan dizisinin devamı niteliğinde aynı ekip tarafından kotarılmış bir yapım olarak da nitelendirilebilir.

2.3.10. Kriz Çözümleri

Her bir metin ve metindeki her bir imge aslında kriz yaratan bir noktada durmaktadır. Metinler, yaratılabilecek krizleri öngörerek bunları göğüslemek, aşmak, çözmek durumundadırlar. Bir film tutulmayabilir ya da maliyetli bir dizi birkaç bölümden sonra istediği izleyici oranına ulaşamayabilir. Metinlerin kendi içlerindeki anlamlar ya da üretildikleri dönem, toplum ya da medya sorun yaratabilir. Bir kanalda tutmayan bir dizi, bir başka kanala geçince daha başarılı olabilir (Pembecioğlu & Akgün-Çomak, 2018).

Anlatının televizyon dizisi olan uyarlaması yayına başladığı ilk günden yayın-

lanan son bölümüne kadar toplamda 4 kez yayın programı değişikliği yaşamıştır. İlk bölümleri perşembe akşamları 22.00'da ekrana gelen dizi, 2. kuşakta yayınlanmış, ardından reytinglerdeki yetersizlik ve bunun dışında sayılabilecek birçok faktör diziyi yeni gün arayışlarına taşımış ve önce pazar günleri 20.00'da ekrana gelen yapım, orada da tutunamayınca çarşamba günü 22.30'a alınmıştır. Daha sonra dizinin yayın günü tekrar perşembeye alınarak 23.15 olarak güncellenmiştir. Özellikle dizinin son bölümlerinde bölüm finalinin bitiş saatinin 01.00'i geçtiği gözlenmiştir.

Dizinin ilk bölümlerinde zengin oyuncu kadrosu ile dikkat çeken yapımın, sonlara doğru ana karakterler üzerine yoğunlaşarak temelde öykünün 3-4 karakterin üzerinde döndüğü görülmektedir. Dizi sürecinde, 85-90 dakika boyunca bazen bir kez reklam aldığı da dizinin finansal kısıtlamalarındaki etken görülen nedenlerden biri olduğu düşünülmektedir.

2.3.11. Kurallar ve Teknolojik Olanaklar

Her metin, içinde bulunduğu medya ile biçimlendirilirken, belli kurallara uymak ve farklı bir teknolojik süreçten destek almak zorundadır. Bu kurallar ve teknolojik dokunuşlar, metnin daha geniş yığınlara ulaşmasını sağlayabileceği gibi onun doğasını, değerlerini, hatta iletisini bile etkileyebilir. Yayınlandığı dönemin şartları nedeniyle pek fazla okunmamış bir kitabın ya da öykünün daha sonra kitleleri etkileyebilmesi gibi, her bir metin, teknolojik olanaklar ve yeniden betimlenen kurallarla yeniden tasarlanabilir (Pembecioğlu & Akgün-Çomak, 2018).

Türkan metninin içinden geçtiği yeniden yapılanma sürecinde, farklı kurallar ve teknolojik ortamlarla karşılaştığı görülmektedir. Örneğin, kitap uyarlama süreci, var olan, yaşayan bir bireyin özel detaylarının farklı betimleme üslupları ile akıcı bir biçimde okuyucuların bilgi, eğitim, kültür ve beklenti düzeylerine uygun bir biçimde belli kurallara uygun bir anlatı tekniği ile yoğurulmasını gerektirmektedir. Bunun yanı sıra, anlatının görsele dönüştürülmesi çerçevesinde sinematografik öğelerin ön plana taşınması, gölge, ışık, ses, diyalog gibi farklı unsurların değer kazanmasını gerekli kılmaktadır. Anlatının teknoloji ile zenginleştirilen biçimi, gerek dizi film gerekse sinema filmi düzeyinde olsun, daha akıcı ve cazip bir biçimde sunulduğundan, örneğin okurların her biri 100.000 olan ve 8. basıma kadar gelen "Türkan" kitabının yanında 64.001 kişiye varan sinema izleyicisi kitlesine ulaşması farklı teknolojilerin farklı izleyici kitlelerini de beraberinde getirdiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bunun yanı sıra, görsellik açısından örneğin dizi filmden sinema filmine geçilebilmesi yani eserin büyük perdede yansıtılabilmesi de farklı senaryo yazım tekniklerini, daha büyük boyutta bir prodüksiyona gidilmesini gerektirmiş ve farklı dinamikleri harekete geçirmiştir denilebilir. Son olarak, dizinin bölümlerinin Kanal D arşivlerinde ve

halen izlenebilir nitelikte olması, anlatının teknik olanakların izleyici kitlesini nasıl elinde tutmayı sağladığını örnekleyebilir.

Sosyal medya, cep telefonu sahipliği, blog yazarlığı ya da belli bir networkün üyesi olmak gibi sosyal altyapının zenginliği, katılımcıların olayları takibi ve kendilerini doğru ifade edebilmeleri anlamında uygun bir teknolojik altyapıyı sunmaktadır.

2.3.12. Kayganlık – Geçişim

Metin, üretildiği ortamda kalıcı değildir artık. Birey ve gruplar da zaman zaman neye maruz kalacaklarını seçemez bir noktada kalabilmektedir. Çünkü hem metinlerin kaygan yapısı hem de medyanın geçişimli özellikleri nedeniyle özellikle günümüzde bir medyadan diğerine kayabilmekte, öykünün bir kısmını farklı bir kaynaktan edinmişken devamını geçişimli bir başka medya ile takip edebilmek mümkün olmaktadır. Bu kayganlık özelliği metinlerin hedef kitlesini belirsizleştirip yığınlara dönüştürebileceği gibi her bir farklı medya çevresinde odaklanmış niş izleyicilerin oluşmasına da neden olabilmektedir. Kayganlık, zaman zaman tüm metinlerin birarada görülmesine olanak tanımayabileceğinden, metnin iletisinin farklı katmanlara sunduğu farklı iletiler olması gerektiği de ortadadır (Pembecioğlu & Akgün-Çomak, 2018).

Yeni medya ortamlarının kullanıcılarının artık izleyici değil, tam katılımcı olduğunu ileri sürmek, tecimsellik ve bireyselleşmenin küresel medya ortamlarında buluştuğunu görmemek olacaktır. Birbirine bağlı medya kullanımlarıyla; uydu-kablo ve 'smart' ortamlarda yayın akışına interaktif katılım sağlayan çoklu-video kaydedicileri, DVD aparatları, cep telefonları vb. donanıma sahip olma; bilgisayar oyunları oynama, internette gezinme, internetten film ve müzik indirme gibi yeni medya teknolojilerini kullananlar, bir yandan da izleyici olmayı sürdürmektedirler (Türkoğlu, 2010: 15).

İzleyiciler interaktif katılımla, yapımın geleceğine yön verme, sahiplenme, gerektiğinde müdahale, yapımda yer alan kahramanları, ortak bulduğu değerleri, yaşamına dokunduğu anlatıları, sürdürebilme eğilimi gösterirler. Gerek sosyal medyada, gerekse köşe yazarları üzerinden yapımları sahiplenme, söz söyleme, geçişimli medyanın önemini anlatır. Söz konusu "Türkan" adlı yapımın reyting müdahalesiyle sonlanacağını öğrenen kitle, medyaların pek de alışık olmadığı türden sahiplenmeyle karşı karşıya kalındığı ortadadır. Blog yazarlarının ilgisi, Güzin abla desteği, Facebook üzerinden yürütülen kampanyalar, açılan hayran sayfaları medyalar arası geçişte büyük bir resim olarak karşımızda durur.

11.02.2019 tarihinde, Facebook özelinde "Türkan dizisi"ne bakıldığında 14 sonuç görüntülenmektedir. Hürriyet'in haberlerine bakıldığında ise 2010 yılından bugüne 13 sonuç, Hürriyet yazarlarının yazıları aratılığında da yalnızca 3 sonuç

görüntülenmektedir. Cengiz Semercioğlu tarafından yayımlanan 2, Güzin Abla tarafından yayımlanan 1 yazı bulunmaktadır. Semercioğlu'nun yazıları Sabah Gazetesi yazarı Engin Ardıç'a "Türkan" dizisi üzerinden bir cevap niteliği taşırken, Güzin Abla tarafından yayımlanan yazının da; "Lütfen "Türkan" dizisi yayından kaldırılmasın" başlıklı bir izleyici mektubu olduğu görülmektedir. Diğer gazete yazarlarının yazılarına bakıldığında da anlatı unsurları yerine Saylan'ın o dönem içinde sokulduğu politik kargaşanın izleri görülmektedir 11 Aralık 2010 tarihinde Sabah Gazetesi yazarı Yüksel Aytuğ köşesinde bir okurunun düşüncelerini yayımlar:

Merhum Türkan Saylan'ın hayatını konu alan Türkan dizisi kamuoyunda tartışılmaya devam ededursun, bu konuda en ilginç yorum Nergis Dama adlı okurumuzdan geldi. Paylaşıyorum: "İzlenebilecek tek dizinin Türkan olduğunu düşünüyorum. Ben başörtülü bir akademisyen adayıyım. Yani Türkan Hanım'ın nefret ettiği insanlardanım. Dizi başlamadan önce de muhafazakar kesimde inanılmaz bir tepki vardı. Yaptığı birçok şeyi haksızlık ve gaddarlık olarak görmeme rağmen, Türkan dizisi, bir kadının ne kadar güçlü, kararlı olabileceğini ve o kadının hayatını başkalarına adamasının ne denli erdemli olduğunu çok güzel anlatan bir dizi. Türkan'da kendimi buluyorum. Tek başına olmanın ne kadar zor olduğunu bir kez daha görüyorum. Farklı taraflarda ve çooook farklı düşüncelerde olsak bile yaptığı iyi şeyler için ona selam ve dua gönderiyorum."

Görsel 5.Türkan Dizisi-Basın Yansıması (www.magazinci.com sayfasından alınmıştır.)

(https://bit.ly/3nNrmt5,05.01.2019).



Görsel 6.Türkan-Dizi Blog Yazarı blog.milliyet.com.tr/sayfasından alınmıştır.

https://bit.ly/2JhzbIi, 05.01.2019).



Kanal D, 'Türkan' isteğine kulak vermeli!

Yayın saatinden ve tanıtımının yeterince yapılamamasından dolayı başlangıçta gerilerde kalan **'Türkan'**, zaman içinde yedinciliğe yükseldi. Özellikle A/B hedef kitlesinin ilgisini çeken yapım, bu tırmanışına rağmen yine de kaldırılmak istenmekte! Yapımcılığını **Koliba Film**'in üstlendiği **'Türkan'**la yıldızı bir türlü bağdaşmayan kanalın diziyi 26. bölümde sonlandıracağı söylenmekte. Oysa uzun uzun özetleri ve sık reklamlarıyla gece yarısına yakın saatlere sarkan **'Fatmagül'ün Suçu Ne'** dizisinin ardından yayınlanan dizi, **'Nuri'**den daha fazla izleyici kitlesine sahip! Hâlihazırda, çatışmasız ve mesaj veren nadir yapımlardan biri olan **'Türkan'**ın bu performansının göz ardı edilmesindeki zihniyeti anlamak mümkün olmamakta. Dizinin kalitesine değil reytingine itibar edildiği gerçeğiyle düşünecek olursak, bu durumda **'Türkan'**dan önce sonlandırılması gereken başka yapımların mevcudiyeti akla gelmekte. **'Türk halkı temposundan sıkıldı'** bahanesi de, meraklılarının tepkileriyle çürümekte! Geriye bir tek **'reklam'** baskısı kalmakta...

Bu analizin ışığında **'Türkan'**ın kaldırılmasını istemeyenlerin çabalarına değinelim. Dizinin başlangıcından itibaren, yapımı izlemek için adeta savaş veren **'kalite severler'** sonlandırılmasının gündeme geldiği her durumda seslerini Kanal D'ye duyurmaya çalıştılar. Şimdiyse seslerin yetmediği noktada, son çare olarak **'Güzin Abla'** düşünülmüş! İTÜ öğrencisi genç, Türkiye'de televizyon tarihine geçecek bir ilki gerçekleştirmiş. **'Türkan'**ın yarım bırakılmaması konusundaki duygularını kaleme alıp **'Güzin Abla'**ya yollamış. Hürriyet'in Kelebek ekindeki köşeden

Görsel 7. "Türkan Dizisine Neler Oluyor Başlıklı Haber Görseli" (https://bit.ly/3nPGrtR, 22.01.2019)



Türkan dizisine neler oluyor?

Türkan Saylan'ın hayatını konu alan Türkan adlı dizinin başına gelmeyen kalmadı. İki kez günü değiştirilen diziye şimdi de reklam boykotu yapıldığı söyleniyor.

Görsel 8. Türkan-Dizi "Türkan 26. Bölümde Final Olursa Artık Kanal D'yi İzlemeyeceğim" sayfası https://bit.ly/3ruB1qr (Facebook'tan alınmıştır. 05.01.2019).



Bu örnekler göz önünde bulundurulduğunda, "Türkan" anlatısının çeşitli

medya ortamlarında ne kadar kaygan bir geçişim sağladığı görülmektedir. Anlatının farklı medyada başına gelen hemen her şeyin sosyal medyada dile getirildiği, farklı medya biçimleri arasında geçişim gerçekleştirdiği ve her bir farklı düzeydeki anlatının başka düzlemlerde takip edilebilmesinin de ancak bu tür bir geçişimle mümkün kılındığı görülmektedir. Oldukça şeffaf ve hızlı olan bu geçişimin eserin doğasını ve tüm uyarlamalarını daha görünür kıldığı söylenebilir.

3.3.12.1. Ayşe Kulin'in Türkan'ı Sinemada (2011)

"Türkan", ani bir kararla yayından kaldırılınca dizinin devamı sayılacak bir geçişle ancak bu kez, Saylan'ın yaşamının son günlerinin anlatıldığı "Türkan" adlı film bir "geçişimli medya" örneği olarak karşımızda durur. Ergenekon soruşturması nedeniyle baskın yapılan malum günün sabahında başlayıp, Saylan'ın kurucusu olduğu "Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği"nin özel gecesinde son bulmaktadır. Arada geçen birkaç haftalık süreçte Saylan'ın hastalığının ileri evreleri, çocuklarıyla aile yaşantısı verilirken, zorla evlendirilmek yerine okumak isteyen köylü bir kızın öyküsüyle de paralellik kurulduğu görülmektedir. Uyarlama eserlerin yaratıcısı olarak Ayşe Kulin metni destekleyecek şu açıklamalarda bulunuyor: *Filmin konusu benim TÜRKAN TEK VE TEK BAŞINA adlı eserimin son sayfalarından esinlenerek senaryolaştırılmıştı. Film, Hoca'nın evine polis baskınıyla başlıyor, geriye dönüşlerle devam ediyor ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin Fazıl Say konser gecesinde sona eriyordu. Benim bu filmle olan tek ilişkim, bir seyirci olarak gala gecesinde bu filmi seyretmeye gidişimdir. Türkan filmini beğendim ve seyrederken çok duygulandım.*

Geçişimsel medyada, bir medyadan diğer medyaya geçişler yaşanmakta, bu geçiş sırasında kullanılan medya kesintiye uğramaktadır. Hikâyenin parçaları farklı medyada tüketilmektedir. Örneğin, hikâye deneyimine kitap ile başlayan izleyici/okuyucu buradan internete, oradan bir oyuna yönlendirilebilmektedir. Böylece hikâyenin parçaları farklı medya organlarında farklı içerikler ile tüketilmekte, bir araya gelen parçalar bir bütünü temsil etmektedir (Dönmez ve Güler, 2016: 158-159). "Türkan"ın dizi filmden sinemaya geçişimi bu metni destekler nitelikte durmaktadır.

Toplumsal alandaki çalışmalarıyla birçok alanda öncü olan Türkan Saylan önce kitaplara, sonra diziye, ardından da sinema ve tiyatrodaki geçişlerle varlığını sürdürür. Ancak; gerek yayın politikaları, gerekse içinde bulunulan düzen içinde "Türkan" önce dizi film olarak, ardından da sinema ve tiyatro geçişlerinde beklenen ve istenilen başarıyı yakalayamadığı görülür. Box Office verilerine göre Türkan, 164 kopya ile 13 hafta kaldığı gösterimde sadece 64.001 kişi tarafından izlenir (Box Office, 05.01.2019).

Dirini; "Türkiye'de ana akım medyanın 'biz' tanımı vardır. Ana akım medya-

nın benimsediği ve aktardığı 'biz'lik tanımı temelde, toplumda ekonomik, siyasal olarak egemen olanın ideolojisi ile biçimlendirilmiştir (2010: 63). Türkan karakter olarak da, eser olarak da bu anlatıların dışında, geleneksel medyanın uzağında konumlanır.

Görsel 9. Habertürk Kültür Sanat/Türkan-Sinema Filmi Haber Başlığı (https://bit.ly/34FOQZo. 05.01.2019)



Hız ve tüketimin ön planda olduğu günümüz şartlarında edebi eser filmleştirilerek okur ve izleyici için cazip bir hal almaktadır. Edebi metinlerin sinemaya uyarlanmasında hikâyenin hemen hemen bütün görsel ve kişisel özellikleri somutlaşmakta, olay örgüsünün çözümlenmesi ve metnin incelenmesi de hızlanmaktadır. Bunun bir başka sonucu olarak öğrenme sürecindeki zaman yönünden tasarruf edilmesidir. Edebiyat metni artık yönetmenin bir çeviri metni olarak başka bir medya üzerinden kendini var etmektedir.

Tablo 14. Box Office Türkan Filmi Haftalık İzlenme Oranları

Tarih	Salon	Hafta Seyirci	Değişim %	Hafta Hasılat	Değişim %	Toplam Seyirci	Toplam Hasılat	Hafta
13 - 19 May. 2011	164	**8.801**	-	87.876 TL	-	**8.801**	87.876 TL	0
20 - 26 May. 2011	164	**27.370**	-	254.359 TL	-	**36.171**	342.235 TL	1
27 May. - 02 Haz. 2011	164	**18.953**	-30,8%	173.426 TL	-31,8%	**55.124**	515.661 TL	2
03 - 09 Haz. 2011	94	**4.982**	-73,7%	39.353 TL	-77,3%	**60.106**	555.014 TL	3
10 - 16 Haz. 2011	49	**2.083**	-58,2%	14.725 TL	-62,6%	**62.189**	569.739 TL	4
17 - 23 Haz. 2011	12	**476**	-77,1%	3.122 TL	-78,8%	**62.665**	572.861 TL	5
24 - 30 Haz. 2011	6	**355**	-25,4%	2.307 TL	-26,1%	**63.020**	575.168 TL	6
01 - 07 Tem. 2011	1	**26**	-92,7%	186 TL	-91,9%	**63.046**	575.354 TL	7
08 - 14 Tem. 2011	1	**18**	-30,8%	134 TL	-28,0%	**63.064**	575.488 TL	8
15 - 21 Tem. 2011	1	**9**	-50,0%	65 TL	-51,5%	**63.073**	575.553 TL	9
22 - 28 Tem. 2011	1	**96**	966,7%	739 TL	1036,9%	**63.169**	576.292 TL	10
12 - 18 Ağ. 2011	1	**297**	209,4%	1.188 TL	60,8%	**63.466**	577.480 TL	11
02 - 08 Mar. 2012	1	**297**	-	1.188 TL	-	**63.763**	578.668 TL	12
30 Mar. - 05 Nis. 2012	1	**238**	-19,9%	1.190 TL	-	**64.001**	579.858 TL	13

Kaynak: https://boxofficeturkiye.com/film/turkan-2011042?filmop=haftaBoxOffice'ten alınmıştır. 05.01.2019

Edebiyat öğretiminde uyarlamaların kullanılmasında buna benzer sakıncaların önüne uyarlamaların da birer yorum olduğu gerçeği peşinen kabul edilerek, yazılı eserin yerini tutamayacağı göz önünde bulundurularak geçilebilir. Bu nedenle edebiyat metniyle okurun hayal dünyasının sürekli canlı tutulması, yazarın betimleme gücü gibi etkenlerin film üzerinden anlatımla gücünü kaybettiği gerçeğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu noktada faydacı bir bakış açısıyla film uyarlamalarının öğretimde eser sayısı bakımından oldukça pratik olduğu söylenebilmekteyken, okuma sürecinin ortadan kalkmasıyla okur deneyimi, düşleme, imgelem gücü ve izleyici deneyimi arasındaki farklılıklara odaklanmak gerekmektedir.

3.3.12.2. Tiyatro Eseri Olarak: Türkan Işık Yolcusu (2011)

Görsel 11. Türkan Işık Yolcusu Tiyatro Oyun Afişi

(https://bit.ly/2WJ6w1Y Google Görseller'den alınmıştır.05.01.2019)



Ayşe Kulin'in Prof. Dr. Türkan Saylan'ın hayatını kaleme aldığı "Türkan, Tek ve Tek Başına" adlı eserinden, İpek Kadılar Altıner tarafından oyunlaştırılan "Türkan Işık Yolcusu" adlı oyun Hakan Altıner yönetmenliğinde ilk olarak 27 Ekim 2011'de tiyatro sahnesine taşınır. Başrollerini Dilek Türker, Yeşim Alıç ve Gül Akelli üstlenir.

Geçişimli Medya bir uygulamada iletişim araçlarının kullanımında bir anlatının farklı parçalarının farklı medya araçlarında anlatılması söz konudur. Bir bütünü oluşturan anlatılar, bir araya geldiğinde birbirine katkıda bulunacak, fakat ayrı olarak takip edildiğinde de bağımsız olarak, diğer parçalara ihtiyaç duymaksızın anlaşılabilecek şekilde yayınlanırlar. Her bir kısım farklı medya araçlarında yer alarak öykünün genişletilmesine katkıda bulunur ve en önemlisi de her kısım bir öncekine bir ekleme durumundadır (Karpuz, 2017). Ayşe Kulin, "Türkan Işık Yolcusu" adlı oyun için şunları aktarıyor: *TÜRKAN IŞIK YOLCUSU adlı tiyatro eserine gelince, bu hikaye bir Eylül günü Bodrum'da başladı. TÜRKAN TEK VE TEK BAŞINA adlı kitabımın ilk imza günü Bodrum'da yapılıyordu. Ben iki saattir imzadaydım ve hava yavaştan kararmaya başlamıştı. Bir ara imzadan başımı kaldırdım ve üzerindeki uzun giysinin eteklerini savurarak bana doğru yaklaşan heybetli bir kadın gördüm. Sırada bekleyenlere hiç aldırmadan doğrudan yanıma geldi ve bana, 'Ben bu kitabı oyunlaştırmak istiyorum,' dedi. Yüzü hiç yabancı gelmiyordu. Nitekim adını söyleyince hatırladım. Dilek Türker... Özellikle tek ba-*

şına kotardığı oyunlarıyla tanınan, ödüllü ve ünlü, yılların tiyatro oyuncusu!"Kitap dün girdi dükkanlara" dedim, " hangi arada okudunuz?""Dün aldım, gece sabaha kadar okudum ve okurken nasıl oynayacağımı da kafamda şekillendirdim," dedi, "Türkan'ı ben oynayacağım, sakın başkasına vermeyin!" Şaşırdım kaldım. Aradan iki ay geçti. Kitap raf ömrünün hakkını verdi, fakat kimse tiyatrosunu yapmak için başvuruda bulunmadı. Dilek Türker ise sürekli arıyor onayımı ne zaman vereceğimi soruyordu. Ben yine Türkan Hoca'nın oğullarına danıştım. Düşündük taşındık ve madem bu kadar çok istiyor, varsın oynasın, dedik. Dilek Türker'in kafasında bir büyük Türkan projesi vardı. Türkan'ı bir müzikale dönüştürerek ve sahneye barkovizyon yerleştirerek oynamak istiyordu. Kendi başrolde Türkan Hoca'nın bu gününü canlandırırken, ilk gençliğini ve gençliğini balerinlerle canlandıracaktı. Masraf isteyen bir yapımdı kafasındaki. Bir kaç ay boyunca sponsor aradı. Öyle yanlış bir zamanlamadaydı ki, bir tiyatro eserini şan olsun diye finanse edebilecek zenginler, evi basılmış ve adı teröriste çıkarılmış Türkan Saylan'ın hayatını canlandıracak tiyatro oyununa yatırım yapmaktan çekiniyorlardı. Dilek Türker çalmadık kapı bırakmadı fakat tek bir sponsor dahi bulamadı. Projeden de vazgeçmedi. Kendi imkanlarıyla yola çıktı ve ucuza kotarılmış bir dekor ve geniş kadrolu bir dans ekibi yerine bir kaç dansçıyla oyunu monologa dayalı oynadı. Oyun perde açtığı gece beğenilmedi. Ve ne yazıktır ki, oyunun bir tiyatro gösterisinden öte bir misyonu olduğu, arkasında yaşam tarzımızı savunmaya çalışan bir oyuncunun gayretinin yattığı, oyun beğenilmese de sırf Türkan Saylan'ın hayatı olduğu için seyredilmesi gerektiği, tek bir kişinin dahi aklına gelmedi. Bu oyunun biletlerini satın alıp okullarda öğrencilere dağıtabileceklerini dahi düşünemeyen Beyaz Türkler, Dilek Türker'i yalnız bıraktılar. Oyun bir müddet sonra kaldırıldı. Dilek Türker hayalindeki projesini gerçekleştirebileydi, oyunu muhteşem bir kadro ile sunabileceği imkanları karşılayan bir veya bir kaç sponsor bulabileydi sonuç değişir miydi, hiçbir zaman bilemeyeceğiz.

Geçişimli medya öykü anlatımının öne çıkan yapısı birbirinden bağımsız olarak anlaşılmasına rağmen, birbirine eklenti özelliği taşıyabilen anlatı yapısı ve buna olanak sağlayan farklı medya araçlarının kullanımıdır (Karpuz, 2017).

3.3.12.3. Türkan Sonrası

Türkan dizisinin televizyon kanallarında yayınlanması sürecinde, yayıncı, yönetmen, senarist ya da oyuncularla ilgili bir çatışma, çekişme ya da olumsuz durumun basına hiç yansımamış olması çok önemlidir. Bu merkezde, dizinin bir oybirliği ve uyum içerisinde üretildiği görülebilir. Daha önce gündeme gelen başka eserlerle ilgili olarak ortaya çıkabilen bu tür senarist – yönetmen ya da oyuncu yapımcı çekişmeleri görsel ürüne zarar verebilecek boyuta gelmekte ve izleyici doyumunu etkilemektedir.

İzleyenlere bugün geri dönüp baktıklarında "Türkan" adlı eseri nerede nasıl hatırlıyorlar diye sorulduğunda, katılımcıların % 7,81'i o dönemlerde yaşananların şimdi memlekette olanların bir provası olarak gördüklerini, Türkan Saylan'ı iyilik ve dürüstlük çerçevesinde başarılı olmak için tüm olumsuzluklara rağmen yaşamın sınırlarını zorlayan, şartları iyileştirmeye çalışan bir karakter olarak hatırladıklarını aktarmaktadırlar.

İzleyicilerin akıllarında yer eden bir unsur olarak Türkan kavramı sorgulandığında, izleyicilerin %17,19'u Türkan kavramını sinema filminden çok, dizi film olarak hatırladıklarını ve dizinin bitmemesi adına sosyal medyada dönen birkaç kampanyaya destek verdiklerini ifade etmektedirler.

Türkan'ın bir konu olarak konumlandırılması, kimliklendirilmesi söz konusu olduğunda izleyicilerin aklında kalanın hangi Türkan olduğu sorgulanmıştır. Türkan dizisinin yayınlandığı süre boyunca hekim olarak mı, kahraman olarak mı yer aldığı sorulduğunda, katılımcıların %26,69 toplumsever bir hekim olarak topluma kazandırdıklarıyla belleklerde yer aldığını ifade etmektedir. Katılımcılara göre, dönemin ağır sorunlarıyla mücadele etmesi ve 'öteki' olarak konumlandırılan lepralı hastaların topluma kazandırılması Saylan'ın kahraman olarak da hafızalarda yer etmesinin temel nedenidir.

Tüm bunların yanı sıra, özellikle yaşamının son dönemlerinde yoğun bir baskısıyla karşılaşan Türkan Saylan politik kimliğinin filmini ya da dizisini iktidara tepki olarak izleyen bir izleyici kitlesinin de bulunduğunu vurgulamak gerekir. Bu diziyi bir tepki olarak izleyip izlemedikleri sorulduğunda, katılımcıların % 16,41'i diziyi yönetime bir tepkiolarak izlemediklerini ancak, iktidarın yok etmeye çalıştığı bir değerin geçmişinin ibret ve acısını hissederek izlediklerini ifade etmişlerdir.

Bunun yanı sıra bu çalışma için izleyenlerden gelen yanıtlar arasında "O dönem izleme fırsatım olsaydı izlememin tepkisellikle ilgili olurdu" diyenler de bulunmaktadır.

Son olarak; "Sizce özgün, eser kitap mı, görsel yapımlar mı?" şeklinde bir seçim sunulduğunda, katılımcıların % 7,81'i görsel yapımların özgün eser yani kitap kadar etkili, detaylı ve derinlikli olmadığını, görsel yapımların ticari kaygılardan dolayı deformasyona uğradıklarını düşündüğünü belirtmektedir.

Bunun yanında, katılımcıların % 4,69'u Türkan'ın medya serüveni bir eser olarak yazınsal bir yapıttan, kitaptan yola çıktığı için önceliğin özgün esere verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Katılımcıların % 5,47'i özgün esere yani kitaba oranla görsel yapımların daha geniş bir kesime ulaştığı görüşündedir. Tüm bunların yanında katılmcıların %3,13'ü Türkan biyografik romanının televizyon dizisine uyarlanmasının, yani Türkan kimliğinin görselleştirilmesinin Saylan'ın kimliğini popülerleştirdiğini

ve böylelikle onun toplumun genel geçer değer yargılarına uydurulmuş yeni bir kişilikle sunulmasına olanak tanıdığı görüşündedir.

Katılımcıların % 3,91'inin dile getirdiği bir diğer görüş ise, topluma mal olan bireylerin biyografilerinin görselleştirilerek topluma kazandırılması sürecinde toplumsal haber, dizi, sinema filmi biçiminde sunulmasında farklı kanalların farklı bakış açıları sergilemeleridir. Bu değerlendirme özünde, özgür ve demokrat olmayan televizyon kanallarının topluma mal olan kişilerin gerçek biyografilerini yeterince nesnel bir biçimde yansıtmadıkları görüşünü barındırmaktadır. Özetle, izleyicilerin bir kısmı Türkan dizisinin Kanal D'de yayınlanmış olmasına karşı tepkilidirler.

Yapılan derinlemesine görüşmeler sırasında katılımcıların %1,56'sı Türkan dizisinin özellikle ilk bölümlerinin romantik bir üslup içermesinden duydukları rahatsızlığı dile getirmektedirler. Onlara göre, gerçek yaşamdaki Türkan, asla bu denli 'beyaz dizi' kahramanı olacak bir kişilik taşımaz, tam tersine mücadeleci kimliği hayat boyunca elinden bırakmayan bir insan ve bir demokrasi kahramanıdır.

Katılımcıların %2,34'ü dizinin yapım sürecinde, senaristlerin, yönetmenin, yapımcının kendilerine bir çeşit oto-sansür uyguladıklarını düşünmektedirler. Görüşlerine başvurulan bir başka izleyici de şunları aktarır: *"Ayşe Kulin'in ölümsüz eseri Türkan'ı sanırım üniversite sıralarındayken okumuştum. Bende bıraktığı tadı hala anımsıyorum. Bu durum Kulin'in kuvvetli kaleminden mi yoksa Türkan'ın kahramanlıklarla dolu yaşamından mı kaynaklanıyor, diye sorsalar her ikisi de derdim. Türkan filmini ve dizisini izlemiş biri olarak Türkan'ı Kulin'siz düşünemiyorum. Dizi ve filmlerin ülkemizde çoğunlukla izlenme oranı veya gişe kaygısıyla yapıldığı konusuna girmeyeceğim, çünkü Türkan yapımlarının tamamen bu kaygı ile yapıldığını düşünmüyorum. Zaten Türkan'ın hafızalarda 'kahraman' olarak yer alması bunu destekliyor. Ancak Kulin'in Türkan Saylan ile birebir görüşmesi ve kitapların hayal dünyamızı bütünüyle harekete geçirdiğinden olacak, eserin bende daha fazla etki bıraktığını söyleyebilirim. Türkan dizisinin başlayacağını öğrendiğimde fazlasıyla heyecanlanmıştım. Kitabı soluksuz okumama neden olan bu başarı dolu yaşam öyküsünün televizyon vasıtasıyla insanlarla buluşması nasıl olacaktı? Diziyi ilk başlarda televizyondan takip etmeye çalıştım. Daha sonra yayından kaldırılınca internet yoluyla tekrar izledim. Yayından kaldırılması demişken, sahi dizi başarısız olduğu için mi kaldırıldı? Böyle olduğunu düşünmüyorum. Zaten bu düşüncemi kanıtlayan bir dizi olayın olduğu bir ülkede yaşıyoruz. Dizinin sonlandırılması beni derinden üzmüş ve ardından birkaç gerekli makama başvuruda bulunmama sebep olmuştu. Tabi ki bu çabalarımın sonuçsuz ve cevapsız kaldığını söylememe gerek yoktur."*

Bir başka katılımcı da sinema filmi üzerinden Türkan'ı yanıtlarında şöyle aktarır: *Film her ne kadar Türkan Saylan'ın tüm yönlerine değinmeyi amaçlamışsa da, ÇYDD'nin 20. yıl kutlama etkinliğine katılmasına odaklandığı ve yan hikayesinde bir kardelenin ona ulaşma çabası işlendiği için, dernek ve yardım çalışma-*

larına çok daha fazla vurgu yapılıyor. Dolayısıyla "kahraman" kimliğini diğer tüm kimliklerinden daha baskın hissettim filmde. Hem yaşımız gereği hayatının son dönemlerinde hekimlikten ziyade ağırlık verdiği sivil toplum çalışmalarına (özellikle de çok ses getiren ve toplumsal destek gören kardelen kampanyasına) şahitlik etmiş olmam, hem de o günün siyasal iktidarı tarafından uğradığı baskı ve mağduriyetlerin medyada çok yer tutması nedeniyle, Türkan Saylan'ın halk kahramanlığı, uluslararası kahraman hekimliğinin önüne geçti hafizalarımızda ister istemez. Son haftalarını yaşayan bir insanken bile hastalığına, çevresindeki iyi veya kötü niyetli insanların baskılarına, hatta sorumluluklarını bırakmak durumunda kalmasına karşı verdiği mücadeleyi filmde hissedebiliyoruz. Ancak Türkan Saylan'ın bakışlarındaki, sesindeki, konuşmasındaki, tavırlarındaki (hastalığına ve yaşına rağmen gerçek hayatında koruduğunu düşündüğüm) ateşli halini rolünde göremememek hayal korıklığına uğrattı beni. Belki flash-back sahnelerden yararlanılabilirdi.

Tablo 15. Medyalar Arası Türkan Saylan

Gerçek Yaşam"-Türkan Saylan"	**Kitap/Ayşe Kulin "Türkan, Tek ve Tek Başına"**	**Televizyon Dizisi "Türkan"**	**Sinema Filmi"Türkan"**	**Tiyatro"-Türkan Işık Yolcusu"**
Mücadelecidir.	Mücadelecidir. Gerçeğe yakındır ve duygusaldır.	Daha yumuşak ve gençtir.	Duygusal ve yaşlı	Teatral
Bilimsel bir kadındır, edebi yönleri bulunmaktadır. Mektuplar vardır.	Bilimseldir, mektuplar vardır. Kitaptaki ilk mektuplar, Türkan Saylan, Gökşin Sanal ve Ali adındaki bir başka karakterle mektuplaşmalardır.	Mesleğine tutkuludur, ev sahnelerinde mektup yazdığı görülür.	Film yatak üstünde mektuplarla açılır, okuduğu ilk mektup bir Kardelen mektubudur. Kurtuluşu temsil eder. Film boyu ana hikayeye paralellik gösterir.	Şiirseldir. Mektuplar vardır.
Sosyaldir, çok yönlüdür.	Sosyaldir, çok yönlüdür.	Gençlik yılları verilir, aile yaşantısı anlatılır.	Film,Saylan'ın yaşamı boyunca verdiği mücadelenin ötesinde,daha çok ÇYDD gecesini ön plana çıkarır.	Duygusaldır.
Medyalanmıştır.	Kitabın son bölümlerinde medyada görünür.	Gençlik yılları verildiğinden henüz o noktada durmamaktadır.	ÇYDD soruşturmaları medyada yer alır.	Aslında hep tek kişidir.
Kahraman bir hekimdir.	Hastaları tarafından tutkuyla sevilir. Halime, rüyasında Saylan'ı kötü gördüğü için Tunceli'den kalkıp görmeye gelir.	Lepralı hastalara şefkatle ve iyileştiri yaklaşır. Hastalarına dokunur.	Son hastane ziyaretinde hastalar tarafından ilgiyle karşılanır.	Kahramandır.
Eğitime inanır.	Kitapta eğitime desteği süreç boyunca anlatılır.	Eğitimden çok hekimliğin yaşamında yeri büyüktür. Başarılı bir hekim olarak sunulur.	ÇYDD gecesinde satılan biletler ÇYDD'ye aktarılır. Eğitim bu yönde vurgulanır.	Eğitime inanır.

Cumhuriyetçidir.	Kitapta yer alan bazı mektuplarında bu yönü de verilir.	Dizide çok fazla değinilmez. Anlatı gernç bir hekimin mücadelesi üzerinde kurulur.	Film kadrajında atılan sloganlar ve Atatürk portresi Cumhuriyetçi kimliğini destekler niteliktedir.	Değerleri yansıtılır.
Sosyal ilişkileri güçlüdür.	Hastaların yanı sıra hasta yakınlarıyla da özel ilgilenir. Onları yaşamının içine dahil eder.	Hastaların yanı sıra hasta yakınlarıyla da özel ilgilenir. Onları yaşamının içine dahil eder.	Filmde bu yönünde çok değinilmez.	Sosyaldir.
Annedir.	Annedir. Çocukları ile ilişkileri iyi anlatılır.	Annedir. Eşi tarafından çocukları ile çok ilgilenemediğinden eleştirilir.	Anne ve 2 çocuk arasında zaman zaman duygusal bir anlatı egemen olur.	Anne yönü vurgulanır.

4.Sonuç

Sosyal medya kullanımlarının yaygınlaşması, izlerkitlenin içerik üretim sürecine eklemlenmesiyle birlikte yeni iletişim ortamlarında önemli değişimlere gidilmiştir. Geçişimsel medya anlatılarının önem kazanması yeni medya ortamlarının demokratikleşmesinin ve katılımcı kültürün belirgin kılındığı, geçişimsel medya anlatıları ile bireysel üretim sürecine katkı konulduğu görülmüştür. Geleneksel medya anlatıları içinde izlediğimiz Çağdaş Türk Edebiyatı yazarlarından Ayşe Kulin'in; "Türkan, Tek ve Tek Başına" adlı eserinden uyarlanarak anlatılan "Türkan" adlı yapımın önce dizi, sonra sinema filmi, ardından da tiyatro olarak geçişimlerini YouTube, Twitter, Facebook, Ddizim, gazete köşe yazarlarının da katılımıyla izleyici yorumları üzerinden aktarılmıştır.

Çalışmanın başında, genelde her toplum kendi anlatılarını kendisinin ürettiği vurgulanmış, bir anlatının içinden çıkmadığı bir toplumda anlatı formunu ve işlevini sürdürebilmesinin oldukça zor olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda, Türkan Saylan da Türk toplumu tarafından üretilen bir anlatı olarak gerek sözlü, gerek yazılı gerekse görsel anlatı biçimlerinde farklı işlevlerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu, genelde yerel içerik gereksinimi içinde olan ve *yerel üretimler* ile kapatılma çabası da değildir. Kendiliğinden oluşan bir dinamikler zinciri ile ortaya çakın ürünlerdir. Üstelik beraberinde diğer uyarlama eserler gibi beraberinde yüksek izlenme oranlarını getiren ve toplumun tüm katmanlarını ekran başına bağlayan bir noktada da durmamaktadır. Çünkü bir yandan öykü özgün bir yaşam öyküsüdür, diğer yandan ise farklı medyaya farklı biçimlerde uyumlandırılması gereği farklılaşmakta ve her birinin ayrı ayrı takibi gerekmektedir.

Gerçek yaşamda kendini başarılarıyla ortaya koymuş, saygın bir bilim insanı ünvanını yaşamının son günlerine dek elinden bırakmayan Türkan Saylan'ın hayatının, medyalararası geçişlerle, farklı ve adeta birbirini tamamlayan öyküler biçiminde izleyiciye aktarıldığı görülmektedir. İzlerkitlenin her bir yapıma ayrı

ayrı olumlu ve olumsuz müdahalesi de sıklıkla deneyimlenmektedir. Bu, anlatıya katılan toplumun örneklenmesi açısından özgün bir durumu ortaya koymaktadır. Yine çalışmanın başlangıcında, farklı toplumların ya da farklı toplumsal katmanların farklı anlatı biçimlerini yeğlediğinden de söz edilmişti. Bu bağlamda, değişik medya ve anlatı biçimlerinde anlatılara yöneltilen olumlu bakış açılarının Türkan Saylan'ın başarılarla dolu yaşam öyküsüne, ilkeli duruşuna övgüler biçiminde yoğunlaştığı görülmektedir. Öte yandan olumsuz müdahalelerin ise, genelde Türkan Saylan'ın hayatı ya da eserin görsel, teknik, kültürel altyapısı nedenlerinden kaynaklanan eleştiriler değil tümüyle politik nedenlerden kaynaklanan bir bakış açısı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla medya okuryazarlığı düşük, farkındalık düzeyi yeterince sağlıklı olmayan, ön yargılı bir bakış açısının hem olumlu hem de olumsuz eleştirileri biçimlendirdiği iddia edilebilir. Saylan'ı olumlayan, kahramanlaştıran izleyici yorumlarının da düşmanlaştıran eleştirilerin de bu önyargılar üzerinden yürüdüğü görülür. Çalışmanın sınırlılıkları nedeniyle uyarlamaların yalnızca yurt içindeki katılım ve değerlendirmeleri üzerinde durulmuş, yurt dışına yönelik herhangi bir araştırma yapılmamıştır. Bu, başka bir çalışmanın konusu olarak değerlendirilebilir.

Özetle, temel olarak 2000'li yılların uyarlama televizyon dizilerini ele alan bu çalışma, özellikle, edebiyat eserlerinin televizyon dizilerine dönüştürülmesine odaklanmakta, bu aktarım sürecinde yazı dili konuşma dili, canlandırmalar, kostüm, mekân ve karakter tasarımları ile her tür temsilin serimlenmesini ve çözümlenmesini içermekte, bunların gerekçeleri üzerinde dururken, izleyicilerin bunlara tepkisini ve diğer etmenleri de incelemeyi hedeflemiştir. Medyalararası geçişim örneklerinin oldukça sık ve şeffaf olarak görülebileceği bir örnek olarak özgün bir gerçek yaşam öyküsü olan Türkan Saylan karakterinin Ayşe Kulin'in "Türkan, Tek ve Tek Başına" adlı eserine dönüşümü ve sonrasında geçişimli medya serüveni bu uyarlamayı diğer anlatılardan ayırmaktadır. Geçişimli medyanın Türkan kitabını, dizisini, sinema filmini ve tiyatro eserini nasıl biçimlendirdiğine odaklanan çalışma, medyadan medyaya geçişim sürecindeki sarmalı ortaya koymayı amaçlamıştır.

Kaynakça

Kitaplar

Abisel, N. (1994). Türk Sineması Üzerine Yazılar. 1. Baskı. İstanbul: İmge Yayınları

Adanır, O. (1194). Sinemada Anlam ve Anlatım. 2. Basım, Kitle Yayınları

Akı, N. (1989). Türk Tiyatro Edebiyatı Tarihi I. İstanbul: Dergah Yayınları

And, M. (1999). Osmanlı Tiyatrosu. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Aytaç, G. (2005). Edebiyat ve Medya. Ankara: Hece Yayınları.

Aytmatov, C. (1979). (V. Levçenko ve M. Urmatova, Haz., Der.). *Всоавторстввеземлею и водой…* [Toprakla ve Suyla Eser Ortaklığı]. (2.bs.). Frunze: Kırgızistan.

Aziz, A. (1981). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Bergon, R. (2008). Film. İstanbul: İnkılap Yayıncılık

Betton, G. (1995). Sinema Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Birdevrim, A. (2018). Anadolu Kapı Tokmakları ve Çağdaş Yorumlar. Arkeopera

Boratav, P. N. (2009). Zaman Zaman İçinde. 2. Baskı. Ankara: İmge Yay.

Bulut, S. (2017). Türk Tiyatrosunda Uyarlama (1860-1923). Ankara: Gece Kitaplığı.

Çetin Erus, Z. (2005). Amerikan ve Türk Sinemalarında Uyarlamalar Karşılaştırmalı Bir Bakış. İstanbul: Es Yayınları

Dorsay, A. (1989). Sinemanın Umut Yılları. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Dorsay, A. (1997). Sümbül Sokağın Tutsak Kadını. 4. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dönmez Colin, G. (1998). Paylaşılan Tutku Sinema. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.

Erbay, N. K. (2002). Cengiz Aytmatov'un Eserlerinde Tabiat. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Fitzgerald, F.S. (2011). The Great Gatsby. İstanbul: Pergamino Publishing.

Fitzgerald, F.S. (2012). Muhteşem Gatsby. (Çev. Can Yücel). İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Gerard, B. (1995). Sinema Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları

Güray, S. (1966). Ahmet Vefik Paşa. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Hickethier, K. ve Joachim P. (1979). Modelle der Film-undFernsehanalyse. Stuttgart: Metzler

Kale, F. (2015). TRT Edebiyat Uyarlamaları. Ankara. Başak Matbaacılık ve Tan. Hiz. Ltd. Şti.

Kayaoğlu, E. (2016). Edebiyat ve Film Edebiyat Bilimi Yaklaşımıyla Film Çözümlemesine Giriş. 1. Baskı. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Kırel, S. (2005). Yeşilçam Öykü Sineması. İstanbul: Babil Yayınları.

Kotler, P. (2006). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. İstanbul: Optimist Yayınları

Kuchenbuch, T. (2005). Filmanalyse. Theorien-Methoden-Kritik. 2. Baskı. Köln v.d: BöhlauVerlag.

Kulin, A. (2009). Türkan, Tek ve Tek Başına. 8. Baskı. İstanbul: Everest Yayınları

Kuyucak Esen, Ş. (2010). Türk Sinemasının Kilometre Taşları. 2. Baskı. İstanbul: Agora Kitaplığı

Maktav, Hilmi, (2013). Türkiye Sinemasında Tarih ve Siyaset, İstanbul: Agora Yayınları.

Mete, M.(1999). Televizyon Yayınlarının Türk Toplumu Üzerindeki Etkisi. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları

Moran, B. (1993). Edebiyat Kuramları ve Eleştiri, İstanbul: Cem Yayınevi

Odabaş, B. (2011). Yeniden Çevrim Mi? Üç Örnek: Kaıro, Pulse, Dabbe. E. G. Er Pasin (Ed.). Si-

hirli Ayna Yeniden Film İncelemeleri. İstanbul: Derin Yayınları, 199-218.

Onaran, A. Ş. (1990). Lütfi Akad. İstanbul. Afa Yayınları.

Özdemir, N. (2008). Medya, Kültür ve Edebiyat. İstanbul: Geleneksel Yayınları

Özdemir, N. (2012). Medya Kültür ve Edebiyat. 2. Baskı. Ankara: Grafiker Yayınları.

Özön, N. (1995). Karagözden Sinemaya: Türk Sineması ve Sorunları: 1. Cilt. Ankara: Kitle Yayıncılık

Özön, N.(1985). Sinema, Uygulayımı, Sanatı, Tarihi.İstanbul: Hil Yayın, s.348-350

Parlatır, İ. (2017). Osmanlı Türkçesi Sözlüğü. 2. Baskı. Ankara: Yargı Yayınevi

Pembecioğlu N. ve Akgün Çomak N. (2018).21. Yüzyılın Göç Tehdidindeki "Küçük Prenses". Çocuk ve Gençlik Edebiyatı Yazarları Birliği 5. Uluslar arası Çocuk ve Gençlik Edebiyatı Sempozyumu Bildirileri Kitabı. Ankara: Akademi Ajans Matbaa.

Pembecioğlu, N. (2001) Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi, 1. Baskı, Emek Matbaacılık, İstanbul

Pembecioğlu, N. (2006) Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi, 2. Baskı, Ebabil Yayınları, Ankara.

Pembecioğlu, N. (2014). Narratives Through Turkish Perspective Transmedia Storytelling and İntertextualıty Examples an The Postnetwork Era. Arganout Publishing House.

Pembecioğlu, N. (2016). Antrakt Geçmişle Gelecek Arasında. İstanbul: Altınbilek Yayınları

Perin, C. (1946). Tanzimat Edebiyatında Fransız Tesiri. İstanbul: Pulhan Matbaası.

Perin, C. (2011). Fransız Edebiyatı Tarihi. Ankara: Elips Kitap.

Propp, Vladimir, (1985). Masalın Biçimbilimi, (Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat), BFS

Scognamillo, G. (1997). Dünya Sinema Sanayii. İstanbul: Timaş Yayınları

Sekimov, A. (1983). Cengiz Aytmatov ve Kırgız Sineması. Frunze: Znaniye.

Sevengil, R. A. (1968). Türk Tiyatrosu Tarihi III-Tanzimat Tiyatrosu. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Tanpınar, A. H. (2006). XIX. Asır Türk Edebiyatı Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Teksoy, R. (2005). Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Tunalı, D. (2006). Batı'dan Doğu'ya Hollywood'dan Yeşilçam'a Melodram. Ankara: Aşina Kitaplar.

Ülken, H. Z. (2011). Uyanış Devirlerinde Tercümenin Yolu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları

Ünser, O. (2004). Kelimelerden Görüntüye. 1. Baskı. İstanbul. Es Yayınları

Ünser, O. (2004). Kelimelerden Görüntüye. İstanbul: Es Yayınları.

Vardar, B. (2005). Fransız Edebiyatı. İstanbul: Multilingual Yayınevi.

Yapp, N. (2005). Gettyimages 1920'ler, Fotoğraflarla 20.Yüzyılın Sosyal Tarihi. (Çev: Rahmi Öğdül). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Bildiriler ve Makaleler

Bakır, F. Ersoy, H. (2015). 2015 Yılı Reyting Listesi Program Analizi. Journel Of Awareness (JoA). 2. 2017: 151-160.https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=581153 (15.01.2019)

Canbay, B. (2015). Edebiyatta Pazarlama ve Kişisel Markalaşma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 40: 1-20. http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/148/145 (25.09.2018)

Canbay, B. (2017). Türk Edebiyatında Kişi Marka Olmak: Marka Bileşenleri Bağlamında Yazarlık.

Uluslar arası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi. 17: 323-342 http://www.uhedergisi.com/dergi/turk-edebiyatinda-kisi-marka-olmak-marka-bilesenleri-baglaminda-yazarlik20171217012111.pdf (25.09.2018)

Çakır, S. (2017). Popüler Romanlardan Yeşilçam Melodramlarına Bir Uyarlama Örneği: Hıçkırık. SineFilozofi Dergisi. 2, 3, 87.

Çakır, S. (2017b). Yeşilçam Sineması ve Masal Formu: Ayşecik. Turkish Studies. 12. 21: 133-150.10.7827/ Turkish Studies. 12300. (Erişim Tarihi: 20.01.2019).

Dönmez, M. ve Güler Ş. (2016). Transmedya Hikayeciliği "Doritos Akademi" Örneği İncelemesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. 7. 16: 1555-175. http://dergipark.gov.tr/vizyoner/issue/25140/265477 *(Erişim Tarihi: 05.01.2019)*

Gariper, C. (2015). Cengiz Aytmatov'un Al Yazmalım Selvi Boylum Hikâyesi ve Göstergelerarasılık. Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi. 74. 74: 71-95. http://dergipark.gov.tr/bilig/issue/25347/267622 (29.09.2018)

Gültekin Akçay, Z. (2009). Toplumsal Dönüşümler ve Televizyon: Günümüz Dizi Uyarlamaları Üzerine Eleştirel Bir Bakış. 7-8 https://www.academia.edu/5486306/ (14.09.2018)

Gürata, A. (2010). 2000'li Yıllarda Sinemaya Bir Bakış. SineCine: Sinema Araştırmaları Dergisi. 1. 1: 131-135. http://www.sinecine.org/sinecine-2010/ (Erişim Tarihi: 10.10.2018)

Filibeli Erbaysal, T. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 29: 453-469. http://dergipark.gov.tr/akil/issue/40153/456219 (Erişim Tarihi: 05.01.2019)

Harmancı Turunçoğlu, M. (2009). Üç Kuruşluk Opera Metnini Model Alma. Tiyatro Eleştirmenliği ve Dramaturji Bölüm Dergisi. 0. 15: 19-56. http://dergipark.gov.tr/teddergi/issue/18475/194542 (22.09.2018)

Kale, Ö. (2014). Sinemacıları Edebiyata Yönelten Muhtemel Sebepler Üzerine Bazı Dikkatler. AsiaMinorStudies. 3. 5: 93-94. http://dergipark.gov.tr/asm/issue/22911/245251 (04.09.2018)

Kale, E. (2018). Yeni Türk Sinemasında Anlatı Bağlamında Sinemasal Bir Mekan Olarak Taşra: "Bir Zamanlar Anadolu'da" Örneği. Electronic Turkish Studies, 13. 10: 857-874 (13.02.2019)

Lüleci, M. (2016). Edebi Metinlerde Bağdaşıklık ve Tutarlılık: "Sisler Bulvarı", "Tutunamayanlar" ve "Müthiş Bir Tren" Örneğinde Türk Edebiyatına Metin Dilbilimsel Bir Yaklaşım. International PeriodicalfortheLanguages, LiteratureandHistory of TurkishorTurkic. 11, 4, 595-634. http://www.turkishstudies.net/Makaleler/2069578963_30LuleciMurat-tde-595-634.pd.pdf (24.09.2018)

Mete, M. (2001). Hikaye-Sinema-Televizyon. Hece, Aylık Edebiyat Dergisi, Öykü Özel Sayısı. 46-47.

Okur, A. (2013). Edebi Eserlerden Uyarlanan Dizilerin Okumaya Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 6. 28: 233-234. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt6/cilt6sayi28_pdf/okur_alpaslan.pdf (19.09.2018)

Ormanlı, O. (2014). Sinemada Edebiyat Uyarlamaları ve Göstergeler: Muhteşem Gatsby (2013). TheTurkish Online Journal of Design, Art andCommunication – TOJDAC http://dergipark.gov.tr/tojdac/issue/13017/156830. 4. 2: 86-90 (17.09.2018)

Özer, K. (1973). Sinema-Edebiyat İlişkisi. Yedinci Sanat Aylık Sinema Dergisi. 3: 11-13. http://arsiv.tsa.org.tr/uploads/documents/sinema___edebiyat_iliskisi_5919/yedinci_sanat_3_11_13.pdf *(22.09.2018)*

Özsoysal, F. (2009). Tiyatromuzda Epik ve Absürd Uyarlamalarda Düşünsel Tasarım ve Üretilen Görme Biçimi Üstüne Eleştirel Bir Okuma Modeli. Tiyatro Araştırmaları Dergisi. 28. 28: 91-116. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/118188 (22.09.2018)

Pembecioğlu, N. (2018). "Beyaz Perdenin Beyaz Meleği Türk Sinemasında Çocuk" Malatya8. Uluslararası Malatya Film Festivali "Türk Sinema ve Televizyonunda Aile" Sempozyumu 12-13 Ekim 2018.

Demir, Y. (1989). "Filmde Zaman ve Mekân Üzerine". Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 5 5, 121-123, 123.

Sivas, A. (2005). Popüler Roman Popüler Sinema İlişkisi Çerçevesinde Bir Uyarlama Örneği: "BridgetJones'in Günlüğü". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 7: 41-58. https://ticaret.edu.tr/uploads/kutuphane/dergi/s7/M00082.pdf (22.09.2018)

Şen, C. (2018). Televizyon-Edebiyat İlişkisi Bağlamında Ezel Dizisi. Littera Turca Journal of Turkish Language andLiterature. 4. 1: 259-278. http://dergipark.gov.tr/littera/issue/34813/364332 (28.10.2018)

Tanyıldızı, İ. ve Kaya, Ş. (2017). Türk Televizyon Dizilerinde Yaşanan Roman Uyarlaması Sorunları (Kahperengi Romanı-Merhamet Dizisi Örneği). İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi. 3. 1: 19-39. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/328548 (Erişim Tarihi: 20.10.2018)

Türkoğlu, N. (2010). Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı. (Tübitak Raporu). 2-84.

Uğurlu, F. (1992). Edebiyat ve Sinema. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi. 11. 11: 135-151. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/150237 (22.09.2018)

Ünlüer, A. Oğuz. (1999). Dünyada ve Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığının Gelişimi: Geleceğe İlişkin Düşünceler Kurgu Dergisi. 16. 16: 58-59. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/150346 (13.09.2018)

Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. 2. 1: 132-156. http://dergipark.gov.tr/iled/issue/18466/194416 (Erişim Tarihi: 20.12.2018)

Yazar, M. B. Edebiyatçılarımızı Tanıyalım, Muazzez Tahsin Berkant. Yedigün, s.10.

Tezler

Abak, Ş. (2017). Uyarlama Yaklaşımı Açısından Türk Sineması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE

Büyükyıldırım, E. (2005). Çağdaş Hollywood Sinemasında Avrupa Filmlerinin Yeniden Çevrimi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE

Can, F. (2007). Feminist Eleştiri Açısından Kadın Seyircinin Hıçkırık Filmi Özelinde Melodramla İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE

Canbay, B. (2014). Türkiye'de Roman Yazarlarının Markalaşma Süreci: Elif Şafak Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE

Cansız, A. B. (2011). Edebiyat Eserlerinden Romanın Sinema ve Televizyona Uyarlanması ve Değişen Anlatım Dili. Uzmanlık Tezi. T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

Carpentier, N. (2007) "Theoretical Frameworks For Participatory Media" Media Technologies And Democracy in an Enlarged Europe European Media and Communication Doctoral Summer School, Tartu University Press,

Çetin, M. (1990). Selvi Boylum Al Yazmalım'ın Roman, Senaryo, Film Olarak Mukayesesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE

Demirci, S. (2014). El-FerecüBa'de'ş-Şidde'nin Metin Dilbilimsel Yapısı (Ebu'lḲāsım, Faẓlu'llāh, Ferruḫrūz Hikâyeleri). Yüksek Lisans Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi SBE

Dena, Christy (2006) Writing Predictions for the Next Decade, (Çevrimiçi), http://www.cross-mediaentertainment.com/index.php/2006/01/06/writing-predictions-for-the-next-decade/

Durmaz, F. (2013). Romandan Sinemaya Uyarlamalar (1960-1986). Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi SBE

Gagne, K. D. (1992). Kids andBooks: A Model forTelevision as a MediumtoLeadChildrento Literatüre (Motivation, Reading, Attitudes). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Massachusetts.

Karpuz, A. (2017). Transmedya Markalama ve Etkileşimli Reklam İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

Long, Geoffrey A. (2007) Transmedia Storytelling; Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company, Yayınlamamış Master Tezi

Sataeva, N. (2012). Selvi Boylum Al Yazmalım ve Geçit: Karşılaştırmalı Analiz. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE

Sayın, A. (2005). Türk Sinemasında Edebiyat Uyarlamaları ve Bu Uyarlamaların Toplumsal Yapıyla Etkileşimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE

Sezen, D. (2011). Katılımcı kültürün oluşumunda yeni medya okuryazarlığı: ABD ve Türkiye örnekleri. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Woolf, S. J. (1980). Relationship of familystructureandleisure-time activitiestomiddlegradestudents' voluntaryreading. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boston University School of Education,

Yılmaz, A. (2009). Türkiye'de 1990 Sonrası Dönemde Özel Televizyon Yayıncılığı Bağlamında İzleyici-Televizyon İlişkisi. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE

Yeşilçiçek, V. (2010). Ayşe Kulin'in Hayatı, Sanatı, Eserleri. Doktora Tezi. Çanakkale: 18 Mart Üniversitesi SBE

İnternet Kaynakları

"Ayşe Kulin" http://www.aysekulin.net/tr/biyografi.asp*(Erişim Tarihi: 25.12.2019)*

"Ayşe Kulin ile Söyleşi" https://www.buyukkulup.org.tr/roportajlar/ayse-kulin-ile-soylesi (Erişim Tarihi: 05.01.2019)

https://bit.ly/3pkypJY

"Altın Ayı Ödüllü İlk Türk Filmi "Susuz Yaz" http://www.milliyetsanat.com/haberler/sinema/altin-ayi-odullu-ilk-turk- filmi--susuz-yaz-/600 (Erişim Tarihi: 21.10.2018)

"Ekranın 'DİZİ DİZİ' Romanları"http://www.milliyet.com.tr/ekranin--dizi-dizi--romanlari-pembenar-detay-kultursanat-1212854/ (Erişim Tarihi: 08.09.2018)

"Güneş Umuttan Şimdi Doğar/Türkan Saylan Kitabı-Mehmet Zaman Saçlıoğlu" https://www.insanokur.org/turkan-saylan-kitabi-gunes-umuttan-simdi-dogar-mehmet-zaman-saclioglu/ *(Erişim Tarihi: 20.02.2019).*

"Himmet Ağa'nın İzdivacı" https://tr.wikipedia.org/wiki/Himmet_Ağa%27nın_İzdivacı (Erişim Tarihi: 04.09.2018)

"Kültür Endüstrilerinin Bilançosu" www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/206003/Kultur_Endustrilerinin_Bilancosu (Erişim Tarihi: 01.12.2018)

"Muhteşem Gatsby" http://www.beyazperde.com/filmler/film-141808/ (*Erişim Tarihi: 17.09.2018)*

"Nâzım Hikmet'i Meşhur Eden Dergi" http://www.milliyet.com.tr/-magazin-1693551/ (Erişim Tarihi: 25.09.2018)

"Özal'ın Sinyaliyle Kurulan İlk Özel Televizyonlar"https://m.bianet.org/bianet/medya/160908-ozal-in-sinyaliyle-kurulan-ilk-ozel-televizyonlar (Erişim Tarihi: 13.09.2018)

"Türk Edebiyatının Yeşilçam'a 'duygu yüklü' armağanları" https://www.aksam.com.tr/kitap/

turk-edebiyatinin,-yesilcama-duygu-yuklu-armaganlari--132066h/haber-132066 (Erişim Tarihi: 04.09.2018)

"Türk Sinemasında Edebiyat Uyarlamaları" www.turkedebiyati.org/turk-sinemasinda-edebiyat-uyarlamalari.html (Erişim Tarihi: 24.10.2018)

"Yeni Sezonda Dizi Dizi Romanımız Olacak" https://egoistokur.com/yeni-sezonda-dizi-dizi-romanimiz-olacak/ (Erişim Tarihi: 19.09.2018)

"Yeniden Çevrim İstilası" https://www.dw.com/tr/yeniden-%C3%A7evrim-istilas%C4%B1/a-15975970/ (Erişim Tarihi: 09.10.2018)

"Türkan Saylan Kimdir?" http://www.milliyet.com.tr/Turkan-Saylan-kimdir--Turkan-Saylan-yaptiklari-molatik-8025/ (Erişim Tarihi:20.01.2019)

"ÇYDD'nin 28. Kuruluş Yıl Dönümü" (https://www.cydd.org.tr/haber/cyddnin-28-kurulus-yil-donumu-680/ (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

"Saylan'a Büyük Ceza-Yüksel Aytuğ" https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/aytug/2011/04/03/saylana-en-buyuk-ceza (06.01.2019)

"Tefrikadan Televizyona-Aysu Önen" http://www.sabitfikir.com/dosyalar/tefrikadan-televizyona (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

"Türkan Dizisine Neler Oluyor?" http://haber.sol.org.tr/medya/turkan-dizisine-neler-oluyor-haberi-38369(Erişim Tarihi: 18.01.2019)

Pallasmaa, J. (2000). "Lived Space in Architecture and Cinema". The Architecture of Image: Existential Space in Cinema kitabından, http://www.ucalgary.ca/ev/designresearch/publications/insitu/copy/volume2/impri ntable_architecture/Juhani_Pallasmaa/index.html adresinden 10.05.2017'de alınmıştır (31.01.2019)

Filmler

Emin Gerçeker (Yapımcı), Emin Gerçeker (Yönetmen), Televizyonun 30 Yılı (Belgesel), Türkiye: TRT, 1998

Radyo Programları

Hüseyin Taşkın (Yapımcı), Hüseyin Taşkın (Yönetmen), Bir Ceza Avukatının Anıları Tanıtım Programı, (Radyo Programı), Türkiye, 1989

İnternet Kaynakları (Tablolar)

"TÜİK, Sinema İstatistikleri, 2017" http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27604 (Erişim Tarihi: 20.01.2019).

"Sinema Seyirci Sayısı, 2013 – 2017" http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27604 (Erişim Tarihi: 20.01.2019).

"Gösterilen Film Sayısı, 2013- 2017" http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27604 (Erişim Tarihi: 20.01.2019).

"En son kullanım zamanına ve cinsiyete göre bilgisayar ve Internet kullanım oranları, 2004-2018" http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 20.01.2019).

"Dünya Çapındaki Kazançlarda Mutlak Kayba Dayalı En Büyük Para Kaybedenler" https://www.the-numbers.com/movie/budgets (Erişim Tarihi: 05.01.2019)

"Box Office Türkan Filmi Haftalık İzlenme Oranları" https://boxofficeturkiye.com/film/turkan-2011042?filmop=haftaBoxOffice'ten alınmıştır. (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

Görseller

Görsel 1. Ayşe Kulin (https://www.google.com/search?q=ay%C5%9Fe+kulin&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjvq9DnjbbgAhUBU1AKHaMsDEYQ_AUIDigB&biw=1440&bih=740#imgrc=SVGM04eEs5fwkM:Google Görseller'den alınmıştır. (Erişim Tarihi: 05.01.2019)

Görsel 2. Ayşe Kulin "Türkan, Tek ve Tek Başına" Kitap-Ön Yüzü http://www.aysekulin.net/tr/kitap.asp?id=32 (Erişim Tarihi: 31.01.2019)

Görsel 4. Türkan Dizi (https://bit.ly/3aT6gG7) Google Görseller'den alınmıştır (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

Görsel 5. Türkan Dizisi-Basın Yansıması https://bit.ly/3nNrmt5 (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

Görsel 6. Türkan-Dizi Blog Yazarı https://bit.ly/2JhzbIi (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

Görsel 7. "Türkan Dizisine Neler Oluyor Başlıklı" Haber Görseli https://bit.ly/3nPGrtR (Erişim Tarihi: 22.01.2019).

Görsel 8. Türkan-Dizi "Türkan 26. Bölümde Final Olursa Artık Kanal D'yi İzlemeyeceğim" Facebook Protesto Sayfası https://bit.ly/3ruB1qr Facebook'tan alınmıştır (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

Görsel 9. Türkan-Sinema Filmi Afişi https://bit.ly/34FOQZo (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

Görsel 10. Habertürk Kültür Sanat/Türkan-Sinema Filmi Haber Başlığı https://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/633827-facebookta-627-bin-gisede-24-bin. (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

Görsel 11. Türkan Işık Yolcusu Tiyatro Oyun Afişi https://bit.ly/2WJ6w1Y Google Görseller'den alınmıştır (Erişim Tarihi: 05.01.2019).