

Mayıs 2021 / May 2021

Cilt 1 / Volume 1

Sayı 1 / Number 1

ISSN: 2791-6464



Sakarya İletişim

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Sakarya University Faculty of Communication Academic Journal





Sakarya İletişim

Hakemli Dergi | Cilt 1 | Sayı 1 | Bahar 2021 | ISSN: 2791-6464

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sakarya University
Faculty of Communication
Academic Journal



© Hakemli Dergi | Cilt 1 | Sayı 1 | Bahar 2021 | ISSN: 2791-6464

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (SAÜ İletişim) hakemli bir dergidir. Yılda iki kez, bahar (Mayıs) ve güz (Kasım) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

Sau İletişim Journal is a refereed print journal published in Turkish and English twice a year by the Faculty of Communication of Sakarya University. All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of, and should not be attributed to the Faculty of Communication of Sakarya University.

İmtiyaz Sahibi /Owner and Executive Editor

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi adına, Dekan

On behalf of the Faculty of Communication of Sakarya University,
Dean

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel

Editör / Editor

Doç. Dr. Mustafa Aslan

Editör Yardımcıları / Assistants Editor

Arş. Gör. Can Bora Gelberi
Arş. Gör. İsmail Kurtuldu

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor

Dr. Öğr. Üyesi Özden Şahin Er

Tasarım / Design

Öğr. Gör. Gül Üstünel

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Enderhan Karakoç Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü Sim İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Işık Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Aslan Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Ekmel Geçer Sağlık Bilimleri Üniversitesi

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Kalender Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin Can Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin İşman Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Battal Odabaş Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Cenk Demirkıran İzmir Katip Çelebi Üni.
Prof. Dr. Ergün Yıldırım Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Çakır Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürçan Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Devran Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir Avşar Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Bostancı Sakarya Üniversitesi

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Badrul KHAN

President, McWendon Education, United States

Prof. Dr. Amirul Mukminin

Universitas Jambi, Indonesia

Prof. Dr. Elaine Maimon

Advisor, American Council on Education

Prof. Dr. Robert Doyle

Faculty of Arts and Sciences, Harvard University, USA

Associate Professor Shu-Hsiang (Ava) Chen

Business School, Shantou University, Guangdong
Province, Çin

Associate Professor Dr. Eugene G. Kowch

University of Calgary, Canada

Adres / Address

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Esentepe

Kampüsü, Serdivan / Sakarya

<https://iletisimdergi.sakarya.edu.tr/>

Bu sayıya gönderilmiş ve yayımlanmış/yayımlanmamış
makaleler için değerli katkılarını esirgemeyen değerli bilim
insanlarımıza teşekkürlerimizi sunuyoruz.

We would like to thank the valueable scientists for their
precious time and contributions in evaluating the published and
unpublished articles that were sent for this issue

İçindekiler

7 Editörden /Contents

Makaleler /Articles

10-25 Armand Mattelart'ın "İletişimin Dünyasallaşması" Eseri Çerçevesinde 1980'lerdeki Türk Basınının Değişimi

The Change Of The Turkish Press In The 1980s Within The Framework Of Armand Mattelart's "Globalization Of Communication" /

Mert Can Atar

26-51 Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar: Twitch Platformu Üzerine Nitel Bir Araştırma

Popular Culture and Digital Games: A Qualitative Research On The Twitch Platform / **Ümit Çakar**

52-71 Küba'da Modernleşme ve Basın

Modernization and Press in Cuba / **Özgür Yılmaz**

72-91 Covid-19 Pandemi Döneminde Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme

A Semiological Examination On Advertising Appeals Which Used In Covid-19 Pandemic / **Derya Altınbilek Yalçinkaya ve Ayda Sabuncuoğlu İnanç**

92-111 Sosyal Medya Ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz

A Specific Analysis of Twitter's Agenda in Consideration of the Relationship between Social Media and Popular Culture / **Meltem Güreller**

112-135 Nöro Pazarlama, Bilinçaltı Algı Ve Gösterge Bilimsel Çerçevesinden "Hz. Muhammed: Allahın Elçisi" Sinema Filminin Çözümlemesi Ve Anlamlandırma

The Neuro-Marketing And Subliminal Perception Within The Framework F "Messenger Of God" Movie Plot Analysis And Evaluation / **Harun Emre Karadağ ve Nurettin Pariltı**

Kitap İncelemesi /Book Review

136-137 "Hariciye Koridorlarında Sinema: Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Sinema'nın Politik Gücü" Kitap İncelemesi / **Muzaffer Musab Yılmaz**

Değerli bilim insanları;

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, eğitim-öğretim yönü güçlü olan bir fakülte olması yanında, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleriyle de dikkat çekmektedir. Son dönemde fakültemizde düzenlenen; sektör buluşmaları, kariyer günleri, film festivali, sempozyum, çalıştay ve kongre gibi birçok etkinliğe artık uluslararası alana büyük katkılar sağlayacağına inandığımız bilimsel akademik bir yayın olarak Sakarya İletişim dergisi de eklendi. Sakarya İletişim dergisinde öncelikli amacımız sosyal bilimler alanında nitelikli bilimsel araştırmalara yer vermektir.

Çok kısa bir zaman içerisinde kuruluş sürecimizi tamamlamış ve yazı çağrısına çıkmış olmamıza rağmen dergimizin ilk sayısında yayınlanmak üzere 10'un üzerinde yazı ulaştı. Bu yazıların bir kısmı, hakem sürecinden geçerek kabul almakla birlikte düzeltme ve önerilerin tamamlanamaması nedeniyle bu sayımıza yetişemedi. Süreci tamamlanmamış olan yazıları takip eden sayılarımızda değerlendirmek üzere yayın programımıza aldık. Bu sayıda altı adet özgün bilimsel araştırma makalesi ile bir kitap incelemesi yazısı yayınlıyoruz.

Sayımızın ilk yazısı, Mert Can Atar tarafından kaleme alınan "Armand Mattelart'ın "İletişimin Dünyasallaşması" Eseri Çerçevesinde 1980'lerdeki Türk Basınının Değişimi" başlığını taşıyor. Yazar çalışmada, Armand Mattelart'ın İletişimin Dünyasallaşması eseri doğrultusunda, 1980'li yıllarda Türk toplumunun ve siyasetinin geçirdiği değişimi ve bunun medya üzerindeki etkilerini ortaya koymayı deniyor. Türkiye'yi 1980'li yıllara hazırlayan olayların incelendiği çalışmada, neoliberal düzene entegre olma çabaları ve bu süreçte toplumsal yapıların ve medya düzeninin geçirdiği metamorfoz ele alınıyor.

“Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar: Twitch Platformu Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlığını taşıyan sayımızın ikinci makalesini Ümit Çakar kaleme almış. Araştırma yöntemi olarak nitel bir yöntemle yapılan bu çalışma nihai olarak Twitch platformunu kullanan oyuncuların veya izleyicilerin dijital oyunları popüler kültür objesi olarak görmelerinin nedenleri üzerine yoğunlaşıyor.

Dergimizde yer alan üçüncü makale ise Özgür Yılmaz’ın “Küba’da Modernleşme ve Basın” adlı çalışmasıdır. Küba Devriminin Küba modernleşmesi için bir dönüm noktası olduğunun vurgulandığı yazıda Devrim ile birlikte modernleşmenin tüm topluma ve kurumlara yayıldığı ifade ediliyor. Çalışma, Küba modernleşmesinin geçirdiği evreleri ve bu aşamalarda basının rolünü tartışıyor.

Derya Altınbilek Yalçinkaya ve Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç’ın birlikte kaleme aldıkları “Covid-19 Pandemi Döneminde Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme” başlıklı çalışmaları ise bu sayımızın dördüncü yazısı olarak yayınlanıyor. Çin’in Wuhan kentinde bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi sürecinde evde geçirilen zamanın artması, televizyon izleme ve sosyal medya kullanım süresinin uzaması reklam yatırımlarının önem kazanmasına neden oldu. Özellikle kurumsallaşma süreçlerini tamamlamış marka ve firmaların büyük bütçeli reklam kampanyalarına yöneldikleri biliniyor. Değişen tüketici davranışları doğrultusunda markaların hangi reklam çekiciliklerini kullandıklarını tespit eden çalışma ilginç bulguları ile dergimizin dikkat çeken yayınları arasında yerini aldı.

Bu sayımızın beşinci makalesi Meltem Güreller’in “Sosyal Medya Ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz” adlı çalışması. Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı bir alışveriş içerisinde değişip dönüşmekte ve birbirini etkilemektedir. Çalışmada özellikle kullanıcı katılımı özelliği sayesinde geleneksel medyanın bir anlamda hem tamamlayıcısı hem de alternatifi olan sosyal medyanın, popüler kültürün üretilip aktarıldığı alan olduğu tespit ediliyor.

Dergimizin son yazısı Harun Emre Karadağ ve Prof. Dr. Nurettin Parıltı'nın "Nöro Pazarlama, Bilinçaltı Algı Ve Gösterge Bilimsel Çerçevesinden "Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi" Sinema Filminin Çözümlemesi Ve Anlamlandırma" başlığını taşıyor. Nöropazarlama stratejilerinde en önemli kavramlardan birisi algıdır. Algıların yönetimi ve subliminal algı kavramları üzerine yoğunlaşan yazı; filmlerle, reklamlarla, animasyonlarla, çizgi filmlerle insanların nasıl etki altında bırakıldıklarını araştırıyor. Çalışmada örnek olarak seçilen "Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi" filmine yerleştirilen subliminal mesajlar çözümlenmeye çalışılmıyor.

Fakültemiz araştırma görevlisi Muzaffer Musab Yılmaz bir kitap incelemesiyle bu sayımıza katkı verdi. Ali Özuyar'ın; Kurtuluş Savaşı döneminden İkinci Dünya Savaşı başına kadar geçen sürede sinemanın ülkemiz dış ilişkilerinde nasıl bir rol oynadığını elle aldığı "Hariciye Koridorlarında Sinema: Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Sinemanın Politik Gücü" kitabına ilişkin bu inceleme yazısı, sinema ve diplomasi ilişkisi üzerine oldukça merak uyandırıyor.

İletişim bilimleri ve disiplinlerarası çalışmaları yayımlamayı amaçlayan dergimizi, yılda iki kez Mayıs ve Kasım aylarında yayınlamayı planlıyoruz. İlk sayımızın yayınlanmasında emeği geçen arkadaşlarımıza, dergimize yayınlanması için yazı gönderen yazarlarımıza, yayın/danışma kurulu üyelerimize ve yazıların yayınlanması süreçlerinde her bir makaleyi titizlikle inceleyen hakemlerimize teşekkürlerimizi sunuyoruz.

İlk sayısını yayınlıyor olmanın heyecanını yaşadığımız Sakarya İletişim dergimizin, iletişim çalışmalarına yeni bir soluk getireceğini umut ediyor ve okuyucularımıza keyifli okumalar diliyoruz.

İkinci sayımızda görüşmek dileği ile.

Doç. Dr. Mustafa Aslan

Editör

Armand Mattelart'ın "İletişimin Dünyasallaşması" Eseri Çerçevesinde 1980'lerdeki Türk Basınının Değişimi

Mert Can Atar

Öz

Çalışmanın amacı Armand Mattelart'ın İletişimin Dünyasallaşması eseri doğrultusunda, 1980'li yıllarda Türk toplumunun ve siyasetinin geçirdiği değişimi ve bunun medya üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma yöntemleri ise belgesel kaynak tarama ve karşılaştırma olarak belirlenmiştir. Makalede öncelikle Türkiye'yi 1980'li yıllara hazırlayan olaylar incelenmiş, daha sonra neoliberal düzene entegre olmaya çalışan ülkenin toplumsal düzeninin ve medya düzeninin geçirdiği metamorfoz işlenmiştir. Devamında İletişimin Dünyasallaşması eserinin ana noktaları ortaya konmuş ve son olarak bu ana noktalar 1980'lerde yaşanan değişimlerle karşılaştırılmıştır. Nitekim bu eserin ana argümanlardan olan ekonomik liberalizmdeki gelişmenin, siyasal liberalizmin gelişmesine etkide bulunmadığı savı çalışmanın vardığı sonuçta önemli bir rol oynamaktadır. Buna göre, Armand Mattelart'ın yurttaş kimliği ile tüketici kimliği arasında çizdiği sınır, 1980'ler Türkiye'si bağlamında geçerliliğini kanıtlamıştır. Gerçekten de ekonomik liberalleşme siyasi liberalleşmenin getirdiği bireysel özgürlükleri, daha geniş anlamıyla moderniteyi getirmemektedir. Türkiye bu minvalde 1980'li yıllarda ekonomik liberalleşme sürecinden geçmiş ve dahil olmaya çalıştığı Batı kulübüne bu yolla girmeye çalışmıştır. Ancak ülke, buna rağmen moderniteyi yakalayamamıştır. Bu durumdan medya da nasibini almış, gazetelerin neoliberal düzen içerisinde holdinglerin eline geçmesi medyayı daha özgür yapmamıştır. Gazeteler tam tersine haber verme ve yurttaş kimliğinin parçası olma niteliklerini kaybederek metalaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişimin Dünyasallaşması, 1980'li yıllar, Neoliberalizm, Medya Tarihi, Turgut Özal.

Araştırma Makalesi

İstanbul Üniversitesi Doktora Öğrencisi

Orcid No: 0000-0002-2479-8120 - tremrata@gmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: 12.03.2021

Makalenin Kabul Tarihi: 26.04.2021

Makalenin Yayın Tarihi: 30.05.2021

The Change Of The Turkish Press In The 1980's Within The Framework Of Armand Mattelart's "Globalization Of Communication"

Mert Can Atar

Abstract

This study aims to understand the changes that Turkey's society and politics have experienced and its effect on media during the 1980s under Armand Mattelart's book, Globalization of Communication. Working methods are determined as documentary source scanning and comparison. The article first examines the events that prepared Turkey for the 1980s, then the metamorphosis of the social plane and media order of the country trying to integrate with the neoliberal order is discussed. In the third part of the study, while the main points of the Globalization of Communication work are presented, in the last part; these main points are compared with the changes in the 1980s. This book's suggestion that development in economic liberalism, did not affect the development of political liberalism is very important for this study. Because Armand Mattelart's borders drawn between consumer identity and citizen identity revealed the validity in the context of Turkey. Just as Mattelart says in his book, economic liberalization did not bring individual freedoms and modernity to Turkey. The country had passed the economic liberalization process in the 1980s and tried to join the Western club in this way. However, the country could not catch up with modernity despite this. The media also got their share of this situation. As a matter of fact, the acquisition of newspapers by conglomerates within the neo-liberal order did not make them freer; on the contrary, newspapers lost their characteristics of reporting and being a part of citizen identity and became commodities.

Keywords: Globalization of Communication, 1980s, Neoliberalism, Media History, Turgut Özal.

Research Article

İstanbul University PhD Student

Orcid No: 0000-0002-2479-8120 - tremrata@gmail.com

Submitted: 12.03.2021

Accepted: 26.04.2021

Published: 30.05.2021

GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyeti 1970'lerde istikrarsız bir dönem geçirmiştir. Yükselen sokak şiddeti ordunun yönetime el koyabilmesi için gerekli nedeni üretmiş ve ülke, 12 Eylül 1980 tarihinden sonra bir başkalaşım sürecine girmiştir. 1980'ler bu anlamda gelecek on yılların mahiyetini en çok etkileyen dönemlerden olmuştur. Buradan yola çıkılarak yapılan bu çalışma, Türkiye'nin medya sisteminin ve toplumsal yapısının şu andaki konumunun tanımlanması ve anlaşılması bakımından önem taşımaktadır.

Türkiye'nin 1980'li yıllarını irdelemek için ise Armand Mattelart'ın İletişimin Dünyasallaşması kitabı temel alınmıştır. Bunun en büyük sebebi 1980'ler Türkiye'sinin bir küreselleşme, yani dünyasallaşma sürecine girmesi ve özellikle iktisadi anlamda bunu gerçekleştirmeyi başarmasıdır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dünyada gerçekleşen önemli olaylar ve bunların Türkiye'ye olan etkileri işlenmiştir. İkinci bölümde ise Türkiye'nin 1980'li yıllarda geçirdiği önemli değişimler işlenmiş, ekonominin ülkede siyaset yapış tarzını ve medya düzenini nasıl değiştirdiği üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde Armand Mattelart'ın İletişimin Dünyasallaşması kitabının ana noktaları aktarılırken son bölümde bu noktalar 1980'ler Türkiye'sinde yaşanan değişimlerle karşılaştırılmıştır.

1. Türkiye'yi 1980'li yıllara hazırlayan koşullar

1980'li yıllar yalnızca Türkiye için değil, tüm dünya için değişim mahiyeti taşımaktadır. Bu durum zamanın çift kutuplu dünyasında meydana gelen yeni hak talepleri ve kapitalist dünya düzenine karşı şüpheci tavırla yakından ilgilidir. Şöyle ki özellikle 1968 sonrası gelişen ABD'deki siyahi hareketler, öğrenci olayları, Filistin'deki İsrail ve ABD karşıtı direniş ve Vietnam Savaşı, Batı emperyalizmine karşı güçlü bir söylem oluşmasına neden olmuştur. Öte taraftan "Bağılantısızlar Hareketi", 1979'da Nikaragua'da yönetime gelen sosyalist Sandinist yönetim ve son olarak İran devrimi ile ABD'nin Orta Doğu ve ön Asya'da en güvenilir müttefiki olan Şah rejiminin devrilmesi şeklinde özetleyebileceğimiz olaylar Batı ittifakının yeni bir söylem arama çalışmalarını hızlandırmıştır.

Dünyayla birlikte Türkiye'de de istikrarsızlık baş göstermiştir. Gerçekten de Soğuk Savaş'ın hız kazandığı 1970'li yıllarda sokaklarda terör ortamı oluşmuş, 70'lerde her gün onlarca kişinin ölümüne yol açan çatışmalar ve suikastlar yaşanmıştır. Bu durumun en büyük sebebi ise tüm dünyada etkili olan ve Türkiye'ye akseden yoğun politizasyon sürecidir. Tüm bu etmenler, liberal ülkeleri bir çıkış yolu bulmaya itmiştir. Buradan hareketle Batı ülkeleri, Sovyetler tehdidiyle Batı'ya yanaşan ve bir NATO ülkesi olan Türkiye'nin, uygulanacak sosyal ve ekonomik adımlara uyum sağlamasını, yani yeni sisteme entegre olmasını istemiştir (Özgen, 2004:466).

Bu açıdan değerlendirildiğinde 24 Ocak 1980 kararlarının gerçek niteliği anlaşılabilir. Bu kararlarla birlikte Türkiye'nin ekonomiyi algılama şekli, bununla da ilintili olarak toplumsal sistematiği değişmiştir. Bu dönemin karakteristik özelliği olan neoliberal sisteme uyum aşamasının tamamlanması 24 Ocak kararlarına bağlanmış, 12 Eylül 1980 darbesi ile bu geçiş süreci güçlü bir muhalefetin yokluğuyla rahatlıkla sonuçlandırılmıştır. Bu şekilde, o döneme kadar Türkiye'de uygulanan ithal-ikameci ekonomi politikası, terk edilmiş ve Batı kapitalizmiyle bütünleşmeyi amaçlayan katı bir liberalizm benimsenmeye başlamıştır. Bu değerler yalnızca Türkiye ile sınırlı kalmamış, ABD'de Ronald

Reagen, İngiltere’de Margaret Thatcher devletin piyasadan elini çekmesini salık veren ve serbest piyasanın mutlak özgürlüğünü savunan neoliberal öğretiyi ülkelerinde uygulamaya başlamışlardır (Özgen, 2004:467).

Bunun yanında 1980 darbesi toplumsal alanda gerçekleştirdiği değişimlerle yeni ekonomi paradigmasını sağlamlaştırmaya çalışmıştır. Şöyle ki askeri yönetimin darbe sonrasındaki kısa vadeli ilk hedefi, aşırı siyasallaşmış toplumu depolitize ederek politik istikrarı sağlamak ve buna bağlı olarak ekonomik istikrarı gerçekleştirmektir. Bu faaliyetler, silahlı güç kullanımı başta olmak üzere çeşitli baskı yöntemleriyle uygulanmıştır. Buradan yola çıkılarak ekonominin kendiliğinden işleyişini sağlayarak krizi, egemen sınıflar lehine çözmek, Latin Amerika ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de askeri bir darbe ile gerçekleştirilmiştir (Tarhan, 2012:17).

Bunlarla beraber Türkiye ile tüm dünyada bir mentalite değişiminin yaşandığı söylene-bilmektedir. Buna göre mevcut ekonomik, siyasi ve ideolojik söylemler, eskimeye yüz tutmuş; hemen hemen tüm egemen kavramların, düşünme biçimlerinin ve değerleri yeniden incelenerek ters yüz edilmiş, toplumsal-politik-kültürel düzeylerde büyük çalkantıların yaşandığı bu paradigma değişiminin en genel adı “küreselleşme”dir. 80’lerin başından beri etkili olan bu kavram, “her şeyin değiştirilebilir olduğu” algısı ile “hiçbir şeyin değiştirilemeyeceği” algısını eşzamanlı yürütmektedir.

Bu algıların kurulumunda belirleyici olan ve o algılara karşılık gelen iki temel olgu durumundan söz edilebilir. Bu olgulardan ilki dünyanın küreselleşme kavramıyla paralel olarak tarihte hiçbir zaman olmadığı ölçüde bütünleşmekte olduğu bu durumdan herhangi bir kaçış yolu görünmemektedir. Bunun yanında dünya daha önce hiç olmadığı ölçüde kutuplaşma eğilimi göstermekte ve siyasal bölünmeler gerçekleşmektedir (Gülenç, 2011:122).

Öte taraftan Türkiye’nin yaşayacağı değişimler bağlamında bir başka en önemli kavram ise şüphesiz postmodernizmdir. Şöyle ki gelişmiş kapitalist toplumların karşılaştıkları sıkıntılar çerçevesinde geliştirdikleri ve temelinde Batılı bir söylem olan Postmodernizm, moderniteyi tam anlamıyla yaşayamamış ve gelişmekte olan ülkelerdeki entelektüel kesimde de büyük bir ilgi uyandırmıştır. Kimileri terimi geçici ve sığ bir entelektüel heves olduğu gerekçesiyle ciddiye almasa da birçok düşünür ifadenin; bütün bir modernlik çağından derinlemesine yer edinmiş bir kopmayı gösterdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla postmodernizm kavramının Türkiye’de etkili bir söylem oluşturmaları sadece buraya özgü bir durum değildir.

Postmodernizmin Türkiye’ye olan yansımalarında dış ve iç dinamikler önem taşımaktadır. Dış dinamiklere bakacak olursak; Sovyet Rusya’nın yıkılışı, yeni dünya düzeni ve küreselleşme algısı, dünya genelinde dindarlaşma olgusu ve siyasal İslam ve İslamcı aydınların görüşlerinin etkili olduğu görülmektedir. İç dinamikler bağlamında ise Türkiye’de var olan etnik hareketler, tarikat ve cemaatlerin sayı ve etkinliklerindeki artış, postmodernizmin siyasal İslam üzerindeki etkileri, 1980 sonrası yaşanan sosyo-ekonomik ve kültürel değişim, liberal değişim ve son olarak 1980 sonrası Türkiye’de tek başına iktidar olup döneme damgasını vuran Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi’nin (ANAP) göz ardı edilemeyeceği açıktır (Tarhan, 2012: 16-17).

2. Türkiye'de 1980'li yıllarda meydana gelen önemli değişimler

1980'li yıllara damgasını vuran parti, Turgut Özal liderliğindeki ANAP olmuştur. Bu partinin en önemli niteliği kendinden önce kapatılan partilerin hiçbirinin devamı olmamasına rağmen bunların en nitelikli yönlerini kendinde birleştirmesi olmuştur. Bu minvalde ANAP, Adalet Partisi gibi muhafazakâr, Milli Selamet Partisi gibi geleneklere bağlı, Milliyetçi Hareket Partisi gibi milliyetçi ve sosyal demokratlar gibi sosyal adalet yanlısı bir yerde kendini konumlandırmıştır. Bunlarla birlikte parti, Türkiye'de politik kitlenin sağ oylar üzerinde oturduğunu fark etmiştir. ANAP'ın amacı halk kitlesinin politik kimliğini törpülerken sağ oyları elinde tutmak ve bu şekilde politika üstü bir nitelik kazanmak olmuş ve bunu başarmıştır. Bu durum, Türkiye'de siyaset yapma biçimini de değiştirmiştir. Bu dönemden sonra siyaset yapmak ekonomiye endekslenirken pragmatizm ön plana çıkmıştır (Yılmaz, 2018:27).

Bununla beraber Özal özelinde ANAP ile birlikte uygulanan yeni sağ politikalar, örgütlü modernliğin çözülmesi bağlamında gündeme gelen ve bu süreci derinleştiren sürecin ilk adımı olmuştur. Buna göre yeni sağ, hem bir partide gözlemlenebilen siyasal akıma hem de onu aşacak biçimde yeni dönemi belirleyen iktidar anlayışına işaret etmektedir. Buna göre ANAP, değişim, liberalizm, çoğulculuk, açıklık, şeffaflık, sivil toplumculuk ve modernizm-postmodernizm, kavramlarının yoğun olarak yer aldığı bir ortamda doğmuş ve söylemlerinde bu olgulara sık sık referanslar vermiştir. Partinin postmodernist olarak tanımlanmasının sebebi ise Türkiye'yi çok-kültürlü, çok-kimlikli bir mozaik olarak algılaması, muhafazakârlık, milliyetçilik, liberalizm ve sosyal demokrasi eğilimlerinin tümünü birleştirmeye ve uyumlulaştırmaya çalışan pragmatik bir söylem geliştirmesinden dolayıdır (Tarhan, 2012: 18).

Bu liberal ve pragmatik söylem, sirayet ettiği politik sistemi de yapısal olarak değiştirmiştir. Şöyle ki serbest piyasa ekonomisi temelli ve ekonomi endeksli bu dönemde partiler şirketleşmeye başlamıştır. Bunun anlamı siyasi partilerin; sınıfları ve toplulukları temsil eden ve onların çıkarlarını koruyan niteliklerini terk edip, şirketlerde olduğu gibi belli çıkarlar çevresinde birleşip, maksimum kârı (maksimum oyu) elde etmeye çalışmalarıdır. Bunun için partiler ürünlerini satmak için ambalajlarına ve liderlerinin imajlarına önem vermişler ve bu minvalde kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlamışlardır (Yılmaz, 2018:28).

Mezkûr vaziyetin topluma sirayet etmesi de uzun sürmemiştir. Buna göre yeni dönemde paranın gücü ve tüketim kalıplarıyla tanışan Türk toplumu yeni davranış kodları arayışına girmiştir. Anarşik piyasa bireyciliği herkesin ancak tüketebildiği derecede var olacağı bir durum yaratmış, toplumsal statü elde etmenin tek şartı tüketmek olmuştur (Yılmaz, 2018:43).

Buna göre kolay yoldan lüks bir yaşama ulaşma, zengin olma, toplumda farklı, yani imtiyazlı olma amacıyla insanlar; her yolu ve yöntemi "geçerli" sayarak hareket etmeye başlamışlardır. Pahalı ve markalı ürünlere sahip olmanın yönetici sınıfın genel hayat tarzı olması halka örnek olmuş ve bu durum bireylerin yaşam amacının merkezini oluşturmaya başlamıştır. Bu bağlamda "köşeyi dönmek", "iş bitirmek, iş bitirici olmak" tabirleri, bu dönemde makbul hale gelmiştir. Kendi sorunlarından, ihtiyaçlarından, ülkenin içinde bulunduğu şartlardan habersiz, apolitik bir insan tipi ortaya çıkmış, emek harcamadan her şeye sahip olma düşüncesine sahip, emeğe saygısız, üretmeyen, düşünmekten kaçınan bireyler giderek artmaya başlamıştır (Sever, 2019:5).

Öte yandan 1980 sonrasındaki siyasi hayat iki döneme ayrılabilir. İlki, Anayasa'nın halk tarafından kabul edilmesinden sonra, ikincisi ise 1987 Referandumundan sonra yaşamaya başlamıştır. Birinci dönemde hukukilik gerçek meşruiyet olarak tanınmaktadır. İkinci dönem ise hukukiliğin siyasi meşruiyeti tanımlayamaz hale geldiği dönemdir. Bu dönemde Turgut Özal, Anayasa'nın normal prosedür dışında delinmesini normalleştirmiş, bunu olağan görmeye başlamıştır (Taşdemir, 2005:176).

Bununla ilintili olarak ülkede toplumsal yaşamın hiçbir döneminde değişim ve dönüşüm kavramlarından bu kadar çok söz edilmemiştir. Nitekim bu durum ideolojiler öldü savının bir dışavurumudur. Dolayısıyla siyasetin yeni kuralı artık genç ve dinamik olmaktır. Gerçekten de bu minvalde yeni bir şeyler söyleme şiarıyla yola çıkan sağ partiler sol söylemleri, sol partiler ise liberal söylemi tercih etmiştir.

Öte taraftan bu sorgulama tüm dünyada postmodern görüş çerçevesinde yapılmıştır. Ancak aradaki fark, orada sorgulamanın modernitenin oluşturduğu düşünce kalıpları üzerinden yapılmış olmasıdır. Türkiye'nin ise Batılılaşma ve moderniteyle kurduğu ilişki kendine has bir durum oluşturmuştur. Şöyle ki Batı'da modernite kültürel ve ekonomik formların eklenmesiyle olmuşken, 1980'li yıllarda Özal bu amaca ekonomik liberalizm ile ulaşmaya çalışmıştır. Bu durum yalnızca Türkiye'ye özel bir postmodern sürecin yaşanmasına yol açmıştır.

Örneğin Van'ın ücra bir köşesindeki bir yurttaş hastasına ilaç bulamazken (modernitenin eksikliği), Almanya'daki akrabasına telefon açıp bunu ısmarlayabilmiştir. Ya da aynı kişi televizyonda gördüğü deodorantı telefonla satın alabilmişken (postmodernite), oğlunu iyi bir okula gönderememiştir. Bu şekilde postmodern dünyaya giriş yapan ülkenin başlıca amacı kurulan küresel dünyaya dâhil olmak olmuştur. Bu minvalde ekonomisini serbest pazara uygun hale getirmeye ve demokratikleşmeye çalışmıştır. Avrupa Birliği'ne giriş çabaları bu noktada çok önemli olarak görülmüştür (Yılmaz, 2018:9-10).

Öte yandan 1980'li yıllarda medyanın ambalajlayıp halka sunduğu arabesk kültürü 1980'lerin ruhunu anlamada önemli bir etmen olarak görülmektedir. Bunun nedeni arabesk kültürünün insanlara tüketim alışkanlığını kazandırma işlevi görmesidir. Şöyle ki arabesk, egemen kültür formu olmadan önce, özellikle 1968-1979 yılları arasında geçekondular ve lümpen proletaryanın başkaldırısını ifade ettiği düşünülmüş, 1970'lerde devlet tarafından bastırılmaya çalışılmıştır. Bunun bir diğer nedeni de Cumhuriyet ideolojisinin modernleşme ideolojisi çerçevesinde bu müzik türünün modern olarak görülmemesidir (Yılmaz, 2018:47-48).

Ancak arabesk 1980'lerle birlikte ANAP'la özdeşleşecek derecede hükümet tarafından benimsenmiş, radyo ve televizyonlarda çalınmasının önü açılmıştır. Böylece bu kültürel form, muhalif niteliğini kaybederek egemen söylemin bir parçası haline gelmiştir. Nitekim 1980'lerde gerçekleşen depolitizasyon dalgasında arabesk işlevli bir araç olarak görülmüştür. Bunun en büyük sebebi bu müzik türünün serbest piyasa ekonomisine uygun şekilde konumlandırılmasıdır. Şöyle ki arabeskin hiçbir yere ait olmayan "her yerdenin" müziği olması onun yayılımını kolaylaştırırken arabeskin ürettiği ve birer idol haline gelen sanatçılar sıradan vatandaşların köyden kente gidip ünlü olma ve çok para kazanma düşlerini canlı tutup sisteme entegre olmalarını kolaylaştırmıştır (Yılmaz, 2018:49)

Bununla beraber din olgusu da 1980'li yıllarda mahiyeti değişen olgulardan biri olmuştur. ANAP'ın dini önemseyen bir nitelikte olması bu durumu etkileyen en önemli faktördür. Bu dönemde din, İslami varoşlardan çıkıp kent merkezlerine ve burjuva semtlerine taşınmıştır. İslami kültür ve yaşam biçimi gündelik yaşam içerisinde hissedilir ve görü-

nür olmuş, kamusal alandaki etkinliği artmıştır. Özal, o zamana kadar devlet tarafından "ayak bağı" olarak görülen dindar kesimi siyasi iktidarda pay sahibi haline getirmiştir. Ancak bunu yaparken devlet organlarını kullanmamış, bu grupları daha çok serbest pazar politikalarında yeniden yapılandırılan sisteme eklemlenmiştir. Sonuç olarak ise dindar kesim de bilinçli ya da bilinçsiz biçimde kendilerini tüketim toplumunun gereklerine göre biçimlendirmiştir (Yılmaz, 2018:55-59).

2.1. 1980'li yıllarda medyanın geçirdiği değişim

Her şeyden önce 1970'ler 1980'lerde devletlerin telekomünikasyon politikalarındaki değişimlerden bahsedilmesi gerekmektedir. Şöyle ki bu dönemlerde telekomünikasyon alanı, Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası kurumların etkisiyle değişim geçirmeye başlamıştır. Özellikle gelişmiş ülkeler bu doğrultuda iletişim altyapılarını geliştirme yoluna gitmiştir. Bu durum daha sonra azgelişmiş ülkelerde yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu dönem telekomünikasyon alanındaki devlet tekelinin yüksek sesli olarak eleştirilmeye başladığı bir dönemdir (Başaran, 2014: 151).

Bu eleştirilerin en önemlilerinden biri devlet tekeli yapısının yeniliklere ayak uyduramadığıdır. Öte yandan bu yapıların bürokratik bir yapıda olmaları onların verimliliğini azaltmaktadır. Özellikle uzun bekleme sıraları, temel telefon hizmetlerini yaygınlaştırmak için iş çevrelerinin sayısal veri iletişimi hizmetleri taleplerine duyarsız kalınması, PTT gibi kurumların verimsizliği ve bürokratikliği, bu durumun kanıtları olarak sunulmuştur. Öte yandan bir başka eleştiri ise devlet tekeli altındaki telekomünikasyon hizmetlerinin ücret politikasının siyasi gerekçelerle ve yapay biçimde yüksek ya da alçak tutulmasıdır.

Tüm bu problemlere çözüm olarak ise özelleştirme, serbestleştirme ve kuralsızlaştırma yoluyla yeniden yapılandırma girişimleri öngörülmüştür (Başaran, 2014: 151-152). Bu doğrultudaki neoliberal ekonomi politikçiler iletişim alanını, üretimi artırmak ve artan çeşitli formatlardaki medya içeriklerine erişmeyi sağlamak için özelleştirilmesi gereken bir sektör olarak ele almaktadırlar. Bu görüşe göre devlet, iletişim alanındaki üretim ve dağıtım üzerinde tekeli güç uygulayarak, medya içeriklerindeki potansiyel çeşitliliği sınırlandırmakta ve sadece kendisinin toplum üzerindeki kontrolünü güçlendiren enformasyon akışına izin vermektedir. Başka bir ifadeyle iletişimin üretiminin ve dağıtımının serbestleştirilmesi salık verilmektedir. Böylece, sırasıyla, pazardaki rekabetin düzeyi artacak ve çok daha çeşitli medya içeriğinin üretimi ve topluma yayılması gerçekleşecektir (Yaylagül, 2019:407).

1980'li yıllarda gazeteler bu görüşe uygun şekilde, ülkenin diğer tüm bileşenleriyle birlikte yeni sisteme entegre olmuşlardır. Bu durum, dolaylı olarak toplumsal değişimleri de tetiklemiş ve gazeteler bu değişime cevap vermek durumunda kalmışlardır. Nitekim Anadolu'nun çeşitli şehirlerinden büyük şehirlere göç eden kitleler bu noktada çok önemli bir rol oynamışlardır. Özellikle 1960'larda başlayan bu göç süreci sonrası Bab-ı Ali o zamana kadar alışık olmadığı bir okuyucu kitlesiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu kalabalığa ulaşmak ve onu tecimsel olarak değerlendirmek için gazeteler, iletişim dilini ve görünümünü değiştirmek durumunda kalmıştır. Bunun için görsellik ön plana çıkarılmış, yazılar, ancak fotoğrafların açıklayıcısı olmuştur.

1980 darbesi bu değişimi tetikleyen bir başka olgudur. Darbeden sonra oluşan yasağcı ortam gazetelerin gündelik hayatta yaşanan olaylardan uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu durum daha önceki nesillerin alışık olduğu, gazetenin sosyal kimliğin bir parçası sa-

yıldığı zamanların tam tersini teşkil etmektedir. Artık gazeteler siyasi kimliğin tamamlayıcısı niteliğini kaybetmiştir (Yılmaz, 2018:69-70).

Bunlarla birlikte gazetelerin geçirdiği bir başka yapısal değişiklik artık yaşamın merkezi haline gelen ekonominin eskisinden daha fazla yer kaplamasıdır. Bundan ötürü ekonomiye endekslenen ekonomi-politik yaşam ve ekonominin temel parametresi haline gelen dolar kuru gündelik hayatın içerisine iktisadi terimleri hediye etmiştir. Yeni vaziyete uyum sağlamak isteyen gazeteler de ekonomi sayfalarını genişletmek durumunda kalmıştır.

Yaşanan bu maddileşme, gazeteler ile okuyucular arasına kuşku unsurunu sokmuştur. Artık okuyucular bir köşe yazarını okuduklarında "acaba şimdi hangi çıkarını gözetiyor?" sorusunu sormaya başlamışlardır. Bu dönemde gerçekten de medya yapılanması pragmatist ekonomik çıkarlar üzerine kurulmuştur. Basının ana amacı halkı bilgilendirmek olmaktan çıkmış, yeni ülkü diğer kitle iletişim araçları ile birlikte toplumsal ve siyasal hayatı kurgulamak olmuştur (Yılmaz, 2018:75-77).

Bu dönemdeki gazetelerin ortak paydası ise devletçi bir yapıda olmaları, bu yönleriyle birbirlerine benzemeleridir. Şöyle ki her ne kadar gazeteler fikrî olarak birbirlerinden ayrı bile görünseler aslında her biri devletçilerdir. Bazıları siyasal, bazıları ekonomik, bazıları ise muhafazakâr devletçiliği savunmaktadır. Bu şekilde gazeteler arasındaki mesafe, siyasi partiler arasındaki ideolojik mesafede olduğu gibi azalmıştır (Yılmaz, 2018:103).

Öte yandan 1980'li yıllar Türk basın geleneğinin uzun yıllardan beri süregelen mülkiyet yapısını da kökten değiştirmiştir. Şöyle ki 1831'den 1983'e dek yazılı yayın organlarının çoğunluğu devlet desteğinde, işitsel ve görsel iletişim organları da devlet tekelinde işlevlerini yerine getirmekteydi. 1983'den sonra serbest piyasa sistemine geçilmesi ve neoliberalizm dalgasının etkisiyle basın yayın organlarının büyük bölümü tekelleri sermayenin eline geçmiş, bunun sonucunda basında patron imajı değişmiştir (Yiğenoğlu, 1996: 50).

Aydın Doğan'ın Milliyet gazetesini aldıktan sonra Erkekçe Dergisi'ne verdiği şu demeç bu yeni patronların gazetelere nasıl baktığını özetlemektedir (Yılmaz, 2018:106-107):

"...Milliyet'i neden mi aldım? Milliyet bana çok ucuza önerildi. Hani ticaret dilinde kelepirderler ya işte öyle... Ve bu çok ucuza önerilen şirket iyi para kazanıyordu. Hangi iş adamı iyi para kazanan bir şirketi, üstelik bir de ucuz bulursa almak istemez? Bab-ı Ali'de yıllar yılı bir yenilenme olmadıysa bunun sebebi, 30 yıl önce öğrendiklerini bugün halen yürütenlerdir... Okuyucu da yıllar yılı bu gazeteye alışmış... O da tutucu olmuş. Ama ben öyle değilim... Ben gazeteci değil iş adamıyım... Benim gazetem öncelikle bir iş yeri olacaktır. Milliyet'i satın aldığım gibi, bir buzdolabı fabrikasını da satın alabilirdim..."

Bu demeçten yola çıkılarak sermayenin, gazeteleri haber verme aracı ve fikir formu olarak değil, yalnızca maddi kâr getirecek bir emtia olarak değerlendirdiği söylenebilmektedir. Bunların ötesinde gazetelerin sermayenin eline geçmesi, sermayenin satın aldığı gazeteyi kendine özel reklam ajansı gibi kullanmasına da yol açmıştır. Hakikaten, bu dönemde gazeteler, bünyesinde bulundukları sermaye grubunun diğer şirketleri için bir reklam aracı haline gelmiştir (Yılmaz, 2018:111).

Tekelleşme olgusu bu minvalde önemlidir. Nitekim devlet destekli holdinglerin basın sektörüne girip tekelleştirmeyi başlatmaları iktidar güçleri ile basın arasındaki ilişkileri sıkı bir iş birliği haline getirmiştir. Bu minvalde gazetelerin siyasal iktidar ile kurduğu

ilişki dönemin pragmatist ruhuyla uyumludur. Buna göre basın, siyasal iktidarı çıkarları doğrultusunda istediği gibi yönlendirmiştir. Şöyle ki gazeteler siyasal iktidara olan desteğini, aldığı krediler oranında vermiş, kredi almamışsa destek vermemiştir (Yılmaz, 2018:116).

Bu türden bir karşılıklı ilişkinin ilk defa 1980'li yıllarda yaşandığının altı çizilmelidir. Buna göre ülkede yaşanan değişim basın alanına da sirayet etmiş, başka sektörlerde de olduğu gibi basına da birçok teşvikler verilmiştir. Bu durumu gören basın kuruluşu sahipleri de bu teşviklerden yararlanarak envanterlerine modern aletler katmışlardır. Teşviklerden yararlanmayan yayın organı sahipleri ise ya gazetelerini satmış ya da ortak almışlardır.

Yaşanan bu neoliberal dalga sonucu, sektör dışından yatırımcılara da medya sektörünün kapıları ardına kadar açılmış, başka bir deyişle çapraz tekelleşmeye izin verilmiştir. Buna göre basın sektörünün parladığını gören basın dışı sermaye sahipleri bu fırsatı iyi değerlendirmiş ve satın aldıkları gazetelerle medya patronu olmuşlardır. Böylece daha önce basını ilanlarla terbiye eden sermaye, bu kez patron düzeyinde basını domine etmiştir. (Taşdemir, 2005:117).

Bu vaziyet gazetecilik etiğini aşan dostluk ilişkilerinin kurulmasına yol açmıştır. Şöyle ki bazı gazeteciler siyasal elit ile seyahatlere çıkmış, onlarla aynı otel ve lokantaları paylaşmaya başlamıştır. Bu gazeteciler, genelde gazetelerin beyin takımında bulunmuşlardır. Halk, bu gazetecileri o dönemdeki ünlü sanatçıları takip eder gibi takip etmiş, bir gazeteden diğer bir gazeteye transfer olurken aldıkları ücretler uzun süre konuşulmuştur (Yılmaz, 2018:116).

Tekelleşmenin bir diğer önemli etkisi de medyanın siyasal ve kültürel düşünceleri yönlendirmede en etkili olgu haline gelmesidir. Bu dönemde milyonlarca insan nasıl eğleneceğinden, hangi partiye oy vereceğine kadar tüm eylemleri medyadan öğrenmiştir. Sonuç olarak ise farklı fikir ve düşüncelerin kendilerini dünyaya duyurma şansları azalmıştır. Burada medya, kendi tercihlerini halkın tercihi gibi yansıtmış ve kabul ettirmiştir. Medyanın haber verme işlevi böylelikle bozguna uğramış ve sektör, idealistleri dışarı itmiştir. Bu dönemde yaşanan tekelleşmeyi en iyi özetleyen kişi ise Turgut Özal olmuştur. Özal, bu durumu "sonuçta iki buçuk gazete kalacak" diyerek ifade etmiştir (Yılmaz, 2018:122).

Öte taraftan gazetelerin öne çıkardığı haberler de bu dönemde epey değişmiştir. Buna göre ülkedeki gazeteler 12 Eylül'den sonra kamuyu yakından ilgilendiren, hayatın önemli alanları hakkında haber yapmayı bırakmıştır. O dönemde sıradanlaşmış olan ve tepeden gelen baskının sosyal hayattaki etkileri göz ardı edilmiştir. Bunun yerine ise gazetelerin içeriğinin büyük kısmı aile cinayetlerine ayrılmıştır. Ayrıca yaşanan bu baskı, insanların içine kapanmasına yol açmamıştır. Vatandaşlar bunun yerine dışa yönelmiş, yakın zamana kadar mahrem kabul edilen çoğu şey dışa açılmıştır.

Sonuç olarak gazetelerin geçirdiği değişim incelendiğinde ise üç tema gözlemlenmektedir; İlki, gazetelerin özel ile kamusal alan arasındaki sınırı eritmiş olmasıdır. İkincisi teknolojik haber alma yöntemlerinin, gazeteciliği yerine getirmek için kullanılmamasıdır. Üçüncüsü ise gazetecilerin, haberlerinde, yazdıkları haberleri değil, haberi gerçekleştirme becerilerine ön plana çıkarmalarıdır. Dahası bu dönemde sansür, oto sansüre dönüşmüş, ciddi ve doğru habercilik, yerini magazin ve sansasyonel haberciliğe bırakmıştır. Öte yandan devlet ve hükümetle bütünleşmiş olan sermayenin basını ele

geçirmesi haberciliğe darbe vurulmuştur. Artık gazeteciler işverenlerinin ticari ve özel ilişkilerine göre haberlerini takip etmeye, basın dışı ihale ve kredi kovalamaya başlamıştır (Yılmaz, 2018:124-125).

3. “İletişimin Dünyasallaşması” eserinin ana noktaları

Armand Mattelart bu kitabında iletişimin dünyasallaşması, daha açık bir ifadeyle küreselleşmesi sürecini incelemiştir. Bu işlem sırasında ise medyaya karşı iki farklı yaklaşımın olduğunu vurgulamıştır. Bunlar; yayın akışının düzenlenmesi konusunda malların serbest dolaşımını savunan, liberal öğretinin ürünü olan ve ABD kongresi tarafından 1944 senesinde alınan bir kararla devletin resmi öğretileri arasına giren Serbest Haber Akışı ilkesi ve yurttaşlarını Batı medyasının etkisinden kurtarma kaygısındaki korumacı Kremlin öğretisidir. Buna göre Kremlin, ulusal egemenlik söyleminden yola çıkarak iç güvenlik konusunda sert önlemler almakta ve uluslararası radyo yayınlarının ülkeye girişini, iç işlerine karışılmasını durdurmak için engellemektedir. Sovyetler bu yayınları ideolojik saldırı olarak betimlerken kendini kuşatılmış kale olarak görmektedir (Mattelart, 2001:68).

Tüm bunlarla birlikte ABD ve Sovyetler Birliği'nin dışında kalan ve kendine Bağlantısızlar diyen üçüncü bir taraf da bu yarışa katılmıştır. 1955 Nisan'ında Bandung Konferansı ile kurulan Bağlantısızlar Hareketi, tıpkı ABD ve Sovyetler gibi radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Bu amaçla kurulan radyo istasyonlarından en ünlüsü Mısır'da, Albay Nasır tarafından kurulan Arapların Sesi'dir. Bu radyo pan-Arapçı devrimin sözcüsü olup Kahire'den yayın yapmıştır. Bunun yanında Cezayir'in Sesi radyosu Tunus'tan başlayarak tüm Cezayir halkını Fransa'ya karşı ayaklanmaya çağırmış, radyonun yayınları Fransa tarafından düzenli olarak kesilmeye çalışılmıştır.

Bu durum özellikle 1970'li, yıllarda Bağlantısızlar Hareketi'nin var olan iletişim sistemine karşı eleştirel bir bakış geliştirmesine yol açmıştır. Hareket üyeleri ilk olarak 1973 yılında Cezayir'de düzenlenen “yeni evrensel iletişim” düzenini ilan etmişlerdir. Başlatılan bu tartışma daha sonra UNESCO içerisine de taşınmıştır. Başlatılan bu tartışmanın temel dayanak noktası şudur: Kültür emperyalizmi ve kültürel bağımlılık bir manipülasyon sonucu değil yapısal bir sorundur. Merkez ve çevre ülkeleri arasında iletişim alanındaki alış-veriş eşitsizliğinin kaynağı egemen güçlerin baskısıdır (Mattelart, 2001:76).

Başka bir deyişle sorun tek yönlü iletişimdir. İletişim aygıtları daha çok Batı ülkelerinde olduğundan bilinen ve konuşulan şeyler Batı'dan gelmekte, bunun karşısında üçüncü dünya ülkeleri edilgen konumda bulunmaktadır. Bu konuda verilen en önemli örnek, Şili Başkanı Salvador Allende'nin devrilmesi sırasında ABD merkezli haber ajanslarının tutunduğu tavidir. Nitekim büyük haber ajansları ülke karışık bir durumdayken Allende karşıtı ve objektiviteden uzak haberler yapmıştır.

Ortaya çıkan bu tartışmanın ışığında Senegalli UNESCO Genel Direktörü Amadou Mahtar M'Bow, Nobel ve Lenin barış ödülleri sahibi İrlandalı Sean MacBride'in başkanlık ettiği İletişim Sorunlarının Araştırılması İçin Uluslararası Komisyon'dan bir rapor istemiştir. Son hali 1980 yılında yayınlanan rapor; radyo ve televizyon programlarının, filmlerin, başka kültürel ürünlerin ve donanım dağılımındaki dengesizliği kâğıda döken uluslararası nitelikteki ilk resmî belge niteliği taşımaktadır.

Ancak bu rapor Reagan ABD'sinde sert bir tepkiyle karşılanmıştır. Reagan bu belgeyi tümüyle reddetmiş ve tüm dünyayı Serbest Haber Akışı öğretisini kabul ettirmeye ça-

lıymıştır. Öte yandan Demir Perde ülkeleri belgede öne sürülen savları desteklemiştir. Buna göre Batı; radyo, televizyon ve videokasetlerle parti propagandasıyla çelişen bir hayat tarzı özendirmekte ve iç çalkantıları körüklemektedir. Nitekim dünya, resmî belgede öne sürülen argümanların geçerliliğine inanma eğilimine girmiş, 1985 yılında ABD, iletişim sorununun politikleştirildiğini ileri sürerek UNESCO'dan ayrılmıştır (Mattelart, 2001:88-89).

Yazar tüm bunlarla birlikte üçüncü dünya ülkelerinin teknoloji aktarımı konusunda da Batı'ya karşı savunmacı bir konuma geldiğinin altını çizmektedir. Özellikle Brezilya ve Hindistan bilgisayar, hava teknolojileri, uzay ve silahlanma alanlarında dış alımları yeniden düzenlemiştir. Bu adımın amacı ülkelerin ulusal teknolojilerini bağımsızlaştırmak ve teknolojik bilgilerini aktarmayı kabul eden şirketlerle anlaşma yapmaktır. Bu durum Japonya, Avustralya ve Kanada hükümetlerinin dikkatini çekmiş ve Üçüncü Dünya'nın bu meydan okumasını anlamak için raporlar hazırlatmışlardır.

Bur raporlardan en önemlisi 1978 yılında Fransa'da Cumhurbaşkanı Giscard d'Estaing'e sunulan toplumun bilgisayarlaştırılması konulu belgedir. Buna göre ulusal bağımsızlık, bilginin artık tek bir gücün veri bankaları tarafından tekelleştirilme tehlikesi nedeniyle tehdit altındadır ve bilgiyi, kolektif belleği düzenlemeyi Amerikan veri bankalarına bırakmak ve bilgiyi onlardan almakla yetinmenin anlamı, kültürel yabancılaşmaya boyun eğmektir. Bunun sonucu ise veri bankalarının ulusların üzerinde egemenlik kurmasıdır (Mattelart, 2001:92-93).

Ancak bu duruma karşı çıkan düşünürler de vardır. Marshall McLuhan bunların en önemlilerindendir. Kendisi teknolojik gelişmelerin evreni değerlendirme biçimlerini altüst ettiğini dile getirmiştir. Örneğin McLuhan'ın "araç iletidir" önermesine verdiği en önemli örneklerden biri elektrik ışığıdır. Ona göre elektrik ışığı herhangi bir mesaj taşımamakla birlikte insanların zaman ve mekân ile kurduğu ilişkiyi değiştirmiştir. Elektrik ışığı ile ister beyin ameliyatı yapılsın ister futbol maçı oynansın, bunların hepsi artık ışığın içeriği haline gelir. Çünkü eylemin ölçeği ve biçimi değişir. Elektrik geç saatlere kadar çalışabilmemizi sağlar, bu durum kamusal ve özel hayatımızı doğrudan etkiler.

Daha fazla aydınlatılmış sokaklar daha fazla güvenlik, bu da daha fazla gece hayatı demektir. Burada söz konusu olan şey elektrik ışığının toplumsal ilişkileri ve algıları yeniden yapılandırmasıdır. İşte insanların dünyayı algılama biçimi bu şekilde değişmiş olur. MacLuhan televizyona da önemli nitelikler atfetmektedir. Düşünür, televizyonun izleyicilerin duygularını harekete geçirdiğini ve küresel köyü oluşturarak yeni bir topluluk kurduğunu ileri sürer. Buna göre topluluk, savaş tehlikesini ortadan kaldırmakta ve askerlerle siviller arasındaki uzaklığı artırmaktadır (Çetin, 2018:247).

Öte yandan McLuhan araç iletidir derken kullanılan aracın yol açtığı dönüşümleri ifade etmektedir. Bir teknoloji bir duyuya diğerlerinden daha fazla vurgu ve üstünlük verirse bütün duygularımız arasındaki oran da değişir. Sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş de aslında bu geçişin hikayesidir. Sözlü kültürler bütün duyuların zengin bir karışımından ibaretken matbaa, kültürü konuşmadan ayırmış ve görselliği üstünlük vermiştir. Okuyucu, yazılı metni okurken sessizleşir ve dikkatini artırır. Bu süreç aslında bireyselliği ortaya çıkarır. Buradan hareketle matbaa bireyciliğin teknolojisidir (Çetin, 2018:248).

MacLuhan'la birlikte Mattelart, Başkan Carter'ın ulusal güvenlik danışmanı Zbigniew Brzezinski'nin konu hakkındaki görüşlerini de önemli bulmaktadır. Brzezinski, küresel köy değil küresel kent tanımını yaşanan dönemin ruhuna daha uygun bulmuştur. Bunun

nedeni bireylerin anonim bir ortamda yaşamalarıdır.

Öte taraftan Brzezinski'ye göre emperyalizm kavramı ABD'nin öteki uluslarla ilişkisini tanımlama açısından yersiz kalmaktadır. Bunun nedeni Amerikan süper gücünün tarihin ilk küresel toplumu haline gelmesidir. ABD bu bakımdan teknokratik devrimin merkezidir. Nitekim dünyadaki iletişim aygıtlarının yüzde 65'ine sahip olup, diğer tüm uluslardan daha fazla ileti iletebilmektedir. Bu her yerde olabilme özelliği onu küresel bir çağdaşlık modeli yapmış; sağlam kökleri, farklı kimlikleri ve geleneksel dinleri aşan bir evrensel bilinç oluşturmalarını sağlamıştır (Mattelart, 2001:94).

Mattelart'a göre bu durum küreselleşme kavramı ile de doğrudan ilgilidir. Buna göre küreselleşme aslında ilk olarak finans akışı sisteminin ulusal sınırları aşmasıyla gerçekleşmiştir. Daha önce belirli bir kurala bağlı, birbirinden bağımsız olan finans işlemleri, artık anında bağlantı yoluyla tümüyle akışkanlaşan bir pazar oluşturmuştur. Burada atılan en küçük bir adım dahi şok dalgası yaratarak uluslararası düzenleme mekanizmalarının yokluğu sebebiyle tüm gezegeni etkilemektedir.

Bu şekilde geleneksel şirket modeli de değişmiştir. Şöyle ki yeni tip şirket; rekabet ortamının giderek karmaşıklaşmasına karşı kazancını mümkün olduğunca arttırmakta, pazar payını sağlamlaştırmak için tüm yeteneklerini kullanmakta ve yenilerini edinme işlemini evrensel düzeyde gerçekleştirmektedir. Bu şirket mantığını yöneten parola entegrasyondur. Burada yazar, küreselleşme sözcüğünün kullanım şekline dikkat çekmektedir. Şöyle ki İngilizcedeki "global" sözcüğü coğrafi bir anlam ifade etmemektedir. Bunun yerine sözcük, holist felsefeye, yani kapsayıcı birim ya da sistemsal birim düşüncesine gönderme yapmaktadır (Mattelart, 2001:97-99).

Tüm bu gerçeklere dayanarak Mattelart, iş yönetiminde iletişimin bir stratejik işletme aracı olarak görülmeye başladığını vurgulamıştır. Burada özellikle şirketin başına gelen olaylar önem kazanmaktadır. Örneğin yeniden yapılanmalar, toplu işten çıkarmalar, toplumsal uzlaşmazlıklar, ekolojik felaketler gibi krizler yeni tip halkla ilişkiler uzmanları yardımıyla yönetilmesi gereken bir işe dönüşmüştür. Bu işten sorumlu personeller hissedarlarla, müşterilerle, hükümetle, kanun koyucularla bir iletişim stratejisi oluşturmaktadır. Artık kriz içselleştirilmiş ve uzmanlar kriz olmayan normal zamanlarda şirketi bu yönde örgütlemeye başlamıştır (Mattelart, 2001:101-102).

Finansal zeminde gerçekleşen bu değişimlerin yarattığı etkilerden biri de anlatım özgürlüğü kavramının ortaya çıkmasıdır. Mattelart'a göre küreselleşme döneminde anlatım özgürlüğünün tanımı değişmiş ve tecimsel anlatım özgürlüğü baskın kavram haline gelmiştir. Bu düşüncenin savunduğu argümanlar; bireylerin serbest pazarda istediklerini izleyebilmelerinin sağlanması (serbest rekabetin gereği olarak), bu yönden onların özgür bırakılması gerektiği ve onların sağduyusuna güvenilmesi zorunluluğudur. Başka bir deyişle bireyler beğenmekte özgür bırakılmalıdır.

Yazara göre bu görüş, 1970'lerin sonuna dek kültür emperyalizmi olarak adlandırılan kavramı meşrulaştırmaktadır. Buna göre tecimsel anlatım özgürlüğü Serbest Haber Akışı ilkesinden ayrı düşünülmemelidir. Küreselleşme öğretisi bu ilkeyi yeniden yorumlamış ve ekonomik bakış açısıyla yayın hakkını tek bir üreticiye veren ve yaratıcının telif hakkını tanımayan Anglosakson copyright kavramını, bilginin akışkanlığı çağı adına yeniden meşrulaştırmıştır (Mattelart, 2001:110-111).

Mattelart'ın itiraz ettiği kavramlardan biri de küresel köy olgusunun çağrıştırdığı olumlu algıdır. Buna göre küresel köy kavramı şirketlerin reel politiklerine uygun bir şekilde dünya pazarını ele geçirmelerini meşrulaştıran bir kavramdan başka bir şey değildir.

Öte yandan yazar, küresel köy'ün askerlerle sivilleri birbirinden uzaklaştırdığı fikrine karşı çıkmaktadır. Buna örnek olarak 1992-1994 yıllarında Somali'de yapılan "Restore Hope" operasyonunda medyanın barışa hiçbir katkıda bulunmaması, dahası daha sonra Bosna'da, Çeçenistan'da, Liberya'da yaşanan barbarlığın medya eliyle normalleştirilmesi ve bu şok edici görüntülerin zamanla ilgi çekmez duruma gelmesidir.

Bununla birlikte yazar Francis Fukuyama'nın ideolojinin sonu söylemini de eleştirmektedir. Yazara göre bu düşünce kitle kültürünün küreselleşmesi düşüncesine dayanmaktadır. Fukuyama, transistörlü radyoların Çin'de yaygın olmasını, Japon süpermarketlerde Mozart'ın fon müziği olarak kullanılmasını, Prag'da rock müziğin Stalinist düşünceye karşı bir bayrak haline gelmesini bu minvalde yorumlamıştır. Ancak Mattelart bu duruma katılmamaktadır. Ona göre tüketici kimliğini, yurttaş kimliğine eş görmek büyük bir hatadır. Bu tür kitle kültürü formlarının yaygınlaşması otomatik olarak çevre ülkelere sivil ve politik özgürlük getirmemektedir (Mattelart, 2001:121-122).

Öte taraftan Mattelart küreselleşme olgusunun yerel kültürleri yok ettiğini düşünmektedir. Buna göre küreselleşme ile birlikte tarih tekerrür etmiştir. Nitekim her dönemde hegemonyacı güçler kültürlerini belli kültürler üzerinde baskın hale getirmiştir. Örneğin İspanyol konkistadorlar Kızılderili yerlilere bazı dini ritüelleri benimsetmeye çalışmışlardır. Yerliler her ne kadar bu ritüelleri gerçekleştirseler de bunu kendi kültürlerinden bazı öğeler katarak yapmışlardır ve ortaya melez bir kültür çıkmıştır.

İşte küreselleşme ile olan şey de budur. Melezleşme ile birlikte sınır ötesi kültür akışları yerel kültürlerle uyuşmakta ve yeniden üretilmektedir. Bu şekilde uluslar çağdaşlıkla geleneğin alaşımını yapmışlar ve kendi kültür endüstrileriyle sanatsal yaratıcılıklarının temellerini atmışlardır. Brezilya televizyonunun dünya piyasasındaki başarısı ve Afrika'nın bazı ülkelerinde sanatsal canlılığın artması bunun birer kanıtıdır (Mattelart, 2001:124-125).

4. İletişimin Dünyasallaşması Eseri Bağlamında Türkiye'nin 1980'li Yılları

Daha önce bahsedildiği gibi Türkiye'nin 1980'lerdeki genel karakteristik niteliği oluşan yeni neoliberal düzene uyum mahiyeti taşımasıdır. Mattelart bu durumu MacLuhan'ın küresel köy kavramına atıfta bulunarak incelemiştir. Buna göre sermayenin iletişim sektöründeki atılımları medya organlarını devlet idaresinden çıkarıp uluslararası sermayenin çarklarına katmıştır. Bu durumun dünyayı küresel köy haline getiren yeni düzenin Türkiye'yi de kapsamına aldığı şeklinde değerlendirilebilir.

Öte taraftan 1980'li yıllarda Türkiye'deki toplumsal hayatın ekonomiye endekslenmesi ve bu minvalde siyasi partilerin şirketleşmesi de dikkat çeken bir olgudur. Mattelart eserinde küreselleşme ile birlikte finansal sisteminin akışkanlaştığından ve bu durumun yeni tip şirketlerin oluşmasında rol aldığından söz etmektedir. Yazar bu şirketleri tanımlamak için anahtar kelimenin entegrasyon olduğunu söylemektedir. Bu minvalde küresel şirketler nasıl kazancını mümkün olduğunca arttırmak, pazar payını sağlamlaştırmak için tüm yeteneklerini kullanmakta ise Türkiye'deki siyasi partiler de 1980'li yıllarda ekonomi üzerinden kendilerini tanımlamış ve alınan oyları kısır bir kâr-zarar düzleminde incelemişler, ambalajlarında siyasi liderlerini kullanmışlardır. Bu durum Mattelart'ın bahsettiği yeni düzeni ve ona uyum sürecinin Türkiye'deki yansıması olarak kabul edilebilir.

Buradan yola çıkarak Mattelart'ın küreselleşme olgusunun toplumsal hayattaki yansımaları da ayrı önem taşımaktadır. Mattelart'ın küreselleşme olgusunu hegemon kültürün çevre kültürlerle etki süreci olarak tanımlaması bu minvalde önemlidir. Gerçekten de liberal söylem Özal ile birlikte Türkiye'de etkin olmuş, ancak Özal siyasi liberalizm yerine ekonomik liberalizmi öne çıkararak Türkiye'yi hegemon kültürün bir parçası, kolu haline getirmeye çalışmıştır. Diğer bir taraftan 1980 öncesi protest bir müzik türü olan arabesk kültürü liberal doktrinin doğrultusunda evcilleştirilmiş, üretilen rol modeller (sanatçılar) ve ürünlerle tüketim alışkanlıklarının yurttaşlar tarafından benimsenmesine yol açmıştır. Özal, bunları yaparken o ana dek müesses nizamın dışladığı dindarları sistemin içine katmıştır. Ancak bunu yaparken kendi stiline uygun olarak siyasi sermayeyi değil ekonomik sermayeyi kullanmıştır.

Tüm bunlarla birlikte Mattelart'ın yeni tip şirketlere yaptığı entegrasyon tanımının. 1980'li yıllarda Türkiye'deki medya organlarıyla yakından ilgili olduğu düşünülmektedir. Şöyle ki bu yıllarda gazetelerin, bünyesinde bulundukları holdinglerin bir şirketi haline gelmesi ve kamu hizmeti görevlerini unutup kâr amacı güden işletmelere dönüşmeleri bu minvalde önemlidir. Mattelart'a göre yeni tip şirketlerde halkla ilişkiler bölümleri önem kazanmış, bir ürün haline gelen gazeteler pazarlama amacıyla kullanılmıştır. Aynı şekilde 1980'lerdeki medya organları, bünyesinde bulundukları holdinglerin halkla ilişkiler departmanı gibi çalışmıştır. Gazete çalışanları patronlarının devletten kredi ve ihale alması için çaba göstermiş, onların imajını koruyacak ve geliştirecek haberleri yapmaktan çekinmemişlerdir.

Öte yandan Mattelart'ın bahsettiği, medyaya karşı geliştirilen Serbest Haber Akışı ilkesi ve Kremlin'nin korumacı öğretisi ikileminin de üzerinde durulması gerekmektedir. ANAP yönetimi açık bir şekilde ABD'nin öğretisi olan Serbest Haber Akışı doktrini benimsenmiştir. Gerçekten de Özal yönetimi medyayı serbest piyasa kurallarına göre yeniden dizayn etmiş, hatta TRT'den başka kanallar açılmasına izin vererek bu sektördeki devlet tekeline son vermiştir. Serbest Haber Akışı doktrininin temelini oluşturan insanları beğenmekte özgür bırakma ve bir kültür ürününe yapılması gereken tek yaptırımın pazarda başarısız ya da başarılı olması görüşleri bu minvalde önemlidir. Bu şekilde medya, insanlara istediğini verme düşüncesini benimsenmiş ve bu durum günümüze kadar gelmiştir. Mattelart'ın bakış açısıyla bu durum ABD'nin uyguladığı kültürel emperyalizmin medya sektöründe hâkim olmasına yol açmıştır. Bu şekilde hegemon kültür kendisinin ürettiği ya da kendisine benzeyen kültürel formları ana akım haline getirmeyi başarmıştır.

Bunun yanında Mattelart'ın ortaya koyduğu gibi küreselleşme olgusu, melez bir kültürün oluşmasını sağlamıştır. Bu durumun etkileri, günümüzde yapılan Holywood vari Türk dizilerinin yurt dışında büyük başarılar elde etmesi olarak görülmektedir. Buna göre hegemon Batı kültürünün teknolojik ve kültürel imkânlarından yararlanan yerli sermaye, kendi yerel geleneklerinden ve tarihinden yararlanarak kültürel bir alışım oluşturmuş ve uluslararası piyasada kendini göstermeyi başarmıştır.

Türk medyasının Fukuyama'nın ideolojilerin sonu görüşünü benimsemesi de epey önemlidir. Komünist ideoloji çöktükten sonra ülkenin diğer bileşenleriyle medya da kendisini yeni dünya düzenine göre dizayn etmiştir. Ancak genel açıdan bakılacak olursa Türkiye, modernitenin gerektirdiği gibi siyasal liberalizmi benimsememiştir. Bunun yerine iktisadi liberalizmi benimseyerek post modern dünyaya yetişmeye çalışmıştır.

Sonuç

1980'li yıllar tüm dünyada yeni iktisadi ve siyasi düzenin kurulmaya başlandığı, kitlelerin tümünden depolitize edilerek pasifize edildiği ve devletin kamusal alandan el çektiği yıllar olmuştur. Merkez ülkeleri olarak adlandırılabilir Batı ülkelerinin başını çektiği bu yeni düzen arkasından Türkiye gibi çevre ülkelerini sürüklemiş ve bu ülkelerdeki halklardan henüz tam anlamıyla benimseyemediği modern dünyadan postmodern zamana atlaması beklenmiştir.

Bu vaziyetin getirdiği uyumsuzluk ve huzursuzluk hali Türkiye'nin 1980'li yıllarının ana temasını oluşturmaktadır. Nasıl ekonomi neoliberal saiklerle kuralsızlaştırılmışsa, toplum da buna paralel olarak zihni bir değişime uğramış ve kitleleri bir arada tutan geleneksel kodlar yenileriyle değiştirilmiştir. Bu dönemin getirdiği pragmatik yaklaşım, medyadan siyasete her yere sirayet etmiştir. Nitekim yeni dönemi kucaklamak isteyen yönetim, neoliberal saikleri zamanın gerisinde olarak gördükleri sistemi bertaraf etmek için kullanmışlardır. Ancak buradaki ana nokta Özal yönetiminin bunu yalnızca ekonomik liberalizm ile gerçekleştirmeye çalışması, liberal ekonominin, bireysel özgürlükler gibi evrensel değerleri beraberinde getireceğini varsaymasıdır.

Bu durum Mattelart'ın liberalizmin ürettiği kültürel formların (Batı tandanslı dizi, film ve müzik), liberal olmayan ülkelerde yaygınlaşmasının sivil ve politik özgürlük getirmeyeceği görüşü ile yakından ilgilidir. Buna göre ekonominin liberalleşmesi ve bunun sonucunda Batı'nın ekonomik sisteminin örnek alınması iktisadi anlamda Türkiye'yi küresel pazara dahil etse bile bu durum toplumsal refahı, bireysel hakları ve basın ifadesi özgürlüğünü garanti etmeye yetmeyecektir. Nitekim Türkiye'deki basının geleneksel kodlardan ayrışması ve habercilik reflekslerinin sermaye eliyle köreltilmesi bu durumu kanıtlar durumdadır. Mattelart, tüketici kimliğinin yurttaş kimliğine denk olmayacağını dile getirerek, 1980'ler Türkiye'sinin çağı yakalama hamlelerine doğrudan bir eleştiri yöneltmektedir.

KAYNAKÇA

- Başaran, F. (2014). "İletişim Ve Emperyalizm", Ankara: Ütopya Yayınları.
- Çetin, B. (2018). "Kitle İletişim Kuramları". İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gülenç, K. (2011). "Küreselleşme, Postmodernizm Ve Siyasal İslam", Uludağ Üniversitesi Fen Ve Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi. 17. 121-136.
- Mattelart, A. (2018). "İletişimin Dünyasallaşması". (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özgen, M., (2004). 1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler Ve Magazinleşme Olgusu. 2nd International Symposium, Communication In The Millenium: A Dialogue Between Turkish And American Scholars (Ss.465-477). İstanbul, Türkiye
- Sever, M. (2019). "1980 Sonrası Türkiye'de Kültürel Ve Toplumsal Değişme". Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi. 2(3). 2-10.
- Tarhan, A. (2012). "Türkiye'de Postmodernizm Ve Siyasal Değişim", Sosyal Ve Beşerî Bilimler Dergisi. 4(2). 11-20.
- Taşdemir, E. (2005). "1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı Ve Basın-Siyaset İlişkisi". Selçuk İletişim. 3(4). 173-180.
- Yaylagül, L. (2019). "Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu". İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi. 48. 404-418.
- Yılmaz, S. (2018). "Bir Metamorfoz Öyküsü (1980'Ler Ve Basın)". Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Yiğenoğlu, Ç. (1996). "Metelikten Medyaya", İstanbul: Çağdaş Yayınları.

Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar: Twitch Platformu Üzerine Nitel Bir Araştırma

Ümit Çakar

Öz

Popüler kültür, belirsiz bir kültürel formdur. Bunun nedeni kaynağının bilinmemesidir. Liberal çoğulcu görüşe göre kaynağı halk, Marksist geleneğe göre ise kitle kültürüdür. Literatürde dijital oyunların kaynağı, kitle kültürünün bir uzantısı olan kültür endüstri olarak geçmektedir. Dolayısıyla Marksist geleneğe göre düşünüldüğünde kitle kültürünün bir ürünü olan dijital oyunlar, aynı zamanda popüler kültür ürünüdür. Bu doğrultuda araştırma nihai olarak Twitch platformunu kullanan oyuncuların veya izleyicilerin dijital oyunları popüler ve popüler kültür objesi olarak görmelerinin nedenlerini ortaya koymaktadır. Ayrıca kullanıcıların dijital oyunlar ve Twitch platformuyla ilgili genel ve özel görüşlerinin ortaya koyulmasını da amaçlamaktadır. Twitch kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda Twitch platformu kullanıcılarının dijital oyunları popüler görmelerinin nedenleri sırasıyla çoğunluk tarafından kabul görmesi, boş zamanının fazla olması ve dijital çağın bir sonucu olması olduğu saptanmıştır. Kullanıcıların dijital oyunları popüler kültürün objesi olarak görmelerinin nedenleri ise sırasıyla dijital oyunların bilgisayarda yapılabilecek en iyi etkinlik olması, sık sık değişmesi, hızla popüler hale gelmesi ve çoğunluk tarafından beğenilmesi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Dijital Oyunlar, Twitch

Popular Culture and Digital Games: A Qualitative Research On The Twitch Platform

Ümit Çakar

Abstract

Popular culture is an uncertain cultural forms. This is because its source is unknown. According to the liberal pluralist opinion, its source is the people, according to the Marxist tradition, it is mass culture. In the literature, the source of digital games is mentioned as the culture industry, which is an extension of mass culture. Therefore, digital games, which are a product of mass culture which considered according to the Marxist tradition, are also popular culture product. In this direction, the research ultimately reveals the reasons why players or viewers using the Twitch platform see digital games popular and as popular culture objects. It also aims to reveal the general and private views of users about digital games and the Twitch platform. Semi-structured interview method was used as the data collection method in the study conducted on Twitch users. Content analysis was used in the analysis of the data. As a result of the analysis, it has been determined that the reasons why Twitch platform users consider digital games popular, respectively, are that they are accepted by the majority, excessive free time and a result of the digital age. It has been determined that the reasons why users see digital games as popular culture object, respectively, are that digital games are the best activity that can be done on computers, they change frequently, become popular rapidly and are liked by the majority.

Keywords: Popular Culture, Digital Games, Twitchzz

Research Article

Istanbul University PhD Student

Orcid No: 0000-0001-9149-9641 umitcakaar@gmail.com

Submitted: 28.03.2021

Accepted: 20.05.2021

Published: 30.05.2021

GİRİŞ

We Are Social internet sitesinin Digital in 2020 raporuna göre dünyada internet kullanan 4 milyar 540 milyon kişinin % 81'i herhangi bir araçla, % 69'u akıllı telefonla, % 41'i laptop ya da masaüstü bilgisayarla, % 25'i konsol oyunları, % 21'i ise tablet kullanarak dijital oyun oynamaktadır. Ayrıca % 9,9'u dijital oyunları yayın ortamlarında oynama veya izleme eğilimi göstermekte, % 20'si yayın yapan diğer insanları izlemekte, % 14'ü e-spor turnuvalarını izlemekte ve % 7,6'sı ise oyun eklentisi satın almaktadır. Bu oranlar özellikle boş zaman etkinliği olarak görülen dijital oyunların günümüzde ciddi anlamda hem çoğunluk tarafından tercih edildiğini hem de bir meta haline geldiğini göstermektedir (wearesocial.com).

Aynı durum Twitch platformu için de geçerlidir. Alexa verilerine göre Twitch.tv en popüler 34. web sayfasıdır. Bu platform, Youtube, Facebook, Instagram gibi başat sosyal ortamların yanında söz sahibi olamasa da dijital oyun oynayanlar ve izleyenler arasında en fazla tercih edilen yayın platformlarından biridir. Bu potansiyeli sebebiyle 2014 yılında dev bütçeye sahip olan Amazon şirketi tarafından satın alınmıştır (www.influencemarketinhub.com). Özellikle araştırma örneklemini oluşturan Z kuşağının televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya ortamları yerine içerisinde Twitch platformunun da yer aldığı yeni medya ortamlarını tercih etmesi, yeni medyanın gerçek ve sanal arasında bir simülasyon sağlaması, iletişimi şekillendirmesi ve sanal kimliklerin oluşmasına katkı sağlamasından kaynaklanmaktadır (Korkmaz, 2019: 16-17). Yeni medya ortamlarının bir türü olan başlıca dijital oyun yayın platformları Twitch, Youtube Gaming, Facebook Gaming, Mixer ve Afreeca Tv platformlarıdır. Bu platformlar arasında yer alan Twitch, 2020 yılının ilk çeyreğinde toplam 3 milyar 114 milyon 69 bin 793 saat (% 65) izlenme, 121 milyon 405 bin 536 saat (% 72) yayın ve toplam 6 milyon 100 bin 779 (% 55) benzersiz kanal sayısı ile dijital yayın oyun platformları arasında ilk sırada yer almaktadır (Üngören, 2020: 17-19). Bu rakamlar dijital oyunlarda da olduğu gibi platformun ne denli büyük bir oyuncu ve izleyici kitlesine sahip olduğunu göstermektedir. Bu büyük kitlenin oyun kültürü oluşumunda etkisi olduğu aşikardır. Çünkü kültür, kolektif bir oluşumdur. Diğer bir ifadeyle kitleler kültürün belirleyicileridir. Dolayısıyla bir toplumu, toplum yapan maddi ve manevi değerler bütünü olan kültürün temelinde kolektif olarak geliştirilen çeşitli ideolojiler bulunmaktadır. Bu ideolojiler geçmişten günümüze kadar ki geçen sürede sürekli değişim ve dönüşüm yaşayarak süregelmektedir. Bu ideolojik yaklaşımlardan biri olan Marksist anlayışın temsilcisi olan Frankfurt Okulu temsilcilerinin bir kısmı kültürün egemen güçler tarafından inşa edildiğini, yine Frankfurt okulu temsilcilerinden olan Adorno ve Horkheimer ise kültürün bir meta haline geldiğini dolayısıyla kitle kültürü yerine kültür endüstri kavramının kullanılması gerektiğini söylemektedir (Adorno, 2011: 109). Liberal çoğulcular grubunun öne çıkan ismi John Fiske ise, kültürün zaman içerisinde değişim gösterdiğini bu değişim ve dönüşüm sonucunda kitle endüstrisi kavramının yeterli olmadığını, bu kavram yerine popüler kültür kavramının kullanılması gerektiğini söylemektedir. Çünkü liberal çoğulcular, kültürü çoğunluk tarafından oluşturulan ve eşitlik üzerine temellendirilen bir başkaldırı olarak tanımlamaktadır (Fiske, 1999: 206-207 ; Güngör, 2016: 312). Ünlü roman yazarı Dostoyevski "Belirsizlik, en kötü ihtimalden daha acı vericiydi" der. İşte tam da bu söz bu araştırmanın gerçekleştirme nedenini ortaya koymaktadır. Belirsizlik, bireyin çözemediği bir ip yumağına benzer. Araştırmacılarda olması gereken özelliklerden birisi de meraktır. Buradan hareketle belirsizlik, merakı doğurur. Popüler kültürün de kaynağının belirsizliğe sahip olması araştırmaya değer bir konu olduğunu göstermektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 36). Kavramla ilgili çeşitli

bakış açıları mevcuttur. John Fiske'nin başını çektiği liberal çoğulculuğu benimseyenlere göre popüler kültürün kaynağı çoğunluk iken, Marksist geleneği temsil eden Frankfurt Okulu'na göre ise kaynak kültür endüstrisidir. Dolayısıyla Marksist geleneğe göre düşünüldüğünde kaynağı kültür endüstrisi olan ancak üretim ve tüketimde halkın da söz sahibi olmasıyla kapsamı genişleyen popüler kültür, literatürde kültür endüstrisinin bir ürünü olarak nitelendirilen dijital oyunları da (Binark ve Sütçü, 2008; Gül, 2019; Buluş ve Buluş, 2020) kapsadığı düşünülmektedir (Güngör, 2016: 312). Bu doğrultuda araştırma nihai olarak Twitch platformunu kullanan oyuncuların veya izleyicilerin dijital oyunları popüler ve popüler kültür objesi olarak görmelerinin nedenlerini ortaya koymaktadır. Ayrıca kullanıcıların dijital oyunlar ve Twitch platformuyla ilgili genel ve özel görüşlerinin ortaya koyulmasını da amaçlamaktadır.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm kültür, popüler kültür, oyun, dijital oyunlar, popüler kültür ve dijital oyunların ilişkisi ve araştırmanın uygulama kısmının gerçekleştirildiği Twitch platformuyla ilgili olarak teorik bilgileri içermektedir. İkinci bölüm olan uygulama kısmında ise 18-24 yaş arası 20 adet düzenli Twitch platformunu kullanan oyuncu veya izleyicilere yönelik gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle kullanıcıların dijital oyunları popüler ve popüler kültür objesi görmesinin nedenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nihai amacın yanında katılımcıların dijital oyun ve Twitch platformuyla ilgili genel ve özel görüşlerinin ortaya koyulması da çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

1. Kültür ve Popüler Kültür

Kültür kavramı çok boyutlu bir kavramdır. Geçmişten günümüze doğru gelindiğinde farklı kültür yaklaşımları benimsenmiştir. Kelime anlamı olarak kültür, kısaca bir toplumu, toplum yapan tüm maddi ve manevi unsurların tümüdür. Tarihsel olarak ele alındığında kültürü, sözlü, yazılı, görsel ve dijital kültür olarak dörde ayırmak mümkündür. Sözlü kültür, yazının Sümerliler tarafından bulunmasından önceki dönemlerde ilkel toplumlardaki insanların hayatlarındaki maddi ve manevi değerlerin tümüdür. Ong'a göre sözlü kültürün geçmişi diğer kültürlerle kıyasla daha eski ve uzundur. Dolayısıyla insanların on binlerce yıllık bilgi, deneyim ve tecrübesi sözlü kültürle aktarılmıştır (Aktaran: Üçüncü, 2004: 3).

Yazılı kültür, ilk yazı formatı olan çivi yazısının Sümerliler tarafından bulunmasından sonra oluşmuştur. İlk kağıt biçimi olan papirüsler yazılı kültürün ilk ürünleridir. Matbanın bulunmasıyla yazılı kültürün yayılması hızlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kültür görselleşmiştir. Önce fotoğraf makinasının icadı sonra sırasıyla sinema ve televizyonun icadı kültürün formunun değişmesini sağlamıştır. Kültürün değişiminin ve dönüşümünün son hali dijital görsel kültürdür. Görsel kültür unsurların internetle buluşmasının sonucu olarak kültür dijitalleşmiş ve bu oluşan kültüre görsel dijital kültür adı verilmiştir (Parsa, 2007: 1). Kültür farklılığının toplumdan topluma değişmesinin temeli ise modernleşme öncesi ve sonrası yaşanan değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Modernleşme öncesinde toplum, aristokrasi ve işçi sınıfı olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktaydı. Modernleşme sonrasında ise sanayileşmeyle birlikte köyden kente göçlerin yaşanması sonucunda kitle kültürü adı verilen form ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü, kent insanının iş alanıyla sınırlı kalmamış, iş dışındaki vakitlerini de belirleyen bir duruma gelmiştir. Kitle kültürünü diğer kültürlerden ayıran nokta ise insanları etkisiz hale getirmesidir. Modern öncesi dönemde halkın ürettiği kültür, kitle kültürüyle birlikte

halkın tükettiği kültür haline gelmiştir. Dolayısıyla bireylerin kültür oluşumunda etkinliği azaltılmıştır (Güngör, 2016: 294-295). Birinci Dünya Savaşı (1914-18) sonrası ABD'de yozlaşma had safhaya ulaşmıştır.

Bu yozlaşmanın ürünü olan popüler kültür, ilk olarak 1920'li yıllarda ABD'de mevcut düzene bir başkaldırı olarak ortaya çıkmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. Bu başkaldırının nedeni ise bazı insanların yeni bir yaşam tarzı, müzik ve moda kültürüne sahip olmak istemesidir. Böyle bir başkaldırının ortaya çıkması mevcut düzenin sempatizanları açısından kabul edilemez bir durumdur. Dolayısıyla kültürle ilgili bir takım yasal önlemler alınmasına rağmen kültür yayılmaya devam etmiştir. Popüler kültürle beraber alt ve üst toplumların kültürü iç içe geçmiştir. Bu noktada popüler kültür, kitle kültürünün bir uzantısı olarak düşünülebilir (Danesi, 2020: 3-4).

Popüler kültürle ilgili olarak henüz evrensel olarak nitelendirilebilecek bir tanım söz konusu değildir. Popüler kelimesi önceleri ötekileştirici olarak tanımlanırken daha sonraları çoğunluk tarafından bilinen, beğenilen anlamına dönüşmüştür. Bu dönüşüm kavramının kapitalist bir anlayışla kültür endüstrisinin bir ürünü olduğunu göstermektedir (Danesi, 2020: 13). Kapitalist toplumların sahip olduğu anlayışıyla popüler kültür anlayışının özellikleri birbirine benzemektedir. Bu toplumların kültürel anlayışları, hızlı üretim ve tüketim üzerine odaklanmaktadır. Popüler kültür ise sadece hızlı tüketime odaklanmaktadır. Dolayısıyla popüler kültür, kitle kültürünün bir parçası olarak sadece tüketimle ilgili bir kavram olarak algılanmaktadır. Bu yanlış anlaşılma kavramın tanımlanmasını zorlamaktadır (Dönmez, 2018: 66).

Popüler kültürün tanımıyla ilgili bir başka ikilik popüler kültürün üretim araçları sahiplerinin mi yoksa halkın mı kültürü olduğudur. Fiske'ye (1999: 216) göre popüler kültür, tamamen halk kültürü olmamasına rağmen büyük kısmı halkın yani çoğunluğun kültürü olduğunu söyler. Ayrıca popüler kültür ve kitle kültürünün farklı formlar olduğunu da vurgular. Aynı paralelde Erdoğan ve Alemdar da kavramı halkın kültürü olarak tanımlamaktadır (2005: 33). Coşkun (2012: 848) kavramı bilim ve teknolojiyle birlikte meta haline gelen ve çoğunluğun sevdiği ve seçtiği değerler bütünü olarak açıklamaktadır.

Mutlu (2001) popüler kültürü, geç kapitalizmin yaygın halk kültürü olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle popüler kültür, hem kültür endüstrisi hem de alt kültür ürünüdür. Bunun en iyi örneğinin ise medya olduğunu söyler. Medya popüler kültür ürünlerini göstermekle kalmayıp üretilme sürecine de dahil olmaktadır. Böylece medya vasıtasıyla çoğunluğun benimseyebileceği ürünler ortaya koyulmuş olur (2001: 29-30). Batmaz'a (2015) göre popüler kültür, hem halkın hem de seçkin zümrelerin ortak düşüncelerinin yer aldığı karma bir kültürdür (Aktaran: Sarı, 2006: 59). Tüm bu karmaşa zamanla değişen ve dönüşen dünyanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Gelişen yapılar, hayatın her tarafını değiştirdiği gibi kültür anlayışını da değiştirmektedir. Dolayısıyla popüler kültürün algılanması da dönemden döneme farklılaşabilmektedir.

Literatürde popüler kültürle ilgili 3 temel sorun bulunmaktadır. Bunlardan ilki popüler kültürün ne olduğu, kimler tarafından oluşturulduğu ve nereden geldiğiyle ilgilidir. Popüler kültürün kimler tarafından oluşturulduğu konusunda bir belirsizlik söz konusudur. Bir kesim popüler kültürü yüksek zümreler tarafından oluşturulan bir üst kültür olarak tanımlarken, diğer kesim ise halkın bir başka deyişle çoğunluğun oluşturduğu maddi ve manevi değerler olan alt kültür olarak açıklamaktadır. Popüler kültürün modernleşmeyle birlikte kapitalizm furçasının içinde kaybolan bir meta haline

gelmesi bir başka sorundur. Popüler kültürü belirsizliğe sokan bir başka sorun ise bu kültürün mevcut düzene bir başkaldırı mı olarak nitelendirildiği yoksa tamamen düzeni kabullenmesiyle ilgili olduğudur. Bu noktada tartışmalar geçmişten günümüze süre gelmektedir (Strinati, 2005: 2-3).

2. Oyun ve Dijital Oyunlar

Oyunların tarihi, kültürün geçmişinden daha eskidir. İlk oyunlar, insanlar daha dünyaya gelmeden önce hayvanlar arasında tamamen iç güdülerle oynanan oyunlar şeklindeydi. Daha sonradan insanın dünyaya gelmesiyle birlikte oyunlara akıl ve düşünce katılmıştır. Ancak oyunlar, içgüdüsel ve zihinsel süreçlerden daha fazla anlama sahip bir şeydir. Dolayısıyla oyunları sınırlandırmak mümkün değildir (Huizinga, 2006: 13-14). İlk insanlar olarak nitelendirilen Adem ve Havva'dan bugünün insanına kadar geçen sürede birçok oyunlar oluşturulmuş ve oynanmıştır. Bu oyunlar sokaklara çizilen seksek, çelik-çomak, beştaş, saklambaç, bilye, yakar top gibi geleneksel oyunlardır. Oyun oynama mekanlarını dijital ortama taşıyan ve sanallaştıran oyunlar olan Counter Strike, Grand Theft Auto, Need For Speed, Fifa ve Pes gibi dijital oyunlar çocukluğumuzun bilgisayar oyunlarıdır. Günümüzün çocukları ise daha çok Valorant, Fortnite, Rust, Minecraft, PubG, Escape For Tarkov gibi dijital oyunları oynamaktadır.

İnternetin gelişmesinin sonucu olarak her türlü faaliyet dijital hale gelmiş, bu durum oyun mekanlarının sokaklar, oyun alanları veya lunaparklar yerine bilgisayar başında oturduğu yerden tek tıkla istediği faaliyeti hiç efor sarf etmeden yapabileceği bir hale büründürmüştür. Bu durumun olumlu veya olumsuz etkileri bir tarafa mekânsal olarak büyük değişim yaşanmıştır. Artık mekanlar gökyüzüne değil oda tavanlarına açılmaktadır. Sanal ortamda kurulan ilişkiler gerçek hayattaki ilişkilere kıyasla daha sistemli, düzenli ve öngörülebilir ilişkilere bürünmüştür. Bu durumun sosyalleşme üzerinde olumsuz etki yarattığını söyleyen birçok bilirkişi bulunmasına rağmen bu olumsuz bakış açısı ters istikamette yön değiştireceği düşünülmektedir (Grüter vd., 2014: 448-449).

Oyunlar genel olarak geleneksel ve dijital oyunlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ancak oyun denildiğinde insan zihnine gelen ilk düşünce geleneksel oyundur. Tabi bu durum kuşaktan kuşağa değişebilmektedir. Özellikle X ve Y kuşağı genellikle bilgisayar ve internetle büyümedikleri için oyun tanımları daha çok geleneksel oyun tanımına benzemektedir. Ancak teknolojinin içinde doğan, büyüyen ve gelişen Z kuşağı için oyun tanımı, geleneksel oyunlardan daha çok dijital oyunlara yönelik olduğu söylenebilir (Karakuş, 2016: 11). Dijital oyunlar, üç boyutlu grafiklere sahip olması, oyuncularını oyunun içine çeken ses efektlerini içinde barındırması, özellikle oynayanlarda oyunlara karşı ilginlik düzeyini artıran arka plan müziğine sahip olması, oyunculara gerçekmiş hissi veren sanal gerçeklik gibi çok farklı uyarıcıları bir arada bulunduran bir oyun türüdür (Elson vd., 2014: 362). Dijital oyunları, geleneksel oyunlardan ayıran en önemli özellik ise görselliğin yoğun olmasıdır. Bu noktada geleneksel ve dijital oyunları karşılaştırmak için masal ve sinema analojisi örnek olarak verilebilir. Geleneksel oyunları masallara, dijital oyunları da masallardan yola çıkarak oluşturulan bir sinema filmine benzetilebilir. Masalların sahip olduğu doğallık ve sadelik sinema filmlerini karmaşıklığı ve yapaylığına karşılık gelmektedir (Karakuş, 2016: 13).

Dijital oyunlar, gelişen teknolojiyle birlikte değişen ve dönüşen insanların isteklerinin bir sonucu olarak ana akım diye nitelendirilen televizyon, radyo, gazete gibi medya araçları-

nı geçmeye başlamıştır (Fog, 2014: 388). Bunun en önemli nedenleri, insanların geleneksel ve dijital medyadan beklediği ve arzuladığı isteklerin değişmesinden kaynaklanmaktadır. Eskiden bilgisayar başında tek başına oyun oynamak popüler iken, şimdi yine bilgisayar başında ama tek başına olmadan hatta yüz binlerce insanın aynı anda yayıncıyı, oyun ve yayıncıya ilgili geri bildirim yağmuruna tuttuğu bir ortam haline gelmiştir. Ayrıca internetin hayatımız üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte dijital oyunlar, para kazanılan yeni bir iş üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte dijital oyunlar, para kazanılan yeni bir iş sahası haline gelmiştir. Literatürde dijital oyunlar tarihsel bağlamda şöyle yer almaktadır:

<u>YIL</u>	<u>OYUN</u>	<u>TÜR</u>	<u>YIL</u>	<u>OYUN</u>	<u>TÜR</u>
1958	Tennis for Two	Tenis	1980	Indy 800	Arcade
1962	Spacewar	Uzay	1981	Donkey Kong	Arcade
1966	Periscope	Denizaltı Simülâtör	1988	Habitat Club Caribe	MMORPG
1967	Crown Soccer Special	Top	1989	Sim City	Simülasyon
1972	Pong	Masa Tenisi	1992	Wolfstein	Üç Boyut
1975	Steeplechase	At yarışı	1994	Warcraft: Orcs & Humans	Strateji
1976	Night Driver	FPS	1997	Ultima Online	MMORPG
1978	Space Invaders	Arcade	2002	Grand Theft Auto: Vice City	Sürüş/Yarış
1980	Pac-Man	Labirent	2009	Minecraft	Üç Boyut

Tablo 1. Dijital Oyun Geçmişi

Kaynak: (Coşkun, 2020: 7-10 : Gür, 2018: 16-39) çalışmalarından yapılmıştır.

We Are Social internet sitesinin her sene gerçekleştirdiği araştırmaya göre 2020 yılı itibarıyla interneti kullanan 4 milyar 540 milyon kişinin % 81'i herhangi bir araçla, % 69'u akıllı telefonla, % 41'i laptop ya da masaüstü bilgisayarla, % 25'i konsol oyunları ile, % 21'i ise tablet kullanarak dijital oyun oynamaktadır. Dünyada günlük olarak en fazla dijital oyun oynayan üç ülke sırasıyla Tayland, Filipinler ve Suudi Arabistan'dır. Türkiye ise günlük olarak 58 dakika oynama süresiyle 15. sırada kendine yer bulmuştur. Dünyada internet kullanan nüfusun % 9,9'u dijital oyunları yayın ortamlarında oynadığı veya izlediği, % 20'si yayın yapan diğer insanları izlediği, % 14'ü e-spor turnuvalarını izlemeyi tercih ettiği ve % 7,6'sı ise oyun eklentisi satın aldığı tespit edilmiştir. Bu oranlar dijital oyunların günümüzde ciddi anlamda hem tercih edildiğini hem de yeni bir sektör alanı oluşturarak kültürel bir meta haline geldiğini göstermektedir (wearesocial.com).

3. Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar

Mutlu (2001) popüler kültürün, tutucu ve ilerici, uyuşturucu ve özgürleştirici, hakim ve muhalif ayrımının bir arada yapıldığı bir kültürel form olarak açıklar. Diğer bir ifadeyle popüler kültür, içerisinde zıtlıkların bir arada bulunduğu bir kültür yaklaşımıdır (2001: 41). Dolayısıyla popüler kültürün kaynağının belirsiz olduğu söylenebilir.

John Fiske'nin başını çektiği liberal çoğulcu kanata göre kaynağı halk, Marksist geleneğe göre ise kültür endüstridir (Güngör, 2016: 312). Popüler kültürün kaynağını halk olarak gören kesime göre halk bildiğimiz halk değildir. Yine kitle kültürü tarafından şekillendirilmiş bir halk uzantısıdır. Bir başka deyişle liberal çoğulcu olmayanlara göre endüstri toplumlarının üyesi olan insanlar halk değildir. Çünkü bu insanlar sıradan halkın aksine uzlaşma yerine çatışmayı, uzun süreli yapılanmalar yerine kısa süreli yapılanmaları, sabit olma yerine sürekli değişmeyi, devingenliği ve yenilikçi olmayı yeğleyen insan topluluklarından oluşmaktadır (Fiske, 1999: 207-208).

Kimilerine göre ise popüler kültürün kaynağı bizatihi kitle kültürünün uzantısı olan kültür endüstrisidir. Popüler kültürün sahip olduğu bu karmaşa isminden kaynaklanmaktadır. Çünkü kavram popüler ve kültür kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Popüler kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre "halkın arasında yaşayan motiflere, ögelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan" demektir (<https://sozluk.gov.tr>). Bu tanımdan hareketle popüler kültür, çoğunluğun benimsediği kültür olarak algılanmaktadır. Oysaki herkes popüler kültürü böyle algılamamaktadır. Popüler kültürün kaynağının belli olmaması, ürününün de kaynağının belli olmaması anlamına gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 36).

Dijital oyun sektörünün de popüleritesinin kaynağı aynı popüler kültür de olduğu gibi belirsiz olduğu söylenebilir. Dijital oyunlar, romanlar, hikayeler, filmler veya herhangi bir etkilenme unsuru olmadan oluşturulabilir. Ama oyun şirketlerinin oyunları piyasaya sürerken belirli bir takım amaçları bulunduğu aşikardır. Bu amaçlar doğrultusunda oluşturulan dijital oyun içeriğinin kontrol altında olduğu ileri sürülebilir. Bu durum oyunların özgürlüğünü kısıtlar. Dolayısıyla kısıtlanan özgürlük, kültür formunun güç sahipleri tarafından yönetilmesini sağlamaktadır. Böyle bir ortamda kültürün kaynağı oyuncular değil oyun şirketleri olduğu söylenebilir. Bu şekilde düşünüldüğünde dijital oyunlar sadece kültür endüstrisinin bir ürünü olarak algılanır. Zaten Erdoğan ve Alemdar'da bu durumu kabullenmektedir. Ancak popüler kültürün bir ürünü olan dijital oyunları sadece kitle kültürünün bir ürünü olduğunu söylemek de yanlıştır. Çünkü oluşturulan kitle kültürünün benimsenmesi halkın yani oyunu oynayan oyuncuların da elindedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 40). Bu doğrultuda dijital oyunlar, güç sahipleri tarafından özgürlüğü kısıtlanmış olduğu düşünülse de bireylerin Youtube Gaming, Facebook Gaming ve Twitch gibi platformlarda kendi oyun kültürlerini oluşturabilme imkanına sahip olması, dijital oyunların sadece güç sahipleri tarafından kontrol edilmediğini göstermektedir.

Dijital oyunlar, izleyicisini veya oyuncusunu hem edilgen durumda bırakan hem de özgürlüğünü kısıtlayan, geleneksel iletişim araçlarının yanında oyuncusunu her zaman belirli bir hikaye ya da sanal dünya içinde sürekli aktif bir durumda tutan, amaçlı eylemlilik avantajıyla oyuncusuna geniş bir hareket alanı sunmaktadır. Dolayısıyla dijital oyunlar diğer unsurlara kıyasla daha özgürlükçü bir medya ortamı olarak değerlendirilebilir. Ancak dijital oyunlar literatürde kültür endüstrisinin bir ürünü olarak nitelendirilir.

(Binark ve Sütçü, 2008; Gül, 2019; Buluş ve Buluş, 2020). Bu durum oyuncu veya izleyicilerinin özgürlüğünün kısıtlandığı anlamına gelir. Çünkü kültür endüstrisi aktörlerine göre bireyin ne düşündüğünün bir önemi yoktur. Önemli olan şirketin elde edeceği maddi ve manevi faydadır. Bir başka deyişle güç sahipleri oyuncuların özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Bu kısıtlamayı aşmak isteyen bireylerin çabasıyla dijital oyunlar, sahip olduğu geniş özgürlük yeteneğiyle halkın çoğunluğu tarafından popüler kültürün bir ögesi haline geldiği söylenebilir (Sayılğan, 2015: 17).

Bu görüşü destekler nitelikte ünlü oyun teorisyeni Huizinga tarafından bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Huizinga, oyun oynama nedenlerini oyunların insanların içinde bulunan fazla enerjiyi atması, sevdikleri şeyleri taklit edebilmesi, rahatlatması, yorucu hayat temposuna adapte olmak için ön hazırlık yapması, otorite sahibi yapması, rekabet etmeyi öğretmesi ve gerçek hayatta yapılması mümkün olmayan şeylerin yapılabilmesi olarak sıralamaktadır. Bu kazanımlar geleneksel oyunların sahip olduğu özelliklere ilaveten dijitalleşmeyle birlikte oyunların kendi içerisinde özgür bir ortam tahsis ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla dijital oyunların sadece kültür endüstrisinin bir ürünü olmadığı söylenebilir (Huizinga, 2006: 17-18).

Popüler kültür ve dijital oyunlar arasındaki ilişki sahip oldukları özellikler çerçevesinde de ele alınabilir. Popüler kültür ürünleri, içeriği manipüle edici verilerle dolu olması nedeniyle rasyonel düşünceye aykırı olan, gösteriyi ön plana alan, sürekli yinelenen, çabuk kullanım, hızlı tüketimi benimseyen, ürün veya hizmetlerinde bir mesaj strateji amacı gütmeyen sadece insanları tüketime kışkırtan, tüketmeyenleri değersiz kılan, hedef kitlesinin temel ihtiyaçlarını karşılama gücüne sahip olan, hayatın monotonluğunun giderilmesini kolaylaştıran, popüler olanı temsil eden, toplumun tümünü kucaklayan ve boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilen bir kültürdür (Coşkun, 2012: 842; Alkin, 2019).

Buna paralel olarak Yengin (2012) internetle birlikte gelenekselden dijital kayan oyun sektörünün, yeni iletişim ortamlarının sahip olduğu dijital olma, karşılıklı etkileşim, sanallık, değişkenlik ve modülerlik özelliklerine sahip bir ortam haline geldiğini söylemektedir. Bu durum dijital oyunların popüler kültürle benzer şekilde, oyun ortamını dijitalleştiren bir başka deyişle kullanıcıların içeriğe müdahale edebilme imkanına sahip olmasını sağlaması, dijitalleşmeyle sanal bir gösteri ortamı yaratılmasında etkin role sahip olması, sürekli yeni oyunların piyasaya sürülmesi, üretimin ve tüketimin hızlı olması, tüketime kışkırtması, günümüzde popüler hale gelen, hem bireysel hem de kolektif hareket edebilme kabiliyeti taşıması, karşılıklı etkileşim olanağına sahip olması ve aynı zamanda boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Aktaran: Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020: 3). Dolayısıyla dijital oyunların sahip olduğu bu özellikler popüler kültürün sahip olduğu özelliklerden bir çoğuyla benzerlik göstermesi kavramın zaman içerisinde popüler kültür objesi haline geldiğini göstermektedir.

Dijital oyun yayın platformları, yayıncıların hazırlamış oldukları oyun içeriklerini izleyenleriyle karşılıklı etkileşim yoluyla paylaştığı platformlardır. Dünyada Twitch, Youtube Gaming, Facebook Gaming, Mixer ve Afreeca Tv başlıca dijital oyun yayın platformlarıdır. Bu platformlar arasında yer alan Twitch, 2020 yılının ilk çeyreğinde toplam 3 milyar 114 milyon 69 bin 793 saat (% 65) izlenme, 121 milyon 405 bin 536 saat (% 72) yayın ve toplam 6 milyon 100 bin 779 (% 55) benzersiz kanal sayısı ile dijital yayın oyun platformları arasında ilk sırada yer almaktadır (Üngören, 2020: 17-19).

4. Twitch

Twitch platformu, dijital oyun oynayan veya izleyen kişilerin ağırlıklı olarak tercih ettiği bir yayın ortamıdır. Ancak günümüzde sadece oyun oynama veya izleme dışında sadece sohbet, yemek yapma, müzik çalma veya dinleme, ders çalışma, film veya video izleme, zanaat ve el işçiliği, politika içeriği, meditasyon, radyo dinleme, televizyon izleme, bitcoin borsasını takip etme, ders çalışma gibi birçok faaliyetlerle ilgili içeriklerin de paylaşıldığı sanal bir ortamdır. Dolayısıyla Twitch platformu, birçok kültür bileşenin bir arada yürütülüp, yayılmasına katkı sağlayan bir platform olarak düşünülebilir (www.twitch.tv).

Alexa verilerine göre Twitch.tv en popüler 34. web sayfasıdır. En fazla takipçi (16 milyon) ve izlenme sayısına (635 bin - Fortnite) ulaşan yayıncı Ninja'dır. Platformda en fazla kullanılan dil İngilizcedir. Business of App 2019 verilerine göre kullanıcıların % 65'i erkek, % 35'i kadındır. En çok kullanan yaş aralığı % 41 oranıyla 16-24'dür. Katılımcıların ortalama olarak 95 dakika geçirdiği platform 2020 yılında toplam 840 milyar dakika izlenmiştir. Pandemi süreci birçok iş alanına olumsuz etkide bulunurken, Twitch platformu krizden olumlu anlamda etkilenmiştir. Bu platform, pandemi öncesinde 3 milyon 935 bin aktif kanala sahip iken pandemiyle birlikte 2020'nin Mart ayında 5 milyon 80 bin, Ağustos ayında ise 7 milyon 709 bin aktif kanala sahip olmuştur. Bu tarihten sonra ortalama her ay 7 milyondan fazla aktif kanal kullanmıştır. Tüm bu veriler dijital çağda yaşadığımız bugünün gerçeğidir. Bu durum yaşanan teknolojik ilerlemelerle artması kaçınılmazdır (www.influencemarketinhub.com).

5. Araştırma Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın nihai amacı Twitch platformu kullanıcılarının dijital oyunları popüler ve popüler kültür objesi görmesinin nedenlerini ortaya koymaktır. Bu nihai amaç dışında kullanıcıların dijital oyunlarla ve Twitch platformuyla ilgili genel ve özel görüşlerinin ortaya koyulmasını da amaçlamaktadır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Twitch platformunu düzenli olarak kullanan 18-24 yaş arası kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu yaş aralığının ve düzenli kullanıcıların belirlenmesinin nedeni Twitch platformunu en fazla kullanan yaş aralığının 16-24 yaş arası olmasıdır (www.influencemarketinhub.com). Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimsek (2005) amaçlı örnekleme yöntemini "zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasını olanak veren bir yöntem" olarak tanımlamaktadır (Aktaran: İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 220). Araştırmanın veri toplama yöntemi pandemi, zaman ve maliyet faktörleri nedeniyle online ortamda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşleri ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş, daha sonra transkript hale getirilmiş ve raporlanmıştır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır.

8-15 Ocak 2021 tarihleri arasında toplam 20 Twitch kullanıcısına sorulan soruların cevaplarının alınması yaklaşık olarak 15 dakika sürmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları kullanıcıların yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik sorular, dijital oyun oynamayı mı yoksa izlemeye mi seviyorsun, en çok sevdiğin oyun hangisidir, popüler kültür nedir, dijital oyunların belirli bir zaman dilimi içinde hızlı üretilen ve tüketilen bir ürün olup olmadığı, Twitch platformunun popüler olup olmadığı, Twitch platformunun dijital oyun oynama arzusu yaratıp yaratmadığı, Twitch platformunda oyuncu olmayı mı yoksa izleyici olmayı mı tercih ettiği, en son ne zaman ve ne sıklıkla platformu kullandığı, kullanımının ana nedeninin ne olduğu, hangi oyunların ve yayıncıların daha çok izlendiği, en çok izlenen yayıncıların cinsiyetlerinin ve dillerinin ne olduğu, yayıncı veya izleyici olarak hangi oyun ya da oyunları tercih ettiği, yayıncıların oyun yönlendirmelerine uyararak mı oyun oynadıkları yoksa serbest mi hareket ettikleri, bu davranışların sergilenmesinin dijital oyun oynama veya izleme üzerinde etkisi olup olmadığı ve son olarak Twitch platformu üzerinden oynanan oyunların normal hayat üzerinde bir etkisi olup olmadığı sorularından oluşmaktadır. Verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Veriler analiz edilmeden önce katılımcıların sorulara vermiş olduğu cevaplar sınıflandırılmıştır. Daha sonra araştırmanın nihai ve yan amaçları doğrultusunda cevaplardan kodlar oluşturulmuştur. Bu kodların oluşmasındaki ana etken tamamen cevapların içeriğidir. Oluşturulan kodlar neticesinde kategoriler elde edilmiştir.

5.4. Araştırmanın Bulguları

Yaş	18		19		20		21		22		23		24	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	3	15	1	5	5	25	4	20	5	25	2	10	-	-
Cinsiyet	Erkek						Kadın							
	F						%	F		%				
	10						50	10		50				
Eğitim Durumu	Lise						Üniversite							
	F						%	F		%				
	3						15	17		85				

Tablo 2. Demografik Özellikler

Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde % 15'i 18, % 5'i 19, % 25'i 20, % 20'si 21, % 25'i 22, % 10'u ise 23 yaşındadır. Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde % 50'si erkek, % 50'si ise kadın olarak belirlendi. Katılımcılar eğitim durumu açısından incelendiğinde ise % 15'i lise, % 85'i üniversite öğrencisi veya mezunu olduğu tespit edildi. Bu oranlar ışığında katılımcıların çoğunlukla 20 ve 22 yaşında, cinsiyet dağılımı dengede ve üniversite öğrencisi olduğu saptanmıştır.

KATEGORİ: Hangisini seviyorsun, neden?								
Oyun Oynama			İzleme			Kararsız		
Frekans: 14	%: 70		Frekans: 2	%: 10		Frekans: 4	%: 20	
Karar verici olma	F	%	Yayıcının muhabbeti	F	%	Her ikisinden de zevk alma	F	%
	2	10		1	5		4	20
Hırs ve Azim	1	5	Yeteneğim yok	1	5			
Zevk ve Mutluluk	7	35						
Merak	1	5						
Stres atma ve Rekabet	1	5						
Yayıncı olma	1	5						
Gerçek dünyadan uzaklaşma	1	5						

Tablo 3. 1. Görüşme Sorusu

“Dijital oyun oynamayı mı yoksa izlemeyi mi daha çok seviyorsun” sorusuna katılımcıların % 70’i oynamayı, % 10’u izlemeyi, geriye kalan % 20’si ise hem oynamayı hem de izlemeyi sevdiği belirlendi. Bu oranlar ışığında kullanıcıların çoğunluğunun dijital oyun oynamayı, izlemeye kıyasla daha çok tercih ettiği saptandı. Oyun oynamayı tercih edenlerin % 35’i zevk ve mutluluk verdiği için, % 10’u karar verici pozisyonunda oldukları için, % 5’i hırslı ve azimli biri olduğu için, % 5’i meraklı olduğu için, % 5’i stres atma ve rekabeti sevdiği için, % 5’i yayıncı olduğu için ve son olarak % 5’i ise gerçek dünyadan uzaklaşma isteğiyle dijital oyun oynadığı belirlendi. Bu oranlar ışığında kullanıcıların çoğunluğunun dijital oyun oynamayı zevk ve mutluluk verdiği için oynadığı tespit edildi.

Zevk ve mutluluk kodu cevabını verenlerin ortak görüşü “Dijital oyun oynadığımda sıklıkla zevk aldığımı ve mutlu olduğumu hissettim” biçimindedir. Karar verici olma kodu cevabını verenlerin ortak görüşü “Çünkü oyunla ilgili kararları kendim vermek istiyorum. Verdiğim kararların doğruluğunun veya yanlışlığının sonucu görmek isterim” görüşüne yakındır. Hırs ve azim kodu cevabını veren tek kişi “Hırslı ve azimli biri olduğum için dijital oyun oynuyorum” görüşündedir. Merak kodu cevabını veren tek kişi “Küçüklükten beri dijital oyunlara merakım var.” açıklamasını yapmaktadır. Stres atma ve rekabet kodu cevabını veren tek kişi “Günün stresini atmak için oynuyorum. Oyunlarda rekabete girmem bana zevk veriyor” demektedir. Yayıncı olma kodu cevabını veren tek kişinin görüşü “Çünkü Twitch platformunda yayıncılık yapıyorum” şeklindedir. Gerçek dünyadan uzaklaşma kodu cevabını veren tek kişi “Çünkü başka bir dünyanın içinde yok olmak istiyorum.” olarak izah etmektedir.

İki katılımcı izlemeyi tercih etmektedir. İzlemeyi tercih ediyorum kategorisinin % 5’ini yayıncının muhabbeti, % 5’ini ise yeteneğim yok alt kodu oluşturmaktadır. Yayıncının muhabbeti kodu cevabını veren kişi “Oradaki muhabbet daha iyi” şeklinde izah etmektedir. Yeteneğim yok kodu cevabını veren kişi “Çünkü yeteneğim olduğunu düşünmüyorum” olarak ifade etmektedir. Katılımcıların % 20’si kararsız bir eğilim göstermektedir. Kararsız kategorisinin tamamını her ikisinden de zevk alma alt kodu oluşturmaktadır. Bu ortak görüş “Yeri gelince izleme, yeri gelince oynamayı seviyorum” görüşüyle paraleldir.

KATEGORİ: En Çok Sevilen Dijital Oyunlar								
KOD	F	%	KOD	F	%	KOD	F	%
Cs Go	15	75	GTA V	5	25	LOL	12	60
Valorant	9	45	Fortnite	1	5	The Sims	4	20
PubG	1	5	Rust	2	10	Left 4 Dead 2	2	10
Payday 2	2	10	Minecraft	2	10	Street Fighter	1	5
Call of Duty	1	5	Tom Raider	1	5	Cyberpunk 2077	3	15
The Forest	1	5	Fall Guys	1	5	The Witcher	1	5
Rocket League	1	5						

Tablo 4. 2. Görüşme Sorusu

“En çok sevdiğin dijital oyunlar hangisidir” sorusuna katılımcıların % 75’i Cs Go cevabını verdi. Cs Go oyununu tercih eden katılımcıların % 20’si oyunun grupça oynanmasının mutluluk vermesi, % 10’u kullanıcıların oyuna yatkın olması, % 10’u oyunun stres atmasını sağlaması ve kullanıcıların rekabet etmeyi sevmesi, % 10’u kullanıcıların eğlenmesi, % 5’i kullanıcıların oyunu eskiden beri oynaması, % 5’i gerçeklik hissi yaratması, % 5’i kullanıcıların bilgisayarının kötü olması, % 5’i kullanıcıların yayıncı olması ve % 5’i ise kullanıcıların hoşuna gittiği için tercih ettiği saptandı. Katılımcıların % 60’ı LOL oyununu tercih etti. LOL oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 15’i grupça oynanmasının mutluluk vermesi, % 10’u kullanıcıların oyuna yatkın olması, % 10’u kullanıcıların yayıncı olması, % 10’u oyunun stres atmasını sağlaması ve kullanıcıların rekabet etmeyi sevmesi, % 10’u kullanıcıların eğlenmesi ve % 5’i ise kullanıcıların bilgisayarını kötü olduğu için tercih ettiği belirlendi.

Katılımcıların % 45’i Valorant oyununu tercih etti. Valorant oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 10’u kullanıcıların oyuna yatkın olması, % 10’u oyunun stres atmasını sağlaması ve kullanıcıların rekabet etmeyi sevmesi, % 10’u kullanıcıların eğlenmesi, % 5’i kullanıcıların eskiden beri oynaması, % 5’i kullanıcıların bilgisayarının kötü olması ve % 5’i ise kullanıcıların hoşuna gittiği için tercih ettiği belirlendi. Katılımcıların % 25’i GTA V oyununu tercih etti. GTA V oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 10’u oyunun stres atmasını sağlaması ve kullanıcıların rekabet etmeyi sevmesi, % 5’i kullanıcıların hoşuna gitmesi, % 5’i kullanıcıların eğlenmesi ve son olarak % 5’i ise kullanıcıların hikayeli oyunları sevdiği için tercih ettiği saptandı.

Katılımcıların % 20’si The Sims oyununu tercih etti. The Sims oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 10’u oyunun grupça oynanmasının mutluluk vermesi, % 5’i kullanıcıların oyun türünü sevmesi ve % 5’i ise kullanıcıların eğlendiği için tercih ettiği belirlendi. Katılımcıların % 15’i Cyberpunk 2077 oyununu tercih etti. Cyberpunk 2077 oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 5’i grupça oynamanın verdiği mutluluk, % 5’i kullanıcıların eğlenmesi ve % 5’i ise kullanıcıların hoşuna gittiği için tercih ettiği belirlendi. Katılımcıların % 10’u Payday 2 oyununu tercih etti. Payday 2 oyununun tercih edilme nedeni % 5’i kullanıcıların hoşuna gitmesi ve % 5’i ise grupça oynamanın verdiği mutluluk yüzünden tercih ettiği saptandı.

Katılımcıların % 10'u Rust oyununu tercih etti. Rust oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 5'i oyunun grupça oynanmasının mutluluk vermesi, % 5'i ise kullanıcıların hoşuna gittiği için tercih ettiği belirlendi. Katılımcıların % 10'u Minecraft oyununu tercih etti. Minecraft oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 5'i grupça oynamanın verdiği mutluluk ve geriye kalan % 5'i ise kullanıcıların oyun türünü sevmesi nedeniyle tercih ettiği tespit edildi. Katılımcıların % 10'u Left 4 Dead 2 oyununu tercih etti. Left 4 Dead 2 oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 5'i kullanıcıların yatkın olması ve % 5'i ise kullanıcıların hoşuna gittiği için tercih ettiği saptandı.

Katılımcıların % 5'i PubG oyununu tercih etti. PubG oyununun tercih edilme nedeni oyuncunun oyunu eskiden beri oynaması hasebiyle tercih ettiği belirlendi, Katılımcıların % 5'i Call of Duty oyununu tercih etti. Call of Duty oyununun tercih edilme nedeni oyunun gerçeklik hissi vermesi nedeniyle tercih ettiği saptandı. Katılımcıların % 5'i The Forest oyununu tercih etti. The Forest oyununun tercih edilme nedeni oyuncunun oyuna yatkın olması hasebiyle tercih ettiği belirlendi. Katılımcıların % 5'i Rocket League oyununu tercih etti. Rocket League oyununun tercih edilme nedeni oyunun stres atmasını sağlaması ve rekabet etmeyi sevmesi nedeniyle tercih ettiği saptandı. Katılımcıların % 5'i Fortnite oyununu tercih etti. Fortnite oyununun tercih edilme nedeni oyuncunun oyununu eskiden beri oynaması hasebiyle tercih ettiği belirlendi.

Katılımcıların % 5'i Tom Raider oyununu tercih etti. Tom Raider oyununun tercih edilme nedeni oyuncunun oyuna yatkın olması hasebiyle tercih ettiği saptandı. Katılımcıların % 5'i Fall Guys oyununu tercih etti. Fall Guys oyununun tercih edilme nedeni oyuncunun yayıncı olması nedeniyle tercih ettiği belirlendi. Katılımcıların % 5'i Street Fighter oyununu tercih etti. Street Fighter oyununun tercih edilme nedeni oyuncunun oyuna yatkın olması hasebiyle tercih ettiği saptandı. Son olarak katılımcıların % 5'i The Witcher oyununu tercih etti. The Witcher oyununun tercih edilme nedeni oyunun grupça oynanmasının mutluluk vermesi hasebiyle tercih ettiği belirlendi.

Bu oranlar dikkate alındığında katılımcıların en çok sevdiği üç dijital oyunlar sırasıyla Cs Go, LOL ve Valorant olduğu belirlenmiştir. Cs Go ve LOL oyununu tercih etme nedenleri çoğunlukla grupça oynamanın verdiği mutluluk, Valorant oyununun tercih edilme nedeni ise çoğunlukla oyuna yatkın olma, stres atma ve rekabet etmeyi sevme ve eğlenmek amacıyla tercih edildiği tespit edildi.

Grupça oynamanın verdiği mutluluk kodunu oluşturanların ortak görüşü "Arkadaşlarımla birebir savaş yapmak, rekabet etmek hoşuma gidiyor" görüşüne paraleldir. Yatkın olma kodunu oluşturanların ortak ifadesi "Çünkü bu oyunlar dışında kalan oyunları oynamayı beceremiyorum" görüşüne benzemektedir. Stres atma ve rekabet kodunu oluşturanların ortak görüşü "Günün stresini atmak için, rekabet oyunlarını seviyorum" görüşüyle benzeşmektedir. Eğlendirme kodunu oluşturanların ortak görüşü "Eğlenceli ve güzel vakit geçirdiğim için" görüşüne yakındır. Eskiden beri oynama kodunu oluşturan tek kişi kodu "Bu oyunları eskiden beri oynamam" görüşüyle açıklamaktadır.

Gerçeklik hissi vermesi kodunu oluşturan tek kişi kodu "Silahlı çatışma oyunlarını oynarken içinde yaşamış gibi oluyorum" şeklinde izah etmektedir. Bilgisayarının kötü olması kodunu oluşturan tek kişi kodu "Bilgisayarım daha iyi oyunları oynatacak kadar güçlü değil" ifadesiyle açıklıyor. Yayıncı olması kodunu oluşturan tek kişi kodu "Yayıncıyım bu yüzden en çok izlenen oyunların yayını yapmam gerekiyor" şeklinde ifade ediyor. Son olarak hoşuna gitmesi kodunu "Çünkü hoşuma gidiyor" olarak izah etmektedir.

KATEGORİ: Popüler kültür tanımı								
TDK göre popüler kültür, belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünüdür (sozluk.gov.tr)								
KOD	Doğru		Yanlış		Eksik		Boş	
	F	%	F	%	F	%	F	%
	-	-	9	45	8	40	3	15

Tablo 5. 3. Görüşme Sorusu

“Popüler kültürü nasıl tanımlarsın” sorusuna katılımcıların % 45’i yanlış, % 40’ı eksik, % 15’i ise cevap vermemiştir. Bu oranlar dikkate alındığında Türk Dil Kurumu’na göre tanımlanan popüler kültür tanımı olan “belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünüdür” şeklindeki ibarenin birebir aynı tanımı yapılamamıştır. Tanımı katılımcıların çoğu yanlış ve eksik tanımlamıştır. Popüler kültürü yanlış tanımlayanların ortak tanımı “Çok kişi tarafından kullanılan kültür” şeklindedir. Eksik tanımlayanların ortak görüşü ise “Yeni çıkan bir oyunun çok indirilmesi, oynanması ve tüketilmesi” şeklindedir.

KATEGORİ	Dijital oyunlar popüler midir				Dijital oyunlar popüler kültür objesi midir			
KOD	Popüler		Popüler değil		Objesi		Objesi değil	
	F	%	F	%	F	%	F	%
	20	100	-	-	20	100	-	-

Tablo 6. 4. Görüşme Sorusu

“Dijital oyun oynama veya izlemenin popüler olduğunu düşünüyor musun, neden böyle düşünüyorsun” sorusuna katılımcılar % 100 oranında popüler yanıtını verdi. Katılımcılar dijital oyun oynama veya izlemenin popüler olmasını sağlayan gerekçeleri ise sırasıyla % 65 oranında çoğunluk tarafından kabul görmesi, % 20 oranında kullanıcıların boş zamanın fazla olması ve % 10 oranında içinde bulunulan çağın dijital çağ olması olarak açıklamaktadır. Bu oranlar ışığında dijital oyunların popülerliğinin kaynağının çoğunlukla çoğunluk tarafından kabul görmesi olduğu belirlendi.

Dijital oyunların çoğunluk tarafından kabul gördüğü için popülerleştğini düşünen katılımcıların ortak görüşü “Çünkü insanlar bu işleri seviyorlar ve çok kişinin sevmesi oyunu popüler bir hale getiriyor. Oyunların popülerliği çok hızlı değişmektedir” görüşüne paraleldir. Dijital oyunların pandemi döneminde boş zamanın fazla olmasından dolayı popülerleştğini düşünen katılımcıların ortak görüşü “Özellikle pandemiden dolayı popüler çünkü dışarıda her şey yasak bu yüzden evde yapabileceğimiz tek şey oyun oynamak” görüşüne benze-

mektedir. Dijital oyunların yaşadığımız dijital çağın bir sonucunda popülerleştğini düşünen katılımcıların ortak görüşü ise “Artık kullandığımız araçlar ok, yay değil mouse, klavye ve bilgisayar. Dolayısıyla oyunlar sokaklarda değil, bilgisayar başında oynanıyor” görüşüne yakındır.

“Dijital oyunlar belirli zamanlarda geçerli olan, hızlı üretilen ve tüketilen bir araç mıdır, neden” sorusuna katılımcılar % 100 oranında objesi yanıtını verdi. Bu tespitin ortaya çıkmasını sağlayan gerekçeler ise sırasıyla % 35’i pandemi döneminde boş zamanın fazla olmasından dolayı sıklıkla tercih edilmesi, % 25’i dijital oyunların sıklıkla değişmesi % 25’i dijital oyunların hızlı bir şekilde popülerleşmesi ve % 15’i ise dijital oyunların çoğunluk tarafından sevilmesinin bir sonucu olarak popüler kültür objesi olduğunu düşündüğü belirlendi.

“Dijital oyunlar popüler kültür objesi mi” sorusuna pandemi döneminde boş zamanın fazla olmasından dolayı popüler kültürün objesi olduğunu düşünenlerin ortak görüşü “Çünkü pandemi döneminde herkes evlere kapandı ve yapacak bir şey yok. Bu yüzden dijital oyunlar daha da popülerleşti. Hiç ünlü olmayan birçok oyun pandemi döneminde aşırı oynandı” görüşüne benzemektedir. Dijital oyunlar sıklıkla değiştiği için popüler kültür objesi olduğunu düşünenlerin ortak görüşü “Dijital oyunlar ardı arkası kesilmeden yenisi çıkan bir şeydir” görüşüne paraleldir. Dijital oyunların hızlı bir şekilde popülerleştiği için popüler kültür objesi olduğunu düşünenlerin ortak görüşü “Çünkü dijital oyunlar çok oynanıyor ve izleniyor bu da popüler bir şey olmasını sağlıyor. Bunun sonucunda oyuncuların ihtiyaçlarını karşılayacak yeni oyunlar piyasaya sürülüyor” görüşüne yakındır. Dijital oyunların çoğunluk tarafından sevilmesinin bir sonucu olarak popüler kültür objesi olduğunu düşünenlerin ortak görüşü ise “Çünkü dijital oyunlar şuan çok oynanıyor ve sürekli yenisi çıkıyor” görüşüne benzemektedir.

KATEGORİ	Twitch popüler mi?				KATEGORİ	Twitch dijital oyun oynama/izleme arzusu yaratıyor mu ?					
<u>KOD</u>	En popüler		Popüler		<u>KOD</u>	Oyun oynama		İzleme		Her ikisi de	
	<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>		<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>
	5	25	15	75		7	35	-	-	13	65

Tablo 7. 5. Görüşme Sorusu

“Twitch platformu hakkında ne düşünüyorsun, sence şu an popüler mi” sorusuna katılımcıların % 25’i yayın siteleri arasında en popüler olduğunu, % 75’i ise popüler olduğunu düşünmektedir. Twitch platformunun en popüler yayın sitesi olduğunu düşünenlerin ortak görüşü “Twitch yayın siteleri arasında en popüler olan site, kendini düzgün ifade eden herkes istediği takipçi sayısına ulaşıyor” görüşüne paraleldir. Twitch platformunun popüler bir yayın sitesi olduğunu düşünenlerin ortak görüşü ise “Twitch güzel bir platform, ülkemizde şuan çok popüler, televizyonu geçtiğini düşünüyorum” görüşüne yakındır.

görüşüne yakındır. “Twitch dijital oyun oynama veya izleme arzusu yaratıyor mu?” sorusuna katılımcıların %35’i oyun oynama, %65’i ise hem oyun oynama hem de izleme arzusu yarattığını düşünmektedir. Bu oranlar ışığında Twitch platformunun popüler olduğunu ve hem oyun oynama hem de izleme arzusu yarattığı sonucuna ulaşıldı. Twitch, dijital oyun oynama arzusu yaratıyor şeklinde düşünenlerin ortak görüşü “Başkası oynadığında oyun oynama isteğim geliyor ve oyunu açıp oynuyorum. Her iki tarafa da faydası var” görüşüne benzerdir. Twitch dijital oyun hem oynama hem de izleme arzusu yaratıyor şeklinde düşünenlerin ortak görüşü “Mesela Twitch’de yayın yapan bir yayıncının oynadığı oyunda verdiği kararları kendim verip sonucunu görmek istiyorum” görüşüne paraleldir.

KATEGORİ	Kullanım Şekli						KATEGORİ	Günlük geçirilen süre					
<u>KOD</u>	Yayıncı		İzleyici		Hem yayıncı hem izleyici		<u>KOD</u>	30 dk-4saat arası		4-6 saat arası		6-9 saat arası	
	<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>		<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>
	3	15	5	25	12	60		12	60	5	25	3	15

Tablo 8. 6. Görüşme Sorusu

“Yayıncı mı izleyici misin” sorusuna % 15’i yayıncı, % 25’i izleyici, % 60’ı hem yayıncı hem de izleyici cevabını verdi. “Günlük kaç saat geçiriyorsun” sorusuna % 60’ı 30 dakika ve 4 saat arası, % 25’i 4 ve 6 saat arası, % 15’i 6 ve 9 saat arası süre geçirdiğini söyledi. Bu oranlar ışığında katılımcıların Twitch platformunda çoğunlukla hem oyuncu hem de izleyici olduğu ve günlük olarak ise 30 dakika ve 4 saat arası geçirdiği tespit edildi.

KATEGORİ	Haftalık geçirilen süre						KATEGORİ	Kullanımının ana nedeni					
<u>KOD</u>	3-15 saat arası		15-35 saat arası		35-63 saat arası		<u>KOD</u>	Oyun Oynamak		Yayıncının oyun oynaması		Hem oyun oynama hem de yayıncının o oyunu oynaması	
	<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>		<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>
	7	35	8	40	5	25		6	30	10	50	4	20

Tablo 9. 7. Görüşme Sorusu

“Haftalık kaç saat geçiriyorsun” sorusuna %35’i 3 ve 15 saat arası, %40’i 15 ve 35 saat arası ve %25’i 35 ve 63 saat arası yanıtını verdi. “Kullanmanın ana nedeni oyunlar mı yoksa yayıncının o oyunu oynaması mı” sorusuna % 30’u oyun oynamak, % 50’si yayıncının o oyunu oynaması, % 20’si ise hem oyun oynama hem de yayıncının o oyunu oynaması cevabını verdi. Bu oranlar ışığında katılımcıların Twitch platformunda çoğunlukla haftalık 15 ve 35 saat arası zaman geçirdiği ve platformu kullanmasının ana nedeninin ise yayıncıların o oyunu oynaması olduğu tespit edildi.

KATEGORİ	İş sahası mı			
<u>KOD</u>	İş sahası	İş sahası değil		
	<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>
	11	55	9	45

Tablo 10. 8. Görüşme Sorusu

KATEGORİ: En Çok Oynanan/İzlenen Dijital Oyunlar								
KOD	<u>F</u>	<u>%</u>	KOD	<u>F</u>	<u>%</u>	KOD	<u>Frekans</u>	<u>%</u>
Cs Go	14	70	GTA V	7	35	LOL	12	60
Valorant	15	75	Fortnite	1	5	Cyberpunk 2077	6	30
PubG	2	10	Rust	5	25	Escape For Tarkov	3	15
Fall Guys	1	5	Minecraft	1	5	Knight Online	1	5
Call of Duty	1	5	Among Us	1	5	Rocket League	1	5

“Twitch platformunu bir iş sahası olarak düşünüyor musun” sorusuna katılımcıların % 55’i iş sahası, % 45’i iş sahası değil şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 11. 9. Görüşme Sorusu

“Twitch uygulamasında en çok oynanan/izlenen oyunlar hangileridir” sorusuna katılımcıların %75’i Valorant, % 70’i Cs Go, % 60’i LOL, % 35’i GTA V, % 30’u Cyberpunk 2077, % 25’i Rust, % 15’i Escape From Tarkov, % 10’u PubG, % 5’i Fall Guys, Call of Duty, Fortnite, Minecraft, Among Us, Knight Online ve Rocket League şeklinde cevap verdi. Katılımcıların bu oranları dikkate alındığında Twitch platformunda oynanan/izlenen dijital oyunlar arasında en çok tercih edilen oyunlar sırasıyla Valorant, Cs Go ve LOL olduğu belirlendi.

KATEGORİ: En Çok İzlenen Yayıncılar								
KOD	F	%	KOD	F	%	KOD	F	%
Elraenn	13	65	wtcN	17	85	KendineMuzisyen	10	50
Jahreïn	4	20	Ninja	1	5	Pqueen	14	70
Shroud	3	15	Elwind	1	5	Unlostv	9	45
KittyPlays	1	5	zaitrOs	1	5	xQuags	1	5
Legoo	1	5						

Tablo 12. 10. Görüşme Sorusu

“Twitch uygulamasında en çok izlenen yayıncılar kimlerdir” sorusuna katılımcıların % 85’i wtcN, % 70’i Pqueen, % 65’i Elraenn, % 50’si KendineMuzisyen, % 45’i Unlostv, % 20’si Jahrein, % 15’i Shroud, % 5’i KittyPlays, Legoo, Ninja, Elwind, zaitrOs, xQuags şeklinde cevap verdi. Katılımcıların bu oranları dikkate alındığında Twitch platformunda yayın yapan yayıncılar arasında en popüler yayıncılar sırasıyla wtcN, Pqueen, Elraenn olarak belirlendi.

KATEGORİ: Yayıncıların dil ve cinsiyeti izlemende etkili midir?					
KOD	F	%	KOD	F	%
Sadece dil etkili	13	65	Sadece cinsiyet etkili	-	-
Her ikisi de etkili	4	20	Her ikisi de etkili değil	3	15

Tablo 13. 11. Görüşme Sorusu

“Kullanıcıların dil ve cinsiyeti takip etmen de etkili midir” sorusuna katılımcıların % 65’i sadece dil etkili, % 20’si her ikisi de etkili, % 15’i ise her ikisi de etkili değildir şeklinde cevap verdi. Katılımcıların bu oranları dikkate alındığında Twitch platformu kullanıcılarının yayıncıları izlemelerinde etkili olan en önemli unsurun dil olduğu sonucuna ulaşıldı.

KATEGORİ: Yayıncı/izleyici olsaydın hangi oyunu seçerdin?								
KOD	F	%	KOD	F	%	KOD	F	%
Cs Go	13	65	GTA V	6	30	LOL	11	55
Valorant	12	60	Rust	1	5	Cyberpunk 2077	1	5
PubG	2	10	Fall Guys	1	5	Rocket League	1	5
The Sims	1	5						

Tablo 14. 12. Görüşme Sorusu

“Yayıncı veya izleyici olsaydın hangi oyunları oynar veya izlerdin” sorusuna katılımcıların % 65'i Cs Go, % 60'ı Valorant, % 55'i LOL, % 30'u GTA V, % 10'u PubG, % 5'i ise The Sims, Rust, Fall Guys, Cyberpunk 2077 ve Rocket League oyunlarını oynamayı veya izlemeyi tercih etti. Katılımcıların bu oranları dikkate alındığında yayıncı veya izleyici olarak en fazla tercih edilen dijital oyunlar sırasıyla Cs Go, Valorant, LOL olduğu belirlendi.

KATEGORİ: Yayıncılar Oyunları Nasıl Oynamaktadır?								
KOD	F	%	KOD	F	%	KOD	F	%
Kurallara Uygun	8	40	Özgür	7	35	Oyundan Oyuna Farklı	4	20

Tablo 15. 13. Görüşme Sorusu

“Twitch uygulamasında yayın yapan yayıncılar oyunları nasıl oynamaktadır” sorusuna katılımcıların % 40'ı kurallara uygun, % 35'i özgür, % 20'si oyundan oyuna farklı hareket etme tercihinde bulundukları belirlendi. Bu oranlar ışığında yayıncıların dijital oyunları hem kurallara uygun hem de kurallara uymadan özgür bir şekilde oynamalarının dengede olduğunu ancak kurallara uygun diyen katılımcıların özgür kullanıcılara göre bir tık daha fazla olduğu tespit edildi.

“Yayıncılar oyunları kurallarına veya yönlendirmelerine uygun mu yoksa özgür mü hareket ediyorlar” sorusuna kurallara uygun şeklinde düşünenlerin ortak görüşü “Yayıncılar genellikle kurallara uyar” görüşüne yakındır. Özgür hareket ettiklerini düşünenlerin ortak görüşü “Yayıncılar genellikle özgür oynuyorlar.” görüşüne benzemektedir. Oyundan oyuna farklı hareket ettiklerini düşünenlerin ortak görüşü “Yayıncılar bazen özgür bazen yönlendirmelere uygun hareket ederler.” görüşüne paraleldir.

KATEGORİ: Yayıncıların oyun oynama şekli senin oyun oynamanda etkili midir?								
KOD	Frekans	%	KOD	Frekans	%	KOD	Frekans	%
Etkili	9	45	Etkili değil	9	45	Yayıncıya göre değişebilir	1	5

Tablo 16. 14. Görüşme Sorusu

“Yayıncıların oyun oynama şekli senin oyun oynamanda etkili midir” sorusuna katılımcıların % 45’i etkili, % 45’i etkili değil ve % 5’i ise yayıncıya göre değişebileceğini söylemektedir. Bu oranlar soruya verilen cevapların dengede olduğunu göstermektedir. “Yayıncıların oyun oynama şekli senin oynamanda etkili midir” sorusuna etkilidir diyenlerin ortak görüşü “Yayıncıların oyun içerisinde yaptığı hareketler benim oynayış şeklim üzerinde etkisi olur” görüşüne paraleldir. Etkili değildir diyenlerin ortak görüşü “Bana etkisi olacağını düşünmüyorum” görüşüne yakındır. Yayıncıya göre değişebilir diyenlerin ortak görüşü “Yayıncıların bana etkisi yayıncıya göre değişebilir” görüşüne paraleldir.

KATEGORİ: Dijital oyunların normal hayatına etkisi var mı?					
KOD	F	%	KOD	F	%
VAR	10	50	YOK	10	50

Tablo 17. 15. Görüşme Sorusu

“Dijital oyunların normal hayatına etkisi var mı” sorusuna katılımcıların % 50’si var, % 50’si yok cevabını verdi. Bu oranlar ışığında dijital oyunların insanların normal hayatı üzerinde etkisi olup olmadığıyla ilgili bir şey söylemek yanlış olacaktır. Dijital oyunların normal hayatına etkisi var diyenlerin ortak görüşü “Normal hayatta oyunların etkisinde kalıyorum.” görüşüne benzerdir. Yok diyenlerin ortak görüşü ise “Normal hayatımda oyunların etkisinde kalmıyorum. Davranışlarıma da yansımıyor” görüşüne benzemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın nihai amacı Twitch platformunu kullanan oyuncu veya izleyicilerin dijital oyunları popüler ve popüler kültür objesi görmesinin nedenlerini ortaya koymaktır. Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı dijital oyunları popüler bir unsur olarak gördükleri sonucuna ulaşıldı. Dijital oyunların popülerliğini katılımcıların % 65’i çoğunluk tarafından kabul gördüğü için popülerleştğini, % 20’si özellikle pandemi döneminde boş zamanın fazla olmasından dolayı popülerleştğini, % 10’u yaşadığımız dijital çağın bir sonucunda popülerleştğini söylemektedir. Bu doğrultuda dijital oyunların popülerliğinin kaynağının ağırlıklı çoğunluk tarafından kabul görmesi olduğu saptandı. Ayrıca katılımcıların tamamı dijital oyunları popüler kültür objesi olduğunu da düşünmektedir. Dijital oyunların popüler kültür objesi olmasını katılımcıların % 35’i pandemi döneminde boş zamanın fazla olmasından dolayı sıklıkla tercih edilmesi, % 25’i dijital oyunların sıklıkla değişerek yenisinin çıkması, % 25’i dijital oyunların hızlı bir şekilde popülerleşmesi ve son olarak % 15’i ise dijital oyunların çoğunluk tarafından sevilmesi olarak açıkladığı sonucuna ulaşıldı.

Bu veriler ışığında Twitch platformunda dijital oyun oynayan veya izleyen kullanıcıların popüler kültürü, çoğunluğun kültürü olarak algıladığı saptandı. Bu kaniya varılmasının temel nedeni yapılan popüler kültür tanımlamalarından da anlaşılmaktadır. Katılımcıların

çoğu popüler kültürü “çoğunluk tarafından seçilen, kabul görülen ve bilinen kişi veya nesne” olarak tanımlamaktadır.

Bu tanım Türk Dil Kurumu’nun popüler tanımına benzemektedir. Bir başka deyişle katılımcılar popüler kültürü, popüler kelimesiyle eş değer olarak algılamaktadır. Bu sonuç John Fiske’nin başını çektiği liberal çoğulcuların popüler kültür tanımlamasına benzemektedir. Fiske, toplumun heterojen yapıya sahip olması nedeniyle çok sesliliğe sahip olduğunu dolayısıyla bu çoğunluğun kültüre yansımalarının sonucunda popüler kültür formunun elde edildiğini söylemektedir. Araştırmının sonucuna benzer bir yaklaşıma sahip teorisyen olan Raymond Williams da popüler kültürün çoğunluğun kültürü olduğunu söylemektedir (Güngör, 2016: 312).

Literatür taraması ve araştırmının uygulama kısmında elde edilen bilgilere göre kaynağı belirsiz olan popüler kültür, Fiske’nin de yer aldığı liberal çoğulculara göre halkın bir başka deyişle çoğunluğun, Marksist anlayışa sahip olan Frankfurt okulu temsilcilerine göre kitle kültürünün, kültür endüstrisini kitle kültürünün devamı olarak nitelendirilmesine karşı çıkan Adorno ve Horkheimer’a göre ise kültür endüstrisi kapsamına girmektedir. Bu karışıklık dijital oyunlarda da kendini göstermektedir. Günümüzde dijital oyunların üretimi ve tüketimi araştırmının sonucuna paralel bir şekilde Fiske’nin de yer aldığı liberal çoğulculara göre çoğunluğun elindedir (Adorno, 2011: 109; Güngör, 2016: 312). Buna en iyi örnek Twitch platformudur. Twitch, yayıncı ve izleyicilerin ortaklaşa hareket ederek dijital oyun kültürü oluşturduğu bir ortamdır. Bu platformun bugünlerde ulaştığı kitle düşünüldüğünde çoğulcu bir yapılanmaya sahip olduğu ve kullanıcıları hızlı üretim ve tüketime sürüklemektedir. Dolayısıyla Twitch platformu, popüler kültür objesi olan dijital oyunların hızlı üretilip satılmasına katkı sağladığı söylenebilir. Platform aynı zamanda iktidar/güç sahipleri tarafından dijital oyun kültürünü bir meta haline getirmesi ve bir takım kurallar çerçevesinde kalınmaya zorlaması bir başka deyişle dijital oyunları kısmen de olsa kısıtlayarak tek tipleştirilmesi nedeniyle Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi yaklaşımına benzemektedir. Bu nedenle Twitch platformunda oynanan veya izlenen dijital oyunların hem popüler kültür hem de kültür endüstrisi kapsamında değerlendirilebilir.

Literatür incelendiğinde dijital oyunlar, kültür endüstrisinin bir ürünü şeklinde izah edilmektedir (Binark ve Sütçü, 2008; Gül, 2019; Buluş ve Buluş, 2020). Bu keskin ayrımın yapılması Adorno ve Horkheimer’ın kültür endüstrisini kitle kültürü uzantısı olmadığını söylemesinden kaynaklanmaktadır (Adorno, 2011: 109). Diğer bir ifadeyle dijital oyunların sadece güç/iktidar sahiplerine hizmet ettiğini söylemektedir. Bu doğrudur fakat eksiktir. Çünkü dijital oyunlar hem kitle kültürünün hem de çoğunluğun kültürü olan popüler kültürün bir ürünüdür. Bu görüşün doğruluğunu üzerinde çalışılan araştırma da kanıtlamaktadır. Bir başka deyişle dijital oyunların sadece kültür endüstrisi ürünü olduğunun düşünülmesi araştırmacıların dijital oyunları içeriği kısıtlanan bir meta unsuru olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Oysaki dijital oyunlar sadece içeriği kısıtlanan bir meta unsuru olarak açıklanamaz. Bunun yanında geniş kitleler tarafından özgürce oluşturulan bir oyun kültürü üretimi ve tüketimi de söz konusudur. Buradan hareketle liberal çoğulcuların öne çıkan ismi John Fiske, kitle kültürünün uzantısı olan kültür endüstrisi ürünlerinin insanlara zorla dayatıldığını söylemektedir. Oysaki dijital oyunlar her ne kadar kurgulanması açısından planlanmış içeriklere bir başka deyişle tek tipleştirilerek oyun severlere dayatılsa da oynayış tarzı açısından oyuncuların yani çoğunluğun da kontrolü altındadır. Ayrıca dijital oyunların sempatizanlarına dayatılması, kültür ve popülerlik kavramlarının özüne ters bir durumdur. Çünkü anlamların ve hazlar-

ın üretimi ve tüketimi olan kültüre ve sistem karşıtı olarak algılanan popülere karşıdır. Diğer bir ifadeyle toplumun çoğunluğunun attettiği maddi ve manevi değerler bütünü olan kültüre ve çoğunluğun eğilim gösterdiği popülere aykırıdır.

Dolayısıyla böyle bir durumda dijital oyunların kültür ve kültür ürünü olmadığı söylenebilir. Böyle bir söylem yanlıştır (Fiske, 1999: 216).

Dijital oyunların popüler kültür objesi olması iki kavramın sahip olduğu benzer özellikler çerçevesinde de açıklanabilir. Bu özelliklerin çoğu katılımcıların görüşleriyle paraleldir. Dijitalleşmeyle birlikte popüler kültür ve dijital oyunların içeriklerine kullanıcıların müdahale edebilme imkanına kavuşması bir anlamda çoğulculuğu desteklemesi, rasyonel düşünceye aykırı olmaları, mevcut düzene bir başkaldırı olarak değerlendirilmeleri, sanal bir gösteri ortamı yaratılmasında etkin role sahip olmaları, sürekli yenilik gerçekleştirmeleri, çabuk kullanım, hızlı tüketimi benimseyen, üretim ve tüketimin hızlı olması, bireysel ve kolektif hareket etme imkanı sağlamaları, tüketime kışkırtmaları, tüketmeyenleri dışlaması veya değersizleştirilmesi, monotonluğu gidermeleri, popüler olanı temsil etmeleri ve boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmeleri açısından her iki kavram da birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu özellikler çerçevesinde dijital oyunların popüler kültürle benzerlik göstermesi kavramın dijital oyunların zamanla popüler kültür objesi haline geldiğini göstermektedir (Coşkun, 2012; Alkin, 2019 ; Yengin 2012'den Aktaran: Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020: 3).

Araştırma nihai amaç dışında katılımcıların dijital oyunlar ve Twitch platformuyla ilgili genel ve özel görüşlerinin ortaya koyulmasını da amaçlamaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların çoğunlukla sırasıyla zevk ve mutluluk vermesi, karar verici olmanın verdiği haz, hırs ve azim, merak etme, stres atma ve rekabet etme, yayıncı olmanın gerekliliği ve gerçek dünyadan uzaklaşmak istenmesi gerekçeleriyle oyun oynamayı daha çok sevdiğini, en çok sevdiği üç dijital oyunun sırasıyla grupça oynamanın verdiği mutluluk yüzünden Cs Go ve LOL, yatkınlık, stres atma ve rekabet etme ve eğlenmek gerekçeleriyle Valorant dijital oyunları olduğu, Twitch platformunun popüler olduğunu, Twitch platformunun hem oyun oynama hem de izleme arzusu yarattığı, Twitch platformunda hem oyuncu hem de izleyicisi olduğu, günlük 30 dakika ve 4 saat arası, haftalık 15 ve 35 saat arası zaman geçirdiği, platformu kullanmasının ana nedeninin sevdiği dijital oyunun yayıncılar tarafından oynanması olduğu, bir iş sahası olarak gördüğü sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ayrıca Twitch platformunda oynanan/izlenen en popüler üç oyunun sırasıyla Valorant, Cs Go ve LOL olduğu, Twitch platformunda en popüler yayıncılar sırasıyla wtcN, Pqueen, Elraenn olduğu, platformun kullanılmasında dilin etkili olduğunu ancak cinsiyetin etkili olmadığını, platformda kanal açarak yayın yapmaya karar verirlerse platformda en popüler olduğunu düşündükleri Valorant, Cs Go ve LOL oyunlarını oynayacaklarını, yayıncıların dijital oyunları hem kurallara uygun şekilde hem de kurallara uymadan özgür bir şekilde oynamalarının dengede olduğunu ancak kurallara uygun diyen katılımcıların özgür kullanıcılara göre bir tık daha fazla olduğunu, yayıncıların oyun oynama şekli senin oynamanda etkili midir sorusuna verilen cevaplar etkilidir ve etkili değildir arasında dengede olduğu, aynı şekilde dijital oyunların insanların normal hayatı üzerinde etkisi olup olmadığıyla ilgili dağılım var ve yok arasında eşit dağıldığı dolayısıyla katılımcıların kararsız bir eğilim gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çalışma popüler kültür, dijital oyunlar ve Twitch konularını hem teorik hem de uygulamalı olarak incelemektedir. Dolayısıyla ilgili literatüre katkı sağlayacağını düşünülmektedir.

Katılımcıların 20 kişiyle sınırlı olması ve cevapların 8-15 Ocak tarihi arasını kapsamayı araştırmayı kısıtlamaktadır. Bu noktadan hareketle değişen ve dönüşen dünyada insanların da düşüncelerinin değiştiği düşünüldüğünde gelecek yıllarda yapılacak çalışmalarda daha kapsamlı araştırmalar gerçekleştirileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2011). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alkin, E. (2019, Temmuz 17). Popüler Kültürün Tarihsel Temelleri | Emre Alkin, Yalın Alpay, Fatoş Altınbaş Sarıgül. EKOTÜRK TV. Aralık 25, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=-WunIRBZD2E> adresinden alındı
- Binark, M., & Sütçü, G. B. (2008). Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun. İstanbul : Kalkedon Yayıncılık.
- Buluş, B., & Buluş, G. C. (2020). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar ve Dijital Ekonomi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), 1-6.
- Büyükbaykal Ilgaz, C., & Cansabuncu Abay, İ. (2020). Türkiye’de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu. Yeni Medya Elektronik Dergi (eJNM), 4(1), 1-9. doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.1-9
- Coşkun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 837-850.
- Coşkun, Ö. (2020). Dijital Oyunlarda Propoganda: “Call of Duty World War 2”. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Danesi, M. (2020). Popular Culture. The Year’s Work in Critical and Cultural Theory. 1-18. doi:10.1093/ywcct/mbaa008
- Dönmez, M. E. (2018). Sosyal Ağ Sitelerinin Popüler Kültür Aracı Olarak Analizi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Elson, M., Breuer, J., & Quandt, T. (2014). Know Thy Player: An Integrated Model of Player Experience for Digital Games Research. M. C. Angelides, & H. Agius içinde, Handbook of Digital Games (s. 362-388). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). Popüler Kültür ve İletişim (2 b.). Ankara, Çankaya: Erk Yayınları.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak (1. b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fog, H. S. (2014). At the Core of Player Experience: Continuation Desire in Digital Games. M. C. Angelides, & H. Agius içinde, Handbook of Digital Games (s. 388-411). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Grüter, B., Hajinejad, N., & Sheptykin, I. (2014). Mobile Game Play and Everyday Life. M. C. Angelides, & H. Agius içinde, Handbook of Digital Games (s. 444-471). New Jersey, Canada: John Wiley & Sons Inc.

Gül, M. E. (2019). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown's Battlegrounds (Pubg) Oyunu Örneği. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(2), 448-465.

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

Gür, M. Ş. (2018). Çok Oyunculu Dijital Oyunlarda Oyun Oynama Pratikleri: Moba ve MMORPG Oyunlar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme . İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .

<https://sozluk.gov.tr>. (2021, Ocak 5). Popüler Kavramının Tanımı: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı

Huizinga, J. (2006). Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme (4 b.). (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı) (5 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karakuş, O. Ş. (2016). Yüksek Bütçeli Dijital Oyunların Mobil Sürümlerinde Grafiksel Kullanıcı Arayüz Tasarımı Yöntemlerine İlişkin Öneriler . Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Korkmaz, Ü. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Dijital Oyuncuların Twitch Kullanım Motivasyonları: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği . Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 11-42.

Parsa, A. F. (2007). İmgenin Gücü ve Yükselişi. *Fotografya Dergisi*, 1-10.

Sarı, Ü. (2006). Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması . İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Sayılgan, Y. (2015). Sinemasal Bir Yaratı Biçimi Olarak Dijital Oyunlar . İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anasanat Dalı Sanatta Yeterlilik Tezi.

Strinati, D. (2005). An Introduction to Theories of Popular Culture (2 b.). Taylor & Francis e-Library.

Üçüncü, K. (2004). Sözlü Kültür / Tarih Bağlamında Edebi Bir Metin Olarak Otman Bab Vilayetnamesi. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı*(28), 1-29.

Üngören, Y. (2020). Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Kişilik Yapıları ve Kullanım Davranışları İle Yayın İzleme Motivasyonlarının İncelenmesi: Twitch Örneği . Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

wearesocial.com. (2021, Ocak 5). Digital in 2020: <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı

www.influencermarketinghub.com. (2021, Ocak 7). Influncer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/twitch-stats/> adresinden alındı.

Küba'da Modernleşme ve Basın

Özgür Yılmaz

Öz

Küba modernleşmesi, 18. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Küba modernleşmesi 1898'e kadar İspanya'nın hâkimiyetinde ve İspanya tarafından "yukarıdan" alınan kararlar çerçevesinde kısıtlı olarak gerçekleştirilmiştir. 1898'de Küba'nın İspanya'dan bağımsızlığını kazanmasının ardından Amerika Birleşik Devletleri, Küba'yı işgale başlamıştır. İşgal sona erdikten sonra ABD'nin de facto hâkimiyeti söz konusu olmuştur. Küba'nın ABD için önemli bir şeker üreticisi olması, ABD'nin Küba modernleşmesini sınırlandırmasına yol açmıştır. Sınırlamalardan kastedilen modernleşmenin belirli kurumlar çerçevesinde gerçekleştirilmesidir. 18 ve 19. yüzyıllarda Küba'da Aydınlanmanın etkisiyle aşağıdan yukarıya doğru bir basınç gerçekleşmeye başlamıştır. Aydınlanma düşüncesinin etkisiyle birçok yazar ve düşünür, modernleşme ve bağımsızlık taleplerini basın organlarında dile getirmeye başlamıştır. Bu dönemde Kübalı bir kimlik, Laclauyen tabirle bir halk inşası süreci doğmaya başlamıştır. Küba Devrimi, Küba modernleşmesi için bir dönüm noktasıdır. Devrim ile birlikte modernleşme tüm topluma ve kurumlara yayılmıştır. Çalışma, Küba modernleşmesinin bu evrelerinde basının rolünü tartışmıştır. Son olarak ise Küba Devrimi'nin ardından Küba'da bugün basının rolü ve işlevi ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küba Devrimi, modernleşme, basın, hegemonya, halk inşası

Araştırma Makalesi

İstanbul Üniversitesi Doktora Öğrencisi

Orcid No: 0000-0003-3020-8550 - ozguryilmaz955@gmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: 10.03.2021

Makalenin Kabul Tarihi: 29.04.2021

Makalenin Yayın Tarihi: 30.05.2021

Modernization and Press in Cuba

Özgür Yılmaz

Abstract

Cuban modernization started in the beginning of 18th century. The Cuban modernization continued under the auspices of Spain till 1898. After 1898 modernization was realized from above and restricted by Spain. Cuba gained her independency from Spain in 1898 but United States of America occupied the country after that. As long as the occupation removed, it started that de facto US domination. Cuba had a great importance for US because of her sugar producing. Because of this US restricted Cuban modernization to this producing area. This restriction means that modernization is limited with some institutions. Through 18th and 19th centuries it starts pressure from the bottom with the cause of Illumination. With the impact of Illumination many writer and intellectual started to tell about modernization and independence. At this time it starts to create a Cuban identity with the word of Laclau "construction of people". Cuban Revolution is very important for Cuban modernization process. With the revolution modernization expanded to whole country and institutions. In this article, it is studied that the press's affects to Cuban modernization process. Finally it is hold the role and function of press of today's Cuba.

Keywords: Cuban Revolution, modernization, press, hegemony, construction of people

Research Article

Istanbul University PhD Student

Orcid No: 0000-0003-3020-8550 - ozguryilmaz955@gmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: 10.03.2021

Makalenin Kabul Tarihi: 29.04.2021

Makalenin Yayın Tarihi: 30.05.2021

GİRİŞ

“Modern, güncel ve çağa ait anlamını taşır” (Erdem, 2019: 271). Modernizm, yeniden taraf olmak, yeniliğe tutkun olmak ve eski olana düşmanlık anlamına gelirken, modern toplum günümüzdeki topluma işaret eder. Modernite ise “belli bir tarihi dönemde yaşanan büyük ve köklü değişimleri ifade” etmektedir (Erdem, 2019: 271). Modernleşme ise bu kavramlardan hareketle, “modern kabul edilen toplumlar yönünde gerçekleşen sosyal değişme sürecini” ifade etmektedir (Erdem, 2019: 274).

Bu çalışmada, modernleşme kavramı çerçevesinde Küba'daki uluslaşma süreci ve basının bu süreçteki rolü incelenmiştir. Küba'nın incelenmesindeki temel gerekçe, bugün dünyada sosyalizm ile yönetilen son ülke olmasıdır. Fakat bu noktada Küba'nın sosyalizmle neticelenen tarihsel sürecini incelemek, Küba'da sosyalizmin devamlılığını anlamayı kolaylaştıracaktır. Diğer yandan basının gerek modernleşme, gerek devrimin ardından üstlendiği işlevler de ayrı bir tartışma başlığıdır. Modernleşme sürecinde basın ne gibi bir işlev üstlenmiştir? Sosyalist Küba'da basının işlevi nedir? Bu ülkede basın hangi koşullar altında çalışmaktadır? Son olarak rıza üretimi kavramının Küba'daki basının gelişimini incelemeye faydalı olup olmadığı tartışılmıştır. Çalışma bu dört temel eksen çerçevesinde kurulmuştur.

Küba'daki modernleşme sürecinin tarihsel anlatısını sunmak amacıyla literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Bu tarihsel süreçteki nedensellik bağıntıları, Marksist bir tarih okumasını beraberinde getirmektedir. Marksizmin tarih anlayışı tarihsel materyalizmdir: Buna göre sosyoekonomik gelişmeler, diyalektik yasaya göre gerçekleşir. Sosyal ve ekonomik gelişmeler birbirinden ziyade değildir ve birbirleri üzerindeki etkileri buna göre incelenmelidir (Yurdakul, 2018).

Modernleşme süreci incelenirken, Küba'nın ait olduğu coğrafya olan Latin Amerika bölgesine ilişkin bir karşı modernleşme kuramı olan Bağımlılık Kuramı incelenmelidir. Buna göre çalışmada öncelikle bir modernleşme tartışması geliştirilecek, ardından bir antitez niteliğindeki Bağımlılık Kuramı yaklaşımı irdelenmiştir. Modernleşme tartışmaları incelendikten sonra Küba tarihine kısa bir bakışın hemen ardından modernleşme sürecinin Küba'da nasıl yaşandığı araştırılmıştır. Küba modernleşmesinde basının işleviyle ilgili sorunsalın yanıtı bu kısımda ortaya konmuştur.

Daha sonrasında Küba modernleşmesinde önemli bir adım olan Küba Devrimi'ne göz gezdirilmiştir. Küba Devrimi'nin modernleşme sürecine etkileri incelendikten sonra, Küba Devrimi-basın ilişkisi incelenmiştir: Böylelikle başta ortaya konulan “Sosyalist Küba'da basının işlevi” sorunsalı da bu noktada irdelenmiştir. Bugünün Kübası ve basın tartışmaları, basının ülkedeki çalışma koşulları üzerinden araştırılmıştır. Son olarak rıza üretimi kavramını Küba'daki basını incelemek için ne kadar faydalı olduğu tartışılmıştır.

2. Modernleşme ve Küba'daki Yansımaları

Modernleşme, modern kabul edilen toplumlar yönündeki toplumsal ve ekonomik değişimler olarak tanımlanmıştır (Erdem, 2019). Yani modernleşme, eskiden yeniye doğru yapılan bir hamle şeklinde okunabilir. Fakat modernleşmenin farklı ülkelere göre aldığı farklı dinamikleri anlayabilmek için, öncelikle modernleşme hakkında yürütülen tartışmalara göz gezdirilmelidir. Klasik sosyologların modernleşmeye ilişkin perspektifleri bu uzun tartışmaya giriş niteliğinde kullanılabilir. Bu klasik sosyologlardan ilki Ferdinand Tönnies'tir. Tönnies 1887 yılında yazdığı “Cemaat ve Toplum” eserinde modernleşmeyi a-

çıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

"Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş sürecini toplumsal ilişki ve kurumlar üzerinden ele alan Tönnies, modernleşmeyi Gemeinschaft'tan Gesellschaft'a geçiş olarak nitelendirmektedir. Bu tipolojinin temelinde usallık vardır. Nitekim o; doğal istemin baskın olduğu her türlü birliği cemaat (Gemeinschaft), ussal istem tarafından şekillendirilen ve esas itibarıyla onun tarafından yönlendirilenleri de cemiyet (Gesellschaft) olarak adlandırmaktadır" (Kaya, 2018: 112).

Böylelikle Tönnies modernleşmeyi cemaatten cemiyete geçişle, yani doğallığın hâkim olduğu bir düzenden usallığa geçiş olarak nitelemiştir. Bu geçiş sürecinde, "duygusal ve kendiliğinden ilişkiler ortadan kalkacak ve yerine yapaylık ve akılcılık geçecektir" (Kaya, 2018: 113). Tönnies, "cemaat yapısal olarak homojenleşmenin hakim olduğu nüfus yoğunluğunun az, enformel normların hakim olduğu, akrabalık ve dayanışma bağlarının çok güçlü olduğu, tarım ekonomisine dayalı geleneksel toplum özellikleri gösterir. Cemiyet ise artan nüfus ve işbölümü ile birlikte kurum ve ilişkiler düzeyinde yapısal farklılaşmanın başladığı, formel normlarla birlikte yazılı kurallar ve bürokrasinin yerleştiği, bireyselleşmenin hızlandığı, sanayileşmiş modern toplum" (Kaya, 2018: 113) şeklindeki geçişle birlikte geleneksel ve modern arasında bir ikilik kurmaktadır.

Bu akılcılık vurgusu Georges Simmel'de de görülmektedir. Simmel modernleşme ile geleneksel olana karşı başlayan hamleleri "yapısal farklılaşma sonucu geleneksel toplum yapılarının kısmen ortadan kalkması ya da zayıflaması ile bireyin eski toplumsal yapılardan kurtulup ve büyük bir özgürlüğe kavuştuğu" (Kaya, 2018: 117) şeklinde okuyarak geleneksel-modern ikiliğini devam ettirmektedir. Ona göre akılcılığın önündeki temel engellerden biri geleneksel toplum yapısıdır. Çünkü "“insan kalbinden ziyade zihniyle reaksiyon gösterir. Böylelikle aklilik metropol hayatının bunaltıcı gücüne karşı sübjektif hayatı korumak olarak görülmekte ve zihinsellik pek çok doğrultuda dallanıp budaklanmakta, birbirinden ayrı sayısız fenomenle bütünleşmektedir" (Simmel'den aktaran Kaya, 2018: 118).

Max Weber ise modernleşmeyi akılcılaşıma ve rasyonelleşme bağlamında ele almaktadır. "Ona göre modernlik, aşamalı olarak önceki çağların özelliği olan irrasyonel ve mitik örgütlenme biçimlerine galip gelen toplumsal yaşamın gittikçe rasyonelleşmesi ve idari yapının bürokratikleşmesidir" (Kaya, 2018: 125). Rasyonelleşme ile bir olarak görülen ve akılcılaşıma süreci olarak okunan modernleşme "bilimsel bilginin günlük yaşamın her yerine uygulanması, sihirli ve irrasyonel inançların ve uygulamaların erozyonu, katkılarının ve isteklerin hassasça sekülerizasyonu, verimlilik ve hesaplılık rasyonel prensipleri uğruna realitenin değerini yitirmesidir" (Kaya, 2018: 125) şeklinde zuhur etmektedir.

Bu akılcılık vurgusu ise modernleşme kavramının aydınlanma fikriyatı ile etkileşim içerisinde olduğunu kanıtlar niteliktedir. Aydınlanma, teknolojik gelişmeyle beraber insanın doğa üzerindeki hâkimiyetini savunur (Inglehart ve Welzel, 2005). Aydınlanma düşüncesi, her alanda akılcılığı öne çıkarmıştır. Aydınlanma ile birlikte doğa bilimlerinde ortaya çıkan başarı, sosyal bilimlerin alanına da temas etmiştir. "Özellikle Newton fiziği, tabiat kanunlarının keşfedilebilirliğini göstererek, tabiatı gizeminden sıyırdı. O zamana kadar insanın huzur ve emniyetle içinde yer aldığı kâinat hiyerarşisi alt-üst oldu. İnsan tabiat ve toplumdan özerkleşti. Büyük dinlerin Tanrı'yı merkeze alarak açıkladığı dünya, insan aklı üzerinden yeniden kuruldu. Buhar makinası ve arkasından iş bölümü keşfedildi.

Hayat biçimleri köklü dönüşümlere uğradı; tabiatın endüstriyel amaçlı kullanımı ile gerçekleşen kütsel üretim, sosyal organizasyonları mümkün kılan gelenekleri yerle bir etti. Sınai kapitalizm insanları piyasa ilişkilerinin nesnesi haline getirdi" (Solmaz, 2011: 39).

Karl Marx ise bahsi geçen sosyologlardan farklı olarak modernleşmeyi tarihsel diyaliktik bir yöntemle ele alarak, sanayileşme süreçleriyle birlikte okumaktadır. Ona göre modernleşmenin temel dinamiklerinden biri sanayileşmedir. Marx, modernleşmeyi bir kapitalistleşme süreciyle birlikte okumayı önerir:

"Komünist Manifesto'nun ilk bölümü olan 'Burjuvalar ve Proleterler' kısmında modernleşme sürecinin genel bir görünümünü betimler. Burada, modernliğin katı kurumsal çekirdeğinden bahsedilir; ilk olarak bir dünya pazarının doğuşu vardır. Bu dünya pazarı, yayıldıkça değdiği her yerel ve bölgesel pazarı yok eder. Üretim, tüketim ve insan ihtiyaçları giderek uluslararası, kozmopolit bir nitelik kazanır. İletişim dünya ölçeğinde genişler ve teknolojik bakımdan karmaşık kitle iletişim araçları ortaya çıkar. Sermaye, giderek daha az elde yoğunlaşır. Bağımsız köylü ve zanaatkârlar, kapitalist kütsel üretimle rekabet edemez. Üretim giderek merkezileşir ve ileri düzeyde otomatlaşmış fabrikalarda yoğunlaşır. Köklerinden koparılmış yoksul insan, büyülü bir şekilde ortaya çıkıveren şehirlere akın eder. Mali ve merkezi idarileşme görülür, ulus devletler ortaya çıkar ve ellerinde büyük güç toplarlar" (Kaya, 2018: 122).

Böylelikle, klasik sosyologların akılcılık, geleneksel-modern ikilemine Marx tarafından bir "kapitalistleşme" eklemesi yapılır. Kapitalistleşmeyle birlikte modernleşmenin hız kazandığını düşünen Marx'a göre, modernleşmenin getirilerinden biri de ulus devletlerin ortaya çıkmasıdır. Uluslaşma-modernleşme vurgusu, özellikle az gelişmiş kapitalist ülkelerdeki modernleşmeyi anlamak için önemlidir çünkü "Birçok ülkede insanlar, ulusallaşma ve modernleşmeyi bir arada yaşadılar" (Tanaka, 2018: 61). Bunun gerekçesi "Yerelin özelliklerini ortadan kaldıran ulusal standart hem pazarı hem de üretimi özendirdi ve aynı zamanda modernleşme süreci tetikledi. Dolayısıyla, modernleşmenin gelişimi ulusallaşma sürecini tetikledi" şeklinde de açıklanabilir (Tanaka, 2018: 61).

Karl Marx tarafından modernleşmenin kapitalizmin gelişimiyle olan ilintisinin akıllara getirdiği önemli bir sorunsal vardır. Bu yeni pazar arayışı ile bütünleşen kapitalistleşme süreci, modernleşmenin "ne pahasına" gerçekleştiği sorusuna gündeme getirir. Çünkü yeni pazar arayışıyla birlikte az gelişmiş/gelişmemiş bölgeler, sermaye sahiplerince modernliğin taşındığı alanlar haline gelmiştir. Bu noktada, zengin ve fakir ülkeler arasındaki uçurumun tarihsel gerekçesini öne çıkaran Bağımlılık Kuramı ortaya çıkmıştır.

Bağımlılık kavramıyla "kaynağı ya da sonucu verili bir sistemin dışında yatan ve eksikliği halinde bu sistemin işleyişini ciddi bir şekilde sarsabilecek olan unsurların etkisi" tanımlanmaktadır (Bensussan ve Labica, 2016: 83). Bağımlılık Kuramı'nda "mali bağımlılıktan (açık veren ödemeler dengesi, yabancı yatırımlar, yardımlar vs.) ticari bağımlılıktan (ticari denge açığı, belirli mal türlerine bağımlılık, dış ticaret hadleri), teknik bağımlılıktan, kültürel bağımlılıktan (tüketim biçimlerinin ve yaşam tarzların ithali), siyasi bağımlılıktan (kukla hükümetler, siyasi model ithali)" söz edilmektedir (Bensussan ve Labica, 2016: 83). Bu düşünce, yoksul ülkelerdeki azgelişmişliğin, zengin ülkelerdeki kapitalist gelişmenin bir sonucu olduğunu öne sürmektedir. Bu kuram, 1960'lı ve 70'li yıllarda Latin Amerika'nın azgelişmişliğini açıklarken kullanıldığı için Küba'daki modernleşme tartışmalarında değinilmesi gerekli hale gelmektedir. Bu azgelişmişliğin gerekçesi,

kapitalistleşme sürecindeki küresel sermayenin Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin elinde olması şeklinde açıklanmaktadır. Çevre ülkelerin merkez ülkelere sömürülmesi olarak ilerleyen bu ilişkiler, ticaret aracılığıyla sağlanmıştır (Bottomore, 2012).

Bağımlılık Kuramı'nın teorisyenlerinden biri olan Immanuel Wallerstein, Latin Amerika tarihindeki kapitalist gelişme ve bağımsızlık hareketleri arasındaki ilişkiyi açıklarken ikili bir kategorizasyona gitmektedir. Böylelikle ilk kategoride, merkez-Avrupa ülkelerindeki işçi hareketlerine daha yakın bir mücadele seyri izlenirken; ikinci kategoride, az gelişmiş ülkeler yarısömürgeliğe karşı milliyetçi bir kalkışmaya girişmektedir.

"Latin Amerika tarihi son derece özeldir çünkü Karayip denizi adaları dışında, bu devletler (tıpkı Birleşik Devletler'de olduğu gibi) Avrupa kökenli plantasyoncuların ve kolonların yönetimindeki hareketlerle bağımsızlıklarına XIX. Yüzyılın ilk üçte birlik döneminde kavuşmuşlardı; ne var ki ardından bu ülkeler bir tür siyasal durgunluğun içine düştüler. XX. Yüzyılda bu ülkeleri, iktidar için mücadele eden bir işçi hareketiyle karşı karşıya bulunan Avrupa devletleriyle aynı kategoriye mi yoksa iktidar için mücadele eden bir milliyetçi halk hareketiyle karşı karşıya bulunan Asya ve Afrika'daki yarı sömürge devletler kategorisine mi sokmak gerektiği sorgulanabilir; dahası bu ülkeler kendilerini ne gözle görüyorlar? Her durum ve koşulda, öyle görünüyor ki Şili gibi bir ülkenin durumu birince kategoriye daha yakinken (kalabalık bir Beyaz olmayan nüfusa sahip) Peru, Meksika ve Küba gibi birtakım ülkeler ikinci kategoriye daha yakın durumdadır" (Wallerstein, 1993: 31-32).

Böylelikle bu aşamaya kadar, modernleşmenin doğuşu, aydınlanma ile olan ilişkisi ve klasik sosyologların modernleşmeye ilişkin yaklaşımları incelenmiştir. Klasik sosyologların, modernleşmeyi gelenekselin karşısında bir akılcılaştırma süreci olarak görmelerine ilaveten Karl Marx'ın kapitalizmin etkisine dikkat çekmesi önemli görülmüştür. Az gelişmiş ülkelerin durumunu açıklamaya çalışan Bağımlılık kuramcıları, söz konusu ülkelerin gelişmemesini merkez ülkelerin gelişimine bağlamaktadır. Bu yaklaşımlar ışığında bir sonraki aşamada Küba'daki modernleşme süreci incelenecektir. Öncelikle Küba'nın tarihine kısa bir giriş yapılacaktır.

Küba, Orta Amerika'da Karayipler Denizi'nde yer alan 1600 adacık ve kaya parçasından oluşan bir adalar bütünüdür. 11 milyon nüfuslu adanın yüzde 59'u şehirlerde yaşar. Küba Anayasası'nda Küba işçi, köylü ve aydınların sosyalist devleti olarak kabul edilir (Cantón, 2015: 2-3).

Küba, İspanyol fatihler tarafından 1492 yılında fethedilmiştir. Küba'nın merkeziliği İspanyol yönetiminin orayı bir üs olarak kullanmasına vesile olmuştur. Küba, İspanya'nın bölgedeki sömürgelerine ulaşmak için kullandığı üs konumundadır. Böylelikle Karayipler Denizi'nin ortasında, sömürgelere gidiş yolu üzerindeki Küba ticaretin geliştiği bir bölge haline gelmiştir. İspanyol fatihler adaya geldiklerinde bir Hristiyanizasyon sürecini başlatarak yerlileri kâfirler olarak kodlamıştır. Buna yerlilere yönelik bir asimilasyon-kırım politikası eşlik etmiştir. İspanyolların adaya gelişinin ardından katledilmeyen yerliler, avcılık, balıkçılık, tarım ve zanaat işlerinde çalıştırılmaya başlanmıştır. Yerli işgücünün azalmasından sonra (katliam ve hastalıkların ardından) Küba'ya Afrika'dan siyahi köleler getirilmiştir. Küba'nın verimli toprağı ve stratejik konumu 16. yüzyıl itibarıyla İngiltere, Fransa ve Hollanda gibi kapitalistleşen ülkelerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Ancak İspanyol hâkimiyeti dolayısıyla doğrudan olmayan bu ilgi korsan saldırıları yoluyla harekete geçirilmiştir (Cantón, 2015: 5-12).

17. yüzyıl itibariyle Küba'da sınıfsal ayrımlar keskinleşmeye başlamıştır. Beyazlar ve onların devamcıları olan toprak sahibi kreoller oligarşiyi oluşturmaya başlamıştır. 18. yüzyıl başında ilk başkaldırıları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağımsızlık yanlısı hareketlenmeler bastırılrsa da, ilk modern talepler (köleliğin kaldırılması) ve anayasa taslaklarını yazmışlardır. Bu girişimlerin üzerine İspanya, Küba'da bir restorasyona girişmiştir. Modernleşmeci Kral Carlos III, vergileri, tarımı ve ticareti düzenleyip geliştirmeye çalışmıştır. Ancak bu çabalar sorunları çözmekten uzak kalmıştır; çünkü, yukarıdan ve kurumsal bazlıdır. Bu kurumsal çaptaki önlemlere örnek olarak, 1770-1800 arasındaki dönemde Küba'ya 300 yılın toplamından daha fazla köle getirilmesi gösterilebilir. Bu, toprağa dayalı bir ekonomide feodal ilişkilerin sürmesinin bir kanıtıdır. 1820'de İspanya'dan bağımsızlıkçı hareketler yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu hareketler Fransız Devrimi'ni örnek almışlardır (Cantón, 2015: 13-23).

19. yüzyılda, Küba'daki bağımsızlık hamleleri artmaktadır. 1868'de ilk bağımsızlık savaşı başlamıştır. 1878'de İspanya bağımsızlık savaşını bastırmış ancak Küba'ya özerklik vermiştir. Bunun ardından ilk partiler kurulmaya başlamıştır: Liberal Parti ve Özerk Liberal Parti, bağımsızlık hedefi için örgütlenmeye başlamıştır. 1879'da yeniden bir çatışma süreci başlamış ve 1886'da yenilgiyle sona ermiştir (Cantón, 2015: 23-31). Latin Amerika'daki diğer bağımsızlık girişimlerinin başarıyla sonuçlanmasının ardından İspanya'nın son kolonilerinden biri haline gelen Küba, 1898'de ABD ile İspanya arasında gerçekleşen savaş sonucunda İspanya'dan bağımsızlığını kazanacak; fakat de facto ABD yönetimine girecektir (Uyanık, 2014).

Bu noktaya kadar bağımsızlık girişimlerinin modernleşme bağlamında ulusal bilincin gelişmesiyle etkileşimli olduğu hatırlandığında, Küba'daki bağımsızlık girişimlerinin modernleşme sürecinin bir yansıması şeklinde okunması gerekmiştir. Bu bağımsızlık girişimlerinin yenilgiye uğraması ve kesikli de olsa 30 yıldan fazla sürmesi, modernleşmenin aşamalılığını anımsatır niteliktedir. Bu kısa Küba tarihinde, bölgenin İspanya hâkimiyetinde oluşuyla birlikte Latin Amerika'daki ticaretin ana üssü konumunda olduğu hatırlanmalıdır. Bu durum Küba'nın bölgedeki kapitalistleşmeden etkilendiğini düşündürülebilir. Nitekim Bağımlılık Kuramı perspektifiyle düşünüldüğünde, 16. yüzyılda merkez-Avrupa ülkelerince işgal edilmesi, korsanlarca hedef haline gelmesi ve tekrar İspanya hâkimiyetine girmesi Küba'nın denizaşırı pazar arayışları için önemini akla getirmektedir. Küba 1898'e kadar İspanya'ya bağlı bir kolonidir. Yine Bağımlılık Kuramı çerçevesinde düşünüldüğünde bu konumu onun gelişmesinin İspanya'ya artı değer olarak yansıdığını gözler önüne sermektedir. Fakat bu koloni durumu, modernleşme girişimlerinin yukarıdan ve sektörel olarak dayatılması Küba modernleşmesinin eşitsiz gelişimine yol açmıştır. Böylelikle Küba'nın, Marksist bir tarih okuması yapıldığında, feodalizmden kapitalizme geçişinin 20. yüzyılda "yarı-feodal" bir uğrak noktasında tıkanıp yorumu yapılabilir.

Küba'nın bu modernleşme deneyimi, Türk modernleşmesinin "faydacı bir bakış açısıyla başlatıldığı" (Erdem, 2019: 279) düşüncesini anımsatmaktadır. Fakat bu yukarıdan girişimlere karşıt olarak Küba'da, Türk modernleşmesinden farklı olarak aşağıdan ve bağımsızlık yanlısı görüşler gündeme gelmektedir.

3. Bağımsızlık ve Modernleşme İlişkisi

Küba, 1898'de bağımsızlığını kazanmasının hemen ardından 1899'de ABD tarafından işgal edilmiştir. 1900'de işçi hareketleri ve bağımsızlık taraftarı partiler ABD işgaline karşı direnişe başlamıştır. ABD hâkimiyeti altında 1901'de gerçekleşen seçimlerde ABD yanlısı Tomas Estrada Palma başkan seçilmiştir. Daha sonra ABD işgali sonlandırırsa da Küba, ABD'nin de facto bir eyaleti haline gelmiştir. Bu tarihten itibaren 1925'e kadar ABD'nin ülkede kesin hâkimiyeti söz konusudur (Cantón, 2015: 49-56).

1933'te gerçekleşen "Çavuşlar İsyanı" ile Fulgencio Batista liderliğindeki ordu kuvvetleri iktidarı ele geçirmiş, ardından ülkede demokratik ancak yolsuzluklarla anılan bir düzen ortaya çıkmıştır. Bu, Küba tarihindeki "ilk devrim" olarak anılmaktadır. 1940'da Batista yeniden seçilmiş ve 1944'de görev süresi dolunca görevinden ayrılmıştır. Fakat 1952'de Batista, ordunun da desteğiyle bir darbe ile iktidarı ele geçirmiştir. Bu noktaya kadar Küba'daki modernleşme, Bağımlılık Kuramı perspektifinden incelenirse bağımsızlık savaşlarıyla devam eden modernleşme hamleleri, ABD işgali ve hâkimiyeti ile birlikte ABD sermayesinin çıkarları çerçevesinde şekillenmiştir. 1950'lere kadar olan süreç boyunca Küba, ABD'nin şeker ihtiyacını karşılayan bir koloni görevini görmüştür. Dolayısıyla Küba'daki modernleşme hamleleri yine sektörel bazda, şeker endüstrisi üzerine gerçekleşmiştir (Uriarte, 2005: 245).

Robert B. Hoernel ABD hegemonyası altındaki Küba'nın iki süreç yaşadığını ileri sürmektedir: Amerikanlaşma ve modernleşme. Buna göre Küba, şeker endüstrisi vasıtasıyla bölgesel-küresel sermayeye entegre edilirken, yaşadığı modernleşme ise topyekün olmaktan ziyade daha çok bu ekonomik sektörü ilgilendiren sektörlerle ilgili olmuştur (Hoernel, 1976: 215). Küba'nın şeker endüstrisindeki modernleşme ülkede de bölgesel bir eşitsizlik yaratmıştır: Başkent Havana ve ona yakın bölgeler ABD sermayesi yardımıyla gelişirken, ülkenin doğu bölgeleri geri bırakılmıştır (Hoernel, 1976: 217).

1950'lerden itibaren ise ABD'nin ülkedeki hâkimiyetine karşı bağımsızlık yanlısı fikirler güç kazanmıştır. 1953 yılında Fidel Castro liderliğindeki bir grup tarafından başlatılan silahlı mücadele ile birlikte bu bağımsızlıkçı mücadele hız kazanmıştır. 1956 yılında ülkenin geri bırakılmış doğu kısmında silahlı mücadeleyi arttıran Fidel Castro ve arkadaşları, Batista'nın yolsuzlukla anılan rejimine karşı halk desteğini de elde etmiştir. 1959 yılında bu mücadele başarıya ulaşarak Castro liderliğindeki 26 Temmuz Hareketi iktidarı ele geçirmiştir (Raby, 2017: 123-124).

Kimilerine göre Küba'daki modernleşme bu devrimden sonra başlamıştır (Uriarte, 2005: 247). Fakat bu görüş, Bağımlılık Kuramı etrafında düşünüldüğünde eksiklidir. Çünkü Küba'daki modernleşmenin, toplumun bütününe yayılmadan, sektörel bazda gerçekleştiğinden bahsedilmiştir. Buna örnek olarak, Küba'nın sağlık alanındaki gelişmeleri gösterilebilir: 1899'da ortalama yaşam beklentisi 33 yıl iken, 1953'te bu 58.8'dir. Benzer bir veri doğan çocuk oranlarıyla ilgili olarak da verilebilir (Álvarez, 2002: 39) Küba modernleşmesindeki bu sektörellik, yukarıdanlık ve eşitsizlik, Marksist anlamda düşünüldüğünde, kapitalizmin eşitsizliği ile etkileşim halindedir. Çünkü kapitalizm, merkez ülkelerde gelişirken, çevre ülkelerdeki gelişmede "çarpık bir eğilim yaratır" (Amin, 2018: 34).

Küba'da Modernleşme ve Basın

Küba ekonomisinde şekerin önemi:

Ürün	1899 Yüzdesi	1946 Yüzdesi
Muz	15.5	7.0
Kakao	5.9	1
Hindistan Cevizi	5.2	0.3
Mısır	12.0	17.5
Kahve	4.7	10.4
Fasulye	-	1.5
Pirinç	0.3	1.2
Tütün	0.5	0.3
Patates	11.5	3.4
Şeker kamışı	34.5	46.5
Malanga	1	2
Manyok	6.4	4.2
Diğer	2.5	4.7

Hoernel, 1976: 221).

Bu noktadan itibaren Küba Devrimi'nin, Küba modernleşmesine etkileri tartışılacaktır. Küba Devrimi gerçekleştiği ilk anda sosyalist bir devrim niteliğindense, halkçı-milliyetçi tonları ağır basmıştır. Küba'nın bu sosyalist niteliği 1961 yılında ABD'nin ülkeye artan saldırıları sonrasında Fidel Castro'nun yaptığı bir konuşmada belirtilmiştir (Martín ve García, 2019: 62). Fakat devrimin ilk anından itibaren halkçı politikalar başlamıştır. Bunlardan ilki, ülkede yabancı sermayeye ait olan şeker endüstrisinin millileştirilmesidir. Daha sonra ise buna bir toprak reformu eşlik etmiştir. 1968 yılına kadar Küba'daki toprakların %70'i devlete ait hale gelmiş, geri kalan %30'luk pay ise küçük işletmelere bırakılmıştır (Zeitlin, 1968: 38). Küba'nın 1961'de ilan ettiği sosyalizmin ardından, en büyük şeker pancarı müşterisi ABD'nin yerini Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) almıştır. Ülkede bu tarihten itibaren Sovyet etkisi başlamıştır. Öncelikle ekonomik alanda uzmanların etkisiyle verimlilik artırılmış: Bunun için ise gerek tarım alanında gerek sanayi alanında mevcut sektörlerin modernizasyonu sağlanmıştır (Zeitlin, 1968: 42). Bu sürecin ardından Küba ekonomik anlamda toparlanmış olsa da, nüfuz olarak SSCB'nin etkisi altına girmiştir.

Küba Devrimi'nin modernleşmesi yalnızca sektörel bazda kalmamıştır. Kübalı devrimciler yeni politikaları eskiyle bir devamlılık ilişkisi bağlamında kurgulamıştır. Bu modernleşme hamlelerini, Küba'nın ilk modernleşme hamlelerinin devamcısı olarak görmüşlerdir. Devrim, eski sistemin yıkımı üzerine temellenmiştir. Burada bir eski-yeni karşıtlığı kendini göstermektedir. Küba'nın devrim sonrası kadrolarının temel hedefi ülkenin toptan değişimi ve toplumun bu değişim etrafında örgütlenmesidir. Dolayısıyla bu noktadan itibaren bir kültürel modernleşme ihtiyacı belirmiştir.

Devrim, Küba'nın yozlaşmış değerlerinin yerine kendi yeni değerlerini sunmuştur (Azicri ve Moreno, 1981: 1246-1248). Bu noktada Küba Devrimi'nin Küba modernleşmesinin en önemli noktası olarak hızlandırıcı bir etki görmüştür (Azicri ve Moreno, 1981: 1248).

Modernleşme ve iletişim ilişkisi son yıllarda oldukça tartışılan biridir. Özellikle azgelişmiş ülkelerdeki modernleşme-iletişim ilişkisi oldukça sık tartışılmaktadır (Gündüz, 2018: 23). Küba modernleşmesine ve Küba Devrimi'nin modernleşme süreci üzerindeki etkileri tartışıldıktan sonra basın ağırlıklı olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarının Küba modernleşmesi üzerindeki etkileri tartışılabilir. "İletişim araçlarının sahip olduğu özellikler, hem aşağıdan (halktan) yukarıda (yönetenlere) hem de yukarıdan aşağıya doğru bir etkileşimi olanaklı kılar" (Gündüz, 2018: 24). Küba'da bu etkileşim ve toplumsal dönüşüm üzerindeki etkileri incelenenektir. Bu noktada gündeme gelen bir başka önemli sorunsal Batılılaşma-modernleşme tartışmalarıdır. Çünkü "Modernleşme yolunda atıkları her adımda Batı dışı toplumlar, Batı kültür çerçevesine yakınlaşmaktadır" (Gündüz, 2018: 25). Küba'daki modernleşme tartışmalarının Batılı bir uygarlığın sömürgesi olduğu süreçte başlaması konuyu ilgi çekici bir hale getirmektedir.

4. Küba Modernleşmesi ve Basın İlişkisi

Küba'ya ilk matbaa 18. Yüzyılın başında getirilmiş ve 1723'de ilaç fiyatlarının tarifesini yayınlamak için baskıya girmiştir. 1735'de ikinci ve devamlılığa sahip matbaa kurulmuştur (Ramírez, 1996: 338). Basılan ilk gazete ise 1764 tarihli "La Gaceta"dır (Wilke, 2008: 2). Juan Bautista Vilar Ramírez, Küba basının doğuşunun ticaret ve tarım burjuvazisini aydınlanmacı karakterinden etkilendiğini ileri sürmektedir (Ramírez, 1996: 337). Küba'ya giren ilk matbaanın ve ilk gazetenin tarihine bakıldığında, 18. yüzyıldaki modernleşme hamleleriyle eş zamanlı başladığı görülebilmektedir.

Küba'da 1782'de "La Habana", 1790'da "El Papel Periódico de la Havana" (Havana Gazetesi), 1800'de ise "El Regaón de la Havana" (Havana'nın Fısıltısı) isimli gazeteler basılmıştır. Bu dönemde gazeteler devlet matbaalarında basılmaktadır. Küba'daki basın hayatı özellikle 19. yüzyılın başında ivme kazanmaktadır. 1805'te "El Aviso de la Habana" (Havana'nın Haberi), 1810'da "El Canastillo" (Hasır) isimli gazeteler çıkmıştır (Ramírez, 1996: 338).

Küba, 1898 yılında İspanya'dan bağımsızlığını kazanmıştır. Dolayısıyla 19. yüzyılda halen bir sömürge ülkesidir ve İspanya'daki gelişmelerden etkilenmektedir. İspanya, 1789'da Fransa'da gerçekleşen devrimin ardından ülkeye olan sınırlarını kapatmıştır. Mutlakiyetçi bir rejimin hüküm sürdüğü İspanya, 1808'de Fransa tarafından işgal edilmiştir. Böylelikle ülkede Fransa'nın hâkimiyeti altında bir liberal rejim kurulmuştur. Bu durum, kolonilerde de bir basın/matbaa özgürlüğüne yol açmıştır. İşgalin ardından kurulan üç yayının adından bu etki anlaşılabilmektedir: Enciclopedia [Ansiklopedi (1808)], El Mensajero Político-Económico-Literario de La Habana [Havana Edebi-Ekonomik-Politik Elçisi (1809)] ve El Patriota Habanero [Havanalı Vatansever (1811)]. Liberal rejimle birlikte entelektüel bir canlanma yaşanmıştır. 1814'de İspanya'da Fernando VII liderliğindeki mutlakiyetçiler iktidarı geri aldıklarında Küba başta olmak üzere sayıları gittikçe azalan kolonilerde tüm özgürlükler ortadan kaldırılmıştır. Basının da etkilendiği bu süreç sonucunda yalnızca devlet matbaasında basılan kamusal bilgilendirmeler ve resmi gazeteler hayatta kalabilmiştir (Ramírez, 1996: 339-340). 1818 yılında özel izinle basılan El Noticiero (Haberci) ise tüccarlara yönelik bilgilendirmelerin yapıldığı bir yayın özelliğini taşımaktadır. 1820 yılında İspanya'da liberalizm yeni bir aşamaya girmiştir: İspanya'da anayasacı bir meclis kurulmuş, bölgeden de milletvekilleri seçilerek meclise

Küba'da Modernleşme ve Basın

katılmıştır. Bununla eş zamanlı olarak Küba'da liberalizm yanlısı gazeteler ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ışığında, en az 15 liberalizm yanlısı gazete basılmıştır. Fakat mutlakîyet yanlısı gazeteler sayıca az olsa da yine de ortaya çıkmıştır. Bu gazetelerden biri El Observador Habanero'dur (Havanalı Gözlemci) (Ramírez, 1996: 340-341). Bu dönemin gazetelerinin temel özellikleri "konu çeşitliliği, nesnellik, uzmanlaşma, aydınlanmacı yerel yönetici grupla ilişkili olma, kültürel ve politik değişim arzusu şeklinde özetlenebilmektedir (Quinziano, 1999: 422).

1823 yılında İspanya'da karşı devrim başlamış, 1825'de liberal anayasacıların tüm kazanımları ortadan kaldırılmıştır. Bunun üzerine sürgün militan liberaller, sürgünde gazete çıkarmıştır. ABD, Venezuela, Meksika gibi ülkeler bu gazetelerin basıldığı yerlerdir. 1820'li yılların ikinci yarısından itibaren Küba'da bu kez reformcu nitelikte örgütlenmeler ve buna bağlı olarak yayın organları belirmiştir. 1827 yılında Halkın Dostları Komitesi'nin La Aurora de Matanzas (Kırımın Şafağında) isimli gazetesi buna örnektir (Ramírez, 1996: 343). Bu noktaya kadar başkent Havana'nın gazetecilik için merkezi önem taşıdığı söylenebilmektedir. Bir diğer dikkat çeken nokta ise Küba'da liberalizmden etkilenen aydın bir zümrenin varlığıdır. Aydınlanma düşüncesinden etkilenen bu zümre basın alanına yatırım yapmaktadır (Carredano, 2017: 310-311).

1763'teki ilk ulusal gazetenin ardından yerel basın organları da ortaya çıkmıştır. Bu yerel gazetelerin özellikleri şehrin adını almaları ve bölgesel çapta olmalarıdır. Bu gazetelerde elitlerin yaşamları, ordu, denizcilik, uluslararası ve bölgesel çatışmalar, suç hikâyeleri, doğal afetler ve resmi bilgilendirmeler yer almaktadır. Yerel yöneticiler de bu organları bilgi verme amacıyla kullanmaktadır. Liberalizm-mutlakîyetçilik çatışmasından etkilenen bu yerel gazeteler, yerel aydınların oluşumunda etkili olmuştur (Carredano, 2017: 299-310).

Félix Varela y Morales (1788-1853), bu dönemin ünlü gazetecilerinden biridir. Kübalı vatanseverlik düşüncesinin oluşmasında etkili isimlerin başında gelmektedir. Varela'nın gazetecilik düşüncesine göre gazetecilik ülkenin savunması için kullanılmalıdır. Tarihsel sorumluluk fikrinin öne çıktığı bu düşünceye göre Kübalı gazeteciler politik, ekonomik, toplumsal, akademik ve teknolojik gelişmeleri yakalamalı ve ülkelerinin bu şartlara erişmesi için mücadele etmelidir (Alonso ve Pérez, 2019: 38-39).

18. yüzyılın sonuna, 19. yüzyılın başına yaklaşıldığında Küba ve özellikle başkent Havana, kolonilerin merkezinde yer almasından ötürü uluslararası tartışmaları yakalayabilmektedir. Bu dönemde bölgedeki değişim ve dönüşüm talebi artmaya başlamıştır. Koloni rejimine karşı kreollerin bağımsızlık/ilerleme isteyen düşünceleri artışa geçmiştir. 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gazeteler, aydınlanmacı/reformcu düşüncelerin savunulduğu, program ve toplumu ilgilendiren projelerin tartışıldığı bir laboratuvar haline gelmiştir. Gazetelerde basılan fabllar, şiirler ve özellikle edebiyatın diğer alanları kolonyal yönetimin eleştirildiği içerikler olmuştur. Gazetelerin sayfalarında eleştirel bir ruh gözlenmekte, yöneticilere açık mektuplar yazılmaktadır. Yeni reformcu düşünceler, Kübalılık bilincini oluşturmaya başlamıştır (Quinziano, 1999: 424-426). Bu gazetelerden birinde "aydınlatıcı yöneticiler", "tiyatroyu toplumu birleştirmek ve iyi geleneklerini model olarak sunmak için, aydınlanmayı kitleleştirmek adına" kullanmaları için davet edilmektedir (Quinziano, 1999: 427). Düzensizlik, karmaşa, yozlaşmış yöneticiler, oligark aileler ironik bir üslupla eleştirilmektedir (Quinziano, 1999: 429).

Küba gazeteciliğinin 19. yüzyılın ikinci yarısına damga vuran ismi ise José Martí'dir (1853-1895). Martí her insanın düşünme ve konuşma hakkına saygı duymuştur.

Birçok eserinde, mektuplarında ve otlarında bu saygı hissedilmektedir. Martí'nin gazetelerde birçok makalesi ve röportajı yayınlanmıştır. Martí'nin gazeteciliğinde dayanışma fikri öne çıkmakta, kültürü yaygınlaştırmak ve Küba başta olmak üzere Latin Amerika'nın bağımsızlığını savunmak bir görev haline gelmektedir. Martí "Escritos" (Yazılar) adlı eserinde basın işlevini şu şekilde tanımlamaktadır: Göstermek, öğretmek, rehberlik etmek ve yönetmek (Jiménez, 2010: 138). Martí için gelişmenin en önemli kriteri eleştiridir. Kendisine Rus gerçekçileri Herzen, Çernişevski, Puşkin, Dostoyevski ve Çehov gibi isimleri örnek almaktadır. O gazeteciliği bir görev olarak görmekte, gazeteciliğin şiddet dilinden ise uzak durulması gerektiğini düşünmektedir. Martí için gazetecilik ticari faaliyetler amacıyla kullanılmamalı, sansürsüz olmalıdır. Kişiler müdahale olmadan konuşabilmeli ve düşünebilmelidir. Martí 1892 yılında "Gazetecilik üzerine" adlı makalesinde gazetecilerin kişisel çıkarlara hizmet etmemesini, ülkeyi geliştirmek için kodladığı "savaş" sürecine savaşçılar yetiştirmesini önermektedir (Jiménez, 2010: 141).

Martí 15 yıl sürgünde kaldığı New York'ta yalnızca Küba'nın değil Latin Amerika'nın diğer gazeteleri için de yazılar yazmıştır. Bu yazılarda kadın hakları ve kendi kaderini tayin hakkı gibi dönemin güncel tartışmalarını da yakalayabilmiştir. Sansasyonel gazeteciliği eleştiren Martí bağımsız, devrimci düşünceleri ve eğitimi öne çıkartan bir gazetecilik anlayışını öne çıkarmıştır (Jiménez, 2010: 142-143).

Küba, 1898 yılında bağımsızlığını kazandıktan sonra ABD tarafından işgal edilmiş, işgal sonuçlandıktan sonra ise de facto ABD hâkimiyetine girmiştir. ABD'nin Küba modernleşmesine etkisinin şeker endüstrisi ile ilgili olduğu belirtilmiştir (Hoernel, 1976: 216). 1898'den itibaren Küba'nın bağımsızlığı için söylenebilecek olan ülkenin krizlerinden etkilendiği. 1902'de Küba şeker endüstrisi krize girdiğinde bütün ekonomi bundan etkilenmiştir. Basın da bu krizden etkilenen sektörlerden biridir. Küba'daki gazeteler ülkenin bağımsızlığının ardından her ne kadar ABD hâkimiyeti hissedilse de, bağımsız gazetecilik faaliyetlerini sürdürmeye çalışmıştır. 1920'li yıllarda Küba basını Latin Amerika'da toplumsal etki bakımından en önemli gazeteleri barındırır haldedir. Küba'nın şeker plantasyonlarının zenginleri, Küba gazetelerini fonlar niteliktedir. Bu yapısı Küba basınının ticarileşmesine vesile olmuştur. Sermaye sahiplerinin politik tercihleri de Küba gazetelerinin içeriği açısından önemlidir. Küba gazeteciliğinin bir diğer özelliği gazete kurmanın kolaylığıdır ki bu durum bağımsızlığın ilk döneminde Küba basının canlı bir hal almasına yol açmıştır. 1925 yılıyla birlikte hükümet gazeteleri sansür ve denetleme yoluna başvurmuştur. 1928'de Küba devlet başkanı anayasal bir darbeye giriştiğinde ülkedeki toplumsal özgürlükleri frenleme yoluna gitmiş, bu baskıdan basın araçları da nasibini almıştır. 1929 yılında bir başka şeker krizi Küba'yı ve basını yeniden etkilemiş; pahalanan kâğıt fiyatları sonucunda sayfa sayıları azaltılmış, boyutlar küçülmüştür. Bu krizin ardından dayanamayan gazete sahipleri hükümet desteği talep etmiştir. Hükümet ise bu krizi fırsata çevirip basını baskı altına almıştır. 1929 krizine çok az günlük gazete ve dergi dayanabilmiş ve bağımsızlığını koruyabilmiştir (Martí, 1945: 124-125).

1930 yılında ülkedeki rejim diktatörlük haline geldiğinde, 1933 yılında Batista önderliğinde Çavuşlar Devrimi gerçekleşmiştir. Bu darbenin ardından ülkede görece bir özgürlük ortamı hâkim hale gelmiştir. Fakat ekonomik anlamdaki bunalım 1940'lı yıllara kadar kendini gösterecektir. Özellikle 1933-35 yılları arasında gazeteler zorlukla baskı yapabilmıştır. Grevler ve lokavtlar da eklenince birçok gazete varlığına son vermiştir. 1933-44 yılında rejimin niteliğinden bağımsız olarak tüm gazeteler hükümet desteği almak zorunda kalmıştır. Birçok gazeteci ekonomik kriz ortamının ardından devlet memurluğu ya da özel şirketler gibi daha güvenceli işlere geçmiştir.

1901'de kurulan Havana Muhabir Derneği ve Küba Ulusal Basın Kulübü bu sorunları tartışmak üzere toplanmıştır. Böylece 1941'de ilk ulusal kongre gerçekleşmiştir. Tüm gazetelerden delegeler katılmıştır. Gazeteciliğin etik, teknik ve yasal durum konuşulmuş ve birçok çözüm önerisi karar altına alınmıştır. Bu kararlar şu şekildedir: Gazetecilik mesleğinin tanınması, gazetecilik okulu kurulması ve emeklilik fonunda reform. Bu taleplerin karşılanması için yapılacak görüşmelerde Havana Muhabir Derneği kongrece görevlendirilmiştir. Bunun ardından 1942 yılında Manuel Marquez Sterling Profesyonel Gazetecilik Okulu kurulmuştur (Marti, 1945 125-126).

Küba'da bağımsızlıktan 1940'lı yılların ikinci yarısına kadarki gazetecilik pratiği incelendiğinde krizlerden kaynaklı olarak devlet denetimine girildiği görülmektedir. Bu noktada Küba modernleşmesinin, kolonyal niteliğin devam etmesinden ötürü parçalı ve sektörel hali devam etmektedir. İspanya İmparatorluğu'nun yerini ABD doldurmuştur. Dolayısıyla, Bağımlılık Kuramı çerçevesinde incelendiğinde Küba, ABD'nin şeker ihtiyacını karşılayan bir koloni haline getirilmiş, yalnızca şeker endüstrisiyle ilgili yenileşme ve değişim pratikleri hayata sokulmuştur. Ülkenin bütününe ilgilendiren bir modernleşme, kurumların bütününe yerleştirilmemiştir. Yani, "(d)aha açık bir biçimde söylemek gerekirse, merkezi bir devletle, bu devleti çekip çevirecek bir bürokrasi ve koruyacak bir askeri tabakayı içeren bir örgütlenmeden" bahsedilememektedir (Gündüz, 2018: 27).

"Modernizm olgusunun az gelişmişlik kavramının karşıtı bir kavram olarak karşımıza çıkması ve yüksek standartlarda yaşayan modern toplumların aynı zamanda basın ve medya alanında da ileri düzeye gelmiş yapılar olması bize basın ve modernleşme arasında lokomotif ve tren vagonlarının ilişkisini hatırlatmakta, basının toplumsal gelişmelerde ve modernleşme hareketlerinde itici güç olma rolünü ortaya koymaktadır" (Gündüz, 2018: 31). Bu açıdan bakıldığında Küba'nın bağımsızlık sonrası döneminde basının siyasal gelişmelere etki edemediği söylenebilmektedir. Genellikle ekonomik krizlerle bağlantılı olarak siyasilerin etkisi altına girilmiştir. 1933'de gerçekleşen askeri darbe o dönemde Küba'nın canlı siyasi tarihinin bir özeti niteliğindedir. Kitleler dışarıda bırakılmıştır. Fakat gazeteciler 1940'lara geldiğinde artık mesleki anlamda örgütlenmeye başlayacak bilince kavuşmuştur.

1940'lı yıllar Küba'da toplumsal muhalefetin yeşermeye başladığı, ABD'nin hâkimiyetinin ise tamamen hissedildiği yıllardır. 1933'te darbe ile siyaset sahnesine çıkan Batista, 1940'da seçimle başa gelmiştir. 1944'te görev süresi sona eren Batista, 1952'de yaptığı bir darbeye yeniden iktidara gelse de; 1944 sonrası siyasi dönemi de şekillendirir güce sahiptir. Dolayısıyla 40'lı ve 50'li yıllar Batista'nın hâkimiyeti şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu dönemde Batista'nın, Küba'yı ABD'nin "kumar ve fuhuş" turizminin alanı haline getirmesi Kübalı milliyetçiliğinin dinamiklerini oluşturmuştur. Küba bu 20 yıllık zaman diliminde ABD'nin "arka bahçesi" konumunda kalmıştır. 1946 yılında Havana'daki bir otelde ABD mafyalarının gerçekleştirdiği toplantı bunu kanıtlar niteliktedir. Küba bu dönemde de ABD'nin şeker ihtiyacını karşılarken, turizm alanında büyük bir gelişme sergilemiştir. Özellikle 50'li yıllarda ülkeye yıllık ortalama 200.000 ABD'li turist gelmiştir (Farber, 2015).

1950'li yıllar aynı zamanda toplumsal muhalefetin geliştiği yıllardır. 1953'te Moncada Kışlası baskını ile başlayan Fidel Castro önderliğindeki mücadele özellikle ulusal duygulara hitap eden bir propaganda yöntemi kullanmıştır. Castro'nun baskın sonucunda mahkemede yaptığı savunmada, devrimin programı çizilmiştir. Buna göre savunmada vurgulanan toprak reformu, özgürlükçü bir anayasa, işçilere kardan pay, yolsuzluk yaptığı tescillenmiş memurlarının görevine son verilmesi gibi talepler devrimin programını

oluşturacaktır (Castro, 1993).

Castro liderliğindeki devrimciler 1959 yılında uzun bir mücadelenin ardından iktidarı ele geçirmişlerdir. Devrim yılları, modernleşme sürecine önemli bir ivme kazanmıştır (Azicri ve Moreno, 1981: 1245). Tarım reformu, kent ve kırsal arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaya başlamış; kiralara azaltılmış, kamusal hizmetler yerelle yayılmış, fiyat kontrolü sağlanmış, maaşlar arttırılmış ve sosyal güvenlik sistemi getirilmiştir. Fakat Küba'daki devrime katılım ve halkın eğitim oranının oldukça düşük olması, ilk dönemde modernleşme hamlelerinin dar bir elitin öncesinde gerçekleşmesine vesile olmuştur. Modernleşme halka "indirilmiştir" (Azicri ve Moreno, 1981: 1247) Castro'nun karizmatik liderliği altında kitleler ve yöneticiler arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır. Zamanla eşitlik ve kolektivizm değerleri topluma "enjekte" edilmeye çalışılmıştır. Bu da okuma yazma kampanyalarının başlatılması ve özel okulların kapatılarak tüm okulları devletleştirilmesi yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Plaj, park ve diğer kamusal alanlara erişim ortaklaştırılmıştır. Böylelikle bireyci bir zihniyetin yerine, topluluk fikri hâkim hale getirilmeye çalışılmıştır. Devrimin ardından 1968'de ekonomik sistem millileştirilmiştir (Azicri ve Moreno, 1981: 1249-1250).

1959'da başlatılan okuma yazma kampanyasıyla yüzde 40 civarında olan okuma yazma bilmeyen oranı yüzde 4'e düşmüştür. Sağlık sistemi herkesin ulaşılabilir olduğu bir hal almış ve ilaçlar ücretsiz verilmeye başlanmıştır. Küba'nın 1961'de sosyalizmi açıklamasının ardından 1962'de başlayan ABD ambargosu, Sovyetler Birliği'nin varlığı gerekçesiyle çok etkili olmamıştır (Krudtaa, 2013: 10-12).

Böylelikle Küba Devrimi'nin ardından lider kadroların halkla kurduğu üç iletişim biçimi tespit edilmiştir: İlki, yöneticilerin doğrudan halka hitap etmesi; ikincisi, kitle örgütleri aracılığıyla iletişim ve üçüncüsü hükümet organlarına katılım şeklindedir. Hükümet halkla doğrudan bir iletişimin tarafında olduğu için 1959-69 yılları arasında iletişim yöntemi merkezileşmiştir. Bundaki amaç halkın devrime katılımı ve rızasının sağlanmasıdır. Yöneticiler, halkın değerlerinde değişim ve dönüşümün bir anda sağlanmayacağını; en azından bir jenerasyon gerektiğini düşünmektedir (Aizcric ve Moreno, 1981: 1254-1257).

Devrimin konsolidasyonunun sağlanmasıyla birlikte yöneticiler basın alanına ilişkin bir takım girişimlerde bulunmuştur. Bunlardan ilki 1963'te kurulan Küba Gazeteciler Birliği'dir. Küba devleti, ülkede gazetecilik yapan herkesin bu birliğe üye olmasını şart koşturmuştur. Özel mülkiyetin kaldırılmasıyla birlikte devlet tüm basın kuruluşlarının sahipliğini elde etmiştir. 1965 yılında Fidel Castro yaptığı açıklamayla ülkedeki tek yetkili gazetenin Küba Komünist Partisi'nin yayın organı olan Granma olduğunu deklare etmiştir. Granma, Hoy (Bugün) ve Revolución (Devrim) gazetelerinin birleşimiyle oluşturulmuş ve 1966 yılında uluslararası versiyonu basılmaya başlamıştır (Krudtaa, 2013: 14-15).

1962'de kurulan Küba Radyo ve Televizyon Kurumu (RTK), ülkede mevcut 96 radyo kuruluşunu denetlet hale gelmiştir. Bu radyolardan en önemlisi 1958'de Che Guevara tarafından kurulan Radio Rebelde'dir (İsyancı Radyosu). Bu radyo 9 dilde yayın yapmaktadır (Krudtaa, 2013: 15-16). 1963 ile başlayan Devrimci Atılım döneminde özel mülkiyet - tarımdaki %30'luk pay haricinde- tamamen tasfiye edilmiştir. Bu dönemde devrimin yayın organlarında "yeni insan" doktrininin, yani bireysellikten sıyrılmanın programı yapılmaktadır (Azicri ve Moreno, 1981: 1265-1266).

1967'den beri tüm yayınların devlet kontrolünden geçmesi zorunlu hale getirilmiştir. 1970'li yıllar ise Küba Devrimi "revizyonizme karşı mücadele" amacıyla sanatçıları ve yazarları göreve çağırmıştır. Küba'da aydınlar modernleşme sürecinde devletle ilişkili halde gelişmiştir. Bunda ekonomik krizlerin sonucunda alınmak zorunda bırakılan devlet desteği gerekçe olarak gösterilebilmektedir. 1950'li yıllara kadar aydınlar ve kitleler arasındaki bağ oldukça zayıf niteliktedir. 1950'lerde bu bağ devrimi gerçekleştiren kadrolar eliyle sağlanabilmiştir. Devrimin ideal değerleri akılcılık ve düzenlilik. Aynı zamanda Batista'nın hâkim olduğu yıllarda "American way of life"tan (Amerikan yaşam tarzı) duyulan rahatsızlık sonucunda bu yaşam tarzı, devrim sonrasında değiştirilmesi gereken baş hedeflerden biri haline gelmiştir. Küba Devrimi'nin devrimci kültürü, toplumu niteliksel anlamda değiştirmeli ve onun ilerlemesini sağlamalı; bugün ve gelecek arasında bağı sağlamalıdır. Küba Devrimi ülkedeki kültürel gelişimin sağlanması için çaba göstermiştir. Örneğin 1948 yılında kurulan ilk bale okulunun sahibi Alicia Alonso devlet tarafından gösterilen ihtimamın, tüm ada boyunca balenin konuşulmasını sağladığını belirtmiştir. Devrimle birlikte, üniversiteler, eğitim binaları ve halk kütüphaneleri kurulmuştur. 1980 yılında, her Kübalı çocuğun 10 yıllık eğitim alması zorunlu hale getirilmiştir. Kültürel alanda da bir Sovyetleşme söz konusudur: Sovyet pedagojisi adı verilen yöntem eğitim hayatında önemlidir. Okuryazarlık kampanyasında müzik kullanılması, şarkı sözlerinin öğretilmesi sanata verilen değeri gösterirken, Kübalılar ilk kez devrimle birlikte geçmişlerini ve sanatlarını öğrenme fırsatını bulmuştur (Miller, 2008: 683-695). 1970'li ve 80'li yıllar Küba'da şeker endüstrisi dışında da bir sanayileşme hamlesinin yaşandığı yıllar olmuştur. Bu yıllarda kültürel ve siyasal hareketliliğin geniş kitlelere yayılmasında afişler önemli rol oynamıştır (Uriarte, 2005: 250). Bu yıllarda gazetecilik mesleği, iç ve dış iletişimi sağlamakla, sağlık, çevre, sosyo-kültürel gelişimi geniş halk kitlelerine yaymakla mükelleftir. Gazeteciler, halkı eğitmeye ve devrime katılımlarını sağlamaya çalışmıştır (Medina ve Pérez, 2015: 7-8).

Küba, 1972 yılında Sovyetler Birliği'nin karşılıklı yardım organizasyonuna girmiştir. Böylelikle toplumun ve entelektüellerin Sovyetizasyonu başlamıştır. "Gri yıllar" olarak anılan 1970'li yıllar kültür politikalarının bürokratikleşmeye başladığı yıllar olarak bilinmektedir. Entelektüellerden bu politikalara karşı bir direniş başlasa da son raddede "karşı devrimci ve homoseksüelliği özendirici" yayınlar, hatalı eğilimleri tasfiye gerekçesiyle yasaklanmıştır. Sovyetizasyondan kasıt ise radyo, televizyon, basın ve sinemanın sınıfsal karakterli olması ve rejim tarafından yönlendirilmesidir. Böylelikle basın ideolojik ve politik mücadele için bir araç olarak kodlanmıştır (García Santamaria, 2019: 113)

Küba Komünist Partisi'nin 1. Kongresi, 1975 yılında gerçekleşmiştir. Bu kongrede alınan ideolojik mücadele kararı, basın sektörünü de doğrudan etkilemiştir. Bu tarihten itibaren gazetecilik alanına şartlar getirilmiştir: Gazeteciler Birliği'nin üyesi olmanın yanı sıra gazetelerde çalışan herkesin ilgili alanlarda mezun olmuş olması ve işlerinde fikirlerini net bir şekilde açıklamaları beklenmiştir (Martín ve García, 2019: 51). Bu kongre ile birlikte Sovyetizasyon sürecinin basın alanına sirayet ettiği söylenebilmektedir.

1986 yılında gerçekleşen 5. Küba Gazeteciler Birliği Kongresi'nde "eleştirel, militan ve yaratıcı gazetecilik" başlığıyla bir karar alınmıştır. Bu karar basının tek sesliliğine ve ülkedeki tek yasal parti olan Küba Komünist Partisi'nin yayın organları haline gelmesine üstü kapalı bir eleştiridir. Bu kongrede, otosansürün yaygınlığına işaret edilmiştir. Fakat bunun gerekçesi olarak 1974'te gerçekleşen 3. Kongre'de alınan "devrime karşı sorumluluk" kararının altı çizilmemiştir. Devrime karşı sorumlu olmanın, gazetecilik üzerine özgürlük tartışmalarında "zamansızlık" gerekçesiyle ertelenmesine yol açtığı ileri sü-

rülmüştür. Küba'da çalışan bir BBC muhabiri olan Fernando Ravsberg ise bu sorumluluk fikrinin, ABD tarafından fonlanan karşı-kara propagandanın varlığıyla ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Yani ABD tarafından kara propaganda maruz kalan Küba'nın gazetecileri, ülkelerini savunma bilinciyle hareket etmektedir (Arencibia Lorenzo, 2017: 52-58).

1990'lı yıllarda Sovyetler Birliği'nin dağılması Küba'yı gerek ekonomik anlamda (tek şeker alıcısının dağılması) gerek siyasi anlamda (en büyük müttefiki) krize sokmuştur. Bu kriz basın sektörünü de etkilemiştir. Özel Dönem olarak adlandırılan bu dönemden önce Küba'da dergi sayısı 600 civarındayken, 2002'de 284 dergi tespit edilmiştir (Wilke, 2008: 2). Sovyetlerin dağılışının ekonomik olarak etkilemesi baskı için kağıt temin edilememesine yol açmıştır. Maaşlar azalmış ve bununla da bağlantılı olarak gazeteci sayısı oldukça düşmüştür. Bu açığı kapatmak için diğer meslek mezunlarından gazetecilerin istihdam edilmesi mesleğin kalitesini düşürmüştür (Krudtaa, 2013: 30). Devlet gazetecilerden dönemin ruhuna ilişkin olarak zor dönemin üstesinden gelecek "kahraman Kübalı" profilini işlemelerini beklemiştir (García Santamaria, 2019: 115).

Juan Orlando Pérez González tarafından yapılan bir alan araştırmasında Kübalı gazetecilerin açıklamaları dikkat çekmektedir. González, 25'i Küba'da, 22'si ise sansür gerekçesiyle başka ülkelerde çalışan 47 Kübalı gazeteci ile uzun erimli görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bu görüşmelerde istisnasız tüm gazetecilerin "halktan yana" olduklarını beyan ettiklerini dile getirmiştir. Bu gazeteciler "halk gibi" yaşadıklarını vurgulamıştır. Küba-ABD arasında gerçekleşen enformasyon savaşında "iki tarafın da yanlış bilgi verdiğini" belirtmişlerdir. Bu Kübalı gazeteciler için "tarafsızlık, asla ulaşılamayacak bir ideal" olarak görülmektedir. En önemli ödülü halkın takdiri olarak gören bu gazetecilerin sürgünde olanları, yaptıkları Küba-kapitalist medya karşılaştırmasında ABD'deki medyadan hayal kırıklığına uğradıklarını dile getirmiştir. Yani Küba'daki medyadan hayal kırıklığına uğrayan gazeteciler, kapitalist medyadan da hayal kırıklığına uğramışlardır. Bu hayal kırıklığının temel gerekçesi ise "ticari anlayış" olarak açıklanmıştır. Araştırmanın en dikkat çeken olgularından birisi, sürgündeki gazetecilerin bir kısmının kendilerini hala "devrimci" olarak tanımlamalarıdır (González, 2006: 250-260). Küba'da yaşayan gazetecilere erişen bir başka çalışma da, ülkedeki gazetecilerin "Kuzey Amerikan emperyalizminin yayılmasına karşı bir bilinç geliştirme" amacıyla çalıştıklarını bulgulamıştır. Bu amaçla Etiyopya, Mozambik, Nikaragua ve Grenada'da UPEC aracılığıyla dersler verilmektedir. Küba da, antiemperyalist gazeteciler yetiştirmek için dünyanın birçok ülkesinden öğrenciyi kabul etmektedir. Çalışmada Kübalı gazeteciliğin ideolojiden bağımsız olmadığı, gazetecilerin kendilerini işçi olarak kodladıkları tespit edilmiştir (Lent, 1984: 12-13).

Küba gazeteciliği Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'nde 179 ülke arasında 167'nci sırada yer almaktadır. Küba'da mevcut iki haber ajansı vardır: Ulusal Enformasyon Ajansı ve Prensa Latina (Latin Basını). Küba'da devrimin ardından resmi gazeteler dışındaki gazeteler haftalık olarak basılmak zorunda bırakılmıştır. Küba'da devlete ait 6 televizyon kanalının dışında, Venezuela'ya ait olan Telesur yayın yapmaktadır. Küba'da sosyal medya devletten alınan izne tabidir. Ülkede yabancılar bilgisayar/internet edinmemektedir (Krudtaa, 2013: 13-19).

Küba'da 2019'da kabul edilen yeni anayasaya kadar basın özgürlüğüne ilişkin bir madde bulunmamaktadır. 2019'da kabul edilen yeni anayasada 55. madde "Kişilerin basın özgürlüğü tanınır. Bu hak, yasalara ve toplumun amaçlarına uygun olarak kullanılır. Top-

lumsal iletişimin temel araçları, her türlü tezahürü ve dayanağını kapsayacak biçimde tüm halkın veya siyasi, toplumsal ve kitlesel örgütlerin sosyalist mülkiyeti altındadır ve başka herhangi bir mülkiyet biçimine tabi olamazlar. Devlet, tüm sosyal iletişim araçları için örgütlenme ve işleyiş ilkelerini belirler" demektedir (Küba Cumhuriyeti Anayasası, 2020: 33).

Küba'da bugün ikisi günlük, geri kalanı haftalık olmak üzere 24 gazete çıkmaktadır. Batista dönemindeki 58 gazeteyle karşılaştırıldığında bir azalma olduğu aşikardır (Wilke, 2008: 2). Aynı zamanda Sovyet etkisi ve otosansür bugün Kübalı bilim insanlarınca gazetecilik ile ilintili problemler olarak öne sürülmektedir (Betancour, 2019: 11-12).

Küba'da gazetecilik eğitimi oldukça yüksek standartlarda (mezuniyet için 100 üzerinden 98 puan alma zorunluluğu) gerçekleşmektedir. Küba'da savunucu gazetecilik türü uygulanmaktadır. Gazetecinin görevi Komünist Parti'yi savunmak, halkı eğitmek, bilgilendirmek ve eğitmektir. Bu anlamda Küba'da medyanın liberal demokrasilerdeki anlayışa göre dördüncü güç olduğu söylenememektedir. Küba'da basın özgürlüğü de sosyalist demokrasi kavramı çerçevesinde, yani parti içi kanallardaki demokrasinin varlığı üzerinden yürütülmektedir. Küba'da gazetecilik mesleği hayli saygıdeğer bir konumdur. Gazeteciler işten çıkarılma korkusu yaşamamaktadır. Gazeteciliğin dijitalleşmesi ile birlikte, yeni sorunlar ortaya çıkmakta; ABD'nin adaya yönelik ambargosu ve internet kısıtlamaları gazetecilerin internete erişimini güç kılmaktadır. ABD'nin ada üzerindeki ambargosu internetin hızını da oldukça düşürmektedir. Gazeteciliğin dijitalleşmesi ile beraber Küba'da blog gazeteciliği ortaya çıkmış; özellikle sürgün gazetecilerin yaptığı blog yayınları üzerindeki tartışmalarda bu yayınların manipülatif öğeler taşıdığı ileri sürülmektedir. Küba'da gazetecilik ticarileşmemiştir ve gazetecilerin imkân ve olanakları oldukça fazladır (Krudtaa, 2013).

Küba'da modernleşme ve basın anlatısını yorumlamak için öne çıkan iki kavram "halk inşası" ve "rıza üretimi" kavramlarıdır. Ernesto Laclau'ya göre halk inşası, "toplumu iki kampa bölen politik sınırları inşa etmek ve iktidar sahiplerine karşı ezilenleri/kaybedenleri seferber etmek için başvuru söylesel bir strateji olarak" tanımlanabilmektedir (Mouffe, 2019: 22-23). Halk inşası kavramı iktidarların yönettiği kitleleri belli bir amaç etrafında organize etmesi olarak da okunabilmektedir. Halk inşası kavramı bu şekilde kimlik inşasının devamı olarak da görülebilir.

Rıza üretimi kavramı ise Gramsci'nin hegemonya kavramı ile birlikte düşünülebilir. "Hegemonya kavramı, toplumsal sınıflar ya da gruplar arasındaki, kendiliğinden rızaya dayalı ideolojik üstünlük, denetim ve yönlendirme ilişkilerini anlatır" (Yetiş, 2017: 87). Hegemonya kavramında yönetilenlerin rızası ile yönetimin yaratılması gerekmektedir. Hegemonyanın sağlanması için rızanın örgütlenmesi gerekmektedir. Bunun için de sınıfsal istikrarın sağlanması hegemonya kavramının erişmeye çalıştığı bir durumdur (Rehmann, 2017: 156). Rızanın üretimi ise şiddet ya da zor kullanımı olmadan gerçekleşmektedir. "Yani devlet hegemonyasının zorlandığı alanlarda zora başvurur ama normalde bunu çok uzun süre uygulamaz. Çünkü uzun süren zor ve baskı karşı-hegemonyayı güçlendirebilir" (Çoban, 2012: 8). Bu açıdan bakıldığında halk inşası ve hegemonyanın sağlanması süreçlerinde basın ve medya kuruluşlarının önemli bir yeri olduğu söylene-bilmektedir. Basın ve medya kuruluşlarında üretilen ve yayılan ideolojik mesajlar gerek halk inşası gerekse de rıza üretimi süreçlerinde büyük bir yer tutmaktadır.

Sonuç

Küba 18. yılın başlarında yukarıdan alınan önlemlerle modernleşme hareketlerine başlamıştır. Küba'daki modernleşme, Kral Carlos III tarafından ticaret ve tarım alanlarında modernleştirilmeye başlamıştır. İspanya İmparatorluğu'nun hâkimiyetindeki süreçte modernleşme hamleleri kitlelere ve tüm kurumlara yayılmadan, dar çaplı olarak uygulanmıştır. Modernleşmeye yakın tarihlerde ortaya çıkan ilk gazeteler ve basın sektörü Kübalı aydın ve Kübalılık bilincinin ortaya çıkmasında önemli bir işlev görmüştür. Fakat İspanya hâkimiyeti döneminde gazetelerin, modernleşme hamlelerinin taşıyıcısı konumda olduğunu söyleyememektedir.

Küba'nın bağımsızlık girişimleri ve savaşları, modernleşme sürecinin önemli bir parçasıdır. Küba, 1898'de İspanya'dan bağımsızlığını kazandıktan sonra ABD tarafından işgal edilmiştir. İşgal sonlandıktan sonra da ABD hâkimiyeti başlamıştır. Küba'nın modernleşme hamleleri bu dönemde de yalnızca şeker endüstrisi ve turizm sektörüyle sınırlı tutulmuştur. Dar bir elit zümre dışında, halkın büyük çoğunluğunun "eski" şartlarda, yarı-feodal denecek koşullarda yaşadığı söylenebilmektedir. Ancak Küba Devrimi ile birlikte halkçı bir program tüm ülke sathında yürürlüğe konulmuştur. Okuryazarlık kampanyaları, eğitim ve kültür hayatındaki canlılık ve tarım reformunun getirdiği kır-kent eşitliği ile birlikte modernleşme tüm ülke çapında, tüm kurumlarda gerçekleşmiştir. Basın, Küba Devrimi'nin ateşli bir destekleyicisi ve halkla arasındaki bağlantıyı sağlayan köprü niteliğindedir. Ancak bu durum 1970'li yıllarda tartışılmaya başlanmış; Küba basınının niteliği sorgulanmıştır. Neticede Küba basını yetkili tek merci olan Komünist Parti'nin denetimi altına girmiştir ve eleştirel niteliğini kaybetmiştir. Dolayısıyla Küba modernleşmesinin kırılma anı olarak nitelendirilebilecek Küba Devrimi'nin kitlelere ulaşma noktasındaki araçlarından biri basın olmuştur. Söz konusu kampanyalar, basın aracılığıyla halka ulaştırılmıştır.

Bu noktada gündeme gelen iki kavram söz konusudur. Bunlardan ilki Ernesto Laclau'nun halk inşası kavramıdır. Küba'da partinin yetkili gazetesi Granma üzerine yapılan bir çalışma (bkz. García Santamaria, 2019) Laclau'nun halk ve karşısında konumlananlar ikiliğinden yararlanarak "halk ve düşman" kelimelerinin kullanılış biçimlerine yoğunlaşmaktadır. Buna göre ulusal sembollerin kullanımı, tarihe bakış ve ulusal kahramanların tanımlanması halk inşası için etkili birer sac ayağı haline gelmiştir. Küba tarihinin önemli dönemeç noktaları (Özel Dönem, Castro'nun ölümü, ABD ile başlayan reform tartışmaları) ise bu halk inşasında kullanılmıştır. Sonuç olarak saf ve temiz Küba halkının karşısındaki "düşman" imgesi Granma satırlarında çizilmiştir. Bu tartışma ve örneklemiden yola çıkılarak Küba modernleşmesinin bütünü için olmasa da özellikle devrim sonrası "yeni insan"ın inşa edilmesi sürecinde basın önemli bir yer tutmaktadır.

Gündeme gelen ikinci kavram ise rıza üretimidir. Rıza üretimi, Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramı ile bağlantılıdır. Küba'da toplumsal muhalefetin yasaklı olması, herhangi bir devlet dışı basın organının oluşturulamaması rıza üretimi kavramı etrafında düşünülebilir. Küba'da özellikle devrim sonrası hükümet, halkın iktidara yönelik tepkilerinin azaltılmasında rıza üretimi süreçlerinde basın kuruluşlarını aktif olarak kullanmıştır. Siyasete katılımın yasal tek partiyle sınırlı olduğu Küba'da, devlet ve medya arasında organik bir ilişki mevcuttur. Böylelikle medya, demokratik anlamda dördüncü güç olma görevinden oldukça uzak bir konuma yerleşmiş durumdadır. Dolayısıyla Küba'da basının iktidarın hegemonyasını sağlama noktasında oldukça önemli bir görevi olduğu söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alonso, M. O., ve Pérez, D. O. (2019). La Cultura Periodística de Cuba, a debate. Dasniel Olivera Pérez Abel Somohano Fernández, 19.
- Álvarez, A. F. L. (2002). Cuba (1898-1958). Modernización social y económica y descenso de la mortalidad. Secuencia, (54), 039.
- Amin, S. (2018). Emperyalizm ve Eşitsiz Gelişme. Yordam Kitap: İstanbul.
- Arencibia Lorenzo, J. (2017). Periodismo cubano:¿ un callejón sin salida?. Estudios Latinoamericanos, (39), 51-75.
- Azicri, M., ve Moreno, J. A. (1981). Cultura, política, movilización indirecta y modernización. Un análisis contextual del cambio revolucionario en Cuba: 1959-1968. Revista Mexicana de Sociología, 1245-1270.
- Bensussan, G., ve Labica, G. (2016). Marksizm sözlüğü. Yordam Kitap: İstanbul.
- Betancourt, C. M.R. (2019). Prólogo La disyuntiva y su complejidad. (Ed. Oller Alonso, M.; Olivera Pérez, D. y Somohano Fernández, A.) En Cuba, periodismo es más (+). Transposición, redundancia y dinamismo profesional. Colección Cuadernos Artesanos de Comunicación içinde, 151. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social
- Bottomore, T. (2012). Marksist Düşünce Sözlüğü,(M. Tunçay, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Cantón, J. (2015). Historia de Cuba, el desafío del yugo y la estrella. La Habana: José Martí. ICLL.
- Carredano, J. B. A. (2017). Los inicios del periodismo en Cuba: un noticiero manuscrito del siglo XVIII. Investigaciones Históricas. Época Moderna y Contemporánea, (37), 296-328.
- Castro, F. (1993). La historia me absolverá. Ediciones Colihue SRL.
- Çoban, S. (2012). Gramsci, Hegemonya ve Kapitalizm. First International Interdisciplinary Socia Inquiry Conference.
- Erdem, B. K. (2019). Obskürantizm Bağlamında Türk Modernleşmesini Yeniden Okumak: Hayat Mecmuası Örneği. (Ed. Uğur Gündüz) Türkiye'de Basından Medyaya Değişim, Dönüşüm ve Modernleşme içinde. Çizgi Kitabevi: Konya.
- Farber, S. (2015). Cuba before the Revolution. Jacobin Magazine, 26-55.
- García Santamaria, S. (2019). La construcción histórica del Pueblo Cubano en el discurso mediático oficial. En Cuba, periodismo es más (+): Transposición, redundancia y dinamismo profesional. Colección Cuadernos Artesanos de Comunicación, 151, 107-137.
- González, J. O. P. (2006). Ideology in Cuban Journalism. CUBA: In Transition?, 247.
- Gündüz, U. (2018). Osmanlı'dan günümüze basın ve modernleşme. İmge Kitabevi: Ankara.
- Hoernel, R. B. (1976). Sugar and Social Change in Oriente, Cuba, 1898-1946. Journal of Latin American Studies, 8(2), 215-249.
- Inglehart, R. ve. Welzel. C. (2005). Modernization, Cultural Change and Democracy.
- Jiménez, A. V. (2010). La misión del periodismo en José Martí. InterSedes: Revista de las Sedes Regionales, 11(21), 136-146.

- Kaya, M. (2018). Klasik sosyolojik perspektifte modernleşme tartışmaları. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 111-130.
- Krudtaa, N. (2013). Journalism in Cuba: An investigation of the professional role based on qualitative interviews with fourteen Cuban journalists.
- Küba Cumhuriyeti Anayasası. (2020). Çeviri: José Martí Küba Dostluk Derneği. <http://www.kubadostluk.org/wp-content/uploads/2020/08/Kuba-Anayasa.pdf> (Erişim Tarihi: 30.12.20).
- Lent, J. A. (1984). Journalism Training in Cuba Emphasizes Politics, Ideology. *The Journalism Educator*, 39(3), 12-15.
- Marti, J. L. (1945). The Press in Cuba: Its "Rebirth" Since 1939. *Journalism Quarterly*, 22(2), 124-129.
- Martín, O. R. G., ve García, N. G. (2019). La Revolución Cubana: una visión de la propaganda revolucionaria 60 años después. *Dasniel Olivera Pérez Abel Somohano Fernández*, 47.
- Medina, H. S., ve Pérez, D. O. (2015). La comunicación social en Cuba: Tendencias de un campo académico emergente. *Razón y palabra*, 19(92), 1-33.
- Miller, N. (2008). A revolutionary modernity: The cultural policy of the Cuban revolution. *Journal of Latin American Studies*, 675-696.
- Mouffe, C. (2019). *Sol Popülizm. İletişim Yayınları: İstanbul*.
- Quinziano, F. (1999). Fin de siglo en La Habana: lujo, apariencias y ostentación en el «Papel Periódico de la Havana»(1790-1805). In *Atti del XVIII Convegno [Associazione Ispanisti Italiani]: Siena, 5-7 marzo 1998 (pp. 421-432). Bulzoni Editore*.
- Raby, D. L. (2017). Günümüzde Latin Amerika ve Sosyalizm: Demokrasi ve Devrim (Vol. 31). 2. Baskı. Yordam Kitap: İstanbul
- Ramírez, J. B. V. (1996). Los orígenes de la prensa cubana: Un intento de aproximación y análisis (1764-1833). *Revista complutense de historia de América*, (22), 337-348.
- Rehmann, J. (2017). İdeoloji Kuramları Yabancılaşma ve Boyun Eğme Güçleri. (Çev. Şükrü Alpagut). Yordam: İstanbul.
- Solmaz, B. (2011). Modernlik ve modernleşme kuramlarına yöneltilen eleştiriler. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 32(32), 35-58.
- Tanaka, S. (2018) *Ulusallaşma, Modernleşme ve Simgesel Araçlar: Ulus Devletin Karşılaştırmalı Tarihsel Sosyolojisine Doğru*. (Ed.: Uğur Gündüz) İletişim ve Modernleşme Karşılaştırmalı Yaklaşımlar Cilt: 1 içinde. Büyük Kitaplar: İstanbul.
- Uriarte, L. F. (2005). Modernity and Postmodernity from Cuba. *Journal of Design History*, 18(3), 245-255.
- Uyanık, Ö. (2014). *Latin Amerika'nın Devrimci Tarihi. Kaynak Yayınları: İstanbul*.
- Yetiş, M. (2017). Hegemonya. (Haz. Gökhan Atılğan & E. Atilla Aytekin) *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler içinde*. 6. Baskı. Yordam: İstanbul.
- Yurdakul, Ç. (2018). Marx'ın Tarih Anlayışı: Tarihsel Materyalizm. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(3), 1-19.

Covid-19 Pandemi Döneminde Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme

Derya Altınbilek Yalçınkaya*, Ayda Sabuncuoğlu İnanç**

Öz

Çin'in Wuhan kentinde bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19'un hızla tüm dünyaya yayıldığı görülmektedir. Bu küresel salgında ülkelerin kendi sınırları dahilinde birçok tedbir ve uygulama ile toplumu korumayı amaçladığı ve virüsün ilk çıktığı andan itibaren yayıldığı ülkelerde tüm sektörleri etkilediği görülmektedir. Etkilenen her yapıda olduğu gibi reklam sektörü de bu döneme ayak uydurarak reklam mesajlarını düzenlemiş ve tüm tüketicilerin ilk defa karşılaştıkları bu ortamda belirli reklam çekicilikleri kullanarak onlara hitap etmeye çalışmışlardır. Bu araştırma Covid-19 pandemi döneminin ilk başladığı zamanlarda yükselişe geçen markaların hangi reklam çekiciliklerini kullandıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda; YouTube Leaderboard'da 11 Mart ve 2 Mayıs 2020'deki YouTube reklamları arasında en az yarım milyon görüntüleme alan ve organik izlenimlere göre sıralama yapılmış ilk beş reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen beş markanın reklam filmi analiz edildiğinde, tüketicilere umut, mutluluk, sağlık, birlik ve beraberlik mesajları vererek hem duygusal hem de rasyonel çekiciliklerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Reklam Çekicilikleri, Reklam Mesajları

Araştırma Makalesi

* Sakarya Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

Orcid No: 0000-0001-8122-3553 - deryaalтинbilek@hotmail.com

** Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

Orcid No: 0000-0003-4999-9663 - aydainanc@sakarya.edu.tr

Makalenin Geliş Tarihi: 26.04.2021

Makalenin Kabul Tarihi: 15.05.2021

Makalenin Yayın Tarihi: 30.05.2021

A Semiological Examination On Advertising Appeals Which Used In Covid-19 Pandemic

Derya Altınbilek Yalçınkaya*, Ayda Sabuncuoğlu İnanc**

Abstract

In Wuhan, China, Covid-19, which affects the entire world, is rapidly spreading throughout the world. In this global epidemic, it is seen that countries aim to protect society with many measures and practices within their borders and affect all sectors in countries where the virus has spread since its first appearance. As with any affected structure, the advertising sector has kept up with this period and edited advertising messages and tried to reach them by using certain advertising appeals in this environment which the consumers have encountered for the first time. This research aims to determine which ad appeals are used by the brands that were on the rise when the covid-19 pandemic era first began. For this purpose, the top five ad messages on YouTube leaderboard, which received at least half a million views among YouTube ads in 11 March 2 May 2020 and were ranked according to organic impressions, were examined by semiotic analysis. When the ad messages of the five brands were analyzed, it was found that both emotional and rational ad appeals were used, giving consumers messages of hope, happiness, health, unity and togetherness.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Advertising Appeals, Ad Messages

Research Article

* Sakarya University MSc Student

Orcid No: 0000-0001-8122-3553 - deryaaltinbilek@hotmail.com

** Ass. Prof. Sakarya University Faculty of Communication

Orcid No: 0000-0003-4999-9663 - aydainanc@sakarya.edu.tr

Submitted: 26.04.2021

Accepted: 15.05.2021

Published: 30.05.2021

GİRİŞ

Türkiye’de pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması, televizyon izleme ve sosyal medya kullanım süresinin uzaması reklam yatırımlarının önem kazanmasına neden olmuştur. Değişen tüketici davranışları doğrultusunda markalar hedef kitlesinin moral ve motivasyonunu yüksek tutarak pandemi sürecinde toplumun yanında olduğunu gösterme çabası gütmekte ve bunu farklı reklam çekicilikleri kullanarak gerçekleştirmektedir. Pandemi döneminde markalar reklamları aracılığı ile “evde kal mesajı veren, sosyal mesafeyi teşvik eden, sağlıklarını koruma yollarına dair bilgilendirici içeriği ile güven duygusu oluşturan topluma yol gösteren” reklam mesajları ve çekicilikleri ile tüketicilere ulaşma çabası gütmüştür.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, televizyonda ve YouTube Leaderboard’da yayınlanan, 11 Mart ve 2 Mayıs 2020’deki YouTube reklamları arasında en az yarım milyon görüntüleme alan ve organik izlenimlere göre sıralanan ilk beş reklam filmi incelenmiştir. Pandemi sürecine bağlı kalarak markaların Covid-19 döneminde yapmış oldukları reklam çalışmaları ile reklam çekiciliklerini kullanarak topluma mesaj vermeye çalıştıkları gözlenmiştir. Bu bağlamda, pandemi sürecinde yayınlanan reklamların betimsel yorumlama ile açıklanması gerçekleştirilmiştir. Reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemi ile gösteren-gösterilen-düz anlam-yan anlam yaklaşımları ile analiz edilmiştir.

1. Korovirüs (Covid-19) Süreci Ve Türkiye’ye Etkisi

Covid-19 ilk olarak Çin’in Wuhan Eyaletinde Aralık ayının sonlarına doğru solunum yolu belirtileri ile (ateş, öksürük, nefes darlığı) başlayan, bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüs olduğu belirtilmiştir. Salgın başlangıçta bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan kişilerde tespit edilmiştir. Daha sonraki süreçte insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Hubei, Çin Halk Cumhuriyetinin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayıldığı gözlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Covid-19 pandemisi hasta kişilerin öksürme, hapşırma ve konuşması sonucu ortama saçılan su damlacıklarının solunması ve virüs bulunan yüzeylere dokunduktan sonra ellerin burun, ağız ve göze götürülmesi yoluyla bulaştığı gözlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020). Covid-19 belirtileri genellikle soğuk algınlığına benzer şekilde, hafif ve orta dereceli üst solunum yolu hastalığı olan kişileri etkileyebileceği öngörülmüştür. Koronavirüs belirtileri; birkaç gün süren yüksek ateş, balgam veya kuru öksürük, boğaz ağrısı, nefes darlığı ve baş ağrısı gibi etkileri olduğu saptanmıştır (Medicana, 2020).

Covid-19 geçmişte görülen salgın hastalık olarak bilinen SARS ve MERS kadar güçlü bir etkisinin olmadığı görülse de bulaşma hızının çok güçlü olduğu anlaşılmıştır. Bu öngörüler kapsamında dünyadaki hemen hemen bütün ülkeler salgından korunmak için bazı kurallar, kısıtlamalar ve tedbirler uygulamak zorunda kalmışlardır. Sokağa çıkma yasağı, seyahat kısıtlamaları, sınırların uçuşlara kapatılması bunlardan bazılarıdır (Estrada, Park ve Lee, 2020).

Covid-19 son yılların en önemli küresel krizi haline gelmesi ve gün geçtikçe vaka sayılarının artması dikkat çekmektedir. Pandeminin meydana geldiği ilk günden itibaren dünyayı etkisi altına aldığı birçok ülkenin sağlık sisteminin yetersiz kaldığı görülmektedir.

Vaka sayısının artması sağlık hizmetlerinin yetersizliği nedeniyle yeni hastaneler inşa edilmesi ve ölüm oranlarının artmasına neden olmaktadır (Morales ve ark, 2020).

Covid-19'un bulaşmasını azaltmak için alınan önlemler DSÖ'nün Koronavirüs 72. Raporunda belirtilmektedir. Rapora göre bireysel ve çevresel önlemler, vakaların tespit edilmesi, karantina, toplu toplantılar, uluslararası seyahat önlemleri, aşılar ve tedaviler olmak üzere sosyal ve fiziksel uzaklaştırma tedbirlerinin alınması. Sosyal ve fiziksel mesafeli önlemler ile bulaşma hızının durdurulması ve yeni vakaların oluşmasının engellenmesi ve yavaşlatılması amaçlanmaktadır. Bu önlemlerle insanlar arasındaki fiziksel mesafeyi ve temasın azaltılması, aileler ve topluluklar için sanal ve sosyal bağlantıya teşvik amacının sağlanması belirtilmiştir. Genel halk arasında ise; esnek çalışma, uzaktan çalışma, uzaktan eğitim ve evde kalma önlemleri bulunmaktadır (WHO, Covid-19 Situation Report-72, 2020).

Covid-19'un geç geldiği ülkeler arasında bulunan Türkiye ilk vakası 11 Mart 2020 tarihinde görüldüğü Sağlık Bakanlığı tarafından açıklanmıştır. Sürecin başlamasıyla beraber kamuya açık olan yerlerin kapatılıp, toplumun izolasyonunun sağlanması adına önlemler alındığı görülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Türkiye'de Covid-19 ile mücadelede uyulması gereken kurallar, bilim kurulunun önerilerine uygun olarak ilgili bakanlıklarca alınmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu doğrultuda sosyal mesafenin korunması ve vaka sayısının önlenmesi amacıyla aşağıdaki kararlarla insan sağlığının korunması amaçlanmaktadır (BBC, 2020).

- Halka ülke dışına seyahat yapılmaması uyarısı yapıldı. Sağlık Bakanı, 8 Mart 2020'de yurt dışından son 14 gün içinde Türkiye'ye dönenlerin, ilk 14 günlerini evde izole ederek geçirmesi gerektiğini ifade edildi.
- İlkokul, ortaokul ve liseler 16 Mart 23 Mart 2020 tarihleri arasında tatil edilmesi ve sürecin devam etmesi üzerine nisan ayının sonuna kadar tatilin uzatılmasına karar verildi. Öğrencilerin ara tatil sonrası uzaktan eğitim alması planlandı.
- 16 Mart 2020 tarihinden itibaren ülke genelinde eğlence yerlerinin (pavyon, diskotek, bar, gece kulübü) faaliyetleri geçici olarak durduruldu.
- Umreden dönenlerin bir kısmının Ankara ve Konya'daki öğrenci yurtlarında karantina altına alınması bir kısmının ise tedavileri yapılmak suretiyle hastaneye yatırıldı.
- Covid-19 süreci ortadan kalkıncaya kadar cami ve mescitlerde cemaatle namazlara ara verildi.
- 19 Mart 2020'de Cuma günü ile kandil gecesi cami ve mescitlerin kapalı tutulmasına karar verildi.

Bu bağlamda Türkiye'de ilk vakanın tespit edilmesinin ertesi günü eğitime ve öğretime ara verilmesi, spor müsabakaları ve liglerin ertelenmesi, umre ziyaretinden ve yurt dışından gelen binlerce vatandaş öğrenci yurtlarında karantina altına alınarak toplum izole edilmiştir. 65 Yaş üstüne ve 20 yaş altına sokağa çıkma kısıtlaması getirilmesi, ardından berberler ve eğlence yerlerinin kapatılması, gıda marketlerinin çalışma saatlerinin kısıtlanması ve yurt içi hava yolu ulaşımının izne tabi tutulması gibi birçok önlem ve tedbir alındığı gözlenmektedir.

2020'nin haziran ayı içerisinde ülke olarak Covid-19 Pandemisinde vaka sayıları ve ölüm oranlarında ciddi bir azalma sonucunun gözlemlendiği dönem olan bu süreçte toplumu et-

kileyen ekonomik ve sosyal yaşamı kısıtlayan pek çok tedbir iptal edilmiş ya da esnetilmiştir (Balcı ve Çetin, 2020).

2020'nin Kasım ayında salgın yeniden yayılmaya ve hasta sayılarında artış yaşanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Türkiye'de salgını yavaşlatmak ve en asgari düzeye indirmek amacıyla 21 Kasım 2020 tarihinden itibaren hafta sonları 10.00- 20.00 saatleri haricinde dışarı çıkma kısıtlaması ve hizmet sektörünün çalışma saatlerini kısıtlayan önlemler tekrar uygulamaya alınmıştır (Habertürk, 2020). Bu sürecin sağlıklı bir biçimde atlatılması toplum bilincinin ve farkındalığının artmasına, maske kullanımı, mesafe ve hijyen kurallarının eksiksiz uygulanmasıyla olanaklıdır.

Türkiye Covid-19 pandemisinin kontrol altına alınması, vaka sayı tespiti, hastaların tedavi edilmesi İl Sağlık Müdürlüğü Bulaşıcı Hastalıklar Birimi Koordinasyonu tarafından gerçekleştirilmektedir. Şüphe duyulan vakalarda, Halk Sağlığı Yönetim Sistemine U07.3 ICD 10 tanı kodu ile girilip vaka tespiti için numene alınarak tetkik edilmektedir. Pandemi hastanelerin yoğun olduğu veya bulunmadığı şehir hastanelerinde, hastanenin yoğun bakım ünite servisini pandemi bölümü olarak hizmet vermektedir. Yurt dışından Türkiye'ye giriş yapan vatandaşlar için olası vaka şüphesi kabul edilmekte olup aile hekimleri tarafından evde takip edilmektedir. Yurt dışından toplu bir grup olarak gelen vatandaşların toplu bir şekilde izole edilmesi, kontrollerinin sağlık müdürlüklerince takibi yapılmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020; Budak ve Korkmaz, 2020).

Covid-19 salgınıyla beraber Türkiye'de ekonomik, sosyolojik ve eğitime dayalı birçok kriz meydana gelmiştir. Bu olağanüstü durumla baş etmek amacıyla hükümetin aldığı kısıtlama ve önlemlerle halkın sağlığını korumak, salgının yayılım hızını yavaşlatılmaya çalışılmasıyla hem bireyi hem de toplumu korumak amaçlanmaktadır.

2.Covid-19'un Reklamlara Etkisi

Reklam bir ürünü veya hizmeti tüketicisinin faydasına sunup ilgi, ikna, istek ve tutum oluşturarak markaya çekmek amacıyla yazılı, görsel, işitsel çalışmaların bütünüdür. Reklamın amacı tüketicisinin fiziksel, psikolojik, duygusal ve toplumsal gereksinimlerine seslenen ürüne veya reklama karşı dikkat çekme, ilgi uyandırma, tüketicinin istek ve duygularına etki eden, yön veren ikna ve tutum oluşturan öğelerdir (Elden ve Bakır, 2010).

Reklamda en önemli unsurlardan biri reklam çekiciliğidir. Reklamda ürüne mi yoksa marka imajına mı yönelik bir algı oluşturulacağına karar verilmesini sağlayan ortamlardır. Ürün özelliklerine vurgu yapılacaksa rasyonel çekicilik, tüketicilerin duygularına yönelik bir bağ kurulacaksa duygusal çekicilik kullanılmaktadır (Drewniany and Jewler, 2008; Eşiyok, 2017).

Markaların sosyal problemleri konu aldığı reklamlar sosyal reklamlar olarak kabul edilmektedir. Sosyal reklamlar olarak adlandırılan reklamlar tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla iki şekilde verilmektedir. İlki duygusal çekicilik, sevgi, şefkat, korku veya tedirginlik gibi olumlu ve olumsuz duygu ya da düşünceleri gündeme getirerek, reklamlarla tüketicinin zihninde algı oluşturulmaktadır. Rasyonel çekicilik ise tüketicilerin zihnine hitap ederek söz konusu ürün ya da hizmetin hangi sebeple daha iyi olduğuyla ilgili argümanlar sunmaktadır (Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2020). Sosyal reklamlar kapsamında tüketicinin dikkatini çekebilmek amacı ile kullanan reklam çekiciliklerinden

iki tanesinin altını çizilmektedir. Bunlardan biri duygusal çekicilik

diğeri de rasyonel reklam çekiliğidir (Noble, Pomeroy ve Johnson, 2014). Duygusal çekicilik, duygusal his ve tepkiler oluşturan uyaranlar olduğu duygusal mesaj içeriğinde mizah, korku, sağlık, heyecan, güzellik, sevinç vb. öğelerle olumlu olumsuz birtakım işaretler kullanılarak ikna etmeye çalışan çekiciliklerdir (Pelsmacker, Maes ve Geuens, 2002; Tokar ve Sulak, 2020). Rasyonel çekicilik ise reklamda ürün veya hizmetin amacına yönelik vurgu yapan uyaranlardır. Ürünün üstünlüklerini ve faydalarını göstermeye çalışarak rasyonel düşünceyi teşvik eden bileşenlerdir (Dix ve Marchegiani, 2013; Tokar ve Sulak, 2020).

Reklam, markaların hedef aldığı kitleye bilgi ve hislerini iletmek amacıyla sıklıkla kullandıkları iletişim araçlarından biridir. Covid-19, ilk çıktığı zamandan bu yana tüm dünyayı etkisi altına alması tüm sektörleri etkilemesi ile birlikte medya ve reklam sektörünü de etkilediği görülmüştür. Özellikle orta ölçekli reklam veren markalar ekonomik sebepler nedeniyle kısıtlamaya gittikleri görülmektedir. Reklamcılardan bazıları, insanların evde olmaları nedeniyle televizyon reklamlarına yöneldikleri gözlenmiştir. Bu dönemde bazı markalarda kriz yaşanırken bazı markalar ise sosyal sorumluluk ve reklam mesajlarıyla tüketicileriyle bağlantıda kalmayı amaçlanmaktadır (Öz, 2020).

Türkiye’de medya yatırımları içerisinde yüzde 34,7 oranında paya sahip olan televizyon medya yatırımları, 2020’nin ilk altı ayında geçtiğimiz dönemine göre yüzde 4,9 artarak 2 milyar 186 milyon TL’ye yükselmesi pandemi öncesinde global televizyon reklam harcamalarında 2020 yılında yüzde 2,5 büyüme beklenirken pandemi etkisi sonrasında 13,8’lik küçülme ile sonuçlanması beklenmektedir. Türkiye’de pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması ile televizyon izleme süresinin yükselmesine etki ettiği görülmektedir (Rvd, 2020).

Covid-19 sürecinde birçok marka logolarında değişiklik yaparak dünyayı etkileyen bu küresel krize farkındalık oluşturmak istenmiştir. McDonald’s logosunda yer alan “M” harfini ikiye ayırarak “hep birlikte olabilmek için bir süreliğine ayrı” mesajını iletmış. Audi logosunda yer alan dört halkayı ayırmış ve “mesafeyi koru, birlikte kal” mesajını iletmış. Mercedes logosunda bulunan üç çizgiyi halkadan uzaklaştırılmasını sağlayarak “mesafeyi koruduğumuz için teşekkürler” mesajını paylaşmış ve Coco Cola logosunda bulunan harflerin uzaklaştırılmasıyla “ayrı kalmak birleşik kalmanın en iyi yoludur” mesajını vermektedir (Marketing Birds, 2020). Bu bağlamda reklamları dikkat çekici hale getirdiği ve tüketicilerle reklamı yapılan marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaya ve tüketicisinin beğenisini kazanmaya çalıştığı gözlenmektedir.

Markalar bu küresel krizde yaptığı bazı iletişim çalışmalarıyla tüketicisinin dikkatini çekmek ve marka güvenilirliğinin sağlanması açısından marka ve tüketici bağına güçlendirdiği öngörülmektedir. Örnek verecek olunursa; Anadolu Efes’in AHBAP Derneğine 1 Milyon TL bağışlaması, Banabi’nin 65 yaş üstü için İBB’nin 153 hattından sipariş alacağı, İstegelsin risk grubuna ücretsiz teslimat yapması, Dominos’un temassız teslimat ile halkın ve çalışanların sağlığını güvence altına alması. Turcell, Vodafone ve Türk Telekom’ un uzaktan eğitime destek sağlaması, Arçelik’in sağlık çalışanlarının yanında olduğunu hissettirmek amacıyla 170 hastaneye beyaz eşya ve küçük ev aleti bağışlayacağını duyurması, Sahibinden.com 2 Milyon TL Sağlık Bakanlığına bağışta bulunması bu süreçteki marka iletişim çalışmalarındandır. Bu bağlamda birçok marka Covid-19 sürecinde toplumun ve ülkenin sağlığı ve korunması açısından kendi bünyelerinin-

ce destek sağlayarak toplumun ve tüketicisinin yanında olduğunu göstermektedir (Pazarlamasyon prime, 2020).

Yapılan bir araştırmada Covid-19 sürecinde Türkiye'de faaliyet gösteren Turcell, Vodafone, Türk Telekom operatörlerinin toplumun hastalıktan korunma ve toplumun sağlığını konu alan içerikleriyle reklam mesajları oluşturdıkları belirlenmiştir. Yapılan incelemede bir aylık süre içerisinde, YouTube üzerinden 15 reklam filminden 12 si doğrudan ve dolaylı olarak sosyal mesaj içerdiği incelenmiştir. Bu araştırmada incelenen markaların reklam içerikleri salgınla mücadele yöntemi, süreçle ilgili bilgilendirme, duygusal çekicilik kullanılarak toplum sağlığına verdikleri önem gözlenmiştir (Cılızoğlu, Çetinkaya ve Dondurucu, 2020).

Brand Finance 2020 Türkiye raporu esas alınarak amaçsal örnekleme yöntemi yapılan araştırmada Türkiye'nin en değerli 20 markasının 11.03.2020 ile 05.06.2020 tarihleri arasında YouTube kanallarında reklam yayınladığı ve 20 marka içerisinde 10 markanın (Türk Hava Yolları, Garanti BBVA, Türk Telekom, Turcell, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Vestel, Vakıfbank, Halkbank) çeşitli arketiplere göre iletişim sürdüğü gözlenmektedir. Koronavirüs (covid19) döneminde marka kişiliği yansıtılarak oluşturulan reklamlarda kullanılan arketiplerin marka kişiliğinin yanı sıra birlik, beraberlik, umut, korku, kolaylık ve toplumsal fayda sağlama üzerine strateji geliştirdikleri tespit edilmiştir (Summak, Aytekin ve Gençoğlu, 2020).

Türkiye özelinde Covid-19 pandemisinin reklam sektörüne nasıl etki edeceği ile ilgili bir araştırmada, katılımcıların % 50,1' i reklama gereksinim olacağı ancak kısa vadede düşüş yaşanacağını söylenmektedir. Diğer bir yandan % 30,8'i reklam gereksinimi artacağı ve bu sebeple sektörel olarak gelişmeler meydana geleceği şeklinde görüş bildirmektedir. Araştırma sonucunda reklam ve iletişim çalışmalarının sürdüreceği ve tüketicinin gözünde umut veren bir özelliğe sahip olduğu görüşüne ulaşılmıştır (Öztürk, 2020).

Global seviyede süregelen bu virüs karşısında kimi markalar reklam filmlerinde salgın sürecinde destek sağlayan mesajlar verirken, kimi markalar ise logo değiştirme yoluyla tüketicide farkındalık oluşturmaktadır. Salgın sürecinde reklam filmlerinde "sosyal mesafe" ve "umut vaat eden" içeriklerin oluşturulmasıyla hem markanın görünürlüğünü hem de salgın sürecine destek verdiklerini tüketiciye göstererek pozitif izlenim oluşturmaktadır.

3. Pandemi Döneminin Reklamlara Etkisinin Göstergebilimsel Analizi

Günümüzde reklam toplum bilincinin oluşturulmasında iletişimi sağlayan en önemli araçtır. Topluma bir nesne aracılığıyla mesaj vermesi, insan bilincinde bir imge oluşturmaya ya da insan hafızasında sembollerle farkındalık yaratması reklamın temel işlevlerinden biridir. Covid-19 pandemi sürecinde yayınlanan reklamlarda toplumda birlik ve beraberliğin oluşturulması, toplumun sağlığının korunmasının öneminin vurgulandığı görülmektedir. Reklamlarda umut etmenin, hayal kurmanın, gelecek güzel günlerde sağlıklı, huzurlu, mutlu bir geleceğin bizi beklediğini, sosyal mesafenin gerekliliği ses, görüntü ve yazı unsurları ile vurgu yapıp farkındalık oluşturmaktadır. Yapılan analizde topluma verilen bu reklam mesajlarında gösteren-gösterilen-düz anlam-yan anlam olarak incelemesi yapılmaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Covid-19 tüm dünyayı etkisi altına alan ve yaşam koşullarını değiştiren bulaşıcı bir hastalıktır. Dünyada ve Türkiye’de Covid-19 pandemisinin önlenmesi tedbir ve kısıtlamalar uygulanarak mücadele edilmeye çalışılmaktadır.

Reklam mesajlarında kullanılan görsel ve işitsel öğelerle insan sağlığının korunması kapsamında farkındalık oluşturularak iletişim kurmaya çalışılmaktadır. YouTube Leaderboard’da 11 Mart 2 Mayıs 2020’deki YouTube reklamları arasında en az yarım milyon görüntüleme alan ve organik izlenimlere göre sıralama yapılmış ilk beş reklam filminin içine gizlenmiş söylenmeyen anlamları gösteren-gösterilen-düz anlam-yan anlam incelemesi yapılarak ortaya çıkarmak üzere çözümleme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacı, pandemi döneminde yayınlanan beş reklam filminde tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla, reklam içerik mesajlarında ağırlıklı olarak duygusal çekicilik veya rasyonel çekicilik unsurlarından hangisinin daha yaygın olarak kullanıldığının tespiti araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı, Örneklemi, Yöntemi Ve Sınırlılıkları

Covid-19 sürecinde YouTube Leaderboard’da 11 Mart ve 2 Mayıs 2020 tarihleri arasında yayınlanan, yarım milyon görüntüleme alan ilk beş reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir (YouTube Ads Leaderboard, 2020).

11 Mart ve 2 Mayıs 2020’de YouTube Leaderboard’da yer alan en çok görüntüleme alan ilk beş reklam filmi İş Bankası, Akbank, Turcell, Arçelik ve Dimes markasının reklam filmleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Çalışmanın örnekleme ise amaçsal örnekleme yöntemi ile belirlenen YouTube Leaderboard’da 11 Mart ve 2 Mayıs tarihleri arasında görüntüleme sayılarına göre ilk beş reklam filmi seçilmiştir. İş Bankası reklam filmi #ElBirliğiyle ve #BuSonOlsun hastagleri, Akbank reklam filmi umut verici şekilde dijital alt yapısı ile hep yanımızda olacağının vurgulanması, Turcell reklam filminde #EvdeHayatVar hastag'i ile iletişiminin kopmaması için tüm gücüyle çalıştığı, Arçelik reklam filminde 65 yaş üstü anne ve babalara montaj, servis ihtiyaçlarında yanında olacağı, Dimes reklam filminde “hayata iyi bak, kendine iyi bak” mesajıyla sağlığın öneminin vurgulandığı, reklam filmleri incelenmektedir.

3.3 Metodoloji

Çalışmada YouTube Leaderboard’da 11 Mart ve 2 Mayıs 2020 tarihinde yayınlanan ilk beş reklam filmi Saussure’e (gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam) yaklaşımına göre açıklanıp, göstergebilimsel analiz tekniği ile incelenecektir.

Göstergebilimin kurucularından olan İsveçli dil bilimci Saussure’e göre dilin düşünceleri anlatan bir göstergeler dizesi olduğu, reklam metinlerinde anlamlarla ilgilenirken toplum içindeki göstergelerle ilgili yorumlar yaparak anlama ulaşılmaya çalışılmaktadır. Göstergebilim gösteren ve gösterilen terimleri ile karmaşık reklam mesajlarını kavramak, çözümlemek, yorumlamak ve açıklamak amacını taşır. Hiçbir anlama sahip olmayan nesnelerin, reklamın söyleniş yapısı içinde anlam yüklenerek açıklanması göstergebilimin amacıdır (Batı, 2010).

Saussure'e göre göstergebilim toplumdaki gösterge yaşamını araştıran bir bilimdir. Reklam dilini temel bir model olarak gören, göstergeler sistemi yaklaşımına sözel mi, görsel mi veya ikisinin karışımını olduğuna bakıp açıklayan bir bilim olduğunu savunur.

Düz anlam ve yan anlam bir göstergede birinci ve ikinci seviyeyi anlatmaktadır. Düz anlam gösterenin sözcüksel anlamını, nesnel olarak ifade eden tanımlayan ve kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Düz anlam gösterenin tüm toplumca kabul görmüş ve doğru olarak tanımlanan anlamına gönderme yapmaktadır. Yan anlam ise düz anlama bağlı ama onun ötesinde olan anlamı ima etmektedir. Yan anlam düzeyi, göstergelerin, bireylerin kültürel değerleri, duyguları veya heyecanları ile bir araya geldiğinde oluşan etkileşimi tanımlamaya yaramaktadır. (Taşkıran, 2010).

Amerikan gösterge bilimin kuramcısı olan Pierce ise Saussure'e göre gösterge ve anlam arasındaki ilişkinin keyfi olması görüşüne karşı, gösterenin mantıksal ve göstergebilimsel olarak nesnelere kavramlara nasıl bağlandığını incelemiştir (Batı, 2010). Barthes'e göre ise reklamda nesnenin gösterilmesi bir amaca uygun olarak sunulup toplumun anlayacağı biçimde oluşturulup izleyici kitlesine iletilmelidir (Tekvar, 2006).

3.4 Reklam Analizleri Ve Bulguların Değerlendirilmesi

YouTube Leaderboard'da 11 Mart ve 2 Mayıs 2020'deki YouTube reklamları arasında en az yarım milyon görüntüleme alan ve organik izlenimlere göre sıralama yapılmış ilk beş reklam filmi olan İş Bankası, Akbank, Turcell, Arçelik, Dimes markaları göstergebilim analizi üzerinden açıklanıp incelenmektedir.

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Farklı yaş gruplarına ait insan görüntüleri (anne, baba, çocuk, bebek, genç kadın, genç erkek, anneanne, babaanne, dede). Ev, bahçe, sokak, park, cadde, pazar, deniz kenarı, halı saha, okul. zeytin ağacı, çay	Bir araya gelmenin sarılıp dokunmanın verdiği mutluluğa duyulan özlem, umutla ve inançla yarınlar daha güzel bir gün olabileceği, tekrar bir araya gelebileceğimizi hissettirmesi.	Sevgisini yakınlarını kucaklayarak, evlatlarını koklayarak, büyüklerinin ellerini öperek gösteren farklı yaş gruplarına ait insan görüntüleri. Çarşı, pazar, okul ve sokakların yeniden kalabalık insan toplulukları ile dolacağı.	Covid-19'un üstesinden el birliğiyle üstesinden geleceğimize olan inancı. Pandemi döneminde sosyal mesafeyi korumanın önemi ve insan sağlığının değeri. Sabırlı ve umutlu olmanın bizi tekrar bir araya getireceği inancı.

Tablo 1. İş Bankası Reklam Çözümlemesi



Resim 1. İş Bankası Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=IF7PzyIVYpo>

İş Bankasının hazırladığı reklam filmi 30 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklamda, büyüklerine özlemle ve sevgiyle sarılan çocuklar, büyüklerin ellerini öpen, çocuklarını koklayarak sarılan kişilerin görüntüleri reklam filmi boyunca devam etmektedir. Yaşanılan bu zorlu sürecin geçeceği yeniden birlikte el ele beraberce atlatılacağına vaadi verilmesiyle topluma umut ve güven duygusu verilmektedir. Reklamda Cem Karacan'ın "Bu Son Olsun" şarkısının fon müziği olarak kullanılması, bir kadın tarafından seslendirilen reklamda şu sözler kullanılmaktadır; "Biz bizsiz yapamayız. Sarılarak çoğalır. Koklayarak severiz. İşte bu yüzden özlem durdurur bizi bu özlem bekletir. Varsın maskeler takalım bir süre daha İnancımız Gözlerimizden okunur nasıl olsa ama elbet gün gelir. Kara bulutlar dağılır. Kardeşler sarılır. Analar koklanır. Çocuklar okul teneffüsünde neşeyle bağırır. Çarşısı, pazarı, caddesi, sokağı kendini bulur. Ve bugün biriktirdiğimiz umutlar yarın bir bakmışız bize hayat olur". Bu sözlerin ardından ekrana mavi bir zemin üzerine "el ele vermesek de; el birliğiyle hepsi geçecek" yazısının ardından #elbirliği hastasının ekrana verilmesi ile reklam filmi sonlanmaktadır. Reklamda birlik ve beraberlik mesajının verilmesi toplumda umut, güven ve markaya karşı geleceğe dönük samimiyet oluşturularak imaj ve itibarının artırılması sağlanmak istenmiştir.

Farklı yaş gruplarına ait insan görüntülerinin verildiği reklam filminde özlem, sevgi, güven ve umut ön plana çıkarılmaktadır. Genç kadın, genç erkek ve çocukların kullanıldığı görsellerde dinamize ve Türkiye'nin geleceğine, zeytin ağacının bulunduğu görselde berekete ve barışa, sahilde çay içen gençlerin görüntülerinin olduğu görselde Türk kültürüne ve mutlulukla yapılan muhabbete, okulda koşuşan çocukların kullanıldığı görselde eğitimin ve geleceğin önemine dikkat çekilmek istenmiştir. Pandemi döneminin geçici bir süreç olduğu gelecekte daha mutlu, sağlıklı ve güzel günlerin bizi beklediği vurgusu yapılarak, sosyal mesafenin, hijyenin ve tedbirin önemini gösterilerek İş Bankasının toplumun yanında olduğu hissettirilmektedir.

3.4.2 Akbank Reklam Filminin Çözümlemesi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Galata Kulesi, İstanbul Boğazi, boş sokaklar, Farklı meslek gruplarına ait iş yeri ve çalışanlar, Farklı yaş gruplarına ait insanlar, Evinde ve iş yerinde elinde telefon, bilgisayar olan insanlar.	Özlediğimiz günlerin çok yakında geri geleceğini Umut ve hayal etmenin bizi mutlu yarınlara götüreceği Akbank'ın sağlam dijital alt yapısı hep yanımızda olacağının hissettirilmesi	Türkiye'nin yeniden üretmeye, aydınlanmaya ve sokakları doldurmaya başlayacağını bu doğrultuda özlemiş olduğumuz eski normal günlerin yakın zamanda yeniden geleceğini ve o günler gelene kadar da Akbank'ın yanımızda olacağı.	Sağlıklı günler gelene kadar Akbank'ın tüm gücüyle yanımızda olacağı mesajı Sağlam dijital alt yapısı ve özverili çalışanlarıyla 72 yıldır olduğu gibi bilgisi, tecrübesi ve gücüyle Türkiye'nin yanında olacağı vurgulanmaktadır.



Resim 2. Akbank reklam

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c

Akbank'ın hazırlandığı reklam filmi 28 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam İstanbul'un sembollerinden biri olan Galata Kulesi ve İstanbul Boğazı görüntülerinin verilmesiyle başlar. Dış seste Okan Bayülgen, reklam müziğinde Mazhar Alanson "güzel günler bizi bekler" şarkısını seslenmektedir. Reklam fon müziği ile beraber dış ses şu sözlerle seslenmektedir; "Şimdi herkes evde ya yakındır, yine çıkacak sokaklara. Her sabah binlerce ekmek teknesi işe koyulacak. Üreten Türkiye aydınlanacak. Bu ülke her zamankinden daha fazla hayal edecek, üretecek, büyüyecek. O özlediğimiz günler çok yakında geri gelecek. Ve o günler gelene kadar Akbank sağlam dijital altyapısı ve binlerce özverili çalışanıyla hep yanında olacak 72 yıldır olduğu gibi" sözlerinin ardından ekrana Akbank markasının logosu verilerek reklam sonlanmaktadır.

Reklam filminde galata kulesi, İstanbul boğazı, boş sokaklar, iş yerinin kepenklerini açan insanlar, fabrikaların ışıklarının açılması, kadın ve erkeklerin çalışma masasındaki lambaları yakmaları, maden işçilerinin baretlerindeki lambaları yakması yeni bir başlangıç yapacağımızın umudu verilmektedir. Çocukların mavi okul önlükleri içinde okul bahçesinde koşturmaları Türkiye'nin geleceğine, spor yapmış bir kadının yüzündeki mutluluğa, kepenk açan insanların umuduna, genç kadın ve genç erkek görüntülerinin gösterilmesi ile geleceğe umuda, huzura, mutluluğa vurgu yapılmaktadır.

Reklamda pandemi döneminin en kısa sürede biteceği toplumun her kesiminden insana kolay anlaşılabilen samimi ve umut verici bir şekilde birlik ve beraberlik mesajı verilerek toplumu pozitif yönde etkilemektedir. Akbank hazırladığı reklam filminde yeniden üretmeye, çalışmaya devam edeceğimizi umut verici bir şekilde anlatmaktadır. Akbank'ın sağlam dijital alt yapısı ve binlerce özverili çalışanıyla 72 yıldır olduğu gibi Türkiye'nin yanında olacağı vurgusu yapılarak toplumun yanında olduğu görülmektedir.

3.4.3 Turcell Reklam Filminin Çözümlemesi

Tablo 3. Turcell reklam çözümlemesi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Bilgisayar başında bir genç kız, koltuğa uzanmış bir elinde telefon olan genç, mutfakta kahve içip telefona bakan bir erkek, Dede, büyükanne ve torunun elinde telefonla özçekim yapmaları, görüntülü konuşan sevgililer, Yaşlı bir çiftin evin salonunda dans etmeleri, camdan bakan bir köpek, telefon ekranıyla oynayan bir kedi.	Hayatın her alanında telefonun ve bilgisayarın elimizde olması, Dünyanın neresinde olursa olsun kişiye, bilgiye ve habere ulaşmamızı sağlaması, Yaşanılan bu sürecin biteceğine biraz daha sabretmemiz gerektiğine Turcell sayesinde mesafelerin sevdiklerimizi görmemize ve seslerini duymamıza engel olamayacağı mesajı verilmesi	Bu zor günlerin geçeceğine ve bu günleri hep birlikte atlatacağımıza dair umut verici söylemler, Farklı yaş grubuna ait insanların evin içerisinde mutlu ve keyifli olduğu anların görüntüleri,	Bir süre sevdiklerimizden ve güzel ülkemizin sokaklarından ayrı kalmamız gerektiğini Covid-19 sürecine vurgu yapılarak anlatılması Turcell bu süreçte sevdiklerimizle iletişimimizin kopmaması için var gücüyle çalışmaya devam ettiğini ve yanımızda olduğunu hissettirmesi



Resim 3.Turkcell reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8PgWc7nHTk>

Turcell Reklam filmi 24 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam Tarkan'ın duygusal şarkısı "İnci Tanem" isimli şarkısı ile başlamaktadır. Şarkı söylenirken farklı yaş gruplarına ait elinde telefon ve tablet olan (anne, baba, çocuk) insan görüntüleri, ev içerisinde görüntülü konuşan sevgililer ve ailesiyle görüntülü konuşan sağlık çalışanlarının olduğu anların reklamda gösterilmesiyle Turcell 'in özlemimizi bir nebze de olsa giderdiği mesajı verilmektedir. Ev içerisinde hoş vakit geçirdiğine dair kareler gösterilerek sabır-

lı ve umutlu olmamız gerektiği surecin geçici olduğu evde kalmamız gerektiği algısı verilmektedir. . Dış ses o esnada bu ayrılığın geçici olduğunu yeniden bir araya geleceğimizi yaşadığımız sürecin hep birlikte üstesinden geleceğimizi vurgulanmaktadır. Reklamda Turcell “Evde Hayat Var” hastagı ile milletimizin iletişimin kopmaması için tüm gücüyle çalıştığını da belirterek reklam sonlanmaktadır.

Reklamda güzel ve güneşli bir günde genç bir kızın koltuğa uzanmış bir vaziyette telefondan bir şeyler araştırıp okuduğunun görüntüsü ile internet sayesinde dünyanın her yerindeki bilginin parmaklarının ucunda olduğu gösterilmektedir. Genç bir adamın mutfağın tezgahına yaslanmış vaziyette bir elinde bardak bir elinde telefon tutması hayatın her anında iletişim halinde olduğumuzun vurgusu yapılmaktadır. Anneanne/babaanne, dede ve torun üçlüsünün gülümseyerek özçekim yapmaları ile aile, birliktelik, dayanışma mesajı verilmektedir. Bir annenin sevgiyle çocuğunu öpmesi ve elindeki telefonla fotoğraf çekerek güzel vakit geçirdiğinin görülmesi normal akışının devam ettiğini vurgulanmaktadır. Genç bir kızın uzanarak telefonla görüntülü konuşma yapması mesafe ve uzaklık kavramının yitirmesi anlamı verilmektedir. Turcell bu reklam filmi ile bir süre sevdiklerimizden ayrı kalacağımızı, ama bu sürenin geçici olduğunu o güzel günler gelene kadar iletişimiz kopmasın diye var gücüyle çalıştığının toplumun yanında olduğu hissettirilmektedir.

3.4.4 Arçelik Reklam Filminin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
65 yaş üstü büyüklerimizin evin kapısında olan görüntüleri,	Büyüklerimizin yanında olarak onlara destek ve moral olunabileceği,	Covid-19 sebebiyle risk grubunda olan 65 yaş üstü anne ve babalarımızın	Pandemi sürecinde anne ve babalara verilen önem.
Anne-çocuk, baba-çocuk mutlu aile fotoğrafları,	Bu zor süreçte büyüklerimizin yanında olduğumuzun hissettirilmesi,	korunmasına vurgu yapılması	Yardımlaşma şefkat, saygı ve korumanın öneminin vurgulanması
Arçelik çalışanları.	Anne ve baba sevgisi, şefkat, yardımlaşma	Arçelik 65 yaş üstü müşterilerine servis ve montajda öncelik sağlaması	
		İsterlerse servise gelmeden önce market alışverişini yapma vaadi vermesi	

Tablo 4. Arçelik reklam çözümlemesi



Resim 4. Arçelik reklamı

Kaynak: <https://mediacat.com/arcellik-once-buyukler-reklam-filmi/>

Arçelik reklam filmi 26 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam filmi "İkinci Bahar" şarkısının müziği ile başlayarak duygusal bir hava içerisinde anne-çocuk, baba-çocuk görüntülerinin çocukluk hallerini ve şimdiki hallerinin fotoğraf kareleriyle ekrana verilmesi anne ve baba rollerinin değişmesi bu süreçte dikkat edilmesi gereken kişilerin büyüklerimiz olduğu vurgusu yapılmaktadır. Dış seste erkek sesi kullanılarak şu sözler söylenmektedir; "annen hep derdi sana aman annecim dikkat et kendine, şimdi sen söylüyorsun aman annecim dikkat et kendine. Baban hep sorardı sana babacım gelirken ne getireyim şimdi sen soruyorsun babacım gelirken ne getireyim. Onlar için önce sendin, şimdi hepimiz için önce onlar, önce büyükler bizde büyüklerimizin emrine amadeyiz. Bundan böyle Arçelik olarak servis ve montaj hizmetinde 65 yaş üstü müşterilerine öncelik veriyoruz, gelirken isteyen büyüklere market alışverişi yapıyoruz. Önce büyükler diyerek" reklam filmi sonlanmaktadır. koronavirüs sebebiyle risk grubunda olan 65 yaş üstü anne ve babaların korunmasına dikkat çekerek büyüklere olan saygının ve öneminin ne kadar değerli olduğu vurgusu yapılmaktadır. Arçelik, servis ve montaj hizmetinde 65 yaş üstü müşterilerine öncelik verdiğini söylerken, gelirken isteyen büyüklere market alışverişi vaadini vermektedir. Reklamda görüntüleri verilen anne ve babalarımızın ev içinde, pencere önünde, kapı önündeki görsellerinin gösterilmesi, yüzlerindeki mutlu, umutlu ve huzurlu tebessümleri ile güven içinde olduklarının vurgusu yapılarak bir bakıma da marka duyulan güven ve marka sadakati oluşturulmak istenmektedir. Arçelik reklamda büyükleri koruma, saygı ve yardım mesajları ile marka kişiliğini oluşturarak toplumun yanında olduğu gösterilmektedir.

3.4.5 Dimes Reklam Film

Tablo 5. Dimes reklam çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Deniz kenarı, doğa görüntüsü, Limon, kiraz, karpuz, portakal suyu, anans, Eğlenceli dans figürleri, Renkli kıyafetler ve gözlükler.	Umut ve enerji verici görüntüler ve sloganlar, Yaz meyveleri (limon, kiraz, karpuz, çilek, portakal, anans) yiyerek enerjik ve sağlıklı olacağımızın hissettirilmesi.	Dimes meyve suyu içerek sağlıklı olabileceğimizi Covid-19 süresince dağıldığımızı birlikte toparlanacağımız söylenerek sürece vurgu yapılırken bir yandan renkli yaz meyveleri renkli kıyafetlerle bize yaz günlerinin enerjisine yaklaştırdığı.	Geleceği yönelik umudu Yaz mevsiminin ve meyvelerinin enerjisini Umut sana en güzel vitamin olacak Hayata başka bak Hayata iyi bak söylemleri ile tüketicide umut duygusu oluşturmaktadır.



Resim 5. Dimes reklamı

Kaynak: <https://www.campaigntr.com/dimesten-umut-dolu-reklam-filmi/>

Dimes reklam filmi 9 Nisan 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam filminde geleceğe yönelik umudu sıcak yaz mevsimi, deniz, kum, güneş ve meyvelerin enerjisiyle umut verdiği görülmektedir. Dış seste bir erkek sesi kullanılarak şu sözler söylenmektedir; “son günlerde belki biraz dağıldık, ama birlikte toparlanacağız. Elbet bu bulutlar dağılacak ve pırıl pırıl bir güneş doğacak, bizi kabuğumuzdan çıkarıp o güzel gökkuşağı ile buluşturacak. Sen yeter ki hayata başka bak, şimdi umudun en güzel vitamin olacak, Dimes, hayata başka bak” diyerek reklam filmi sonlanır.

Reklam filmi rengârenk kıyafetler giyen bir kadın oyuncunun deniz kenarında ve ağaçlık alanda elinde Dimes meyve suyu ve anans, karpuz, çilek gibi yaz meyveleriyle yaz günlerinin enerjisini ve mutluluğunu bize sunmaktadır. Reklamda yaz günlerinin yaklaştığını

hissettiriyor. Dimes reklam filminde “kendine iyi bak, hayata iyi bak” sloganlarıyla güzel ve sağlıklı günlerin yaklaştığı vurgulanarak topluma enerji ve pozitif duygular yüklediği görülmektedir.

Reklam filminde Dimes meyve suyu içerek sağlıklı olabileceğimizi Covid-19 süresince dağıldığımızı birlikte toparlanacağımız söylenerek sürece vurgu yapılırken bir yandan renkli yaz meyveleri renkli kıyafetlerle bize yaz günlerinin enerjisine yaklaştırıldığı hissettirilmektedir. Geleceği yönelik umudu yaz mevsiminin ve meyvelerinin enerjisini umut sana en güzel vitamin olacak “Hayata başka bak Hayata iyi bak” söylemleri ile tüketicide umut duygusu oluşturmaktadır.

3.4.6 Analiz Bulgularının Değerlendirilmesi

Yakın zamanda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 küresel sağlık sorunu haline geldi. Virüs sadece insan sağlığını değil, toplumsal yaşam düzenine de etki ettiği görülmektedir. Salgının etkisinin artması ile tedbir ve önlemler kapsamında karantina uygulamaları okulların, spor salonlarının ve iş yerlerinin kapatılması ile toplumun izolasyonun sağlanması amaçlandığı görülmektedir.

İnsanların yeni hayat şartlarına uyum sağlaması bu süreci hem fiziksel hem de ruhsal olarak sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmek için toplumun bilincinin ve farkındalığının sağlanmasında reklamın önemi yadsınamaz bir gerçektir.

Covid-19 pandemisi süresince insanların evde kalarak televizyon ve sosyal medya kullanım süresinin artması bu bağlamda reklamın dikkat çekme ve farkındalık oluşturma işlevi ön planda tutularak insan sağlığının korunması, moral ve motivasyon içerikli reklam çalışmaları yapması markaların toplumun yanında olduklarını göstermektedirler.

Çalışmada göstergebilim yöntemi ile 11 Mart ve 2 Mayıs 2020 YouTube Leaderboard’da yayınlanan ilk beş reklam filmi olan iş bankası reklamı, Akbank reklamı, Turcell reklamı, Arçelik ve Dimes reklamı incelenmektedir.

İş Bankası reklam filmi incelendiğinde farklı yaş gruplarına ait insan görüntüleri ekrana verilirken sosyal mesafe nedeniyle sevdiklerimizden ayrı kaldığımız bu pandemi sürecinde umudumuzu ve gelecek güzel günlere olan inancımızı kaybetmemiz gerektiğinin vurgulanmaktadır. Reklamda özlemin, kavuşmanın ve gelecek güzel günlere karşı umudun, sağlığın öneminin vaat edilmesi ile duygusal çekicilik kullanıldığı görülmüştür.

Akbank reklam filmi incelendiğinde pandemi döneminin kısa sürede biteceği vurgusu yapılırken farklı meslek gruplarına ait çalışan insan görüntüleri ekrana verilirken gelecek güzel günlerde Akbank, sağlam dijital alt yapısı ve özverili çalışanlarıyla yanımızda olacağını belirtmektedir. Reklamda özlediğimiz günlerin çok yakında yeniden geri gelecek diyerek umut vaat eden mesajı ile duygusal çekicilik, Akbank sağlam dijital alt yapısı binlerce özverili çalışanı ile yanınızda olacak diyerek de markasının kalitesine üstünlüklerine vurgu yaparak rasyonel reklam çekiciliği kullanıldığı görülmüştür.

Turcell reklam filmi incelendiğinde farklı yaş gruplarına ait insan görüntülerinin ev içerisinde mutlu olduğu karelerin gösterilmesi, bu pandemi sürecinin geçici olduğunu yeniden birbirimize sarılıp dokunacağımızın mesajı verilirken sevdiklerimizle iletişimimizin kopmaması için var gücüyle çalıştığı belirtmektedir. Reklamda sabret Türkiye, bir süre sevdiklerimizden ayrı kalacağız, ama merak etme geçici bu ayrılık

mesajını Tarkan'ın Sabret şarkısının fon müziği kullanılarak verilmesi duygusal çekicilik unsurlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Reklamın sonuna doğru milletimizin bağı hiç kopmasın diye tüm enerjimizle çalışacağız diyerek markasının etkililik/verimlilik yönünü ortaya çıkararak rasyonel reklam çekiliğini kullanıldığı görülmektedir.

Arçelik reklam filmi incelendiğinde büyüklere olan saygının öneminin vurgulandığı, 65 yaş üstü anne ve babalarımızın korunmasına dikkat çekerek servis ve montaj önceliğinde büyüklerimize öncelik verdiğini ve isterlerse de gelirken market alışverişini yapacağının vaadini vermektedir. Reklamda onlar için önce sendin, şimdi hepimiz için önce büyükler diyerek nostaljik bir hava içinde anlatılması duygusal reklam çekiciliği kullanıldığı görülmektedir.

Dimes reklam filmi incelendiğinde reklamda rengarenk kıyafetler giyen bir kadın oyununun deniz kenarında bir elinde yaz meyveleri bir elinde Dimes meyve suyu bulunarak yaz günlerinin yaklaştığı mesajı verilerek kendimize iyi bakarsak hayata da daha iyi bakacağımızın vurgusu yapılarak sağlıklı olacağımızın umudu verilmektedir. Reklamda gelecek yönelik umudu meyvelerin enerjisi ile öyküleştiren tüketiciye yenilik, tazelik, dinamiklik mesajları vererek "umudun sana en güzel vitamin olacak" diyerek duygusal reklam çekiliğinin kullanıldığı görülmektedir.

Bu bağlamda incelenen bu beş reklam filminde topluma verilen mesaja evde kalınarak sosyal mesafeye dikkat edilmesinin, büyüklerimizin yanında olmamız gerektiği, birlik beraberliğinin önemini, özlediğimiz günlerin çok yakında geleceğini vaat ettiği görülmektedir. Analiz edilen markaların reklamlarıyla topluma Covid-19 mücadelemiz de tedbirin ve sağlığın önemini hem de umut ve sabırla beklersek eski günlere kavuşacağımızın mesajı verilmektedir.

Sonuç

Dünyayı etkileyen Covid-19 salgının küresel bir kriz haline gelmesi, yaşanan belirsizlik durumunun toplumu etkilemesi sonucu bazı markalar hem toplumu bilinçlendirmek hem de toplumun moral ve motivasyonun sağlanmasında pozitif mesajlar vermeye çalışmaktadır. Pandemi dönemi süresince markaların tüketicileriyle duygusal bir bağ kurarak birlikteliğe, beraberliğe ve sosyal mesafeye dikkat çekerek oluşturdukları mesajlarla tüketicisinin yanında olduğu gösterilirken bir yandan da markasının güven ve itibarını oluşturmaktadırlar.

Araştırmada kullanılan beş reklam filminde birlik, beraberlik, dayanışma, umut ve güzel yarınlar için mesajların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. İş Bankasının "El Ele Versek De Elbirliğiyle Hepsi Geçecek", Akbank "Güzel Günler Bizi Bekler", Turcell "Evde Hayat Var", Arçelik "Önce Büyükler", Dimes "Hayata Başka Bak, Hayata İyi Bak" mesajlarıyla topluma umut, mutluluk, güven, gelecek mesajları verilmesi sonucu tüketicisinde beğeni ve markaya karşı sempati oluşturduğu görülmektedir. YouTube Leaderboard'da 11 Mart 2 Mayıs 2020'deki YouTube reklamları arasında izlenme ve görüntüleme sayılarının fazlalığı bakımından bu beş markanın reklam çalışmalarının başarısını ortaya koymaktadır.

İncelenen beş reklam filminde Akbank ve Turcell markasının reklam çekicilik unsurlarından hem duygusal reklam çekiciliği hem de rasyonel reklam çekiliğini kullanıldığı belirlenmiştir. İş Bankası, Arçelik, Dimes markasının reklamlarında ise sadece duygusal reklam çekiciliği kullanıldığı görülmektedir. Yapılan inceleme sonucunda ağırlıklı olarak

duygusal reklam çekiciliğinin kullanıldığı tüketiciye sağlık, umut, mutluluk, inanç, yenilik tazelik gibi duyguların hissettirilmesi sağlanarak markaya karşı inancın ve sadakatin oluşturulması amaçlanmaktadır. Sektörlere göre İş Bankası, Arçelik, Dimes markasının reklam amaçları incelendiğinde duygusal reklam çekiciliğinin kullanılması hedef kitlenin moral ve motivasyonunun yükseltilmesinin amaçlandığı görülmüştür. Akbank ve Turcell markasının reklam amaçları incelendiğinde duygusal ve rasyonel reklam çekicilerinin kullanılması ile hedef kitleyi ikna etme ve marka kişiliğinin yansıtılarak toplumsal fayda sağlamayı amaçladıkları saptanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde çoğunluklu olarak duygusal reklam çekiciliğinin kullanıldığı görülmüştür. Bunun sebebi olarak da hedef kitle ile duygusal bağı artırılması isteği ile açıklanabilir. Reklam çekicilikleri kullanılırken tercih edilen reklam filmlerinde duygusal çekicilik altında bilgi verme, birlik, beraberlik, umut, korunma temaları üzerinde strateji geliştirdikleri görülmektedir.

Sonuç olarak pandemi döneminde hazırlanan beş reklam filmi, birlik ve beraberlik mesajlarıyla topluma seslenmektedir. İncelenen reklamlarda görüntüler, müzikler ve sloganlarla amaca yönelik tüketiciyle etkileşim kurulması pozitif geri dönüşler alması büyük bir öneme sahiptir. Kriz döneminde yapılan marka çalışmalarıyla hem topluma fayda sağlanırken hem de marka güven ve sadakati oluşturulacağı düşünülmektedir. Markaların pandemi döneminde YouTube platformunda paylaştıkları reklamlarda duygusal çekicilik unsurlarının sıkça kullanıldığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları.

Balcı, Y. Ve Çetin, G. (2020). "Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye'de İstihdama Etkileri Ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37), 40-58.

Budak, F. Ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. Sosyal Araştırmalar Ve Yönetim Dergisi (Sayod), Sayı:1, 62-79.

BBC Türkiye, (2021). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56222177> (Erişim Tarihi: 24.03.2021).

Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. Ve Çetinkaya, A. (2020). "Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi". Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad), 6(1), 280-299.

Estrada, M. A. R, Park, D. ve Lee, M. (2020). "The Evaluation of the Final Impact of Wuhan COVID-19 on Trade, Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China". Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China.

ELDEN, Müge ve BAKIR, Uğur (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku. İletişim Yayınları: İstanbul.

EŞİYOK, Elif, (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi. 5(2).

Habertürk, (2020). <https://m.haberturk.com/son-dakika-basliyor-yeni-kovid-19-tedbirleri-uygulanmaya-baslaniyor-2875743-amp>. (Erişim Tarihi: 24.03.2021).

Marketing Birds. (2020). 7 Top Brands That Change Logos To Encourage Social Distancing. <https://themarketingbirds.com/7-top-brands-that-change-logos-to-encourage-social-distancing-vote-for-your-favourite-one/> (Erişim Tarihi: 27.03.2021).

Medicana, (2020). <https://www.medicana.com.tr/saglik-rehberi-detay/9023/corona-korona-virusu-nedir>(Erişim Tarihi: 28.03.2020).

Morales, AJR., Ospina, JAC., Ocampo, EG., Pena, RV., Rivera, YH. ve Antezana, JPE. (2020). Clinical, Laboratory and Imaging Features Of COVID-19: A Systematic Review And Meta-analysis. Travel Med Infect Dis.

Noble, G., Pomeroy, A. ve Johnson, L.W. (2014). "Gender And Message Appeal: Their Influence in A Pro-Environmental Social Advertising Context". Journal of Social Marketing, 4(1), 4-21.

Öz, E. (2020). "Koronavirüs Reklam Sektörünü Nasıl Etkileyecek?" <https://www.news-labturkey.org/koronavirus-reklam-sektorunu-nasil-etkileyecek/> (Erişim Tarihi: 27.03.2021).

Öztürk, G. (2020). Türkiye'de Korona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri Ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Pazarlamasyon Prime, (2020). <https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/Covid-19.pdf> (Erişim Tarihi: 27.03.2021).

Rvd, (2020). [Http://Www.Rvd.Org.Tr/Haberler/2020-Yili-İlk-6-Ay-Tahmini-Medya-Ve-Reklam-Yatirimlari-Aciklandi](http://www.rvd.org.tr/Haberler/2020-Yili-İlk-6-Ay-Tahmini-Medya-Ve-Reklam-Yatirimlari-Aciklandi)

(Erişim Tarihi: 27.03.2021)

Sözcü,(2021). [Https://Www.Sozcu.Com.Tr/2021/Gundem/Son-Dakika-Icisleri-Bakanligindan-Sokaga-Cikma-Yasagi-Aciklamasi-7-6327984/](https://www.sozcu.com.tr/2021/Gundem/Son-Dakika-Icisleri-Bakanligindan-Sokaga-Cikma-Yasagi-Aciklamasi-7-6327984/) (Erişim Tarihi: 26.03.2021).

Tekvar, S. O. (2006). Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: Fhm Ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Analizi. (S. 53). Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşkıran, N.Ö. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. İstanbul: Beta Yayınları..

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2020) [Https://Covid19.Saglik.Gov.Tr/](https://covid19.saglik.gov.tr/) (Erişim Tarihi: 26.03.2020).

T.C Sağlık Bakanlığı, (2020). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim Tarihi: 28.03.2020).

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2020) . <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66447/bulasma-yollari.html> (Erişim Tarihi: 28.03.2020).

TOKER, Ali ve SULAK, Harun (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri Ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: Ek, 117-133.

WHO, Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation Report –73.

YouTube Ads Leaderboard, (2020). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard-mart-2020/> (Erişim Tarihi: 26.03.2020).

<https://www.campaigntr.com/dimesten-umut-dolu-reklam-filmi/>. (Erişim Tarihi: 20.03.2021).

<https://mediacat.com/arcellik-once-buyukler-reklam-filmi/>(Erişim Tarihi: 20.03.2021).

<https://www.youtube.com/watch?v=8PgWwC7nHTk>(Erişim Tarihi: 20.03.2021).

https://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c(Erişim Tarihi: 20.03.2021).

<https://www.youtube.com/watch?v=IF7PzylVYpo>(Erişim Tarihi: 20.03.2021).

Sosyal Medya Ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz

Meltem Güreller

Öz

Günümüzde bireylerce ekonomiden siyasete, günlük yaşamdan sanata kadar birçok konunun tartışılıp görüş bildirildiği sosyal medya platformları, aynı zamanda kültürün oluşumu ve dolaşımında da rol oynamaktadır. Zira kültür, teknolojik gelişmelerle daima bir ilişki içinde olmuş; kendi oluşumu ve aktarımı değişikliğe uğrarken kendisi de toplumsal yapının dönüşümünde rol oynamıştır. Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı bir alışveriş içerisinde değişip dönüşmekte ve birbirini etkilemektedir. Karşılıklı ve etkileşimsel bu dönüşümün Twitter'daki yansımaları çalışmada içerik analizi yöntemiyle tespit edilmeye çalışılırken eleştirel – yorumsayıcı yaklaşımdan faydalanılmıştır. Tespit edilen bulgular arasında popüler kültür ve sosyal medya arasındaki üre-tüketici kaynaklı ilişkinin yüzergezerliği, popüler kültür kavramı içerisindeki hız sorunsalı ile sosyal medyanın doğasında yer alan değişim ve hız olgularının kültürün kalıcılığına engel teşkil ettiği yer almaktadır. Dolayısıyla popüler kültür ve sosyal medyanın karşılıklı etkileşim ve dönüşümün yine karşılıklı olarak olumsuz etkilerinden söz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, popüler kültür, Twitter

Araştırma Makalesi

İstanbul Üniversitesi Doktora Öğrencisi
Orcid No: 0000-0001-7276-629X - olusudemir@gmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: 17.03.2021
Makalenin Kabul Tarihi: 25.05.2021
Makalenin Yayın Tarihi: 30.05.2021

A Specific Analysis of Twitter's Agenda in Consideration of the Relationship between Social Media and Popular Culture

Meltem Güreller

Abstract

Today, social media platforms, where many issues from economy to politics, from daily life to art are discussed and expressed by individuals, also play a role in the formation and circulation of culture. Because culture has always been in a relationship with technological developments; while its formation and transference underwent changes, it also played a role in the transformation of the social structure. Popular culture and social media change and transform in a mutual exchange and affect each other. While trying to determine the reflections of this mutual and interactional transformation on Twitter through content analysis method, a critical-interpretative approach was used. Among the findings detected, it is stated that the amphibian of the prosumer relationship between popular culture and social media, the problem of speed in the concept of popular culture, and the phenomena of change and speed in the nature of social media constitute an obstacle to the permanence of culture. Therefore, the mutual negative effects of the mutual interaction and transformation of popular culture and social media are mentioned.

Keywords: Social media, popular culture, Twitter.

GİRİŞ

Sosyal bilimlerdeki iki temel paradigmadan biri olan ve kitle iletişim kuramları çalışmalarının da yaslandığı eleştirel teori, Marksist gelenekten gelmesine rağmen toplumun sadece sınıflar aracılığıyla tanımlanmasının ve toplumu anlamak için bu sınıflar arasındaki üretim ilişkileri dengesizliğinden doğan iletişim çalışmalarına odaklanmanın yetersiz olduğu görüşündedir. Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin ve Habermas gibi Frankfurt Okulu'nun önde gelen temsilcileri toplum ve toplumsal ilişkiler üzerinde çalışırken kültür kavramını önemli bir noktaya taşımışlardır (Horkheimer & Adorno, 1995; Benjamin, 2015; Habermas, 2014). Ancak onlara göre kültür hâlâ alt yapı ve üst yapı arasındaki ilişkilerin yönetimi için kullanılan ve kitle iletişim araçlarıyla aktarılan bir olgudur. Yukarıdan aşağıya (yönetim erkinden halk sınıflarına doğru) doğru üretilip aktarılır ve toplumu depolitize etmek ve sistemle uyumlaştırmak için adeta bir afyon gibi işlev görmektedir. Bu ekonomi-politik görüşün tam karşısında yer alan Birmingham Okulu ise kültürel çalışmaları daha ileri bir boyuta taşır. Akımın Stuart Hall (2017) gibi ikinci nesil temsilcilerine göre halk, sadece kitle iletişim araçlarıyla aktarılan mesajları alan pasif bir kitle değil; alımlama düzeyinde aktif olan ve aktarılan anlam katan, madunun sesini ortaya çıkaran, bastırılmış olanı açığa çıkarabilen kültür temsilcileridir. Kültürel çalışmalar, kültürü sadece üst ya da egemen sınıf tarafından üretilip kitle iletişim araçlarıyla aktarılabilecek bir olgu olmaktan çıkarıp Fiske'nin (1999) kot pantolonu ile metaforlaştırdığı popüler kültürün yükselişi bağlamında incelemiştir. Günümüzde ise yırtık kot pantolonlu popüler kültür temsilcilerinin, kitle iletişim araçlarıyla şekillenen popüler kültür ürünlerine anlam üretmeyi beklemelerine hiç gerek bırakmayan yeni bir "atmosfer" mevcuttur. Artık bireylerin hiç durmadan anlam üretebilecekleri, üretilen anlamı yeniden hatta yeniden üretilip paylaşabilecekleri, orijinalinin/hakikinin yok olmasına sebep olacak kadar simülasyonların gerçeğin yerini aldığı, yeniliğinin de artık geride kaldığı sosyal medya platformları kültürün üretilip aktarıldığı mecralar olarak yerlerini tescillemiştir.

Bu bağlamda araştırmada, sosyal medyada popüler kültürün kullanımı, Twitter mecrası özelinde (gündem akışı takip edilerek) içerik analizi yöntemiyle elde edilen verinin eleştirel – yorumsayıcı yaklaşımla incelenmeye çalışılmıştır.

Günümüzde özellikle kullanıcı katılımı özelliği sayesinde geleneksel medyanın bir anlamda hem tamamlayıcısı hem de alternatifi olan sosyal medya, popüler kültürün üretilip aktarıldığı alan olarak çalışmada ilk başlık olarak incelenecektir.

Eleştirel Bir Bakış ile Sosyal Medya

Paul Rutherford (2000), televizyon reklamcılığının sanata dönüşme evresini incelediği Yeni İkonalar adlı kitabında Ortodoks kiliselerinde azizlerin resimlerini tanımlayan ikona kelimesine televizyon reklamları için atıf yapmış, onları yeni ikonalar olarak metaforlaştırmıştır.

Rutherford'un incelediği 50 yıllık dönemde en yeni teknolojilerle donatılmış olan kitle iletişim cihazı kuşkusuz televizyondur. Televizyonun 50 yılda yarattığı ikona etkisini çok daha hızlı yaratacak olan İnternet teknolojileri ise henüz sadece askerî ve akademik çalışmalarda denenme aşamasındadır.

Enzensberger ise, 1970 yılında yazdığı Bir "Kitle İletişimi Araçları Teorisi"nin Öğeleri i-

simli makalesinde; "...tarihte ilk kez, kitle iletişimi araçları, pratik olanakları ve araçları kitlelerin kendi ellerinde bulunan, hem sosyal hem de sosyalle edilmiş bir üretim süreci içinde kitle katılımını (participation) olanaklı kılmaktadır." diyerek gelişen teknolojiler sayesinde pasif tüketicinin üretici konumuna geçişine dair son derece ileriye gören bir tanımlama yapmıştır.

2000'li yıllarla birlikte hayatımıza giren, zaman ve mekândan bağımsız, sayısal tabanlı, kişiselleştirmeye olanak tanıyan ve içeriğini kullanıcıların oluşturduğu sosyal medyanın belki de en önemli özelliği etkileşimi mümkün kılmasıdır. Hatta Varnalı (2012:106), paylaşılan içeriğin tanındıkları üzerinden yayıldığı etkileşim durumuna dikkat çeker ve daha yüksek etkiye sahip olduğu görüşündedir. Sosyal medyadaki etkileşim, kullanıcılar tarafından başlatılan ve ortak değer yaratımıyla sonuçlanan bir eylemdir. Popüler kültürle doğan kültürel anlam zenginliği sosyal medyadaki bu yeniden üretimde kendini göstermektedir. Sosyal medyada anlam üretilir, paylaşılır hatta yeniden üretilir ve her yeniden üretildiğinde farklı anlamlar da üretilebilir. Sosyal medya, kültürün üretildiği ve dolaşıma sokulduğu yerdir (Jenkins, 2017).

Farklı medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerini birleştiren web tabanlı platformlar olan; bloglar, sosyal ağ siteleri, wikiler, mikrobloglar veya içerik paylaşım siteleri (Fuchs, 2016) olarak sıralanabilen sosyal medya mecraları, We Are Social tarafından Ocak 2021'de açıklanan Digital 2021 raporunda (WeAreSocial, 2021) yer alan bilgiye göre dünya nüfusunun %53,6'sı tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. 4,20 milyar kişinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bilgisinin de yer aldığı raporda, dünya genelinde 14-64 yaş aralığındaki İnternet kullanıcılarının günlük sosyal medya kullanma süresi ortalama 2 saat 25 dakika olarak paylaşılmıştır. Raporun Türkiye özelinde paylaşılan verilerine göre ülkemiz, 46 milyon kullanıcı sayısı ile Instagram'da dünya 6.'sı, 13,6 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter'da dünya 7.'si, 11,1 milyon kullanıcı sayısı ile Snapchat'te dünya 11.'si ve 38 milyon kullanıcı sayısı ile Facebook'ta dünya 12.'si olarak üst sıralarda yer almaktadır. Bu rakamlar belki de çoktan kitle kültürüne dönmüş hatta ikona olmuş bir olgunun göstergesi olarak önemlidir.

Hall'ün (2017:9) bize hatırlattığı gibi, insanlara, nesnelere ve olaylara anlam veren, o kültürdeki katılımcılardır. Peki dünya nüfusunun yarısından çoğu olan sosyal medyadaki katılımcılar neleri, neden paylaşmaktadır?

Sosyal Medyadaki Katılımcı Kültür

Geleneksel kitle iletişim araçlarında ve İnternet'in hayatımıza girdiği web 1.0 teknolojilerinde tek yönlü olan iletişim akışı, kullanıcı katılımına olanak sağlayan web 2.0 teknolojilerinin uygulandığı sosyal medya sayesinde çift yönlü bir iletişime evrilmiştir. Web 2.0 teknolojilerindeki hipermetinsellik özelliği sayesinde sosyal medya etkileşime ve kullanıcı katılımına olanak sağlamaktadır. Bu özellik katılım kültürünü de doğurmuştur. Sosyal medya sayesinde aktif üretici konumuna geçen kullanıcılar (üretüketici olarak literatürde yer almaktadır) tarafından üretilen içerik ve bu içeriğin paylaşımı sayesinde doğan yeniden üretim, katılımcı kültürü oluşturmaktadır. Sun Microsystems'in başkanı Scot McNeally 2005 yılında verdiği bir röportajda Bilgi Çağı'nın sona erdiğini, artık Katılım Çağı'na girildiğini belirterek (Türkoğlu, 2010:141) bu olguya bir çağa adını verdirecek derecede önem atfetmiştir.

Günümüzde sosyal medyanın katılımcı kültür bağlamında değerlendirmesini Henry Jenkins gibi olumlu özelliklerini göz önünde bulundurarak yapabileceğimiz gibi Christian

Fuchs gibi eleştirel yaklaşarak da yapabiliriz. Jenkins (2006), sosyal medya mecralarında özellikle gençlerin seslerini duyurabildiğini, bu mecralar sayesinde yaratıcılıklarının arttığını, gelişimci ve paylaşımcı olduklarını belirtirken katılım kültürünün işbirlikçi özelliğine vurgu yapmaktadır. Ona göre katılım kültürü, medyanın yayılmasını sağlar bu da bir anlamda yeni medya olarak belirttiğimiz bu mecraların devamlılığının güvencesidir. Çağdaş bir Marksist olan Fuchs (2016) ise bu katılımın daima eşitsizlik içeren tabakalaşmış bir yapı olduğunu, siyasal boyutunun olmadığını, sosyal medyanın doğası gereği eğlence ve haz odaklı üzeri kapalı bir tahakküm içerdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın kültür üreten toplulukların oluşturduğu bir kamusal alan olarak da görülemeyeceğini vurgular. Fuchs'un katılım kültürüne dair bir diğer eleştirisi de değer üretiminde ücreti ödenmeyen kullanıcı emeğini tanımladığı dijital emek kavramıdır. Ona göre buradaki katılımcılık bir topluluğa dahil olmaya odaklıdır. Bu kavramı 'karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeği' olarak kullanır ve Jenkins'in gözündeki "kültürel ederi" sömürünün meşrulaştırılması olarak değerlendirir. Jenkins, katılımcı kültürün kültürel çeşitliliği arttırdığını savunurken Fuchs, sosyal medyanın yapısında olan eşitsizlik nedeniyle bunun demokratik bir çeşitlilik olmadığını savunur. Şirketler İnternet'te baskın oldukça, İnternet'in katılımcı olamayacağını vurgular. Fuchs ve Jenkins'in aynı konu özelindeki bu karşıt görüşleri bizi yine 1970 yılında yazılmış Enzensberger makalesine götürebilir; "kitle iletişim araçlarını ya tamamen reddetme ya da hayranlık duyma" eleştirisi görünen o ki 50 yıl sonra hâlâ geçerliliğini korumaktadır.

Dünya nüfusunun yarısından çoğunun sosyal medyayı ne sebeple kullandığı ile ilgili sorumuza geri dönecek olursak; We Are Social (2021) tarafından hazırlanan Digital 2021 raporunda 16-64 yaş arası kullancıların verdiği yanıtlara göre;

- en yüksek oranla (%36,5) haberler ve güncel olaylardan haberdar olmak için,
- %35'i komik ve eğlendirici içeriklere ulaşabilmek için,
- %34,4'ü boş zamanlarını doldurmak için,
- %33'ü arkadaşlarının yaptıklarından haberdar olmak için,
- %27,9'u fotoğraf ve video paylaşabilmek için,
- %27,5'u satın alacakları ürünleri araştırmak için,
- %26,8'i diğer insanlarla bağlantı kurabilmek için,
- %25,1'i çok fazla arkadaşı orada olduğu için
- %23,4'ü görüşlerini bildirebilmek için,
- %21,3'ü yeni insanlarla tanışabilmek için,
- %20,3'ü iş hayatında kullanmak üzere bağlantı kurabilmek için,
- %18,9'u herhangi bir gelişmeyi kaçırmamak adına (FOMO),
- %18,6'sı spor etkinlikleri takip etmek ya da izlemek için,
- %17,6'sı ünlüleri takip etmek ve onlardan haberdar olmak için,
- %16,3'ü günlük hayatında yaptıklarını paylaşmak için ve son olarak

• %12,5'i promosyonlardan faydalanabilmek ya da hayır kurumlarını destekleme motivasyonu ile sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu yanıtların birçoğunda katılım kültürünün ve popüler kültürün etkisi göze çarpmaktadır.

Popüler kültür bağlamında katılımcı kültürle ilgili bir diğer eleştiri de şöhret ve hayran kültürlerini beslemesine dairdir. Eğlence ve haz odaklı olan yeni medya mecralarında herkes bir şekilde fark edilmek ister. Bireylerin katılımcı kültüre dahil olmalarında hem bu isteğin rolü hem de teknolojik gelişmelerin etkisi söz konusudur. Dijital cihazların ve yazılımlara kolay erişim olanağı, kullanıcıların kolaylaşması ve yaygınlaşması bireyleri katılım kültürüne dahil olmaya bir anlamda teşvik etmektedir. Jenkins, katılımcı kültürü tarafların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılmaya davet edildiği kültür olarak tanımlamakta ve birbirleriyle etkileşimde olan katılımcıları kapsadığını vurgulamaktadır. Ona göre sosyal medya ile katılımın önündeki engeller kalkmıştır. Kullanıcılar, içerik üretimine ve paylaşıma öyle isteklidirler ki Sherry Turkle, bu durumu 2012 yılında yaptığı TED konuşmasında "Paylaşıyorum, öyleyse varım!" cümlesi ile psikolojik ve davranışsal olarak net bir şekilde özetlemektedir.

Araştırmamız kapsamında evren olarak seçilen sosyal medya platformu olan Twitter'da katılım olgusunun nasıl şekillendiği ve kullanıcıların hangi motivasyonla mecraya katıldığı, We Are Social (2021) Digital 2021 raporu kapsamında üst satırlarda paylaşılmıştır. Ancak yerel literatürde mecradaki katılım olgusunun ağırlıklı olarak yurttaşların siyasal katılımı doğrultusunda yer bulması sebebiyle bu çalışmada katılım olgusu genel katılımcı kültür anlamında değerlendirilerek literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Tamamen kullanıcıların oluşturduğu içeriklerden oluşan mecra, kullanıcı katılımının kolaylıkla gözlemlenebilmesine olanak tanımaktadır. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Twitter'da da kullanıcılar isimlerini kamuya açık olarak ifşa edebilecekleri gibi çeşitli takma isimlerle kimliklerini gizleyerek de hesap oluşturabilmektedirler. Aynı şekilde hesabın gizlilik özelliği de kullanıcı tarafından belirlenebilmekte hesap sahibinin belirlediği ölçülerde kamuya açık olabilmektedir. Ağırlıklı olarak metin temelli olan mecra da herhangi bir konuyla ilgili fikrini belirtmek, paylaşmak isteyen kullanıcı katılım konusunda birçok seçeneğe sahiptir. Yeni bir içerik olarak "tweet" oluşturmak, tercih ettiği başka bir tweet'i yeniden paylaşmak (retweet etmek), beğenmek ya da herhangi bir tweet'e yanıt yazmak (yorum yapmak) gibi farklı katılım yollarıyla mecra da aktif olarak katılım gerçekleştirebilir.

Katılımcı kültüre hangi taraftan bakarsak bakalım dijital kültürden beslendiği konusunda hemfikirizdir. Bir diğer ortak görüş de dijital ne kadar kişiselleşse de kolektif tepkiler sebebiyle kitlesel olmaya dönük olduğuna dairdir. Popüler kültürdeki yırtık kot pantolonunun fotoğrafını paylaşmak isteyen kişiler hızla çoğaldığında bu kitlesel bir harekete dönecektir. Dolayısıyla Fiske'nin söz ettiği dualite burada da kendisini gösterecektir. Kuşkusuz, İnternet ve yeni teknolojiler, yırtık kot pantolon görsellerinin "istenilen" şekilde ve yüksek kalitede, anlık olarak paylaşılması için var olmaya devam edecekler; bu da popüler kültürün çoğunluğun ulaşabildiği kültür olarak varlığını güçlendirmesine ve devasa görsel veritabanını beslemeye devam edecektir.

Popüler Kültür

Marx'ın "doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şey" olarak tanımladığı "bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesi" (Güvenç, 1996) olan kültür, insan ve toplum kuramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hall (2017:7) ise kültürün paylaşılan anlamlarla ilgili oldu-

ğunu söylemiştir. Bu antropolojik tanımlardaki zenginlik de kavramın kapsamıyla ilgili bize bir fikir verir. Topluluğun, toplumun olduğu her yerde kültürle ilgili bir oluşumun var olması kuşkusuzdur. Bu oluşumlar bazen bir başkaldırı bazen de anlam oluşturma çabası olarak karşımıza çıkabilir. Örneğin popüler kültür, insanların kitleler halinde yaşadığı modern toplumların tüketim odaklı toplu hareketlerinden sıyrılmak, bir anlamda başkaldırmak için yine toplumun içinden doğmuş bir oluşumdur.

Kültürel çalışmaların önemli temsilcisi Hall (2017), modern çağrışımlarla yaptığı popüler kültür tanımında; 'sıradan insanlar'dan oluşan çoğunluğun gündelik hayatlarını oluşturan, boş zaman ve eğlence etkinliklerinin geniş bir kapsama yayılan formlarına atıfta bulunan olarak popüler kültürden bahsetmektedir. Fiske (1999), ise hareketsiz ve edilgen kitle kültüründen farklı olarak etken ve hareketli olan halkın egemen güçlere direndiği, egemen güçlerden sıyrılan hatta onlarla baş eden halkın ürettiği kültür olarak ruhundaki başkaldırıcıyı vurgulayan bir tanım yapar. Her ne kadar Fiske'nin görüşüne ters düşse de anlamsal olarak kendisi de bir kitle kültürü olan popüler kültür tam da onun söz ettiği gibi; kitleyi değersizleştiren, kitlenin özgür ve yaratıcı düşüncelerini baskılamaya yönelik kitle kültürüne karşı bir tutumdur. Fiske'nin 'yırtık kot' metaforu bu noktada anlamlıdır. Bireylerin, kitlelerin içerisinde kaybolup tekipleştiği kitle kültürünün standart sembolünü yırtarak özelleştiren insanın başkaldırısıdır popüler kültür. Egemen güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmamanın kanıtı olan popüler kültür bir anlamda güçsüzlerin kültürüdür. Fiske, endüstrinin çıkarlarıyla hiçbir zaman örtüşmeyen popüler kültürün bu anlamda bir dualiteyi de barındırdığından söz eder. Lull ise (2018:286) popüler kültürü, "ne geleneksel kültür ne de modern kültür olan, seçkini, halkı ve kitleyi eleştirmeden birleştirebilen ve özünde sömürgecilik sonrası ve postmodern olan bir hayattır" diyerek tanımlamıştır.

Kültürün bir toplumda 'düşünülmüş ve söylenmiş olanın en iyisi'ni somutlaştırdığı söylenir. Klasik edebiyat, resim, müzik ve felsefe eserlerinde, bir dönemin 'yüksek kültürü', temsil edildiği şekliyle büyük fikirlerin toplamıdır. Aynı referans çerçevesine ait ama daha 'modern' çağrışımlara sahip olan tanım; popüler müzik, yayıncılık, sanat, tasarım ve edebiyat, yani 'sıradan insanlar'dan oluşan çoğunluğun gündelik hayatlarını oluşturan, boş zaman ve eğlence etkinliklerinin geniş bir kapsama yayılan formlarına atıfta bulunan, 'kitle kültürü' ya da 'popüler kültür' olarak adlandırılan şeydir (Hall, 2017:8).

Hall'un da temsilcilerinden olduğu Birmingham Okulu popüler kültürü bu tanımdaki gibi alçak kültür olarak, hatta daha da ileri götürerek sadece kadınlarla ilişkilendirdikleri için eleştirilmektedirler. Yine benzer şekilde, başta Frankfurt Okulu temsilcileri olmak üzere popüler kültürü kitle kültürüyle aynı görerek özellikle yüksek kültür ve kitle kültürü ikilemi içerisinde eleştirel bir şekilde inceleyen Marx'ın izinde giden Adorno, Gramsci ve Althusser gibi isimlerin yanı sıra onu özgürleşen halkın sesi olarak gören, tüketirken üretme değerine vurgu yapan, sermayeye karşı bir başkaldırı olarak kabul eden Fiske gibi isimler de mevcuttur. Hatta Fiske, popüler kültürün halkın kültür üretbilmesine olanak tanıma özelliğini de belirtir. Fiske ile hemfikir olarak anlamın sadece üretim aşamasında değil tüketim aşamasında da değer kazandığını Hall ile Temsil'de, Eco ile Açık Yapıt'ta da görürüz. (Hall, 2017, Eco, 1992).

Popüler kültür teorisi, teknolojinin, popüler ritüelin, gösterinin, ticaretin, hegemonyanın ve popülerlerin diğer dinamiklerinin gündelik hayat içinde nasıl temsil ve anlam yarattığını ciddiye almaktadır (Lull, 2018:291) ve günümüzün yeni medya mecralarıyla bu sebeplerle çok ilişkilidir. Popüler olan, bilhassa iletişimin aracılı biçimleriyle, gerek İnternet veya

telefon vasıtasıyla paylaşılan etkileşimli yapılarda, gerekse kitlesel medyada teknoloji-yoluyla aktarılan kitlesel ifadeler ile ilişkili hale gelmiştir (Lull, 2018:282). Sosyal medya mecralarında katılım gösteren, paylaşımlarıyla etkileşim sağlayan bireyler hem bir gösterinin, popüler ritüelin paydaşı olmakta ve bu sırada ürettiği ve aktardığı anlam ile popüler kültürü beslemekte hem de popüler dinamiklerden etkilenmektedir. Ancak popüler kültür ve sosyal medya arasındaki üre-tüketici kaynaklı bu ilişkinin yüzergezerliği ve hızı, popüler kültürün kalıcılık sorunsalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın doğasında yer alan değişim ve hız olguları, popüler kültürün hızla yayılmasını sağlarken aynı zamanda onun etkili ve kalıcı olmasına bir engel midir yoksa dönüştürücü bir güç müdür?

Sosyal medya platformlarında popüler kültür kullanımının dönüştürücü etkisini gözlemlemek üzere gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada "haberler ve güncel olaylardan haberdar olmak için" sosyal medyayı kullanan bireylerin gündem takibi motivasyonuyla var oldukları Twitter özelinde bir analiz yapılmaya çalışılmıştır.

Twitter

İlk uygulamalarının Amerika Birleşik Devletleri'nde görüldüğü ve yıllar içerisinde önemli haber ve bilgi kaynağı olarak kullanılmaya başlanan bloglar, ters kronolojik sırayla içerik paylaşılan web siteleridir. "Sanal Ortam Günlüğü" adı ile de anılan (Aşman Alıkcı, 2011:23) bir blog en son güncellemeyi (son gönderiyi) sitenin en başına koyar ve gönderiler blogda seçilmiş bilgi kategorilerinde görünecek şekilde etiketlenir (Scott, 2010:68). Blog kavramının daha ileri gitmiş versiyonu olan mikroblog ise aynı anda birçok kişiye kısa mesaj (SMS) gönderir gibi anlık içerik paylaşılması olanağı sunan web siteleridir. Dünyadaki en popüler iki mikroblogdan biri olan Twitter (diğeri 2009 yılında yaratılan Çin menşeli Weibo) 2009 yılında San Fransisco'da Jack Dorsey tarafından kurulmuştur (Fuchs, 2016:249). Twitter'ın geçtiğimiz yıl sonu resmî açıklamalarına göre (Oberlo, 2021); tüm dünyada aylık 330 milyon, günlük 145 milyon aktif kullanıcı sayısı mevcuttur ve bu kullanıcıların %63'ü 35-65 yaş aralığında olup %66'sı erkek geri kalan %34'ü kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından ünlü mikrobloğa her saniye yüklenen 5.787 içerik sayesinde bir günde toplam 500 milyon tweet sayısına erişilmektedir. Üst satırlarda belirtildiği gibi kullanıcılar tweet oluşturarak, var olan başka bir tweet'i yeniden paylaşarak (retweet etme), beğenerek ya da yorum yaparak katılım gösterebilmektedir.

Kullanılan kelime sayısının mesajlarda geçiş yoğunluğuna göre listelendiği bir sistem olan Trend Topics ile belirli bir zaman diliminde Twitter'da en çok konuşulan konular liste halinde kullanıcılara sunulmaktadır (Güçdemir, 2012:42) Hakkında en çok söz edilen konuları, o anda bulunan lokasyona, ülkeye ya da tüm dünya geneline göre takip edip kelimenin geçtiği tüm içeriklere erişilebilmektedir. Bu çalışma kapsamında 2 Şubat 2021 ve 9 Şubat 2021 tarihlerinde 09:00 – 21:00 saatleri arasında Türkiye Twitter gündemi analiz edilmeye çalışılmıştır. Yeni medya çalışmalarında, araştırma alanlarının sürekli değişikliğe uğraması (Tunç, 2015:177) bu alanlarda yapılan araştırmalara doğal olarak eklenen bir sınırlılık olarak bu çalışmada da yerini bulmaktadır. Belirlenen tarihlerde gün boyu takip yapılmaya çalışılarak saat başı raporlar halinde değişim gözlemlenmeye ve anlamlı bir analiz yapılmaya gayret edilmiştir.

Araştırma (Amaç, Yöntem ve Hipotezler)

Uğurlu'nun (2014:28) belirttiği gibi, bir kimsenin gözlediği hakkında yazmasının tek bir doğal ve doğru yolu yoktur. Betimleme, algılama ve yorumlama kişisel yaklaşımlar içerdiğinden, aynı durum ve olayların farklı şekilde betimlenebileceği konusundaki yorumları da haklı görünmektedir. Bu durum ve analiz süresinin kısıtlılığı araştırmanın genel sınırlılığını teşkil etmekte olup bir ön çalışma olarak bu alanda yapılacak benzeri araştırmalar için yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

Araştırmada, teknolojik gelişmelerle daima bir ilişki içinde olan kendi oluşumu ve aktarımı değişikliğe uğrarken kendisi de toplumsal yapının dönüşümünde rol oynayan popüler kültür ve sosyal medyanın karşılıklı ilişkileri gözlemlenmek istenmiştir. Karşılıklı ve etkileşimsel ilişkinin Twitter'daki yansımalarını tespit edebilmek araştırmanın amacıdır. Bu bağlamda belirlenen soru cümleleri;

- Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı bir etkileşim içerisinde birbirini etkiler mi?
- Popüler kültür ve sosyal medya birbirini dönüştürür mü?
- Sosyal medya ve popüler kültür arasındaki nasıl bir ilişki vardır?

olarak saptanmış ve ilgili iki hipotez oluşturulmuştur.

H0: Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı bir etkileşim içerisinde.

H1: Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı olarak birbirini dönüştürür.

Bu ön çalışmada, sosyal medya platformlarından "Twitter" evren olarak, aşağıda belirtilen tarih aralıklarındaki "Türkiye gündem etiketleri" örneklem olarak tespit edilmiş ve içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır.

2 Şubat 2021 ve 9 Şubat 2021 tarihlerinde 09:00 – 21:00 saatleri arasında her saat başı Trends in Turkey (Türkiye'de Trend Olan Konular) sıralamasında ilk 20 eğilimde yaşanan değişim içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen aralıkta her saat başı listede yer alan tüm başlıklar politik, spor, eğlence, gündem ve diğer olmak üzere 5 farklı kodla kategorilendirilmiş; politik içerikteki başlıklar mavi, spor içeriğindeki başlıklar sarı, eğlence içeriğindeki başlıklar turuncu, gündem içeriğindeki başlıklar yeşil ve ilk dört başlıkta yer bulamayan içerikler diğer başlığı altında gri renk ile belirtilerek tablolaştırılmıştır. İlgili tablo çalışmanın sonunda "Tablo 1" ve "Tablo 2" adlarıyla yer almaktadır.

Yapılan analizde başlıkların kategorilendirilmesi konu içeriğine göre yapılmış olup ilgili dağılımın detayı aşağıdaki şekildedir:

2 Şubat 2021 verisini içeren Tablo 1'de mavi renk ile belirtilen politik içerikteki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
#AsagiBakmayacagiz	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
#DevletinYanındayım	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Karşıt-kamu oluşu
İstikbal Göklerdedir	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Mustafa Kemal Atatürk	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
LGBT	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Gezi	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Kabe	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Oğuzhan Aygören	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Rektör	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Öğrenci	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
yüzünüz yere eğildi	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
15 Temmuz	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
İstanbul Valiliği	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
YolTV Yalanı	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Karşıt-kamu oluşu
Levent Gültekin	Politik tartışma
#AsagiyaBakmayacagiz	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Benzer etiketin düzeltilmiş yazımı
Boğaziçi	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Merkez Bankası'ndan	Faiz politikasına dair hükümete açık mektup
#ProvokasyonaDurDe	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Karşıt-kamu oluşu
yoltv yalanı	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Benzer etiketin farklı yazımı
Diploma	Cumhurbaşkanı tarafından açılan bir davanın sonuçlanmasına istinaden
Gözlüğü	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Selçuk Bayraktar	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
ReformYetersiz ÇözümAF	Yargı reformuyla ilgili talepler hakkında
Süleyman Soylu	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında yapılan açıklamaya istinaden
#LGBTİhaklarıİnsanHakları	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
TekCaremiz İlemleri	Memuriyet kadro talepleri hakkında
Yaşasın Hürriyet	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Kahrolsun İstibdat	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında

Şekil 1: Tablo 1'de mavi renk ile kategorilendirilen politik başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 1'de sarı renk ile belirtilen spor içeriğindeki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
Eyüspor	Futbol
Uğur	Futbol
Taçasız Kral	Metin Oktay'ın doğum günü
Allahyar	Futbol
Başarılar Fenerbahçe	Futbol
Hatayspor - Fenerbahçe	Futbol
Gustavo	Futbol
#HATVFB	Futbol
Mert Hakan	Futbol
Osayi Samuel	Futbol
Caner	Futbol
Hatay	Futbol
Ozan	Futbol
Suat Arslanboğa	Futbol
Popov	Futbol
Mame Thiam	Futbol
Altay	Futbol
Erol	Futbol
Thiam	Futbol
Boupendza	Futbol
Serdar Aziz	Futbol
Ferdi	Futbol
Tebrikler Fenerbahçe	Futbol
Boupendza	Futbol
Samuel	Futbol
Cisse	Futbol
Serdar	Futbol
#GSvBSK	Futbol
Muslera	Futbol
Donk	Futbol
Arda Kardeşler	Futbol
Giuliano	Futbol
Aykut	Futbol
Onyekuru	Futbol
Linnes	Futbol

Sosyal Medya ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz

Şekil 2: Tablo 1'de sarı renk ile kategorilendirilen spor başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 1'de turuncu renk ile belirtilen eğlence içeriğindeki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
twitgt açıldı	Twitter'da takipçi kazanmayla ilgili bir siteye yönlendirme
Ertuğrul	TV dizisi
han jisung	K-Pop müzik grubu üyesi müzisyenin şarkı sözleriyle ilgili
WE LOVE YOU LISA	K-Pop sanatçısı hakkında dünya gündemine paralel
#JokerAllame	Rap sanatçıların barışması ve yeni albüm haberi hakkında
NiceYıllara Emre Aydın	Sanatçı Emre Aydın'ın doğum günü kutlaması
Katillerimden Davacıyım	TV dizisi

Şekil 3: Tablo 1'de turuncu renk ile kategorilendirilen eğlence başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 1'de yeşil renk ile belirtilen gündem içeriğindeki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
#kayseri	"Trending with #izmirdeprem" açıklamasıyla görünmektedir
#SALI	Salı günü olması sebebiyle gündem hakkında
#YazDeftere	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programı etiketi
Elektrikli	Elektrik zammı hakkında
#salı	Salı günü olması sebebiyle gündem hakkında / farklı yazım
#salı	Salı günü olması sebebiyle gündem hakkında / farklı yazım
120 kW	Elektrik zammı hakkında
85 kW	Elektrik zammı hakkında
TOGG	Elektrik zammı hakkında
#izmir	Şehirde yaşanan sel felaketi hakkında
Ziya Selçuk	Okulların yeniden açılmasıyla ilgili açıklaması üzerine
Bakan Selçuk	Okulların yeniden açılmasıyla ilgili açıklaması üzerine
Milli Eğitim Bakanı Selçuk	Okulların yeniden açılmasıyla ilgili açıklaması üzerine
Togg	Elektrik zammı hakkında / farklı yazımla
Say No to Racism	İrkçılık ile ilgili dünya gündemine paralel
#RespectLisa	İrkçılık ile ilgili dünya gündemine paralel
STOP RACISM	İrkçılık ile ilgili dünya gündemine paralel
Tunç Soyer	Şehirde yaşanan sel felaketi hakkında basın açıklamasını takiben
Venedik	İzmir'de yaşanan sel felaketi hakkında
#UzmCvsIarDerki	Uzman çavuşların talepleriyle ilgili
HobiBahçemi YıkmaHayır	İlgili bir yasa tasarısı haberi üzerine

Şekil 4: Tablo 1'de yeşil renk ile kategorilendirilen gündem başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 1'de gri renk ile belirtilen diğer başlığındaki etiketler ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
Safiye Ali	Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk kadın tıp doktorunun doğum günü kutlamaları
Kaydettim	Trendyol markası tarafından başlatılan kampanya etiketi
Kraliçeyle HedefŞaşırtma	Adnan Oktar sempatanları tarafından açılan bir başlık
Masaj Bayan	Erotik içeriklerin paylaşıldığı bir başlık

Şekil 5: Tablo 1'de gri renk ile kategorilendirilen diğer başlığı altındaki etiketler ve açıklamaları

9 Şubat 2021 verisini içeren Tablo 2'de mavi renk ile belirtilen politik içerikteki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
Cüneyt Özdemir	Mahir Ünal'ın çiftçinin kullandığı telefon markası yorumu ile ilgili görüşü üzerine
Ayşen Şahin	Gözetlme alınması hakkında
İnce	Parti istifası hakkında
Babacan	Siyasi parti lideri kimliğiyle ilgili
Davutoğlu	Siyasi parti lideri kimliğiyle ilgili
#EsnafKanAğlıyor	İyi Parti grup toplantısı Meral Akşener konuşmaları üzerine
Dünya Yunanca Günü	Ankara Üniversitesi tarafından düzenlenecek olup iptal olan etkinlik hakkında
cüneyt özdemir	Mahir Ünal'ın çiftçinin kullandığı telefon markası yorumu ile ilgili görüşü üzerine / Benzer etiketin farklı yazımı
Mısra Öz	Politik gündemi oluşturan mahkeme hakkında
Akar	Milli Savunma Bakanı Akar tarafından yapılan açıklamalar sonrası
Sayın Erdoğan	İyi Parti grup toplantısı Meral Akşener konuşmaları üzerine
yunan	Dünya Yunanca Günü etkinliği hakkında
Japon	AA Japon esnafı haberi üzerine
Ayşe Buğra	Politik gündemde var olan ismin Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programına katılması üzerine
Milliyetçi Hareket Partisi	Grup toplantısı esnasında
IBAN	AA Japon esnafı haberi üzerine meclis grup toplantısında Meral Akşener'in sözleriyle ilgili
Yunanca	Dünya Yunanca Günü etkinliği hakkında
Meral Akşener	Meclis grup toplantısı konuşmaları hakkında
İrfan Fidan	AYM üyesinin and içme töreni hakkında
Arslan	AYM Başkanı Zühtü Arslan'ın açıklamaları hakkında
Lider Devlet BAHÇELİ	Meclis grup toplantısı konuşmaları esnasında
Ahmet Davutoğlu	Siyasi parti lideri kimliğiyle ilgili
#CHPDenÇocuklarıKoruyun	A Haber tarafından yapılan cinsel istismar haberini takiben
biray kolluoğlu	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Dekan	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
#Sangözöğlü	Türk Metal Sendikası sözleşmesi hakkında
Teşkilatımıza	Türk Metal Sendikası sözleşmesi hakkında
Anayasa Mahkemesi	AYM üyesi İrfan Fidan hakkında
#Aynİddialarla37YılCeza	Halis Bayancuk davası ile ilgili
Ayşe Mumcu	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
#YeniAnayasa	HüdaPar tarafından yapılan yazılı açıklama üzerine
Önder Şahin	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
ayşe mumcu	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Benzer etiketin farklı yazımı
Naci İnci	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Rektör yardımcısı olması üzerine
S-400	Akar'ın ilgili açıklamaları üzerine
#UygurTürkleriYalnızDeğildir	ABD'den yapılan açıklama üzerine
Kurumumuzdan ÖzüDile	HalkTV'de yer alan bir haberle ilgili karşıt kamu tarafından
Ömer Çelik	MYK toplantısı sonrası basın açıklamasını takiben
#MilliUzayProgramı	Cumhurbaşkanı'nın ilgili açıklaması üzerine
#GöküzüneBakAyıGör	Milli Uzay Programı ile ilgili
Halk UYANIYOR	Politik karşıt kamu paylaşımları
Çılgın Türkler	Milli Uzay Programı ile ilgili

Sosyal Medya ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz

Şekil 6: Tablo 2'de mavi renk ile kategorilendirilen politik başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 2'de sarı renk ile belirtilen spor içeriğindeki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
LeBron	Basketbol oyuncusunun maç sonucu ile ilgili paylaşımları
#FenereEmzikVerin	Karşıt kamu tarafından FB ile ilgili başlatılan etiket
Nihat Kahveci	Futbol
hikmet karaman	Futbol
Hikmet Karaman	Futbol
İlhan Palut	Futbol
#KartalPençesi	Futbol
HalıSahalar AçılmaArtık	Halı sahaların açılması talebiyle ilgili
Mustafa Cengiz	Futbol
PFDK'ya	Futbol
Yusuf Demir	Futbol
Arda Turan	Futbol
Başarılar Fenerbahçem	Futbol

Şekil 7: Tablo 2'de sarı renk ile kategorilendirilen spor başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 2'de turuncu renk ile belirtilen eğlence içeriğindeki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
TwitterGt Açıldı	Twitter'da takipçi kazanmayla ilgili bir siteye yönlendirme
#HayırlıSabahlar	Sabah saatleriyle ilgili çoğunlukla mizah içerikli
Aleyküm	Mizah içerikli paylaşımlar / uluslararası içerikler de mevcut
Rojbaş	Kürtçe günaydın etiketi altında yapılan paylaşımlar
#eylalemeccun10yasında	Kült TV dizisinin 10 yıldönümü ile ilgili paylaşımlar
twitrgt açıldı	Twitter'da takipçi kazanmayla ilgili bir siteye yönlendirme / Benzer etiketin farklı yazımı
Timuçin Esen	Sanatçının rol aldığı TV dizisi hakkında
seulgi	Red Velvet isimli Güney Koreli grubun üyesinin doğum günü mesajları
#TulparFırtınası	Netflix içeriği hakkında

Şekil 8: Tablo 2'de turuncu renk ile kategorilendirilen eğlence başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 2'de yeşil renk ile belirtilen gündem içeriğindeki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
#SALI	Salı günü olması sebebiyle gündem hakkında
#ÖrtümeDokunma	İzmir'de toplu taşımada gerçekleşen bir tartışma üzerine
#İşlerinDurumu	Nihat Sırdar'ın radyo yayınında başlattığı etiket
#MemleketimAdına	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programı etiketi
Mehmet Akif Ersoy	İzmir'de toplu taşımada gerçekleşen bir tartışma ile ilgili şairin bir şiirinden alıntı yaparak
#Salı	Salı günü olması sebebiyle gündem hakkında / Benzer etiketin farklı yazımı
#SigarayıBırakmaGünü	Sigarayı Bırakma Günü ile ilgili içerikler
9 Şubat	Gündem ile ilgili paylaşımlar
Burası Müslüman	İzmir'de toplu taşımada gerçekleşen tartışma üzerine
İş Bankası	Bankanın açıklaması üzerine
#salı	Salı günü olması sebebiyle gündem hakkında / Benzer etiketin farklı yazımı
#depremizmir	İzmir Urla açıklarında gerçekleşen deprem ile ilgili
Urla	İzmir Urla açıklarında gerçekleşen deprem ile ilgili
Uzay	Yapılacak açıklamalar öncesi gündem olarak
Bill Gates	Açıklaması üzerine / uluslararası içerikler de yer alıyor
SnCBEngelli ÖğrtBinAtama	Atama talepleriyle ilgili
Mahkum19Yıldır MüjdeBekliyor	Af talebiyle ilgili
Dünya Sağlık Örgütü	Kurum tarafından yapılan açıklama üzerine
#ÖğrencinegüvenAvrasyaüni	Bir üniversitenin sınavlarda kamera kullanması hakkında karşıt-kamu olarak
#SağlıkHakkınıAlacak	Kamu personelinin talepleriyle ilgili
#AiledekiSessizÇığlık	Kamu personelinin talepleriyle ilgili
SMAHastası AliyelşikOl	SMA hastası bir çocuğun kampanyası hakkında
#PikteseÖzlükHakkı	Kamu personelinin talepleriyle ilgili
OkulaSürekli Güvenlik	Kamu personelinin talepleriyle ilgili
HobiBahçesi MüjdeBekler	İmar barışı talebi hakkında
FizikTedTeknikibinkadro	Kamu personelinin talepleriyle ilgili
BirMüjdede UstayaGelsin	Kamu personelinin talepleriyle ilgili
Gökmen	Millî Uzay Programı açıklaması üzerine yerli astronot için isim önerisi

Şekil 9: Tablo 2'de yeşil renk ile kategorilendirilen gündem başlığındaki etiketler ve açıklamaları

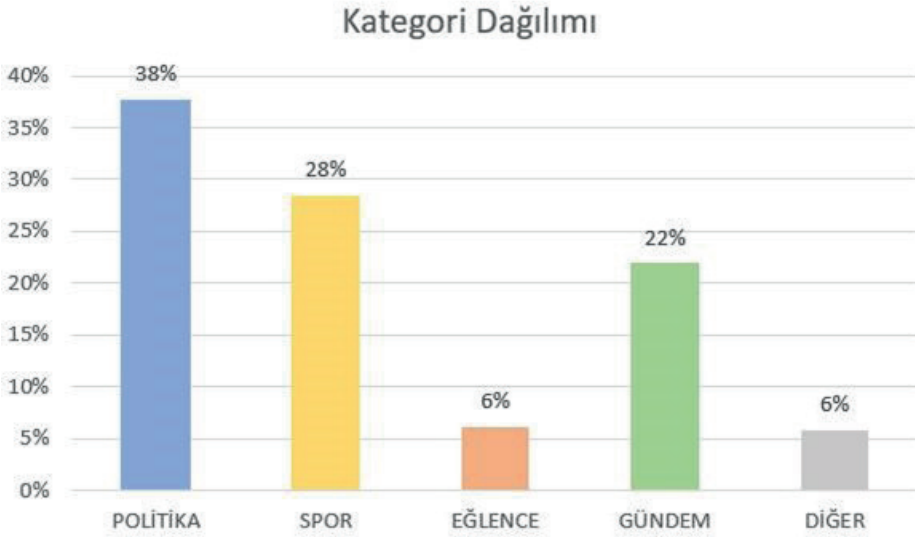
Tablo 2'de gri renk ile belirtilen diğer başlığındaki etiketler ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
Amin	Uluslararası içeriklerin de mevcut olduğu 78binden fazla tweet içeren ancak gruplandırılmamış etiket
Geçmiş	Birbirinden farklı paylaşımlar içeren bir etiket gruplanamamıştır
Mâide	Dua - ayet paylaşımı
Ebu Dâvûd	Dua - ayet paylaşımı
Müslim	Dua
bitti	Birbirinden farklı paylaşımlar içeren bir etiket gruplanamamıştır
AkıAlmaz Eziyet	Adnan Oktar sempatisanları tarafından açılan bir başlık
Biti	Birbirinden farklı paylaşımlar içeren bir etiket gruplanamamıştır / Benzer etiketin farklı yazımı
akılalmaz eziyet	Adnan Oktar sempatisanları tarafından açılan bir başlık / Benzer etiketin farklı yazımı
Hızır	Hızır orucu ile ilgili paylaşımlar
BirYatırıma2Bonus Hititbey	Reklam

Şekil 10: Tablo 2'de gri renk ile kategorilendirilen diğer başlığı altındaki etiketler ve açıklamaları

Bulgular

Analizin yapıldığı ilk gün (2 Şubat 2021) ülke gündeminde yaşanan sıcak bir politik gündem konusu olan Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri esnasında bazı öğrencilerin polis tarafından gözaltına alınması sebebiyle gün boyu politik başlığı altında ilgili etiketler yoğun olarak gözlemlenebilmiştir. Analizin yapıldığı saatler arasındaki tüm başlıkların kategori bazlı değerlendirilmesinde politika başlığı %38 ile diğer başlıkların önünde yer almıştır. Fuchs'un (2016:276) "Siyaset, eğlencenin hâkim olduğu Twitter'da azınlık bir konudur. Twitter, ağırlıklı bir enformasyon ortamıdır, iletişim aracı değildir. Ağırlıklı eğlence ile ilgilidir, siyasetle ilgili değildir." önermesini, analizin yapıldığı günde doğrulamayan örnekler gözlemlenmiştir. Ancak bu durum sadece şekil 11'de yer aldığı gibi kategori bazlı ölçümleme yapıldığında tespit edilebilir.

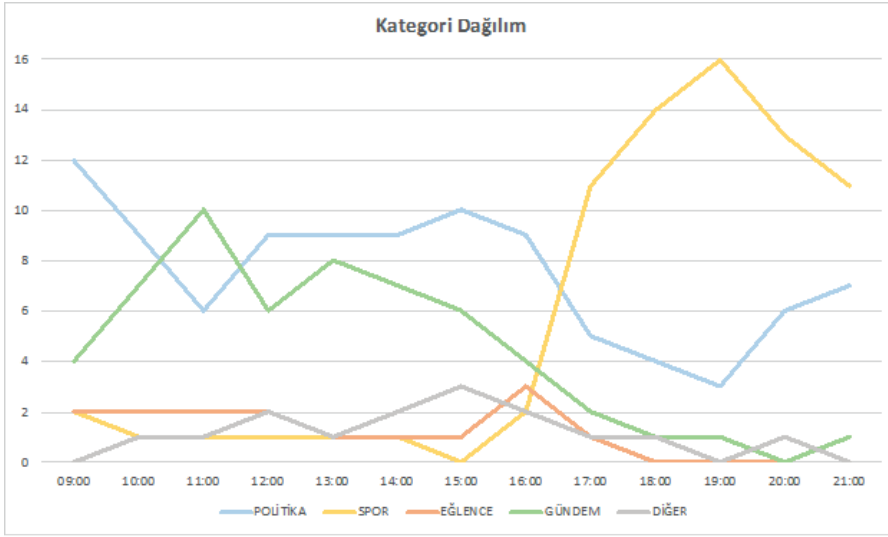


Şekil 11: 2 Şubat 2021 / Kategori dağılımı

Ayrıca bu dağılım yapılırken, her etiketin altında toplanan etkileşim sayısı (ya da en azından tweet sayısı) analizin yapıldığı platformda kullanıcıya açık bilgi olarak paylaşılmadığından kıyaslama açısından önemli bir verinin eksik olduğu da gözden kaçmamalıdır. İlk 20 listesinin oluşumunda sadece tweet sayısının önemli olmadığı, farklı bir algoritma ile derecelendirildiği de gözlemlenmiştir. Örneğin analizin yapıldığı ilk saat diliminde (09:00) dördüncü sırada yer alan etiketin (SALI) altında 2.363 tweet yer alırken, yedinci sıradaki etiketin (İstikbal Göklerdedir) gözlemlenemediğinden değişken olarak araştırmaya dahil edilememiştir ve üst satırlarda belirtildiği gibi mecranın farklı bir algoritma kullanarak dizilimi gerçekleştirdiği de bilinmektedir. Bu bağlamda seçilen örneklemde katılımın nasıl ölçümlendiği mecranın teknik alt yapısı (tercih edilen algoritma) hakkında yeterli bilgiye erişilemediğinden araştırma sonucuna yorum olarak eklenmemiştir.

İçerik analizi ile elde edilen aynı veri, saat bazlı olarak incelendiğinde ise farklı bir sonuç gözlemlenmektedir. Şekil 7'de görüldüğü gibi saat 16:00 itibarıyla günün o saatine kadar

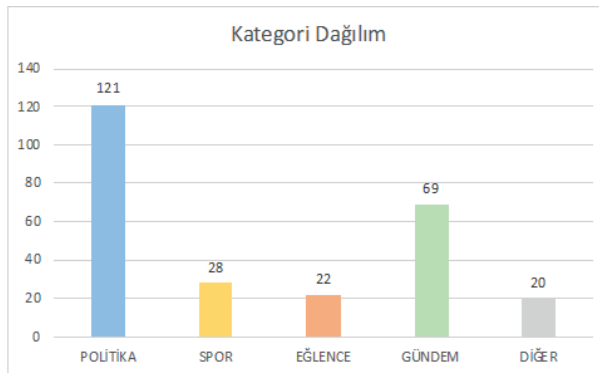
daha stabil ilerleyen spor içerikleri Süper Lig 23. hafta maçlarının başlamasıyla (Hatayspor & Fenerbahçe ve ilerleyen saatte Galatasaray & Başakşehir) hızlı bir yükselişe geçmiş politika ve gündem içeriğindeki etkileşimlerin bu saatlerde hızla azaldığı spor içeriğindeki etkileşimlerin de aynı hızla yükseldiği gözlemlenmiştir.



Şekil 12: 2 Şubat 2021 / Saat bazlı kategorik dağılım

Şekil 12'de özetlenen bu değişim, Tablo 1'de daha çarpıcı şekilde gözlemlenmektedir. 17:00 ve 21:00 aralığında popüler kültürün önemli bir ögesi olan sporun mecra içeriğini nasıl dönüştürdüğü net bir şekilde ölçümlenebilmektedir ve Fuchs'un önermesini yeniden düşünmemize de sebep olmaktadır.

İçerik analizin yapıldığı ikinci gün olan 9 Şubat 2021 tarihinde ağırlıklı olarak politik gündem başlıkları altında içerikler paylaşılmış; ikinci sırada gündem kategorisine dahil edilebilecek başlıklar yer bulmuştur. Kategori dağılımı Şekil 13'te yer aldığı şekilde ölçümlenmiştir.



Şekil 13: 9 Şubat 2021 / Kategori dağılımı

9 Şubat tarihinde analiz yapılan saat aralığında 2 Şubat'taki gibi spor içeriğinin etkisi gözlemlenememekle birlikte incelenen son saat diliminde (21:00) başlayan futbol maçının ilerleyen saatlerde gündem içeriğini etkilediği gözlemlenmiştir. Ancak saptanan iki tarih için 09:00 – 21:00 örnekleme belirlendiğinden örneklem dışına çıkmamak için veri işlenmemiştir.

Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri ikinci analizin yapıldığı tarihlerde de sürdüğünden politik gündem başlığı altında ilk haftadaki gündemin sürdüğü gözlemlenmiş ancak farklı etiketlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Aynı konular ülke gündeminde yer bulmasına rağmen etiketlerin geçiciliği popüler kültür kavramı içerisindeki hız sorunsalıyla ilgili bir hatırlatma yapmaktadır.

TwitırGt Açıldı (eğlence kategorisi kapsamında) , #SALI (gündem kategorisi kapsamında) , #salı (gündem kategorisi kapsamında) ve Başarılar Fenerbahçem (spor kategorisi kapsamında) olmak üzere 4 etiket analizin yapıldığı her iki tarihte de yer aldığı gözlemlenmiştir.

Ülke gündeminin de takip edilebileceği bir mecra olan Twitter'da belirlenen iki tarihte yapılan analizde gündemin, tıpkı popüler kültürün özünde olduğu gibi hızla değiştiği gözlemlenmektedir. Analizin tekrar edildiği bir hafta sonra gündem konusu aynı olsa bile ilgili etiketlerdeki değişim de popüler kültür olgusu olarak değerlendirilebilir. Aynı konuda mecrada görüş bildirmek isteyen kullanıcıların ortak bir etiket altında buluşamadığı aynı etiket küçük / büyük harf kullanım tercihiyle bölünebildiği gözlemlenmiştir. Popüler kültürün önemli bir ögesi olan futbolun mecrayı nasıl dönüştürebildiği özellikle ilk analizin yapıldığı tarihte gözlemlenebilmiştir.

Sonuç

Önceki bölümde paylaşılan bulgular ışığında popüler kültür ve sosyal medyanın karşılıklı bir etkileşim içerisinde olduğu ve birbirlerinden etkilendikleri söylenilebilir. Araştırmanın başında tespit edilen H0 ve H1 bulgular doğrultusunda doğrulanmıştır. (H0: Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı bir etkileşim içerisindedir. H1: Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı olarak birbirini dönüştürür.) Ancak araştırmanın sınırlılığı kapsamında bu etkinin ölçülmesi için daha geniş bir zaman diliminde araştırmanın tekrar edilmesi faydalı olacaktır.

Popüler kültürün önemli bir ögesi olan spor içeriklerinin, analizi yapılan mecrada gündem ve politika gibi konuların hızla önüne geçebildiği ve değişime sebep olduğu gözlemlenmiştir. Mecra kullanıcılarının, futbol gibi bir popüler konu etrafında daha fazla bir araya geldiği ve konunun mecraya katılım motivasyonu arttırdığı söylenebilir. Araştırmanın yapıldığı süre içerisinde ülke gündeminde sabit kalan politik ve siyasi konuların, mecradaki yansımalarında aynı şekilde sabit kalamadığı, ilgili etiketlerin kendi içerisinde bile hızlıca değiştiği gözlemlenmiştir. Bu geçicilik, popüler kültür ve sosyal medya arasındaki üre-tüketici kaynaklı ilişkinin yüzergezerliğini göstermekle birlikte, popüler kültür kavramı içerisindeki hız sorunsalıyla ilgili de bir hatırlatma yapmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın doğasında yer alan değişim ve hız da, kültürün

kalıcılığına engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla, doğrulanan hipotezlerdeki karşılıklı etkileşim ve dönüşümün yine karşılıklı olarak olumsuz etkilerinden söz etmek mümkündür.

Hem sosyal bilimlerde hem de kendi alanımızda sıklıkla teknolojik gelişmeleri tarihsel olarak izleyip bu gelişmelerin kültürü nasıl etkilediği ve dönüştürdüğü üzerinde literatürde birçok içeriğe ulaşılabilmektedir (Baldini, 2000; Postman, 2006; Stevenson, 2008). Belki de kültürün, popüler kültürün medium'u nasıl değiştirip dönüştürdüğü üzerine daha fazla düşünülmelidir. Baudrillard, postmodern dönem eleştirisi yaptığı ünlü eserinde; "Her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz." diyerek gerçeğin üretimi ve yeniden üretimini çağın temel hastalığı tespitinde bulunmuştur (Baudrillard, 1982:116). Dikkatin ve zamanın en kıt kaynak olduğu günümüzde, hızla anlam tüketirken yeniden üretilen bir kültür ya da anlam kalabilmesi mümkün müdür?

KAYNAKÇA

- Aşman Alıkcı, Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara: Efil Yayınevi.
- Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi, Çev. Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Ankara:Doğu Batı Yayınları.
- Benjamin W. (2015) Teknik Olarak Yeniden-Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı, Çev.: Gökhan Sarı, İstanbul: Zeplin Kitap.
- Eco, U. (1992). Açık Yapıt, Çev.: Yakup Şahan, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Enzensberger, H. M. (1978). "Bir Kitle İletişimi Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri", Çev.: Ünsal Oskay, Birikim Dergisi sayı: 58-59, ss:18.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak, Çev.: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş, Çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı, Ankara: NotaBene Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2012) Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.
- Güvenç, B. (1996) İnsan ve Kültür, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Habermas, J. (2014). Kamusalın Yapısal Dönüşümü, Çev.: Tanıl Bora & Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. (2017). Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları, (Çev. İdil Dündar). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1995) Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev.: Oğuz Özügöl, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture Where Old and New Media Collide, New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, H. (2017) "Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı" içinde Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları, (Çev. Esra Çizmeci, Editör: Filiz Aydoğan). İstanbul: Der Kitabevi.
- Lull, J. (2018). İletişim Çağında Kültür, Çev.: Ece Simin Civelek, Ankara: Hece Yayınları, 2018.
- Postman N. (2006). Teknopoli Yeni Dünya Düzeni, Çev.: Mustafa Emre Yılmaz, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Rutherford, P. (2000). Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı, Çev.: Mustafa K. Gerçek, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Scott, D. M. (2010). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, Çev. Nadir Özata, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Stevenson, N. Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, Çev.: Göze Orhon & Barış Engin Aksoy, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2008.

Tunç, S. (2015). "Yeni Medya Ortamlarında Araştırma Etiği ve Özdüşünümsellik" Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Derleyen: Mutlu Binark), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Türkoğlu, T. (2010) Dijital Kültür Bilgi(çler) Toplumu için (Nafile) Bir Elkitabı, İstanbul: Beyaz Yayınları.

Uğurlu, E. G. (2014) "Ekran Kuşağında İki Çocuğun Ekranla Tanışma Hikayesi" Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar (Derleyen-Editör: İdil Sayımer), İstanbul: Literatürk Academia.

Varnalı, K. (2012). Dijital Tutulma, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

İnternet Siteleri

Oberlo 20 Ocak 2021 tarihinde <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics#:~:text=Here's%20a%20summary%20of%20the,daily%20active%20users%20on%20Twitter.> adresinden erişildi.

We Are Social 4 Şubat 2021 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden erişildi.

TABLO VE ŞEKİLLER

Tablo 1: 2 Şubat 2021 09:00 – 21:00 arası her saat başı Twitter Türkiye ilk 20 gündem listesi

PEKAYA TERIMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	6																																					

Tablo 2: 9 Şubat 2021 09:00 – 21:00 arası her saat başı Twitter Türkiye ilk 20 gündem listesi

Year	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100
1	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100
2	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100
3	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100
4	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100
5	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100
6	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100
7	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100
8	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100
9	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100
10	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100
11	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100
12	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018																																																																																		

Nöro Pazarlama, Bilinçaltı Algı ve Gösterge Bilimsel Çerçevesinden “Hz. Muhammed: Allahın Elçisi” Sinema Filminin Çözümlemesi Ve Anlamlandırma

Harun Emre Karadağ*, Nurettin Pariltı**

Öz

Pazarlama, günümüz yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Pazarlamanın en önemli noktası tüketicinin isteklerin tatminidir. Bu da tüketicilerin zihnindekiler ve gönlündekileri okuyup anlamlandırarak yapılabilmektedir. Bu görevi yapanlardan biri de yeni bir alan olan nöropazarlama alanıdır. Nöropazarlama kavramı içerisinde en önemli kavramlardan biri algı, algıların yönetimi ve üzerinde hala tartışılan subliminal algıdır. Subliminal algıda en çok filmlerle, reklamlarla, animasyonlarla, çizgi filmlerle insanları etkilemeye çalışmaktadır.

Özellikle filmler insanlara kültürel ve politik mesajlar veren iletişim aracıdır. Filmlerin asıl görevi; öğretmek, doğruyu göstermek, zihni insani yaşam etki çerçevesinde ufku genişletmek, zenginleştirmek, eğlendirmek, eğlendirirken eğitmektir. Bazı filmlerde durum farklı olmaktadır. Bu filmlerde yapımcısına ait görüş, inanış veya felsefeye masum gibi gösterilip direk bilinçaltına yönelik art niyetli mesajlar içermektedir. Bilinçaltına seslendiği için etkisi diğer mesajlardan daha hızlı olan subliminal mesajların var olduğu savı -hâlâ tartışılrsa da- geniş kitlelerce kabul edilmektedir. Görsel, işitsel, cinsellik, çarpıtma, yalan bilgi, gerçek üstü unsurlar ve millî duyguları yıpratan olumsuz mesajlar bilinçaltı ikna yöntemleri ile gizlenmektedir.

Bu çalışmada önce nöropazarlama kavramı üzerine durulmuş ardından algı ve önemi paylaşılmış sonra üzerinde tartışmaların devam ettiği subliminal algı ve filmler konusu ele alınmış ardından da Hz. Muhammed: Allah'ın elçisi filmi gösterge biliminden de yararlanılarak analizi yapılmıştır. Filme yerleştirilen subliminal mesajlara dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nöro Pazarlama, Subliminal Mesajlar, Sinema, Göstergebilimsel Çözümleme

Araştırma Makalesi

* TC Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi

Orcid No: 0000-0003-2568-6769 - emreharun@gmail.com

** Prof. Dr. Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Orcid No: 0000-0002-2811-6174 - nurettin.parilti@hbv.edu.tr

Makalenin Geliş Tarihi: 04.03.2021

Makalenin Kabul Tarihi: 14.04.2021

Makalenin Yayın Tarihi: 30.05.2021

The Neuro-Marketing And Subliminal Perception Within The Framework F “Messenger Of God” Movie Plot Analysis And Evaluation

Harun Emre Karadağ*, Nurettin Pariltı**

Abstract

Marketing are becoming an integral part of today's life and plays an important role in shaping. The most important point of marketing is the satisfaction of the desires of the consumer. This revive will be made known, you possess also read the ones with the minds and hearts of consumers. The field of neuromarketing, which is a new area one of those who do this task. Neuro marketing is one of the most important concepts within the concept of perception, perception subliminal perception management and it is still discussed. Subliminal perception with most films, ads, animations, cartoons, trying to impress people with.

Especially movies that people's cultural and political messages as a means of communication. The main task of the film; to teach, show the truth, the mind within the framework of the ethics of human life, expand your horizons, enrich, entertain, educate while entertain. The principal task of films, is to educate while entertaining teach, within the framework of the human mind to show you the truth of life, expand your horizons, enhance etiki, entertain. In some films, the situation is different. In these films, the producer's opinion, belief or philosophy are shown as innocent and contain messages directly to the subconscious. Called the subconscious which is faster than the other messages that there are subliminal messages to the effect that the argument is still widely discussed, although they are considered together. Visual, auditory, sexuality, distortion, false information, with surreal elements and the methods of subliminal persuasion erodes the National sense of negative messages are hidden.

This study first focuses on the concept of neuro marketing, then were informed about the importance and perception. Then Subliminal perception and films, on which the debate continues, are discussed. After then “Hz. Muhammad: the messenger of God” film was made the indicator analysis science. The film draws attention to the subliminal messages placed in. The subliminal messages placed on the film are take attention

Keywords: Neuro-Marketing, Subliminal Messages, Cinema, Semiological Analysis

Research Article

* Investment Office of the Presidency of Turkey

Orcid No: 0000-0003-2568-6769 - emreharun@gmail.com

** Prof. Dr. Hacı Bayram Veli University Department of Business

Orcid No: 0000-0002-2811-6174 - nurettin.parilti@hbv.edu.tr

Submitted: 04.03.2021

Accepted: 14.04.2021

Published: 30.05.2021

GİRİŞ

Pazarlama, günümüzde yaşamın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. İnsanlar süpermarketlere gitmekte, TV reklamlarını izlemekte, ürünlerle ilgili bilgi edinerek etkilendikleri ürünleri satın almaktadır. Pazarlama dünyası incelediğinde; pazarlamanın, tüketicinin satın alma nedenlerini ve eğilimlerini gözlemlediğini görülmektedir.

Pazarlamanın en önemli noktası tüketicinin isteklerin tatminidir. Bu da tüketicilerin zihindekiler ve gönlündekileri okuyup anlamdırarak yapılabilir. Bu görevi yapanlardan biri de yeni bir alan olan nöropazarlama alanıdır. Böyle bir bilimin ortaya çıkmasının ya da gerekli olmasının sebepleri arasında sürekli artan ürün çeşitliliği, rekabet ortamının git gide artması sayılabilir. Günümüz pazar ortamında işletmeler buldukları her fırsatı değerlendirerek tüketicilerin zihninde kendi markalarının öne çıkmasını sağlamak amacıyla nöropazarlamayı kullanacaklardır (Tuzel,2010, s.164).

Nöropazarlamada kavramında da en önemli kavramlardan biri algı, algıların yönetimi ve üzerinde hala tartışılan subliminal algıdır.

Bu çalışmada önce nöropazarlama kavramı üzerine durulmuş ardından algı ve önemi paylaşılmış sonra üzerinde tartışmaların devam ettiği subliminal algı ve filmler konusu ele alınmış ardından da Hz. Muhammed: Allah'ın elçisi filmi gösterge biliminden de yararlanılarak analizi yapılmıştır.

1. Nöropazarlama Genel Bir Bakış: Kavram, Tanımı Ve Kullanım Alanı

Nöropazarlama kavramı ilk kez 1990 yılında, Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman'ın fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme cihazında (fMRI) yaptığı pazarlama araştırmalarına dayanmaktadır. Fugate (2007) bu konuda düşüncesini şöyle ifade etmiştir: Günümüzdeki nöroloji ve pazarlamanın birlikteliği, Gerry Zaltman'ın 90'larda Fortune 500 şirketlerinden birkaçına uyarladığı MR görüntüleme tekniği çalışmalarına uzanmaktadır. Bu çalışmaları, 2002 yılında, nöropazarlama kavramı ile ifade eden Ale Smidts bu kavramı literatüre kazandırmıştır (Lewis ve Bridger'ten aktaran Ural, 2008, s.422). 2004 yılından sonra nöropazarlama tekniklerinin kullanımı ve yayınlanan makale sayısında artış olmuştur.

Nöropazarlama, birden fazla disiplinlerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu disiplin alanları; moleküler biyoloji, elektrofizyoloji, nörofizyoloji, anatomi, embriyoloji, gelişimsel biyoloji, hücresel biyoloji, davranışsal biyoloji, nöroloji, davranışsal nörofizyoloji ve bilişsel bilimlerdir (Zurawicki, 2010, s.15). Literatürü incelendiğimizde genel itibarıyla “Pazarlama, Nöroloji ve Psikoloji” bilimlerini kapsadığını görmek mümkündür.

Nöropazarlama, tüketicinin dikkatini neyin çektiğini, duygularını neyin cezbedtiğini, neyin bozduğunu ve onların neyi, nasıl hatırladıklarını anlama fırsatını sunmaktadır (Zurawicki, 2010, s.15). İnsan davranışlarının biyolojisini, özellikle düşünceleri ve tüketici aksiyonlarını anlamaya çalışmaktadır (Butler, 2008, s.2).

Nöropazarlama reklam ve pazarlama da beyindeki sinir merkezlerinin nasıl uyarılacağı konusuna odaklanmaktadır (<http://marketrend.wordpress.com>, Erişim tarihi: 15.12.2016). Başka bir diğer tanımda ise nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamak amacıyla nöro bilimde kullanılan tekniklerin, tüketicilere uygulanmasıdır (Ural,2008, s.423).

Buradan hareketle; işletmeler gelişen ve değişen pazarlama dünyasında, ürün çeşit-

liliğin artmasına paralel olarak tüketicileri etkilemek, ürünün renginin, ambalajının ve hatta kokusunun bile o ürünü veya hizmeti, tüketicii satın alma eylemine yönlterek, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri kolayca tespit edebilmekte ve ona göre marka ve pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar.

Nöropazarlamanın amacı, pazarla ilgili değişkenlerin (bireylerin, grupların ya da organizasyonların) davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmektir. Nöropazarlama aynı zamanda tüketicilerin marka ve reklam mesajlarına verdikleri tepkileri de anlamaya çalışmaktadır (Ural, 2008, s.425).

Nöropazarlama 2004 yılında Coca Cola ve Pepsi Cola markalarının FMRI beyin görüntüleme yöntemleriyle karşılaştırılmasıyla karşımıza çıkmaktadır (McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague, Montague, 2004, s.379). Bir gruba isimleri gösterilmeden Coca Cola ve Pepsi Cola taddırılmış ve bu sırada FMRI ile beyinlerinin verdiği tepkiler izlenmiştir. Çalışmanın bu ilk bölümünde FMRI sonuçlarında çok sayıda tüketicinin Pepsi Cola'yı beğendiği görülmüştür. Bunun yanında tadılan kolaların markaları açıldıktan sonra, birinin Pepsi, diğerinin Coca Cola olduğunu görünce ise Pepsi Cola'yı beğenenler Coca Cola'nın tadını daha çok sevdiklerini söylemişlerdir. Buradan hareketle, tüketicilerin karar vermesinde beyin ve marka görselleri arasında bir ilişki vardır. Bunun nedeni "beynin duygusal bağlılık bölgesinin aktive olması ve marka ile kurulmuş duygusal bağ ve güven ilişkisi" olarak açıklanmıştır (Düzgün, 2015, s.6).

Nöropazarlama her geçen gün büyüyen yeni bir bilim dalıdır. Nöropazarlama araştırmaları sayesinde tüketicinin tercih nedenleri ve altında yatan sebepler bilimsel metotlarla incelenebilmekte ve pazarlama ve reklam stratejileri oluşturulmaktadır. Ayrıca elde edilen bilgilerle pazarlama faaliyetleri düzenlenebilmektedir.

1.1. Nöropazarlama Nerelerde Kullanılmaktadır? Dünyada ve Türkiye'de Nöropazarlama Çalışmaları

Ülkemizde 1991 yılında başlayan nöropazarlama faaliyetleri günümüzde de hızlı bir şekilde devam etmesine rağmen yöntemin maliyetli olması çalışmaları kısıtlamaktadır. Nöropazarlama tüketicilerin tüketim ve satışına etki eden etmenlerin neler olduğunu anlamaya ve açıklamaya çalışan bir bilim dalıdır.

Pazarlama yöneticileri ve pazar araştırmacıları nöropazarlamayı tüketici davranışları teorilerini test etme, karşılaştırma ve yeniden uyarlama amacıyla değerlendirmişlerdir. Pazarlama literatüründe güven, risk alma, kişisel tehditler, müşteri tatmini, marka sadakati kavramları nöropazarlama teknikleri aracılığıyla birçok fiziksel yöntemlerle ele alınabilmektedir (Fugate 2007, s.7).

Beyin görüntüleme teknolojilerini ve biyometrik araştırmalarını şu boyutlarıyla düşünebiliriz: Duygusal tepkilerin değerleri kayıt altına alınması, duygusal manada yakınlaşma ve uzaklaşması, "hoşlanma" gösterimini temsil etmemesi, yoğunlaşan duyguları ölçümleyebilmesi, duyguların yoğunluklarını belirleyerek tüketicilerin maruz kaldığı uyarıların ikna kabiliyetinin iletişime nasıl şekil verdiğini gösterebilmesi ve tüketicinin uyarana maruz kaldığı zihinsel çabayı veriler şeklinde araştırmacıya yansıtmasını sağlayabilmektedir (Zurawicki'den aktaran Akın, Sütütemiz, 2014, s.18).

Deneyssel Tüketici Psikolojisi Merkezi hazır tüketim malları sektöründe faaliyet gös-

teren firmalarla ortak çalışmalar gerçekleştirmiştir, Unilever bunlardan biridir. Maalesef bu konuda çok az bilgi mevcuttur (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007). Zurawicki (2010) bu konuda şu bilgiyi paylaşmıştır; dünya üzerinde tüketici davranışları ve ilişkili konular üzerine çalışmalar yürüten 90 civarında özel nörobilim laboratuvarı bulunmaktadır. Buna endüstri destekli üniversite merkezleri de dahil edilmiştir (<http://www.neurosciencemarketing.com>).

Uluslararası arena da nöropazarlama çalışmaları son zamanlarda artış göstermektedir. Bunun nedeni beyin görüntüleme teknolojilerindeki ilerlemelerdir. Şu na kadar yapılan çalışmalarda tutundurma faaliyetlerinin etkisi, fiyat değeri, marka değeri, marka sadakati vb. faktörlerin araştırılmasını konu edinmektedir. En sık kullanılan nöropazarlama tekniği EEG ve FMRI olmuştur.

Ülkemizdeki çalışmaları incelediğimizde; pazarlama bütçesi yüksek, marka farkındalığı, marka deneyimi ve müşteri sadakati üzerine yatırım yapan firmalar “Emoreader, Neuro Discover, PTMS (SALESBRAIN Türkiye Yetkilisi), ThinkNeuro, IPSOS ve Millward Brown’u “nöropazarlama teknikleri kullanan şirketlerden destek almaktadırlar. Ülkemizde nöropazarlama alanının önemi, yapılan çalışma sayısı ve yayılımı her geçen gün artmaktadır.

1.2. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler

Beynin nasıl çalıştığının gözlemlenebileceğine ilişkin ilk işaretler 19.yüzyılda fizik biliminde yaşanan devrim, atomların ve atom altı parçacıkların davranışlarını ortaya koyan yeni teknolojilerin keşfedilmesiyle olmuştur. Buna benzer bir şekilde günümüzde sahip olduğumuz teknolojiler de bilim insanlarının daha derinlerdeki bir zihinsel gerçekliği ortaya koyabilmelerine olanak sağlamıştır (Mlodinow’tan aktaran Solmaz, Kırdar, 2014, s.31).

Nöropazarlama kavramının anlaşılması için araştırmalarda kullanılan, beyin tarama yöntemlerinin ne olduğunu açıklamakta fayda vardır. Zira hangi cihazın hangi araştırmada kullanılacağını bilmesi yararlı olacaktır.

Kullanılan yöntemler ise şunlardır:

- PET (Positron Emmision Tomography): Özel bir tip kamera ve radyoaktif maddenin kullanıldığı üst düzey bir görüntüleme tekniğidir. Radyoaktif Maddenin içermesinden ötürü nöropazarlamada çok sık kullanılmamaktadır.

-FMRI (Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme Cihazı): Bu cihazla deneye farklı uyarıcılar gösterildiği zaman beynin hangi alanlarının aktif hale geldiğini ve bunların derecelerinin gösteren bir harita eşliğinde beyin taraması yapılmaktadır. Nöropazarlama da en çok kullanılan bu tekniktir (Ural, 2008, s.423).

-EEG (Elektro Beyin Grafiği Cihazı): Beynin elektriksel etkinliğinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bir işlemdir. Beyin dokusunda yer alan sinir hücrelerine ilişkin elektriksel sinyaller kafatası üzerindeki saçlı deriye iletilirler. Bu sinyaller kafa derisinin belirli bölgelerine yerleştirilen elektrotlarla bilgisayara aktarılmaktadır (<http://www.medicana.com.tr>).

-Eye Traking (Göz Tarama): En sık kullanılan tekniklerden biridir. Göz hareketlerinin takibinde kullanılan yöntemleri şöyle sıralayabiliriz: Göze yöneltilen ışık sayesinde göz-bebeği tepkilerinin ölçülmesi, gözün çevresinde ki derinin elektrığının ölçülmesi, göze

takılan lensler sayesinde göz hareketlerinin izlenmesidir (Özdoğan,2008, s.136).

-SSPT (Steady State Probe Topography): EEG yöntemine benzeyen bu yöntemde EEG tekniğinin daha geliştirilmiş versiyonudur. Bu cihazda üç boyutlu görüntülemeye çözünürlük düşük olduğu için S.P.T.T. yönteminin dezavantajıdır. S.P.T.T. yönteminde tüketicilerin hangi beyin kısımlarını kullanıldığı öğrenilmektedir (Çubuk,2012, s.35).

-MEG (Magnetoencephalography): M.E.G. cihazı en iyi görüntüleme yöntemlerinden bir tanesidir. Fakat üç boyutlu ve zamana bağlı çözünürlüğü çok yüksek olduğu ve maliyeti yüksek olduğu için nöropazarlama araştırmalarında çok sık kullanılmamaktadır. M.E.G. teknolojisi sayesinde beyin hücreleri arasında meydana gelen minik elektriksel akımları sayesinde beyni okuyabilmektedir (Çubuk,2012, s.34).

1.3. Marka, Nöro Pazarlama, Algı

Markaların tüketici tarafından algılanmaları ve kimliklerinin anımsanması ise tümüyle tüketicinin dikkatini çekebilmek, onun beynini uyurabilmek ile ilgilidir. Bir başka ifadeyle, markaların potansiyel tüketicii, gerçek “tüketicii” çevrilebilmesi “ikna etmesi” gerekmektedir. Bu noktada, çalışmada da ele alınan, bilinçaltı pazarlama ve tekniklerinden de yararlanılmaktadır. Kapsamlı yayınların bulunmadığı için yöntemsel ve bilimsel verileri toplayabilmek bu çalışmaların odak noktası ve amacıdır (Düzgün, Küçükerdoğan, Başar, 2016, s.13).

Markalar canlı varlıkların işlevini görebilmektedir. Markalar ve bu markaları kullananlar arasındaki ilişkiler yaşamsal deneyimler düzeyinde geçerlidir. “Markaların logoları (görsel göstergeler) reklam iletilerinde önemli bir farklılaştırma ve farkındalık yaratma aracıdır. Pazarlama iletişimi açısından markaların kişileşmiş ve görselleşmiş aktarımları olan insan, hayvan ya da nesneler ayrıca o markanın ruhunu da aktararak, markaya değer katmakta ve anlamsal düzlemde çağrışımlar yüklemektedir (Küçükerdoğan, 2009, s. 84-88).

2. Algılama Ve Algılamaya Kavramsal Bakış

Algı ve algılamaya kavramsal olarak bakıldığında; kişiler algılarla zihinlerinde veriler, değerler, problemler oluştururlar. Başka bir ifadeyle; kişiler algılar ışığında; görürler, duyarlar, davranırlar, hissederler, olayları anlamlandırırılar. (Bakan, Efe'dan aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.6).

Algılama süreci şu dört aşamada gerçekleşmektedir: Önce, çevreden gelen uyarılar kabul edilir. Sonra, uyarılar bilgi haline gelir, algılama için karar verilen uyarıların işleniş süreci başlar. Daha sonra uyarılar karşılaştırılarak hafızaya kaydedilir. Son olarak algılama sona erir ve tepki oluşur (Güney, 2012, s.88-89). Beyinde birtakım faaliyetlerin gerçekleşmesi sonucunda görme, duyma tatma gibi algılama ortaya çıkmaktadır.

2.1. Bilinç Algısını Etkileyen Faktörler

Kişilerin, algılama biçimleri tutum ve davranışını belirlemektedir. Algılama bireysel bir süreçtir, kişiden kişiye farklılık gösterir. Algılama sürecini etkileyen çeşitli etmenler vardır. Algılama süreci çevre, kişiler ve olaylar dahilinde sürekli devam etmektedir

(Özer'den aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.11).

Algılama sürecini etkileyen faktörler;

- **Algılayanın Durumu:** Kişilerin ihtiyaçları, beklentileri, duyguları, kültürleri, o anki ruh halleri, ait oldukları grupların algılayış biçimleri, deneyimleri gibi faktörler kişilerin algılamalarını etkilemektedir (Özer'den aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.11)

- **Davranma Düşüncesi:** Kişilerin deneyimleri, algılamalarını etkilemekte ve davranışlarına sebep olmaktadır. Kişilerin tutum ve davranışları kişinin değerlerine göre kişiler hakkındaki algının olumlu-olumsuz olmasına sebep olabilmektedir (Güler aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.12).

- **Hatalı Çıkarımlarda Bulunmak:** Algı sürecinde zihin algılanacak konuyu kısa yoldan algılama niyetindedir. Dolayısıyla algılayan, algılananın herhangi bir özelliğini iyi veya kötü olduğuna düşünebilmektedir. Başka bir ifadeyle algılayan kişi, tümevarım yoluyla çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu da beraberinde yanlış ve yanlış değerlendirilmeyi getirmektedir (Özer'den aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.12).

- **Benzerlik Veya Farklılık Eğilimi:** Kişilerin yaşı, ırkı, kültürel değerleri, sosyo ekonomik durumları algılamalarını etkilemektedir (Özer'den aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.12).

- **Algılanana İlişkin Sahip Olunan Bilgi:** Kişilerin bilgileri ile yanılma payları arasında olumlu bir ilişki vardır. Algılayanın, yanılmanın zayıf olduğu hususlar eksik bilgi sahibi olduğu konulardandır (Güney'den aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.12).

Bunların yanında kişilerin geçmişten gelen bilgileri, tecrübeleri tepki verme süresini kısaltmakta ve kolaylaşmaktadır. Uyarıcı çok fazla arttığında, kişinin tepkisizliği artabilir ve uyarıyı görmezden gelebilir (İnceoğlu'dan aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.12).

Buradan yola çıkarak kişilerin bilinçaltını algılayanın durumu, olumlu veya olumsuz davranma düşüncesi, yanlış çıkarımlarda bulunmak, benzerlik veya farklılık eğilimi ve algılanana ilişkin sahip olunan bilgi etkileyen faktörler olarak söyleye biliriz. Dolayısıyla bu çalışmada nöropazarlama kapsamında algılama sürecini etkileyen faktörlerin ne kadar önemli olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

2.1. Subliminal Algı

Subliminal kavramı Latince kökenli olup eşğin altında anlamına gelmektedir. Psikologlar bu kavramı, bilinç eşğinin altında kalan anlamında kullanırlar. Subliminal mesaj veya bilinçaltı mesaj, başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısı sınırlarında fark edilmemek üzere tasarlanmıştır. Subliminal teknikler reklamcılık ve propaganda alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Dizilerde veya filmlerde karakterlerin içtiği içecek markaları, kıyafetleri subliminal mesaj örneklerindendir. Bu tekniklerin amaçları, etkisi, kullanım sıklığı ve rekabet gibi konularda ahlaka uygunluğu konuları tartışmalıdır. Marka pazarlamasından toplumun ilgi, ihtiyaç ve algısını değiştirmeye kadar birçok konuda kullanılmaktadır.

Reklam araştırmacısı Martin Lindstrom'un şu tespiti yol gösterici niteliktedir: İnsanların çoğunun bilinçaltı, karar verme yöntemiyle hareket etmektedir. Lindstrom kanıtla-

mak için dünyanın farklı kesimlerindeki insanlarla görüşmüş ve iki gün boyunca onlarla kalmıştır. Bu araştırmalarda insanların satın alma işlemi sırasında verdiği kararların %85'inin irrasyonel ve bilinçaltı ile gerçekleştiği ortaya çıkmıştır (Vatan gazetesi, "Pazarlama Dahisinden Tavsiye", 13 Kasım 2012). Görüldüğü üzere; marka ve ürünlerin pazarlamasında bilinçaltı ve subliminal mesajlar tüketiciyi etkilemek, yönlendirmek için kullanılmaktadır.

2.2. Algı Eşiği ve Subliminal Eşik

Eşik, bazı uyaranların organizmayı etkilediği algı seviyesidir. Örneğin, bazı kokular hissedilmeyecek kadar az, bazı ışıklar görülemeyecek kadar belirsizdir. İnsan beyni koku, ses veya ışık gibi dış uyaranların şiddetini ancak belli bir noktayı geçtikten sonra hissedebilir. İşte bu nokta eşik noktasıdır. Bu eşiğe ulaşmayan uyaranlara subliminal denir. Uyaranın fark edilme noktasının yani eşiğinin herkeste aynı ve kesin olması beklenir ancak durum böyle değildir. Araştırmalar her bireyin veya organizmanın farklı eşiklere sahip olabileceğini göstermektedir. Öyle ki uzun zaman maruz kalınan kötü koku, bir süre sonra fark edilmeyebilir. Eşiğin değişmesi yalnızca insandan insana değil, aynı insanda farklı zamanlarda olabilir. Subliminal algıya "Görsel Subliminal, İşitsel Subliminal, Koku, Tatma, Dokunma, Somatik imge, İnançlar, Ürün yerleştirme" olarak maruz kalılabilmektedir (Bişkin,2014, s.84).

2.4. Bilinçaltı Mesaj ve Bilinçaltı Mesaj Teknikleri

Bu bölümde "bilinçaltı nedir? bilinçaltı mesaj teknikleri nelerdir?" sorularına değinilecektir.

2.4.1. Bilinçaltı Mesaj Nedir?

Subliminal mesaj, insanın bilinçli olarak algılayabileceği eşiğin altındaki her türlü iletiye denmektedir. Bu iletiler görsel ve işitseldir. Subliminal mesajlar çoğu zaman bilinçaltı kavramıyla sık anılmaktadır. Bilinçaltı mesajlar daha çok "bilinçaltı reklam" olarak ortaya çıkmaktadır. Subliminal mesajların etkilerinden bahsederken, bu etkilerin birincil derecede etkiler olmadığını belirtmek gerekmektedir. Bakış açısının ve tutumların değişmesinde bilinçaltı mesajlar insanın davranışlarına doğrudan etki edebilecek ana faktör konumunda bulunmamaktadır (Erdem 2015, s.73-85).

Subliminal mesajlar "Televizyon Dizileri ve Filmleri, Sinema Filmleri, Karikatürler, Ses ve Müzik Materyalleri, videolar ve resimlerde" mesaj verilerek insanları etkilemektedirler.

2.4.2. Bilinçaltı Mesaj Teknikleri

Bu bölümde bilinçaltı tekniklerinden arka plan perdeleme, subliminal kişisel gelişim kasetleri, geriye doğru perdeleme, satanick backmarking ve 25. kare tekniği kısaca anlatılacaktır.

2.4.2.1. Arka Plan Perdeleme (Backward Masking)

Backward Masking, yüksek bir sesin arkasına daha düşük bir ses gizlemektir. Böylelikle kişi bir müzik parçası dinlerken, dinlediği müziğin arkasında daha düşük seviyede başka bir sesi de dinlemektedir. Altta yatan bu bilinçaltı mesaj içeren sese, kişiyi çeşitli konularda telkinlerde bulunmaktadır. Örneğin, kekemelik, sigarayı bırakmak, toplum önünde konuşabilmek, vb. altta yatan bu sesi bilinçli bir şekilde duymak mümkün değildir. Çünkü insanlar 20–20.000 Hz'nin altındaki ve üstündeki sesleri duyamamaktadır. Ama bilinçaltı bu sesleri duymaktadır. Subliminal bilinçaltı ses mesajları da böylelikle dinlenen müzik parçasının arka planına saklanır ve kişilerin zihnine ulaşmaktadır (Bişkin,2014, s.109).

2.4.2.2. Subliminal Kişisel Gelişim Kasetleri

90'lı yılların başlarında birçok girişimci tarafından subliminal kişisel gelişim ses kasetleri ve videokasetleri adı altında büyük bir pazar yaratmışlardır. Bu pazarı yaratanlar, sigara bırakmak, kilo vermek, hafıza güçlendirmek, yabancı dil öğretmek gibi pek çok konuda çözüm sunduğunu ileri sürmüşlerdir. Fakat yapılan bilimsel hiçbir araştırmada subliminal kişisel gelişim kasetlerinin yararlı bir yönüne ilişkin hiçbir bulguya rastlanılmamıştır. Bu kasetleri pazarlayanlar, kişilerin günde en az 2 saat kadar bu kasetleri dinlemeleri gerektiğini iddia etmektedirler. Kişi dinlediği şeyin arka planında yine perdelenmiş bir şekilde ne çalındığından ya da neyin telkin edildiğinden habersizdir. Genellikle kişilerin zevklerine göre, tasavvuf müzik, klasik müzik ve doğa sesleri kullanılarak yapılmaktadır (Bişkin,2014, s.109–110).

2.4.2.3. Geriye Doğru Perdeleme (Backmasking)

Backmasking gizli mesaj verme ve profesyonel bir kayıt tekniğidir. Kişiler eseri dinlerken algılanmazlar. Eseri aynı hızda ters çevrilerek dinlendiğinde mesaj ortaya çıkmaktadır. Sanatçı gizli kalmasını istediği kişisel duygularını maskelemek istediğinde genelde bu yöneme başvurur. Fakat oldukça güçlü bir subliminal mesaj tekniğidir. Bu nedenle yeni jenerasyon sanatçılarının şarkılarının satanist mesajlar içerdiği söylenmektedir. Backmasking 1960 yılından bu yana kullanılmaktadır. Çoğu şarkıcının bu tekniği kullandığı bilinir. Beatles, Led Zeppelin, Electric Light Orchestra, Styx gibi gruplar bunu kullanan örneklerden bazılarıdır. Son dönemlerde de şarkıcılar bu tekniği sık sık kullanmaktadırlar (<https://www.turkcebilgi.com/backmasking>).

2.4.2.4. Satanick Backmarking

Backmasking 1980 yılından beri Amerika'da tartışılan bir konudur, hiçbir kayda değer bilimsel araştırma olmasa da halkın ilgisini çekmiş ve bazı Hristiyan toplulukların iddiasına göre rock şarkılarında şeytanı öven mesajları vermek için kullanılmaktadır. Kayıtları tersten dinlemek ünlü okültizm ve illüzyonist Aleister Crowley tarafından eğitim amaçlı önerilmiştir. Şarkıları tersten dinleyerek bazı gizli anlamlar bulmak o kadar popüler olmuştur ki bazı grupları işi, bu merakı kullanmaya kadar götürmüştür. Örneğin; Pink Floyd “Empty Spaces” şarkısının bir bölümüne, normal dinlendiğinde anlamsız gelen ama kayıt tersten dinlendiğinde anlamı ortaya çıkan bir mesaj konulmuştur. Hatta bazı parçalarda hiciv konularak dalga geçilmiştir. Backmasking ile 2001 yılında televizyon dizisi

“The Simpson”ın “New Kids on the Bleck” dalga geçilmiştir (Bişkin, 2014, s.115-121).

2.4.2.5. 25. Kare Tekniği

Sinema filmlerin de 1 saniyelik görüntü 24 karedir. İnsanın gözü bu 24 kareyi ayrı ayrı algılayamamaktadır. Bu kareleri kesik kesik görmez, hepsini beyinde birleştirerek görülmektedir. Biliçaltı reklam tekniğinde ise 24 kareye aynı görüntü koyulup 25. Kareye farklı bir görüntü yerleştirilmektedir. Böylece insan gözü bunu algılayamaz ve kişilerin beyinlerine gizli mesaj gönderilmiştir (Sungur,2007, s.179). Bilimsel olarak kanıtlanmayan bu teknik reklamlarda ve filmlerde kullanılmaktadır.

3. Tartışma – Analiz: Filmler, Film Çözümlemesi, Biliçaltı Algi Örnekleri Ve Hz. Muhammed: Allahın Elçisi Filmi Ve Analizi

Bu çalışmada film; sinema ve bilgisayar ortamında defalarca izlenerek göstergelerin ürettikleri anlamlar çözümlenmeye, analiz yapılmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.1. Filmler, Gösterge bilim ve Film Çözümlemesi ve Biliçaltı Algi Örnekleri

Günümüzde göstergebilimin önemi kavranmış ve uygulama alanları her geçen gün artmaktadır. Bunun nedeni, göstergebilimin her şeye uygulanabilmesidir. Gösterge bilim resim müzik, sinema, şiir, mimarlık gibi alanlarda bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Filmler ve sinemalarda üzerine düşünüldüğünde; sinema dil dışı göstergelerden oluşan bir iletişim dizgesi ve bir sanal dilidir. Sinemanın kendine özgü anlatım yöntemleri, dilbilgisi vardır (Bağder, 1999, s.144). Bir başka ifadeyle sinema, roman, fotoğraf, resim, tiyatro, müzik, dans, mimari gibi birçok sanat dalından yararlanılarak oluşturulan karma bir yapıdır. (Girgin, 2017, s.314)

Sinema ve göstergebilimini incelediğimizde; ortaya çıktığı yıllardan itibaren hızla değer kazanmaktadır. Roland Barthes, Pier Paolo Pasolini, Christian Metz ve Umberto Eco'nun öncü araştırmalarıyla ortaya çıkan tartışmalar, dil kavramının bilimsel bir biçimde kullanılması gereğini ortaya koymaktadır. Araştırmacıların ve göstergebilimcilerin bu tartışmalarının temelinde yer alan kaynak Ferdinand de Saussure'ün “Genel Dilbilim Dersleri” adlı eseridir (Wollen, 2014, s.104). Saussure bu eserinde, göstergeyi bir kavram ve onu temsil eden sözcükten meydana gelen iki düzlemli bir süreç olarak görmektedir. Peirce ise göstergeyi üç düzlemli bir süreç olarak açıklamaktadır. Birinci düzlem, duyularımızla algıladığımız süreçtir. Bu süreçte somut bir şeyle karşılaşır, onu görürüz ya da duyarız. Aslında bu somut şey başka bir şeyi temsil etmektedir. Temsil eden ile temsil edilen arasında bir bağlantı bulunmaktadır ve bu bağlantı ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Bu bağlantının kurulabilmesi içinde üçüncü bir aşama gerekmektedir. Bu süreç, yorumla ve neyin temsil edildiğinin anlaşılmasına çalışıldığı süreçtir. Bu sürecin gerçekleşebilmesi için anımsama, alışkanlıklar, değerlendirmeler gibi temel becerileri kullanmak gerekmektedir. Peirce, daha sonra her sınıfı yeniden bölümlendirerek 66 tür gösterge saptamaktadır. Peirce böylece göstergebilimini, dilbilimin peşinden gitme gereksiniminden kurtarmıştır (Akerson, 2016, s.66).

Göstergebilim, kültürel dizgelerde anlamın katmanlarının nasıl oluştuğunu bir üst dil aracılığıyla dizgeleştirerek sunmayı amaçlamaktadır. Bunun yanında anlamın eklem-

leniş biçimini, anlamın üretim süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışan bir anlamlama kuramıdır. Günümüzde disiplinler arası bir kuram haline gelen göstergebilim uygulama alanını genişleterek iletişim, enformasyon ve sinema alanında kullanılmaktadır. Sinema ve göstergebilim arasındaki ilişki göstergebilimle ilgili çalışmaların daha geniş bir yelpazeye yayılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Sinema, anlam üretimi açısından oldukça güçlü bir sanat dalıdır. Christian Metz, Jean Mitry, Peter Wollen, Umberto Eco gibi düşünürlerin çalışmaları ile öncülük ettiği sinema göstergebilimi, temelde anlam üretim süreci ile göstergeler arasındaki ilişkiyi kuramın merkezine oturtmaktadır. Göstergebilimsel çözümlemeye amaç, “anlam”ın göstergelerden ve göstergeler arası ilişkilerden ortaya çıkartılmasıdır. Sinemada anlam, hareketli görüntü, ses, müzik, diyalog, yazı, gibi araçlar tarafından aktarılır. Anlamı iki düzeyde inceleyen Barthes’a göre göstergeler temel anlam (düzanlam) ve yananlama sahiptir. Sinema göstergebiliminde de göstergelerin temel anlam ve yananlam boyutları vardır. Sinemada mizansenin ortaya koyduğu her türlü öğe; çekim açıları, oyunculuk, kostüm, dekor, ışık vb. temel anlamın içeriğine girmektedir (Adanır, 2012).

Sinema filminde yönetmen anlam aktarımını sağlamak, öykünün ana fikrini vermek amacıyla dizisel ve dizimsel kategoriden yararlanır. Sinemada anlam aktarımını sağlayan ve bir filmin nasıl çekileceğini gösteren birimler; çekim ölçekleri, kamera hareketleri, çekim açıları vb. diziselken bu dizilerin nasıl sunulacağı; kurgu, olay örgüsü vb. dizimseldir. Dizisel kategoriler uzamdan ve zamandan soyutlanmış filmin öyküsünün, alt metnin, metaforlarının ve bu tarza ait olan jestler ile ağırlıklı olarak gösterilen temel anlamın ve yan anlamın çözümlemesidir. Dizimsel çözümlemeye, anlatının öyküsünü biçimlendiren olaylar dizisi üzerinde durulmaktadır (Parsa&Parsa, 2014, s.23). deyişle filmi oluşturan çekimler, sahneler ve sekanlar arasındaki ilişki incelenir. Sinema anlatısında beş aşamadan oluşan bir dramatik yapı vardır. Bunlar sergileme bölümü, yükselen aksiyon, doruk noktası, ardından aksiyonun düşüşü ve anlatının sonlandırıldığı bölümdür (Parsa, 2012: 4). Sinema anlatısı diğer anlatı formları gibi insanların dünyayı anlamalarının bir yoludur. (Girgin, 2017, s.316) Ayrıca, bu anlatılar yapılırken sinema filmlerinde subliminal içerikler olabilmektedir.

Subliminal mesaj başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısı limitlerinin altında kalmak, o anda fark edilmemek üzere tasarlanmıştır. Subliminal mesajlar insanın bilinçli dikkati tarafından fark edilemezler ancak bu mesajların insan bilinçaltını etkiledikleri ileri sürülmektedir. Subliminal teknikler reklamcılık ve filmlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tekniklerin amaçları, etkililiği, kullanım sıklığı konuları tartışmalıdır ve şüphelidir. Doğruluğu ise ayrı bir tartışma konusudur. Subliminal mesaj başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısı limitlerinin altında kalmak, o anda fark edilmemek üzere tasarlanmıştır. Subliminal mesajlar insanın bilinçli dikkati tarafından fark edilemezler ancak bu mesajların insan bilinçaltını etkiledikleri ileri sürülmektedir. Subliminal teknikler reklamcılık ve propaganda alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tekniklerin amaçları, etkililiği, kullanım sıklığı konuları tartışmalıdır ve şüphelidir. Doğruluğu ise ayrı bir tartışma konusu olmaktadır.

Sinemiasitesi editörü Gökçe Yıldız’ın yapmış olduğu analize göre (Sinemiasitesi.com);

Film çekmek zor ve iş birliği isteyen bir çalışmadır. Önce tasarlamak, kurgulamak, en ince detayına kadar düşünmek gerekmektedir. Bu kimi zaman gizli bir reklam, subliminal bir mesaj, kimi zaman şahsi bir imge, zaman zaman da geleceğe yönelik bir mesaj olabilmektedir. Aşağıdaki film detaylarına yakından bakıldığında;

Dövüş Kulübü (Fight Club, 1999): Brad Pitt ve Edward Norton'un başrolde oynadığı psikolojik mesaj yapımlardan biridir. Bazı sahnelerde Anlatıcı'nın (Edward Norton) gözünün önünde aniden beliren Tyler Durden imgeleri, karakterin onu kendi zihninde, bilincinin sınırları dışında yarattığını yani gerçekte Tyler Durden diye bir karakterin olmadığını vurgulamaktadır.

Ben Efsaneyim (I Am Legend, 2007): 2007'de gösterime giren ve Will Smith'in başrolde oynadığı film, Times Meydanı'ndaki avlanma sahnesinde arkada gördüğümüz reklam panosu ile bizlere 9 sene sonrasının Batman, Superman Adaletin Şafağı filmi için göz kırpmıştır. O dönemde filmi izlerken eminiz buna hiçbirimiz dikkat etmemişizdir; oysa Warner Bros, bu filmin senaryosunun ilk tohumlarını 2007 senesinde atmış ve senaryo yazarı bir karı-koca ile anlaşılmıştır.

Simpsonlar (The Simpsons Movie, 2007): Hollywood animasyonlarda olsun, canlı çekim filmlerde olsun gizli mesaj vermeye bayılmaktadır. Simpsonlar'da karakterlerin ellerine dikkat ettiyseniz 4 parmakları vardır. Ancak Tanrı ve İsa karakterlerinin 4 değil 5 parmağı vardır.

Avatar, 2009: James Cameron'un bizleri 2009'da tanıştırdığı renkli dünyası Avatar, vaktiyle hepimizi büyülemiştir. Cameron, filmi istediği gibi çekebilmek için 14 sene beklemiştir. Na'vi halkının yaşadığı kurgusal gezegendeki dinlerini, dünya dinlerini ayrıntılı bir şekilde analiz ederek oluşturmuş ve ağırlıklı olarak Hindu ve Budizm'in öğretilerinden esinlenmiştir. Mesajı kardeşlik ve hoşgörü temalıdır.

3.2.Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi Filmi Genel Bilgiler ve Genel Değerlendirmeler

İran yapımı, Hz. Muhammed'in hayatını anlatan, 'Hz Muhammed: Allah'ın Elçisi' filmi 2015'te bazı ülkelerde sonra Türkiye'de vizyona girmiştir. Film yaklaşık 40 milyon dolarlık bütçeyle hazırlanmıştır. Yapımı; 'Cennetin Çocukları', 'Cennetin Rengi', 'Serçelerin Şarkısı', 'Baran' gibi filmlerin yönetmeni, uluslararası alanda tanınan sinemacı Mecid Mecidi'nin üstlenmiştir. Filmin konusu Muhammed Peygamber'in hayatının çocukluk evresidir. Çekimi yedi yıl sürmüştür. Filmin senaryosuna ve bütçesine İran'daki tüm dini otoriteler destek vermiştir. Mustafa Akkad'ın 1977 yapımı, Anthony Queen'in de rol aldığı 'Çağrı' filminden sonraki en büyük bütçeli filmi olmuştur. İran'la birlikte yurtdışındaki ilk gösterimini Kanada'da, Montreal Film Festivali'nde gerçekleştirmiştir.

Hz. Muhammed Allah'ın Elçisi filmi görselliği, işitselliği ve eleştiri konusu senaryosu ile gösterime girmesiyle yazılı ve sosyal medyada çok konuşulanlar arasına girmiştir ve filme yoğun eleştiriler yapılmıştır.

Bu çalışmada önce filmle ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır ardından çalışmamızı konusu olan bilinçaltı algı mesajları ve filmin bilinçaltına gönderilmek istenen mesajları ve gösterge bilim çerçevesinde analizler paylaşılacaktır.

Yazılı, görsel ve sosyal medya da en çok yapılan eleştirilerin başında filimde peygamberimizin çocukluğunu anlatan bölümlerinde yüzünü göstermeksizin, sadece el ve sırtındaki beyaz elbiselerle gösterilmesini eleştirmektedir. Bu Hristiyan dünyası olsa normal karışılabilir; ancak Müslüman dünyasındaki hassasiyetlerden dolayı algıya yönetim yapılmak istenebilir. Filmin içeriğini, kurgusuna, işitsel mesajlarına, verilmek istenilen mesajlara baktığımızda şu bilinçaltı görsel ve işitsel algı mesajları dikkat çekicidir:

Filim esas itibarıyla peygamberimizin peygamberlik öncesi hayatını esas almıştır. Film olayından başlamış, peygamberimizin doğumunu ve çocukluğunu anlatmaktadır. Film kurgusu, görsel ve işitsel anlatımı Hristiyanlığa gönderilen Hz. İsa'nın hayat hikayesini tarzında bir anlatışla yapılmıştır. Filmde Hz. Muhammed'in her adımı, her olayı bir mucize olarak gösterilmiştir. “Deniz tanrısına kurban edilmek istenen kızları kurtarıp, denizden balıklar çıkartıp fakir yoksul bir kavmi beslediğini.” anlatan olay örgüsü yine doğru bilgi olup olmadığı tartışmalıdır. Yine bir başka husus bu tür mucizeler Hz. Muhammed'in çocukluğunda olan mucizelerdir. Hz. Peygamberin ortaya koyduğu değerlere ve ilkelere ters bir husustur. Bir başka film kurgusunda vermek istenilen mesaj Dedesi Abdulmuttalip ve Ebu Talib'i öncü ve muvahhit bir Müslüman gibi göstermesi çabası da ayrı bir konudur. Bu konudaki bilgiler Hz. Ali'nin geçmiş ceddini aklamak gayretinde olan bir Şii olarak görülebilir. Halbuki Kuran Kerim bize Şûrâ Suresi 52- 53 ayetlerinde “ Ey Muhammed, hayat veren bir mesaj vahy ettik. Vahiy nedir, iman (nedir) bilmezdin. Şimdi onu, dilediğimiz kullarımızı sayesinde doğruya erdirdiğimiz bir ışık kıldık. Hiç şüphe yok ki sen doğru yolu, göklerin ve yerin yegâne sahibi olan Allah'ın yolunu göstermektesin. İyi bilinmeli ki bütün işler dönüp dolaşır Allah'a varır.” diyerek 40 yaşında gelen peygamberlik öncesi, peygamberimizin kendisinin dahi peygamber olacağını bilmediğine vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle bilinçaltına verilmek istenen mesaj ve algı özellikle filmde çocukluğundan başlayarak herkes bu mucizelerden dolayı peygamberliğini bilmektedir. Böylece insan elçi yerine insanüstü melekler seviyesinde kutsal bir varlık imajı verilerek örnek, önder, insan misyonu gölgelenmiştir.

Diyanet İşleri Başkanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği filmle ilgili şu açıklamalarda bulunmuştur:

Filmde senaryoyu güçlendirmek için peygamberlerin hayatlarında var olduğu kabul edilen bazı anlatı ve olağandışı tasvirlerle Hz. Peygamberin hayatına da yansıtıldığı görülmektedir. Batı da İslamofobik nefreti izole etmeye çalışılmış, ancak İslam'ın ilk dönemine ait uyuşmayan ve tarihi gerçekliği zorlayan kurgusal unsurlara rastlanmıştır.

Filmin senarist ve yönetmeni, film senaryo aşamasında temasta bulunmuş Diyanet Başkanlığınca senaryonun sıkıntılı bölümleri paylaşılmış ve bu tespit ve değerlendirmelerin bir kısmı dikkate alınmıştır. Filmin senaryosunda yönetmenin ve çekildiği coğrafyanın dini-kültürel ufkunun dışına çıkma çabası görülmesine rağmen, Müslümanların ortak hislerine tercüman olunmadığı değerlendirilmiştir.

Film'le ilgili bir başka analizi dilci ve felsefeci Dücan Cundioğlu blog sayfasında “Bir Teo-Politik Film: “Muhammed: Allah'ın Elçisi” yazısıyla şu şekilde yapmıştır (<http://ducanecondioglusimurggrubu.blogspot.com>):

“Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi” filmi hem teolojik hem politik içerimler sahip bir filmidir. Teolojiktir. Yapımcı Şii mezhebinden olduğundan o mezhebe özgü dili kullanmış, bu dil çerçevesinde yorumlamış ve bu filmin ekseni bu düşünce ekseninde yapılandırılmıştır. Politiktir. Bu anlayışın kendine özgü toplumsal ve siyasal önceliklerini hem anlatının vazgeçilmezi yapmış hem de yan-anlamları da bu yönde anlaşılmaya itmiştir. Yapımcısı Mecidi'nin “Peygamber tasavvuru, tüm insanlığı, kucaklamak endişesinden uzak, sadece kendi öznel koşullarının gereğini yerine getiren müsamere tadında salt bir teo-politik film olarak kalmıştır. Mecidi mezhepler arası duyarlılık oluşturabilecek ilginç karşıtlıklar kurmuştur. Birincisi Abdülmuttalib-Ebrehe karşıtlığı, ikincisi Ebu Talib-Ebu Süfyan karşıtlığı, üçüncüsü de Hz. Peygamber'in biri Müslüman, diğeri İslam düşmanı iki amcası, Hz. Hamza ile Ebu Leheb arasındaki karşıtlığıdır. Bu tarihsel ayrımlar hem Hz.

Ali-Muaviye, Hz. Hüseyin-Yezid karşıtlıkları üzerinden, hem de Emevi-Abbasi, hatta Fatımi-Eyyubi, Safevi-Osmanlı devletlerinin ideolojik (mezhebi) tutumlarından hareketle sürdüğünü İran halkında bu karşıtlıkların sadece teolojik değil aynı zamanda çok güçlü politik belirlenimlerinin de bulunduğunu göstermektedir. Filmdeki bir farklı karşıtlık konusu da kimi mucizevi işaretler üzerinden “beklenen kurtarıcının gelmiş olabileceği şeklindeki inançlarına dayanarak peygamberlik öncesi küçük bir çocuğu öldürmek için her türlü şiddete başvuran entrikacı Yahudi imgesi olmuştur. Mekke müşrikler Allah’a inanıyorlar, lakin Allah’ın altında başka tanrılara da inanıyorlardı; böylece Allah’a ortak koşuyorlardır. Bunun yanında o dönemde bir ateizm diye bir şey yoktur. Allah’ın varlığını inkâr etmekle, Allah’ın kudretini takdir edememek iki farklı yaklaşım biçimidir ve adına şirk denilen ortak koşuculuk bu kudretin kapsayıcılığının kavranamamasıyla ilgilidir. Mecidi’nin peygamber tasavvuru ise, Mekke’deki putlarla Allah tasavvurları arasındaki karşıtlığın hiyerarşik yapısı göz ardı edilerek Mekke halkı müşrik olarak değil, en temelde ateist olarak gösterilmiştir, ki bu da tümüyle anakronist bir sapmaktır. (Örneğin Ebu Talip’in Ebu Süfyan’la diyalogu) Dolayısıyla bu film teo-politik bir filmidir. Yani zamanın ve mekânın ötesindedir. Peygamber tarihin ve coğrafyanın dar alanına hapsedilmemelidir. Hz. Muhammed evrensel değerlerin temsilcisi olarak tüm insanlığa gönderilmiş bir peygamberdir.

3.3. Gösterge Bilimsel Açıdan Hz. Muhammed: Allah’ın Elçisi Filmi’nin Çözümlemesi

Bu çalışmada; Barthes’in anlamlandırma yöntemi ile Saussure’ün gösterge anlayışı temel alınarak sinema ve bilgisayar ortamında defalarca izlenerek çözümlenmiştir. Film-den belirli sekanslar seçilerek, göstergelerin ürettikleri anlamlar çözümlenmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Roland Barthes’in anlamlandırma yöntemi ile Saussure’ün gösterge anlayışının temel alındığı bu çalışmada, sinema göstergebilimi üzerine yoğunlaşmıştır.

Sinemada Barthes’e göre anlamın iletilmesi düz anlam ve yan anlam yoluyla yapılır. Barthes’in düz anlamdan kastı, filmde ne gösterilirse onu anlamaktır. Yan anlam içinde, düz anlamla izlediğimiz görüntüler göz önünde tutarak, bir anlam üretme çabasını kastetmektedir. Sinemada yansıtılan, düz anlam olarak gerçekçi algılarken, yan anlam bakımından neyi ifade ettiğini anlamaya ve yorumlamaya çalışmaktayız.

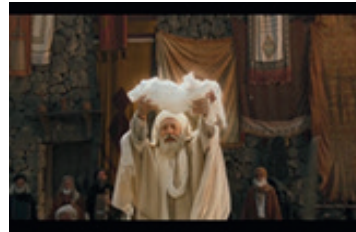
Göstergebilimciler için gösterge “gösteren ve gösterilen” olarak ikiye ayrılmaktadır. Sinema göstergebilimcisi Metz’e göre ise, sinemayı anlamak kolaydır, fakat açıklamak zor olmaktadır (Monaco,2005, s.154).

Göstergebilim kuramcılarının Pierce’e göre; göstergeleri ikon, belirti ve simge olarak oluşturmuştur. Bu çalışmada bu teknikten yararlanılmış, filmin içinde yer alan ve filmin anlamının oluşmasında önemli bir yer tutan simgeler ele alınmış ve filmin içeriği ile bağlantısı kurularak çözümlenmiştir. Görüntüsel çözümlemeleri filme ve Görsel 1-10 bakıldığında şu şekilde yapmak mümkündür;

Birinci gösterge insan seçimleridir. Filme ve Beyaz tenli insanlara fazla yer verilmiştir. Bu insanların görünümü itibarıyla Avrupalı insanı dolayısıyla bu filmin Hz. İsa’nın hayatı anlatıyormuş izlenimi verebilmektedir. (Görsel 1, Görsel 2 ve Görsel 3)



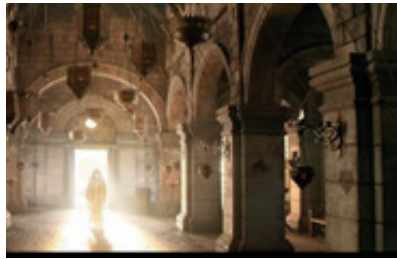
İkinci gösterge kostümlerdir. Filmin kostümleri, Mekke ve Medine'nin o günkü tarihini yansıtmaması, görsel efektler, renkler seçilen karakterler yerinde yapılmıştır. Işıklar renginde özellikle dikkat çeken mucizeyi çağrıştıracak beyaz renk – nur- kullanılmıştır. (Görsel 4, Görsel 5, Görsel 6, Görsel 7)



Üçüncü gösterge mekanlardır. Mecidi de filminde bazı sahneleri Hz. İsa'nın anlatıldığı filmlerdeki sahnelerle bire bir aynı yapmıştır. Bu durumda Hristiyanlık propagandası yapılıyor izlenimi vermektedir. (Görsel 8 ve Görsel 9) Görsel 8 da Hz. Meryem ana kültü çağrıştırmaktadır.



Dördüncü gösterge ise iletişimdir. Kıyafetleri, senfonik müziği Meryem ana kültü ile Hz. İsa'nın hayat hikayesini anlatan Müslüman görünümlü yabancı bir kimse toplumla iletişim kurabilmektedir. (Görsel 10 ve Görsel 11)



Gösterge	İnsan	Kostümler	Mekanlar	İletişim	Filmin Türü
Gösteren	Beyaz tenli insanlar	Reel kostümler	Reel mekanlar	Kıyafetler, oyuncu tipleri, film müziği	Biyografi
Gösterilen	Avrupalı insanlar	Mekke ve Medine'nin o günkü tarihini yansıtmaması	Hristiyan yaşam tarzı	Hz. İsa'nın hayat hikayesini anlatan Müslüman görünümlü kimseler topluluğu	Gizemli, Mistik

Tablo 1



Film DVD



Filmin Türkiye Afişi



Yabancı Ülke Film Afişi

Dünya da ve ülkemizde gösterilen afiş, fotoğraf, magazin reklamları, DVD vb. gibi görsel göstergebilim alanına giren çalışmalarda, Roland Barthes'ın yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Barthes'ın yaklaşımı görüntülerdeki anlamlandırma, anlamın düz anlam, yan anlam boyutunda nasıl yayıldığıyla ilgilidir. Anlam boyutu düz anlamda, bir göstergede “kim” ya da “ne” gösterildiği belirtilmektedir. Görünmeyen anlamı ifade eden yan anlamda ise hangi değerler, kanaatler ve fikirlerin bulunduğu tespit edilmektedir (Parsa'dan aktaran Çeken, Arslan, 2016, s.512). Düz anlamın gösteren ve gösterilenleri Tablo 2'de; yan anlamın gösteren ve gösterilenleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Düz Anlamın Gösteren	Düz Anlamın Gösterilen
Kâinat ve sonsuzluk	Gizem
Eski bir ev	Olay nerde geçiyor
Çalışan Bir insan	Kim bu insan
Büyük fontlarla filmin adı	Filmin konusu
Filmin Yönetmenin adı	Filmin kimin eseri

Tablo 2

Yan anlam Gösterenleri	Yan anlam Gösterilenleri
Çerçeve düzenlemesi: Ön plan	İzleyiciye yakın
Arka Plan	İzleyiciden daha uzak, yardımcı oyuncu
Çerçeveleme: Yakın Çekim,	Kişisel özellikler ön planda
Sepya Tonlama	Mistik, tarihi, eski
Aydınlatma: Yandan	Sert ve yumuşak kullanım
Özel efektler	Mistik, eski, tarihi

Tablo 3

Özetle; Hz. Muhammed Allah'ın Elçisi filminde bir takım metaforik göndermeler yapılmış olup Hollywood filmlerinden geri kalmayacak şekilde görsel, işitsel algı yönetiminin yapıldığını afişinden, müziğinden sahnelerinden ve film kurgusunda görmek mümkündür. Yukarıda ki çözümlemeler ışığında film için içerik ve biçim olarak sıkıntılı bir film olarak değerlendirmek mümkündür.

Subliminal mesajın olup olmadığı tartışması sürerken filmin kurgusu, sahneleri, görsel ve işitsel kullanılan materyallerini birde bu gözle bakmakta yarar olduğunu söylemek mümkündür. Zira izleyiciye Hz. Muhammed'din filmi yerine Hz. İsa'nın hayatı filmini çağrıştıracı güçlü materyaller vardır. Algı yönetiminde kullanılan yöntemlerden biride şöyledir. Yönlendirmek istenen konuda önce kavramların içi boşaltılır ve algılanması istenilen kavrama yönlendirmektedir.

Sonuç

Günümüzde insanlar televizyon izlerken, internette, radyolarda, dergi ve gazetelerde, yollara yerleştirilen billboardlarda pek çok uyarıcıya maruz kalmaktadırlar. Filmler de tüketicileri etkilemek için oluşturulmuş bu tür uyarıcı araçlardan biridir.

Pazarlamaya nörobilimin uygulanması, günlük yaşamda bilgiyi nasıl yarattığını, depoladığını, geri çağırıldığını ve markalar gibi bilgilerle ilgilendiğini anlamak için bir temel oluşturabilmektedir (Nick, Amanda, Laura,203, s.2007). Pazarlama marka ile tüketici-

lerin ürün ve onun performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında güçlü bir markanın değeri; onun tüketici tercihini ve güvenini yakalayabilme gücünü göstermesidir (Kotler and Armstrong, 2004, s.291). Markalar canlı varlıkların işlevini görebilmektedir. Markalar ve bu markaları kullananlar arasındaki ilişkiler yaşamsal deneyimler düzeyinde geçerlidir (Fournier, 1998, s.344).

Nörobilim bulguları ve yöntemleri giderek ekonomide ve diğer sosyal bilim alanlarında kesin olarak öne çıkan bir rol oynayacaktır. (Terrence, McCabe and Smith L, 2004, s.65) Birçok araştırmada insanların bilgi ve yeteneklere sahip oldukları için beyinlerinde sürekli olarak yeni nöral bağlantılar geliştirmekte olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu durum sadece hippocampus (bazı belleklerin oluşmasından sorumlu bölge) gibi alanlar için değil aynı zamanda korteksin daha yüksek düzeyleri için de doğrudur (Tyler and John R. Perrachione, 2008, s.312).

Sinemada yapılan algı yönetimini en iyi çözümleme yöntemlerinden biri gösterge bilimidir. Göstergebilim gösterge olarak görülebilen her şeyle ilgilendiği için beşerî bilimler, sosyal bilimler ve sanatta yararlı olan bir bilimdir. (Berger,2012). Göstergebilim iletişim amaçlı bütün araçları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. Kızılderililerin dumanla haberleşmelerinden, modadan, yazından, matematik formüllerinden, mimariden, resme, edebiyata, şiire kadar yayılan, yani tüm kültür olgularını kapsayan geniş bir alana sahiptir. Göstergebilim için, kültürü iletişim açısından inceleyen bilim dalıdır da denilebilir (Erkman 1987, s 11) Bunlar gösterge, anlamlandırma, görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge (index), düzenlam, yananlam gibi terimlerdir (Fiske1996, s.61).

Son zamanlarda “insanları doğru bilgilerle bilgilendirmek yerine insanlara kendi düşüncemizi nasıl kabul ettiririz” düşüncesi başlamıştır. Bu da beraberinde “Nöropazarlama ve Sublimal mesaj” kavramlarına getirmiştir. Tüketicinin zihninden neler geçmekte? bu sorunun cevabını bularak gizli mesajlarla tüketicinin zihnini yönlendirmek ve benim istediğim düşünce, fikir hâkim olsun zihniyetiyle yapılmaktadır. Özellikle filmelerde reklamlarda bilinçaltı mesajların yanlış bilgi manipülasyonu, cinsellik ve seks üzerine kurgulanmıştır. Kişilerin güduları kullanarak bu mesajların tuzağına düşmektedirler. Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi filmde de olduğu gibi algı eşiğinin altında kalabilecek yerlere bir de dikkatli bakınca görsel işitsel uyarılar kullanıldığı görmektediriz. Bilinç bunu çok zor fark eder ama bilinçaltı görmektedir. Buradan hareketle zihnimizin işgalinin nasıl yapıldığını görebiliriz.

Günümüzde artık savaşlar artık subliminal mesajlarla algı yöntemleriyle yapılmaktadır. En büyük silahı subliminal mesajlar yani bilinçaltı mesajlardır. Bu mesajlar aracılığıyla siyasi iktidarlar başa gelebilmekte ülkeler bir diğer ülkeyi etkileyebilmekte hatta işgal edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Günümüz insanının eğlence aracı olan filmler, animasyonlar, çizgi filmler, bilgisayar oyunları beraberinde kendi üretildiği kültürün değerlerini, kendi yapımcısının ideolojisini taşımaktadır.

Nöropazarlama tüketicinin bilinç ve bilinçaltına, davranışlarına, reflekslerine hitap etmekte tüketicinin zihnini görsel, işitsel vb. uyarılarla karar verme davranışlarını kodlamaktadır. Kodlanan bilgi hedef kitleyi kendi yönünde ki bilgilendirmeye, inanca ve eyleme yönlendirebilmektedir. Bunun sonucunda ileri ki zamanlarda istediği düşüncüyü ve ideolojiyi benimsetmektedir.

Nöropazarlama bilinçaltı teknikleriyle görüntüsel, işitsel çözümleme yapmak mümkündür. Bilinçaltı tekniklerinde ve özellikle algı yönetiminde “Yalan, karalama, aşağılama, iftira, çarpıtma, hile, entrika” gibi yanlış davranışlar en çok kullanılan araçlardan biridir. Hz. Muhammed Allah'ın Elçisi filminde bir takım metaforik göndermeler yapılmış olup afişlerinde, müziğinde, film sahnelerinde ve film kurgusunda görsel ve işitsel uyarılar görmek mümkündür. Yukarıda ki bilgiler, analizler, yorumlamalar ve çözümlemeler ışığında film için teknik olarak başarılı ama içerik ve biçim olarak sıkıntılı bir film olarak değerlendirmek mümkündür.

‘Hz. Muhammed: Allahın Elçisi’ adlı film, Barthes’in anlamlandırma yöntemi ile Saussure’ün gösterge anlayışı temel alınarak sinema ve bilgisayar ortamında defalarca izlenerek çözümlenmiştir. Filmden belirli sekanslar seçilerek, göstergelerin ürettikleri anlamlar çözümlenmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, filmi izleyen kişilerin filmi izledikten sonraki düşünceleri, film tanıtım afişleri, filmde kullanılan müziğin insanlar tarafından nasıl algılandığı gözlemlenmiş çalışmada paylaşılmıştır. Gösterge bilimsel çerçevesinden incelenen çalışmada, üretilen anlamlar ve gerçek ile gerçeğin ardında anlatılmak istenen bilgi biçimi açıklanmıştır. Çalışmanın amacı, göstergebilim, subliminal mesajlar, algı yönetimi ve sinema ilişkisini açıklayarak ve bu yönüyle gösterge film çözümlerine bir örnek oluşturmaktır.

Sinema ile ülkeler kendi milli değerlerinin görüntülerini veya algılanmasını istedikleri düşünceleri, fikirleri Dünya'ya yaydığı gibi kendi yaşam tarzının örneklerini de aynı şekilde yaymaktadır (Scognomillo,1997, s.175). Bu düşünceden hareketle Hollywood filmlerinde özellikle Amerikan propagandası ve Hristiyanlık propagandasına rastlanmaktadır. Yukarıda paylaştığımız algı yönetimi kodları bu filmde de izleyiciyi subliminal mesajlarla farkında olmadan manipüle etmektedir. Filmde gösteren, perdeye yansıyan anlamlı ses, nesne, ışık, renk, hareket gibi unsurlarla subliminal mesaj verilmekte gösterilen, göstereni oluşturan düşünceler ya da yüklenen anlamlar izleyiciler tarafından farklı anlamlar çıkarılabilir. İnsan mutluluğu için medya teknolojilerini nasıl iyiye ve doğruya kanalize edeceğimizi düşünülerek, her zaman doğru bilginin peşinde olunulmalı ve doğru bilgiye ulaşmak için çabalanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akerson, F. A. (2016). Göstergebilime Giriş, Bilge Kültür Sanat: İstanbul.
- Akın M.S., Sütütemiz N., 2014, Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- Ariely, D., and Berns G.S. “Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business,” Nature Reviews Neuroscience 11 (2010): 284–292.
- Berger, A. A. (1993). Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,(s.13)
- Bişkin, F. 2014, Subliminal A.Ş., Elma Yayın Evi:Ankara.
- Çubuk, F., 2012, Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Düzgün, Aysel, Küçükerdoğan Gül Rengin, Başar Erol. “Bilimsel Bir Araştırma: Beyinde Markaların Yürüyüşü,” Cumhuriyet Bilim Teknoloji 1459, 6 Mart, 2015: 1-20.
- Eldem, Ü.İ.. 2009, Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki etkisi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erkman F (1987) Göstergebilime Giriş, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayınları:Ankara.
- Fournier, Susan. “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” Journal of Consumer Research 24 (1998): 343–373.
- Gibson, James J. “A Theory of Direct Visual Perception.” Vision and Mind: Selected Readings in the Philosophy of Perception. Eds. A. Noe and E. Thompson. Cambridge: MIT Press, 2002.
- GİRGİN, Ü. Hüseyin, 2017, Sen Aydınlatırsın Geceyi Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Süreli Elektronik Dergi, Ankara
- Güler, H., 2008, Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Güney, S. (2006). Davranış Bilimleri. Nobel Yayın Dağıtım:Ankara.
- Heath, Robert. Bilinçaltıdaki Reklamlar. Reklamlar Bizi Nasıl Etkiler?, 2013, Çev. Emrah Bilge. MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Helmholtz, Hermann. “The Facts of Perception.” Selected Writings of Hermann Helmholtz. Wesleyan University Press (1878): 1-15.
- İnceoğlu M, “Tutum, Algı, İletişim”, 5.b, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları, 2010, s.83.
- İnceoğlu, M., 2010, Duyum, Algı, İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları, İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık:İstanbul.
- Kılınç Orhan Erdemir ve Ömer Yavuz, Nöropazarlama'ya Giriş. (İstanbul: Brandmap, 2016) s. 23.

Kotler Philip and Armstrong Gary, Principles of Marketing. (New Jersey: Pearson-Pren-tice Hall Education International, 2004) p. 291.

Küçükdoğan, B. (2010). Sinemada Kurgu ve Eisenstein. İstanbul: Hayalbaz Yayınları, (s.138)

Lee, Nick, J. Broderick Amanda, Chamberlain Laura. "What Is 'Neuromarketing'? A Dis-cussion and Agenda for Future Research," International Journal of Psychophysiology 63 (2007): 199-204.

Lotman, Y. M. (2012). Sinema Göstergebilimi. ,s.68, Nirengi Kitap: Ankara

Madan, C.R. "Neuromarketing: The Next Step In Market Research?" Eureka 1 (2010): 34-42.

Metz, C. (2012). Sinemada Anlam Üstüne Denemeler. Hayalperest Yayınevi: İstanbul.

Mlodinow, L., 2013, Subliminal Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir, Okyanus Ya-yın:İstanbul.

Monaco, James (2005). Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı. 6. Baskı. Çev:Ertan Yılmaz, Olak Yayıncılık ve Reklamcılık: İstanbul.

Nick Lee, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain, "What Is 'Neuromarketing'? A Dis-cussion and Agenda for Future Research," International Journal of Psychophysiology 63 (2007): p. 203.

Özarslan M.Zeynep, DAĞLAR MACAR Oya, 2014, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sos-yal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans Programı Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Özer M. Akif , "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hiz-metleri", Karadeniz Araştırmaları, Y. 2012, S.33, s.148.

Parsa S. ve Parsa A. F. (2014). Göstergebilim Çözümlemeleri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:27.

Parsa, A. (2008). 'Mutluluk Paradoksu' Greimas' ın Eyleyensel Örnekçesiyle. Film Çö-zümlemeleri içinde, 67-88.

Parsa, A. (2012). Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Su-numu Ve Kodlar. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme, 11-33.

Parsa, S. (2008). Film çözümlemeleri, Mutltilingual Yabancı Dil: İstanbul.

Renvoise, P. ve Morin, C., 2013, Nöromarketing, Mediacat Kitapları, İstanbul

Samuel M. McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latané M. Montague, P. Read Montague, "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks," Neuron 44 (2004): p. 379.

Samuel M. McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latané M. Montague, P. Read Montague, "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks," Neuron 44 (2004): p. 379.

Scognamillo, Giovanni, (1997), Dünya Sinema Sanayii, editör: Hurşit İlbeyi, Timaş Yayın-
ları:İstanbul.

Solmaz I., Kırdar Y., 2014, Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tü-
keticici Algısı Üzerindeki Etkisi, T.C. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı İşletme Programı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Sungur, S., 2007, Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri, Karadeniz Teknik Üniversi-
tesi İletişim Fakültesi Dergisi, 178

Susan Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Con-
sumer Research," Journal of Consumer Research 24 (1998) p. 344.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E., 2007, Modern Pazarlama İlkeleri, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

Terrence Chorvat, McCabe Kevin and Smith Vernon L., "Law and Neuroeconomics," Ge-
orge Mason Working Paper (2004): p.65.

Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Şuayıp, Ö., 2004, Modern Pazarlama, Modern Pazarlama:İs-
tanbul.

Tuzel, N., 2010, Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam, Marmara İleti-
şim Dergisi, 164-176.

Tyler K. Perrachione and John R. Perrachione, "Brains and Brands: Developing Mutually
Informative Research in Neuroscience and Marketing," Journal of Consumer Behavior
7 (2008) p. 312.

Ural, T., 2008, Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değer-
lendirme, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:17(2):421-432.

Vatan gazetesi, "Pazarlama Dahisinden Tavsiye", 13 Kasım 2012

Williamson, J., 2011, Reklamın Dili, Ütopya Yayıncılık:Ankara.

Wollen, P. (2014). Sinemada Göstergeler ve Anlam. Metis Yayınları: İstanbul.

Yazır Elmalılı Muhammed Hamdi, Kuran-ı Kerim, Türkçe Meali, 2002

Yıldız, T., 2006, Reklamlarda Cinsiyetin Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Yıldız, T., 2006, Reklamlarda Cinsiyetin Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Yolcu, Ergün. (2005). Bilinçdışı (bilinçaltı) reklam tartışmaları ve çalışmaları. İ.Ü. İletişim
Fakültesi Dergisi. Sayı:22, s. 203-210, İstanbul.

Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer. (42-53).
Berlin Heidelberg.Springer-Verlag

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Birsen Çeken, Asuman Aypek Arslan, İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği” <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/befdergi/article/view/5000207197/5000178334>, Erişim tarihi: 1.16.2017

Çeken Birsen, Arslan Asuman Aypek, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/296101> İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği” Erişim tarihi: 13.12.2018

Güzel, Meltem, 2020, 12 Eylül Dönemi’ne Farklı Yaklaşım: “Ayhan Hanım” Filmi Üzerine Gösterge bilimsel Çözümleme, Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr) Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, http://www.jshsr.org/Makaleler/1627324770_01-8-65.2233-01-13.pdf, Erişim tarihi: 26.04.2021

<http://dad.boun.edu.tr/tr/download/article-file/52698>, Sinema göstergebilimi, 2019, Duygu Özün Bağder, Dokuz Eylül Üniversitesi, Erişim tarihi: 26.04.2021

<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/#more-93>, Erişim tarihi: 15.12.2016).

http://www.karam.org.tr/Makaleler/659211216_012%20ozer.pdf, Erişim Tarihi: 05/01/2014

<http://www.medicana.com.tr/formlar/2012/eylul/eegnedir.aspx>, Erişim tarihi: 17.05.2014.

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies>, 2016, Erişim tarihi: 15.12.2016)

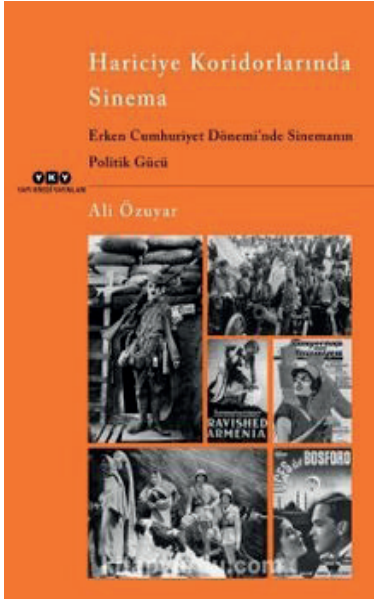
<https://www.sinemia.com/sosyal/sinema-galeriler/bilincaltimizin-derinlerine-isleyen-subliminal-mesajlar-iceren-filmler>, Erişim tarihi: 15.12.2017

<https://www.turkcebilgi.com/backmasking>, Erişim tarihi 17.03.2017

İsmail Bakan ve İlker Efe, “Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi”, http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Images/images/files/2_0.pdf, Erişim tarihi: 05/01/2014)

“Hariciye Koridorlarında Sinema: Erken Cumhuriyet Dönemi’nde Sinema’nın Politik Gücü” Kitap İncelemesi

Muzaffer Musab Yılmaz



Kaynağını gerçek parçalarından alan hikâyeler anlatması ve bunu geniş kitlelere sunma özelliği ile sinema, politik güçlerin henüz icadının ilk yıllarında önemini kavradığı bir sanat olmuştur. Devletler bu yeni sanatın görsel temsil becerisi ve bunun sonucunda ortaya çıkan kitleleri etkileme gücünü erken kavramış, onun propaganda gücünden yararlanma yolunu seçerken aynı zamanda kurdukları sansür mekânizmalarıyla zararlı gördükleri film ya da film parçalarını engelleme yoluna gitmişlerdir. Sinemanın propaganda özelliğini keşfeden devletler özellikle savaş zamanlarında onu, kitleleri etkilemek için önemli bir silah olarak görmüştür. Sömürgeci güçler de müstemlekelerinde sinemanın gücünden yararlanmış, politik ve ekonomik üstünlüklerini bu yeni sanat aracılığıyla kültürel alana da yansıtmışlardır. Sinema,

bağımsızlığını yeni kazanan ülkelerin ulus-devletleşme yolunda kendileri için oluşturmayı önemli bir devlet politikası haline getirdikleri münezzeh ve köklü millet söyleminin kurmaca bir düzlemde oluşmasına da imkân tanımıştır. Görüldüğü gibi sinema, ilk yıllarından günümüze gerek kaydedilen görüntü parçasının muhtevası gerekse de dağıtım ve gösterim konularında politik olandan bağımsız işleyen bir alan olma özelliğine büyük oranda sahip olamamıştır.

Kitap İncelemesi

Araştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Orcid No: 0000-0001-9491-1048 - muzafferyilmaz@sakarya.edu.tr

Makalenin Geliş Tarihi: 10.05.2021
Makalenin Kabul Tarihi: 20.05.2021
Makalenin Yayın Tarihi: 30.05.2021

Son yıllarda ülkemizde sinemanın ilk yıllarına yönelik bir ilginin var olduğunu söyleyebiliriz. Bu dönemde hayat bulan sinemayı farklı pencerelerden ele alan bir isim olan Ali Özuyar'ın bu ilginin oluşmasındaki payı ise yadsınamaz. Sinemanın Osmanlıca Serüveni, Devlet-i Aliyye'de Sinema ve Faşizmin Etkisinde Türk Sineması (1939-1945) gibi eserleriyle bu dönemde hayat bulan sinemayı yalnızca üretim yapan isimlerin penceresinden ele almayan yazar, onun sosyal, politik ve kültürel hayatın içerisinde bulunduğu konumu da başarılı bir şekilde analiz eder. Yazarın 2019 yılında kaleme aldığı Hariciye Koridorlarında Sinema: Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Sinemanın Politik Gücü adlı eseri de sinemanın erken dönem diplomasimizdeki yerini ele alır. Yazar, Kurtuluş Savaşı döneminde İkinci Dünya Savaşı başlayana kadar geçen süre içerisinde sinemanın Türkiye'nin dış ilişkilerinde nasıl bir rol oynadığını inceler. Sinemanın, bağımsızlığını yeni kazanmış ve kendisini uluslararası arenada konumlandırmaya çalışan genç Türkiye Cumhuriyeti'nin dış ilişkilerinde oynadığı rolü açığa çıkarmaya çalışır. Kitap boyunca, Türkiye'nin çalışmaya dahil olan dönem içerisinde Sovyetler Birliği, ABD, Almanya, Bulgaristan ve Yugoslavya ile kurduğu diplomatik ilişkilerde sinemanın yerini ele alınır. Sinemasal imgenin politik gücünün belgeler ışığında ortaya çıkarıldığı eser boyunca, temelde kültürel bir ürün olan filmlerin ürettikleri söylemler ile ülkeler arası ilişkilerde ne denli önemli bir yerde durduğu ortaya çıkarılır. Eser salt bir sinema kitabı olarak değerlendirilemez. Küresel gündemin hararetli olduğu bir dönemde, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin uluslararası arenada izlediği girift politikanın sinema üzerinden görülebileceği bir kaynak eser olarak da kabul edilebilir. Erken dönem sinema çalışmalarına yeni bakış açıları getirdiğini ifade edebileceğimiz eserin; yapım, dağıtım ve gösterim ilişkilerinin ötesinde, sinemanın farklı alanlarda ortaya çıkardığı akislerin de alanın tarihi kapsamında ele alınması gerektiğini göstermesi son derece önemlidir.



iletisimdergi.sakarya.edu.tr

twitter.com/sauiletisim

iletisim.sakarya.edu.tr