

**Şarkılar Seni Söyler: Gündelik Yaşamda Müzikal Nostalji**  
Murad Özdemir

**Sosyal Medyada Mekânsal Etkileşim:  
Değişim Programına Katılmış Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme**  
Betül Aydoğan

**Fringe ve Diorama Aracılığı ile Gerçeklik,  
Teknoloji ve Evren Üzerine**  
Ceren Yegen ve Nilay Ulusoy

**Dijital Oyunlarda Oynanış ve Anlatı İlişkisi:  
DayZ Oyunu ve Village Topluluğu**  
Yavuz Demirbaş

**İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü:  
Aşırı İzleme (Binge-watching) Üzerine Bir Araştırma**  
Selin Tüzün Ateşalp ve Gülşah Başlar

**Bilim Kurgu Sinemasında Gösteri, İsyan ve Adalet: Açlık Oyunları**  
Aygün Şen

**Bilgi Benimseme Modeli Kapsamında Elektronik Ağızdan Ağıza  
Pazarlamanın Marka Güveni Aracılığı ile Marka Sadakatine Etkisi  
ve Çevrimiçi Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**  
Dilara Erşen, Nevin Karabiyik Yerden ve Mehmet Yaman Öztekin

**Televizyon Reklamları, Çocuk ve Tüketim:  
Tarz mısın, Değil misin?**  
Döndü Bal ve Atılım Onay

**Halkla İlişkileri Sosyo-Kültürel Perspektiften Değerlendirmek:  
Kültürel Aracı Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler**  
Beris Artan Özoran

## İleti-ş-im 32 • haziran / june / juin 2020

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Bilimsel Hakemli Dergidir.

Bu esere ilişkin olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan haklar saklıdır. Burada yer alan makalelerde ileri sürülen görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu, makalelerde ileri sürülen görüşlerden dolayı herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir.

İleti-ş-im, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan, hakemli ve açık erişimli bir akademik dergidir. İleti-ş-im, ULAKBİM TR Dizin - Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) ve Index Copernicus tarafından taranmaktadır.

İleti-ş-im is a peer-reviewed open access journal published biannually every June and December by Galatasaray University Faculty of Communication. İleti-ş-im is indexed by ULAKBİM Social and Human Sciences Database, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) and Index Copernicus.

İleti-ş-im est une revue scientifique en libre accès à comité de lecture, publiée semestriellement en juin et en décembre par la Faculté de Communication de l'Université Galatasaray. İleti-ş-im est indexé par ULAKBİM Base de données des sciences sociales et humaines, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) et Index Copernicus.

### Editör / Editor / Directeur de la publication

Vildan Mahmutoglu

### Editör Yardımcıları / Assistant Editors / Secrétariat d'édition

İdil Engindeniz  
Betül Aydoğan  
Edibe Betül Karbay Çilli  
Gaye Aslı Sancar Demren

### Sekreteryä

Yaşar Şekerci  
Onurcan Güden

### İleti-ş-im Dergisi Yayın Kurulu

Prof. Dr. İnci ÇINARLI (Başkan)  
Doç. Dr. Vildan Mahmutoglu (Editör)  
Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU  
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK  
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ  
Doç. Dr. Fülürya YUSUFOĞLU

### Sayfa Tasarımı-Uygulama / Page Design - Application / Mise-en Page Özgürol Öztürk

### Kapak Tasarım / Cover Design / Design de la Couverture Kerem Rizvanoğlu

### Yayın Danışma Kurulu / Advisory Board / Comité Scientifique

Ümit ATABEK / Yaşar Üniversitesi  
Oya Şakı AYDIN, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Suavi AYDIN / Hacettepe Üniversitesi  
Abdel BENCHENNA, Université Paris 13  
Mutlu BINARK, Hacettepe Üniversitesi  
Kadri BOUALEM, Université du Québec a Montréal  
Michel BOURSE, Galatasaray Üniversitesi  
Patrick BRUNETEAUX, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne  
Seçil BÜKER, Gazi Üniversitesi  
Mete ÇAMDERELİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Özden ÇANKAYA, Aydın Üniversitesi  
Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER, Galatasaray Üniversitesi  
Özlem DANACI YÜCE / Galatasaray Üniversitesi  
Pierre DUMONT, Université Paul Valéry  
Çiler DURSUN, Ankara Üniversitesi  
Gino GRAMACCIA / Université Bordeaux Montaigne  
Martine JOLY, Université Paris-Sorbonne  
Raşit KAYA, Ortadoğu Teknik Üniversitesi  
Şukran KUYUCAK ESEN, Marmara Üniversitesi  
Thierry LANCIEEN, Université Bordeaux Montaigne  
Yves LAVOINNE, Université Robert Schuman  
Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Tristian MATTELART, Université Paris 8  
Dominique MARCHETTI, Centre Jacques Berque  
Oğuzhan ÖZCAN, Koç Üniversitesi  
Ruken ÖZTÜRK / Ankara Üniversitesi  
Nil ÖZÇAĞLAR TOULOUSE / Université Lille Nord de France  
Tarik SABRY, University of Westminster  
Jean-François TETU, Université de Lyon 2  
Nilüfer TİMİSİ, İstanbul Üniversitesi  
Nurçay TÜRKÖĞLU, Arel Üniversitesi  
Billur ULGER / Yeditepe Üniversitesi  
Ayşegül YARAMAN, Marmara Üniversitesi  
Helene-Marie-MONTAGNAC / Université Bordeaux Montaigne

### İleti-ş-im

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Çırağan Caddesi, No: 36 34349  
Ortaköy/İstanbul  
<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr>  
Tel: +90 212 227 44 80  
Faks: +90 212 227 51 48

### Baskı - Cilt / Published in / Editeur

Yazın Basın Yayın Matbaacılık Trz. Tic. Ltd.Şti.  
(Sertifika No: 12028)  
Çiftelhavuzlar Cd. Maltepe Mh. Prestij İş Merkezi  
No: 27/806 K:9 Zeytinburnu/İstanbul  
Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.  
Tel: +90 212 511 54 32  
Faks: +90 212 513 87 85

ISSN 1305-2411

E-ISSN 2548-124X

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi / Owner, in the name of Faculty of Communication / Propriétaire au nom de la Faculté de Communication

İnci Çınarlı, Dekan / Dean / Doyenne



## İÇİNDEKİLER

**5** **Sunuş**  
Vildan Mahmutoglu

**7** **Şarkılar Seni Söyler: Gündelik Yaşamda Müzikal Nostalji**  
Murad Özdemir

**32** **Sosyal Medyada Mekânsal Etkileşim:  
Değişim Programına Katılmış Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme**  
Betül Aydoğan

**60** **Fringe ve Diorama Aracılığı ile Gerçeklik,  
Teknoloji ve Evren Üzerine**  
Ceren Yegen ve Nilay Ulusoy

**80** **Dijital Oyunlarda Oynanış ve Anlatı İlişkisi:  
DayZ Oyunu ve Village Topluluğu**  
Yavuz Demirbaş

**108** **İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü:  
Aşırı İzleme (Binge-watching) Üzerine Bir Araştırma**  
Selin Tüzün Ateşalp ve Gülşah Başlar

**137** **Bilim Kurgu Sinemasında Gösteri, İsyan ve Adalet: Açlık Oyunları**  
Aygün Şen

**163** **Bilgi Benimseme Modeli Kapsamında Elektronik Ağızdan Ağıza  
Pazarlamanın Marka Güveni Aracılığı ile Marka Sadakatine Etkisi  
ve Çevrimiçi Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**  
Dilara Erşen, Nevin Karabıyık Yerden ve Mehmet Yaman Öztekin

198

***Televizyon Reklamları, Çocuk ve Tüketim:  
Tarz mısın, Değil misin?***

Döndü Bal ve Atılım Onay

220

***Halkla İlişkileri Sosyo-Kültürel Perspektiften Değerlendirmek:  
Kültürel Aracı Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler***

Beris Artan Özoran

# Sunuş

## Vildan Mahmutoğlu

İleti-ş-im'in 32. sayısıyla sizlerleleyiz. Son altı ayda yaşanan pandemi ile başlayan eve kapanma, sosyal mesafe ve hayatımıza giren "yeni normaller"le beraber yaşadığımız sıkıntıları, dergiyi çıkarabilmenin sevinciyle biraz da olsa aştık. Yıllardır belirli aralıklarla yapılan editör değişikliği, bu kez 2020 Ocak sonrasında yapıldı ve editör grubunda da bazı değişiklikler oldu. Aynı titizlikle, aynı heyecanla ve farklı bir ekiple yola devam ediyoruz.

Bu sayıda, her zaman olduğu gibi kör hakemlik sürecini tamamlayan, dokuz makaleye yer verdik. Önümüzdeki sayılarda da dergimizde daha ağırlıklı olarak alan çalışması sonucu ortaya çıkan makalelere yer vermeyi hedefliyoruz.

Bu sayının ilk makalesi Murad Özdemir'in çalışması olan "Şarkılar Seni Söyler: Gündelik Yaşamda Müzikal Nostalji". Özdemir, çalışmasında genç yetişkinlerin kimliklerini kurgularken nostaljiyi müzikle bir arada nasıl deneyimlediklerini inceliyor.

Sayının ikinci makalesi ise Betül Aydoğan'ın "Sosyal Medyada Mekânsal Etkileşim: Değişim Programına Katılmış Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışması. Aydoğan, sosyal medyanın mekansal etkileşim için yarattığı fırsatları, değişim programına katılmış öğrencilerin deneyimlerinden hareketle, konum bildirim özelliği olan fotoğrafik sosyal medyaları inceleyerek aktarıyor.

Üçüncü makalemiz Ceren Yegen ve Nilay Ulusoy'un birlikte hazırladıkları "Fringe ve Diorama Araçlığı ile Gerçeklik, Teknoloji ve Evren Üzerine". Fringe dizisinin diorama biçiminde kurgulanışının incelendiği çalışmada, teknoloji dolayımıyla yaratılan yeni yaşam olanakları içerisinde, gerçeklik ve evren sorgulanmakta.

Sonraki çalışma Yavuz Demirbaş'ın "Dijital Oyunlarda Oyna-

niş ve Anlatı İlişkisi: DayZ Oyunu ve Village Topluluğu” başlıklı makalesi. Demirbaş, DayZ adlı dijital oyunun, oyun biçimsel analizini yaparak oyun anlatısının inşa edilmiş şeklini inceliyor. Oyuncuların kendi öykülerini nasıl oluşturduğunun ele alındığı çalışmada yazar, dijital oyun etnografisi yönteminden yararlanıyor.

Beşinci sırada yer alan “İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge-watching) Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışma, Selin Tüzün Ateşalp ve Gülşah Başlar tarafından kaleme alındı. Makale, dijitalleşme ile değişen izleme pratiklerine odaklanarak izleyicilerin neden ve nasıl aşırı izleme yaptıklarının cevabını arıyor.

Aygün Şen’in “Bilim Kurgu Sinemasında Gösteri, İsyan ve Adalet: Açlık Oyunları” adlı makalesi altıncı sırada yer alıyor. Yazar çalışmasında, bilim kurgu anlatılarından Açlık Oyunları uyarlaması olan film serisini gösteri toplumu, gözetim, adalet ve isyan kavramları çerçevesinde ele alarak yaşadığımız dünyayı kuşatan toplumsal, politik ve ekonomik sorunları aktarmakta.

Sayının yedinci makalesi, Dilara Erşen, Nevin Karabıyık Yerden ve Mehmet Yaman Öztekin tarafından hazırlanan “Bilgi Benimseme Modeli Kapsamında Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Güveni Aracılığı ile Marka Sadakatine Etkisi ve Çevrimiçi Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” başlığını taşıyan bir araştırma makalesi. Makalede, çevrimiçi alışveriş sitelerinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin aracı rolü değerlendiriliyor.

“Televizyon Reklamları, Çocuk ve Tüketim: Tarz mısın, Değil misin?” adlı sekizinci makalede Döndü Bal ve Atılım Onay’ın ortak çalışması. Yazarlar, moda dünyası gösterimlerinin çocukları nasıl etkileyebileceğini araştırmışlar. Çocuk giyimini “tarzını yansıtmak” biçiminde işleyen bir reklam filminden yola çıkarak çocukların gözünden moda ve tüketim kavramlarının incelendiği çalışmada, çocuğun konu olduğu reklamlarda, çocukların yararı düşünülerek hassas davranılması önerisi getiriliyor.

“Halkla İlişkileri Sosyo-Kültürel Perspektiften Değerlendirmek: Kültürel Aracı Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler” bu sayımızdaki son çalışma. Beris Artan Özoran’ın halkla ilişkiler disiplini sosyo-kültürel açıdan ele aldığı makalesinde akademik ve sektörel genel yaklaşımın aksine halkla ilişkilerin kültürel aracı rolü vurgulanmakta.

Bu dönemde derginin daha önceki zamanlarda olduğu gibi çıkabilmesi için emek veren tüm kör hakemlere, defalarca aynı yazıyı düzelten yazarlara, o düzeltilmiş yazıları okuyup kontrol eden editör ekibimize ve yayın kuruluna çok teşekkür ederim. Sağlıklı günlerde, keyifli okumalar diliyoruz.

# Şarkılar Seni Söyler: Gündelik Yaşamda Müzikal Nostalji

**Murad Özdemir,**

Dr. Öğr. Üyesi

mozdemir@gsu.edu.tr

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Orcid: 0000-0003-3987-8825

## **Abstract**

### **The Song Sings You: Musical Nostalgia in Everyday Life**

*Music and nostalgia dwell in a common home. The contact zone between music and nostalgia offers rich research opportunities for researchers. However, despite the great number of studies examining the strong relations between music and nostalgia, we have a limited knowledge on how musical nostalgia is being experienced in everyday life. The experience of nostalgia, as well as the musical experience, primarily takes place in the individuals' sensorium.*

*In this study, the term "musical nostalgia" is used to express nostalgia through music, as it is experienced in everyday life. Based on this conceptualization, this study aims to observe the role of musical nostalgia in the process of identity formation of young adults.*

**keywords:** *Music, nostalgia, sensory communication, everyday life, ethnography of communication*

## Résumé

### Les chansons vous chantent : nostalgie musicale dans la vie quotidienne

*La musique et la nostalgie résident dans une maison commune. Cette zone de contact présente de riches opportunités de recherche pour les chercheurs. Un grand nombre d'études soulignent les fortes relations entre musique et nostalgie. Cependant, malgré cette relation solide, nous avons une connaissance limitée de la façon dont la musique et la nostalgie sont vécues dans la vie quotidienne. L'expérience de la nostalgie, ainsi que l'expérience musicale, se déroule principalement dans les mondes sensoriels des individus.*

*Dans cette étude, le terme « nostalgie musicale » est utilisé pour exprimer une expérience spécifique, c'est-à-dire la nostalgie à travers la musique telle qu'elle est vécue au quotidien. Sur la base de cette conceptualisation, cette étude vise à observer le rôle de la nostalgie musicale dans le processus de formation identitaire des jeunes adultes.*

**mots-clés :** *Musique, nostalgie, communication sensorielle, vie quotidienne, ethnographie de la communication*

## Öz

*Nostalji ve müzik arasındaki etkileşimsel uzam her gün daha fazla araştırmanın yapıldığı bir temas bölgesini oluşturur. Özellikle bireysel boyutta işleyen nostaljiyi ele alan metinlerin çoğunda nostaljinin müzikle olan yakın ilişkisine işaret edilmektedir. Müzik ve nostalji arasında neredeyse doğal görülen bu ilişkiye rağmen, gündelik yaşamda aktörlerin bu ilişkiyi nasıl deneyimledikleri konusunda bilgimiz çok sınırlıdır. Müzik deneyimi gibi, karmaşık bir duygu olarak tanımlanan nostalji deneyimi de asıl olarak bireylerin duydu dünyalarında gerçekleşir.*

*Müzikal nostalji, bu çalışmada gündelik yaşamda müzik aracılığı ile deneyimlenen özel bir nostalji biçimini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu kavramsal-laştırmadan hareketle, genç yetişkinlerin kimlik oluşturma süreçlerinde müzikal nostaljinin nasıl bir kaynak oluşturduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, etnografik bir keşif çalışması yürütülmüş ve aktörlerin müzikal nostaljiyi uzamsal bir taktik olarak kullandıkları sonucuna varılmıştır.*

**anahtar kelimeler:** *Müzik, nostalji, duyuşal iletişim, gündelik yaşam, iletişim etnografisi*



## Giriş

Müziğin nostaljiyle birlikte anılmaya başlaması nostalji kavramının ortaya çıkmasıyla eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir. 1688 yılında Yunanca nostos (eve dönüş) ve algia (özlüm) kelimelerini bir araya getirerek nostaljiyi bir psikosomatik hastalık olarak tanımlayan Johannes Hofer'e göre, nostalji kendisini hastada "kişinin kendi memleketine geri dönme arzusundan kaynaklanan üzgün ruh hali" ile gösterir (aktaran Boym, 2009, s. 26). Nostaljinin bu ilk tanımını botanikten esinlenen bir sınıflandırma eğilimiyle yapan Hofer, böylelikle bireylerin duygu dünyalarına ait bu olguyu bilimsel bir araştırma konusu olarak konumlandırmış olur (Starobinski vd., 1966, s. 84). 17. ve 18. yüzyıllarda daha çok sılaya duyulan özlüm ile ilişkili bir duygusal işlev bozukluğu olarak kabul gören nostaljiye (Vess, vd., 2012, s. 274) 19. yüzyılda bir melankoli ya da depresyon türü olarak bakılır. Kendisini umutsuzluk, melankoli, ağlama nöbetleri, anoreksiya ve değersizlik duygusu gibi semptomlarla ele veren nostalji hastalığının intiharla sonuçlanması dönemin doktorları için şaşırtıcı değildir (Davis, 1977, s. 414). 19. yüzyıl sonunda ise melankolinin bir alt türü olarak tanımlanan nostalji artık ayrı bir duygulanım bozukluğu olarak görülmez (Starobinski vd., 1966, s. 100-101; Batcho, 1998, s. 411-412). Bu çerçevede, hastaya geçmişini anımsatan müzik ve doğa sesleri gibi tonal malzemeler bir yandan hastalığının tetikleyicisi olarak değerlendirilirken, aynı zamanda bu malzemenin iyileştirici gücü de kabul görmüş, müzik ve ses terapileri melankoli ve nostalji gibi hastalıkları iyileştirmek için kullanılan en etkili tedavi yöntemleri arasında yer almıştır (Gouk, 2000). Ortak bir tarihe dayanan bu ilişkinin bir sonucu olarak, günümüz nostalji çalışmalarına temel oluşturan kurucu metinlerde müziğin önemli bir olgu olarak öne çıktığı gözlemlenir.

Müzik, kültürü yansıtır. İnsanlar tarafından düzenlenen 'sesler bütünü' (Blacking, 1973, s. 3) olarak tanımlanan müzik, toplumsal bir metindir. Kültür ve müzik arasındaki etkileşimi bir temas perspektifi ile ele alan Igor Stravinsky, dönemsel modalarının ürünü olan giysilerin onları giyen insanlara "terzi kesiminin şartlandırdığı" belli jestler, hareket tarzları ve tavırlar yüklediğini söyler ve müzikal üslupları da giysilere benzetir: "...dönemin giydiği müzikal kılık da dile, müziğin -denebilirse- jestlerine ve bestecinin tonal malzemeye karşı tavrına damgasını basar" (Stravinsky, 2011, s. 53). Benzer şekilde, müziğin toplumun bir yansıması olduğu kabulünden yola çıkıldığında, toplumsal bir olgu olan nostaljinin müzik aracılığı ile taşınabileceği de kabul görecektir. Bu doğrultuda, müziğin üretim-tüketim aşamalarında olduğu gibi, müzikal metnin kendisinde de nostaljiyi takip etmek mümkündür.<sup>1</sup>

Alan P. Merriam'ın da vurguladığı gibi, müzik kendisini belirleyen toplumsal örgütlenmeleri yansıtır, dolayısıyla da kültür ve toplumun incelenmesi için çok değerli bir araç olarak öne çıkar (Merriam, 1964, s. 13). Başta etnomüzikoloji ve tarihsel müzikoloji olmak üzere, müziği kültürel bağlamda ele almayı amaçlayan

<sup>1</sup> Günümüzde nostalji ya da hüzün gibi kültürel olguları müzikal bağlamda ele alan çalışmalar daha çok etnomüzikoloji alanından gelmektedir. Örn.Gill, D. (2017); Pistrick, E. (2015); Stokes M. (2012).

bilimsel yaklaşımların temelinde müziğin toplumsal belirleyenlerle biçimlenen kültürel bir ürün olduğu kabulünden yola çıkılmaktadır. Diğer yandan, müzikal iletişim besteleme, performans ya da kültürel dolaşım çerçevelerinde aktarılan bir mesaj, toplumsal metne ya da aracıya indirgenemez: Bir beden-ruh deneyimi olarak müzik, bireylerin öznel dünyalarında anlam kazanır (Finnegan, 2003, s. 354). Antoine Hennion'un da çalışmalarında (2001, 2007) sıklıkla vurguladığı gibi, müzik bir aracı (mediator) olarak başlı başına bir eyleyendir, bu yönüyle de etkisi altına aldığı aktörü belirli bir duygusal yoğunluğa ulaştırıp dönüştürme gücüne sahiptir. Müziğin nostaljinin aktarımı için benzer bir aracılık üstlendiği kabulünden yola çıkan bu makalede de, müzikal nostalji, aktörler üzerinde dönüştürücü bir potansiyeli olan bir duygulanım (affect) olarak tanımlanmaktadır.

Karmaşık bir duygu olarak tanımlanan nostaljinin müzik deneyimi ile ilişkisi ve bu ilişkinin gündelik yaşamda nasıl işlediği bu çalışmada da değinilen az sayıda öncü araştırmayla sınırlı kalmıştır. Henüz 1907 tarihli *Duyuların Sosyolojisi*'nde sosyolojinin duygusal dünyaları bir araştırma nesnesi haline getirmesinin kaçınılmaz olduğunu vurgulayan Georg Simmel, duyu izlenimlerini "iki kişi arasında dokunan hassas, görünmez iplikler" (2009, s. 231) olarak tanımlar ve bu izlenimlerin bir kenara atılmayacağını savunur: Duyu izlenimleri, toplumsal hayatın çeşitliliğini ve biricikliğini ayakta tutan etkileşimler olarak toplumsal ilişkilerin ön koşulunu oluştururlar. Simmel'in bu öncü metninde dikkat çektiği duyu izlenimleri ve bu izlenimler çevresinde gelişen etkileşimler güncel iletişim araştırmaları için önemli bir eksen oluşturmaktadır. Bu çerçevede, gündelik müzikal deneyimi bireysel duygu dünyaları ölçeğinde, duygulanım (affect), bedenleşme (embodiment) ve sembolik etkileşim çerçevesinde ele alan daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada, genç yetişkinlerin müzikal nostaljiyi nasıl deneyimlediklerini konu alan bir keşif çalışmasından yola çıkılarak, gündelik yaşamda müzikal nostalji merkezinde gelişen çeşitli eylem çerçeveleri sunulmaktadır. Antropolojiyi kültürel anlam çerçevelerini kavrayıp, onlara yorum getirmeyi hedefleyen yoğun bir betimleme çabası olarak tanımlayan Clifford Geertz, kültürel analizlerde yaşamın fiziksel ve biyolojik gerçeklerine bağlı kalınması gerekliliğine vurgu yapar (Geertz, 1973, s. 30). Bu doğrultuda, bu çalışmada müzikal nostalji, Geertz'in yaklaşımından esinlenen bir 'yoğun betimleme' çabasıyla, günlük deneyimi biçimlendirdiği kadar, aynı zamanda bu deneyimin malzemesini de oluşturan belirli bir duygulanım olarak ele alınmaktadır.

## **Nostalji ve Duyu Dünyaları**

Nostalji temelde bir kayıp duygusuyla ilişkilidir (Turner, 1987, s. 150). Kişisel bütünlüğün ve sosyal çevreyle kurulan ilişkilerin kaybına bağlı olarak gelişen bir yabancılaşma duygusu olarak görülmesi, nostaljinin genel olarak olumsuz duygular çağrıştırmasına yol açmaktadır. Oysa, nostalji, etimolojik olarak ikili bir karşıtlık üzerine kuruludur: Nostos (eve dönüş), yeni bir doğuşa işaret ederken, algia (acı, hüzn) nostaljinin karanlık tarafını oluşturur. Bu doğrultuda, nostaljinin

acı-tatlı yönlerinin bir arada ele alınmasıyla biçimlenen farklı yaklaşımın yolunu açan ilk kişi sosyolog Fred Davis olmuştur (Cheung vd., 2013, s. 1485; Vess vd., 2012, s. 274). 1977’de yazdığı bir makalede nostalji ile geçmiş başarı ve mutlulukların güvence altına alınabileceğini söyleyen Davis’e göre, nostalji aracılığıyla belleğimizin bankasında bir öz benlik değeri oluştururuz. Nostalji aynı zamanda gelecekte de mevcut değerimiz üzerinde hak iddia edebilmenin garantisini sağlar:

“... nostalji, geçmişimizi, geleceğimiz ve şimdiki zamanımızla ilişkilendirebilmemizin yollarından sadece birisi olsa da, ayırt edici bir özelliktir. Sadece bu dayanak noktasından hareketle nostalji, uzun dönem hafıza, anımsama ve hayal kurma aracılığı ile, kim olduğumuzu, neler yapacağımızı ve (olasılıkla daha az bir iç netlikle) anlayışımızı derinden etkiler. Kısacası nostalji kimliklerimizi oluşturmak, sürdürmek ve yeniden yapılandırmak için kullandığımız araçlardan birisidir- daha doğrusu, kolayca erişebildiğimiz psikolojik bir mercektir”<sup>2</sup>(Davis, 1977, s. 420)

Nostaljiyi geçmişi netleştirken daha yakın zaman dilimlerini bulanıklaştıran bir fotoğraf merceği olarak tanımlayan Davis, böylelikle kişisel nostalji incelemelerinin de yolunu açmış olur. Güncel durumda ise, nostaljinin ağırlıklı olarak üç düzlemde ele alındığını söylemek mümkündür (Batcho, 1998, s.412). Bu kavramsal-laştırmalardan ilki olan sıra hasreti günümüz çalışmalarında yerini daha yapıcı bir yaklaşımla geçmişe özlem’e bırakmıştır. İkinci düzlemde nostalji bilişsel çalışmalar ve duygu çalışmalarının kesişim alanında ideal bir araştırma nesnesi olarak ele alınır. Üçüncü yaklaşımda ise nostaljinin yapıcı yönüne vurgu yapılarak nostaljik deneyimin olumlu yönlerinin öne çıkarılmasına şahit oluruz: Böylece, nostalji bir kişinin yaşam öyküsü içerisinde kimliğin kurgulaması, anlamlandırması ve düzenlemesi için önemli bir araç olarak kabul görür. Bu doğrultuda, nostalji günümüzde bireye kendilik duygusuna ilişkin (self-relevant) faydalar sağlayan olumlu bir duygulanım olarak kabul görmektedir (Vess vd., 2012, s. 274).

Davis’in öncü çalışmasından sonra nostaljinin kişisel boyutunun başka çalışmalarda daha ayrıntılı olarak ele alındığı gözlemlenir. Tarihsel ve kişisel nostaljiler arasında bir ayrım yapan Stern, tarihsel nostaljiyi geçmişin şimdiki zamandan üstün görülmesiyle ifade bulan “çağdaş yaşamdan geri çekilme arzusu” (1992, s. 13) ile tanımlar; kişisel nostaljinin ise aynı arzunun bireysel düzeyde bir ifadesi olduğunu savunur. Temel bir insani deneyim (Wildschut vd., 2006, s. 976) olarak kişisel nostalji, üzüntü ve yalnızlık karşısında -çoğunlukla- olumlu etkileri olan karmaşık bir duygu olarak tanımlanır (Barrett vd., 2010, s. 390). Sosyal psikoloji alanında yapılan daha güncel çalışmalarda ise nostaljinin benlik hissiniin devamlılığı için bir kaynak olarak önemli işlevler üstlendiği gösterilmektedir (Sedikides vd., 2015). Birey ve bireyin geçmişindeki önemli yaşam deneyimleri, insanlar ve olaylar arasında bir bağ kurulmasını sağlayan kişisel nostalji bu çerçevede duygulanımsal (affective) bir süreç olarak tanımlanır (Barret vd., 2010; Batcho,1998; Sedikides vd., 2008; Wildschut, vd., 2006, Chou vd., 2014).

Kişisel bir deneyim olarak nostalji, Simmel'in işaret ettiği duyuların dünyaları ve bireyler arasındaki görünmez bağlarda gerçekleşir. Bu görünmez alan, araştırmacı için aşılması güç sorunlara sebep olur. Kendiliğin, kimliğin kurgulanmasında önemli bir araç olan nostalji deneyimini anlayabilmenin karşısındaki en büyük sorunlardan birisi, duygulara, kişisel duygu deneyimlerine erişmek için kelimelere başvurmak zorunda kalınmasından kaynaklanır. Duyguların tarihi, bu duyguların ifade bulduğu kelimelerin tarihinden ibaret olsa da, duygular kelimelerden ibaret değildir (Starobiski ve Kemp, 1966, s. 82). Bu çerçevede, duyuların dünyasında geçen, duygular ve duygulanım süreçleri ile doğrudan ilişkili görülen müzik, nostaljinin bireysel boyutunun anlaşılabilmesi için önemli, ancak göz ardı edilmiş bir alan olarak öne çıkmaktadır.

### **Müziğin Eylem Hali**

Kelimeler ve duygular arasındaki bağımlılık ilişkisini günlük yaşamda müzikal deneyimlerin tanımlanmasında gözlemlenmek mümkündür. Duyguları tarif etmek için kullanılan kelimeler müziği tanımlamak için de kullanılırlar. Müzik, mutluluk-neşe, üzüntü-acı, ilgi-beklenti gibi temel duygular yanında nostalji gibi bileşik duyguları da çağırıştırabilir (Juslin ve Sloboda 2013, s. 26). Ne var ki, müzikal deneyimin tahayyül edilip, ifade bulmasında kaçınılmaz olarak kelimelere başvurulması, müzikal deneyimin gerçekleştiği iletişim sürecinin bütünselliğinin kavranabilmesini güçleştirir. Sosyoloji ve kültürel incelemeler için öznelliğin kültürel olarak inşa edilmesinin önemli bir araştırma alanı olmasına dikkat çeken Tia DeNora bu disiplinlerde çalışmaların daha çok kültürel form ve söylemlerin anlambilimsel analizi yönünde ilerlediğine dikkat çeker (1999, s. 53). Müzikte olduğu gibi, bütün sanatsal formların öznelliğin inşasında nasıl kullanıldığını anlamak için sözelliğin sınırları dışına çıkmak gerekmektedir.

Müziğin bireylerde uyandırdığı duygular üzerinden oluşturulan sözel tanımlamalar, müziğin kendisinden çok icrasıyla ilişkilidir. Müzikal anlam, toplumsal bir metin olan müziğin dille olan ilişkisi bağlamında, farklı seviyelerde işler. Müzikal malzemenin kendisi duygularla ilişkili bir sembolik düzene gönderme yaparken, müzik üzerine yapılan konuşmalar ise ikincil dereceden bir farkındalık, tanımlama ve etkileşime dair eğretilenlere dayalı söylemleri içerir (Feld, 1984, s. 16). Duygular ise müzikleri yaşam deneyimlere bağlayarak algılama ve biliş süreçlerine kişisel bir anlam katarlar (Juslin ve Sloboda, 2013, s. 583). Toplumsal aktörler tarafından öznel olarak deneyimlenen faaliyetlerin tahayyülü, toplumsal katılım sürecinde sembolik biçimlerin yorumlanması ile gerçekleşir: Bu bağlamda, sembolik biçimlerden birisi olarak müzik, sadece sembolik evrenlerde aktarılan bir mesaj değildir. Müzik, gerçekleştiği iletişim sürecinin bütünü yansıtır.

Steven Feld (2015), akustik ve epistemoloji kavramlarını birleştirerek oluşturduğu akustemoloji konsepti çerçevesinde işitsel dünyaların sadece işitsel gösterenlerin yığılımlarından ibaret olmadığını, sesin asıl olarak bir bilme biçimi olduğunu savunur. Birer fail olarak dinleyicileri odağa alan, bedenleşme (embodi-

ment) ve duygulanım olgularını ön plana çıkaran akustemolojik yaklaşımda, müzik özel bir bilme biçimi olarak değerlendirilir. Müzik, bir topluluğun üyeleri arasında kabul gören iletişim sistemlerinden birisidir. Benzer biçimde, Finnegan da (2003, s. 353) müziğin sadece besteleme, performans ya da kültürel dolaşım süreçlerine indirgenemeyeceğini, müzik ve toplum ekseninde çokça çalışılan bu süreçlerin hepsinin önemli olduğunu, ancak öznel kişisel deneyimlerin de benzer şekilde dikkate alınması gerektiğini savunur.

Belirli bir topluluk tarafından kabul gören sesler bütünü olarak müzik, aynı zamanda müzik enstrümanlarının yapım aşamalarını, müzik çevresinde biçimlenen beden dillerini, müzikal performansları belirleyen üretim, tüketim, duygulanım ve kültürel dolaşım süreçlerini de kapsayan ilişkileri bütün olarak içeren bir iletişim sistemidir (Seeger, 1991, s342-355). Bireyin duygu dünyası için basit bir uyarandan ibaret olmayan müzik, bireyin duygularını yönettiği bir eyleyendir (Finnegan, 2003, s. 355). Kişisel ve kolektif hafızanın kesişim noktasında yer alan müzikal anılar (Van Dijk, 2006, s. 358) gündelik yaşamda bireyin eylem çerçevesini de belirleme gücünü taşırlar. Bu yaklaşımlar ışığında, duyguların müzik aracılığı ile toplumsal olarak düzenlendiği gibi, bireysel düzeyde de müziğin duyguları yönlendirdiği ileri sürülebilir. Müzik dinleme etkinliği, bireye günlük yaşamın akışkanlığı içinde duygularını yönetebileceği bir uzam sağlamaktadır.

Müzik, kendiliğın inşa edilip düzenlendiği bir araçtır: Tia DeNora, müziğin bireyin kendilik duygusuna dair kişisel öykülerinin devamlılığını sağlayan bir teknoloji olduğunu vurgular (2000, s. 63). Christopher Small ise, insanların müzik aracılığıyla kendileri ve kendileri saran ilişkiler hakkında öyküler anlattıklarını söyler (1998, s. 140). Small ve DeNora'nın yaklaşımları doğrultusunda, müziğin sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir eylem biçimi olduğu kabul edildiğinde ise, tek tek müzik performansları ve bu performanslar çevresinde gelişen ilişkilerle karşı karşıya kalırız. Bu etkileşimsel düzeyde, toplumsal aktörler müziği, duygu ve ruh hallerini kurgulamak, değiştirmek, ya da bir durumun devamlılığını sağlamak için bir duygulanım düzenlemesi (affect regulation) aracı olarak kullanırlar (van Goethem, A. ve Sloboda, J., 2011).

### **Genç Yetişkinleri Dinlemek**

Gündelik yaşamda aktörlerin kimliklerini kurgulamak için bir araç olarak kullandıkları müzik, böylelikle bireysellik ve toplumsallığın kesiştiği temas bölgesini yansıtan önemli bir aracıya dönüşmüş olur. Bu bağlamda, müzik ve gençlik arasındaki bu etkileşimsel uzam, aynı zamanda sosyal bilimler için önemli bir inceleme alanı oluşturur. Müzik ve gençlik arasında süregiden ilişkinin dönemsel olarak nasıl dönüştüğüne dikkat çeken Simon Frith, 50'lerde daha çok belirli tüketim biçimleriyle ilişkilendirilen gençliğin, 60'larda sınıfsal ilişkilerden bağımsız olarak ele alındığına değinir. Oysa, çalışma dışı zaman çerçevesinde ele alınan gençliğin 'özgür seçimleri' verili olanaklar ile sınırlıdır. Aile ve kariyer rutinlerine yetişkinler kadar bağımlı olmayan gençlerin toplumdaki diğer gruplara göre daha serbest

olduğu kabul görse de, Frith bu serbestliğin bir yanılısına olduğunu savunur: Gençler seçimlerini sahip oldukları imkanlar kadar, kendilerini çevreleyen sınırlamalara bağlı olarak gerçekleştirirler (1981, s. 200-220). Gençlik ve popüler müzik arasındaki ilişkinin sosyolojinin ilgi alanına asıl olarak 1970'lerin ortasından itibaren girdiğine dikkat çeken Andy Bennett ise, müzik-çençlik ilişkisinin en önemli belirleyenlerinden birisinin İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen eğlence endüstrisi ve tüketim kültürü olduğunu savunur (2002, s. 451). Bu dönemden başlayarak müzik, dönemsel eğlence/tüketim kültürleri ile ilişkili olarak, "çençliğin sesi" olarak değerlendirilir: Bu bağlamda, çençlerin dönemsel müzik tercihlerinin dönemin toplumsal/ekonomik koşullarını da yansıttığı kabul edilir (Bennett, 2005, s. 125).

Genç-yetişkinliğin yerleşik bir kategori olarak kullanılması, yukarıda bahsedilen arada kalmışlık durumunun toplum bilimleri cephesinde de kabul gördüğünün bir göstergesidir. Genç-yetişkin kategorisinin asıl olarak bir oksimoron olduğunu söyleyen Vincenzo Cicchelli, çençlik ve yetişkinliğin bir karşıtlık ilişkisi içinde ele alınmaması gerektiğini, bu iki kategorinin birbirine indirgenmeyeceğini savunur (2001, s. 5). "Genç yetişkin" tanımlamasının gücünün asıl kaynağı, bu iki kategorinin bir arada anılmasının yarattığı belirsiz doğadan kaynaklanır: Gençlik ve yetişkinliği birer yaş kategorisi olarak değerlendirmek yerine, bu iki kategoriye birbirine bağlı bir kimlik oluşturma süreci olarak düşünmek gereklidir (2001, s. 15). Bu çerçevede, kendiliğin inşa edilip düzenlenmesinde önemli bir aracı olan müziği konu alan çalışmalarda genç-yetişkinlik kategorisi ideal bir araştırma konusu olarak öne çıkar.

Müzik, özellikle kültür incelemeleri alanında, günümüzde klasikleşmiş çok sayıda kurucu çalışmaya konu olmakla kalmamış, çok sayıda araştırmacı da müziği yönetsel bir esin kaynağı olarak kullanmıştır.<sup>3</sup> Bu durumun bir sonucu olarak, müzikal jargonun izlerini akademik yazında takip etmek mümkündür: Kompozisyon, armoni, polifoni, disonans, ritim gibi çok sayıda müzikal terim toplum ve kültürü konu alan incelemelerde yerleşik olarak kullanılmaktadır. Ancak, müzikal terminolojiden oluşan üst-dilin müzik eğitimi almayan sosyal bilimciler için bir sorun yarattığı da dile getirilen bir olgudur: Örneğin, gündelik yaşamda çok önemli bir yeri olan müziğin geniş araştırmacı kitlelerince incelenebilmesi gerekliliğini savunan Philip Tagg, müzikal jargon engeline takılan araştırmacılar için "kayıp çoğunluk" tanımlamasını kullanmaktadır (Tagg, 2012).

Yönetsel düzeyde gözlemlenen bu sorun, gündelik yaşamda da 'profesyonel' ve 'amatör' müzisyenler ayırımında kendisini gösterir. Müziğin gündelik

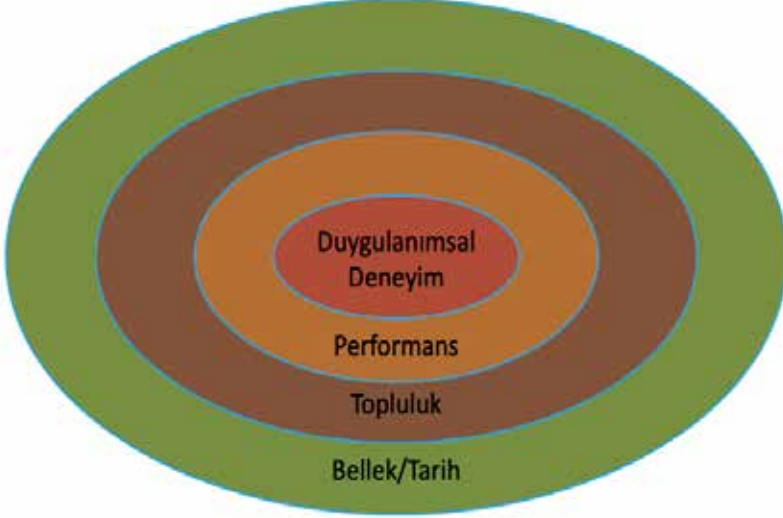
3 Özellikle kültürel iletişim alanında etkisini günümüzde de korumakta olan klasik çalışmalardan bazı örnekler şunlardır: Jean Jacques Rousseau (Essai sur l'origine des langues, où il est parlé de la mélodie et de l'imitation musicale, 1753) ; Georg Simmel (Psychologische und Ethnologische Studien über Musik, 1882); Franz Boas (On Alternating Sounds, 1889); Max Weber (Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik, 1921); Gregory Bateson (Music in New Guinea, 1935); Theodor Adorno (The Fetish Character of Music and the Regression of Listening, 1938); Claude Lévi-Strauss (Mythologiques: Le Cru et le Cuit, 1964; Du miel aux cendres, 1967; L'Origine des manières de table, 1968; L'Homme nu, 1971); Henri Lefebvre, Catherine Regulier (Le projet rythmanalytique, 1985)

yaşamdaki kullanımı, mesleki profesyoneller ötesinde, kayıp bir çoğunluk olarak nitelenebilecek amatörler tarafından gerçekleştirir. Çalışmalarında aktörlerin müzikle kurdukları farklı ilişki biçimlerini (enstrüman çalmak, bir gruba ait olmak, birlikte konsere gitmek, kayıtlı bir müziği dinlemek, vb.) bütünsel bir “müzik kullanıcılığı” düzleminde ele alan Antoine Hennion, insanların müzikle kurdukları profesyonel ya da amatör ilişkileri bir değer hiyerarşisi içinde değerlendirmek için bir sebep olmadığını savunur (2001, s. 1-2). Hennion’a göre, enstrüman, disk, notalar, gibi müziği taşıdığı düşünülen nesnelere odaklanmak, müziğin asıl kullanımını gözden kaçırmaya sebep olur: “Müzik yoktur, sadece müzik kullanıcıları vardır” (Hennion, 2007, s. 309). Bu perspektif doğrultusunda, bu çalışmada, “müzik kullanıcısı” olarak tanımlanan genç yetişkinlerin gündelik yaşamlarında müzikal nostaljiyi nasıl deneyimlediklerine ışık tutmayı amaçlayan bir etnografik keşif çalışması sunulmaktadır.

### **Yaklaşım Çerçevesi**

Antropolojinin esas olarak yoruma dayalı bir bilim olduğunu vurgulayan Clifford Geertz, etnografiyi de insanların aralarında kurdukları anlam ağlarının incelenmesi amacını güden bir yoğun betimleme çabası olarak tanımlar (Geertz, 1973, s. 5-6). Söz konusu müzik olduğunda ise, bu yoğun betimleme çabası karşılığını etnomüzikoloji alanında bulur. Etnomüzikolojik yaklaşım çerçevesinde müzik, içinde bulunduğu kültürel yapının bir yansıması olarak ele alınırken, aynı zamanda da o kültürel yapıyı oluşturan bir malzeme olarak değerlendirilir (Nettl, 2007). Alan P. Merriam, bir kültür olarak müziğin, kavramsallaştırma, eylem ve ses boyutları dikkate alınarak, bütünsel bir yaklaşımla incelenmesi gerektiğini yazar: Merriam’ın çağdaş etnomüzikoloji için bir mihenk taşı olan kitabında belirttiği gibi, müzik kültürünün incelenmesi, müziğin sembolik, psikolojik, estetik, biçimsel yönlerinin kültürel ve toplumsal çerçeve ile analitik bir düzlemde ele alınmasını gerektirir (Merriam, 1964, s. 32).

Bir toplumda müzik ve müzik ile ilgili eylemlerin o toplumun kültürünün bir parçası olmasından yola çıkan Jeff Todd Titon ise, verili bir kültür içerisinde insanların müzikle kurdukları ilişkilerin incelenmesi için dört bileşenden oluşan bir yaklaşım çerçevesi önerir. Temellerini Merriam’ın kavramsallaştırma/eylem/ses modelinden alan bu yaklaşım, verili bir durumdaki; (1) Müzik tahayyülleri; (2) Müzik çevresinde gerçekleşen eylemler; (3) Dolaşıma aracılık eden repertuar ve; (4) Bu bileşenlerin gözlemleneceği materyal kültür incelemeleri üzerine kuruludur (Titon, 2009, s. 16-32). Bu bileşenler üzerine kurguladığı Müzik-Kültür Modeli (Görsel 1) ile müzik araştırmacıları için kullanışlı olabilecek bir yaklaşım çerçevesi sunan Titon, müzik-kültür modelinin bireysel düzlemde olduğu kadar, küçük gruplar, yöreler, milletler ve ulusaşırı topluluklar ölçeklerinde de uygulanabileceğini vurgular.

**Görsel 1.** Müzik-Kültür Modeli (Kaynak: Titon, 2009, s. 15)

Müzik-Kültür Modeli, müziğin sadece teknik bileşenleri ölçeğinde incelenmesinin ötesinde, bir toplulukta müziği belirleyen örgütlenmelerin, o topluluğun üyeleri tarafından tanımlandığı biçimde ortaya konmasını amaçlar. Titon, modelin merkezine her bir müzikal deneyimde aktörleri harekete geçiren bireysel duygulanım sürecini işaret etmek için 'duygulanımsal deneyim'i (affective experience) koyar. Duygulanımsal deneyim, müziğin dinleyici üzerinde yarattığı duygusal etkidir; "...dinlemeyi sürdürmenize, gülümsemenize, başınızı, omuzlarınızı sallayıp dans etmenize sebep olan" (2009, s. 16) müzikal duygulanım sürecidir. Modeldeki duygulanım aşamasını çevreleyen 'performans' ise birçok olguyu birden karşılar. Aktörler tarafından işaretlenerek gündelik yaşamın akışından ayrılan performanslar, bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilir ve dinleyiciler tarafından bu amaç çerçevesinde değerlendirmeye tabi tutulurlar. Her bir performans, üzerinde uzlaşmış beklentiler çerçevesinde gerçekleşir. Bu beklenti çerçevesinin kaynağı ise, müzikal performansı belirleyen gelenek ve normları taşıyan, toplumsal süreçler ve performans tahayyüllerini belirleyen topluluktur. Titon'un modelinde, performanslar aracılığı ile gerçekleşen müzikal deneyimler, zaman ve mekân ilişkileri içerisinde, dinleyici topluluklarını da içeren tarihsel bir sürece dayalı olarak değerlendirilirler. Bu bağlamda, toplumsal 'bellek/tarih' ise bir topluluktaki müziği ve müzik çevresinde gelişen bütün bu ilişkileri içermektedir. Titon, bir topluluktaki müzikal iletişim sürecini karşılıklı oynanan bir oyuna benzetir (2009, s. 18). Müzikal incelemenin asıl hedefi, oynanan bu oyunun kurallarına, bir başka deyişle, müzikal iletişime yön veren prensiplere ulaşmaktır. Bu yönüyle, müzik-kültür modelinin temel olarak sembolik etkileşimcilikten beslendiği görülmektedir.



## Müziği Konuşmak

İnsan bilincinin, her şeyden önce dilsel bir bilinç olduğunu vurgulayan Akşit Göktürk, her iletişim sisteminin “belli bir bilgi alanının nesnelere ile bu nesnelere arasındaki ilişkileri” yansıttığını yazar (Göktürk, s. 14-15). Aynı doğrultuda, bir iletişim sistemi olarak müzik de, ‘kendi bilgi alanının nesnelere’ yansır. Titon’un müzik-kültür modelini oluşturan dört kategori (duygulanımsal deneyim, performans, topluluk, bellek/tarih) müzikal nostaljiyi daha iyi kavramak yolunda kavramsal bir temel oluşturursa da, bu kategorilerin uygulamada, gündelik yaşamın akışkanlığı içerisinde gözlemlenebilmesi için ikinci bir çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, Dell Hymes, Edward T. Hall ve Erving Goffman gibi araştırmacıların öncü çalışmalarıyla (Hymes, 1962, 1964, 1967; Goffman, 1959, 1964; Hall, 1959, 1964) biçimlenen iletişim etnografisi, burada sunulan keşif çalışması için bir esin kaynağı oluşturmuştur.

İletişim etnografisi, sözsüz iletişimin hüküm sürdüğü duyu dünyalarının daha iyi anlaşılabilmesi yönündeki bilimsel çabalar arasında öne çıkan bir yaklaşımdır. Konuşma toplulukları (speech communities) ve konuşma edimi (speech act) kavramları üzerine kurguladığı konuşmanın etnografisi (ethnography of speaking) kavramsallaştırması ile Dell Hymes, iletişimde oluşan bağlamları biçim ve tarz çeşitliliklerini gözleterek incelemeyi hedefler (Bauman ve Sherzer, 1975). ‘Konuşma’ terimi, bu bağlamda, kültürel sistemlerde görülen farklı iletişim biçimlerini, gözlemlendikleri tarz ve biçimler dahilinde ele alabilmek için bir metafor olarak kullanılmaktadır. Dell Hymes, iletişimsel durumları incelemek için kullandığı değişkenleri (Durum, Amaçlar, Eylemler, Üslup, Araçlar, Kurallar ve Tür) İngilizce SPEAKING (Setting, Participants, Ends, Acts, Key, Instrumentalities, Norms, Genre) kelimesinin baş harflerinden oluşan ve her biri bir konuşma edimine denk düşen bir kısaltmayla sunar (Philipsen ve Coutu, 2005, s. 355). Konuşmanın etnografisinde bir topluluktaki iletişimsel durumların bütün bileşenleriyle, bu durumları belirleyen ilişkiler, koşullar çerçevesinde incelenmesi esastır (Chalfen, 1987, s17-18). Bu doğrultuda, araştırmacının saha aşamasında Titon’un Müzik-Kültür Modeli ile birlikte, ‘konuşmanın etnografisi’nden uyarlanan bir yaklaşım çerçevesi uygulanmıştır. (Tablo 1)

**Tablo 1.** Yaklaşım Çerçevesi

Çerçeve (Müzik-Kültür Modeli)	Ana Eksenler (İletişim Etnografisi)	Sorular
Deneyim Performans Topluluk Bellek/Tarih	Durum	Müzik hangi durumlarda, nasıl üretiliyor/ dinleniyor/paylaşıyor? Mekânlar ve müzik üretme/dinleme/ paylaşma biçimleri arasında nasıl bir bağlantı kuruluyor?
	Katılımcılar	Müzik üretme/dinleme/paylaşma biçimlerinde hangi aktörler yer alıyor? Bu aktörler verili bir müzikal deneyimde nasıl roller üstleniyorlar?
	Eylemler	Müzik üretme/dinleme/paylaşma etkinlikleri başka hangi eylemlerle birleşiyor? Bu eylem çerçevelerinde müzik seçimleri nasıl gerçekleşiyor?
	Araçlar	Müzik yaparken/dinlenirken/paylaşılrken hangi araçlar kullanılıyor? Müzikal deneyimle ilişkili görülen diğer araçlar nedir?
	Tür	Müzikal tür nasıl tanımlanıyor? Tür ayrımı dinleme biçimlerini nasıl etkiliyor? Nostaljik müzik nasıl tanımlanıyor?

Müzikal nostaljiyi konu alan etnografik keşif çalışmasında, 19-25 yaş aralığında 16 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Tamamı lisans veya yüksek lisans seviyesinde üniversite öğrencisi olan 9 kadın ve 7 erkek görüşmeciyile gündelik dinleme alışkanlıkları ve dinledikleri müzikler konuşulmuş, bu yolla müziğin eylem halinde gözlemlenmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerin çatısını müzik-kültür kategorileri ve iletişim etnografisi yaklaşımından uyarlanan beş eksenle toplanan soru grupları oluşturmaktadır. Durum başlığı altında, müzikal nostaljinin mekânsal boyutuna ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcılar başlığı altında müzikal deneyim çevresindeki aktörlere, eylemler başlığı altında ise deneyime yön veren eylem çerçevelere dair sorular belirlenmiştir. Müzikal nostaljinin materyal boyutu araçlar başlığı altında, görüşmecilerin nostaljiyi nasıl tanımladıklarına, müzik türleriyle nostaljiyi nasıl ilişkilendirdiklerine dair sorular ise tür başlığı altında ele alınmıştır. Görüşmelerin tamamında, görüşmecilerin seçtikleri müzikler görüşmecilerle birlikte dinlenmiş, paylaşılan bu müzikler görüşmelerin akışını yönlendiren önemli bir etken olmuştur.

## Yolculuk Anlatısı Olarak Müzikal Nostalji

“Her anlatı bir yolculuk anlatısıdır- bir uzam uygulamasıdır. Bu anlamda, her anlatı, günlük taktiklere ilişkindir, bu taktiklerin bir parçasıdır” (de Certeau, 2008, s. 215)

Öznel bir deneyim olan müzik, bireysel dinleme edimlerinde varlık bulduğu için aktörlerin duyu dünyalarının inşasında temel bir malzeme olarak öne çıkar. Müziğin asıl malzemesini oluşturan, kültürel bağlam çerçevesinde poetik, akustik ya da nötral düzlemlerde farklı iletişim süreçleri ile biçimlenen tonal malzeme ise kendisini doğrudan açığa vurmaz (Nattiez, 1990, s. 45-48). Öngörülemez anlık bir uygulama olarak müzik, “enstrümanlar, makineler, eller ve davranışlar tarafından üretilen eyleme dayalı bir olgudur” (Hennion, 2001, s. 2). En büyük talihsizliği henüz yaratıldığı anda kaybolmaya mahkûm olmasından kaynaklanan müziğin tarihi, büyük ölçüde müzik dinleme biçimlerinin tarihiyle biçimlenir (Hennion, 2007, s. 270). Dinlemenin dinleyici açısından yaratıcı bir etkinlik olduğunu savunan Hennion’a göre, dinleme edimi üretici ve tüketici olarak kabul gören tarafların tersine çevrildiği bir üretim sürecidir. Bu doğrultuda, bu çalışmada sunulan müzikal nostalji deneyimleri de benzer bir ‘tersine üretim’ perspektifiyle ele alınmaktadır.

Gündelik Yaşam Sanatları’nda okuma eyleminin sessiz bir üretimin tüm özelliklerini taşıdığına dikkat çekerek okumayı “pasif olmayan” (2008, s. 57) bir sanat olarak tanımlayan Michel de Certeau, metninde metaforlarla işleyen anlatısal yolculukları fiziksel yolculuklarla aynı düzlemde ele alır. Her anlatının bir yolculuk anlatısı olduğunu söyleyen de Certeau için bütün anlatılar uzamsal parkurlardır. Dolayısıyla, kent içinde yürümek de yaya için bir çeşit okuma biçimine dönüşür: “...yürüme edimi, dilde ya da dile getirilen sözcelemlerde, sözceleme (speech act) neyi ifade ediyorsa o’dur” (s. 193). Bu çerçevede, genç yetişkinlerin müzik aracılığıyla kurguladıkları anlatıları birer yolculuk anlatısı olarak değerlendirmek mümkün olur. Saha araştırmasında yapılan görüşmelerde müzikal nostaljinin de Certeau’nun ifade ettiği biçimde bir uzamsal parkur olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Çoğu durumda, müzikal deneyim görüşmeciler tarafından düşsel dünyalara yapılan yolculuklarla olduğu kadar, fiziksel dünyadaki yolculuklarla da ilişkilendirilmiş, yolculuk müzik dinleme etkinliğini belirleyen bir tema olarak öne çıkmıştır. Yapılan görüşmelere dair değerlendirmeler aşağıdaki iki başlık altında sunulmaktadır. Buna göre, deneyim ve performans kategorilerine dair değerlendirmeler Deneyimden Eyleme başlığı altında sunulmakta, topluluk ve bellek kategorileri ise Müziği Paylaşmak başlığı altında ele alınmaktadır.

## Deneyimden Eyleme

Deneyimin bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çeken Victor Turner, her deneyimin gündelik yaşamdaki olaylara anlam veren kişisel ifadenin taşıyıcısı olduğuna dikkat çeker (Turner, 1982, s. 13). Bu bağlamda, görüş-

mecilerin yaşam öyküleri, müzikal deneyimlerin aktarıldığı bir aracıya dönüşür. Aşağıdaki örnekte olduğu gibi, nostaljinin gündelik yaşamda kullanılan tanımlarından birisi olan 'geçmişe dönüş', görüşmecinin dinleme etkinliği aracılığıyla bilinçli olarak gerçekleştirdiği bir eylemdir:

Eğer bir şarkıyı bana ait bir anıyla bağdaştırıyorsam, o şarkıyı dinleyince nostalji duygusunu duyuyorum. Bunun kötü ya da mutlu bir anı olması fark etmiyor, şarkıyı dinlediğim zaman o ana dönüyorum. Mesela Teoman'ın Galata'da Rıhtımda diye bir şarkısı var, onu böyle çok sık dinliyorum. Özellikle o ana dönmek istediğimde açıp dinliyorum. 2017'de koluma Galata Kulesi'nin dövmesini yaptırdım (gülüyor), demek ki ilk defa ondan bir sene önce dinlemiş olmam lazım... (H., kadın, 20 yaşında)

Otobiyografik bellek için önemli bir malzeme olan şarkılar, insanların belleklerine kayıtlıdır: Bir çeşit zihinsel haritalama içinde "kelimesiz bir öykü anlatımı" formunda bekleyen şarkılar, hatırlandıklarında başka anlatılar içinde yer alırlar (van Dijk, 2006, s. 360-361). Müzikal-nostaljik anlatılar da, kişilerin öz yaşam öyküleriyle kesişip, deneyimin aktarıldığı anlatı örgüsüyle birleşirler. Bu şekilde, görüşmeciler tarafından deneyimlenen müzikal nostalji, birlikte yapılan dinlemelerle aktarılan yaşam öyküsünde ifade bulur. Bu noktada, görüşmelerde aktarılan yolculuk anlatıların sadece geçmişle ilişkili olmadığı gözlemlenmiştir. Özellikle nostaljik olarak tanımladıkları duygu çerçevelerinde müziklerin kendilerini 'başka bir boyuta' taşıdığını ifade eden görüşmeciler, sıklıkla kendilerini bir düşsel uzam içinde betimlerler:

Bu şarkıyı çok beğeniyorum, şimdi bile ağlarım bu şarkıda, şu an gözlerim doldu...Bilmiyorum neden, beni içsel yolculuğuma götürüyor. Hani böyle bir şeyler yaşanmıştır, artık her şeyin farkına varmışsınızdır, iş işten geçmiştir, her şey biliniyordur, ortadadır. Artık kendimi tanımışım, kendimi biliyorum, ne istediğimi biliyorum. Ama geçmişte böyle çok bocalamışım-bir çeşit kendine merhamet duymak gibi. Pişmanlık değil ama bu; yaşanmışlıkları bilip onların üzerinden tahayyül, tasavvur etmek... (Y, 25, erkek)

Toplumsal yaşamda etkili bir fail olarak müzik, çevresinde kurulan ilişkilere göre anlam kazanır. Deneyimi oluşturan malzemelerden birisi olarak müzik, görüşmecilerin anlatımında hem bir anı malzemesi, hem de anıya ulaşmak için kullanılan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, nostalji hem içinde bulunulan hali, hem de nostaljik duygu durumuna aracı olan müziği ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu şekilde, geçmiş dinleme deneyimini yansıtan anlatılar, sadece düşsel düzlemde kalmazlar: Dinleyiciler, müzikal nostalji aracılığıyla şimdiki zaman, geçmiş ve geleceğe bir arada müdahale etme imkânı yakalarlar. Yukarıdaki ilk görüşmecinin paylaştığı gibi, bir dinleyici müzik çevresinde kurguladığı kişisel anlatısını bir dövmeyle bedenleştirebilirken, bir başkası da müzikal nostalji aracılığıyla kimliğini gözden geçirebilmektedir:

Nostalji benim için fotoğraflara konan bir filtre gibi, bu filtrenin arkasındaki iyi de olsa kötü de olsa hep olumlu, iyi olarak özelemlenerek yad etmek olarak görüyorum. Nostaljik müzik ise, eskiden dinlemiş olduğum, beni alıp bir yerlere götürülen müzikler. Dinlediğim müziğin beni bir yerlere götürmesi, bana dokunması, bana hayal kurdurması gerek. Nostaljik bir şarkı benim için şimdiki bana uzaktan bakan üçüncü bir göz gibi... (Y., erkek, 25 yaşında)

Yapılan bütün görüşmelerde müzikal nostaljinin olumlu duygularla ifade bulunduğu gözlemlenmiştir. Yukarıdaki görüşmecinin aktardığı şekilde, müzikal nostalji bireyin kendi geçmişini iyimser bir tonla gözden geçirmesini sağlayan bir filtre olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, müzik dinleme edimi kişisel nostaljinin işleyeceği bir uzam oluşturur. Yapılan başka çalışmaların da gösterdiği gibi, nostaljinin ateşlediği iyimserlik, öz benlik saygısını besleyerek kişinin geleceğine yön verebilmektedir (Cheung vd., 2013). Görüşme yaptığımız gençler kendilerinde hüznün duygusunu uyandıran "üzücü" şarkıları dinleyerek mutlu olabildiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, güncel bir araştırmada ise gençlerin hüznü şarkılar dinleyerek gelecekte yaşayabilecekleri üzüntü verici, olumsuz durumlara hazırlık yapmış oldukları sonucuna varılmıştır (ter Bogt vd., 2017, s. 3-4).

Bu noktada, müzik ve dinleyen özne arasında kurulan farklı bağlamlara ve bu bağlamlarla belirlenen farklı dinleme biçimlerine dikkat çekmek gereklidir. Deneyimleme ve bilmenin özel bir biçimi olan müzik, aktörlerin sembolik dünyalarında, kültürel bağlamın, müzikal anlam ve duygulanımın iç içe geçtiği karmaşık bir süreçte gerçekleşmektedir. Kelimelerin gerçekliğin bilgisine, müziğin ise duyguların bilgisine dair dünya görüşlerinin iletişimine aracılık ettiğini söyleyen Steven Feld'e göre, müzikal iletişimin en önemli özelliği müziğin sözel olarak ifade bulamaması değil, dinleyici açısından çok sayıda farklı yorumlama olanağı yaratan mesaj ve yorumlama biçimleri ile duygusal eylem ve bağlılık dereceleri oluşturabilmesidir (Feld, 1984, s. 13). Bu karmaşa, dinleyici için kendi uzamsal anlatısını kurgulayabileceği bir zemin yaratmaktadır. Müziğin uyandırdığı duyguların gerçekliğin bilgisine bir arada ele alınması müziğin "kendiliğin kurgulandığı bir teknoloji" (DeNora, 2000, s. 46-74) olarak kullanılmasına olanak sağlar. Gündelik yaşamda aktörlerin müziği süregiden kimlik inşalarında önemli bir kaynak olarak kullandıklarını vurgulayan Tia DeNora (2000), çalışmasında müziği eylem halinde gözlemleyerek, aktörlerin birer estetik faille dönüştüklerini ortaya koyar. Toplum içinde müziği eylem halinde gözlemlenme fikrinden yola çıkan bir duygu sosyolojisini hedefleyen DeNora, müzik toplum ilişkisinin anlamını açığa vurmaya yerine aktörlerin müzikle ne yaptıklarını inceler. Bu öncü çalışmasında müzik aracılığıyla duyguların nasıl düzenlendiğine dair örnekler sunan DeNora, aktörlerin bilinçli tercihlerle ihtiyacını duydukları türden müziği seçtiklerini gösterir. Benzer biçimde, müzik dinleme etkinlikleri öncesinde duruma uygun çalma listeleri hazırlayan görüşmecilerin bu şekilde deneyime yön vermeyi amaçlayan duygusal düzenlemeler yaptıkları gözlemlenmektedir.

Deniz yolculuğu yaparken mutlaka hüzünlü bir şey dinlemek istiyorum. Belki denizle melankoli benle örtüşüyor bir şekilde, öyle bir çağrışım yapıyor? Mesela vapurda güncel olsun olmasın hep slow şarkıları tercih ediyorum. Yürürken ise hep hareketli şarkıları dinlerim, benim için yol şarkıları diye bir şey kesinlikle var. (O., erkek, 25 yaşında)

Buraya kadar ele alınan örneklerde müzikal nostaljinin kişisel boyutuna dair aktarımlar paylaşılmıştır. Görüşlerine başvurulmuş genç yetişkinlerin çoğunun gün içinde en çok toplu ulaşım sırasında müzik dinledikleri gözlemlenmiştir. Bir noktadan diğerine ulaşmanın saatler aldığı karmaşık bir kent düzeninde, kulaklıkla müzik dinlemek aktör için fiziksel mekânın yeniden yorumlanması imkanı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, toplu taşımada kulaklıkla müzik dinlemek, gençler içinde taktik bir uygulamaya dönüşür. Aktörler, mobil medya aracılığıyla kentin onlara sunduğu bağlamdan uzaklaşarak, sosyal mekânı kişisel alanlarına dönüştürüyor, verili sosyal ses uzamını (social soundscape) kişisel ses uzamları (private soundscape) haline dönüştürürler (Frith ve Ahern, 2015, s. 501). Bu taktik uygulama sayesinde bu şekilde kullanıcılar sokakta, arabada, toplu ulaşım araçlarında, bütün kentsel mekânlarda kendi işitsel baloncukları içinde hareket ederek, taktik düzeyde kişisel mekânlarını üretmiş olurlar. Bu küçük yaratıcı uygulama ile kentsel mekânı estetik dünyalara dönüşmüş olur. Müzikal nostalji, aktörlerin taktik olarak oluşturduğu bu estetik düzlemde işlemektedir.

### **Müziği Paylaşmak**

Bir dinleme ediminin aynı anda farklı işlevleri bir arada yüklenmesi de söz konusu olabilmektedir. Bu doğrultuda, kulaklık aracılığı ile kişisel bir uzam oluşturan bir dinleyici, bu uzamı verili bir sosyal uzamın karşılığında oluşturur: Bir başka deyişle, bazı ses dünyalarını diğerlerine tercih etmiş olur. Müzikal nostaljiyi ortaokul döneminde dinlediği rap şarkılarını tekrar tekrar dinleyerek yaşadığını anlatan F., okuldan uzak bir semtte ailesiyle birlikte oturdukları için çok müzik dinlediğini, müzik dinlerken de ortaokuldan beri dinlediği şarkılara sadık olduğunu söylüyor:

Günde en az 2,5 saatim yolda, otobüste müzik dinleyerek geçiyor. Bazı şeyleri düşünmeyi durdurmak istiyorum, rap müzik bu konuda tek işe yarayan şey... Evde çok sıkıntı yaşıyorum bazen, kulaklığımı açıp bunları takip saatlerce yürüyorum. Sabitlediğim güzel sessiz bir rotam var, Gaziosmanpaşa'dan Eyüp'e kadar en az bir saat yürüyorum. Aslında müziği dinleme sebeplerimden biri de düşünmeyi durdurmak, sadece şarkıyı düşünüyorum. (F., erkek, 19 yaşında)

Michael Bull, gerçek anlamda en önde gelen taşınır tüketici teknolojisinin, Sony Walkman olduğunu söyler. Kişisel müzik çalarların çevre algısının doğasını dönüştürerek kullanıcıların mekânı ve kişilerarası deneyimi de dü-

zenlemesi için olanaklar yarattığını söyleyen Bull'a göre, bireyler kişisel müzik çalarları mahremiyetin üretimi için kullanılırlar (Bull, 2000: s. 186-190). Bu doğrultuda, müziğin sadece dinleme deneyimi aracılığıyla değil, müzik çevresinde oluşan materyal kültür aracılığıyla da kişisel nostaljiye olanak sağladığını söylemek mümkün olacaktır. Kulaklık gibi bir aracı sayesinde kentsel uzamın ses evrenini dışarıda bırakan aktör, içinde bulunduğu kentsel uzamın bağlamını dönüştürebilme gücünü kazanır. Bu şekilde ürettiği mahremiyet sayesinde, kişisel dünyasına yoğunlaşma fırsatını yakalayabilir. Her bir dinleme etkinliği, akış halinde olan elle tutulamayacak küçük yaratıcılıklarla bezelidir. Toplu taşımada kulaklıkla müzik dinleyen bir genç, kulaklığı sadece başkası tarafından rahatsız edilmemek için göstermelik olarak kullanabileceği gibi, aynı zamanda bu olasılığı ruh halini düzenlemek için de kullanılabilir. Sosyal yaşamdaki çatışmalarla başa çıkma ve ruh hali yönetimi, müzik dinlemenin en önemli işlevleri arasında yer alır (ter bogt, vd., 2017, s. 2). Aşağıdaki görüşmecimiz de yaşamının bir döneminde çevresiyle yaşadığı çatışmaların tesellisini müzikte bulduğunu ifade etmektedir:

Rap'e başladığım dönem tam olarak liseye başladığım dönemdi, derslerde çok zorlanıyordum Anadolu Öğretmen Lisesinde okuyordum, çok zor günlerdi. Okul değiştirme konusunu aileme açtım. Bir kaçış arıyordum, işte biraz depresif şarkılara o dönem yöneldim. Norm Ender'in Sözler Şerefsiz Oldu benim dinlediğim ilk rap şarkısıydı. O dönemi hiç unutmuyorum, hayatımda bir kırılma anı oluşturuyordu -o şarkı olmasaydı okulu terk edecektim. (S., kadın, 20 yaşında)

Müziğin yarattığı güçlü duygular, kişilerin belleklerinde yer ederler: Müzik insanların anılarının oluşturulmasında önemli bir araçtır (Jäncke, 2008). Anılar ile kişisel belleğin bir parçası haline gelen müzik, kişilerin yaşam öykülerinde, insanların kendilerine dair oluşturdukları anlatılarda yer alır. Yaşadığı dönemde kişi için olumsuz duygular uyandıran olaylar nostaljinin filtresinden geçtikten sonra bu defa olumlu bir etkiyle kişinin kendisine dair anlatısına eklenirler. Bu aşamada, müzik her zaman bir ara bulucu rolü üstlenmez: Bazı görüşmeler, müziğin geçmişte yaşadıkları bazı sosyalleşme sorunlarının merkezinde yer aldığı ifade etmiştir. Örneğin, kendisini rap kültürü ile tanımlayan bir genç, başlangıçta müzik tercihinin aile içinde çatışmalara sebep olduğunu anlatmıştır. İlerleyen zamanla birlikte ise bu çatışmalar ortak dinlemelerde tarafların karşılıklı ödün vermesiyle azalmıştır:

Müzik yüzünden ailemde de çok çatışma yaşadım aslında. Ben çocukken ailecek arabayla bir yerlere giderken arabamın teybinde karışık kaset dinlerdik. Kaseti hazırlama işini ablam yapardı, basardı AC/DCyi mecburi onları dinlerdik- beni mutlu etmek için araya iki Eminem şarkısı da koyardı ama... (S., kadın, 21)

Bu örnekte de gözlemlendiği gibi, bir duygulanım olarak şimdiki zamanda

biçimlenen bir müzikal nostalji yanında, özellikle anıların aktarılması üzerinden işleyebilecek bir müzikal nostalji de söz konusudur. Özellikle yaşlı insanların bazı kayıtlı müzik tercihleriyle birlikte hikayelerini aktarmaya istekli olmalarının şaşırtıcı olmadığını söyleyen van Dijck, fotoğraflar gibi şarkıların da kişisel hatıralarla ilişkili olduğuna dikkati çeker: Müzikal anılar sadece bir kulaktan diğerine aktarılan müzikler değil, aynı zamanda bu şarkılara dair anıların aktarımıyla ilgilidir (van Dijck, 2006, s. 364). Bu aktarım süreci, müzikal nostaljinin başka bir yönünü gösterir: Müziğin kendisi gibi, müzikal nostalji de paylaşılabilen bir olgudur. Bir görüşme-cimiz nostaljiyi tanımlarken hafta sonları annesiyle düzenli olarak yaptıkları “keyif kahvaltılarını” örnek vermiştir:

Küçük bir hoparlörümüz var, ben telefonda annemin de sevdiği Candan Erçetin-Sertab Erener tarzı müzikleri açıyorum. Oldukça uzun bir kahvaltı oluyor, birkaç saat sürebiliyor (Gülüyor)... Kahvaltılarımıza özel çalma listeleri hazırlayıp, o listeleri çalıyoruz. Bazen de Spotify’nın algoritması işin içine giriyor; o zaman sevmediğimiz tarzda bir şarkı çıkarsa, hemen diğerine geçiyoruz. Özellikle içinde nostalji olan şarkıları açıyoruz annemle... O bana gençliğinde gittiği konserleri, arkadaşlarıyla dinlediği müziği anlatıyor. Ben ona küçükken birlikte dinlediğimiz şarkıları açıyorum, “bak bunu söylüyorduk beraber” diye... Sanırım nostalji böyle oluyor, o ana geri dönüyorsun. Güzel anlar da oluyor, kötü anları da hatırlayabiliyorsun. (H., kadın, 22 yaşında)

Müzik dinlemek her zaman için sosyal bir etkinlik olmuştur. Müziğin -sözlü dilleri de önceleyen- uzun sosyal bir yaşamı söz konusudur (Turino, 2008). Müziğin Antropolojisi’nde (1964) müziğin sembolik yaşamın bir parçası olduğunu yazan Alan Merriam, toplumsal anlamların bir taşıyıcısı olan müziğin toplumsal değerleri ve örgütlenmeleri yansıtabileceği gibi, anlam ve duyguları da açığa vurduğunu söyler. Başka bir çalışmada, van Dijck pop müziğin getirdiği sosyalleşmenin bireylerin anılarının ayrılmaz bir parçası olduğuna dikkat çeker ve müziğin grup kimliği oluşturmadaki önemini vurgular (van Dijck, 2006 s. 367-368). Müziğin aile içinde paylaşıldığı yukarıdaki gibi bir grup iletişimde müziğin bu duygu ve anlamların sadece taşıyıcısı olmakla kalmadığını, müzikal nostalji ile aile kimliğinin, aileye ait anlamların da kurulup pekiştirilebildiğini gözlemlenir. Müzikal nostaljinin kimlik anlatılarıyla ilişkisi, kendisini kişisel boyutta olduğu kadar, aile içi iletişim biçimlerinde de göstermektedir.

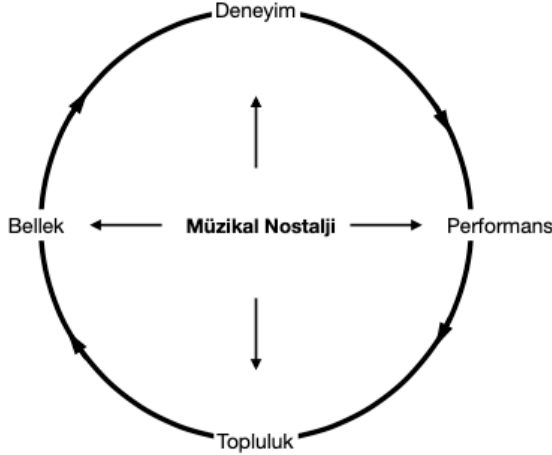
## **Müzikal Nostalji**

Müzik kültür modeli ve iletişim etnografisi ile belirlenen yaklaşım çerçevesi ile biçimlendirilen görüşmeler sonucunda, müzikal nostaljinin deneyim, performans, topluluk ve bellek kategorileri üzerinde aynı anda işlediği görülmektedir. Müzikal nostalji, her zaman için bedenleşmiş bir bütünsel bir deneyimi işaret eder. Bu doğrultuda, kişisel müzik deneyimlerini kimliğe dair anlatılardan ayrı değerlendirmek mümkün değildir. Yapılan keşif çalışması, deneyim, performans,



topluluk ve bellek kategorilerinin müzikal nostalji merkezinde, döngüsel bir ilişki içinde bulduklarını göstermektedir. (Görsel 2).

**Görsel 2.** Müzik-Kültür Bileşenleri ve Müzikal Nostalji



Müzikal nostalji deneyimleri, bireysel ifade biçimlerinin eyleme dönüştüğü performanslar için temel oluştururlar. Performans düzeyinde ise, müzikal nostaljinin aktif bir eyleme yön verdiği görülmektedir. Bu süreçte, müzik deneyiminin kişisel boyutu kadar, sosyal boyutu da öne çıkmaktadır. Görüşmecilerin duygu durumlarını düzenlemek amacıyla hazırladıkları çalma listeleriyle içinde buldukları fiziksel çevreyi ve etkileşimde buldukları aktörlerle ilişkilerini de düzenledikleri gözlemlenmiştir. Topluluk bileşeni ise deneyim ve performansla biçimlenen eylemlerin toplumsal anlamla buluştuğu düzeydir. Bu bağlamda, mekânlar müziklerle, müzikler ise davranış örüntüleriyle ilişkilendirilir. Bu aşamada müzikal nostaljinin kişisel ve sosyal dünyalarda da işleme söz konusudur. Benzeri bir geçişlilik, bellek bileşeninde de gözlemlenmektedir: Kişisel anılarla ilişkili olan müzikler ve kişisel dinleme deneyimleri yanında, ortak dinlemeler ve ortak anılar da söz konusudur. Bu bağlamda müzik, hem bir anı, hem de anımsama aracı olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda, görüşmelerde müzikal nostaljinin süregiden aile içi ilişkileri yönetmek için bir araç olarak da kullanıldığı gözlemlenmiştir.

### **Nostos: Şarkılar 'Ben'i Söyler**

“Duyduğumuz sözler kulağımızdan hemen silinmeseydi- gerçi kulak bunları hafıza formunda alıkoyar- yüzün kalıcılığı ve anlamı kendini, işitme duyusunun yeniden üretme gücünden yoksun olan görme

duyusuna sunmasaydı, bireyler arası hayatımız bütünüyle farklı bir temele dayanıyor olurdu.” (Simmel, 2009, s. 225)

Bu çalışmada, müzikal nostalji, gündelik yaşamda müzik aracılığı ile deneyimlenen özel bir kişisel nostalji biçimi olarak tanımlanmaktadır: Müzikal nostalji, müzik kipinde nostaljidir. Bu çerçevede, nostalji ve müzik ilişkisini gündelik yaşamda gözlemleyerek müzikal nostaljinin genç yetişkinlere nasıl bir kaynak oluşturduğunu incelemek amacıyla güden bu çalışmada, müzik ve nostalji ilişkisinden yola çıkılarak aktörlerin müzikal nostalji aracılığı ile yürüttükleri duygusal iş üzerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda, etnografik bir keşif çalışması aracılığı ile genç yetişkinlerin müzikal nostaljiyi gündelik yaşamda nasıl deneyimlediklerine dair örnek eylem çerçeveleri sunulmuş ve aktörlerin müzikal nostaljiyi uzamsal bir taktik olarak kullandıkları sonucuna varılmıştır. Görüşmeler sırasında nostaljiyle ilişkili gördükleri müzikleri paylaşan görüşmecilerin, bu parçalara ilişkin dinleme deneyimlerini kendi yaşam öyküleriyle ilişkilendirerek aktardıkları gözlemlenmiştir. Birlikte dinlenen bu müzikler görüşmeciler için son derece kişisel duygusal malzemeleri oluştururlar. Bu bağlamda, müzikal yolculuk anlatılarında kendisini gösteren nostaljinin, aktörler için bir duygu çerçevesi yarattığı, sonuç olarak da eyleme yön verdiği gözlemlenmiştir.

Antoine Hennion, kelimenin gerçek anlamıyla sanat sever olan amatörün estetik, teknik, toplumsal, bedensel ve zihinsel düzeylerde deneyimlemenin virtüüzü olduğuna, bu sebeple sanat deneyimini anlamak için farklı amatörler üzerine çalışmak gerektiğine işaret eder (2003, s. 258). Bu çağrıya uygun olarak biçimlendirdiğimiz saha araştırmasında deneyimlerine başvurduğumuz genç yetişkinlerin müzikal anıları, kendileri için önemli olan/kendilerini ifade ettiklerini düşündükleri müzikleri, günlük dinleme biçimleri bir değer hiyerarşisi içinde sunulmamaktadır. Gündelik yaşamda gerçekleşen sonsuz kullanım biçimiyle “imal edilen” (de Certeau, s. 45) müzikal nostalji, sonsuz eylem çerçevesine gebedir. Bu doğrultuda, müzikal nostaljinin duyguları düzenlemek için nasıl kullanıldığını örnekleyen eylem çerçevelerine de kesin tanımlar getirmekten kaçınılarak deneyim çevresinde gelişen bazı iletişim süreçlerine dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

Müzik, nostalji için her zaman sıcak bir yuva olmuştur. Nostaljinin henüz sadece olumsuz duygularla ilişkili -bazı durumlarda ölümcül- bir hastalık olarak tanımlandığı dönemlerden bu yana müziğin nostalji ile yakından ilişkili görüldüğünü biliyoruz: Bu ilk dönemde, nostalji hastalığının asıl sebebinin iştme duygusu olduğunu savunan tıbbi görüşler, bir ölçüde güncel nostalji algımızı da belirliyor. Diğer yandan, hastalığın asıl sebeplerinden birisi olarak görülen müziğin, hastalığın tedavisinde de etkili olarak kullanılmasına şahit oluyoruz. Bireyin öz benliği ile ilişkili görülen kişisel nostalji bellek çalışmaları, iletişim çalışmaları, kültürel çalışmalar gibi birçok disiplin için güncel bir araştırma konusudur. Nostaljiyi, özellikle bireysel boyutta işleyen nostaljiyi ele alan metinlerin çoğunda nostaljinin müzikle olan ilişkisine vurgu yapılmasına rağmen, bu ilişkinin gündelik yaşamda nasıl kurgulandığı ve işlediği konusunda bilgimiz sınırlıdır. Kişisel nostalji araştırmalarında müziğin

hangi düzlemlerde ele alındığını incelenmesi, duyuşsal iletişim konusunda olduğu kadar nostaljinin iletişimi konusunda da önemli açılımlar sağlayabilir.

Aktörün müzikal deneyimi, özne ve tonal malzemenin içinde olduğu iletişimsel bağlamlara belirlenir. Müzik, eyleme yön verir. Bu sebeple, her bir dinleme etkinliğinde, dinleme etkinliğini dinleyicinin duyuşsal girdileri, dikkat derecesi, müziğin içeriği, kullanılan teknoloji ve etkinliğin içinde gerçekteştiği çevre arasındaki etkileşim dikkatle incelenmelidir (Feld, 1984; Nowak, 2016). Çalışmamızda sunulan örneklerde müziğin karmaşık bir duyuş olan nostalji için bir taşıyıcıdan ibaret olmadığı sıklıkla ifade edilmektedir. Müzik, nostaljiyle içi içe geçerek ortak bir duygulanım olarak deneyimlenir. Bu bağlamda, müzikal nostalji bedenleşme, duygulanım, sözsüz iletişim, bellek, kimlik gibi çok sayıda kategorinin bir araya geldiği bir temas bölgesini oluşturur. Bireyler arası görünmez bağların kurulması için önemli bir aracı olarak öne çıkan müzikal nostalji incelemeleri, Georg Simmel'in önerdiği doğrultuda duyuşsal dünyaların anlaşılabilmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Hofer, nostalji tanımını, nostaljik bir girişimle, sahte-Yunanca'ya dayandırır (Boym, 2009, s. 26). Algıya, özlem duygusuna işaret ederken nostos ise ilk görüldüğü Odysseia'da eve dönüş'ü ve eve dönüş şarkısı'nı bir arada ifade etmek için kullanılan çift anlamlı bir kelimedir (Nagy, 1999, s. 13). Başka bir deyişle, edebiyatta ilk ortaya çıktığı biçimiyle nostos, eve dönüş ve dönüş şarkısını aynı anda imleyen bedenleşmiş, tamamlayıcı/dönüştürücü bir deneyimi ifade etmek için kullanılmıştır. Okumakta olduğunuz çalışmada da müzikal nostalji, Odysseia'daki kullanımına benzer biçimde, aktörlerin müzikal deneyimleri dahilinde dönüş-türücü bir potansiyeli olan, bedensellikte doğrudan ilişkili duygulanım olarak tanımlanmaktadır. Aktörlerin mekânsal deneyimlerini dönüştürerek aktörlere kendi anlatılarını kurgulama fırsatı sağlayan müzikal nostaljiyi de bir çeşit nostos olarak değerlendirmek mümkündür. Görüştüğümüz gençlerin müzikle kurdukları günlük ilişkileri anlatırken sıklıkla vurgu yaptıkları yolculuk izleği çerçevesinde, aktörlerin müzik aracılığı ile kişisel nostoslarını oluşturduklarını söyleyebiliriz. Müzikal-nostaljik duygulanım aracılığı ile bireysel anlatıların kurgulandığı bu düzlemdede, müzik deneyim için bir aracı değildir- deneyimin ta kendisidir.

### Kaynakça

- Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C. ve Janata, P. (2010). Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality. *Emotion*, 10(3), 390-403.
- Batcho, K. I. (1998). Personal Nostalgia, World View, Memory, and Emotionality, 22
- Bauman, R. ve Sherzer, J. (1975). The Ethnography of Speaking. *Annual review of anthropology*, 4(1).
- Bennett, A. (2002). Researching youth culture and popular music: A methodo-

- logical critique. *British Journal of Sociology*, 53(3), 451-466.
- Bennett, A. (2005). *Culture and everyday life*. London: SAGE
- Blacking, J. (1973) *How Musical is Man?* Seattle and London: University of Washington Press.
- Born, G. (2011). Music and the materialization of identities. *Journal of Material Culture*, 16(4), 376-388.
- Boym, S. (2009). *Nostaljinin Geleceği*. İstanbul: Metis.
- Bull, M. (2000). *Sounding Out the City: Personal Stereos and the Management of Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Chalfen, R. (1987). *Snapshot versions of life*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Cheung, W.-Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J. ve Vingerhoets, A. J. J. M. (2013). Back to the Future: Nostalgia Increases Optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1484-1496.
- Cicchelli, V. (2001). Les jeunes adultes comme objet théorique. *Recherches et Prévisions*, 65(1), 5-18.
- Chou, H.-Y. ve Lien, N.-H. (2014). Old Songs Never Die: Advertising Effects of Evoking Nostalgia With Popular Songs. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(1), 29-49.
- Davis, F. (1977). Nostalgia, Identity and the Current Nostalgia Wave. *The Journal of Popular Culture*, 11(2), 414-424.
- De Certeau, M. (2008). *Gündelik hayatın keşfi I: Eylem, uygulama, üretim sanatları* (çev. L. Arslan Özcan). Ankara: Dost Kitabevi.
- DeNora, T. (1999). Music as a technology of the self. *Poetics*, 27(1), 31-56.
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Feld, S. (1984). Communication, Music, and Speech about Music. *Yearbook for Traditional Music*, 16, 1.
- Feld, S. (2015). *Acoustemology*. D. Novak and M. Shakeeny (Der.), içinde, *Keywords in Sound*. Durham/ Duke University Press.
- Finnegan, R. (2003). Music, Experience and the Anthropology of Emotion. M. Clayton, T. Herbert and R. Middleton (Der.), içinde, *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction* (s. 181–192). New York: Routledge.
- Frith, S. (1981) *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n'Roll*, New York: Pantheon Books.
- Frith, J. ve Ahern, K. F. (2015). *Make a sound garden grow: Exploring the new*

media potential of social soundscaping. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(4), 496-508.

Geertz, C. (1973). "Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture", *The Interpretation of Cultures içinde*, New York: Basic Books

Gill, D. (2017). *Melancholic modalities: Affect, Islam, and Turkish classical musicians*. New York, NY: Oxford University Press.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y. : Doubleday

Goffman, E. (1964). *The Neglected Situation*. *American Anthropologist, New Series*, 66(6,), 133-136.

Gouk, P. (2000). *Music, Melancholy and Medical Spirits in Early Modern Thought*. Peregrine Horden (Der.), içinde, *Music as Medicine: The History of Music Therapy since Antiquity* (s. 173-194). Guilford: Ashgate Publishing.

Göktürk, A. (1988) *Okuma Uğraşı, İnkılâp Kitabevi*.

Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Garden City, N.Y: Doubleday.

Hall, E. T. (1964). *Adumbration as a Feature of Intercultural Communication*, *American Anthropologist, New Series*, 66(6,), 154-163.

Hennion, A. (2001) *Music Lovers. Taste as Performance*. *Theory, Culture, Society*, 18 (5), s.1-22

Hennion, A. (2003). *Music and mediation: Toward a new sociology of music*, M. Clayton, T. Herbert, R. Middleton (Der.) içinde, *The cultural study of music: A critical introduction* (s. 249–260). London: Routledge.

Hennion, A. (2007). *La Passion musicale: Une sociologie de la médiation*. Paris: Editions Métailié.

Hmeros. (1992) *Odysseia*, (çev. Azra Erhat - A. Kadir), Can Yayınları, İstanbul.

Hymes, D. (1962). *The ethnography of speaking*. T. Gladwin & W. C. Sturtevant (Der.), içinde, *Anthropology and human behavior* (s. 13-53). Washington, DC: Anthropological Society of Washington.

Hymes, D. (1964), "Introduction: Toward Ethnographies of Communication." *American Anthropologist*, 66(6), s.1-34.

Hymes, D. (1967), *Models of the Interaction of Language and Social Setting*. *Journal of Social Issues*, 23: 8-28.

Jäncke, L. (2008). *Music, memory and emotion*. *Journal of Biology*, 7(6), 21. doi:10.1186/jbiol82

Merriam, A. P. (1964). *The Anthropology of Music*. Evanston, Ill.: Northwestern University Press.

- Nagy, G. (1999). *The best of the Achaeans: concepts of the hero in Archaic Greek poetry*. Johns Hopkins University Press.
- Nattiez, J. (1990). *Music and discourse: Toward a semiology of music* (C. Abbate, Trans.). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Nettl, B. (2001). *Music*. Grove Music Online. <http://0www.oxfordmusiconline.com.divit.library.itu.edu.tr/subscriber/article/grove/music/40476> (Erişim tarihi: 29.10.2017).
- Nowak, R. (2016). *Music Listening Activities in the Digital Age: An Act of Cultural Participation through Adequate Music*. *Leonardo Music Journal*, 26(26), 20-23.
- Philipsen, G., Coutu, L. M. (2005). *The ethnography of speaking*. K. Fitch & R. E. Sanders (Der.) içinde, *Handbook of language and social interaction* (s. 355–379). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pistrick, E. (2015). *Performing nostalgia: Migration culture and creativity in South Albania*. SOAS musicology series. Farnham, Surrey, England; Burlington, VT: Ashgate.
- Rouch, J. ve Feld, S. (2003). *Cine-Ethnography (Visible Evidence)*. University of Minnesota Press.
- Schafer, R. M. (1994). *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Destiny Books.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C. ve Arndt, J. (2015). *Nostalgia counteracts self-discontinuity and restores self-continuity: Self-discontinuity, nostalgia, continuity*. *European Journal of Social Psychology*, 45(1), 52-61.
- Seeger, A. (1991). *Styles of Musical Ethnography*. Bruno Nettl ve Philip V. Bohman (Der.), içinde, *Comparative Musicology and Anthropology of Music*. Chicago: University of Chicago Press.
- Shepherd, J. (1991) *Music as Social Text*. Polity Press and Basil Blackwell.
- Simmel, G. (2009). "Duyuların Sosyolojisi". George Simmel Bireysellik ve Kültür, çev: Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları. s. 219-231.
- Small, C. (1998). *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*. Middletown: Wesleyan University Press.
- Starobinski, J. ve Kemp, W. S. (1966). *The Idea of Nostalgia*. *Diogenes*, 14(54), 81-103.
- Starobinski, J. (2007). "Tanrı Katında Ruh: Akedia Günahı», (çev. Serap B. Öztürk), *Cogito, Yaz*, S. 51, s. 224-232
- Stokes M. (2012). *Aşk Cumhuriyeti, Türk Popüler Müziğinde Kültürel Mahrem*, (Çeviri: Hira Doğrul), İstanbul: Koc Üniversitesi Yayınları
- Stokes, M. (2017). *Musical Ethnicity: Affective, Material and Vocal Turns*, World

of Music, 6(2), 19-34.

Stravinsky, I. (2011) Müziğin Poetikası. Çev.: Cem Taylan. İstanbul: Pan Yayıncılık

Tagg. (2012). Music, Moving Image, and the "Missing Majority": How Vernacular Media Competence Can Help Music Studies Move into the Digital Era. *Music and the Moving Image*, 5(2), 9.

ter Bogt, T. F. M., Vieno, A., Doornwaard, S. M., Pastore, M. ve van den Eijnden, R. J. J. M. (2017). "You're not alone": Music as a source of consolation among adolescents and young adults. *Psychology of Music*, 45(2), 155-171.

Titon, J. T. (2009). *Worlds of Music: An Introduction to the Music of the World's Peoples*. 5th Editon, New York Schirmer.

Turino, T. (2008). *Music as social life: The politics of participation*. Chicago: University of Chicago Press.

Turner, B. S. (1987) "A Note on Nostalgia", *Theory, Culture & Society* 4: 147-156.

Turner, V. W. (1982). *From ritual to theatre: The human seriousness of play*. New York City: Performing Arts Journal Publications.

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. ve Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975-993.

Vess, M., Arndt, J., Routledge, C., Sedikides, C. ve Wildschut, T. (2012). Nostalgia as a Resource for the Self. *Self and Identity*, 11(3), 273-284.

# Sosyal Medyada Mekânsal Etkileşim: Değişim Programına Katılmış Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme<sup>1</sup>

**Betül Aydoğan**

Araştırma Görevlisi

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

beaydogan@gsu.edu.tr

Orcid : 0000-0002-2618-4683

## Abstract

### **Spatial Interaction on Social Media: A Review on Students Participated in Exchange Program**

*This research aims to reveal what photographic social media with location notification services have brought the spatial interaction of individuals. Photographic social media such as Instagram and Facebook, where visual representations of places and their locations can be shared, are subject to this research instead of applications that allow reporting only visited places. How students who participated in an exchange program benefited from social media before going abroad, and how they revealed their spatial experiences in social media when they went, are the main problems of study. As one of the qualitative research methods, in-depth interviews were conducted with 18 people aged 23 to 30 years. According to the findings, the individual puts subjective experience to the socially generated meanings of place and conveys them in social media applications. While social media seems to be a channel that directs experiences about the spaces, allowing individuals to share location and photographs of the places, they also allow to express their meaningful places, to present their identities through places, and to communicate through space.*

**keywords:** *Spatial interaction, photographic social media, location notification, locative social media applications*

---

*1 Dr. Öğr. Üyesi Ö. Murad Özdemir danışmanlığında hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiş bu makale, 18-19 Ekim 2018 tarihlerinde gerçekleşen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.*



## Résumé

### Interaction spatiale dans les médias sociaux: une étude sur les étudiants participant au programme d'échange

Dans cette recherche, le but est de révéler que les médias sociaux photographiques (photographic social media), tels qu'Instagram et Facebook, qui donnent aux utilisateurs la possibilité d'indiquer leurs positions, leur fournissent en même temps un espace pour interactions spatiales. Au lieu des applications permettant de signaler uniquement les lieux visités, le sujet de recherche est les médias sociaux photographiques où des représentations visuelles des lieux et de leurs locations peuvent être partagés. Les principales problématiques portent sur comment les étudiant/e/s ayant participé à un programme d'échange bénéficient des médias sociaux avant leur départ à l'étranger et comment ils transfèrent leurs expériences spatiales sur les médias sociaux. Parmi les méthodes de recherche qualitatives, la méthodologie de recherche fut des entretiens approfondis menés avec 18 personnes âgées de 23 à 30 ans. Selon les résultats, l'individu apporte une expérience subjective aux significations socialement générées des lieux et les transmet aux médias sociaux. Alors que les médias sociaux semblent être un médium qui dirige les expériences sur les espaces, en permettant aux individus le partage de location et de photographies des lieux, ils leur permettent également d'exprimer leurs lieux significatifs, de présenter leur identité à travers des lieux et de communiquer à travers l'espace.

**mots-clés:** Interaction spatiale, médias sociaux photographiques, notification de position, médias sociaux géolocalisés

## Öz

Bu çalışmada konum bildirim özelliği olan fotoğrafik sosyal medyaların bireylerin mekânsal etkileşimlerine ne sağladığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın konusu, yalnızca ziyaret edilen yerlerin bildirilmesine izin veren uygulamalar yerine Instagram ve Facebook gibi mekânların görsel temsillerinin yer aldığı ve konumlarının bildirilebildiği fotoğrafik sosyal medyalardır. Değişim programına katılmış öğrencilerin, yurtdışına gitmeden önce sosyal medyadan nasıl faydalandıkları, gittiklerinde ise mekânsal tecrübelerini sosyal medyada nasıl aktardıkları, araştırmanın temel sorunsallarıdır. Niteliksel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşmeden faydalanılarak 23–30 yaş aralığında 18 kişi ile görüşülmüştür. Bulgulara göre birey, mekânlara dair üretilmiş toplumsal anlamlara öznel deneyimini koyarak sosyal medya uygulamalarında aktarmaktadır. Sosyal medya, mekânlara dair deneyimlere yön veren bir mecra gibi görünse de mekân konumlarının ve fotoğraflarının paylaşılmasına imkân tanıyarak bireylerin kendi anlamlı yerlerini anlatmalarını, kimliklerini mekânlar aracılığıyla sunmalarını, mekân üzerinden iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

**anahtar kelimeler:** Mekânsal etkileşim, fotoğrafik sosyal medya, konum bildirim, konumsal sosyal medya uygulamaları

## Giriş

Edward Casey (2001) mekânı, bedeninin hali hazırda içinde bulunduğu fiziksel, tarihi, sosyal ve kültürel eylem alanı olarak betimlerken mekâna ilişkin deneyimin ve anlam üretim sürecinin hem toplumsal yönüne hem de öznel boyutuna dikkat çekmektedir. Yerlerle kurulan bağ, öncelikli olarak diğerleri ile sosyal ilişkiler kurulmasıyla edinilen anlamlar ve deneyimler sonucu oluşmaktadır (Riley'den aktaran Kaymaz, 2013, s. 744). Bireyin mekâna verdiği anlamı belirleyebilecek ve burada sürdürdüğü sosyal ilişkileri şekillendirecek etkileşiminin, toplumsal semboller ile ilişkili olduğu kadar bireyin kendisi ile ilgili olduğu söylenebilir.

Marco Lalli (1992), kişinin yaşamının izdüşümü olan mekânın, sosyal, davranışsal, duygusal çerçevede taşıdığı sembolik anlamlarla öznel deneyimin alanına işaret ettiğini belirtir (aktaran Göregenli, 2015, s. 183). Öznel deneyime sahne olan mekânın "anamlı bir yer" halini almasını sağlayacak dinamikler ise John Agnew (1987) tarafından ortaya konmuştur: mekânın nerede olduğunu gösteren koordinatlar sistemi, sosyal ilişkilerin devamlılığını sağlayan ortamlar, yere dair duygusal, öznel bağ anlamlı yerin oluşmasının bileşenleridir (aktaran Withers, 2009, s. 640). Bu yüzden yeri anlamlandırma sürecinin dışsal gerçekliklerin yanı sıra sosyal, duygusal ya da davranışsal bağlamda öznel sembolik anlamlara dayandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Buna karşın söz konusu anlam yaratım süreci, yerlerin küresel yayın ve internet aracılığıyla dolaşıma sokulması ile öznel deneyimin alanından uzaklaşmıştır. Yerler imajlarla, anlatılarla aktarılan, tüketilmek üzere sunulan hedef mekânlara dönüşmüştür (Urry, 2009, s. 246–247). Edward Relph'e (1976) göre, kitle kültürü ve artan hareketlilik, yerlerin sığlaşmasını, anlamlarını yitirmelerini beraberinde getirmektedir. Çünkü kitle kültürü ve yerler arasında gidip gelmeler, yerin içtenleştirilmesine, otantikliğinin deneyimlenmesine engel olduğu gibi anlamsal derinliğini de yok etmektedir (aktaran Cresswell, 2004, s. 44– 45).

İnternet ve siber uzamın yükselişi ise neredeyse anlık olarak mesafelerin aşıldığına ilişkin görüşleri (Giddens, 1994; Harvey, 1997) beraberinde getirirse de coğrafi konumun tespit edilmesine izin veren GPS gibi teknolojiler, bireyin çevresi ile kurduğu ilişkiyi söz konusu bağlarla birlikte yeniden düşünmeyi gerektirmiştir. Bahsi geçen teknolojilerin sosyal medyalarla da entegre edilmesi, konumsal medyaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sundukları konumsal bilgiler ile kullanıcının mekân hissini fiziksel uzamdan dijital uzama doğru genişleten (De Souza e Silva, 2006; Halegoua, 2020), konumsal medyalar mekân isimlerinin, enlem-boy-lam koordinatlarının ya da konuma ait diğer bilgilerin metin, imaj veya internet içeriklerine eklenmesi biçiminde aktarılabilir (Leszczynski ve Elwood, 2011, s. 6). Konumsal medyalarla örnek olarak Foursquare, Swarm, Facebook, Twitter, Instagram verilebilir. Bu uygulamalar içinde Facebook, Instagram, Foursquare gerek konumların bildirilmesi, gerekse fotoğrafların paylaşılması ile mekânı diğerlerinin görüşüne açar; böylelikle mekâna dair deneyimin, bilginin aktarılması, görülmesi ve dolaşıma sokulması, özetle mekânsal etkileşim için yeni bir bağlam ortaya çıkmış olur. Konumsal medyanın konumun kodlanmasına izin veren yapısı görsel bir

biçim ile harmanlandığından söz konusu bir aradalık “fotoğrafik konumsal medya uygulamaları” (photographic locative media) olarak nitelenmektedir (Schwartz ve Haleouga, 2014, s. 1650).

Çalışmanın amacı, konum bildirim özelliği olan fotoğrafik sosyal medya uygulamalarının bireylerin mekânsal etkileşimlerine ne sağladığını ortaya koymaktır. Mekânsal etkileşim ile kast edilen hem bireylerin kendilerine dair izler oluşturarak mekânı anlamlandırılmaları, mekâna ait hissetmeleri hem de diğerleri ile bu anlamların paylaşılması, etkileşime sokulmasıdır. Dolayısıyla araştırmanın soruları, konumsal sosyal medya uygulamalarının hareketliliğin, bir yerde bulunmanın temsiline ne kattığı, mekânla ve orada yaşayan diğerleri ile nasıl bir etkileşim bağlamı yarattığı, hangi paylaşım motivasyonlarını tetiklediği sorunsallarına dayanmaktadır. Öznenin mekânla ilişkisi, kültürel olarak paylaşılan anlamların özel bir mekân ya da yer için yeniden yorumlanmasına dayandığından sembolik etkileşim yaklaşımının (Blumer, 1969) yol gösterici olacağı düşünülmüştür. Bu yüzden öncelikle geleneksel medyanın farklı biçimlerinin ve fotoğrafın mekânlara dair anlam oluşturma sürecinde üstlendiği rol aktarılacak, ardından sosyal medyanın mekânsal etkileşime ne sağladığı, öğrenci değişim programına katılmış bireylerle yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular kapsamında değerlendirilecektir.

### **Kavramsal Çerçeve: Sembolik Etkileşim**

Herbert Blumer’ın (1969) sembolik etkileşimciliği, insanların şeylerin kendilerine ifade ettiği anlamlara göre tavır aldığına, bu anlamların ise etkileşimde buldukları kişilere göre çıkarsandığına ve son olarak söz konusu anlamların bir yorumlama sürecine sokulduğuna dayanmaktadır (aktaran Poloma, 1993, s. 224). Sembolik etkileşim yaklaşımına göre birey, sosyal dünyasını oluştururken otonom, öznel ve tümleyicidir (Carter ve Fuller, 2015, s.1). Bu yüzden sembolik etkileşim, objektif yapılardan çok sübjektif anlamın bireyler arasında tekrarlanan, anlamlı etkileşimlerle toplumu nasıl oluşturduğunu sorunsallaştırmaktadır (Carter ve Fuller, 2015, s. 1). Bir yerin birey için ifade ettiği anlam da, diğerlerinin o yere ilişkin kendisine nasıl davrandıklarına göre biçimlenmektedir; ancak birey de söz konusu davranışları otomatik olarak almaz, kendine göre yeniden yorumlama sürecine sokmaktadır (Blumer’dan aktaran Poloma, 1993, s. 225). Setha M. Low (2009) yere bağlanmayı, kültürel olarak paylaşılan duygusal/duyuşsal anlamların özel bir mekâna ya da bir alana verilmesi yoluyla oluşturulan sembolik ilişki biçiminde açıklamaktadır.

Sosyal medyalar aracılığıyla mekânlara dair imajların ve bildirimlerin etkileşime sokulması mekânlara dair sembolik etkileşimin bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Eric Gordon ve Adriana de Souza e Silva’nın (2011, s. 59) belirttiği gibi söz konusu imajlar ve bildirimler, başkalarının fiziksel mekândaki varlıklarına dair işaretler olduğu kadar, mekânların yorumlanmasının ve buradaki bireylerle kurulan etkileşimin de belirleyicisi olmaktadır. Çalışmada hem mekânın anlam-

landırılması hem de bireylerin bu anlamları yorumlama süreci aktarılarak sosyal medyada mekânların bildirilmesinin ve mekânlara dair fotoğraflar paylaşılmasının sembolik etkileşim kapsamında ele alınabileceği düşünülmüştür.

### **Medyanın Mekân Algısındaki Rolü**

Medyanın mekânlara dair sunmuş olduğu içeriklerin, görsellerin bireylerin dünyayı görme biçimlerini belirlediğini, çünkü insanlar, yerler ve olaylar hakkında sürekli bir görüntü ve bilgi hareketliliği sağladığını söylemek mümkündür (Couldry ve McCarthy'den aktaranlar O'Connor ve Kim, 2016, s. 13).

Sangkyun Kim'e göre (2012), medya aracılığıyla bir mekânın veya bir ülkenin görselleştirilmiş imgelerinin ve temsillerinin tüketilmesi, bireyin bahsi geçen mekâna dair bazı temel algılarını oluşturmakta ve böylece orada gerçekten bulunduğu neler yaşayacağına dair beklentilerini ve hayallerini biçimlendirebilmektedir (aktaranlar Scarles ve Lester, 2016, s. 14). Stefan Zimmermann (2007, s. 60) ise filmlerin dünyayı ekrana taşımasının, böylelikle başka yerlerin, kültürlerin izleyenlerin gözüne ilişmesinin kimliğe, değişime, hareketliliğe dikkat çektiğini vurgulamaktadır.

Uluslararası hareketliliğin bir türü olan seyahat, fotoğrafların kitlesel üretiminden önce yabancı ve alışılmamış olanla karşılaşmak (Mc Luhan'dan aktaran Stevenson, 2008, s. 208) iken bugün böylesi bir bilinmezlikle ilişkilendirilmesi oldukça zordur. Çünkü gazetenin seyahat sayfaları Büyük Kanyon'u veya Eifel kulesini konu edindiğinde yabancı olanın niteliği farklılaşmaktadır. Elektronik iletişim araçları dünyanın görülür hale gelmesini sağlamıştır (Stevenson, 2008, s. 208). Medya, bir yandan yerlerin önemsizleşmesinin bir etkeni gibi görülürken (Relph, 1976; Meyrowitz, 1995) diğer yandan kişinin bulunduğu yer dışındaki yerleri görmesinin, öğrenmesinin ve buralar hakkında hayaller kurmasının bir aracı olarak düşünülmüştür (Appadurai, 2001; Urry, 2009). Görsel medya ise "bireylerin dünya hakkında coğrafik bilgiye erişmelerinin en temel yoludur" (Rogoff'tan aktaran Zimmermann, 2007, s. 61). Urry de (2009, s. 246–247) küreselleşme sürecinde bir yerlerde saklı kalmış mekânların ve onların görsel imgelerinin özellikle küresel yayın (TV yayıncılığı) ve internet aracılığıyla "icat edildiğini", "pazarlandığını" ve "dolaşıma" sokulduğunu anlatmaktadır. Bu imgelerin dolaşımı ise "yerkürenin uzaktan seyredilen bir nesneymiş gibi algılanması" düşüncesini daha da güçlendirmiştir (Franklin, Cury ve Stacey'den aktaran Urry, 2009, s. 247). Ayrıca mekânlar, sadece ekrandan seyredilmez. Urry (2009), mekânların deneyimlenmesinin de seyretmeye dayalı bir eylem haline dönüştüğünü anlatmak için "turist bakışı" kavramını kullanmaktadır. Bu bakışın kapsadığı diğer bir mekânı görme ilişkisini ise "medyatikleştirilmiş bakış" terimi ile aktarmaktadır. Medyatikleştirilmiş bakış, "medya aracılığıyla meşhur olmuş belli mekânların seyredilmesini anlatan kolektif bir bakıştır" (Urry, 2009, s. 262).

Joshua Meyrowitz (1985, s. 144) medyanın, izleyicileri fiziksel konumlarından uzaklaştırıp diğer insanların ve fiziksel çevrelerin yer aldığı alternatif

görüntüler karşısında nasıl konumlandığını sorgulamaktadır. İnsanlar dünyayı, fiziksel konumlarına ya da geleneksel grup bağlarına bakmaksızın, diğer yerlerden ve diğerlerinin bakış açılarından nasıl görülüyorsa öyle deneyimleyebilmektedirler. Ancak Meyrowitz (1985, s. 145), burada elektronik medyanın, insanlara farklı mekânları göstermesinden ziyade homojenleşme yaratmasından söz etmektedir. Yani birbirinden oldukça uzak yerler, aynı ortamlarmış gibi yaşanabilir; bu durumda bilinmeyen yerler gizemini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Kimliğini yitirmiş böylesi bir yer Relph'in (1976), "yersizleşme" ve "otantikliğini yitirme" gibi terimlerle karşıladığı duruma denk düşmektedir. Bir yerin otantikliği, o yerin nasıl deneyimlenmesi gerektiğine dair yapay, sosyal ya da entelektüel modalardan aktardığı temalar olmaksızın, yerin tüm kimliğini kapsayacak şekilde gerçek ve direkt olarak tecrübe edilmesiyle anlaşılabilir (Relph, 1976, s. 64). Ancak medya, otantik yerin niteliklerini silikleştirerek homojen mekânlara çevirmekle kalmaz, ayrıca deneyimlenme biçimlerini de aynılaştırmakta ve yavan ihtimaller üzerine kurgulamaktadır (Relph, 1976, s. 90). Öyleyse mekânların görsel temsillerinin aktarılmasında önemli bir mecra olan medyanın, mekâna dair belirli kabullerin üretilmesine ilişkin bir anlam üretim sürecini desteklediği söylenebilir (Relph, 1976; Meyrowitz, 1995; Stevenson, 2008; Urry, 2009). Kitle iletişim bireyin davranışlarını biçimlendirdiği gibi kesin bir sonuca varmanın, izleyicinin etkinliğini yok saymak olarak yorumlayan Manuel Castells (2005, s. 451), yine de kitle iletişim içeriklerinin bireyin imge çerçevesinde yer ettiğini belirtmektedir. Edward W. Bruner, iyi eğitilmiş bir turist kafilesine rehberlik ettiği sırada işittiği ve aklından hiç çıkmayan bir tepkiyle, bu görsel hammaddenin dile gelişini aktarmaktadır: "Fakat ben bunu gördüm" (aktaran Urry ve Larsen, 2011, s. 187). Ona göre deneyimin turistik modu öncelikli olarak görseldir, orada bulunmak ve orayı görmek, sadece orada var olmayı gerektirmektedir. Ancak turist görme ilişkisini medyadan sağladığı imajlarla kurmuştur ve orada bulunarak bunları doğrulamıştır (aktaran Urry ve Larsen, 2011, s. 187). Ancak bu bakış açısı, bireylerin her mekân için aynı anlamı ürettikleri ve bu mekânları benzer şekillerde deneyimledikleri gibi düşünceleri beraberinde getirir. James Boswell (1968) ise aksine, aynı yerlerin ilginç bir biçimde her bireye farklı geldiğini belirtmektedir. Boswell (1968), bunu sadece bireyin yerleri, kendi zaman-mekân setiyle deneyimlemesine dayandırmaz, aynı zamanda her bireyin kendi kişiliği, anıları, duyguları ve niyetleri ile yerleri deneyimlediğini ve ayrıştırdığını vurgulamaktadır (aktaran Relph, 1976, s. 56). Lester ve Scarles'a göre (2016, s. 2) endüstri tarafından yaratılmış ve harekete geçirilmiş mekânlara dair tüketim dönük algıları bir kenara bırakırsak, medyanın üreticilerin mekân kavrayışlarını sunan tek taraflı bir süreç olmadığını, turistlerin de sorgulamaksızın bu içerikleri tüketmediğini söylemek daha kapsayıcı bir yaklaşım olacaktır. Medya aracılığıyla iletilmiş her pratiğin ve sürecin, mekân ve kendilik arasındaki ilişkileri harekete geçirici bir potansiyel taşıdığını söylemek mümkündür (Lester ve Scarles, 2016, s. 2). Ancak bireyin deneyimini kayıt altına aldığı fotoğrafın bahsedildiği gibi bireysel olup olmadığı, daha önce medyadan gördüğü imajların mekânın fotoğraflık aktarımındaki belirleyiciliği tartışılması gereken sorunsallardır.

## Fotoğrafik Anlatılarda Mekân

Bir yere geçici bir süre için gitsek bile orayı anlamlandırırken ihtiyaç duyacağımız şey görsel bağdır (Robinson, 2016, s. 157). Bir taraftan tecrübe fotoğraflar aracılığıyla bir görme biçimine dönüştürülür (Sontag, 2010, s. 30); diğer yandan söz konusu eylem, başkalarına sunulması ile inandırıcılığını artırır.

Bireylerin seyahat deneyimlerinde mekânları fotoğraflama ve paylaşma pratikleri, turizm çalışmaları kapsamında iki ayrı eğilimle ele alınmaktadır. Oluşturulan cazibe mekânlarına ziyaretçi çekmek üzere simgesel kompleksler yaratılması (Maccannell, 1976; Percy, 1975; Urry, 1990) olarak özetlenebilecek mekânların tüketilmesi yaklaşımı fotoğrafı yorumbilgisel bir döngü üzerinden değerlendirir. "Yorumbilgisel döngü"<sup>2</sup> (hermeneutic circle) yaklaşımına göre, birey daha önce gördüğü mekân imajlarını takip ederek bulur, yeniden fotoğraflar ve ziyaretin gerçekleştirildiğine dair bir kanıt olarak başkalarına sunarak döngüyü tamamlar (Osborne'dan aktaran Urry ve Larsen, 2011, s. 193). Ancak bireyin mekân ile kurduğu ilişkiyi önceden üretilmiş imajlar, kaydedilmiş işaretler ve yerlerden ibaret bir görme şekli olarak yorumlamak turisti pasifleştirdiği gibi imajları da donuk bir bağlama taşımaktadır (Larsen, 2006, s. 249). Yorumbilgisel döngü yaklaşımının bir uzantısı biçiminde ele alınabilecek "temsil döngüsü" (circle of representation), ise bireylerin kendi kişisel deneyimlerine göre söz konusu görüntüleri farklı yargılarla yorumlayabileceklerini kabul etmektedir (Robinson, 2016, s. 158). Ancak yine kitle medyası tarafından destinasyonlara dair imajların kolektif olarak yansıtıldığını varsayar (Jenkins, 2003, s. 308). Turist, tüketilmek üzere yaratılan ikonları ya da dikkatin üzerinde olduğu mekânları fotoğraflayıp diğer bireylerin bakışlarına sunmaktadır (Jenkins, 2003, s. 308). Mike Crang (1999) bu bakış açısını, "yerleri yaşanan gerçek yaşamdan süzerek ölü bir coğrafyaya çevirmek" ile eleştirmektedir (aktaran Larsen, 2006, s. 249). Çünkü birey, bulunduğu mekânı sadece görmez, aynı zamanda bedeni ile deneyimler. Bireyin daha aktif bir bağlam içerisinde yorumlandığı diğer yaklaşım ise performans, deneyim, etkileşim gibi sosyal katılımın öğelerini de fotoğraf çekme pratiğine dahil etmektedir. Urry ve Larsen da (2011, s. 190) *Tourist Gaze: 3.0* isimli kitapta, turizmin yapmak, dokunmak gibi sadece görmeye dayanmayan yeni metaforlara ihtiyacı olduğunu ve bu metaforların performanslar etrafında biçimlendiğini belirtmektedirler. Dean Maccannell'in (2001) belirttiği gibi Urry'nin turist bakışı konsepti, haklı yönere sahip olsa da gözden kaçırdığı ikinci bir bakış vardır (Aktaran Jenkins, 2003, s. 311). Çünkü Maccannell'in "ikinci bakış" diyerek nitelediği turist davranışı, görmenin inanmaya eş değer olmadığını, her bir bakışta, resimde kaçırılan bir şeyler olduğunun farkındadır. İkinci bakış, sıra dışı olandan ziyade beklenmeyen, gerçekliği görme şansı verecek nesnelere ve olayların peşindedir (Aktaran Jenkins, 2003, s. 311). Performansın geri dönüşü, Goffman'ca bir perspektifle turist bedenini, psikobiyojik, anlatımcı ve sosyal bir varlık olarak düşünür (Urry ve Larsen, 2011,

2 Albers ve James'in (1988) önerdikleri "temsilin yorumbilgisel döngüsü" kavramı, batı tarafından yaratılmış yerlere dair temsillerin, ev sahibi kültürler hakkındaki algıları şekillendirmeye ve turistlerin bakışlarını yönlendirmeye neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu düşünceye göre, turistler içselleştirdikleri öğeleri bulmak üzere harekete geçerler, bu yerleri kaydederek mevcut algıları çoğaltıp güçlendirerek bir temsil döngüsüne sokarlar (aktaran Caton ve Santos, 2007, s. 8).

s. 192). Dolayısıyla fotoğraf, bu perspektifle mekânları tüketmekten çok üretmekle ilgilidir. Bireyler, mekânlara dair pratiklerinin bir kısmını sahnelemek, izlenim oluşturmak, kendilerine dair anlatılar yaratmak gibi sebeplerle fotoğrafı performansa dayalı bir bağlama yerleştirmektedirler (Larsen, 2006, s. 250–251).

Michael Haldrup ve Jonas Larsen'a (2003, s. 38) göre, fotoğrafik anlatılar, hesaplanmış hafızalardır; yani bireyin nasıl hatırlanmak ve yerleri hatırlamak istediğini bağlı olarak yine kendisi tarafından oluşturulmaktadır. Joyce Hsiu-yen Yeh (2009), sosyal kimliklerin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde turistik mekânların anlatılar ve hikâyeler ağı ile donatıldığını ifade etmektedir (aktaranlar Urry ve Larsen, 2011, s. 179). Söz konusu durum, sanal alanlardaki mekân temsilleri için yeniden göz önünde bulundurulmalıdır. Kim (2013, s. 263–264), farklı uygulamalar, hizmetler ya da arayüzler ile sunulan bilgisayar dolayımı mekân temsillerine erişimin, mekânların tüketilmesine yönelik bakışları değişime uğrattığını belirtmektedir. Bilmenin, deneyimlemenin, düşüncelerin ve anıların sıralanma, arşivlenme, iletilme, yayılma ve manipüle edilme biçimleri değişmektedir.

### **Sosyal Medya Aracılığıyla Konumu Paylaşılan ve Görülen Mekânlar**

Sosyal medya ile bir yere dair bilgi almak isteyen turist ya da herhangi bir birey, medyanın mekânlara dair yaydığı içeriklerin pasif tüketicisi olmaktan uzaklaşmış ve deneyimlerin, imajların ya da yer anlatılarının oluşturulması sürecine aktif olarak katılmaya başlamıştır (Månsson'dan aktaranlar Anastasiadou ve Migas, 2013, s. 124–125). Tavsiye siteleri, bloglar, çevrimiçi video paylaşımları, sosyal ağlar, destinasyonlara dair kullanıcı temelli medyalarla örnek olarak sayılabilir. Facebook, Twitter, Foursquare gibi sosyal medya platformları ile kartpostallar ya da el yazısı mektuplar göndermek yerine çevrimiçi günlükler yazabilmekte ve sürekli bir seyahat güncellemesi halinde fotoğraf yükleyebilmektedirler (Salmond, 2016, s. 194) ya da coğrafi etiketleme ve bildirimler ile konum bilgilerini paylaşabilmektedirler.

Konumsal medyaların henüz yaygınlaşmadığı 2002 yılında Mei-Po Kwan, hareketliliğin, kentsel deneyimin yerel bilgisine fotoğraf, ses ve video klipler gibi coğrafi kodlu dijital izlerin toplanıp analiz edilmesi ile erişilebileceğini öne sürerken oldukça haklıdır (aktaran Schwartz ve Halegoua, 2014, s. 1645). Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarına konum verisinin dahil edilebilmesi, mekânda bulunmanın anlamını dönüştürerek sosyal etkileşim için de yeni bir zemin oluşturmuştur (Halegoua, 2020, s. 147). İlk aşamada kartografik galeri mantığında işleyen konumsal medyalar, mekâna dair tasvirlerin, açıklamaların yer verildiği bir bağlamda işlese de sonraki yıllarda gerçek zamanlı konum bildirimleri çevresinde şekillenmiş, kullanıcıların puan toplamasına, sıralamalar oluşturmasına, kişisel hikâyelerini anlatmalarına imkân tanımıştır (Halegoua, 2020, s. 160). Konumsal medyalarla örnek olarak etkileşimli harita uygulamaları, kitle kaynaklı içerikler (Google Maps, Google Earth), Yelp, Foursquare gibi kullanıcılara çevrelerindeki hizmetleri araştırmalarını sağlayan sosyal yorum ve keşif uygulamaları, sosyal etkileşime aracı olan Swarm, Circle uygulamaları verilebilir (Leszczynski, 2014, s. 730). Ayrıca Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal med-

ya uygulamalarının da konumsal verinin fotoğraflara, videolara, metinlere, durum güncellemelerine eklenmesine izin vermesi dijital medyanın hyper-local (Hochman, Yazdani, Manovich, 2014) özellikler kazanarak dönüştüğü tartışmalarını getirmiştir. Sosyal medyanın hyper-local durumu, konum bildirim (check-in), tweet, fotoğraf gibi enformasyon öğelerinin spesifik bir mekân ve zamanla birleşmesini ifade etmektedir (Hochman ve Manovich, 2013).

Fotoğraf paylaşımının ön planda olduğu uygulamaları ifade etmek üzere literatürde yer verilmeye başlanan "fotoğrafik sosyal medya" (photographic social media) terimi (Lin ve Faste, 2012; Schwartz ve Halegava, 2014; Despard, 2015), Facebook, Instagram, Flickr gibi fotoğraf paylaşmak, düzenlemek, izlemek/görmek amacıyla kullanılan, görsel anlatıların oluşturulmasını, takip edilmesini sosyalleşme pratiğine dönüştüren sosyal medya uygulamalarını kapsamaktadır. Schwartz ve Halegava, (2014, s. 1650), konumsal medyalarla kimlik performanslarını ele aldıkları makalede sosyal medya uygulamalarını -kullanım amaçlarını ve teknolojik sistemleri göz önünde bulundurarak - fotoğrafik sosyal ağlar, karma sosyal ağlar ve konum temelli sosyal ağlar biçimde kategorize etmektedirler. Her üç kategoride konum verisinin içeriğe dahil edilmesi söz konusu olsa da fotoğrafik konumsal medya uygulamalarını ayıran, kamera kullanımının platforma katılımın birinci koşulu olmasıdır. Instagram'ı bu kategoriye dahil etmekle birlikte Facebook'u farklı iletişim biçimlerine sahne olması ile karma ağlar içinde ele almaktadır. Fotoğrafik konumsal medyalar odağında kurgulanan bu çalışmada Facebook, görsel bir arayüze dayanması ve konum paylaşımına izin vermesi ile fotoğrafik konumsal medya kapsamında ele alınmıştır.

Facebook'un konum bilgisini statü güncellemelerine eklediği adım, 2010 yılında uygulamaya koyduğu Facebook Places özelliğidir (Gordon ve de Souza e Silva, 2011, s. 9). Başlangıçta sadece mobil kullanıcılara açık olan konum bildirim eklentisi, mobil internet kullanımının henüz çok yaygınlaşmaması ve var olan mobil kullanıcıların da içeriklere konumsal bilgiyi ekleme konusunda isteksiz olmaları sebebiyle beklenen talebi görmemiştir. Facebook, genel kullanıcı tabanının çok daha büyük bir kısmını konumsal etiketleme kullanmaya teşvik etmek amacıyla konum bildirim özelliğini masaüstü kullanıcılarına da sunmuştur (Wilken, 2014, s. 1093). Kullanıcı tarafından etiketlenmiş coğrafi veri havuzunu genişletmek amacıyla ise konumların etiketlenmesinin anlık olarak yapılmasının oluşturduğu kısıtlılığa odaklanılmış; geçmişe ait fotoğrafların ya da gelecekte düzenlenecek bir etkinliğin konumunun da arkadaşlarla paylaşılabilmesinin uygulamanın konumsal özelliklerini geliştireceği düşünülmüştür (Wilken, 2014, s. 1093). Coğrafi veri ile bütünleşik diğer bir fotoğrafik uygulama Instagram'dır. Zira Instagram'ın alamet-i farikası coğrafi ve zamansal etiketlemeye fırsat tanımasıdır. Kullanıcı fotoğrafın nerede çekildiğini herkese açık bir biçimde paylaştığında bu imaj, aynı yerde çekilmiş diğer fotoğrafların arasına eklenmektedir (Hochman ve Manovich, 2013, s. 4). Mekân bilgisine tıkladığında aynı yerden fotoğrafların olduğu kolektif bir sayfaya yönelmiş olur. Instagram'ın ilk yıllarında kullanıcılarına sunduğu bir diğer konum bildirim özelliği ise, kişisel haritalarına gittikleri mekânların fotoğraflarını



ekleyebilmeleridir (Hochman ve Manovich, 2013, s. 4). Instagram'ın kurucularından Kevin Systroms, bahsi geçen haritalama özelliğini aktarıırken coğrafi olarak kodlanmış görsel konusundaki niyetlerini ortaya koyar; paylaşılan fotoğrafların %100'ünün coğrafi olarak etiketlenmiş olmasını istediklerini ifade etmiştir (Wilken, 2014, s. 1095). Bununla birlikte, fotoğrafların sadece aranabilir emtialar değil arama yapılmasını sağlayan bir mekanizma yarattığını ifade etmiştir; böylece konumun, etiket (hashtag) veya yer işareti ile bildirilmesi söz konusu mekanizmayı güçlendirmektedir (Wilken, 2014, s. 1095).

Tristan Thielmann (2010, s. 7–8), kolektif üretimi ortaya çıkaran söz konusu pratiklerin, "coğrafi anlambilim" (geosemantics) denen, imajların konum kaynağı ile paylaşıldığı bir bağlama denk düştüğünü ifade etmektedir. İnternette dolaşan, paylaşılan, depolanan imajların, coğrafi koordinatla işaretlenmesi, metin tabanlı etiketlerle arama motorları aracılığıyla erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Francesco Lapenta (2011, s. 15), mekânın görsel temsillerinin sanal bir haritada bildirilebilir olmasının, kullanıcıların sosyal etkileşimlerini daha yönetilebilir kıldığını, ayrıca içerik olarak alakalı bilgileri birbirlerinden alabilmelerini daha sistemli kıldığını ifade etmektedir. Bu uygulamalar ile bir konu ya da konuma dair fotoğrafların farklı kullanıcılar tarafından paylaşılmasının söz konusu konu ya da mekânın kolektif bir görüntüsünü ortaya çıkarabileceği iddia edilebilir (Van Dijck, 2010, s. 406). Lapenta'ya (2011, s. 21) göre kolektif olarak oluşturulmuş ve etiketlenmiş konumsal bilgiler, birbiri ile ilişkilendirilebilir bir bağlantılılık içinde biçimlendiğinden birinin fiziksel gerçekliğini diğerinin sanal kimliğine bağlamaktadır. Bu kolektivist paradigmanın yanı sıra, Dan Catt (2008) yakın gelecekte Flickr gibi fotoğraf paylaşım sitelerinde, konumu belirtilmemiş ya da otomatik olarak saptanmamış bir imaj ya da video kalmayacağını belirtmektedir (aktaran Thielmann, 2010, s. 8).

### Görsel 1. Fotoğrafik Sosyal Medyalarda Konum



Larissa Hjorth ve Sarah Pink (2014, s. 43), Instagram gibi konumsal servislerle desteklenen fotoğrafik uygulamaların önemli dinamiklerinden birinin hareketlilik olduğunu belirtmektedirler. Çünkü bireyler, sosyal medya uygulamaları ile bütünlük kameraları ile mekânlar arasında gidip gelirken kendi çevrelerin-

den ya da hareket halindeki diğer insanların durumlarından yakaladıklarını çekip paylaşmaktadırlar. Ancak yine de bireyler bu mobil durumlarını, konum bildirerek sosyal olarak yerleşikleştirme ve görselleştirme eğilimindedirler (Hjorth ve Pink, 2014, s. 47). Bireylerin konuma dair bilgileri paylaşımlarının pek çok sebebi olabileceğini belirten Özkul (2014b, s. 102), kaybolma endişesi ile başa çıkmak, günlük aktiviteleri organize etmek, dakik olmak, güven duygusu kazanmak, yeni mekânlar keşfetmek, sosyal ilişkiler kurmak, yakın ilişkileri korumak, mekâna dair hafızayı ve kavrayışları paylaşmak biçiminde öne çıkanları sıralamaktadır. Bahsi geçen motivasyonlarla ilişkili ele alınabilecek diğer konu ise sosyal medya çalışmalarında oldukça yaygın olarak vurgulanan ağlar aracılığıyla kimliğin sunulmasıdır. Tokgöz-Şahoğlu (2018, s. 268), söz konusu çalışmalarda her ne kadar bireyin mekânsal sınırlamalara bağlı kalmaksızın sosyalleştiği ve inşa ettiği kimliği sunabilmesine odaklanılsa da konumsal medya uygulamalarında mekânın önemli bir kimlik aktarım aracı olarak öne çıktığını hatırlatmaktadır. Gordon ve De Souza e Silva'nın (2011, s. 42), "mekânın sunumu" (presentation of place) olarak nitelendikleri durum, paylaşılan fiziksel mekânın ziyaretçilerin kimliğine ilişkin bıraktığı izlenim ya da konumsal medya uygulamaları aracılığıyla yaratılan anlam ile ilintilidir. Bahsi geçen anlamlar ya da izlenimler, bireylerin kendilerini kentsel alanda nasıl tanımladıkları ile ilgili olduğu kadar kentteki hareketlerinde, etkileşimde olacakları grupları ve bu grupların olduğu mekânları seçerken de belirleyici olmaktadır (Gordon ve De Souza e Silva, 2011, s. 37–39). Mekâna dair farkındalık ve sosyal etkileşim birbirlerine bağlı olarak gelişirken fiziksel alanın başkaları ile paylaşılması ve bu kişilerin yerlerinin farkında olunması, mekânların algılanma biçimlerini ve bu alanlarda başkalarıyla kurulan etkileşimi şekillendirmektedir (Gordon ve De Souza e Silva, 2011, s. 59).

### **Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Örneklemi**

Bireylerin sosyal medya uygulamalarında mekânların konumlarını ve fotoğraflarını neden paylaştıklarının, bu paylaşımların mekânsal etkileşimleri için belirleyici olup olmadığının sorgulandığı bu çalışmada, özellikle Instagram, Facebook gibi konum paylaşımına izin veren fotoğrafik medya uygulamaları göz önünde bulundurulmuştur. Konumsal medyalar olarak nitelendirilen, sadece konum bilgisinin paylaşılmasına dayanan uygulamalar, mekâna dair deneyimin fotoğrafik boyutunu yansıtmadıklarından çalışmaya dahil edilmemişlerdir. Görsel temsilin de mekânsal etkileşim bağlamında düşünülebileceği önermesi, araştırmanın kapsamının, konumsal medyalar ve fotoğrafik sosyal medya uygulamalarının keşiminde inşa edilmesini gerekli kılmıştır. Her iki durum da yine bulunulan yeri paylaşmayı ve mekân üzerinden etkileşim kurmayı kapsadığından bir bütün olarak düşünülmüş, sosyal medyada yere dair görsellerin paylaşılması ve bu görsellerin konumlarını belirten bildirimlerle desteklenmesi etkileşimin görülebileceği pratikler olarak seçilmiştir.

Sayısal bir temsiliyet yerine katılımcıların olayları nasıl algıladığını, kavramlaştırdığını ve değerlendirdiğini derinlemesine ortaya koymayı hedefleyen nitel bir araştırma olduğundan veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşmeden ya-

rarlanılmıştır. Aysel Aziz'e (2018, s. 73) göre derinlemesine görüşme, bir konu hakkında ayrıntılı ve niteliksel bilgi almak üzere soruların sorulduğu, verilen yanıtlara göre yan soruların yöneltilmediği bir mülakat türüdür. Sosyal medyanın mekânsal etkileşime katkısını sorgulayan çalışmada, araştırma tasarımına dayanan sistematik veri toplama süreci (Erdoğan, 2007, s. 186), öğrenci değişim programına katılmış bireylerin yurtdışına çıkmadan önce sosyal medya uygulamalarını nasıl kullandıklarını ve oraya gittiklerinde neler yaptıklarını aktaracak biçimde tasarlanmıştır. Mekânlara dair imajların ve bildirimlerin nasıl bir etkileşim ile paylaşıldığına, takip edildiğine dair izdüşümler, yarı yapılandırılmış sorulara dayanarak yorumlanmıştır. Görüşmeler ise Ekim 2017'den Ocak 2018'e kadarki 3 aylık dönemde yapılmıştır. Her bir görüşme katılımcıların rızası alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve tümüyle deşifre edilmiştir. Görüşme süreleri ise 30 ile 60 dakika arasında değişmektedir.

Tesadüfi olmayan, amaçlı ve yargıya dayanan örneklem ile uluslararası öğrenci değişim programlarından birine katılmış bireylere ulaşmak amaçlanmıştır. Öğrenci değişim hareketliliğine katılım ise tek bir program kapsamında değerlendirilmemiştir. AFS, Mevlana, Erasmus öğrenim hareketliliği gibi farklı programlarla yurtdışına gitmiş bireyler araştırmaya dahil edilmiştir.

**Tablo 1.** Görüşülen Kişilerin Bilgileri

Görüşmeci	Cinsiyet	Yaş	Öğrenci Olunan /Mezun Olunan Üniversite	Meslek	Katıldığı Değişim Programı	Değişim Programı Yılı	Gittiği Ülke
Ahmet	Erkek	27	Marmara Üniversitesi	Öğrenci	Erasmus	2016	Fransa
Ali	Erkek	28	Galatasaray Üniversitesi	Akademisyen	Erasmus	2016	İspanya
Ayla	Kadın	27	Galatasaray Üniversitesi	Mülteci Koruma Asistanı	Erasmus	2012	Fransa
Banu	Kadın	27	Marmara Üniversitesi	Doktora Öğrencisi	Erasmus	2012	Fransa
Buket	Kadın	27	Galatasaray Üniversitesi	Finans Sorumlusu	Erasmus	2012	Fransa
Burak	Erkek	30	Galatasaray Üniversitesi	Sosyal Medya Uzmanı	Erasmus	2016	İtalya
Derya	Kadın	23	Galatasaray Üniversitesi	Öğrenci	Erasmus	2016	Belçika
Efe	Erkek	26	Galatasaray Üniversitesi	Yüksek Lisans Öğrencisi	Mevlana	2013	Kanada

Furkan	Erkek	28	Boğaziçi Üniversitesi	Finans Müdürü	Erasmus	2011	Hollanda
Kerim	Erkek	24	Marmara Üniversitesi	Yüksek Lisans Öğrencisi	Erasmus	2015	Macaristan
Melis	Kadın	23	Marmara Üniversitesi	Öğrenci	Erasmus	2016	Fransa
Onur	Erkek	27	Galatasaray Üniversitesi	Akademisyen	Erasmus	2012	Fransa
Rifat	Erkek	23	Boğaziçi Üniversitesi	Öğrenci	Üniversite Anlaşmalı Değişim Prog.	2016	Hong Kong
Senem	Kadın	28	Boğaziçi Üniversitesi	Müşteri İlişkileri Yönetimi Uzm.	Erasmus	2011	Almanya
Sıla	Kadın	27	Bilgi Üniversitesi	Sosyal Medya Uzmanı	Erasmus	2013	Fransa
Simay	Kadın	26	Galatasaray Üniversitesi	İş Geliştirme Uzm.	Erasmus	2014	Fransa
Tuna	Erkek	24	Galatasaray Üniversitesi	Öğrenci	Erasmus	2015	Belçika
Zehra	Kadın	26	Galatasaray Üniversitesi	Doktora Öğrencisi	Erasmus	2013	Fransa

Öğrenci değişim programlarına katılım daha çok üniversite öğrencileri arasında yaygın olduğundan araştırmaya katılan görüşmecilerin hepsi üniversite eğitimi alan ya da almış kişilerdir. Görüşme yapılan 4 lisans öğrencisi henüz çalışma hayatına katılmadığı için ekonomik gelire sahip değildir; diğer 4 doktora / yüksek lisans öğrencisi ise aldıkları burs ya da kısmı zamanlı işlerle hayatlarını idame ettirdiklerini belirtmişlerdir. Geriye kalan 10 görüşmeci içinde beyaz yakalı olarak nitelenen yönetimsel pozisyonlarda çalışan kişiler olmakla birlikte araştırma görevlisi olan 2 akademisyen de mevcuttur. Aldıkları eğitim, icra ettikleri meslekler ve sosyal statüleri ile SES<sup>3</sup> grubundan AB grubu içinde değerlendirilmişlerdir. Eğitim ve sosyal düzeylerine rağmen geçim konusunda daha kısıtlı kaynaklara sahip lisans/ yüksek lisans/ doktora öğrencileri ise C grubu içinde düşünülmüşlerdir. Eğitim ve sosyal düzeyleri benzeştiklerinden görüşmecilerde gözetilen değişkenler yaş, cinsiyet, değişim programına gidilen zamandır. Çünkü değişim programına gittikleri yıla ve hangi yaşta olduklarına göre sosyal medya uygulamalarını kullanım biçim-

lerinde, aynı şekilde söz konusu uygulamaların sunduğu özelliklerde farklılıklar gözlemlenebileceği varsayılmıştır.

Örnekleme 23–30<sup>4</sup> yaş aralığında 9 kadın, 9 erkek toplamda 18 kişi oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun tercih edilmesi, Facebook’a konum bildirim özelliğinin 2010 yılında gelmesinden kaynaklanmaktadır. Katılımcıların öğrenci değişim programında olduğu dönemde mekân fotoğrafları paylaşması ve konum bildirmeye uygun sosyal medya uygulamalarını kullanması beklendiğinden bahsi geçen biçimde yaş sınırlaması getirilmiştir. Ayrıca etik kaygılarla görüşmecilerin isimleri değiştirilerek kullanılmıştır.

## Bulgular ve Yorum

### Yurtdışına Gitmeden Önce Mekâna Dair Bilgi Edinmek

Kamusal alanlarda konuma duyarlı mobil teknolojilerin kullanılması ile mekânlara dair bilgiler, topluluk temelli üretim sürecine girmiştir. Kullanıcıların işbirliği ile üretilmiş imajlar ve bildirimler, değerlerinin mekân algısı ve mekânlara etkileşiminde belirleyici olabilmektedir (Gordon ve De Souza, 2011, s. 77). Noah Snaveley (2008), özellikle 3 boyutlu imajların yeni bir bilme biçimi ortaya çıkardığını ifade ederek coğrafi bölgeler ve kültürel mirasla ilgili bireyler tarafından paylaşılmış binlerce fotoğrafın dünyadaki popüler yerler ve kültürel değerlerle ilgili ortak bir bilme sağladığını belirtmiştir (aktaran Van Dijck, 2011, s. 408). Mekâna dair görsel deneyim aktarımları olaylarla ilgili kolektif hafızayı biçimlendirmese bile Gordon ve de Souza’nın da belirttiği gibi “topluluk temelli bilgi” (community based knowledge) için gereken içeriği yaratmaktadır. Bireylerin hafızasında oraya dair varsayımların oluşmasına aracı olmaktadır, mekân ile ilgili beklentilere taslak sağlamaktadır.

Öğrenci değişim programlarına katılmış bireylerin gitmeden önce bulacakları mekâna dair bilgileri nasıl aldıkları, sosyal medyanın onlara ne sağladığı bu başlığın ana sorusunu oluşturmaktadır. Bir yerde bulunmadan önce oraya dair bilgi edinmek de mekân ile etkileşimin bir başka boyutu olduğundan bireylerin sosyal medya uygulamalarını nasıl kullandıkları, mekâna dair bilginin öncelikli olarak nasıl sağlandığı gibi sorular cevaplanmaya çalışılmıştır.

Derinlemesine görüşme yapılan öğrenci değişim programına katılmış bireyler, gidecekleri yeri seçme süreçlerinde belirleyici olan başlıca etmenleri, üniversitenin eğitim kalitesi ve zorluk derecesi, ders denkliği, üniversite ile anlaşma ol-

4 Araştırmanın 23–30 yaş aralığına dayandırılması, değişim programına dahil oldukları yılın 2010–2016 arasında sınırlandırılmasından ileri gelmektedir. Örneğin 2016 yılında değişim programına giderken 22 yaşında olan bir kişinin deneyiminin üzerinden en az bir yıl geçmesi beklendiğinden, görüşme sırasındaki yaşı 23’e tekbül etmektedir. Aynı şekilde konum bildirim özelliğinin Facebook’a entegre edildiği 2010 yılında değişim programına katılan 20–22 yaş grubundaki bireyin görüşmenin yapıldığı 2018 yılında maksimum 30 yaşında olması öngörülerek araştırma bahsi geçen yaş aralıklarında sınırlandırılmıştır.

ması, şehrin yaşam standartları, sosyal hayatın yeterliliği olarak ifade etmişlerdir. Bahsi geçen başlıkların, hayatlarının bir dönemini orada geçirecek olmalarından sebep oldukça önemli olduğunu belirterek orada daha önce bulunmuş kişilerden ve Facebook, Instagram, Foursquare, Bloglar, Google Earth ve Google Maps gibi araçlarla bilgi edinmeye çalıştıklarını aktarmışlardır. Çoğu için orayı deneyimlemiş birinin anlattıkları karar alırken öncelikli başvuru kaynağıdır.

Bizim okulda oraya giden çok kişi vardı. Biz de üst dönemlerden duyduğumuz şeylerden aslında yola çıktık. Orası çok güzel, çok eğlenceli, öğrenci şehri dedikleri için orayı seçtik. Yani giden insanlarla konuşunca oraya karar verdik (Ayla, Kişisel Görüşme, 27.10.2017).

Paris’le ilgili giden insanlarla konuştum, küçük bir Erasmus grubumuz vardı. Herkes Paris’te yaşamının ekonomik olarak zor olduğu, ev bulmanın zor olduğu, ev kiralının yüksek olduğu gibi kötü özelliklerinden bahsediyordu. İnternette herhangi bir araştırma yapmadım, internette ev de bakmadım. Ha pardon ev baktım çok kısa bir süre, ama sonra hemen bir tanıdık aracılığıyla ev bulunca bakmayı bıraktım (Zehra, Kişisel Görüşme, 28.09.2017).

Bir dönem önce orada olan bir arkadaş, bazen arkadaşın arkadaşı bazen de orada yaşayan bir tanıdık, sosyal medyadaki mekâna dair bilgilerden daha fazlasını sunabilmektedir. Özellikle değişim programı ile aynı şehre giderek benzer bir süreci yaşamış olan kişiler, deneyim konusunda oldukça önemli bir referans olmaktadır. Karar alma sürecinde bir kolaylaştırıcı oldukları gibi değişim programı sürecinin rahat geçirilmesine de katkıda bulunmuşlardır.

Görüşmecilerin aktarımlarında, bu geleneksel bilgi edinme yönteminin yanında sosyal medya yine de önemli bir bileşen olarak ifade edilmektedir. Tuna, daha önce gitmiş arkadaşları ile konuştuğunu belirtse de bununla yetinmemiş, şehrin Facebook grubuna katılarak orada yaşayan insanların aktarımlarından da faydalandığını belirtmiştir. Hatta kalacağı evi de bu grup aracılığıyla bulmuştur. Facebook’un yerel toplulukların bir araya gelmesini sağlaması, mekân aracılığıyla insanların etkileşime girmesine denk düşmektedir. Şehre dair anlam üretimi sosyal etkileşim ile kolaylaşmıştır. Dayanışmanın, grup bağlarının, koordinasyonun mekân/şehir ortaklığı üzerinden biçimlenmesi ise sosyal medyanın konumsal niteliklerle zaten örülüp örülmediği sorusunu akla getirmektedir. Özkul’un da (2014a, s. 53) ifade ettiği gibi Facebook zaten ortaya çıkış serüveni ile - başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişimi kolaylaştırmak üzere - kurulan mekâna bağlı bir medyadır. Geçirdiği büyük değişikliklere rağmen ortak bir yer etrafında şekillenen yapısını yitirmemiştir. Konumsal verinin eklenmesi ise yerel ilişkiler ağının, sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkilere entegre edilmesini kolaylaştırmıştır. Gordon ve de Souza e Silva’nın (2011, s. 59) “net yerelliği” (net locality) kavramı da benzer bağlamda bireyin yakınında kim olduğu, başkalarının mekânsal tecrübesinin bireyin tecrübesine nasıl eklenmediği gibi durumları betimlemektedir. Aşinalık, bahsi ge-

çen tecrübeler içinde bireyin mekânsal etkileşimine yansıyan önemli bir dinamik olarak öne çıkmaktadır. Hiç gidilmemiş bir yerde tanıdık birinin bulunması ya da belirli mekânlarda bireyin kendisine benzeyen kişilerin bulunduğunu düşünmesi, mekâna alışmayı kolaylaştıran etkenlerdir. Özellikle fotoğraflık konumsal medyalar, mekânsal temsilin görülmesine ve mekânların konumlarının bilinmesine fırsat verdiğinden kente aşına olmayı hızlandırmaktadır.

Simay, karar alma sürecinde konuştuğu bir kızın kendisini etkilediğini belirtse de turistik bir gezide nelere bakılıyorsa internet araştırmasında benzer bir araştırma yaptığını, şehrin fotoğraflarına baktığını anlatmıştır. Yaptığı araştırmayı detaylı aktarması istendiğinde ise Google'da gideceği şehri ismi ile arattığını, fotoğraflar kısmında çıkan görselleri göz önünde bulundurduğunu ifade etmiştir. Instagram'ın ise Google'ın sunduğu hizmeti daha spesifik bir biçime soktuğunu, hem konum hem de etiketle kullanıcıların paylaştığı fotoğraflara ulaşabildiğini belirtmiştir.

Furkan ise oradaki insanlarla etkileşimi, tıpkı Tuna gibi, sosyal medya aracılığıyla kurduğunu, sorularını bu kanallar aracılığıyla ilettiğini, aynı zamanda da bu kişilerin oradan yaptığı paylaşımları da göz önünde bulundurduğunu anlatmıştır. Bir diğer grup ise çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimi bir araya getiren bu melez yapıdan ziyade tamamen sosyal medya ve internet siteleri aracılığıyla bilgi topladığını ifade etmiştir.

Gidebileceğimiz şehirler belliydi, seçenekler yani, girip internetten o şehirlerin fotoğraflarına bakarak karar verdik, çünkü okullar arasında fark yoktu çok. Açıkçası biz daha çok şehir seçtik, Paris'e gitmiyorsan geri kalan okullar birbirinin aynısı gibi, devlet okulu. O yüzden fotoğraflardan bakarak, yorumlar okuyarak karar verdik (Buket, Kişisel Görüşme, 22.10.2017).

Geziden önce herhangi bir araştırma yapmak istemeyen, yaşayacaklarını biraz tesadüfe bırakmayı sevdiklerini belirten ya da buna fırsat bulamadığını söyleyen görüşmecilerin olduğu da ifade edilmelidir. Efe, bir yer hakkında önceden fikir sahibi olmanın oraya karşı bir önyargı ortaya çıkardığını, bunun da insanın mekânla etkileşimine yansıdığını, bu yüzden yerin iyiliğini kötülüğünü başkalarından duymak yerine görmek istediğini belirtmiştir. Ancak görüşmecilerin çoğu bir mekâna bilerek gitmenin rahatlığını tercih etmektedir. Bunun için de sadece karar alma sürecinde değil sonrasında da benzer şekilde gidecekleri şehir hakkında bilgi toplamaya devam etmişlerdir. Artık araştırmanın merkezinde "nasıl bir yere gidiyoruz?" sorusu vardır. Rifat, bahsi geçen sorunun cevabını, değişim programına görece daha geç giden (2016) bir görüşmeci olarak Foursquare'de bulmuştur. Ortaya çıkışı ile Facebook ve Instagram gibi uygulamalardan farklı olarak odağı kenti keşfetmeye dayanan Foursquare, sadece konumların bildirilmesi, mekân listelerinin yapılması işlevi ile sınırlı kalmaz. Aynı şekilde mekânların, meydanların fotoğraflarının da paylaşılabilirdiği bir platformdur. Foursquare'in Google Maps, Google Earth gibi şehri keşfetmeye yönelik uygulamalara bir alternatif olduğu, hatta şehir sakinlerinin deneyimlerine ilişkin fikir sahibi olunacak kadar öngörü geliştirmeyi mümkün kıldığı söylenebilir.

Burak da Google Maps ve Google Earth'ü masaüstü bilgisayarında kullanarak gündelik hayat pratiklerinin hangi mesafelerde nasıl geçeceğine ilişkin merakını harita üzerinden gerçekleştirmiştir. Harita da fotoğraf gibi mekâna dair görsel bir anlatıdır. Burak, bu anlatıyı kullanarak orada olduğunda bir sürprizle karşılaşmanın önüne geçmektedir, bineceği otobüse kadar her türlü taktiği Google'ın haritalarında yürüyerek geliştirmiştir. Tuna da haritalardan bakarak, şehrin kuşbakışı nasıl göründüğünü bilerek oraya gittiğini belirtmiştir. "Gideceğin yeri sana göstereceğim dediklerinde o yere gidecek herhangi bir insan hayır demez bence" diye ekleyerek aslında gitmeden bir yeri görmek istemenin insan merakının doğal bir süreci olduğunu vurgulamıştır. Söz konusu merak, başka yerlerde yaşanan hayatlara dahil olmak üzere hayal kurmanın eşliğini oluşturmakla birlikte entegrasyon sürecine dair kaygılardan da bağımsız değildir. André Lemos (2010, s. 416), GPS ya da konumsal medya kullanımının mekân üzerindeki kontrolü ve hâkimiyeti genişlettiğinden bahsetmektedir. Kaybolma ihtimali, çevreden korkma gibi endişe verici durumlarda Google Maps ve Google Earth'ün haritalama özelliğinin yol gösterici olduğunu belirtmektedir.

Oradaki hayata dair bilgiler öncelikle yakın çevrede değişim programına katılmış ya da orada yaşayan/ yaşamış kişilerden öğrenilmeye çalışılırken görme ihtiyacı ise grup temelli bilginin bir alt kategorisi olarak nitelendirilebilecek, kişiler tarafından çevrimiçi platformlara aktarılmış görseller aracılığıyla sağlanmaktadır. Google Fotoğraflar, Facebook ve Instagram, mekânlara dair fotoğraflara erişilmesine, konumlara göre tasnif edilmiş, etiketlenmiş, harita bildiri yapılmış içerikleri sunabilmeleri ile aracı olmaktadır. Daha önce de aktarıldığı gibi konumsal medyanın söz konusu işleyişe en önemli katkısı fotoğrafik sosyal medya uygulamalarında arama yapılmasını sağlayan mekanizmayı güçlendirmeleridir. Ayrıca konumsal medyalar, gidilecek bölgeden kişileri bir araya getirmesi ile yere dair bilginin aktarımına, "net yerelliği" kurulmasına ve daha gitmeden oraya aşına olunmasına fırsat sunmaktadır.

## **Orada Olma**

Mekâna dair bilgiyi yakın çevrelerinden ve sosyal medya araştırmalarından elde ettiğini ifade eden görüşmecilere, oraya gittiklerinde karşılaştıkları mekân deneyimlerinin nasıl olduğu, deneyimlerini kayıt altına alıp almadıkları, sosyal medyada mekâna dair yaptıkları paylaşımlar sorulmuştur. Alınan cevaplar sonucunda, gitmeden önce gördüklerinin deneyimlerine nasıl yansıdığı "Orada olmak ve yeniden görmek" başlığı altında, orada olma deneyiminin sosyal medyalarda etkileşime sokulma biçimleri ve sebepleri ise "Paylaşılmaya değer anlar" bölümünde ele alınmıştır.

## **Orada Olmak ve Yeniden Görmek**

Tom Selwyn (1996), bir tatilde peşine düşülen şeyin daha önce tur şirketlerinin broşürlerinde ya da TV programlarında rastlanan bir dizi fotoğrafik görüntü



olduğunu söylemektedir (aktaran Urry, 2009, s. 225). Farklı kanallar aracılığıyla mekâna dair imgelerin dolaşıma girmiş olması, orada bulunma gerekliliğini güçlendirmektedir. Hatta orada olma deneyimi, mutlaka görülmesi gereken mekân imgelerini atlamadan şehrin gezilebileceği taktikleri de kapsar. Her ne kadar Selwyn, mekânların kitle medyasında dolaşmasının bir sonucu olarak bu durumdan bahsetse de sosyal medyanın da benzer bir eyleme neden olduğunu söylemek mümkündür.

Öğrenci değişim programları turistik bir program olmamakla birlikte yine de başka bir yeri deneyimlemeyi vaat ettiği için söz konusu olan turistin yaptığı gibi deneyimin peşine düşmektir. Walker Percy (1975), deneyimin peşinde koşanların aslında gösterge deneyimlerinin peşinde olduğunu belirtir. Bireyin oraya gitmeden karşılaştığı simgesel kompleksler, mekânla kurduğu etkileşimde belirleyici olmaktadır; çünkü deneyim işaretlere bağımlıdır (Percy'den aktaran Culler, 2009, s. 110). Percy (1975), bu durumu Bostonlu bir adamın otobüs turuyla Büyük Kanyon'a gittiğinde aslında yaşananın ne olduğunu aktardığı örnekle açıklar. Bahsi geçen adam Büyük Kanyon'u görmekten ziyade zihninde orada bulunmadan oluşmuş simgesel kompleksleri görmektedir (aktaran Culler, 2009, s. 106). Fotoğrafik konumsal medyalar da mekânlara ilişkin simgesel komplekslerin oluşmasında ya da söz konusu işaretlerin pekiştirilmesinde yönlendirici olarak şehrin gidilmesi, görülmesi gereken noktalarını, mekânlarını, meydanlarını, sembollerini işaret etmektedir.

Görüşmecilerden Ahmet, Eyfel kulesinin sosyal medyada sürekli harika bir mekân olarak fotoğraflanmasının, paylaşılmasının benzer bir duruma yol açtığını ifade etmektedir. Paris'in önemli simgelerinden olan bu yapıyı, paylaşımlarda her açıdan fotoğraflanmış bir biçimde gören Ahmet, orada bulunduğu kendine ait bir görüş yakalayamadığını ifade etmiştir. Büyük Kanyon'a bakan adam gibi Eyfel'i görmekten öte zihnindeki simgelerle karşılaşmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın, heyecan duymasını engelleyerek ilk kez görmenin getireceği tatmini yok ettiğini vurgulamıştır.

Kerim ise Ahmet'in aksine Budapeşte'ye varmadan önce araştırma yapmadığını, kendiliğinden bir karşılaşma beklediğini söylemiştir. Karşılaşmanın kendiliğinden olması ile kastettiği ise metrodan çıktığında şehrin havasının bir anda onu içine çekmesi, 19. yüzyıldan bir kente yolculuk yapması gibi yoğun bir hisle çarpılmasıdır:

Tabi ki ne kadar sürpriz olabilir ki, Doğu Avrupa ülkesi, filmlerden görüyorsun, gördüğün bir şeyler var. Budapeşte Havalimanından metroya bindiğim ve şehir merkezine çıktığımda, ilk etrafı gördüğümde ben neredeyim hissi olmuştu. Çünkü çok eski, büyük binalar, kapkara, sanki 1800'lere 1900'lere gitmişim. O fotoğraflara bakmamak ya da şehir hakkında araştırma yapmamak, ben nerede ineceğim, otelim nerde bilmemek, kendiliğinden gelişmesi bambaşkaydı (Kerim, Kişisel Görüşme, 11.01.2018).

Kerim'in bahsettiği, simgesel komplekslerden görece arınmış bir deneyimdir. Ahmet'in yoksunluğunu duyduğu yere dair heyecan Kerim'in deneyiminde mevcuttur. Bilerek gitmek, önyargısız karşılaşmayı yok ederken güvensiz bir dünyada yaşanabilecek krizleri ortadan kaldırmaktadır. Konumsal medya uygulamaları rota tayini de sağladığından kaybolmanın getireceği tehlikeyi ve korkuyu yatıştırılmaktadır. Buna karşın çalışmanın yapıldığı dönemde mobil internet erişimi çok yaygın olmadığından görüşmeciler, bir yere gitmeden önce Google Maps açarak ya da Foursquare yorumlarını okuyarak yola çıktıklarını, hareket halinde söz konusu uygulamaları kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Yaygın davranış ise çıktı almak, haritayı kabaca çizerek not almak ya çevrimiçi olunduğunda gidilecek rotayı indirmek ve çevrimdışı kullanılmaktadır.

Wi-fi'ya bağlıyken rotayı giriyorsun, wi-fi gitse bile sonra o rotayı tarif etmeye devam ediyor. Oradan açıp bakıyordum gitmek istediğim yerleri belirleyip kaydediyordum. Gittiğimde bakıyorum Maps'e ben şuan neredeyim, bana yakın neresi var. Bilmem ne kütüphanesi varmış, o zaman oraya gideyim. İki arka sokağında burası var diye görünce oraya yöneliyorum (Derya, Kişisel Görüşme, 28.01.2018).

Konumsal veri ve haritanın görsel bilgisi ile donatılmış kent, kullanıcıya yeni keşifler, deneyimler sunmaktadır. Gordon ve De Souza e Silva'nın (2011, s. 88) dediği gibi kent pratikleri görebildiğimiz ya da dokunabildiğimiz sınırların ötesine taşınmaktadır. Şehre entegre olmayı sağlayacak sosyal faaliyetlerin takip edildiği platform ise Facebook'tur. Değişim gruplarının düzenlediği etkinliklerin nerede olacağını takip edilebildiği, koordinasyonu kolaylaştırıcı bir platform olarak görülmüştür.

Hep araştırıp gittim bir yere gideceksem, insanlara sordum nereye gideyim ne yapayım diye; interneti de kullandım tabii. Facebook grubunda her hafta sonu nerede olacaklarını yazıyorlardı. Oraya gidiyordum, etkinlikleri vs. hep oradan duyuruyorlardı (Buket, Kişisel Görüşme, 22.10.2017).

Araştırmada kapsamında saptanan diğer bir durum ise, beklentilerin karşılanıp karşılanmaması meselesidir. Çoğu görüşmeci sosyal medyada, internet sitelerinde gördükleri gibi bir yer ile karşılaştıklarını, beklentilerinin karşılandığını aktarmıştır.

İnternetteki yazılardan ve fotoğraflardan insanların neler yaptığını ve nasıl takıldığını görebiliyorsun. Bohem bir hava vardı Paris'te. Tamamen aynıydı, beklentilerim karşılandı yani. Değişmedi, arada fark yok (Banu, Kişisel Görüşme, 07.01.2017).

Percy (1975), bir yeri görmeye giden kişinin beklentilerini karşılama şartının, orayı keşfetmekle değil söz konusu yerin önceden oluşturulmuş simgesel komplekslere uyup uymadığıyla ilgili olduğunu belirtir (Percy'den aktaran Culler, 2009, s. 106). Dolayısıyla aslında daha önce bahsi geçen aşinalık hissini, simgesel kompleksler üzerinden şekillendiği, mekânsal bağın oraya gidildiğinde yeni-

den oluştuğu ifade edilebilir. Bazı görüşmeciler ise beklemediklerinin fazlasını yaşadıklarını söylemişlerdir. Beklentiden fazlasını getiren ise orayı keşfetmekle ilgilidir.

Baktığım fotoğraflarda bu kadar derin bir şehir olabileceğini düşünmemiştim açıkçası. Gittiğimde internette gördüğümde daha çok hoşuma gitti. O şehrin enerjisini alabildim açıkçası. Gittiğimde sanki oraya aitmişim gibi hissettim (Melis, Kişisel Görüşme, 25.12.2017).

Melis'in aktardığı durum Mcannell'in "ikinci bakış" olarak nitelendirdiği, bakışın henüz görülmemiş nesnelere, olaylarla karşılaşma ihtimaline yöneldiği turist deneyimini çağrıştırmaktadır. Performans, deneyim, etkileşim iç içe geçerek zihinsel imgelemeleri kalıplarından çıkarmaktadır. Çevreye ilişkin her imgelem bireyin orayı nasıl kendilediği ile ilişkilidir. "Yeri kendileme" (appropriation) sözcüğüne denk gelen bu durum, bir yere aşına olmayı, oraya kök salmayı ifade ederken esasen yeri deneyimlemenin oldukça öznel bir durum olduğunu betimler (Göregenli, 2015, s. 125). Birey, kullanıcıların ürettiği içeriklerle zihninde bir mekân tasviri oluştursa da oraya gittiğinde tıpkı De Certeau'nun (2008) mekân ve gramer arasında kurduğu analogide olduğu gibi yayanın taktiksel sanatını uygulamaya başlar. Başkalarının bildirdikleri konumlar ve paylaştıkları fotoğraflar ile oluşmuş simgesel kompleks bireyin önünde parçalara ayrılır; birey kendi seçimine kalmış yeni pratiklerle adımlarına karar verir. Gordon ve de Souza (2011), topluluk temelli üretim sürecine giren mekâna dair bilgilerin, diğerlerinin mekân algısı ve mekânla etkileşimlerinde belirleyici olduğunu söylese de söz konusu durum, orayı keşfettiğçe ve mekân ile bir bağ oluşturdukça çözülmeye başlamaktadır. Öğrenci değişim programı sırasında fotoğrafla bütünleşik konumlar paylaşmak, iz bırakmanın, öznel deneyim ile üretilmiş görsel, zihinsel, duygusal öğeleri açığa vurmanın yolunu açmaktadır. Böylece diğerlerinin başlangıçta ikinci bakışını oluşturacak öğeler, yeri kendileme deneyimi ile bütünleşerek yeniden üretilir. Özkul'un (2014a) da belirttiği gibi birey için anlamlı olan yerler, nostaljik bir öğe olarak hatırlanmak üzere dijital medya arşivine eklenmektedir.

Erasmus dönemindeyken Facebook'tan konum bildirimini yapıyordum gittiğim yerlerde. Unutmayayım istiyordum o yerlerin adını, işte nereleri görmüştüm, gitmişim, hangi fotoğraf neredendi gibi... Ama tabii şehir olarak yapıyordum. Prag'a gidince Prag diye yapıyordum. O zaman şimdiki kadar yoğun bir Foursquare, Swarm kullanımı yoktu, zaten galiba bizim gittiğimiz sene Swarm yoktu piyasada (Simay, Kişisel Görüşme, 19.10.2017).

Jordan Frith (2014, s. 892), mekân üzerinden iletişim kurmayı Foursquare örneği ile tartıştığı makalesinde konumsal medyaların kullanıcılar tarafından başlıca kullanılma sebebinin geçmiş deneyimlerinin bir güncesini tutabilme özelliği olduğunu vurgulamıştır. Simay ve Furkan da aslında konumlarını bildirmek istemelerinin sebebinin, unutmanın önüne geçmek, deneyimleri kayıt altında tutmak olarak aktarmışlardır. Dikkat edilmesi gereken diğer bir bulgu ise görüşmecilerin değişim

programına gittikleri 2011–2014 döneminde, özellikle mekânların bildirilmesine izin veren konumsal medya kullanımının bugünkü kadar gelişmiş olmamasıdır. Akıllı telefon kullanımı henüz yaygınlaşmadığından ve mobil iken çevrimiçi olmayı sağlayacak internet paketlerine erişim sınırlı olduğundan konum bildirimleri Facebook ve Instagram ile sınırlı kalmış görünmektedir. Ancak söz konusu uygulamalar aracılığıyla yaptıkları bildirimlerin de spesifik olarak bir sokağı, caddeyi ya da kafe, restoran gibi mekânları işaretleyebilecekleri gelişmişlikte olmadığını, gittikleri şehri, şehrin bir bölgesini bildirebilecekleri bir yeterlilikte olduğunu belirtmişlerdir.

2016 yılında değişim programını gerçekleştirmiş Rifat ise, Foursquare'ı hem gitmeden önce hem de orada bulunduğu dönemde gidebileceği mekânları listelemek, keşfetmek amacıyla kullandığını, şehrin nasıl bir eğlence anlayışı olduğuna kadar farklı yönlerini sunan uygulamanın kenti tanımayı kolaylaştırıcı bir aracı olduğunu ifade etmiştir. Değişim programına gidilen dönemler arasında iki-üç yıl gibi farklılıklar olsa da sosyal medya uygulamaları, farklı deneyimler ve etkileşimler yaratmaktadır. Genel olarak sosyal medyanın konumsal niteliklerini kullanan görüşmecilerin amacı, keşfetme, belirsizlikle/bilinmezlikle başa çıkma, deneyimi kayıt altına alma, performans/benlik sunumu etrafında biçimlense de kullanım alışkanlıklarında (etiket, konum bildirimleri, fotoğraf filtreleri, albüm-tekli paylaşım, kullanılan platform) farklılıklar oluşmaktadır. Söz konusu değişimler arasında en çok öne çıkan, tercih edilen sosyal medya aracında yaşanan dönüşümdür. Tuna ve Derya'nın da dediği gibi Facebook her ne kadar etkileşimin devam ettiği bir mecra olsa da Instagram, paylaşım için tercih edilen platform olmuştur. Derya'ya göre çevresinde 2010'dan beri Facebook albümü yapan insan pek kalmamıştır. Değişim programı deneyimi de "Paylaşılmaya Değer Anlar" başlığında aktarılacağı gibi Facebook albümlerinden Instagram'a doğru kaymaktadır.

### **Paylaşılmaya Değer Anlar**

"Orada olma" başlığı altındaki bu bölüm, mekânın anlamının sosyal olarak yapılandırılması sürecinde bireyin öznel tecrübesinin döngüye nasıl dahil olduğunu görmek açısından önemlidir. Ancak bu döngü, sosyal medya bağlamında sorgulandığından mekânın görsel temsilleri ve konum bildirimleri etrafında ele alınmıştır.

Roland Barthes (1996, s. 18), fotoğrafın, " 'bak', 'gör', 'işte'nin karşılıklı söylenen şarkısı" olduğunu söyler. Çünkü birine bir fotoğraf gösterdiğinizde o da kendininkileri gösterecektir. Fotoğraf, kişilerin hayat hikâyelerini birbirlerine aktarmalarının, dolayısıyla sosyal etkileşimin önemli bir aracıdır. Fotoğraf paylaşmakla, deneyim paylaşmayı birbiriyle eş anlamlı tutan Van Dijck'e (2011, s. 407) göre ise, deneyimleri oluşturan günlük olayları ve hayat hikâyelerini anlatmak üzere en uygun olabilecek, aynı zamanda da en popüler araç, fotoğraftır. Gündelik hayata dair anlatı oluşturmanın diğer bir aracı ise bireyin bulunduğu konumu paylaşmasıdır. Konumun sunulması da fotoğrafın gösterilmesinde olduğu gibi karşılıklıdır ve "ben buradayım, sen neredesin?" sorusunun bir temsilidir. Yani bireyler arasındaki iletişimin bir ögesidir.

Mekân fotoğraflarının ve konularının paylaşımında merak uyandırmaktan benliğin sunumuna kadar uzanan motivasyonların varlığı söz konusudur. Furkan, takipçilerinin merak edebileceğini düşünerek konum paylaşmasını şöyle açıklamaktadırlar:

Bir şekilde hem kendim daha sonra baktığımda nerede olduğumu görmüş oluyorum hem de o anda beni takip edenler varsa nerede olduğumu, nereden bir kare paylaştığımı görmüş oluyorlar. Bence onlar için de güzel bir şey olmuş oluyor. En azından kendileri gitmek isterlerse, "Fransa'nın şu kentine gitmiş, sonrasında da şu bölgeyi ziyaret etmiş, ben de beğendiysem oraya gidebilirim" diye düşünüyorlar (Furkan, Kişisel Görüşme, 04.11.2017).

Kerim ise zaman zaman bu merakı oluşturmak üzere konumu bildiren etiketleri kullanmadığını, insanlardan soru gelmesini sevdiğini belirtmiştir. Aynı şekilde yeri soran mesajların kendisine de geldiğini aktaran Derya, insanların bunu çoğunlukla gideceklerinden değil de sadece öğrenmek için yönelttiğini belirtmiştir.

Öğrenci değişim programı esnasında özellikle fotoğraf paylaşımı, gidilmesi görece zor bir yerde bulunmanın başkalarının dikkatini çektiği düşüncesi ile gerçekleştirilmektedir.

İnsanların paylaştığım fotoğraflardan etkilendiğini düşünüyordum, etkileniyorlar mıydı bilmiyorum ama öyleymiş gibi düşünüyordum, fotoğraf çekme sıklığının artmasına herhalde o yol açmıştı (Kerim, Kişisel Görüşme, 11.01.2018).

Neredeyse her gün ya da iki üç günde bir, bir şey koyuyordum. Erasmus'a gitmenin, yurt dışına çıkmanın verdiği motivasyon ile. Dolayısıyla aktif kullanıcıydım o zaman. Güzelce giyinip sırf bunun için okulda fotoğraflar çekiniyordum paylaşmak için (Onur, Kişisel Görüşme, 17.01.2018).

Sosyal medya aracılığıyla kurulan mekânsal etkileşimin, bireyin diğerlerinden farklı olarak yaşadıklarının bir ispatına dayandığı söylenebilir. Bu durum Erving Goffman'ın benliğin sunumu yaklaşımı ile açıklanabileceği gibi Jean-Didier Urbain'in (2009, s. 74), yaşananların gerçekliğinin içerdiği farklılığa göre artabileceği düşüncesi ile de yorumlanabilir.

Gordon ve De Souza e Silva'nın (2011) belirttiği gibi kullanıcılar, paylaşım yaptıkları mekânlar ile kendi kimliklerine dair bir temsil oluşturma fırsatı yakalamaktadırlar. Yurtdışında bir sokakta gezebiliyor olmak, imtiyazlı ve dikkat çekici bulunduğu fiziksel mekânın bırakacağı izlenim önemli bir performans olarak düşünülmüştür. Bununla birlikte aynı yeri deneyimlemiş iki kişinin, diğerinden farklı olarak yaptığı herhangi bir aktivite anlatısı, daha gerçek bir şey yaşanmış olduğunun kanıtı gibidir. Dolayısıyla değişim programına katılmış bireylerin mekânlara dair sosyal medya etkileşimleri, öznel deneyimin görsel betimlemesi ve kimliğin sunulmasının bir biçimi olarak düşünülebilir. Ayrıca Türkiye'de kalan, orada bulunmayan kişilerle etkileşim de yine bu paylaşımlar aracılığıyla sürdürü-

rülmüştür. Çünkü mekân, bir etkileşim ögesidir. Orada olmayan biri için bir konuşma ve paylaşım gerekçesidir (Gergen'dan aktaranlar Pink ve Hjorth, 2014, s. 42). Mekânsal olarak uzakta olanın yaşadıklarını en kolay aktarabildiği mecralar, sosyal medya platformları Facebook ve Instagram olmuştur. Facebook'ta paylaşılan albümler, yerlerin adına özel olarak oluşturulurken, kimlerle bu anıların yaşandığı da aktarılmıştır. Bugünkü gibi spesifik konum bildirimini özelliği olmasa bile şehir adlarının işaretlenmesi mümkündür. Ayrıca fotoğrafların çekildiği şehirler Facebook albümlerinin bir uzantısı olmuştur. Fotoğrafın anlattığı deneyim, çekildiği yere dair bilgi ile de desteklenmiştir. Böylece eski usul fotoğraf saklamayı çağrıştıran bu albümlere yer adlarının verilmesi, gidilen yerin neresi olduğunun paylaşılması ihtiyacını ortaya koymaktadır. 2011–2012 yıllarında gidenlerin bir kısmı ise albüm yapma alışkanlıklarını sürdürmediklerini, daha çok o anda paylaşmak istedikleri bir şey varsa paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Instagram'ın görece daha fazla kullanılmaya başlandığı 2012 yılı itibariyle albüm geleneği yerini "çek-paylaş" fotoğraflara bırakmaya başlamıştır.

Erasmus'tan fotoğraf paylaşsam da albüm yapmadım. Hatta bazı arkadaşlarım bana kızmıştı, ne biçim Erasmus öğrencisisin diye. Albüm paylaşmak yerine orada tek tek fotoğraflar paylaşmayı daha uygun görüyordum. Yaşanan her şeyi vermektense kesitler vermek daha iyi geliyordu (Burak, Kişisel Görüşme, 08.11.2017).

Buluştuğumuz her zaman fotoğraf çekip bir paylaşım yapıyorduk albüm yapmayı beklemeden. O zaman Instagram da kullanıyordum. Kendi arkadaş grubum ve kişisel fotoğraflarımı Facebook'da paylaşıırken, Instagram'da daha çok şehre dair fotoğraflar paylaşıyordum (Zehra, Kişisel Görüşme, 28.09.2017).

Görece daha geç dönem değişim programına katılan ve Instagram'da paylaşım yapmayı tercih eden Deniz ve Halit ise, özellikle Instagram'ın paylaşılan fotoğrafların konumlarının bildirilmesi ile kişisel haritaların oluşturabilme özelliğini sevdiklerini belirtmişlerdir. Sırf bu yüzden paylaştıkları fotoğraflara konum eklediklerini söylemişlerdir. Instagram'da fotoğraflara konum eklenmesi ile ilgili bir diğer durum ise Frith'in Foursquare kullanıcılarının motivasyonları ile ilgili çalışmasında işaret ettiği katalogçulukla ilişkilidir. Deneyime dair izlerin bir yerde toplanması olarak düşünülebilecek katalog yapma fikri, anının simgesel bir yapıya dönüştürülmesi olarak da betimlenebilir. Tokgöz-Şahoğlu (2018, s. 266), konumsal medya uygulamalarında konum bildirimleri, fotoğraflar, notlar gibi öğelerin bir araya gelerek günlük işlevi gördüğünü, gündelik yaşamın dijital dokümantasyonuna dönüştüğünü iletmektedir. Instagram'ın da kullanıcılarına sunduğu bir nevi kişisel katalogların hazırlanabilmesidir.

## **Sonuç ve Tartışma**

Öğrenci değişim programına katılmış bireylerin, yurtdışına gitmeden önce sosyal medyadan nasıl faydalandıklarının, gittiklerinde ise mekânların konumlarını

ve fotoğraflarını sosyal medyada neden paylaştıklarının, bu paylaşımların mekân-sal etkileşimleri için belirleyici olup olmadığının sorgulandığı bu makalede özellikle Instagram, Facebook gibi konum paylaşımına izin veren fotoğrafik sosyal medya uygulamaları göz önünde bulundurulmuştur. Sosyal medyanın mekânlara dair deneyimlerin arşivlendiği, dolayısıyla da hatırlamaya aracı olan bir platform olduğu, konum belirtilerek paylaşılan fotoğrafların diğerleri ile mekân üzerinden etkileşim kurulmasını sağladığı, sosyal medyanın mekân üzerinden kimliğin sunulması, konum bildirim, kaydetme gibi özelliklerle yere olan bağlılığı güçlendirdiği sonuçlarına varılmıştır. Kullanıcı, henüz bulunmadığı yerler için aşinalık hissi geliştirmekte, kendisi için özel anlamlar taşıyan, hatırlamak istediği yerleri ise fotoğrafik konumsal medyalarda dolaşıma sokarak mekânsal aidiyetini, mekânla kurduğu kimliksel ilişkiyi pekiştirmektedir.

Değişim programı öncesinde bireylerin hiç bilmedikleri bir mekâna dair yaptıkları araştırmalarda sosyal medyanın bilinmezlik karşısında kaygıları yatıştırdığı, mekân hakkında bir taslak sağladığı görülmüştür. Sosyal medya, görsel bir keşfin yanında deneyimlerin aktarılmasına aracı olmaktadır. Konum etiketleri ve mekân fotoğrafları, yaşanacak macera için hayal kurmanın materyalleridir. Buna karşın bireylerin yurtdışına çıktığında daha önce gördükleri imajların peşine düştükleri, buraları fotoğraflayıp ziyaret ettiklerinin bir kanıtı olarak başkaları ile paylaştıklarını iddia eden yaklaşımın aksine böylesi bir fotoğraf çekme pratiğinden kendilerine anlamlı gelen yerlere yöneldiklerini aktarmak daha doğru olacaktır. Çünkü mekânla ilişkileri, turistin deneyimindeki gibi geçici bir bağlamda gerçekleşmez; zaman geçirdikleri bu yeri bıraktıkları biçimde anmak üzere kaydetme eğilimindedirler. Bu da gördükleri gibi anlatılar yaratmak yerine “yeri kendileme”, “yer hissi” terimlerinin karşılık geldiği öznel bağ kurma çabasında olduklarını akla getirmektedir. Birey bulunduğu mekânı diğer mekânlardan ayırt ederek kendine dair izlerle nitelediği bir sürece sokmaktadır. Sosyal medya da bu anlam yaratım sürecinin bir aracı gibi düşünülebilir. Çünkü sosyal medyada mekân fotoğraflarının paylaşılması ve konum bildirilmesi, Agnew’in “anamlı yerler” oluşturmanın aşamaları olarak imlediği, koordinatlar sisteminde yeri belli olan coğrafik yerleşikliği, diğerleri ile sosyal ilişkilerin oluşturulduğu bir uzamı ve öznel yer kimliğini çağrıştırmaktadır.

Fredric Jameson (2011, s. 87), postmodern çağın bireyinin birbirinden kopuk parçalar içinde kendini konumlandırma, görsel yönden kendini örgütlenme ve pozisyonunu ortaya koyabilecek haritayı ortaya çıkarma kapasitesini yitirdiğinden bahseder. Değişim programının geçiciliğini süzmeye çalışan bireyin çabası belki de bu geçicilik, belirsizlik, kopukluk içinde kendine bir anlam yaratma mücadelesi olarak yorumlanabilir. Hjorth ve Pink’in (2014) “yeni görsellikler” biçiminde aktardıkları, cep telefonu kamerası ile hareket halinde çekilmiş fotoğrafların konumsal veri ile desteklenerek yerleşikleştirilmesi davranışı söz konusu mücadelenin bir biçimidir. Bireyin gittiği yere dair anılar oluşturma gayreti ve deneyimini sosyal medya kanallarında etkileşime sunması kendine bir konum yaratmasının ve pozisyonunu ortaya koymasının yollarıdır. Sosyal medyada paylaşılan bir fotoğraf mekâna dair bir temsil oluştursa da fotoğrafın konumsal olarak işlenmemiş olma-

sı, “nerede” çekildiğinin unutulması durumunda yerlere dair hafızanın parçalanmasını beraberinde getirebilmektedir. Bununla birlikte yalnızca fotoğraftan oluşan mekâna ilişkin bir paylaşım, sınırlı bir etkileşim bağlamı sunmaktadır. Bu yüzden fotoğrafik sosyal medyaların konum özelliği ile desteklenmesi, anlatılan hikâyelerin “nerede” geçtiğini, kimlerin bu hikâyenin coğrafyasında bulunup bir ortaklığa sahip olduğunu göstermektedir.

Sembolik etkileşim yaklaşımının da ifade ettiği gibi, birey toplumsal çerçeveleri kendi yorumu ile yeniden değerlendirip anlamlandırmaktadır. Yani mekân, bir taraftan diğerleri ile etkileşimin bir ögesi olarak ortak anlamlar taşıırken diğer yandan bireyin öznel tecrübesi ile algılanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyadaki mekânsal içeriklerin, bireyin mekân deneyimini tamamıyla yönlendirmesi mümkün değildir. Birey, mekâna özgü “grameri” kendi “taktiği” ile yeniden okuyarak sosyal medyada iletişime sokmaktadır. Temsillerin öznelliğini güçlendiren ise fotoğrafların ve konumların, bireyin mekânlara dair hafızasının bir bileşeni olmasıdır. Buna karşın konumun ve fotoğrafın bağlamı bir diğer kişinin paylaşımına göre ne kadar farklı ise taşıdığı gerçeklik de çok daha fazla olmaktadır. Urbain’in (2009, s. 74) bir aktivitenin anlattısındaki etkileşimin zeminini farklılık yakalamaya dayandıran savı, sosyal medyadaki mekân anlatıları için de söz konusu olabilmektedir. Etkileşimin, sosyalleşmenin, farkındalığın olumlu yanları ile donanmış performans, diğer taraftan benzerlerinden ayrışmanın etkileyiciliğini koşut saymaktadır. Öznelliği arama çabasının da böylesi bir farklılık yaratma girişiminden ileri geldiği söylenebilir. Sonuç olarak sosyal medyada mekânlara dair deneyimin konum bildirimi ve fotoğraflar aracılığıyla arşivlenmesi, hatırlanması, paylaşılması ile birey için anlamlı olan yerler, başkalarının bakışına, ilgisine, deneyimine açılarak hem etkileşimin hem de performansın konusu olmaktadır.

### Kaynakça

- Anastasiadou, C. ve Migas, N. (2016). Individualising the Tourist Brochure: Reconfiguring Tourism Experiences and Transforming the Classic Imagemaker. *Mediating the Tourist Experience içinde* (123- 139). Londra: Routledge.
- Appadurai, A. (2001). *Globalization*. Durham: Duke University Press.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barthes, R. (1996) *Camera Lucida*. (R. Akçakaya, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Carter, M. J. ve Fuller, C. (2015). Symbolic interactionism. *Sociopedia. isa*, 1, 1–17.
- Caton, K. ve Santos, C. A. (2008). Closing The Hermeneutic Circle? Photographic Encounters With The Other. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 7–26.
- Casey, E. S. (2001). *Body, Self and Landscape*. P. C. Adams, (Ed.), *Textures of Place içinde* (s. 403–425). Minnesota: University of Minnesota Press



- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Certeau, M. (2008). Gündelik Hayatın Keşfi I. L. (A. Özcan, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Cresswell, T. (2004). Place: A Short Introduction. Londra: Wiley.
- Culler, J. (2009). Turizmin Göstergebilimi. Cogito, 59, 95–112.
- De Souza e Silva, A. (2006). From Cyber To Hybrid: Mobile Technologies As Interfaces Of Hybrid Spaces. Space and Culture, 9(3), 261–278.
- De Souza e Silva, A. ve Frith, J. (2013) Re-Narrating the City Through the Presentation of Location. J. Farman, (Ed.), The Mobile Story: Narrative Practices with Locative Technologies içinde (s. 34 -50). Londra: Routledge.
- Despard, E. (2015). Photographic Social Media, Designed Landscapes and Urban, Place based Visibilities: In Search of Friction. Journal of Aesthetics & Culture, 7(1), 28–42.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist Metodoloji. Ankara: Erk Yayınları.
- Frith, J. (2014). Communicating Through Location: The Understood Meaning of the Foursquare Check In. Journal of Computer Mediated Communication, 19(4), 890–905.
- Giddens, A. (1994). Modernliğin Sonuçları. (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (3. Baskı). (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis.
- Gordon, E. ve De Souza e Silva, A. (2011). Net Locality: Why Location Matters in A Networked World. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Göregenli, M. (2015). Çevre Psikolojisi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Haldrup, M. ve Larsen, J. (2003). The Family Gaze. Tourist Studies, 3(1), 23–46.
- Halegoua, G. R. (2020). The Digital City: Media and the Social Production of Place (Vol. 4). NYU Press.
- Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hjorth, L. ve Pink, S. (2014). New Visualities And The Digital Wayfarer: Reconceptualizing Camera Phone Photography And Locative Media. Mobile Media & Communication, 2(1), 40–57.
- Hochman, N. ve Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading The Local Through Social Media. First Monday, 18(7).
- Hochman, N., Manovich, L. ve Yazdani, M. (2014). On Hyper-Locality: Perfor-

mances Of Place In Social Media. In Proceedings of 2014 International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Jameson, F. (2011). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Küresel Mantiğı. (N. Plümer, A. Gölçü, Çev.). Ankara: Nirengi Yayıncılık.

Jenkins, O. (2003). Photography And Travel Brochures: The Circle Of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328.

Kaymaz, I. (2013). Urban Landscapes and Identity. *Advances Landscape Architecture InTech*.

Kim, S. ve O'Connor, N. (2016). Media-Related Tourism Phenomena: A Review Of The Key Issues. *Mediating the Tourist Experience* içinde (13–32). Londra: Routledge.

Lapenta, F. (2011). Geomedia: On Location-Based Media, The Changing Status Of Collective Image Production And The Emergence Of Social Navigation Systems. *Visual Studies*, 26(1), 14–24.

Lemos, A. (2010). Post—Mass Media Functions, Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking About Territory, Place, And Mobility in Contemporary Society. *Space and Culture*, 13(4), 403–420.

Larsen, J. (2006). Geographies of Tourist Photography. Jansson, A. ve Falkheimer, J. (Ed.), *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies* içinde (243–260) Gothenburg: Nordicom.

Lester, J. A. ve Scarles, C. (Ed.). (2016). *Mediating The Tourist Experience: From Brochures To Virtual Encounters*. In *Mediating the Tourist Experience* içinde (1–14). Londra: Routledge.

Leszczynski, A. (2014). Spatial Media/tion. *Progress in Human Geography*, 39(6), 729– 751.

Leszczynski, A. ve Elwood, S. (2011). Privacy, Reconsidered: New Representations, Data Practices, and The Geoweb. *Geoforum*, 42, 1, 6–15.

Low, S. M. (2009). *Towards An Anthropological Theory of Space and Place*. *Semiotica*, 175, 21–37.

Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place: The Impact Of Electronic Media On Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.

Özkul, D. (2014a). *Mobile Nodes: Mobile and Locative Media, Everyday Life and Sense Of Place*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Westminster University.

Özkul, D. (2014b). *Location As A Sense Of Place: Everyday Life, Mobile, And Spatial Practices in Urban Spaces*. De Souza e Silva, A. ve Sheller, M. (Ed.). *Mobility and Locative Media: Mobile Communication in Hybrid Spaces* içinde (101–116). Londra: Routledge.

Poloma, M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (H. Erbaş, Çev.). Ankara: Gündo-

ğan Yayınları.

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Londra: Pion.

Robinson, P. (2016). *Developping E-meditazed Gaze*. Lester, J. A. ve Scarles, C. (Ed.), *Mediating The Tourist Experience içinde* (155–170). Londra: Routledge.

Salmond, M. (2016): *The Mediation and Fetishisation of the Travel Experience*. Lester, J. A. ve Scarles, C. (Ed.) *Mediating The Tourist Experience içinde* (189–208). Londra: Routledge.

Schwartz, R. ve Haleboua, G. R. (2015). *The spatial self: Location-based identity performance on social media*. *New media & society*, 17(10), 1643–1660.

Sontag, S. (2010). *Fotoğraf Üzerine*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Thielmann, T. (2010). *Locative Media And Mediated Localities*. *Aether: The Journal Of Media Geography*, 5(1), 1–17.

Tokgöz-Şahoğlu, C. (2018). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma*. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, (29), 257–278.

Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) (2012). *Sosyo-Ekonomik Statü Ölçeği*. Erişim 23 Ocak 2020, [https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES\\_Projesi.pdf](https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf)

Urbain, D. J. (2009). *Yolcu ve İkizi ya da "Sahte" Karmaşası*, *Cogito*, 50, 67–74.

Urry, J. (2009). *Mekânları Tüketmek*. (R. G. Ögdül, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Urry, J., ve Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Beverly Hills, California: Sage.

Van Dijck, J. (2011). *Flickr And The Culture Of Connectivity: Sharing Views, Experiences, Memories*. *Memory Studies*, 4(4), 401–415.

Wilken, R. (2014). *Places Nearby: Facebook As A Location-Based Social Media Platform*. *New Media & Society*, 16(7), 1087–1103.

Withers, C. (2009). *Place and the "Spatial Turn" in Geography and in History*. *Journal of the History of Ideas*, 70(4), 637–658. Erişim 07 Mart 2018, <http://www.jstor.org/stable/20621915>

Zimmermann, S. (2007). *Media Geographies: Always Part Of The Game*. *Aether: The Journal of Media Geography*, 1, 59–62.

# Fringe ve Diorama Aracılığı ile Gerçeklik, Teknoloji ve Evren Üzerine

**Ceren Yegen**

Doç. Dr.

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi  
cerenyegen@mersin.edu.tr

Orcid: 0000-0001-9582-0711

**Nilay Ulusoy**

Prof. Dr.

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi  
nilay.ulusoy@comm.bau.edu.tr

Orcid: 0000-0002-2176-7003

## Abstract

### On Reality, Technology and Cosmos Through Fringe and Diorama

*The concept of simulation is not only popular, but also quite controversial, due to the perception of reality is reversed. Diorama, also known as animation, is a popular effort in any moment or cross-sectional modeling, and ironically it may be the simplification of reality in the physical context. In the Fringe series on fringe science, life in two different universes (parallel universe and real World) and the portrayal of individuals in different realities is also a utopian simulation. In this study, narratives in Fringe and diorama have been handled by hermeneutic method; the picture of the universe and reality are discussed in the trio of knowledge, science and technology. The purpose of the study is to try to understand how reality is organized by knowledge and science through Fringe and diorama. As a result, in the Fringe series and diorama narratives, the simulation of reality and life have been seen to show itself continuously, physically or ideationally.*

**keywords:** Simulation, simulacrum, reality, universe, Fringe, diorama

**DOI:**10.16878/gsuilet.604444

## Résumé

### Sur la réalité, la technologie et les cosmos à travers Fringe et diorama

Tout en étant populaire, la notion de simulation est discutable en raison de son effet inversif sur la perception de la réalité. Le diorama qui est aussi nommé en tant qu'animation et qui est la modélisation d'un instant ou d'une section quelconque est une occupation populaire (un passe-temps) et de manière ironique, il peut qualifier la simulation de la réalité dans le contexte physique. La vie dans deux différents univers (univers parallèle et monde réel) dans la série Fringe traitant la science frange (la science marginale) et la représentation des individus dans des réalités différentes forment une simulation utopique. Dans le cadre des exemples de diorama qui est de qualité artistique et de la série Fringe, on peut dire que la simulation de la réalité est organisée sur une base technologique affectant l'information et la science. En raison de cela, les narrations dans la série Fringe et dans les dioramas ont été analysées dans cette recherche par la méthode herméneutique ; et il a été discuté l'image de l'univers et de la réalité en se référant au trio le savoir, la science et la technologie. L'objectif de cet article c'est d'essayer de comprendre comment la réalité est régulée par le savoir et la science. En conséquence, il a été observé que dans les narrations de la série Fringe et de diorama, la simulation de la vérité et de la vie se montre en continu sous une forme physique ou idéationnelle.

**mots clés:** Simulation, simulacrum, réalité, univers, Fringe, diorama

## Öz

Simülasyon kavramı popüler olduğu kadar, gerçeklik algısını ters düz ettiğinden oldukça tartışmalıdır. Canlandırma olarak da adlandırılan ve herhangi bir an ya da kesitin modellendirilmesi olan diorama da popüler bir uğraştır (hobidir) ve ironik şekilde, fiziksel bağlamda gerçeğin simüle edilmesini niteleyebilir. Sınır bilimi konu alan Fringe dizisinde iki farklı evrendeki (paralel evren ve gerçek dünya) yaşam ve bireylerin farklı gerçekliklerde resmedilmesi de ütöpik bir simülasyondur. Bir sanat niteliğinde olan diorama uğraşı ve Fringe dizisi örnekleri özelinde, gerçeklik simülasyonunun bilgi ve bilime etki eden teknoloji tabanlı olarak düzenlendiği söylenebilir. Bu yüzden bu çalışmada Fringe ve dioramadaki anlatılar hermenötik yöntem ile ele alınmış; bilgi, bilim ve teknoloji üçlemesinde evren ve gerçekliğin resmi tartışılmıştır. Çalışmanın amacı, Fringe ve diorama aracılığıyla gerçekliğin bilgi ve bilim üzerinden nasıl düzenlendiği anlamaya çalışmaktır. Sonuç olarak Fringe dizisi ve diorama anlatılarında, gerçeğin ve yaşamın simülasyonunun kendisini devamlı olarak, fiziksel veya ideasyonel biçimde gösterdiği görülmüştür.

**anahtar kelimeler:** Simülasyon, simulakrum, gerçeklik, evren, Fringe, diorama

## Giriş

Yazıda veya sinemada bilim kurgu, ortaya çıktığı ilk günden beri birçok alanda popüler olmuştur. Özellikle bilim kurgu dizileri ve filmleri, evreni ve varoluşu sorgulayan izleyicinin dikkatini çekmektedir. Gibson'ın (2016) *Neuromancer* adlı eseri de teknoloji ile evrilmekte olan yaşama işaret etmiştir. Öyle ki *Neuromancer*'da karakterler, bilgisayar tarafından oluşturulan gerçeklik onlara daha fazla özgürlük vermesine rağmen, fiziksel olarak sınırlı bir dünyada yaşar (Toerien, 2000, ss. 17-18). Hala tartışma yaratan romanda esas ilgi çeken şeyin, internetin kullanım şekli ve toplumun en alt katmanlarına nasıl süzüleceği olduğu düşünülmektedir. 1984 yılında yayınlanan *Neuromancer*'da Gibson'ın ayrıca, "milyonlarca bağlı bilgisayarın yarattığı ortaklıkçı görüş" olarak ifade edilebilecek "siber uzay" fikrini de popülerleştirdiği söylenmektedir (Cumming, 2014). Dolayısı ile 1984 yılı, "siberpunk" adı verilen siber uzayın, gelecekte oluşturacağı güç dengeleri ve teknolojik gelişmeleri varsayan bilim kurgu alt türü olan bir hareketin başlangıcı olarak da önemli olmuştur (Bukatman, 2002, s. 138). *Neuromancer* iletişimin teknoloji ile sınırsızlaştığı bir dünyada, insan ile makinanın simbiyotik bir şekilde yaşamaya başladığı, tüm insanlığın tek bir ağ üzerinden bağlandığı, bilginin dünya düzeninde tek önemli güç olduğu ve bu bilgiye ulaşmak için çok amaçlı şirketleri ellerinde bulunduran yöneticiler ile siberpunk pilotlar arasında bir savaş olduğu bir gelecek öngörmekteydi (Leary, 2000, s. 535). Bazı görüşler, *Neuromancer*'ın Baudrillard'ın "her şeyin tersine çevrildiği ve dönüştürüldüğü sanal gerçeklik dünyasına karşılık gelen bir dünyanın" görünümü olduğunu düşünmektedir (Dağ, 2018, s. 97).

1980'lerde teknolojinin marjinal kullanımı, 1990'lı yıllarda Lawrence Person'ın (1998) "Postsiberpunk Manifestosu" ile yeni bir alana girmiştir. İnsan-makine, yapay-gerçek gibi durumlar üzerinden yakın gerçekteki kaosu tanımlayan siberpunk türüne karşılık, teknolojinin günlük hayatın doğal ortamını oluşturduğu ve yaşayanların da bu teknolojinin bir parçası haline dönüştüğü bir dünyanın tanımı yapılır. Artık, yukarıda sayılan durumlar ve bunların arasında gitgide bulanıklaşan ayırım temelinde, teknolojinin var olan otoriteye bir tehdit olarak ortaya çıkması görülmesi yerine, teknoloji kendi merkezi otoritesini kurmuş, tekrardan birliği ve kendi düzenini getirmiştir.

Teknolojinin etkisi ile nasıl yaşadığımız ya da yaşayacağımıza dikkat çeken bu yapıtlar, teknolojinin güncel ve olası etkilerin anlaşılması noktasında önemlidir. 2008 yılında yayınlanmaya başlayan *Fringe* (2008-2013) dizisi, bu noktada esaslı bir örnektir. *Fringe* tüm olayların tek gerçek nedeninin "Tanrı" olduğunu öne süren ara-nedencilikten uzak içeriği ile dikkat çekmekte, teknolojinin sınır tanımazlığını 5 sezon boyunca (2008-2013) gözler önüne sermektedir. *Fringe* bize siberpunk ile başlayarak, post-siberpunka evrilen bir dünyanın hikâyesini sunar. Teknolojinin hızla ilerlemesi ile insan varlığının yaşadığı krize dikkat çeken dizide, Dr. Walter Bishop'un (John Noble) var olan dünyayı kendi düzeni içerisinde tutma çabalarına karşılık, alternatif bir bilim adamı portresi çizen Dr. William Bell'in (Leonard Nimoy) planları, postsiberpunk bir evren yaratmaya yöneliktir. Dizide,

evrenin ruhunun, matematiğinin ve mantığının anlaşılmasına çalışılması da dikkat çekicidir. İnsan zihnini matematik kullanarak formüle etmek, insan aklının tutarsızlıkları, aşırı karmaşıklıkları ve irrasyonellikleri nedeniyle imkânsız kabul edilmiş olsa da (Shin vd., 2012), dizide insan zihni evrene yön verecek kadar mühim ve fonksiyonel farz edilmektedir.

Baudrillard'ın (2011) artık gerçekliğin ortadan kalktığı ve yerini simüle edilmiş olguların aldığı iddiasından hareketle, Fringe dizisinde ve bir an ya da durumun modellendirilmesini niteleyen diorama uğraşında, ironik şekilde, gerçeğin simüle edildiği söylenebilir. Baudrillard'a (2011) göre, otantiklik duygusunun kaybedilişi ve benzetim yapıların gerçek haline gelmesi ile, medya alanındaki birçok teknikle imajlar üzerinden, yeni bir gerçek algısının oluşması sonucunda, bu imajların gerçeğin yerine ikame olmasından ortaya çıkan yeni bir "üst gerçeklik" algısı yaratılmaktadır. Fringe dizisinde deneyci ve sezgisel bir tarz ile iki farklı evrene dikkat çekilirken, "şekildeğiştiriciler" adı verilen varlıklar biyoteknolojiyi kullanarak çeşitli görünümlere bürünebilmekte ve gerçeklik gibi evren de simüle edilmektedir. Simulakruma işaret edebilecek şekilde dioramada ise cansız objeler canlı birer varlık gibi resmedilebilmekte; gerçeği an ya da anları yeniden canlandırılmaktadır. Fringe'de simulakrum, bazı organizmaların insana ya da farklı bir organizmaya dönüşmesi ile görülür. Bunun yanı sıra, Fringe ve diorama uğraşında da evren ve gerçeklik farklı bağlamlarda ele alınmaktadır ve gerçekliğin simülasyonu, bilgi ve bilime etki eden teknoloji, küreselleşme ve anamalcılık temelinde düzenlenmektedir. Bunun da ötesinde var olan dünya ile bu dünyanın paralel evrendeki kopyası ise dizinin ana kahramanı Dr. Walter Bishop'un açtığı bir solucan deliği ile birbiri arasında geçişli kılınmış, bu durum iki evrenin birbiri içine geçmesini doğurmuştur. Böylece iki dünya arasında hangisinin gerçek olduğu sorusu baş göstermiştir. Gerek izleyenler gerek dizinin karakterleri söz konusu iki dünya arasında gerçeklik algılarını kaybetmeye başlamış ve birbirine benzeyen ya da ayrı iki farklı kopya dünya görünür olmuştur. Dizide her iki evren birbiri içine geçerken, bir üst gerçeklik yaratmak üzere teknolojinin imkânları ile yeni bir ortak evren gerçekleştirmeye başlamıştır. Çünkü artık ne dünya ne de alternatif evren kesinlikle gerçek olarak algılanamaz olmuştur. Bunun yanı sıra Dr. Walter Bishop ya da Dr. Willam Bell kadar, "şekildeğiştiriciler" ve zaman içerisinde yolculuk yapan, tarihin gidişatına müdahale eden "gözcüler" de dünya ve alternatif dünyayı birer diorama ustası gibi şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, dünya ve paralel evrenin iç içe geçmesi ile birer simülasyona dönüşen iki ayrı dünyanın defalarca teknolojinin imkânları ile karakterler tarafından şekillendirildiği Fringe dizisi ve mekânların, tarihte geçmiş anların üç boyutlu canlandırması olan diorama uğraşı, yorumsamacı (hermenötik) yaklaşım ışığında incelenmiştir. Yorumsamacı yaklaşım, metin ve anlatıların yorumbilimsel analizini olanaklı kılar, anlamların açıklanmasına odaklanır ve anlamsal bir detaylandırma süreci olarak da yorumlanabilir. Hermenötik metin, metnin alt metinleri ile metni anlamaya çalışan kimse arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ele alan yaklaşımlar da vardır (Ravitch, 2000; Boell ve Cecez-Kecmanovic, 2010; Fuster, 2019).

Baudrillard (1997, s. 49) 1994 yılında bir söyleşisinde, teknolojinin kültürü radikal bir “kendine dair yoksunluk (absence from oneself) hali ile dünyanın gerçekten varlığının ontolojik bir sorgulanmasına yönelttiğini” söyler. Fringe dizisi “yoksun olma halini ve dünyanın varlığını” sorgulayan bir bilim insanı olan Dr. Bishop’un dünya ve paralel evren arasında açtığı solucan deliğinden diğer karakterlerin de geçiş sağladığı, bu nedenle de iki evrenin farklı evrenlerin deneyimlenmesinin daha yoğun mümkün olduğu 3, 4 ve son sezon olan 5. sezonlara yoğunlaşarak incelenecektir. Bu yolculuklar nedeniyle yeniden şekillenen paralel evrenler; sonsuz sayıda yeniden üretilen, ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilen, sentetik üretilmiş bir hipergerçeklik kavramı içerisinde ele alınacaktır (Baudrillard, 2011, s. 15). Çalışmada dioramalar ise Fringe karakterleri tarafından defalarca şekillenen bu evrenlerin basit birer örneklemeleri olarak ifade edilmeye çalışılacaktır.

## Literatür ve Kavramlar

### Evren, Varoluş ve Gerçeklik

Lévi-Strauss’a göre (2011, s. 14) bilim ile teknik, fiziksel ve biyolojik dünyaya ilişkin bilginin oldukça artmasına sebep olmuştur. Bilgi her yerde, temel bir sanal potansiyel olarak var olur ve varlığın bilincinin uygun ekolojik çevresi içinde, bilginin virtüözlüğünü fizikselliğe dönüştürmenin bir işlem aracı olarak hareket eden varlık bilinciyle tezahür eder. Evrende sürekli gelişmeler keşfedildiğinden, hayat da yön değiştirmeye eğilimlidir (Stewart, 2008, s. 4; Arendse, 2013, s. 17).

Dünyaya dair şu andaki bilimsel anlayışımızın Descartes, Newton ve 1650’lerdeki çağdaşlarının çalışmaları üzerine temellendiği düşünülmektedir. Dünyamız hakkında her gün yaptığımız varsayımlar, bazı merkezi öncüller üzerine inşa edilmiştir. Bunlardan bazıları materyalizm, determinizm ile uzay ve zamanın mutlak doğasıdır (Durstun ve Baggerman, 2017, ss. 8-9). Einstein gibi Milne, Friedman, Lemaitre, De Sitter, Hoyle gibi isimler de evrenin doğasını açıklamaya çalışmışlardır. Zamanlarında Bruno, Spinoza, Galileo ve diğer düşünürlerin de yerleşik dogmaya, uzayda sürüklenen yuvarlak dünyalar hakkındaki devrimci fikirleriyle meydan okudukları bilinmektedir (Vijayakumar, 2018, s. 387; Di Marco, 2006).

Evren, varoluş ve yaşam tartışmalarında gerçeklik kavramı önemlidir. Fiziksel gerçeklik, gerçekliğin yani sanal bilinçaltının fiziksel tezahürüdür ve tüm fiziksel varlıklar doğada bilinçli olarak eşit olduğu için, “özgür-irade özgürlüğünün” doğuştan bilinçli çevresel özelliğine sahiptir. Gerçekliğin ne olduğu sorusuna kesin bir cevap yoktur. En geniş anlamıyla gerçekliği, gözlemlenip anlaşılacak ya da anlaşılma bakılmaksızın var olan her şey olarak tanımlayabiliriz. Bildiğimiz, algıladığımız ve kabul ettiğimiz “gerçeklik”, fiziksel temeldedir, çeşitli şekillerde tanınır. Örneğin gözlerimizle bir şey görürüz, kulaklarımızla bir şey duyarız, elimizle bir şeye dokunuruz. Daha sonra, bu farklı sinyaller veya etkileşimler bir yerde ve bir şekilde beynimiz tarafından işlendiğinde, “bir şey” hakkında bildiğimiz veya hissettiğimiz bir şey olduğuna karar veririz. Özetle, bir “gerçekliği” şekillendiririz (Arendse, 2013, s. 18; Yacobi, 2013; Di Marco, 2006).



Bununla birlikte, deneyimleyen kişiye, hayvana ya da robota bağlı olarak gerçekliğin birçok versiyonu vardır. Bireysel olarak da bir şeyin gerçekte ne olduğu konusunda bazı fiziksel gerçekleri görmekteyiz ki bunların aslında "ontolojik taahhütlerimiz" olduğu düşünülmektedir (Ochs, 2013). Aristoteles metafizik boyunca, diğer yerlerin yanı sıra, gerçekliğin önümüzde olduğunu kabul etmiştir (Horne, 2011). Baudrillard'a (2011, s. 39) göre ise, mutlak bir gerçeklikten söz edebilmek güçtür. Çünkü içerisinde bulunduğumuz yüzyılda, ortada gerçek diye bir şey kalmamıştır.

Sanal gerçeklik teorisi ise diğer fizik teorilerinin, evreni paralel evrenlere böldüğünü ileri sürer, böylece gerçekleşebilecek her şey, aslında aynı anda diğer paralel evrenlerde gerçekleşmektedir. Bu durumda hangi evrenin paralel, hangi evrenin ise "gerçek" olduğunu söylemek zorlaşır. Tüm evrenler birbirinin paraleli ve "sahtesi" olarak karşımıza çıkar (Whitworth, 2007, s. 2).

### **Paralel Evren Teorisi Üzerine**

"Paralel Evrenler" tanımını ilk kez ortaya atan Amerikalı fizikçi Hugh Everett'dir. Kavramın gelişmesinde, kuantum mekaniğine yönelik ilginin artması etkili olmuştur. Öyle ki kimi zaman bağımsız ve farklı, birbiriyle etkileşime girmeyen birçok evrenin mevcudiyeti düşünülmüştür. Paralel evrenler birbiriyle etkileşim halindedirler (Byrne, 2008). Fizikte, olası dünyalar (Parallel World - PW) teorisi (Ryan, 2006, ss. 636-651) olarak da bilinen evren teorisinde sonsuz bir çoklu-evrende her paralel evren, kendi evrenimiz olan evren kadar çok ihtimaller taşımaktadır. Tesadüfen meydana gelen böyle bir çoklu evrenin olasılığının "sıfırdan daha az olan sonsuz sayıda değer çarpımına eşit" olduğu öne sürülmektedir (Cooper, 2015). Lee Smolin için evrenimiz, çok daha büyük bir kozmostaki evrenlerden sadece biridir ve her biri giderek büyüyen bir evrenler topluluğunun bir üyesidir (Vass, 1998).

Paralel evren üzerine tartışmalar halen popülerdir. Üzerinde yaşadığımız dünyaya paralel evrenlerin olması kuşkusuz heyecan vericidir. Başka bir evrende başka insanların ya da yaratılmışların yaşadığını hayal etmek, insan zihninin sınırları dâhilinde olsa da çok net ki bu öngörülerini doğrulamak bilimin çok büyük ölçüde ilerlemesine bağlıdır ve şuan için belirli bir ölçüde ütöpiktir.

### **Teknoloji ve Simülasyon**

McCormick (2016, ss. 583-584), PW teorisini anlatıbilimine uyarlarlarken, "kurmaca dünyaya daldığımızda, yaşadığımız deneyimi en iyi uygulayan teori" olarak tanımlar. Bir dünyada var olan gerçeklik sistemi içerisinde imkânı olmayan durumları, ikilemleri, zaman ve mekânın doğası üzerine yapılan tartışmaları, kimlik ve özgür iradeyi PW teorisi yardımı ile hikâye etmenin mümkün olduğunu dile getirir. Ona göre, zaman içinde ve evrenler arasında seyahat ile olayların farklı yönlerinin, karakterlerin farklı duygularının tekrarlanması "ortak gerçeklik-

ler”in (cofactual) izleyiciye sunularak, izleyicinin dizinin ahlâki sürecine daha çok bağlanmasını sağlar.

McCormick’in ortak gerçeklik teorisi gibi Forest Pyle (2000, s. 132) da, türler arası geçişli bir anlatı olan “siberpunk” anlatısına değinirken, hikâyenin tematik otoritesinin kırıldığına değinir. Tanımlanması çok zor olan siberpunk melez bir tür olarak kültürel melezleşmeye işaret eder. Siberpunk literatürü, teknoloji-deki gelişmelerin yanı sıra, uyuşturucu kullanımı ve dinin gelecekte bireylerin yaşamları üzerinde yaratacağı etkileri de araştırmaktadır. Teknoloji, insanlığı internet ve tıbbi ilerlemeler gibi araçlar aracılığıyla belirli kısıtlamalardan kesinlikle serbest bırakırken, aynı zamanda özgürlüğünü kısıtlamak için yeni sınırlar yaratacaktır. Teknolojinin topluma fayda sağlama potansiyeli olduğu görülmekte; ancak aynı teknoloji, özgürlüğümüzü ciddi biçimde sınırlamak için kullanılabilir tehlikeli bir araç olarak da yorumlanmaktadır (Toerien, 2000, s. 2). Teknoloji, gerçeklik ve zaman kavramlarını da değiştirmektedir. Bu yüzden bugün, fiziksel gerçeklik gibi “dijital gerçeklik”ten de bahsediyoruz. Baudrillard’ın “simülasyon” kavramı da gerçeklik gibi zamanın da nasıl gösterildiğinin (Coulter, 2017), değiştiğinin bir işaretçisi niteliğindedir. Ayrıca Baudrillard’ın çalışmaları, “temel toplumsal formun genel bir teorisini oluşturma girişimi” olarak yorumlanabilir (Gane, 1991, s. 1).

Baudrillard’ın (2011) yaklaşımında simülasyon, bir şeyin yapay bir şekilde yeniden üretilmesini niteler ve gerçeği simüle etmek; yani gerçek olmayanı gerçek gibi göstermek olan simülasyon, bugün gerçek olgusunun yerini almıştır. Baudrillard’a göre, çevremiz bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm olan simülakrlar ile doludur. Ona göre, bugün gerçek veya gerçeğe özgü perspektif ile bir ilişkimiz kalmamış, bir simülasyon çağına girilmiştir. Burada, “bir taklit, suret veya parodi değil, her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayı” söz konusudur. Gerçek kesinlikle geri dönmeyecektir. Artık her türlü düşsel ve gerçek ayrımı olmayan, sadece “aynı yörünge çevresinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hipergerçekten” bahsedebiliriz.

Gerçeğin ürettiği tarihi tehditler karşısında iktidar, daima bir caydırma ve simülasyon oyununa yönelmiştir. Maddi üretimin bizzat kendisi günümüzde hipergerçek bir şeye dönüşmüş durumdadır (Baudrillard, 2011, ss. 43-44). Baudrillard (2011, s. 19), “Tanrı bile simüle edildikten, Tanrı’ya olan inanç göstergelerine indirgenebildikten sonra, gerisini varın siz düşünün!” diyerek, aslında simülasyonun her tarafı kuşattığına dikkat çekmektedir.

### **“Fringe Bilimi” ve Diorama**

Fringe’in ilk bölümünde, Ajan Olivia Dunham (Anna Torv) “Fringe Bilimini” şöyle açıklar: “Zihin kontrolü, teleportasyon, astral seyahat, görülmezlik, genetik mutasyon, reanimasyon, açıklanamayacak, korkutucu olaylar gerçekleşiyor ve bunların arasında bir şekilde bir ilişki var.” Aslında tüm bu açıklanamayan ve korkutucu olayların başlangıcı da Dr. Walter Bishop’ın gerçek dünyada hastalığı

sebebiyle ölen oğluna tekrar sahip olabilmek için diğer evrene bir solucan deliği açarak, o evrendeki Peter'ı gerçek dünyaya getirmesi ile başlar. Bunun bedeli olarak, her iki evren de yavaş yavaş alt üst olmaya, iç içe geçmeye başlar (Resim 1). Bu iç içe geçiş, zaman ve anlar gibi gerçekliğin de düzenlenmesine neden olmuştur (Zinder, 2014). Öyle ki gerçeklik zamana göre değişmeye başlamış, bu yüzden bir gerçeklikte var olan bir başka gerçeklikte zamanda hiç var olmamış olabilmektedir. Dr. Bishop'un oğlu Peter (Joshua Jackson) diğer evrende Dr. Bishop'un Savunma Bakanı olarak görev yapan kopyası Walternative'in dünyayı yok etmek için çalıştırdığı cihazı kapatmak için makinaya girmiş ve 3. Sezon sonunda zamandan silinmiştir. Dizideki kadın ajan Olivia Dunham ise yalnızca bir ajan değildir; aynı zamanda olayların öznesi konumundadır. Çünkü çocukluğunda Dr. Bishop'un yaptığı deneylerde kullanılmış ve aldığı bazı ilaçlar ile diğer insanlardan daha üstün özelliklere sahip olduğu, dizinin ilerleyişi esnasında ortaya çıkmıştır (Wilcox, 2014, s. 52).

**Resim 1.** Gerçek Dünyadaki ve Paralel Evrendeki Özgürlük Anıtı  
(Kaynak: <https://tr.pinterest.com/>)



Dizide, gerçek evrene paralel olan evrendeki birçok şey farklıdır. Örneğin gerçek evrende yaşayan biri, paralel evrende farklı meslek ve yaşam tarzı gibi farklı karaktere de sahiptir, lakin dış görünüşleri insanlar özelinde büyük oranda aynıdır (Resim 2). Bina ve mekânların dış görünüşleri ise zaman ve koşula göre değişmektedir. Dizide, her iki evren bağlamında biri olmadan, diğeri de var olamayacağı gösterilmektedir.

**Resim 2.** Soldaki Paralel Evrendeki Savunma Bakanı Walter Bishop (Walternative), Sağdaki ise Gerçek Dünyadaki Dr. Walter Bishop (Kaynak: <https://imthatgeek.wordpress.com>)



Fringe’de “Gözcüler” olarak nitelenen kısmen makineleşmiş ancak insan görünüm ve davranışlarında olan ve tüm zamanları koordine eden kimselerin varlığı, gelecek ve geçmiş zaman tartışmalarında olduğu gibi Tanrı’nın varlığının sorgulanmasını akla getirebilir. Fringe’in 5. Sezonunda dünyayı istila eden Gözcüler (Resim 3), tüm zamanlarda bulunmakta ve olayları, dolayısı ile gerçekliği, istediği ölçü ve koşulda düzenleyebilmektedir. Ayrıca insanların düşüncelerini de okuyabilmektedirler.

Dizide gözlenen ve “şekildeğiştiriciler” (the shapeshifters) olarak tanımlanan varlıklar bir evrenden diğeri için şekil değiştirme teknolojisini kullanmaktadır ve bir cihaz yardımı ile istedikleri kişinin bedenine sahip olabilmektedir. Thomas’a (2011, ss. 3-5) göre, folklorik vampir ve kurt adam hikâyelerinde var olan beden değiştirme, alternatif evrendeki sibernetik askerlerin gerçek evrene sızmaları için bir yol olarak görülmektedir. Şekildeğiştiricilerin kanlarının civa

olarak, gri renkte akması onların insanlardan ayırt edilmelerine işaret ederken, teknolojiyi simgeleyen gri rengin kullanılması mantıklıdır. Thomas (2011, ss. 4-5), şekildeğiştiricilerin aslında, aynı sorgulamanın tarih boyunca insanların yarattıkları hikâyelerde var olan vampirler ve kurt adamlardan başlayarak Sanayi Devrimi'nin yarattığı hızlı değişime karşı dehşete düşen entellektüellerin yarattıkları, örneğin Dr. Jeckly-Mr Hyde gibi, hikâyelerin günümüzdeki yansımaları olduğunu söyler.

**Resim 3.** Bazı "Gözcüler" (Kaynak: <http://vsbattles.wikia.com>)



Şekil değiştirme teknolojisi, gerçeklik gibi insan bedeninin simüle edilmesine dâhi işaret etmekte, adeta geleneksel yaradılış anlatısına meydan okumaktadır. Bronson'a (2014, s. 69) göre, şekildeğiştiricilerin bu portresi sayesinde, birey aynı anda kendi insanlığını ve transhümanizmin sınırlarını sorgulamaya başlar. Bunun da ötesinde Thomas'a (2011, s. 11) göre teknolojinin hızlı ilerleyişi, vampir, zombi, kurt adam gibi geçmişin canavarlarından artık çok daha korkutucudur. O bu sınırı, "ölümcül" olarak tanımlar ve 3. Sezonun final bölümü "The Day We Died-Öldüğümüz Gün"de insan-makina entegrasyonunun en tehlikeli yok ediciyi yaratmasına dikkat çeker. Peter, aynı zamanda kurtarıcı kimliğine de bürünerek aslında kaçınılmaz olan bu gerçeğin, hem iyi hem de kötü sonuçlar doğurabileceğinin altını çizer. Transhümanizm insanın yaşamasını, ilerlemesini, kazanmasını ve kendisini aşmasını amaçlar ve bunları olanaklı görür. Kusurlu olmak ve gerçeklikten hoşnutsuzluk temaları da bu çerçevede dikkat çekicidir (Walker Vásquez Del Aguila ve Postigo Solana, 2015, s. 509). Hughes'a göre (2012), insanın "sosyal ve bedensel olarak radikal bir şekilde dönüştürme noktasında, eski ve kültürlerarası isteklerin modern bir ifadesi" olarak görüldüğü transhümanizmde, Aydınlanma düşüncesi önemlidir. Öyle ki sağlık, uzun ömür ve insani yetenekleri geliştirmek, Aydınlanmadan bu yana daha çok arzu edilmiş ve tekno-ütopya hareketler, zaman zaman

sözdizimsel biçimde ve sıklıkla yoğun muhalefet halinde, doğaüstü binyılcılıkla devinimli etkileşimleri tecrübe etmiştir (Hughes, 2012). Yani transhümanizm “endüstriyel ticari kapitalizm”, “sanayileşme”, “yüksek teknoloji”, “liberalizm” ve “radikal demokratik geleneğin” bir neticesidir. Transhümanizmdeki gaye, zekâ ve beden bağlamında insandan üstün olan ancak “insanimsı” bir varlık yaratmadır. Bu varlığın duygusal açıdan insana yakın ya da insan-üstü olması tahayyül edilir (Dağ, 2018, ss. 64-97). İnsanı bir “üst-insan”a dönüştürme ideasından hareket eden transhümanizmin anlamı, teknolojinin mevcudiyeti ile ilişkilidir. Ölümsüzlük transhümanizm savunucularının geçerli bir argümanı iken, insanın zihni ve bedeni, gerekli görüldüğünde teknolojik olarak düzenlenebilir; bu da “teknolojik insan”ı araçlar (Demir, 2018, ss. 96-97). Fringe’deki şekil değiştirme teknolojisi aracılığı ile varoluşsal bir meydan okuma olarak da görülebilecek olan şekildeğiştiriciler, aslında teknolojik üst birer insandırlar ve birer transhümanistik görünümdür.

Fringe’de ampirizm sıkça Dr. Walter Bishop’un yaptığı deneyler ile, deneme-yanılma yolu ile öğrendiklerinde kendisini gösterir. Aslında bilimsel tüm ikilemler, dizide kişisel ilişkiler ile mesleki arzuların, hırsların çatışması sonucunda ortaya çıkarlar. Evlat sevgisi, mesleki hırs, kıskançlık, aşk, rekabet gibi temel duygular hayatta kalma içgüdüğü ile birleşerek, evrenin sırlarına vakıf olma arzusunu perçinler, ancak bunun ölümcül sonuçları olur (Sturgis, 2011, s. 33). Pozitif bilime inanan, bununla birlikte fizik kurallarını yer yer yerinden eden Dr. Bishop, birçok deney ile olan ve olacak şeylere müdahale eder ve oğlu Peter ve partneri Olivia ile insanlık ve bilimin “parçalarını, saçaklarını” bulmak için bağlantıya geçer. Bu deney ve müdahalelerinde septik ve sezgici olan Dr. Bishop, bilimsel bilgisini deneyim ve öngörülerini birleştirir ve böylelikle dizinin sonunda her iki evrenin de var olabilmesini, yok edilmemesini sağlar. Fringe’de ampirizm yer yer entüzyonizm ile birleşir. Ölen oğlunu geri getirmek için iki evren arasında solucan deliği açan ve iki evrenin de sonunu getirebilecek bir felakete yol açan Bishop, dizinin en karmaşık karakteri olarak, tekrar bilimsel etiğe, bilimin ortaya çıkaracağı tüm sonuçlara kucak açar. Sturgis (2011, ss. 21-26), bilimin ilerlemeci gücü ile bilimsel etiğin şartları arasında acımasız bir seçim yapan Walter’ın, Dr. Victor Frankenstein gibi hırsının yol açtığı zararları telafi etmek için kefareti ödemesine çalıştığını söyler. Dr. Frankenstein ölemediği zararı telafiye çalışırken, Walter’ın yıllar boyunca yattığı akıl hastanesinden çıktığında bir şansı olur. Walter, bazı olağanüstü olayların çözülmesine yardım etmek adına FBI bünyesindeki sınır bilim (Fringe) departmanında bilimsel olarak (sivil) danışmanlık yapmaya başlar ve yol açtığı zararları da düzeltmek ister. Bu sayede, bilimin zarar verebildiği kadar “çılgın bilim adamı” karakterine ikinci bir şans verildiğinde daha çok yarar da sağlayabileceğine dair inanç yaratılır. Buna karşın dizi anlatısını belirleyen “ikilikler-dualities”, kefareti ödeyen Walter’ın karşısında büyük ve yıkıcı planları olan eski ortağı William Bell ile daha da belirginleşir (Cochran vd., 2014, s. 2). Porter’a (2014, ss. 93-95) göre Bishop ile Bell arasındaki ilişki, Dr. Jekyll ya da Dr. Frankenstein hikâyelerinde olduğu gibi Tanrı ile Doğa’nın koyduğu sınırları kabul etmeyerek, kendi yarattıkları tarafından yok edilen “çılgın bilim insanları” hikâyelerinin bir devamı niteliğindedir.

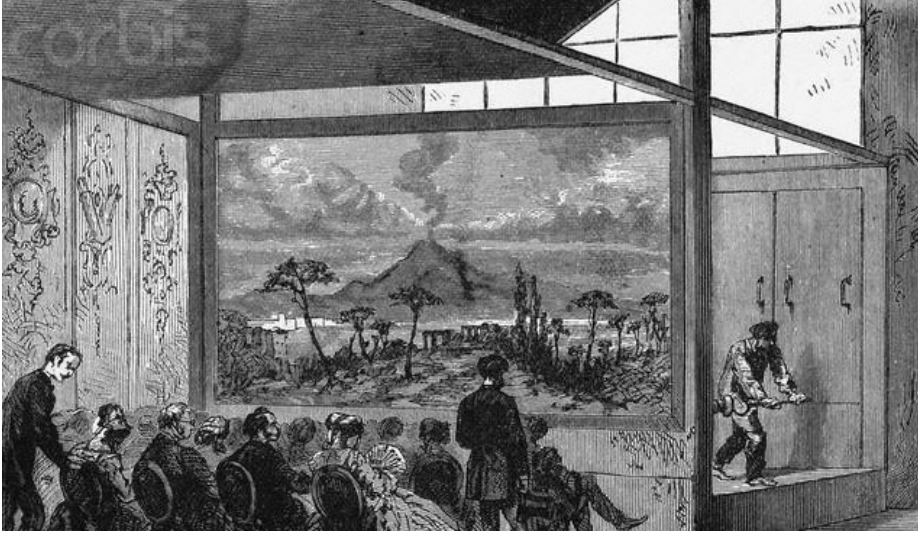
Dizide “Massive Dynamic” bize, Baudrillard’ın tarih ve teknoloji ilişkisini nasıl ele aldığını hatırlatır. Baudrillard (1997) tarihi, teknolojinin akılcı gelişiminin öngörülmeyen sonuçlar, aşırılıklar doğurarak sınırı aşması sonucunda tersine dönmesi, mantık dışı hale dönüşmesi olarak değerlendirir. Teknolojinin muhalif bir hal almasının aynı zamanda global kapitalizmin, köktencilüğün, etnik çatışmanın, global terörizmin piyasa mekanizmasının global akılcılığını yok ettiğini de belirtir. Tüm evrenleri yok ederek tamamen kendine has evren kurma düşüncesine ve Bishop’un gölgesinde kalmasına rağmen onun aradan çekilmesi ile ortağının bilimsel verilerine sahip olan William Bell’e ait olan Massive Dynamic adlı şirket, ironik olarak anamalı bir düzeni simgelemektedir. Şirkette dünyanın hiçbir yerinde olmayan teknolojilerin yapılması ve deneylerin yürütülmesi de dikkat çekicidir ve ileri teknolojinin nelere aracı olabileceğinin açık bir göstergesidir.

### **Simülasyon ve Gerçekliğin “Anları” Olarak Dioramalar**

Simülasyon daima gerçeğe saldırma amacındadır ve gitgide yalıtılması zorlaşan bir olguya dönüşmektedir. Simülasyon “yeniden canlandırmanın” karşıtıdır. Öyle ki yeniden canlandırma, gösterge ve gerçeklik arasında bir eşdeğerlik bulunduğunu kabul ederken, simülasyon eşitlik ilkesi ütopyasına tamamen ters bir şeydir. Yeniden canlandırma, simülasyonu sahte bir yeniden canlandırma biçimi olarak yorumlayarak onu emmeye çalışırken, simülasyon bir simülakra dönüştürdüğü yeniden canlandırma düzeninin tümünü çevrelemektedir (Baudrillard, 2011, s. 19).

İlk diorama ise hareketlerin temsiline odaklanmıştır. Çünkü panoramalardaki yokluğu bir eksiklik olarak hissedilmiş, bu yöntem 1822 yılında Louis Jacques Mandé Daguerre ve Charles-Marie Bouton tarafından Paris halkına tanıtılmıştır (Resim 4). Daguerre, aydınlatma efektleri konusunda uzmanlaşmış bir sahne ressamıdır; daha sonra fotoğrafçılığın gelişiminde de önemli bir rol oynamıştır. Bazı yaklaşımlara göre panoramanın ünü, “-oramas” nitelemesi temelinde benzer isimlerdeki gelişmelere yol açmıştır. Pleorama, Georama ve Cosmorama kavramları bunlardan sadece bir kaçıdır. Bununla birlikte, “diorama” teriminin anlamı zamanla değişmiş ve hala net bir şekilde tanımlanmamıştır. Kavramın bugün minyatür karton kutulardan, dünyanın önde gelen müzelerinde son derece sanatsal tesislere kadar her şeyi kapsadığı ileri sürülmektedir. Bu noktada sanat koleksiyonlarının modern dünyanın kültürel gelişiminde temel öneme sahip olduğu da eklenmelidir (Kamcke ve Hutterer, 2015, ss. 7-10).

**Resim 4.** Daguerre'in diorama gösterileri izleyicilere 19. yüzyıl için heyecan verici bir üç boyutlu, hareketli deneyim yaşatmaktaydı. Zamanda hapsolmuş bir anın üç boyutlu minyatür uyarlaması olan diorama, popüler bir gösteri olarak sinema öncesi bir dönemde izleyiciye hareketli imaj ilüzyonu sunmaktaydı  
(Kaynak: lomography.com.tr)



Daguerre'in devrimci ve gerçek ötesi canlı gerçeklik tasvirlerinden çok etkilenen Walter Benjamin (2002, s. 5) "Pasajlar" adlı eserinde, "aynı mimarının demir konstrüksiyonlar sayesinde ilerlemesi gibi resim de aynı ilerlemeyi dioramalar sayesinde başarmıştır" der. Benjamin'e göre dioramalar, tekniğin verdiği imkânlar sayesinde gerçekliği mükemmel bir şekilde görselleştirmeyi amaçlayan resim sanatını, bu amacı dâhilinde bir adım öteye götürmüştür. Benjamin, dioramaların yeniden yarattıkları gerçek mekânların, ışık oyunları ile günün çeşitli saatlerinde nasıl gözüktüklerinden, günün her saati tekrar tekrar yeniden yansıtmalarından ve zamansallıktan çok etkilenir. Dioramalar gerçek bir anın, geçmişte kalan anısını en iyi haliyle, asla bozulmadan saklanacak mükemmellikte koruyabilmektedirler (Buck-Morss, 1991, s. 132). Baudrillard (2011), simülasyonun yeniden canlandırmanın tersi olduğunu öne sürse de, dioramalar gerçeğin bir an ya da anlarının, durumların yeniden canlandırılması ve cansız nesnelerin ütöpik olarak canlı algısını almasının arzu edilmesi bağlamında simülakrumu ifade eder. Dioramalar, reel ve yapayı fiziksel ve kurgusal bir bağlamda buluşturmaktadır. İronik olarak gerçeği resmeden dioramalar bugün popüler bir hobi, uğraş durumundadır. Birçok tematik mağazada diorama için objeler satılmakta, farklı temaları ile dikkat çeken dioramalar insan zihninde yapay bir ortamdan çok, reelin minyatür temsilini yansıtmaktadır. Dioramalarda tasarım, düzen, renkler ve objelerin doğru seçimi önem sahibidir. Diorama sanatçıları, geniş bir gerçek veya hayali sahnede nesnelerin sıralanmasına sadık kalan derinlik yanılsamaları yaratarak, dar bir alanda



üç boyutlu canlandırmalar üretirler. Diorama model oluşturmak için sıralı ipuçları kullanır ve derinlik algısını yoğunlaştırır (Assa ve Wolf, 2007). Dioramalar gerçekliği canlandırdığı, resmettiği için belleğin hatta kolektif belleğin oluşmasında dâhi rol sahibi olabilir. Sıklıkla hobi amaçlı yapılan dioramalar, bir bellek aktarıcısı görevi de görebilmektedirler.

Çoğu bilim kurgu yapıtı gibi, özellikle son sezonu gelecekte geçen “Fringe” de geleceği öngörmeye çalışır. Yarattığı kurgusal dünya ise ileride insanlığın yaşayabileceklerine dair bir alternatif olarak izleyiciye sunulur. Dizinin yaşadığımız dünyayı resmeden kurmaca evrenini, günümüzün ve son sezonda geleceğin dioraması olarak kabul edebiliriz. Ancak Walter’ın solucan deliği ile bağlandığı alternatif evren ise kahramanların yaşadığı “gerçek” dünyanın bir dioraması olarak şekillenebilir. Söz konusu nedenle iki dünya dizide renkler ile ayrılmıştır. Dizinin gerçek dünyada geçen bölümlerinde yer kürenin rengine atıfta bulunularak mavi renk hâkim olup, dizide de blue verse-mavi evren olarak adlandırılırken; alternatif evren ise tehlikenin rengi ile tanımlanır ve red-verse, kırmızı evren olarak belirlenir. Bunun ötesinde alternatif evrenin reel evren ile olan ilişkisi o kadar belirleyicidir ki özellikle Walter üzerinde büyük etkisi olmuştur. Alternatif dünya özellikle Walter için narsistik bir yansıma olarak da ele alınabilir. Örneğin evrenin sınırlarını çözmeye çalışan, kafası karışık bir bilim adamı olan Walter’ın alternatif evrendeki karşılığı, kendisinden emin, iddialı bir politikacı olan Walternative’dir. Ufak farklılıklar ile dizide yaratılan günümüz dünyasının daha ötesinde, daha mükemmeliyete yakın hali olarak adlandırılabilen bu dünyayı, dizinin karakterleri kadar izleyiciler de arzular. Alternatif evren, yaşanılan evrenle hem o kadar benzeşir hem de o kadar ufak farklılıklar ile ayrılır ki zaman içerisinde dizinin karakterlerini yavaş yavaş kendisine hapsetmeye başlar. Walter ise açtığı delik ile iki evren arasında geçişi mümkün kılarken, aynı zamanda hem ulaştığı alternatif evrenin hem de kendi bilimsel ilerleyişinin büyümesine kapılır ve başta eş olmak üzere pek çok şeyi buna feda eder (Daley, 2014, ss. 120-121). Öte yandan birbirine bu kadar benzeyen iki evren ise zaman içerisinde birbiri içine geçmeye başlar. Zaman içerisinde yolculuğu konu eden tüm bilim kurgu eserlerinin oturduğu ana ekseninde olduğu gibi Fringe’de de geçmişe dair bir şeyi ya da paralel evrende herhangi bir şeyi değiştirsek oluşacak kaosu öngörmek mümkün olamamaktadır (Grazier, 2011, s. xii). Walter oğlu Peter’ı geri getirebilmek için açtığı solucan deliği, iki evrenin birbiri içerisine girişini mümkün kılar. Bu durum ayrıca Walter’ın eski dostu, yeni rakibi William Bell’in tüm evrenleri yok ederek kendisine kuracağı yeni bir evren yani sadece kendisine ait bir “diaroma” ile evrenin hâkimi olmaya, Tanrı’yı oynamaya öykünmesine yol açar.

Alternatif evrenin gerçek evren ile olan belirleyici ilişkisi, dizinin en önemli diğer iki karakteri için de geçerlidir. Alternatif evren aynı bir diorama gibi gerçek evrenin simülasyonu, bir kopyası olarak Olivia ve Peter’a da kendilerini her iki evrende de daha iyi tanıma imkânı sunar, onlara benlik arayışlarında bir kılavuz olur (Daley, 2014, s. 123). Olivia kendisinin yerini alan alternatif Olivia’nın “kim olduğu” üzerinden, yani kendine güvensiz, çekingen, pasif ve bu nedenler ile gerçek Olivia’yı kıskanan paralel benliği sayesinde, kendi kimliğini tanıma olanağı bulur.

Peter ise iki evreni de birbirine bağlayacak kıyamet günü aletinin ancak kendi DNA'sı ile çalışabildiğini öğrendiği üzere aslında paranormal gerçekleri arayan bir ajan değil, kendisini feda ederek insanlığı kurtaracak kişinin yani Hristiyan inancına göre İsa Mesih'in reenkarnasyonu olduğunu fark eder ve bu görevi üstlenir. Peter dışında, dizideki neredeyse tüm karakterlerin teknoloji ile ilişkili hastalıkları oluşmuştur. Mr. Jones teleportasyon sonrası, yavaş yavaş ölmektedir. Walter aklını yitirmiştir, Olivia kendisine çocukken Walter'ın enjekte ettiği ilaç "cortexiphan" yüzünden aslında bir canavardır. Nina Sharp ise yıllar önce kolunu evrenler arası geçiş sağlayan makine nedeniyle kaybetmiştir (Thomas, 2011, s. 11). Teknoloji, insan bedeni ile olan ilişkisinde bir taraftan onu yeni ve insanüstü özellikler ve deneyimler ile üstünleştirirken, aynı zamanda bedeni eksik bırakarak "evrenin dengesi"ni tekrar kurmaktadır.

## Sonuç

Evren ve varoluşa dair algımız, bilgi ve bilim dolayımı ile her gün değişmektedir. Bilgi ve bilimin teknoloji ile evrimi ve kazandığı ivme, fiziksel alanlar gibi zihni alanlara da etki etmektedir. Bugün teknolojinin hayatımıza yön verdiği ve birçok pratiğimizi düzenlediği göz önüne alındığında, teknolojiye ilişkin ütopyik ve distopik öngörülerin de sorgulanması gerekmektedir. Bu gerekliliğe karşın, doğası gereği devamlı düşünen insan, birçok şeye şahitlik etmekten öteye gitmez ve çoğu zaman pragmatik ya da entüisyonist davranır. Teknolojide ise bu gereklilik, buluşsal (heuristic) şekilde görünür. Bu çalışmada incelenen Fringe dizisi ve diorama uğraşı bağlamındaki anlatılarda görüldü ki gerçeğin ve yaşamın simülasyonu aslında devamlı suretle kendisini fiziksel ya da düşünsel biçimde göstermektedir. Öyle ki dioramanın gerçekçi kurgulanması, onu daha dikkat çekici hale getirirken, insanı da düzenlenen o ana çeker. Tüm unsurları ile dioramalar yaratıcılığın dışı vurumu, hayal edilenin vücut buluşudur, yeniden canlandırma pratiğinin ötesindedir. Bu bağlamda gerçeğin en azından somut olarak, fiziksel bağlamda simüle edilmesini niteleyebilir.

Fringe dizisi ise paralel evreni bilimsel ütopyadan çıkarmak, var etmek; teknolojinin bilim ve bilginin artı ve eksi yanları temelinde birleşim sonuçlarına dikkat çekmek bağlamında önemli bir örnektir. Neuromancer (1984), Blade Runner'ın (Scott, 1982) başlattığı insan bedeni ve teknolojinin kesiştiği siberpunk anlatıları, 1990'ların ikinci yarısından itibaren Amerika'da kablolu televizyon yayıncılığının popülerleşmesi ile pek çok yüksek bütçeli ve uzun soluklu televizyon dizisine de konu olmuştur. Epik kahraman karakterlerinden farklı, iyi ya da kötü olarak tanımlamayacağımız karakterlerin hikâyeyi sürüklediği bu yeni bilim kurgu anlatıları, günümüz dünyasına distopik bir eleştiri getirmektedir. Bu anlatılar ayrıca farklı evrenlerin örneklendiği, sosyal medyanın da yardımı ile fan kültürünün desteklediği daha genç ve katmanlı bir izleyiciye hitap etmektedir (Gerahty, 2009, s. 96-97). Söz konusu açıdan bilimkurgu türünün de sınırlarını zorlayan Fringe, aslında teknolojik gelişmenin büyük bir ivme ile yol aldığı çağımızda insanlığın kendi benliğini, teknoloji ile haşır neşir olarak sınırlarını genişlettiği bedenini göz önüne alarak, evrenin ve varoluşun sınırlarını araştırmaktadır. Batı metafiziğinin te-

mellerini oluşturan Sokrates ve Platon gibi düşünürlerden itibaren süre gelen bir sorgulama alanı olan varoluşun nedenleri, tekrar incelenmektedir. Dizideki şekil değiştirme teknolojisi, insan bedenine varoluşsal bir müdahale olarak dikkat çekerken, şekildeğiştiriciler olarak adlandırılan teknolojik üst insanlar, esasen transhümanistik tahayyülün ve bilim-bilgi-teknoloji üçlüsünün fütüristik bir ideasıdır. Dizide insanlık ve transhümanizm net şekilde sorgulanmaktadır. Mekanik doğaları gereği yolculuk ettikleri farklı evrenlerde dönüştükleri bedenlerde, insanlarla ilişkiye girmek için farklı kişiliklere bürünen şekildeğiştiriciler, insan olmanın ötesinde, gelecekte bizi nelerin beklediğine dair izleyiciye pek çok soru yöneltmektedirler. Huxley'e (2015) göre, insanın arzu ettiğinde kendi sınırlarını aşabilmesinin hem onu insanlığa, hem de yeni kaderine ulaştırdığı inancı olan transhümanizm, dizide teknolojiye karşı biyoloji dualitesi ile tekrar tekrar karşımıza çıkar.

Dr. Walter Bishop'un var olan dünyayı kendi düzeni içerisinde korumak istemesine karşın, alternatif bir bilim adamı olan Dr. William Bell'in postsiberpunk bir evren yaratma arzusu da dikkat çekicidir. Evren ile birlikte yaratılış felsefesini de sorunsallaştıran ve insan ile bilgi öznesini, doğru zemin, zaman ve teoride birleştirerek düşünsel ve fiziksel kısıtlamaların nasıl zorlandığının anlatı görünümünü ifade eden Fringe'de gerçeklik, dioramada olanın aksine düşünsel ve ironik olarak, soyut bağlamda simüle edilmektedir. Walter'ın ölen oğlu Peter'in yerine kaçırdığı ve iyileştirdiği alternatif Peter'ı ailesine geri vermemesi, dizinin ana ekseninin oturduğu tüm trajediyi başlatan neden olarak korkmamız gerekenin, bilimin ve teknolojinin gelişimi ve yaratacağı yeni bir dünyadan öte insan doğası, daha açıkça insan zaafı ve kırılabilirlikleri olduğunu bize anlatır.

Teknoloji ve bilim geliştikçe, paralel evren ya da insan robotlardan fazlasını konuşuyor ve bekliyor olacağımız düşünülmektedir. Fringe bize beyin-bilgisayar arayüzlerine, zaman yolculuklarına, zamanın sonsuz alternatif deneyimlerine kendimizi alıştıracağımız yeni algının kapılarını kısacası siberpunk kültürünü, yarattığı entellektüel bakış açısı ile anlatır (Grazier, 2011; Cochran vd., 2014). Öyle görünüyor ki, birbirinden farklı dioramalar şeklinde algılanabilecek alternatif dünyaları deneyimleyen insanların oluşturduğu, dijital çağa eklenen toplum noktasında "sosyal medya toplumu" ya da "ağ toplumu" (Van Dijk, 2016) fikri belki daha fazla dile getirilecek. Üzerinde yaşadığımız dünyada bilgi, bilim ve teknoloji her gün öngörülemez oranda gelişmekte ve dünyayı anlama, yorumlama algısı gibi pratiklerine de yoğun oranda etki etmektedir. Bilim anlayışı, bildiklerimizin ötesinde bilgi ve deneyimlerin olduğu öngörüsü ile ilerlerken, kuşkusuz en büyük desteği ise teknolojiden, anamalcılıktan ve aslında küreselleşmeden almaktadır.

## Kaynaklar

- Arendse, P. (2013). Concept of Reality. Philosophy Pathways – Issue 211 – 26<sup>th</sup> April 2017. URL: <http://www.philosophypathways.com/newsletter/>.
- Assa, J. & Wolf, L. (2007). Diorama Construction From a Single Image. The

Eurographics Association and Blackwell Publishing 2007, 26 (3).

Baudrillard, J. (1991). *The Gulf War Did Not Take Place* (1991), trans. P. Patton, Sydney: Power Publications, and Bloomington: Indiana University Press, 1995.

Baudrillard, J. (1997). "Baudrillard's List" interview by Rex Butler in *Art and Artifact*. Ed. Nicholas Zurbrugg. London: Sage Publications, ss. 43-50.

Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (6. Basım), Çev. O. Adanır, Doğu Batı Yayınları: Ankara.

Benjamin, W. (2002). *The Arcades Project*. Çev. Howard Eiland, Kevin McLaughlin, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London.

Boell, S. K. & Cecez-Kecmanovic, D. (2010). Literature Reviews and the Hermeneutic Circle, *Australian Academic & Research Libraries*, 41:2, 129-144.

Bronson, Z. (2014). "We Were Trying to Make You More Than You Were" *The Singularity, Transhumanism, and Shapeshifting*. In *The Multiple Worlds of Fringe Essays on the J. J. Abrams Science Fiction Series*, 60-76, Eds. Tanya R. Cochran, Sherry Ginn & Paul Zinder, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina.

Byrne, P. (21.10.2008), "The Many Worlds of Hugh Everett", <https://www.scientificamerican.com/article/hugh-everett-biography/>, Erişim Tarihi: 20.06.2020.

Buck-Morss, S. (1991). *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcade Projects*, Cambridge, London: MIT Press.

Bukatman, S. (2002). *Terminal Identity*. Durham and London: Duke University Press.

Burke, P. (2012). *Tarih ve Toplumsal Kuram*. (Genişletilmiş 5. Baskı), Çev. M. Tunçay, Tarih Vakfı Yurt Yayınları: İstanbul.

Cochran, T., Ginn, S. & Zinder, P. (2014). (eds). "Introduction", *The Multiple Worlds of Fringe: Essays on the J.J. Abrams Science Fiction Series*. McFarland & Company: North Carolina.

Cooper, P. D. (2015). The Multiverse Paradox: Infinite Parallel Universes Are Impossible. *Cosmology*, 2015, Vol. 19. 62-68. [Cosmology.com](http://Cosmology.com), 2015.

Coulter, G. (2017). Baudrillard in the Future. © Lo Sguardo - rivista di filosofia, N. 23, 2017 (I) - Reinventare il reale. Jean Baudrillard (2007-2017).

Cumming, E. (2014). "William Gibson: the man who saw tomorrow". 28.07.2014, URL: <https://www.theguardian.com/books/2014/jul/28/william-gibson-neuro-mancer-cyberpunk-books>, Erişim Tarihi: 22.06.2020.

Dağ, A. (2017). Hümanizmin Radikalleşmesi Olarak Transhümanizm, *Felsefi Düşün*, Ekim 2017, Sayı 9, ss. 46-68.

- Dağ, A. (2018). Sinema ve Romanda Transhümanizm: “Blade Runner” Filmi ve “Neuromancer” Roman Örneği, *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* 1, ss. 89-98.
- Daley, S. (2014). Myth(re)making and Border Crossing: Exploring the Classical Predecessor. *The Multiple Worlds of Fringe* Essays on the J. J. Abrams Science Fiction Series, (Eds). Tanya R. Cochran, Sherry Ginn & Paul Zinder, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina, 108-121.
- Demir, A. (2018). Ölümsüzlük ve Yapay Zekâ Bağlamında Trans-hümanizm, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (30), 95-104.
- Di Marco, O. A. (2006). Borges, the Quantum Theory and Parallel Universes. *The Journal of American Science*, 2 (1).
- Durston, S. & Baggerman, T. (2017). *The Universe, Life and Everything... Dialogues on our Changing Understanding of Reality*. Amsterdam University Press B.V., Amsterdam.
- Fuster, D. (2019). Qualitative Research: Hermeneutical Phenomenological Method, *Propósitos y Representaciones*, 7 (1), 201-229.
- Gane, M. (1991). *Baudrillard’s bestiary - Baudrillard and Culture*. Routledge.
- Geraghty, Lincoln (2009). *American Science Fiction Film and Television*, Oxford, New York: Berg Publishers.
- Gibson, W. (2016). *Neuromancer*. (İlk Yayın Tarihi: 1984), Çev. S. Oğur, Altıkırkbeş Basın Yayın.
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. Penguin Putnam Inc.
- Grazier, K. R. (2011). “Introduction”, Grazier, K.R. (eds.), *Fringe Science: Parallel Universes, White Tulips, and Mad Scientists*. Dallas, Ben Bella Books, ss: ix, xv.
- Horne, J. (2011). Is Reality digital or analog?. *FXQI-2011*, URL: <http://www.iis.org/Horne.pdf>, Erişim Tarihi: 20.06.2020.
- Hoyle, F. (1993). *The Origin of the Universe and the Origin of Religion*. Moyer Bell: London.
- Hughes, J. J. (2012). THE POLITICS OF TRANSHUMANISM AND THE TECHNO-MILLENNIAL IMAGINATION, 1626–2030, [*Zygon*, vol. 47, no. 4 (December 2012)], pp. 757-776.
- Huxley, J. (2015). *Transhumanism. Ethics in Progress*, Vol. 6, No.1, 12-16.
- Kamcke, C. & Hutterer, R. (2015). *History of Dioramas*. Chapter 2, © Springer Science+Business Media Dordrecht 2015, In S. D. Tunnicliffe, A. Scheerso (Eds.), *Natural History Dioramas*, DOI 10.1007/978-94-017-9496-1\_2.
- Leary, T. (2000). “The Siberpunk: Individual as reality pilot”. In *Cybercultures Reader* ed. Bell & Kennedy (London; New York: Routledge, 2000).

- Lévi-Strauss, C. (2011). *Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji*. Çev. A. Terzi, Metis Yayınları: İstanbul.
- Luhmann, N. (1992). *The Concept of Society*. Thesis Eleven, 31 (1), 67-80.
- McCormick, C. J. (2016). "There's More Than One of Everything: Navigating Fringe's Cofatual Multiverse". *Participations: Journal of Audience&Reception Studies*, 13 (1), 584-598.
- Ochs, J. (2013). *The Natural Definition of Reality*. *Aporia* vol. 23 no. 2 — 2013.
- Person, L. (2005). *Notes Toward a Postcyberpunk Manifesto*. <http://slashdot.org/features/99/10/08/2123255.html>.
- Porter, H. M. (2014). "You're a Smart Boy. But There is Much You Don't Know". *A Quantitative Examination of Intelligence, Wisdom and Family Relationship. The Multiple Worlds of Fringe: Essays on the J.J. Abrams Science Fiction Series*, McFarland & Company: North Carolina, 93-107.
- Pyle, F. (2000). Pyle, Forest. "Making Cyborgs, Making Humans: of Terminators and Blade Runners" in *Cybercultures Reader*. Bell, D. & Kennedy B.M. (ed). New York: Routledge: p. 132.
- Ravitch, F. S. (2000). *Struggling with Text and Context: A Hermeneutic Approach to Interpreting and Realizing Law School Missions*, *St. John's Law Review*, Vol. 74, 2000.
- Ryan, M. R. (2006). *From Parallel Universes to Possible Worlds: Ontological Pluralism in Physics, Narratology, and Narrative*. *Poetics Today* 27: 4 (Winter 2006).
- Shin, C., Ha, W., Chung, W. & Park, S. (2012). *Unresolvable human mental states based on a parallel universe theory*. *Advancements and Developments in Applied Mathematics*, 1 (1), 18-29.
- Stewart, J. (2008). *The Meaning of Life in A Developing Universe*. This paper was delivered at the First International Conference on the Evolution and Development of the Universe held in Paris on 8 & 9 October 2008.
- Sturgis A. (2011). "In Search of Fringe's Literary Ancestors". *Grazier, K.R. (eds.), Fringe Science: Parallel Universes, White Tulips, and Mad Scientists*, Dallas: Ben Bella Books, 17-37.
- Thomas, D. D. (2011). "Paranormal is the New Normal". *Grazier, K.R. (eds.), Fringe Science: Parallel Universes, White Tulips, and Mad Scientists*, Dallas: Ben Bella Books, pp. 1-16.
- Toerien, M. (2000). *Boundaries in Siberpunk Fiction: William Gibson's Neuro-mancer Trilogy, Bruce Sterling's Schismatrix, and Neal Stephenson's Snow Crash*, Thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts at the University of Stellenbosch.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. Çev. Özlem Sakin, Kafka Yayınevi.

Vaas, R. (1998). Is there a Darwinian Evolution of the Cosmos? Some Comments on Lee Smolin's Theory of the Origin of Universes by Means of Natural Selection. This paper is the extended version of a contribution to the MicroCosmos è MacroCosmos conference in Aachen, Germany, September 2-5 1998.

Vijayakumar, M. R. (2018). Ultimate Physical Reality of the Universe. Journal of Modern Physics, 2018, 9, 387-394.

Yacobi, B. G. (2013). The Human Dilemma Life Between Illusion and Reality. Journal of Philosophy of Life, 3 (3), 202-211.

Walker Vásquez Del Aguila, J. & Postigo Solana, E. (2015). Transhumanism, neuroethics and human person, Rev. bioét. (Impr.) 2015; 23 (3 (Fringe, 2008-2013)), 503-10.

Whirtworth, B. (2007). The Physical World as a Virtual Reality. CDMTCS Research Report Series, CDMTCS-316, December 2007.

Wilcox, V. R. (2014). Women Agency: Dana Scully, Temperence Brennan and Olivia Dunham. In The Multiple Worlds of Fringe Essays on the J. J. Abrams Science Fiction Series, 43-59, Eds. Tanya R. Cochran, Sherry Ginn & Paul Zinder, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina.

Zinder, P. (2014). Nothing but Tech: Cyborgs and the Human Question. In The Multiple Worlds of Fringe Essays on the J. J. Abrams Science Fiction Series, 31-42, Eds. Tanya R. Cochran, Sherry Ginn & Paul Zinder, McFarland & Company, Inc.

<https://imthatgeek.wordpress.com/2012/04/30/fringe-worlds-apart-never-closer-to-home/>. "FRINGE: WORLDS APART – NEVER CLOSER TO HOME". Erişim Tarihi: 30.04.2012.

<https://tr.pinterest.com/pin/210543351305537739/>, "OSOM #Fringe". Erişim Tarihi: 02.10.2018.

<http://vsbattles.wikia.com/wiki/File:Fringe-observers-eoat.jpg>, "Fringe-observers-eoat.jpg". Erişim Tarihi: 02.10.2018.

## **Dizi**

Fringe (2008-2013). [Dizi]. Fox Broadcasting Company.

## **Film**

Scott, R. (Director). (1982). Blade Runner [Sinema Filmi].

# Dijital Oyunlarda Oynanış ve Anlatı İlişkisi: DayZ Oyunu ve Village Topluluğu

**Yavuz Demirbaş**

Araştırma Görevlisi Doktor

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi

yavuz.demirbas@marmara.edu.tr

Orcid: 0000-0003-2424-7203

## Abstract

### The Relation of Gameplay and Narrative in Video Games: DayZ Video Game and Village Community

*The relation between game narrative and game form is a subject that has provoked protracted discussion in game studies. As an approach and a set of methods proposed by this approach, ludology makes a distinction between games and other media and focuses on game form. Theoretical discussions in game studies need to be supported by the analyzes of the examples taken from the games themselves. This study examines how the narrative of DayZ is constructed by conducting a game-formal analysis. To this aim, the study focuses on the concept of gameplay, which is connected to the development process, gameworld, story, technical base, and game mechanics of the game. Another element that completes the gameplay is the set of player actions in the game. The ethnographic methods of digital play have been used to discuss how players create their own stories. The Village community was taken as an example to work on the player's culture and productions. While contemporary research frequently chooses to handle the theme of violence in digital games, this paper underlines different dimensions of meanings emerging from gameplay by elaborating on the productions of DayZ communities, which shows solidarity, co-operation, and friendship.*

**keywords:** Digital game, new media, cyber ethnography, ludology, narrative



## Résumé

### **La relation entre le gameplay et la narration dans les jeux numériques: le jeu DayZ et la communauté Village**

*Dans les études des jeux, la relation entre la forme du jeu et les narration du jeu est un sujet qui a provoqué des discussions prolongées. La ludologie, prenant en compte les différents aspects des autres moyens de communication, est une approche focalisée sur la forme du jeu et un ensemble de méthodes proposées par cette approche. Dans les études des jeux, les discussions théoriques doivent être soutenues par des analyses des exemples pris dans des jeux eux-mêmes. En faisant une analyse de la forme du jeu, cette recherche examine comment la narration du jeu de DayZ est établi. Dans le cadre du concept de gameplay, le focus est porté sur le processus de développement, sur le monde, la narration, l'infrastructure technologique et les mécanismes du jeu DayZ. L'ensemble des actions des joueurs dans le jeu est un autre élément qui complète le gameplay. Les méthodes ethnographiques du jeu numérique ont été utilisées pour discuter la manière par laquelle les joueurs créent leurs propres histoires. La communauté Village a été prise comme exemple afin de travailler sur la culture et les productions du joueur. Tandis que de nos jours les éléments de la violence visuelle rencontrés dans les jeux digitaux font fréquemment partie des recherches, cette recherche souligne les différentes dimensions des sens apparus au cours du temps qu'on joue, en se tournant surtout vers les productions communes composées de solidarité, de coopération et d'amitié.*

**mots-clés:** Jeu numérique, nouveau média, cyber ethnographie, ludologie, narration

## Öz

*Oyun çalışmalarında oyun biçimi ve oyun anlatılarının ilişkisi uzun süren tartışmalara neden olmuş bir konudur. Ludoloji, oyunların diğer iletişim araçlarından farklı yönlerini göz önünde bulundurarak, oyun biçimini merkeze alan bir ekol ve bu ekolün önerdiği yöntemler bütünüdür. Oyun çalışmalarındaki kuramsal tartışmaların, somut oyun örneklerinin analizi ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada DayZ oyununun oyun biçimsel bir analizi yapılarak oyun anlatısının nasıl kurulduğu incelenmektedir. Oynanış kavramı çerçevesinde DayZ'nin geliştirme süreci, oyun dünyası, öyküsü, teknolojik altyapısı ve oyun mekaniklerine odaklanılmaktadır. Oynanışı tamamlayan diğer bir unsur da oyuncuların oyun içindeki eylemleridir. Oyuncuların kendi öykülerini nasıl oluşturdukları ele alınırken, dijital oyun etnografisi yöntemlerinden faydalanılmıştır. Oyuncu kültürü ve üretimleri için örnek olarak Village topluluğu alınmıştır. Dijital oyunlarda görsel şiddet öğelerinin en sık ele alınan araştırma konusu olduğu günümüz şartlarında, bu çalışma DayZ oyunu çevresindeki toplulukların yardımlaşma, iş birliği ve dostluk içeren ortak üretimlerine yönelerek oynanışta ortaya çıkan anlamların farklı boyutlarının da altını çizmektedir.*

**anahtar kelimeler:** Dijital oyun, yeni medya, siber etnografi, ludoloji, anlatı

## Giriş

Oyun çalışmaları, medya çalışmaları kapsamında ele alabileceğimiz ancak bağımsız yönleri de bulunan, bilgisayar oyunlarını merkeze alan bir literatür sunmaktadır. Oyun çalışmaları yazınının en önemli tartışma konularından biri oyun ve anlatı ilişkisi olmuştur. Dijital oyunların anlatı perspektifinden ele alınmasında oyun biçimine özgü öğelerin merkezde tutulması gerektiğini savunan ludoloji<sup>1</sup> yöntemi, prosedürel<sup>2</sup> olarak işleyen oyun anlatılarının analizi için yeni kavramsal araçlara olan ihtiyacı karşılamaya yönelmiştir. Öte yandan oyunlara yönelik yeni medya yaklaşımlarına eleştirel bakılmakta, yöntem ve sonuçları kısmen reddedilmektedir. Bu tartışmanın kuramsal boyutu yerel çalışmalarda da ele alınmış (Karadeniz, 2017; Demirbaş, 2017) ve bir oranda tüketilmiş bulunmakla birlikte, somut oyun örneklerinden beslenen ve bu örnekleri oyun biçimi açısından ele alan çalışmalar oldukça kısıtlıdır.

Dijital oyun anlatılarına dair çalışmaların sadece kuramsal değil pratik sonuçları da bulunmaktadır. Türkiye’de ve dünyada medyanın oyunları ele alış biçimi, eğitimde oyunun rolü ve yasa yapma pratiklerinde dijital oyunlara yönelik negatif bir bakış olduğu görülmektedir. Dijital oyunlar; bağımlılık, şiddet ve asosyal davranışla ilişkilendirilmektedir. Akademik çalışmalarda da oyun anlatıları ele alınırken özellikle şiddet temsillerine odaklanılmaktadır (Yengin, 2012). Oyun ve şiddet ilişkisinin gerçekliğinin somut örnekler üzerinden ele alınması, şiddet temsilleri kadar oyun biçimine dair diğer özelliklerin de yer aldığı derinlikli analizler yapılması gerekmektedir.

Bu makalede, oyun çalışmalarının ana tartışmalarından biri olan oyun biçimi ile anlatı ilişkisinin nasıl kurulduğu meselesi oynanış<sup>3</sup> (gameplay) kavramı çerçevesinde DayZ (Bohemia Interactive, 2018) bilgisayar oyunu örneği üzerinden ele alınacaktır. Oyunun ortaya çıkardığı anlamlar, ancak oynanış esnasında, yani oyun sistemi ile oyuncu ilişkiye geçtiğinde, bu ilişki içinde ne ifade ettikleri ile değerlendirilebilir (Aarseth, 2003). Oynanışın analiz edilmesi ise beraberinde oyunun ger-

- 
- 1 Ludoloji, bilgisayar oyunları üzerine yapılan akademik çalışmaların kurucu ekolünün adıdır. Ayrıca bazı metinlerde oyun çalışmaları yerine de kullanılmaktadır. Yine bazı araştırmacılar açısından ludoloji, bir yöntemler bütünü olarak düşünülmektedir. Ludolojinin temel yaklaşımlarından biri oyunların kendine özgü yönlerinin, oyun biçiminin merkeze alınmasıdır. Oyun biçimini incelerken oyunun kuralları, oyunun amacı, oynanış, oyun durumu, oyun mekanikleri vb. öğelere odaklanılmaktadır.
  - 2 Prosedürelilik, kod tabanlı, programlanabilir medya sistemlerinin çok sayıda öğeyi farklı durumlar içinde, algoritmalarla, modüler olarak üretebilmesini ve sunabilmesini sağlamaktadır. Dijital oyunlarda kurallar programlanmış prosedürler ile icra edilir, oyun dünyası yine benzer şekilde oyuncuya sunulur. Bilgisayarların devreye girmesiyle normalde oyuncular tarafından hesap edilemeyecek ve akılda tutulamayacak kuralların, dolayısıyla da oldukça karmaşık oynanış imkânlarının önü açılmıştır.
  - 3 Oynanış (gameplay); oyun dünyası, oyunun materyal sistemi (donanım ve yazılım) ve oyuncu arasındaki ilişkide, oyunun oynanma sürecinde meydana gelen bütünlük ve bunun sonucunda ortaya çıkan oyuncu deneyimidir. Oynanış merkezli yaklaşımlara göre farklı oyun katmanlarından yalnızca birinin analizi, oyunun işlerken ürettiği anlamları ortaya çıkarmak için yeterli değildir. Bu kavram akademik literatürde yer almakla birlikte, dijital oyun incelemeleri ve eleştirilerinde de kullanılmaktadır.

çekleştigi oyun dünyası<sup>4</sup> (game world), oyunun yapısı, oyuncu kültürü, teknolojik altyapı ve bunun geliştirme sürecinin incelenmesini getirmektedir.

DayZ, kitlesele çevrimiçi (MMO: Massively Multiplayer Online)<sup>5</sup> bir bilgisayar oyunudur. Oyun mekanikleri<sup>6</sup> (game mechanics) (Jarvinen, 2009) açısından bakıldığında hayatta kalma oyunları ve rol yapma oyunlarının<sup>7</sup> bazı özellikleri ile silahlı çatışma içeren FPS<sup>8</sup> (First Person Shooter) oyunlarının özelliklerini bir araya getirmektedir. Oyunda rakip olarak diğer oyuncular ve bilgisayar kontrolündeki zombiler yer almaktadır. Diğer oyuncularla olan ilişkiler çatışmayı olduğu kadar yardımlaşmayı da içerebilmektedir. Öyle ki oyunun ana unsurunun bu ilişkilerin dinamik yapısı olduğu söylenebilir. DayZ ilk olarak gerçekçi savaş ortamları sunan ARMA 2 (Bohemia Inveractive, 2009) oyununun ve daha sonra eklenen ARMA 2: Operation Arrowhead (Bohemia Inveractive, 2010) eklenti paketinin<sup>9</sup> Dean Hall tarafından modifiye<sup>10</sup> edilmesi ile ortaya çıkmıştır. Oyun daha sonra tek başına bir ürün olarak yeniden tasarlanarak satışa sunulmuştur.

DayZ'yi benzerlerinden ayıran, oyun mekanikleri sınırlandırılmamış PvP

- 4 Oyunun gerçekleştiği uzamı belirtirken, 2 boyutlu grafiklere sahip oyunlar için seviye ve harita kavramları, 3 boyutlu oyunlarda ise genelde oyun dünyası kavramı kullanılmaktadır. Örneğin, World of Warcraft (2004) oyununun oyun dünyası Azeroth sanal oyun dünyaları arasında en bilinen olanlardan biridir. Oyun araştırmalarında veya internet metinlerinde kimi zaman harita ve oyun dünyası kavramlarının yer değiştirilebilir olarak kullanıldığı görülmektedir.
- 5 Kitlesele Çevrimiçi Oyunlar (MMO veya MMOG); çok sayıda oyuncunun çevrimiçi sunuculara bağlanarak oldukça geniş oyun dünyalarında bir arada oynadığı bilgisayar oyunlarıdır. Çok oyunculu (multiplayer) oyunların bir bölümü ev veya işyeri ağları gibi yerel ağlarda (LAN) çalışmak üzere düzenlenmiştir. Diğer bir yöntem de internet üzerinden az sayıda oyuncuyu, bu oyunculardan birinin bilgisayarı sunucu işlevi görecekle buluşturmaktır. Takım mücadelesine dayanan bazı oyunlar sunucuya bağlanmayı gerektirse de az sayıda oyuncuyu kısıtlı oyun mekânlarında konuk etmektedir. Kitlesele çevrimiçi oyunlarında ise, oyuncu sayısı diğer örneklerden fazladır, sunucu veya sunuculara bağlantı sağlanır ve ayrıca oyun dünyaları daha büyüktür. Ayrıca genelde bu oyunlarda oyuncunun oyun dünyasına müdahaleleri kalıcıdır (persistent). MMO oyunları oynanışın türüne (genre) göre MMORPG, MMORTS veya MMOFPS gibi isimlerle de anılabilmektedir.
- 6 Oyun mekanikleri (game mechanics) oyun tarafından sunulan, kodlanmış ve kurallı yapılarıdır. Örneğin, satranç oyunu taşların yer değiştirmesi, birbirinin yerine gelerek diğer taşları yemesi, hamle sonrası tur (turn) geçme gibi mekanikler içermektedir. Bilgisayar oyunlarında kurallar ve katmanları ayrı ele almak gerekmektedir. Bilgisayar oyunlarında kurallar oyun programında işleyen mekanikler olarak entegre edildiğinden, arada programlamanın dolayımından geçen bir ilişki bulunmaktadır.
- 7 Rol yapma oyunları (RPG: Role-playing games), aslında bilgisayardaki örneklerinden önce masa başında oynanan, oyuncular tarafından yaratılan çeşitli karakterlerin oyun yöneticisinin kontrolünde bir öykü içinde canlandırıldığı oyunlardır. Bu oyun türü daha sonra bilgisayar oyunları formunu da almıştır.
- 8 Birinci şahıs nişancı (FPS: First person shooter), kameranın oyun karakterinin gözünden görecekle şekilde (öznel kamera) konumlandığı, silahlı çatışmaya dayalı oyunlardır.
- 9 Eklenti paketi, ana oyuna yeni görevler, haritalar, araçlar ekleyerek oyunu zenginleştiren ve ana oyundan ayrı olarak satılan ürünlere denmektedir.
- 10 Modifikasyon veya mod'lama (modification, modding), bilgisayar oyunlarının oyuncular tarafından yeni özellikler içerecekle şekilde dönüştürülmesi, yeniden tasarlanması ve programlanması faaliyettir. Kısmi bir şekilde gerçekleşebileceği gibi yeni bir oyunun ortaya çıkmasını sağlayacak şekilde tümünden bir modifikasyona gidilmesi de mümkündür. Modifiye edilmiş oyunlar, ana oyuna ait oyun motorunu, teknolojik altyapıyı büyük ölçüde korurken, farklı oyun dünyaları ve oynanış (gameplay) öğeleri eklerler. Modifiye edilmiş oyunlar gerekli izinler sağlandığında kendi başına farklı bir oyun olarak da satışa sunulabilmektedir.

(Player versus Player)<sup>11</sup>, hayatta kalma (survival), kalıcı ölüm (perma-death) ve konum bazlı sesli konuşmadır. Bu dört farklı mekaniğin özgün bir kombinasyonu ile DayZ'nin durmaksızın çalışan bir sahneleme-öyküleme aracı olarak nasıl işlediğine bakmak bilgisayar oyunlarının geneli için de önemli bilgiler sunacaktır. Bilgisayar oyunları tasarlanabilir şeyler olmakla birlikte, oynanış tepeden aşağı tasarlanabilir bir süreç veya yapı değildir. Oyuncuya açıklığı oranında değişen ve gelişen bir yapıdadır. Bazı durumlarda tasarımdaki hatalar (bug, glitch) bile, bunlar üzerinden anlamlar üretilmesine olanak tanımakta ve oyuncu tarafından sahiplenilerek oynanışa ve dolayısıyla oyunun anlatısına geri katılmakta, teknik bir detaydan oyunun ürettiği bir ifadeye dönüşmektedir.

Bu doğrultuda DayZ'de oynanışın özgünlüğünü sağlayan unsurların izi sürülecektir. Bunlardan ilki olan geliştirme sürecindeki farklılıklar, oyunun oyuncu topluluklarının deneysel pratiklerine açıklığını sağlayan bir etkidir. Oynanışı etkileyen bir bileşen olarak oyun dünyası (gameworld) ele alındığında, DayZ'nin oyun dünyası Chernarus'un, oynanışı rol yapma (roleplay) davranışını ortaya çıkaracak şekilde etkilediğini görmekteyiz. Oyunun teknolojik altyapısının el verdiği gece/gündüz döngüsü gibi özelliklerin oynanışta oldukça karmaşık sonuçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. DayZ oyuncuların kendi öykülerini yaratmasını sağlamakla birlikte, tasarımında oyunun öyküsü olarak nitelendirmekte zorlanacağımız minimal bir içerik sunmaktadır. Öte yandan oyunun oynanışında ortaya çıkan anlamlar oldukça zengindir ve oyuncuların hafızalarında yaşadıkları maceraların her biri birer küçük öykü olarak berrak bir şekilde yer almaktadır. Bu noktada oyun çevresindeki oyuncu topluluğuna bakılacak ve oynanış ile oyuncu kültürünün dinamik ilişkisinde oyun anlatılarının nasıl kurulduğu incelenecektir. Bu kısımda çarışmanın odağında Village isimli oyuncu topluluğu olacaktır.

## Yöntem

Üzerinde başka çalışmalarda geniş bir şekilde durulmuş olan oynanış kavramı ve arkasındaki ludoloji literatürü, oyunu oyun sistemi ile oyuncu arasındaki dinamik ilişki olarak analiz etmek için kavramsal araçlar sunmaktadır. Bu doğrultuda oyunun prosedürel yapısı, oyun mekanikleri, oyunun kuralları, hedefleri ve değişen oyun durumunu<sup>12</sup> (Juil, 2005) oyuncu eylemleriyle birlikte ele almak gerekmektedir. Oyun çalışmalarında araştırmacının aynı zamanda oyuncu olması yeğlenmektedir. Oynayarak analiz (Aarseth, 2003) yöntemi oynanışın incelenmesinde başat yöntemlerden biridir. Aarseth'e göre: "Eğer oyunu kişisel olarak deneyimlememişsek,

11 Oyuncu oyuncuya karşı (PvP: Player versus Player) Çevrimiçi oyunlarda oyuncunun rakiplerine dair konfigürasyon PvE (Player versus Environment) veya PvP olarak belirlenmektedir. PvE oyuncunun oyun dünyasındaki sanal karakterlerle mücadelesini içerirken, PvP oyuncuların birbirlerine karşı mücadelesidir.

12 Oyun durumu (game state) bir oyundaki öğelerin güncel yapılarıdır. Örneğin, bir satranç oyununda üzerindeki taşlar ile satranç tahtasının son hali bir oyun durumudur. Oyun durumu satrançta oluşabilecek bütün olasılıkların evreninde sadece bir olasılığa denk gelmektedir. Oyuncular eylemleri ile tahtayı düzenleyerek başka oyun durumlarına geçiş yaparlar. Masaüstü satrançta oyun durumu tahtanın öylece bırakılması ile saklanırken, bilgisayarda oynanan oyunlarda sayısallaştırılarak kaydedilir ve böylece yarıda kalan oyunlara devam etmek mümkün olur.

oyun mekaniklerini ne kadar çalışsak ve iç işleyişlerini tahmin etmek için ne kadar çabalasak da ciddi hatalar yapma eğiliminde oluruz"<sup>13</sup> (Aarseth, 2003, s. 3).

Ludoloji, farklı araştırmacılar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu doğrultuda iki ayrı katmanı işaret etmek gerekmektedir: yaklaşımlar ve metotlar. Ludolojik metotlar, oyun mekaniklerinin, kuralların, oyun bileşenlerinin incelenmesi gibi farklı başlıklar altında ele alınabilir ve bulgular üzerinde konuşulabilir. Öte yandan yaklaşımlar açısından bakıldığında ludolojinin katı ve yumuşak versiyonları olduğu görülmektedir. Örneğin, Eskelinen (2001) oyunların anlatı olarak incelenemeyeceğini, oyun öyküsüne süs olarak bakılabileceğini katı bir şekilde ileri sürmüştür. Eskelinen'in "katı ludoloji" yaklaşımına kıyasla Frasca (2001) dijital oyunları farklı toplumsal durumların temsil edilmesi, sahnelenerek değerlendirilmesi açısından ele alarak potansiyel bir toplumsal dönüşümün aracı olarak da görmektedir. Klevjer'e (2002) göre oyun çalışmalarının tümü ludoloji olarak adlandırılabilir ve oyunlara özgü nitelikleri araştırmakta problem bulunmamaktadır. Ancak Klevjer, Eskelinen'in anlatı karşıtlığını "radikal ludoloji" olarak görerek karşı çıkmaktadır. Bu görüş farklılıkları ludolojinin üzerinde tamamen ortaklaşmış bir yaklaşım olarak değerlendirilemeyeceğini göstermektedir. Ortak noktalar değerlendirildiğinde, ludolojinin oyun biçimini incelemeye yönelik yöntemleri içeren bir çatı işlevi gördüğü söylenebilir.

Dijital oyunlar, oyun endüstrisi ürünleri veya bağımsız birey veya grupların ürettikleri yazılımlar olduklarından, bu yazılımların görsel temsil olarak sunduğu sanal oyun dünyaları Juul'un (2005) kural temelli oyun tanımı dışında öğeler de barındırabilmektedir. Aarseth'e (2003) göre dijital oyunlardan ziyade, sanal oyun ortamları içinde oynanan oyunlardan bahsetmek mümkündür. Bir anlamda günümüz oyun üretimi, içinde oyun oynanabilecek sanal uzamların ve bunu sağlayan materyal temelin üretimidir. Bu ortamlar içlerinde klasik anlamıyla birden fazla kurallı veya serbest oyun biçimi içerebilir, oyuncular kendi oyunlarıyla bu ortamları zenginleştirebilir veya tam tersine ortada oyunun izi bile olmayabilir.

Bu çerçevede dijital oyunların analizi kural temelli oyun dışında kalan öğeleri de içermek durumundadır. Bu çalışma kendi ludoloji okumasını ve metotlarını güncel oyun çalışmaları literatürüne dayandırmakla birlikte, yaklaşımını daha eski bir kaynaktan, Huizinga'nın (1970) kültürel anlamı ve işleyişiyle oyun çerçevesinden kurmaktadır. Ludoloji, oyunların kural temelli sistem olarak altyapısına, karşı çıktığı yeni medya kuramları da dijital oyunların etkileşim temelli teknolojik altyapısına eğilirken, oyunların tarih öncesinden beri kültürel müşterekler olarak varlıklarına köleşmektedir (Demirbaş, 2017). Oyunlar, hem belirli bir üretimin sonucu olarak, yukarıdan aşağıya, tasarlanmış yapılar, hem de aşağıdan yukarıya, oyuncu kültürünün ürünü, oyuncuların kendi deneyimlerinin ve eylemlerinin bir parçası olarak tanımlanabilir. DayZ incelenirken oyun (game) kadar oynama süreci ve eylemi (play) de göz önüne alınacak ve oynanış (gameplay) kavramı çerçevesinde bir analiz sunulacaktır.

13 Yazar tarafından çevrilmiştir.

Bu makalede anlatı kavramı çeşitli oyuncu öyküleri, oyuncu kültüründe yer eden oyun içinde gerçekleşen olaylar, grupların kendi iç tarihleri ve efsaneleri, üretilen diğer anlamlar gibi öğelerin oluşturulma biçimini, bunları üreten mekanizmaları işaret edecek şekilde geniş anlamda kullanılmıştır. En dar anlamıyla kullanıldığı durumlarda ise DayZ'nin öyküsü olarak ifade edilecektir. DayZ oynanışı ile anlatı ilişkisi ele alınırken Aarseth'in (1997, s. 21) metinsel makine (textual machine) kavramına paralel bir yaklaşım tercih edilmektedir. Aarseth'e (1997) göre oyunlar oynama anında oyuncu ve oyun aracının yapısı arasındaki karşılıklı ilişkide anlam üreten mekanizmalardır. Oyunun dünyası, oyuncu, oyunun materyal tabanı gibi öğelerin birlikteliği içinde oyun performatif olarak işlemektedir. Öte yandan tasarımcı, üretici, geliştirici ve sorumlu diğer birey ve gruplar da bu sürece doğrudan veya dolaylı olarak etki halindedir. Günümüzde özellikle yıllarca erken erişimde<sup>14</sup> kalan oyunlar, oyunların piyasaya sürülmesi sonrası eklentiler, çevrimiçi olanlarının yaşam süresi boyunca yapılan müdahaleler, moderatörler, adminler, içerik üreticileri ve daha pek çok farklı aktör söz konusuysen, oyunların hem yapısının hem oyuncularının oldukça değişken olduğu bir gerçektir. Bu yenilikler bir milat gibi ele alınmak zorunda değildir, çünkü tarihsel olarak bakıldığında dijital oyunlardan önce de farklı kültürlerin farklı oyunları benimseyip dönüştürdüğünü, bunların çevresinde farklı etki gruplarının kurulduğunu da görebilmekteyiz. Bu doğrultuda, DayZ bir metinsel makine olarak düşünülürken, belirli bir süreç boyunca var olan halinin oynanışı, bunun anlatı olarak karşılığı ve oyuncu kültürüyle etkileşimi ele alınacaktır.

DayZ örneğinde, karakterin sağlık durumu, ihtiyaçlar ve hastalıklar gibi çok sayıda parametrenin oyun içindeki işleyişini anlayabilmenin ve bu parametrelerle birlikte kurulan hayatta kalma eksenli oynanışın yarattığı oyuncular arası eylemleri anlamlandırabilmenin ilk elden kaynağı araştırmacının kendi çevrimiçi oyun deneyimidir. Bu doğrultuda oyunun 5 yıllık erken erişime açık geliştirme süreci ve sonrasında, oyun dünyasında toplam 1700 saat geçirilmiştir.

Tek oyunculu oyunlar (singleplayer) için oynayarak analiz önem taşıırken, çok oyunculu oyunlarda oyun ortamı oyun yazılımının sınırları dışına taşmaktadır. Oyuncu bir topluluk üyesi olarak var olur ve oyunun bilgisi oyun dışı farklı kanallarla da iletilir. Bu doğrultuda araştırmacının alanın yerlisi olması gereği doğmakta, oyuncu kültürüne yönelirken siber etnografinin (sanal etnografi (Hine, 2000) ve netnografi (Kozinetz, 2010) gibi farklı adlarla da anılmaktadır) araçlarına da başvurulması gerekmektedir. DayZ ve oyuncu topluluğu, çevrimiçi oyun olarak World of Warcraft (2004) oyunu ile kıyaslanabilecek niteliktedir ve bu oyun geçtiğimiz yıllarda benzer metotlar ile incelenmiştir (Glas, 2010). Everquest (1999) oyununda hem araştırmacı hem oyuncu olarak bulunan Taylor'ın (2009) dijital oyun etnografisi yaklaşımının da bu çalışmayla paralellikleri vardır.

14 Erken erişim (early access), oyunun son haline gelmeden kullanıma açılmasıdır. Bu sayede oyun şirketleri oyuncuların tasarım sürecine dahil etmekte, onlardan gelen geri dönüşlerle oyuna yeni özellikler eklemektedir. Erken erişim, özellikle küçük çaplı oyun firmalarına oldukça uzun sürebilen ve maddi sıkıntılara gebe olan oyun geliştirme sürecinin erken bir aşamasında kaynak yaratma imkânı da sağlamaktadır.

Bu çalışmada katılımcı gözleme başvurulmuştur. Bu yöntemeye uygun olarak, araştırmacının kendi oyun pratikleri kadar, diğer oyuncuların oyun eylemlerinin gözlemlenmesi de çalışmaya katkı sağlamıştır. Oyuncularla oyun içinde ve dışında, sesli ve metin bazlı görüşmeler yapılmıştır. Steam platformu ve Discord sunucuları üzerinden mesajlaşmalar, forum yazıları ve topluluğun twitch.tv ve Youtube gibi kanallar üzerinden yaptığı oyunla ilişkili kültürel üretimler incelenmiştir. Oynayarak analiz yöntemini besleyecek şekilde oyuna ait dokümanlar, tasarımcıların Twitter hesaplarından oyunla ilgili paylaşımları, üretici firma Bohemia Interactive'in çevrimiçi canlı yayınları ve bu kategoriler altında yer almayan başka çevrimiçi kaynaklara başvurulmuştur.

Araştırmanın bir parçası olarak DayZ topluluk sunucularından biri olan Village sunucusunda Village Guards topluluğuna katılmıştır. Grup üyeleri araştırma konusunda bilgilendirilmiş ve rızaları alınmıştır. Oyuncuların gerçek kimlikleri halihazırda oyun içinde takma isimler kullanıldığından gizlidir, bu çalışmada da gerek duyulduğu yerlerde bu isimler kullanıldığından gizli kalacaktır.

DayZ literatüründe oyundaki çeşitli mekanikler ve temsilleri ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda oyunun kalıcı ölüm gibi mekanikleri üzerinde durulmuş (Carter vd. 2012 ve 2013; Allison vd. 2015), anlatıdaki bazı öğeler incelenmiş (Bø, 2013), oyundaki zombi temsiline odaklanılmış (Backe ve Aarseth, 2013), oyunun Hollywood anlatıları ile zıtlığına vurgu yapılmış (Schmeink, 2013) ve oyuncu eylemlerinin ahlaki boyutu (Cristofari ve Guitton, 2014; Carter ve Allison 2019) araştırılmıştır. Oynanışı belirleyen öğeler ile oyuncunun oynama edimi ilişkilendirilmekle birlikte, oyun çevresindeki toplulukların medyalar arası (transmedia) boyutu da olan kültürel üretimini oyun anlatısının bir parçası olarak inceleyen çalışma bulunmamaktadır.

### **DayZ'nin Geliştirme Sürecinin Oynanışa Etkisi**

DayZ'nin tasarımcısı Dean Hall, askeri geçmişi olan bir ARMA 2 oyuncusudur. Ordudaki deneyimlerini askerlerin eğitiminde kullanılacak bir simülasyona dönüştürmek istemiştir. Bu isteğine ordudaki üstleri tarafından ilgi gösterilmeyince tasarladığı simülasyona zombiler ekleyerek kendi başına yayınlamaya karar vermiştir. Bu doğrultuda ARMA 2 oyunu üzerinde işleyen bir modifikasyon olarak DayZ'yi geliştirir (Harman, 2012). Ortaya oldukça zorlayıcı, oyuncunun beklentileriyle oynayan, sabrını sınanan farklı bir oyun çıkar.

DayZ'nin oyun modu olarak ilk hali, Bohemia Interactive'in geliştirdiği ARMA 2 oyununun ve ARMA 2: Operation Arrowhead paketinin ayrı ayrı satın alınması ve kurulmasını gerektirmektedir. Pek çok oyun modu gibi, ana oyuna çok sayıda yeni özellik eklenmiştir. Bu eklemeler ana oyunun kodunun da değiştirilmesini gerektirdiğinden, ortaya çıkan sentez aksaklık ve hatalara neden olabilen bir yapıdadır.

DayZ'nin mod olarak popülerliği, bu oyunun Çek Cumhuriyeti merkezli üretici firması Bohemia Interactive'i DayZ'yi kendi başına bir oyun olarak üretmeye teş-

vik etmiştir. Mod'un yaratıcısı Hall'ü kadrosuna alan firma, öncelikle Şubat 2013'te ARMA 2: DayZ Mod ismiyle mod'u resmi olarak yayınlamıştır. Aralık 2013'te ise DayZ Standalone (buradan itibaren DayZ olarak kısaltılacaktır), kendi başına bir oyun olarak daha alpha<sup>15</sup> aşamasındayken erken erişime ve satışa açılmıştır. Steam çevrimiçi satış platformuna dahil edilen oyunun 2018 yılına kadar 4 milyondan fazla kopyası satılmıştır (Jones, 2018). Oyunun tam sürümü 5 yıllık bir geliştirme sürecinin ardından 13 Aralık 2018'de yayınlanmıştır.

Erken erişim, oyunların geliştirmesinde farklı etkilere açık bir süreçtir. DayZ örneğinde, oyun modunun oyuncuları, mod'da olan özelliklerin hepsinin yeni oyunda da olmasını beklemektedir. Yeni oyunu satın alan oyuncular, oyunun mod olarak geçmişinden kısmen habersiz, içerdiği özelliklerden çok, tam ve hatasız bir oyuna en kısa zamanda ulaşmayı önemsemektedir. Oyun geliştiricileri farklı beklentileri uzlaştırmak ve zamana karşı yarışmak durumundadır. Tasarımcı ise yaratıcı ve deneysel fikirleriyle yenilikçi bir oyun ortaya çıkarma niyetindedir.

DayZ'nin çok aktörlü geliştirme süreci, oyunun kendisini bir mücadele alanına dönüştürmüştür. Geliştirici firma Bohemia Interactive beklenen özellikleri ekleyebilmek ve Dean Hall'un oyun vizyonunu gerçekleştirebilmek için geliştirme sürecinin ortasında oyun motorunu<sup>16</sup> (oyunun kod olarak altyapısını) değiştirme kararı almıştır. Bu sebeple 5 yıllık geliştirme süreci boyunca, oyuncular her dönemde biraz keyfine göre işleyen bir oyun programını oynamıştır. Oyunun tam sürümü yayınlanmış olmakla birlikte, geliştirme süreci güncellemelerle sürmektedir ve DayZ hala tam anlamıyla stabil sayılamayacak bir yazılımdır.

Oynanışın hem tasarım anlamında kasıtlı zorluğu, hem de yazılımın bu etkiyi artıran aksaklığı ve dengesizliği, bazı gündelik oyuncuları uzaklaştırırken, oyun-sever (ludophile) başka bir kitleyi ise cezbedebilmektedir. Örneğin Youtube yayıncısı ve DayZ oyuncusu rhinoCRUNCH, DayZ oyun modunu "Kazara gerçekleşmiş epik şey"<sup>17</sup> olarak ifade etmektedir (RhinoCrunch, 2017). Oyuncular oyunun türü doğrultusunda şekillenmiş içerik ve oyunda kabaca da olsa verilen öykü ile oynanışta ortaya çıkan anlamlar arasında ayırım gözetmektedir. Bu doğrultuda küçük detaylarla kendini gösteren zorlayıcılık, dengesizlik, kaza ve rastlantıların anlatıya etkisi oyunu zevkli kılan öğelerdir. Oyuncular bunları benimsemekte ve tasarlanmış (veya hatalı tasarlanmış) şeyler olarak değil kendi oynayışlarının ürünü olarak görmektedir.

Tasarımcı Hall'ün Arma 2 için ürettiği DayZ modunun karmaşık durumlara gebe olduğunu bilmediğini söyleyemeyiz. Dean Hall bir röportajda şöyle ifade ediyor:

15 Yazılım geliştirme sürecinde ürünün geldiği son duruma bağlı olarak pre-alpha, alpha, beta, release candidate gibi isimler alan aşamalar bulunmaktadır. Alpha aşamasında bir yazılım veya oyunun çok sayıda hata içermesi, oyunun bazı temel özelliklerinin hala eksik olması mümkündür.

16 Oyun motoru (game engine) oyunun görsel arayüzünün altında işleyen kod yapısıdır. Bir oyun motoru ile birden fazla oyun üretilebilmektedir. Sadece oyun motoru üreten firmalar bulunmaktadır. Geliştirici firmalar oyun motorlarını kendileri üretebilecekleri gibi, hazır olanları da kullanabilirler.

17 Yazar tarafından çevrilmiştir.



Aslında zorlayıcı bir deneyim sunan şey dengesizliğin kendisi. Ben kasten ARMA oyununun gittiği yönü takip etmeyi ve bunu bir bağlama oturtarak insanlarda çeşitli duygular uyandırmak için ARMA'yı kullanmayı tercih ettim. Bir bakıma neredeyse bir "anti-oyun" (anti-game) oldu, çünkü orada oturup "Tamam, bu silahın dengelenmesi lazım" veya "oyuncular bu şartlarda başlıyor, bunu şehirlere gittiklerinde dengelememiz lazım" şeklinde düşünmüyorsunuz<sup>18</sup> (aktaran Lahti, 2012).

Hall, elbette oyun yazılımının hatalarını kastetmemektedir, ancak bir bakıma oyunun bir türlü bitirilemeyen, sürekli inşa halindeki yapısı ve bunun oynanışa etkisi kendi yaklaşımının dolaylı bir sonucu olarak görülebilir.

DayZ gibi, açık oyun dünyasına (open world) sahip, açık uçlu (open ended), kum havuzu (sandbox) olarak ifade edilen oyunlar, oyunculara gerekli araçları sunarak onları kendi oyunlarını kurmaya teşvik etmektedir. DayZ'nin geliştirme süreci, bu açıklığı biraz daha genişletmiş ve pek çok farklı öğeyi, oyun mekaniklerini ve bunların dengesini (ve dengesizliğini) tam anlamıyla kontrollü bir şekilde olmadan oyuna dahil etmiştir.

### **DayZ'nin Oyun Dünyası: Chernarus**

İlk olarak ARMA 2'nin oyun dünyası olarak oyuncuların karşısına çıkan Chernarus, DayZ'nin Arma 2 üzerine kurulu bir mod olarak tasarlanmasıyla, bu oyunun da oyun dünyası olmuştur. Çek Cumhuriyeti'nin kuzeyindeki Dëçin bölgesini kaynak almakla birlikte, şehir ve kasabaların adları Ukrayna'dandır. Chernarus'un tasarımında kullanılan yapıların önemli bir bölümü Rusya'daki çeşitli tarihi yapılardan örneklenmiştir (Smirnov, 2015). Bu karışım Chernarus'u Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasının ardından herhangi bir Doğu Bloğu ülkesine atfedilebilecek bir soyutlama olarak kurmaktadır.

Chernarus'ta kurgusal bir iç savaşın izlerine rastlamak mümkündür. Chernarus Savunma Güçleri ile Sovyet yanlısı Chernarus Kızıl Yıldız Hareketi güçleri arasındaki iç savaşa Rusya, ABD ve Birleşmiş Milletler dahil olmuştur. Esas olarak ARMA 2'nin öyküsünden beslenen bu görünüm, DayZ'nin dünyasına aynı haritanın kullanılmasıyla dahil olmaktadır. DayZ'de ARMA 2'nin öyküsünden farklı olarak, "zombi kıyameti" teması eklenmiştir. Bu felaket sonrasında zombilere karşı da savaşan bu askeri güçler salgını engelleyememiştir.

Bilgisayar oyunlarında yapılar genellikle dekor niteliğinde, cephe (façade) olarak temsil edilirken, Chernarus'da oynanabilir vaziyetteki iç tasarımları ile yer almaktadırlar. Gerek oyun dünyasının büyüklüğü (225 kilometrekare), gerekse içleri tamamen erişilebilir olan binalar, oyuncular arasındaki silahlı çatışmaların taktik düzeyde niteliğini değiştirmekle kalmayıp, oyuncunun bu

<sup>18</sup> Yazar tarafından çevrilmiştir.

post-apokaliptik dünyanın bir parçası olarak hissetmesini, bu mekânlara kendi yerleşimlerini kurmasını sağlamaktadır.

Chernarus oyun dünyasının önemli bir parçası da oyunun konusundan kaynaklı olarak karşılaşmanın kaçınılmaz olduğu zombilerdir. Bir çiftlik dolaylarında yerel kıyafetler ile veya şehirde daha modern giysilerle, hastane yakınlarında doktor önlükleri, askeri bölgelerde ise üniforma içinde gezinip duran zombiler, Chernarus'un bir zamanlar var olan canlı halinin silinmeye başlamış izlerini taşımaktadır. Oyunda oyuncunun bulup giyebileceği çoğu kıyafet zombilerin de üstünde bulunabilmektedir.

Gerek erişilebilir iç ve dış mekânları ile oyun dünyası, gerekse giysi gibi nesnelere oyuncuları oyun içinde rol yapma yönünde teşvik etmektedir. Mekâna yedirilmiş küçük öykü öğeleri oyuncular tarafından devralınmakta ve canlandırılmaktadır. Doktor, hemşire, gazeteci, itfaiyeci veya polis kıyafetleri içinde, bunlara uygun nesnelere toplamış ve oyun dünyasında buldukları mekânı buna uygun seçmiş oyunculara rastlamak mümkündür. Tasarımdan kaynaklanan veya kazara ortaya çıkan yaralanma, kaybolma gibi durumlarda oyuncular buna uygun olarak rol oynayabilmektedir.

Pek çok oyunun görsel arayüzünde<sup>19</sup> oyuncunun oyun dünyasının neresinde olduğunu gösteren küçük bir harita bulunmaktadır. DayZ oyununda bu haritanın olmaması, oyun dünyasının büyüklüğü ve yerleşim yerlerinin oyun içindeki tabelalarının Kiril alfabesi ile yazması kaybolmayı oyun deneyiminin önemli bir parçası haline getirmektedir. Kaybolmanın neticesinde aç ve susuz kalmak, yaralanmak ve tehlike hissi yerleşim yerlerinin oyun açısından anlamını derinleştirmekte, diğer oyuncularla karşılaşmaları ise beklenmedik ve sarsıcı bir hâle getirmektedir.

Şehirlerden ve askeri bölgelerden uzak yerlerde, oyuncular kimi durumlarda kamp yapmakta veya takım hâlinde yerleşimler kurmaktadır. Bu kamplar diğer oyuncuların yağmalaması için cazibe merkezleri olduğundan, oyun mekânı dinamik bir yapıya bürünmektedir. Tıpkı geliştirme sürecinden kaynaklı olarak oyuncuların tasarımda sözü olması veya oyunun küçük detaylarını sahiplenmesi gibi, tasarlanmış oyun dünyasını da kendi çabalarının bir ürünü olarak duyumsayabilmektedirler.

## DayZ'nin Teknolojik Altyapısı

DayZ oyunu, Take On Helicopters'de (Bohemia Interactive, 2011) kullanılan Real Virtuality oyun motoru ile yola çıkmıştır. Ancak geliştirme süreci içinde Enfusion isimli yeni bir motora geçilmiştir. Enfusion'ın DayZ'ye eklenen en

19 Arayüz (interface) terimi yazılım ile kullanıcı arasındaki etkileşimi sağlayan görsel, işitsel mekanik araç ve sistemler için kullanılmaktadır. Oyun ile oyuncu arasında etkileşimi sağlayan görsel katmana ise görsel arayüz (Graphical User Interface) denmektedir. Oyun çubuğu, fare veya klavye gibi mekanik araçlar söz konusu olduğunda ise genelde arabirim terimi kullanılmaktadır.

önemli parçası ise yeni bir görüntü işleyicidir<sup>20</sup> ve bu geliştirme görsel gerçekçilik açısından aslına daha sadık bir simülasyon ortamı sağlamaktadır.

Bohemia Interactive'in geliştirdiği oyun motorlarının oynanış üzerindeki etkisi geniş oyun dünyalarında, farklı hava durumu şartlarında, gece-gündüz döngüsü içerecek şekilde, çok sayıda oyuncuya oynama imkânı sunmasıdır. Bu geniş oyun dünyalarının içinde kara, hava ve deniz araçlarının kullanılması da mümkün kılınmıştır. DayZ, bu altyapı üzerine oyuncuların kendi binalarını inşa etmesi ve bu yapılar için gerekli malzemeyi üretmesi imkânını da eklemiştir.

Gece-gündüz döngüsü oyun dünyasının aydınlatmasının değiştirilerek zamanın akışının simüle edilmesidir. Bu durum gerek oynanış gerekse oyuncunun mekânı duyumsaması üzerinde etki göstermektedir. Oyuncular gece olduğunda çeşitli ışık kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Diğer oyuncuların bunu görme ihtimali oynanışı doğrudan belirlemektedir. Karanlıkta kalmayı tercih etmek zombilerin saldırılarını daha tehlikeli hale getirmektedir. Açlık mekânı ateş yakmayı zorunlu kılmaktadır ve geceleyin bu da tehlike yaratmaktadır. Oyun mekanikleri oyunun kurallarının nasıl tasarlandığı ve oyunun nasıl kodlandığı ile ilgili olmakla birlikte, ortaya çıkan olasılık ufku tasarımcının tam anlamıyla kontrolünde değildir. Farklı oyun mekaniklerinin, oyuncu tercihleri sonucunda ortaya çıkan durumların karmaşık ilişkisi oyunun anlatısını kuran unsurlardandır.

### DayZ'nin Asgari Öyküsü

DayZ'nin öyküsü oyun dünyasının tasarımına yedirilmiş olarak yer almaktadır. Bu yaklaşım, çevresel öykü anlatıcılığı (environmental storytelling) olarak adlandırılmaktadır. Zombi kıyameti ve doğu bloğu ülkesinde ABD-Rusya vekil savaşı temalarının bir kombinasyonu DayZ'ye bir bağlam sağlamaktadır. Oyuncunun takip edebileceği hazır görevler<sup>21</sup> (mission, quest), bu görevlerin metinleri veya görevleri verecek oyun karakterleri<sup>22</sup> (NPC: Non-player Character) yoktur. Hayatta kalmak yegâne amaç<sup>23</sup> (goal) olarak gözükmektedir. Oyuna dahil edilen

20 Görüntü işleyici (renderer) matematiksel bir model olarak oyun dünyasının, nesne ve karakterlerin bilgisini alarak görsel gerçekçilik sunan grafiklere dönüştürmekten sorumludur. Farklı üç boyutlu modeller farklı açılardaki güncel halleriyle alınarak, ışıklandırmaya ve perspektife bağlı olarak sentezlenmektedir. Gölgeler, dokular, alan derinliği, ışık kırılma ve yansımaları gibi pek çok görsel öğe görüntü işleyici ile sahneye katılmaktadır.

21 Görevler (mission, quest), oyunlarda oyuncuları yönlendiren, hedefler sunan, sayısallaştırılması ve denetlenmesi mümkün öykü parçalarıdır. Görevler oyun sanal karakterler tarafından veya doğrudan oyun arayüzü aracılığıyla verilebilmektedir. Örneğin, oyuncudan 10 adet odun bulması veya bir başka karakterle konuşması istenebilir. Görev tamamlandığında hem öykü başka bir aşamaya ilerler, hem de oyuncu oyun içindeki değerli materyaller ve deneyim puanı ile ödüllendirilebilir.

22 Oyun karakterleri (NPC: Non-player character) bilgisayar kontrolünde, oyuncuların yönetmediği karakterlerdir. Programlandıkları şekilde oyuncuyla diyaloga geçip görevler verebilir, oyun dünyasında farklı noktalarda bulunup gezinebilirler. Rol yapmanın ağırlıkta olduğu RPG (Role-Playing Games) oyunlarında karakterler gece-gündüz döngüsüne bağlı olarak gündüz bir mekânda çalışıp gece evlerine dönebilirler.

23 Amaçlar veya hedefler (goals) oyunu kazanmak için yapılması gereken eylemlerdir. Örneğin, futbolda topun rakip çizgisini geçmesi gerekmektedir. Satrançta rakibin şahını yenileceği pozisyona

sağlık durumu, kan kaybı, beslenme ve hastalıklardan kaynaklı ihtiyaçlar oyuncuyu bunların giderilmesi noktasında kendi alt hedeflerini (sub-goals)<sup>24</sup> koymaya itmektedir. Farklı oyuncularla gelişen ilişkiler, bireysel ihtiyaçların yanına sosyal gereksinimleri de yerleştirmektedir. Bu hedefleri kovalamakla geçen sürecin kabaca bir öykülemesini yapmak elimizdedir.

Oyuncular oyuna Chernarus'un kıyı bölgesinde, üzerlerinde basit kıyafetler ve bandaj olarak kullanılabilecek bir bez parçası gibi ekipmanlarla başlamaktadır. Oyuncunun yönelebileceği en akla yatkın seçenek ihtiyaç duyduğu malzemeleri ivedilikle temin etmek olacaktır. Bu da elbette diğer oyuncularla karşılaşma riskini artıracaktır.

Karşılaşmalarda oyuncuların birbirlerine sesli konuşma imkânını kullanarak "Friendly!" (Dostum, düşman değilim!) şeklinde seslenmesi adet haline gelmiştir. Ancak taraflardan biri diğerine karşılık vermeyebilir veya bazen iki taraf da konuşmamayı tercih edebilir. Diyaloğun yokluğu tehlike işareti olarak yorumlanmaktadır. Diyaloğa geçildiği noktada, ihtiyaçlar, oyuncunun nereden gelip nereye gitmekte olduğu ve benzeri konular üzerine konuşulabilmektedir. Bazen eldeki silahların karşılıklı olarak kaldırılması da talep edilebilir. Güven sağlandığı durumlarda oyuncular ekip olarak davranmayı tercih edebilmektedir. Öte yandan bazı durumlarda oyunculardan biri diğerini ihanet ederek öldürebilmektedir. Bu ve benzeri öğeler oyunun tümüne tedirginlik duygusunu egemen kılmaktadır.

Kıyı kesiminin uzağındaki askeri bölgeler, oyuncu karşılaşmalarının daha düşmanca olabildiği yerlerdir. Karşılaşmalar bir tarafın veya iki tarafın birden ölümlüyle sonuçlanabilmektedir. Oyuncular takım arkadaşlarıyla bu bölgeye geldiyse sağ kalma şansları daha yüksektir. Takım arkadaşı öldürülürse, her şeyini kaybederek kıyı kesiminde yeniden oyuna başlayacaktır. Takım arkadaşı oyun içinde yeni tanışılan bir oyuncuysa oyun dünyasının büyüklüğünden ötürü bir daha karşılaşma ihtimali oldukça düşüktür.

Oyuncunun eylemleri sonunda geliştirdiği ilişkiler ve karşılaşmaların dinamikleri; kayıp, ölüm, ihanet gibi temaları DayZ anlatısına dahil etmektedir. Ciddi konuların, negatif duyguların bilgisayar oyunlarında öyküye dahil olması yeni bir olgu değildir, ancak DayZ oynanışın kendisi ve oyun dünyasındaki minimal öğelerle oyuncu üzerindeki etkiyi özel bir şekilde kurmakta, oyuncuya bu duyguları kimi zaman oldukça sarsıcı bir şekilde yaşatmaktadır. DayZ anlatısının can alıcı yönlerini oyunda görsel ve metinlerle verilen öyküde değil oynanışta aramak gerekmektedir.

---

getirmek amaçlanır.

24 Alt hedefler veya amaçlar (sub-goals), ana hedefin dışındakilerdir. Oyun sistemi oyuncuya alt-hedefler sunabileceği gibi oyuncunun oyun dünyasında keyfince belirlediği alt hedefler de olabilir. Örneğin, oyun sistemi tarafından belirtilmese veya ödüllendirilmese de bir oyuncu oyundaki en yüksek tepenin zirvesine çıkmayı kendine amaç edinebilir.

## DayZ’de Oynanış

DayZ, oynanış (gameplay) olarak incelendiğinde dört temel nokta göze çarpmaktadır: Kurallar bağlamında hayatta kalma oyunlarına ait özellikler, oyunun amaç olarak koyduğu hayatta kalma durumu ve tersi olan ölümün nasıl oyunun temsil sistemine dahil edildiği, oyuncular arası ilişkileri belirleyen PvP mekaniğinin özgün biçimi ve konum bazlı sesli konuşma imkânı. Temelde bu dört özellik ve bazı diğer yan unsurlar özgün bir anlatı yapısının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

DayZ’nin hayatta kalma oyunları ile paylaştığı ve öyküyle ilişkili olarak ele aldığımız sağlık durumu mekaniği çeşitli değişkenler içermektedir: Sağlık değeri, kan değeri, kemik sağlığı, travma, vücut sıcaklığı, hastalık durumu, mide kapasitesi ve doluluğu vb. Bu detaylı yapı ve pek çok nedenle oluşabilecek hastalıklar (kolera, salmonella, grip, hipotermi vb.) oyun karakterinin oldukça kırılgan bir varlık olarak duyumsanmasını sağlamaktadır. Kan kaybı, yüksekte düşmek, darbe almak, kurşun yarası, hayati organlardan vurulmak, aşırı sıcak, aşırı soğuk, kirli su içmek, çiğ veya zehirli yiyecekler yemek, açlık veya aşırı yemek gibi nedenlerle karakterin sağlığını yitirmesi mümkündür. Dolayısıyla oynanışın başat unsuru oyun karakterini sağlıklı tutmak, hayatta kalmasını sağlamaktır.

Hayatta kalma oyunlarının pek çoğu tek kişilik veya PvE (Player versus Environment) olarak ifade edilen, oyuncunun gerçek başka oyunculara karşı değil, onlarla birlikte bilgisayar kontrolündeki karakterlere karşı oynadığı oyunlardır. DayZ’de ise önemli bir fark kitlesel çevrimiçi bir oyun olması ve PvP’nin kısıtlanmamış olmasıdır: Oyuncuların birbirlerine saldırmaları, yaralamaları veya öldürmelerini engelleyen hiçbir teknik, zaman veya mekân sınırlaması bulunmamaktadır. Dolayısıyla dolu bir DayZ sunucusunda bulunan 60’a yakın oyuncu hem hayatta kalmak için olumsuz şartlarla mücadele etmek hem de diğer oyuncularla ilişkilerinde hayatta kalabilecekleri doğru seçimler yapmak zorundadır. Oyunun PvP özelliğine dikkat çeken Backe ve Aarseth’e (2013, s.12) göre:

Uyulacak kurallar olmadığında, oyuncuları karşı karşıya getiren dinamik sınırlı kaynaklar yüzünden ihanete ve soğuk kanlı cinayetlere neden oluyor. Bu basit sosyal dinamikle oyun, insan doğasının karanlık yönlerine dair hiçbir korku oyununun rekabet edemeyeceği, Kirkman’ın *The Walking Dead*’ini andıran bir ders veriyor.<sup>25</sup>

DayZ’yi farklı kılan temel oynanış unsurlarından biri de kalıcı ölüm (permanent death veya perma-death) içermesidir. Kalıcı ölüm mekaniğine sahip oyunlarda, oyuncunun yönettiği karakter öldüğünde her şeye sıfırdan başlanmaktadır. Oyuncu kaldığı yeri kaydedip yükleyemez, yakınlarda bir yerde yeniden doğamaz, aynı karaktere sahip olamaz ve sahip olduğu materyalleri tamamen kaybeder. Sanal oyun nesnelere saklanıp geri alınabileceği, bir komutla veya belirli bir konumda erişilebilen, yeni karaktere miras bırakılabilecek bir sanal kasa (vault, bank, permanent inventory) da bulunmamaktadır. Oyuna dahil olan, oyuncunun bulup

25 Yazar tarafından çevrilmiştir.

kullanabileceği çadır, kasa veya varil gibi saklama ortamları yağmalanmaya açıktır ve çoğunlukla diğer oyuncular tarafından kolayca bulunmaktadır.

Stratejiye dayalı, çok sayıda karakterin yönlendirildiği, oyuncunun belli bir karakterin kaybından dolayı oyunu kaybetmediği bir oyunda kalıcı ölüm aynı derecede etkili olmamaktadır. Örneğin, XCOM 2 (Fraxis Games, 2016) oyunu ve benzeri taktiksel veya stratejik oyunlar Ironman<sup>26</sup> modunda oynandığında, oyunu kaydedip aynı görevi yeniden oynamak mümkün değildir ve bu yüzden çeşitli görevlerde kaybedilen karakterler oyun dışında kalırlar. Ancak bu durum bu karakterleri yöneten general rolündeki oyuncunun ölümünü veya oyuna yeniden başlamasını beraberinde getirmez. Kalıcı ölüm gerçek anlamını oyuncu yönettiği karakterin kaybını oynanış olarak oyuna verdiği emek ve zamanın mutlak kaybı olarak yaşadığı, bununla özdeşleştiği ölçüde kazanmaktadır. Kalıcı ölümün hayatta kalma oyunu mekanikleri ve sınırlandırılmamış PvP sistemi ile birlikte sunulması DayZ'nin öncülük ettiği bir kombinasyondur.

Konum bazlı sesli konuşma imkânı, DayZ'nin oynanışına etki eden bir diğer önemli unsurdur. Bu sistem oyuncuların birbirlerini ancak belli bir yakınlıktaiken duyabilecekleri niteliktedir. Ayrıca bir oyuncu konuştuğunda, belli bir uzaklıktaki dost veya düşman herkes konuşmasını dinleyebilmektedir. Bu durum gerek birlikte takım oluşturmuş oyuncular, gerekse onlarla çatışma içindeki diğer oyuncular için daha gerçekçi bir deneyim sağlamaktadır. Seslenmek, fısıldamak, bazen de düşmanla siperden siperde konuşup pazarlık etmek mümkün olmaktadır. Çift kanallı (stereo) ses sayesinde konuşan oyuncunun konumunu anlayabilmek de mümkündür. Bu durum mekânın duyumsanışını da güçlendirmektedir.

Sesli konuşma imkânı, ikinci bir mekanikle oyuna yine dikkat çekici başka bir özellik kazandırmıştır. Oyuncular oyunda buldukları telsizlerle farklı kanalları deneyerek telsizi olan başka oyunculara ulaşmaya çalışabilmektedirler. Eğer sunucuda o anda aynı kanala ayarlanmış açık bir telsize sahip olan başka bir oyuncu varsa, yayını duyacaktır. Telsiz mekaniği oyuncuların buluşup takım olmaları kadar birinin diğerine tuzak kurmasını da sağlayabilmektedir. Daha güçlü telsizler kullanılarak oyun içinde radyo yayıncılığı da yapılabilmektedir.

Ana unsurları besleyen tali unsurlar da bulunmaktadır. Bunlardan ilki kitle-sel çevrimiçi oyunlarda bulunan seviye atlama, karakter geliştirme, nesne biriktirme özelliklerinin yokluğudur. DayZ'de karakterin sağlık durumunun iyi olması ve bazı temel materyallere sahip olması dışında geliştirilebilecek başka bir özellik bulunmamaktadır. Örneğin balık tutmak konusunda seviye atlayarak daha fazla balık tutulması mümkün değildir veya daha fazla silah kullanmak karakterinizi daha

26 Demir adam (Ironman) seçeneği, oyunun güncel halinin, yani oyun durumunun kaydedildiği dosyanın oyuncunun hata yapma durumlarında geri yüklenmesini, yani kaydet-geri yükle taktiğini (save/load, MS Word dokümanında Geri Al komutu vermeye de benzetilebilir) engelleyen bir özelliktir. Yönetilen kaynaklar, karakterler kaybedildiğinde, görevlerde hatalar yapıldığında bir anlamda zamanda geri dönüp aynı görevi sıfırdan başlayarak oynama imkânı bulunmamaktadır. Oyun durumu ancak oyundan çıkıldığında anlarda devam etmenin mümkün olabilmesi için kaydedilir.

isabetli atışlar yapacak şekilde geliştirmeyiz. Bu durum kitlesel çevrimiçi oyunların seviye atlamayı sağlayacak eylemleri sürekli tekrarlamaya dayalı oynanışının (grinding)<sup>27</sup> dışında bir olasılığın da olduğunu göstermektedir. DayZ’de oynanış, oyun zamanının (play-time)<sup>28</sup> materyal kazanımlara dönüştürülmesi, bu kazanımların sermaye birikimi gibi işlev görmesi, oyun nesnelere piyasası ve bu piyasadaki mübadele ilişkileri gibi kitlesel çevrimiçi oyunların güncel örneklerinde bulunan bazı özellikleri içermemektedir. Bunun yerine ölümün tek mutlak olduğu ve birikimin değersiz kılındığı, “kefenin cebi yok” diyen bir dünya sunmaktadır.

Yeni bir DayZ oyuncusu başka oyunlardan getirdiği alışkanlıklarla sahip olduğu nesnelere sınırsız sarılacaktır. Bu durum gereksiz olmanın ötesinde oyuncuyu engelleyecek, oyununu olumsuz olarak etkileyecek şeylere de sebep olabilir. Örneğin, sırt çantasında acil bir şekilde aradığı bandajı görememek gibi.

Village sunucusunda oynayan Brad, ekipman seçimini şöyle açıklıyor:

Eskiden hep en iyi ekipmanı kovalardım. Daha uzun süre hayatta kalabilmek için çatışmada bana üstünlük sağlayacak askeri teçhizatları alırdım. Fakat daha sonra fark ettim ki üstümde daha değerli ekipmanlar oldukça, risk alıp harekete geçmem gereken yerlerde risk almamaya başlıyorum. Tutucu davrandığımdan köşeye sıkıştırılıp vuruluyorum. Bugünlerde orta derecede ekipmanları tercih ediyorum. Böylece zor bir pozisyona girdiğimde kafamda kaybedecek bir şeyim olmadığı düşüncesi oluyor<sup>29</sup> (Kişisel görüşme, 12 Eylül 2019).

Diğer oyuncuları avlamaya yönelik oyuncular açısından büyük bir sırt çantasına sahip birini görmek, o oyuncuyu öldürüp eşyalarını almayı daha cazip kılmaktadır. Usta oyuncular bu ve benzeri etkenleri dikkate alarak sadeliği tercih etmektedirler.

İkinci tali unsur DayZ’nin oyun arayüzünü kullanma biçimidir. Oyunun ve karakterin durumu ile ilgili bilgiler alternatif ve oldukça minimalist bir biçimde sunulmaktadır. Örneğin sağlık durumu görüntünün bulanıklaşması, kan kaybı ise renk kaybederek siyah-beyaza kayması şeklinde bildirilmektedir. Ekran üzerinde oldukça sınırlı sayıda gösterge bulunmaktadır. Bu durum, oyuncuda oyunun gerçekliği duygusunu artırmak için kullanılmıştır.

Kalıcı ölümün görsel temsili için tasarlanan ekranlar da farklılık göstermektedir. DayZ’de bayılma durumlarında ekran tamamen siyaha dönmektedir. Bu esnada oyuncunun çeşitli ilk yardım yöntemleri ile hayata döndürülmesi mümkündür. Ayrıca oyuncu bazı durumlarda kendiliğinden ayağa kalkabilmektedir. Oyuncu bayıldığında

27 Tekrarlamaya dayalı oynanış (grinding), tekrarlı olarak pek yaratıcılık içermeyen bir eylemin yapılması olarak oyuncu kültüründe yer etmiştir. Örneğin, bir oyun, karakterin seviye atlayabilmesi için saatlerce farenin bir tuşuna tıklayarak maden kazmayı gerektiriyor olabilir. Bu oyun biçimi bir anlamda oyuncunun sabrını aşındıracak niteliktedir.

28 Oyun zamanı, oyun içinde geçirilen gerçek süredir. Belirli bir oyun eyleminin gerçek süre olarak karşılığı olarak da ele alınabilir. Örneğin bir oyunda bir binanın inşası 2 saatte bitebilir. Öte yandan oyunun kurgusal katmanında bu süre, öykü zamanı ile 2 yıl geçmiş olarak verilebilir.

29 Yazar tarafından çevrilmiştir.

kurtarılamazsa ekranda sade bir şekilde “Öldün” yazısı belirlemektedir. Oyunun bütün aksiyonu ve fotogerçekçi grafikleri karşısında bu temsil oldukça donuk, çaresiz ve değersizleştirici bir izlenim sunmaktadır. Bayılma anı ile “öldün” mesajının belirmesi arasındaki bekleyiş ise gerilim yaratmaktadır. DayZ arayüzü bu ve benzeri duyguları ortaya çıkarmak için basit ama etkili yöntemler sunmaktadır.

Oyun dünyasının tasarımı ve görsel gerçekçiliği saydığımız diğer unsurları destekleyecek şekildedir. Göz alıcı manzaralar oyuncuyu oyun dünyasına dahil ederken aslında dinginlik verecek niteliktedir. Oyun dünyasının büyüklüğü oyuncunun uzun süreler oldukça olaysız bir şekilde gezinebilmesine neden olmaktadır. DayZ tasarımcısı Hall bunu şu sözlerle ifade etmektedir:

Kafada onca gerilim varken, komik olan şu ki, insanlar bir saat gezinebilir ve hiçbir şey olmayabilir. Yine de kalpleri çarpmakta, adrenalin yükselmektedir, çünkü neler olup bittiğini bilmiyorlardır<sup>30</sup> (aktaran Lahti, 2012).

Oynanış açısından, bu oldukça eylemsiz ekipman veya yiyecek arama anları ile çatışma anları arasındaki zıtlık duygusal etkiyi de güçlendirmektedir. Dramatik yapı oynanışla iç içe geçmiş vaziyettedir. Burada sayılan özellikler dahilinde, DayZ durmaksızın çalışan bir öykü üretme makinesi olarak işlev görmektedir.

### **Oynanış ve Anlatı İlişkisinin Üç Katmanı**

DayZ'nin anlatısı üç farklı katmanda işlemektedir: Oyun öyküsü, prosedürel olarak oluşan ifadeler ve ihlalcı oyunla<sup>31</sup> (Aarseth, 2007) oluşan hataların sonucu üretilen anlamlar. Bu doğrultuda, örnek olarak oyundaki karşılaşmalar ve olasılıklar üç farklı katmanda ele alınacaktır.

Birinci düzey oyunun öyküsünde yer alan olasılıklardır. İki karakterin karşılaşması, bir karakterin merdivenden düşmesi ve yaralanması veya bir nesne bulması oyun öyküsünün gereği olarak gerçekleşebilir. Bu ilk düzeyde oyunun öyküsü oyuncuya bir olayı şans eseri gerçekleşmiş gibi anlatır, ancak aslında tasarımdan kaynaklı olarak her oyuncu için gerçekleşmektedir. Olayların birbirini çizgisel olarak takip ettiği, olay örgüsünün çatallanarak farklı sonuçlara gitmediği oyunlarda bu birinci düzeydeki rastlantılar geçerlidir.

İkinci düzeyde, oynanış esnasında bazı unsurlara rastlamak olasılığa tabi kılınmıştır. Rastlantılar tasarımcılar tarafından önceden planlanmıştır. Nesnelere

30 Yazar tarafından çevrilmiştir.

31 İhlalcı oyun (transgressive play), oyuncunun oyunu oyun sisteminin yönlendirdiği şekilde değil, tam da oyun sistemine karşı oynadığı bir oyun biçimidir: Gidilmesi normalde mümkün olmayan yerlere gitmek, oyun dünyasının sınırlarının dışına çıkmak, karakterlerle yapılması mümkün olmayan diyaloglara girmek, bir görevi oyun sisteminde kodlanmamış bir şekilde çözmek, oyunda yer almayan bir nesneyi çeşitli tekniklerle oyun içinde üretip sahip olmak vb. Oyunların program olarak yapıları oldukça karmaşık olduğundan, bazı durumlarda farklı algoritmaların birbirlerine karşı kullanılması ile, önceden planlanmamış sonuçlar elde etmek mümkün olabilmektedir.



oyun dünyasına prosedürel olarak serpiştirilmiş, kaza olasılıkları belirlenmiş, karakterler karşılaşabilecekleri yerlere gevşekçe de olsa yönlendirilmiş olabilir. Oyuncu açısından buna benzer olasılıkların gerçekleşmesi diğerlerine göre daha anlamlı ve özel gelecektir.

Üçüncü düzey ise hata olarak ortaya çıkan olaylardır: Tasarımcının öngörmediği şekilde iki karakter oyun sistemine göre imkânsız bir yerde karşılaşır, bir karakter oyun kodundaki hatadan dolayı merdivenden düşer veya yolda oyundan çıkarıldığı zannedilen bir nesne bulur. Bu gibi durumlar glitch olarak adlandırılan oyun kodundaki hatalardan kaynaklanabilmektedir. Oyun yazılımının bir eksikliği oyun dünyasında oyunculara etki edecek şekilde vücut bulmakta, dolayısıyla da oyunun anlatısına katılmaktadır (Holmes, 2010). Oyuncunun oyundaki sonsuz olasılık taşıyan eylemlerinin ürettiği bir kaza olarak gerçekleşebileceği gibi, oyuncunun kendi isteğiyle sürdürdüğü ihlalcı oyununun (Aarseth, 2007) neden olduğu, öngörülememiş bir eksiklik de olabilir.

DayZ oyunu birkaç farklı nedenden dolayı bu üçüncü tarz olasılıklara da gebe dir. Oyunun ARMA 2 modu olarak başladığı hayatı ve buradaki uyumsuzluklar, denenen eski oyun motoru ve tasarlanan oynanışın bu motora uymayışı, geliştirme sürecindeki kesintiler, oyunun daha alpha aşamasında erken erişime açılması ve yıllarca bu durumda kalması, pek çok oyun mekânından önce oyun dünyası ve nesnelere oyuna dahil edilmiş olması, tasarımcısı Hall'ün deneysel yaklaşımı gibi nedenler sayılabilir.

Bu hatalar DayZ'de içine girilmesi mümkün olmayan sınırlı sayıda mekâna da eşya saklanmasını veya kamp kurulmasını sağlamıştır. Oyuncular oyun içindeki araçları, oyun dünyasının sınırının ötesindeki tasarlanmamış bölgeden daha kolay sürebilmektedir. Bir nesnenin çeşitli yöntemlerle sonsuz kopyasını üretmek mümkün olmuştur. Bu yöntemler hile yapmak (cheating) olarak nitelendirilebilir. Öte yandan bazı hatalar oyuncular tarafından sanki oyunun kendi ürettiği ifade lermiş gibi okunabilmektedir. Oyunun geliştirme sürecinin erken bir evresinde oyuncular merdivenlerden çıkarken yazılımdaki bir hatadan dolayı, tasarımcının arzusu dışında düşebilmekteydi. Bu durum oyuncular tarafından, aslında hayatta da başa gelebilecek bir olay olarak, oyunun büyüsünü bozmayan, kendi öykülerinin bir parçası olarak anlandırılmaktadır.

Üzerinde durduğumuz oynanış ve anlatı öğeleri, bir başka oyun örneği olarak Minecraft'ın (Mojang, 2009) da oyuncuları tarafından sahiplenilmesinde ve beklenenin çok üstünde bir ilgi görmesinde etkili olmuştur. Minecraft'ın Lego parçalarına benzer çocuksu dünyasının deneysel açık uçlu ortamı yaratıcılığı körüklerken, DayZ'nin yetişkinlere daha uygun teması anlatım açısından daha karmaşık ifadeler üretebilmektedir.

## DayZ ve Oyuncu Roller

DayZ sunucularında oyuncu sayısı kısıtlaması olduğundan oyuncular farklı sunuculara dağılmış olarak bulunmaktadır. Resmi sunucular yanında farklı toplulukların kendi özel sunucuları da bulunmaktadır. Topluluk sunucuları oyun deneyimi açısından daha iyi sonuçlar vermekte, müdavim oyuncuların arasında kalıcı ilişkilerin gelişmesine olanak tanımakta, farklı temalar, deneysel girişimler daha rahat gerçekleştirilmektedir. Örneğin, bir topluluk sunucusu tamamen rol yapma (RP: roleplay) üzerine uzmanlaşmış olabilmektedir. Böyle bir sunucuda oyuncular oyunda sanki zombi kıyametinde hayatta kalmış insanlar gibi rol yapmak zorundadır, aksi durumlar kurallara aykırı olduğundan geçici veya kalıcı olarak sunucudan men edilmeye (banning)<sup>32</sup> sonuçlanabilmektedir.

DayZ sunucularındaki oyuncu etkileşimlerinde kendiliğinden ortaya çıkmış ve oyuncu kültüründe yer etmiş bazı roller bulunmaktadır. Bunlar oyun sisteminin teknik olarak sunduğu, oyunun koduna entegre kimlikler değil, tamamen oyuncuların rol yapma biçimleri, tercihlerinin bir sınıflaması olarak şekillenmiştir. Bunlardan ilki olan survivor tipi (hayatta kalan, kurtulan) çoğunlukla oyuna yeni bağlanmış (fresh spawn) oyuncuların tümü için kullanılmakla birlikte, belli davranış veya rol yapma kalıplarına sahiptir. Bu tipte bir oyuncu çoğunlukla fazla bir malzemeye sahip değildir ve yardıma ihtiyacı vardır. Nedensiz saldırmaması beklenmez, amacı hayatta kalmaktır. Balık tutmayı, şehir ve kasabalardan yemek toplamayı, çiftçilik yapmayı veya yaban hayatta avlanmayı tercih edebilir. Oyunda oyuncular sürekli ölüp yeniden doğduğundan her tipte oyuncu, oyun içindeki yaşamının başında bir süre bu rolde olacaktır.

Sık rastlanan başka bir tür rol de haydutlardır (bandit). Bu oyuncular hırsızlık, adam kaçıрма, psikolojik işkence gibi şeyleri rol gereği yapmaktadır. Bir anlamda olumsuz eylemleri ile oyun dünyasındaki zombiler dışındaki kötü karakter boşluğunu doldurarak oyuna denge getirmekte ve oyunu zevkli kılmaktadırlar. Diğer oyuncular haydutlardan nefret eder gibi rol yapsa da oyun dışındaki mecralarda oyuna bir şeyler katmakta olduklarını kabul ederler. Haydutlarsa diğer oyuncuları sinirlendirmekten, sınırlarını zorlamaktan keyif almaktadır.

Üçüncü bir oyuncu türü kahraman (hero) tipidir. Bu tipte oyuncular koşullar ne olursa olsun diğer hayatta kalanlara yardım etmeye gönüllüdür. Bazen ihtiyaçlarını gidererek bazen de haydutlara karşı savaşarak hayatta kalanları savunurlar.

Oyun içindeki roller bu üç role sıkıştırılmaz, ayrıca bu roller kesin sınırlara da sahip değildir. Ancak burada bahsedilen roller, DayZ oyuncu kültüründe bu isimlendirmelerle kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, gerek bu roller sahiplenildiğinde, gerekse bu rollere uyan biriyle karşılaşıldığında neler olabileceğine veya

32 Banning (yasaklama, men etme, oyuncu jargonunda "ban yemek"), bir oyuncunun kural dışı davranması neticesinde oyun sunucusundan atılmasıdır. Süreli olarak veya kalıcı olarak gerçekleştirilebilmektedir. Geri dönmenin serbest olduğu anlık atılmalara ise kick (tekmeyi basmak) denilmektedir.

neler yapılabileceğine dair oyuncuların kabaca da olsa bir fikirleri vardır.

Bunun dışında DayZ topluluğunun özellikle sevmediği bir kategori daha bulunmaktadır. KOS (Kill on Sight) olarak adlandırılan oynama biçimini sahiplenen oyuncular, yani diğer oyuncuları hiçbir diyalog, neden, oyuna anlam ve zevk katacak davranış olmadan görür görmez öldürenler haydutlardan ayrı tutulmaktadır. Haydutluk, sonucu yakalanmış oyuncunun ölümü de olsa öykü anlamında bir zenginlik katmakta, haydutun rol yeteneğine bağlı olarak kimi zaman büyük keyif vermektedir. Haydutun yakaladığı kişi kendini tiyatro sahnesinde zor bir sahnede ki oyuncu gibi duyumsar, doğaçlama ve yaratıcı bir ortaklaşa faaliyet söz konusudur. Karşılaşır karşılaşmaz ilk eylemin ateş açmak olduğu KOS ise bu imkânı ortadan kaldırdığından DayZ'nin ruhuna aykırı olduğu düşünülmektedir.

Oyuncu kültüründe yer etmiş bu roller ile oyuncu motivasyonları (Bartle, 1996; Yee, 2008) arasında birebir örtüşen bir ilişki kurmak mümkün değildir. Örneğin çok farklı motivasyonlara sahip oyuncular survivor rolünde bulunabilirler. Kahraman rolündekiler iletişim ve sosyalleşmeye daha yatkın görünmektedir, ancak diğer motivasyonlar açısından farklı eğilimleri olabilir. Haydutlar, diğer oyunculara karşı gelecek şekilde davranmaktadır, ancak bu davranışları grup halinde veya tek başlarına gösterebilirler. Rol yapma konusunda derinleşebilir veya daha yüzeysel olarak rol yapabilirler. KOS oyun biçimini sahiplenenler düşmanlarına karşı iletişim kurmazken, dostlarıyla ilişkileri farklı olabilir. Bütün bu rollerdeki oyuncular oyundaki nesnelere maddi gereksinimleri doğrultusunda farklı düzeyde etkileşimler geliştirebilirler. Bu durum oyunda oyuncuların farklı motivasyonları olmadığını göstermemekle birlikte, DayZ oyuncu kültüründe yer alan roller ile oyuncu motivasyonları arasında birebir örtüşen bir ilişki olmadığına işaret etmektedir. DayZ oyununda oyuncu motivasyonları ile ilgili analizlere ihtiyaç olmakla birlikte, bu konudaki derinlikli bir tartışma bu çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır.

### **Village Topluluğu**

Oyuncuların çevrimiçi oyunlardaki aktivitesi oyunun sınırları içinde kalmaktadır. Oyuncular topluluklar olarak bir araya gelmekte, oyuncu topluluklarının da kendi tarihleri olmaktadır. Topluluklar arası ilişkilerin dinamik yapısı oyunun bir parçası haline gelmektedir. DayZ oyunu, bu toplulukların varlığı ve farklı mecraları kullanma biçimleri ile medyalar arası (transmedia) oynanan bir oyuna dönüşmüştür. Bu bölümde Village topluluğu ve kültürel üretimleri örnek olarak ele alınacaktır.

Village sunucusu 1 Eylül 2017 tarihinde, başka bir sunucuda başlayan bir deneyden sonra kurulmuştur: Oyuncular bir araya gelerek bir köy kurarlar ve burada yaşayarak zombi istilasında sağ kalan diğer insanlara yardım ederler. Projeye geniş katılım sağlanması ve popüler olmasıyla birlikte, sunucu yöneticileri bu temaya kendi özel sunucusunu verme kararı almıştır.

Village; DayZ sunucusu, web sitesi<sup>33</sup>, forum, Discord sunucusu, oyuncuların Twitch ve Youtube kanalları olmak üzere medyalar arası bir alan sunmaktadır. Web sitesi; sunucu bilgisi, haberler, oyuncular, oyundaki farklı oyuncu toplulukları, toplulukların bölgeleri, oyun içindeki telsiz kanalları, kurallar, oyundan alınan ekran görüntüleri gibi yazılı ve görsel materyalleri sunmaktadır. Yine site üzerinden erişilen forumlar, oyun ve sunucuyla ilgili sohbetler, sunucuda gerçekleştirilecek etkinlik önerileri, videolar, oyuncuların oyundaki anıları ve öyküleri, ödül avcıları için aranan haydutlar listesi, çeşitli oyun içi hizmetler sunan oyuncuların ilanları gibi bölümler içermektedir. Discord sunucusu forumlardan farklı olarak acil mesajlaşmaları ve kısa önemsiz yazışmaları mümkün kılmaktadır: Genel konularda sohbetler, haberler, Village konulu sohbetler, oyuncu topluluklarına ait kanallar vb. Bu resmi ortamların yanında yarı-resmi ve sunucuya ait olmayan mecralar da bulunmaktadır. Bunlar arasında Village projesinin yaratıcısı olan ve Barely Infected takma ismini kullanan oyuncunun Youtube kanalı, oyuncuların oyun içinden canlı yayın yaptıkları Twitch kanalları ve videolarını yükledikleri Youtube kanalları sayılabilir.

Village oyun sunucusu kara listeye (black list) sahiptir, yani oyuncular kuralları bozduklarında erişimleri yasaklanmaktadır. Ancak oyuncular hiçbir bilgi sunmaksızın ve kayıt işlemi yapmaksızın sunucuya bağlanabilirler. Sunucunun temel kuralları oyuncuların oyun içindeki isimlerini değiştirmemeleri, sunucuyu kırmaya (hack) çalışmamaları, rol yapmanın gereği dışında diğer oyuncuları rahatsız edecek davranışlardan kaçınmaları ve son olarak da oyuna dahil olan konum bazlı sesli konuşma dışındaki sesli görüşme kanallarını (Teamspeak, Discord veya Steam sesli sohbet vb.) kullanmamalarıdır. Bu kuralları çiğneyenler sunucudan men edilmektedir. Bunun dışında metagaming<sup>34</sup> (oyun dışındaki çeşitli kanallardan alınan bilgilerle oyunda avantaj elde etmek) de sunucudan atılma nedeni olabilmektedir.

Oyuncu toplulukları zamanla isim değiştirirse, bölünse veya bir araya gelerek ittifaklar oluştursa da sunucuda faaliyet gösteren baş aktör Village Guards topluluğudur. Kurucusu sunucunun da yöneticilerinden olan Barely Infected lakaplı oyuncudur. Village Guards 20'ye yakın oyuncudan oluşmaktadır. Oyunda dönüşümlü olarak bulunan sayısı 7'yi bulabilmektedir. Village Guards, daha önce değindiğimiz survivor rolündeki oyunculara yardım etmeye gönüllü üyelerden oluşmaktadır. Village'a yardım istemeye gelen, Village'da sürekli olarak bulunan veya oyun dünyasında karşılaşılan diğer oyuncuları korumak ana görevlerdendir. Village için mekân seçilmesi, bu mekâna yerleşilmesi, düzenlenmesi, konukların karşılanması, onların ihtiyaçlarının giderilmesi, gerektiğinde yeni mekânlara taşınmak, Village için gerekli materyallerin toplanması işleri bu topluluk tarafından yapılmaktadır. Village web sitesinde Village Guards dost topluluklar (friendly factions) altında yer almaktadır, oyunda benimsenen roller açısından ele alındığında kahraman (hero) topluluğu olarak görülebilir.

<sup>33</sup> <https://barelyinfected.com/>

<sup>34</sup> Meta oyun (metagaming, oyuncu jargonunda "meta yapmak"), çok farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, canlı yayın suikasti (stream sniping), oyununu twitch.tv gibi kanallardan canlı yayınlayan rakibin yerini öğrenerek, o konuma gidip, hazırlıksız durumda olan rakibi sürpriz bir saldırı ile yenmektir.

Sunucuda Village Guards dışında Settlement, Queens Guard, RUF gibi çok sayıda topluluk bulunmaktadır. Bu topluluklar genelde kendi kamplarına sahiptir. Settlement gibi bazı gruplar ticaretle uğraşırken, örneğin RUF haydutluk yapan gruplardandır. RUF eylemleri sırasında oyuncuları kaçırap fidye istemekte, onlara zorla çeşitli komik kıyafetler giydiren, oyun içinde fotoğraflarını çekmektedir.

Village Guards topluluğunun oyuna yaklaşımı, günlük gelişmeler ve sunucunun açıldığı tarihten itibaren gelişen olaylar oyun içinde çeşitli kuralların belirlenmesine neden olmaktadır. Örneğin, haydut rolünü sahiplenen bir oyuncu sunucuya bağlanmakta özgürdür, ancak Village mekânına girişi Village Guards tarafından yasaklanabilir. Kazara ölüme neden olanlar, pişmanlık duyanlar ve buna benzer durumdaki oyuncular dışında haydutluk faaliyetlerine kararlı şekilde devam edenlerin görüldükleri yerde öldürülmeleri kararı alınabilir. Bu karara bilgi toplama ve oyunda yapılan rol gereği konuşmalar sonunda varılmaktadır. Bir oyuncunun mikrofona sahip olmaması oyundaki sesli iletişime imkân sağlamadığından, dolayısıyla haydut olup olmadığını belirleyecek gerekli diyaloglar yapılamadığından Village'e girişi yasaklanabilmektedir. DayZ'de bulunan pazu bandı özelliği oyuncu topluluklarının renk kodları kullanmasına imkân tanımaktadır. Village Guards yeşil pazu bandı kullanmaktadır. Haydut gruplarına ait pazu bantlarıyla Village'e giriş kabul edilmemektedir. Yine ziyaretçilerin silahlarını ellerinde tutarak içerde gezinmelerine izin verilmemektedir.

Village mekânı kelimenin Türkçe karşılığına uygun olarak bir köy olmak zorunda değildir. Haydut saldırılarından dolayı sık yer değiştirmek zorunda kalan Village, tarihi bir kalenin içine, fabrikaya, havaalanında bir hangara, radyo istasyonuna da taşınabilmektedir. Her yeni mekân farklı avantajlar ve dezavantajlar barındırdığından, hem saldıran haydutlar için hem de savunan Village Guards üyeleri için yenilikler getirmektedir. Kıyıya uzak lokasyonlar, çatışmalarda ölüp sahilde doğanların Village'a dönmesini zorlaştırırken, kıyıya yakın olanlar da daha çok saldırı almaktadır. Village mekânı değişse de bazı oyuncu davranışları sabit kalmaktadır. Örneğin, geceleyin ateş başında toplanarak sohbet etmek, ateş için odun toplama etkinlikleri vb. Bazı oyuncular kamp ateşi etrafında toplanılan bu anlarda sesli konuşma imkânını seçtikleri çeşitli şarkıları bilgisayarlarından çalmak, hatta bazı zamanlarda enstrümanlarıyla canlı performanslar için kullanmaktadır. DayZ oyununa hâkim kayıp, yalnızlık ve ölüm temaları beraberinde zıddının arayışını, dostluk ve birlik duygusunu getirirken Village bunların gerçekleşmesi için mekân sağlamaktadır.

Village Guards topluluğunda rütbe sistemi bulunmaktadır: Guards, Senior Guards, Guard Captains. Village Guards'a mahsus Discord kanalında bu rütbelerin emir komuta zinciri olarak yorumlanmaması gerektiği, bir şeyi yapmak istemeyen oyuncunun zorlanamayacağı söylenmektedir. Alt rütbelerde Village'a erzak toplanması ve koruma görevleri varken, üst rütbelerde sunucudaki farklı olarak diğer oyuncu toplulukları ile ilişkiler gibi diplomatik görevler de yer almaktadır. Kararların büyük bölümü oy çokluğu ile alınmaktadır.

Guard Captain olarak görev alan Watershed rütbeleri şu şekilde açıklıyor:

Farklı rütbeler yaratmamızın nedeni daha hızlı karar alabilmek. Guard Captains yerine yöneticiler veya kıdemliler de diyebilirdik. Bazı durumlarda az sayıda kaptanla karar almak, 15 farklı zaman dilimindeki oyuncuları beklemekten daha kolay oluyor<sup>35</sup> (Kişisel görüşme, 12 Eylül 2019).

Village'da bir oyun günü; gündüz yapılan erzak toplama, iç mekânın düzenlenmesi, inşa çalışmaları, silah temini gibi işleri takiben gece gerçekleşen mekânda ateş yakma ve savunma işleri ile geçmektedir. Yakın bölgelere yapılan erzak toplama turları kimi zaman keyfi kimi zaman da ihtiyaçlar doğrultusundadır. Oyuncuların çeşitli nedenlerle sıkıntıya düştüğü durumlarda onları kurtarmak için operasyonlar düzenlenebilmektedir.

Bazen de yeni oyuncular Village mekânını bulamadıklarında buluşmak ve onları sağ salım ulaştırmak gerekmektedir. Bütün bu işler ortaklaşa yapılmakla birlikte, doğallığı içinde iş bölümü de ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, inşa faaliyetlerine veya tarıma gönüllü oyuncular tüm günlerini bununla geçirebilmektedir.

Faaliyetler sırasında Village haydutlar tarafından saldırıya uğrama ihtimaliyle karşı karşıyadır ve bunun ne zaman gerçekleşeceğini bilmek çoğunlukla mümkün değildir. Saldırı durumları saldıranların etkisiz hale getirilmesi veya kaçması ile son bulabileceği gibi, Village'in tamamen kaybedilmesi de mümkündür. Bu durum da sıkça yaşanmakta ve mekânın tekrar güvenli hale getirilmesi saatler, hatta günler alabilmektedir. Village'ı koruyarlardan ölenlerin oyuna yeniden başlayıp Village'a ulaşması bile birkaç saat sürebilmektedir. Mekâna geri dönüldüğünde ise çatışma ihtimali ve yeniden kaybetmek mümkündür. Mekân yeniden kazanıldığında, yapılar hasarlar ve çalınan eşyalar olması kuvvetle muhtemeldir.

Kayıp oyunun önemli bir parçasıdır: Zamanın, eşyaların, mekânda somutlaşan oyun emeğinin, karakterin yaşamının vb. Kaybı anlamlandırmak sadece ders çıkararak kazanmak için tecrübe elde etme anlamında değil, oyuncuların kendi öykülerinin bir ögesi olarak da değerlidir. Karakterin doğumu ve ölümü arasında tekrarlanan döngü tek perdelik bir oyun gibi tecrübe edilmektedir.

Village Guard Brad kayıp ve ölümün oyundaki duygusal etkisini anlatırken:

Oyundaki her şey epey zaman alıyor, bir şeyleri korumak çaba istiyor, oyunda ölmek gibi basit bir şey bile oldukça sarsıcı. Hiçbir eşya kaybetmemiş olsan bile, geri dönebilmek için ne kadar uzun süre koşacağını bilmek insana koyuyor. Oyunda hiçbir şey kolay değil, her şeyin bir bedeli var. İşler ters gittiğinde kalbin gerçekten deli gibi atıyor, adrenalin yükseliyor ve ne kadar çok şey kaybedeceğini sürekli hissediyorsun<sup>36</sup> (Kişisel Görüşme, 12 Eylül 2019).

35 Yazar tarafından çevrilmiştir.

36 Yazar tarafından çevrilmiştir.

DayZ'deki bu topluluk simülasyonunda insanlığın en iyi ve en kötü yanlarının ortaya çıkabildiğini görmekteyiz. Örneğin, bir oyuncu sizi açken görüp yiyecek sunabilmektedir. Öte yandan aynı durumda başka bir oyuncu kendi de aç olduğundan sizi öldürüp yiyeceklerinizi çalabilmektedir. Oyun aracının kendine özgü olanaklarıyla, pek çok toplumsal durum ve etkileşim sürekli üretilmekte ve deneyimlenmektedir.

Village, komün olarak işlemektedir. Oyuncuların bazı özel eşyalarını gömükleri zulalar olmakla birlikte, mekândaki nesnelere ortak kullanıma açıktır. Ziyaretçiler açısından bazı sınırlandırılmış alanlar bulunmaktadır, ancak çoğunlukla hayatta kalmayı sağlayacak eşyalara erişim sınırlandırılmamıştır. Oyuncular öldüğünde geriye kalan eşyalar saklanmakta ve döndüklerinde geri verilmektedir. Öte yandan çoğu zaman geri dönüş gerçekleşmeyebilir ve geriye kalan eşyalar diğer takım arkadaşları arasında paylaşılabilir.

İlgi çekici noktalardan bir tanesi oyuncuların oyunda olmadıkları zamanlarda, oyun içinde acil durumlar oluştuğunda haberleşip, işlerini bırakarak oyuna girmeleridir. Benzer bir örnek de dünyanın farklı noktalarından oyuna bağlanmış, farklı zaman dilimlerindeki oyuncuların, Village'da ortak bir iş yaparken oyunun gerektirdiklerini hayatın gereklerini yapmaktan öne koymaları ve uykudan, yemekten veya bazen de işlerden feragat etmeleridir.

Village Guard Zach, acil durumlara kendi yaklaşımını şöyle ifade etmektedir: Yapabildiğim kadar erken oyuna girerim. Village'ı her zaman evim, oradaki insanları da ailem olarak gördüm. Anında oyuna giremesem de mümkün olan en kısa zamanda girerim. Hedeflediğimden fazla oyunda kalmak konusuna gelince, elbette oluyor. Normalden fazla durduğum bir sürü zaman oldu. Bazen yardım etmek için, bazen de çok eğlendiğim için<sup>37</sup> (Kişisel görüşme, 12 Eylül 2019).

Dışardan bir bakışla bu durum oyun bağımlılığı, asosyal davranışlar veya kaçışçılık (escapism) olarak nitelendirilebilir, öte yandan derinlemesine değerlendirildiğinde oyuncular arasında gelişen arkadaşlık duygusunun oyun dünyasında da olsa gerçek ve değerli olduğunu görmek mümkündür.

Zach oyunlara ve oyunculara yönelik olumsuz değerlendirmelere karşı çıkıyor:

Benim oyun alışkanlıklarımı doğal bulmayan çevremdeki diğer insanlar olmasaydı, muhtemelen bu konuda düşünmezdim bile. Evet, hayatın zorluklarından uzaklaşmak için oynuyorum. Ama oyunda tanıştığım insanlar hayatımın zor zamanlarında önemli bir yer işgal ettiler. Oyunlar olmazsa onlarla tanışamazdım ve kim bilir, belki de onların yardımları olmasaydı sıkıntılardan kendimi kurtarabilmem daha güç olurdu. Oynamak sıkıntıları azaltmıyor ama arkadaşların yanında işler daha kolay oluyor. Kişisel sıkıntılarımı oyun arkadaşlarımla paylaşıyorum.

Beni gerçekten umursuyorlar ve ben de onları. Onlarla maceralara

37 Yazar tarafından çevrilmiştir.

atılmak, beraber sevdiğimiz bir şey yapmak, gülmek ve eğlenmek, hayatı daha katlanılır kılıyor<sup>38</sup> (Kişisel görüşme, 12 Eylül 2019).

Bir bakıma oyun dünyasının pikselleri veya byte'ları; çocuk parkının kumları veya beyaz yakalı ofis çalışanın önündeki hesap tablosundaki sayılardan daha az gerçek değiller. Oyun dünyalarında kurulan ilişkilerin fiziksel boyutunun eksikliği, düşünsel veya duygusal anlamda karşılığının olmadığı anlamına gelmemektedir. Oyuncular bilgisayar oyunlarında kendi öykülerini yaratıp, oyunlarına anlam katarak hem yaratıcı bir faaliyet içinde bulunmakta hem de sosyal anlamda farklı deneyimler elde etmektedir.

Augusto Boal'ın Ezilenlerin Tiyatrosu anlayışından esinlenen Frasca (2001), bilgisayar oyunlarının farklı toplumsal durumları tartışmaya açmak için, sahnelemeye ve oyuncular tarafından canlandırmaya uygun tasarımlar olarak üretilme imkânı üzerinde durmuştur. Ezilenlerin bilgisayar oyunları olarak adlandırdığı bu yaklaşım forum tiyatrosu tekniklerini oyunlara uyarlamaktadır. Frasca (2000) başka bir çalışmada, bilgisayar oyunlarının trajik konulara yaklaşabilmesinin bir yolu olarak tek perdelik, kaybedince yeniden oynamanın mümkün olmadığı ya da zor olduğu biçimde tasarımlarını önermiştir. DayZ, Frasca'nın bu iki yaklaşımına da uygun bir oyun olarak, insanlığa dair temel ve ciddi konuların canlandırıldığı bir sahne işlevi görmektedir.

## Sonuç

Bu çalışmanın gösterdiği önemli noktalardan ilki; oyun anlatısının bir oyuna ait video ve ekran görüntüleri gibi görsel materyallerin analizi, oyunun tasarımına entegre öyküsünün incelenmesi gibi yöntemlerle ele alınmasının eksik kalacağıdır. Oyunlara dair yapılan araştırmaların büyük bölümü oyun ile şiddet ilişkisi, oyunun eğitim açısından rolü gibi belirli çerçevelere sıkışmış durumdadır. Bu çalışmaların büyük bölümünde oynanışın derinlikli nitel bir incelemesi yerine içerik analizi yöntemleri oyun medyasına uyarlanma gereği duyulmadan uygulanmaktadır. DayZ gibi yüzeyde şiddet içeren bir oyun, aslında çok sayıda insanın birlikte komünal bir topluluk inşa etme deneyimi gibi farklı olanaklar da sağlayabilmektedir. Oyun araştırmalarında oynanış merkezli, çok boyutlu bir analizin tercih edilmesi araştırmacıları daha verimli sonuçlara götürecektir.

DayZ oyununun oynanışını belirleyen ana unsurlar sınırlandırılmamış PvP, konum bazlı sesli konuşma, hayatta kalma ve kalıcı ölüm oyun mekanikleridir. Bu çalışmada bahsedilen oyun mekaniklerinden yola çıkarak oynanışın nasıl şekillendiğine, buradan da oyuncu rolleri ve davranışlarının nasıl gelişip anlatı olarak neler ortaya çıktığına ulaşılmıştır. Oyun dünyaları ve oynanışın yapılanışı bazı çevrimiçi oyunların çevresinde oyuncu toplulukları oluşmasına ve bunların oyunu da aşan medyalar arası bir kültürel faaliyet içine girmesine olanak vermektedir.

DayZ tasarımıyla çeşitli oyun karakterlerinin öyküsünü anlatmak yerine, binlerce öykü ortaya çıkaran bir toplumsal deney ortamı olarak işlemektedir. Oyuncuları

38 Yazar tarafından çevrilmiştir.



toplu yok oluşun eşliğinde bir dünyaya koyarak, insanlığın geleceğine dair duygu ve düşünceler uyandırmakta, böyle zamanlardaki toplumsal dinamiklerin bir simülasyonunu sunmaktadır. Bu anlamda Village topluluğu oyuncularının etkinliği bir kaçış değil, kimi zaman gerçeklikte yaşanan sorunların kalbine doğru, yüzleşmeye açık bir yolculuktur. Bunun en açık örneği çoğu Avrupalı olan Village Guards topluluğunun oyunun göçmenleri diyebileceğimiz diğer hayatta kalan oyunculara karşı ne şekilde davranılması gerektiğine dair sürekli bir tartışma içinde olmasıdır. Adorno'nun deyişiyle: "Oyunların gerçekdışılığı, gerçekliğin de henüz gerçek olmadığına işaretidir. Doğru yaşamın bilinçsiz provalarıdır oyunlar" (Adorno, 2005, s. 236).

### Kaynakça

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Aarseth, E. (2003). *Playing Research: Methodological Approaches to Game Analysis*. Digital Arts & Culture Conference, Melbourne, 2003. Erişim 1 Haziran 2020, <http://courses.ischool.utexas.edu/megan/MeganCollection2/files/1472/Aarseth.pdf>
- Aarseth, E. (2007). *I Fought the Law: Transgressive Play and The Implied Player*. Proceedings of the 2007 DiGRA International Conference: Situated Play. 130-133, Erişim 1 Haziran 2020, <http://www.digra.org/dl/db/07313.03489.pdf>
- Adorno, T.W. (2005). *Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Allison, F. Carter, M. Wadley, G. (2015). *Good Frustrations: The Paradoxical Pleasure of Fearing Death in DayZ*. Proceedings of the Annual Meeting of the Australian Special Interest Group for Computer Human Interaction, 119-123. Erişim 1 Haziran 2020, [https://falsedichotomy2015.files.wordpress.com/2015/09/chiplay-2015dichotomy\\_paper\\_3.pdf](https://falsedichotomy2015.files.wordpress.com/2015/09/chiplay-2015dichotomy_paper_3.pdf)
- Backe, H.J. ve Aarseth, E. (2013). *Ludic Zombies: An Examination of Zombieism in Games*. Proceedings of the 2007 DiGRA International Conference: Situated Play. Erişim 1 Haziran 2020, [http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper\\_405.pdf](http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_405.pdf)
- Bartle, R. (1996). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs*. The Journal of Virtual Environments, 1(1). Erişim 1 Haziran 2020, <https://www.hayseed.net/MOO/JOVE/bartle.html>
- Bø, K. (2013). *Surviving the End*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Tromsø. Erişim 1 Haziran 2020, <https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/5274/thesis.pdf?sequence=2>
- Carter, M. Wadley, G. Gibbs, M. (2012). *"Friendly, Don't Shoot!": How Communication Design Can Enable Novel Social Interactions*. Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference, 72-75. Erişim 1 Haziran 2020,

- <http://marcuscarter.com/wp-content/uploads/2012/10/DayZ-ozCHI-paper-Final.pdf>
- Carter, M. Gibbs, M. Wadley, G. (2013). Death and Dying in DayZ. Proceedings of The 9th Australasian Conference on Interactive Entertainment: Matters of Life and Death. Erişim 1 Haziran 2020, <https://people.eng.unimelb.edu.au/carterm/Papers/death%20and%20dying%20in%20DayZ.pdf>
- Carter, M. Allison F. (2019). Guilt in DayZ. K. Jorgensen ve F. Karlsten, (Ed.), *Transgression in Games and Play içinde* (133-152). London ve Cambridge: The MIT Press.
- Cristofari, C. Guitton, M. J. (2014). Surviving at Any Cost: Guilt Expression Following Extreme Ethical Conflicts in a Virtual Setting. *PLoS ONE*, 9(7). Erişim 1 Haziran 2020, <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0101711#s1>
- Demirbaş, Y. (2017). Oyun Çalışmalarında Dijital Anlatı ile Oyun Biçimi Karşıtlığı Ekseninde Süren Tartışmalara Farklı Bir Bakış. *Moment Dergi*, 4(2), 352-373, Erişim 1 Haziran 2020, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/451613>
- Eskelinen, M. (2001). The Gaming Situation. *Game Studies*, 1(1). Erişim 1 Haziran 2020, [www.gamestudies.org/0101/eskelinen/](http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/)
- Frasca, G. (2000). Ephemeral Games: Is it barbaric to design videogames after Auschwitz?. M. Eskelinen, R. Koskimaa, (Ed.), *Cybertext Yearbook 2000 içinde* (172-180). Erişim 1 Haziran 2020, <https://ludology.typepad.com/weblog/articles/ephemeralFRASCA.pdf>
- Frasca, G. (2001). Videogames of the Opressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Georgia Institute of Technology. Erişim 1 Haziran 2020, <http://ludology.typepad.com/weblog/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf>
- Glas, R. (2010). Games of Stake: Control, Agency and Ownership in World of Warcraft. Özel Basım Doktora Tezi. University of Amsterdam
- Harman, S. (21 Ağustos 2012). DayZ's Dean Hall: Rocket Man Rising. *Eurogamer*. Erişim 1 Haziran 2020, <https://www.eurogamer.net/articles/2012-08-21-DayZs-dean-hall-rocket-man-rising>
- Hine, C.M. (2000). *Virtual Ethnography*. Sage Publications
- Holmes, E. (2010). Strange Reality: Glitches and Uncanny Play. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*, 4(2), 255-276. Erişim 1 Haziran 2020, <https://eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol4no2-9/188>
- Huizinga, J. (1970). *Homo-Ludens: A Study of Play Element in Culture*. London: Paladin
- Jarvinen, A. (2009). *Games Without Frontiers: Methods for Game Studies and Design*, VDM Verlag
- Jones, R. S. (16 Kasım 2018). DayZ has sold 4 million copies. *PCGamesN*. Erişim 1 Haziran 2020, <https://www.pcgamesn.com/DayZ/DayZ-sales-numbers>

Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*. London ve Cambridge: The MIT Press

Karadeniz, Oğuz. (2017). Oyun İncelemelerinde Ludoloji - Narratoloji Tartışması ve Alternatif Kuramsal Arayışlar. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, (27), 57-78. Erişim 1 Haziran 2020, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/396144>

Klevjer, R. (2002). In Defence of Cutscenes. *Computer Games and Digital Cultures Conference Proceedings*, 191-202. Tampere University Press.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.

Lahti, E. (16 Mayıs 2012). Day Z interview - How zombies + Arma 2 created gaming's best story machine. *PC Gamer*. Erişim 1 Haziran 2020, <http://www.pcgamer.com/day-z-interview-how-zombies-arma-2-created-gamings-best-story-machine/>

RhinoCRUNCH. (2 Temmuz 2017). Base Build! (Arma 3 DayZ) [Video]. Erişim 1 Haziran 2020, [https://www.youtube.com/watch?v=SNHp3HC6\\_nY&feature=youtu.be&t=721](https://www.youtube.com/watch?v=SNHp3HC6_nY&feature=youtu.be&t=721)

Schmeink, L. (2013). DayZ: Fan-Modification for the Video Game ArmA II. *SFRA Review: A publication of the Science Fiction Research Association*, 19-20. Erişim 1 Haziran 2020, <http://www.sfra.org/resources/sfra-review/303.pdf>

Smirnov, A. [\_SenChi\_]. (18 Kasım 2015). #DayZ\_vs\_reality Wooden pub 19th Century, Bulanovo settlement, Tver region. Russia. [Tweet]. Erişim 1 Haziran 2020, [https://twitter.com/\\_SenChi\\_/status/666996858506604544](https://twitter.com/_SenChi_/status/666996858506604544)

Taylor, T.L. (2009). *Play Between Worlds: Exploring Game Culture*. London ve Cambridge: The MIT Press.

Yee, N. (2007). Motivations of Play in Online Games. *Journal of CyberPsychology and Behavior*, 9(6), 772-775. Erişim 1 Haziran 2020, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.7378&rep=rep1&type=pdf>

Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

## Ludografi

Bohemia Interactive. (2009). *ARMA 2*

Bohemia Interactive. (2010). *ARMA 2: Operation Arrowhead*

Bohemia Interactive. (2011). *Take On Helicopters*

Bohemia Interactive. (2018). *DayZ*

Blizzard Entertainment. (2004). *World of Warcraft*

Darkpaw Games, (1999). *Everquest*

Fraxis Games. (2016). *XCOM 2*

Mojang. (2009). *Minecraft*

# İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge- watching) Üzerine Bir Araştırma

**Selin Tüzün Ateşalp**

Doç. Dr.  
Marmara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
selintuzun@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-3702-6709

**Gülşah Başlar**

Dr.  
Marmara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
gulsahbaslar@marmara.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-3559-8335

## Abstract

### Transformation of Drama Series Watching Practices on The Internet: A Study on Binge-watching

*The television watching experience has changed due to the transformation of television in time and new watching practices have emerged. The concept of binge-watching which refers to watching multiple episodes of a series consecutively started to be used with DVDs. However, the use of the concept has become widespread with digitalization, which enabled access to drama series through the internet. Nowadays the binge-watching concept has been associated with Netflix and other videos on demand (VOD) platforms. In this study, we explore the binge-watching practice, which has become popular in Turkey, through data obtained by focus group discussion. We aim to understand why and how the participants binge-watch and learn about their opinions towards the practice.*

*While conveying their views on the binge-watching experience, the participants expressed that binge-watching caused a waste of time, fatigue, dizziness, and addiction. Despite their negative views on the practice, participants prefer binge-watching for different reasons such as concentration, avoiding spoilers, being able*

*to socialize through conversations on dramas, getting away from the agenda, and passing their free time.*

**keywords:** *Binge-watching, television drama series, digitization of television, watching practices, internet television*

## **Résumé**

### **Transformation des pratiques de regarder les séries dramatiques sur internet: une étude sur binge-watching**

*À la suite des transformations des dispositifs vécues dans l'histoire de la télévision, l'expérience de regarder la télévision change également et de nouvelles pratiques voient le jour. L'utilisation du concept du binge-watching, qui correspond à regarder plusieurs épisodes d'une série consécutivement, se date l'apparition des DVD. Cependant, elle s'est généralisée avec la digitalisation qui rend possible l'accès en ligne aux séries télévisées. De nos jours, le binge-watching est associé aux services de vidéo à la demande (VOD), surtout à Netflix. Dans cette recherche, la pratique du binge-watching est analysée par la collecte des données obtenues par la méthode de groupe focus. La recherche envisage à comprendre pourquoi et comment les participants font recours à binge-watching.*

*Les participants expriment que le binge-watching leur cause de la fatigue, des étourdissements et de dépendance, ainsi qu'une perte de temps. Pourtant ils le pratiquent en indiquant différentes raisons telles que la possibilité de se focaliser sur une série, éviter de recevoir des spoilers, être en mesure de socialiser à travers des conversations sur des drames, de s'éloigner de l'agenda et de passer leurs temps libres.*

**mots-clés:** *Binge-watching, séries dramatiques télévisées, digitalisation de la télévision, pratiques de regarder, télévision en ligne*

## Öz

Televizyonun zaman içerisinde geçirdiği dönüşümler sonucu izleme deneyimi de değişir, yeni izleme pratikleri ortaya çıkar. Bir dizinin birçok bölümünü peşi sıra izlemeye gönderme yapan aşırı izleme (binge-watching) kavramının ilk kullanımı DVD'lerin ortaya çıkmasıyla başlar. Ancak bu pratik dijitalleşme ile birlikte dizilerin internet üzerinden izlenmesiyle yaygınlaşır. Aşırı izleme kavramı günümüzde Netflix ve diğer talebe bağlı görüntü hizmeti sağlayan (VOD) platformlarla özdeşleşmiştir. Bu çalışmada Türkiye'de de yaygınlaşan bir izleme deneyimi olan aşırı izleme pratiği odak grup görüşmesi yöntemi ile veri toplanarak incelenmiştir. Katılımcıların neden ve nasıl aşırı izleme yaptıkları ve aşırı izlemeye dair görüşleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Katılımcılar görüşmelerde aşırı izleme deneyimine dair görüşlerini aktarıırken, aşırı izlemenin vakit kaybına, yorulmaya, sersemliğe neden olduğunu, bağımlılık yarattığını ifade etmişlerdir. Fakat bu izleme deneyimine dair olumsuz görüşlerine rağmen katılımcıların odaklanarak izlemek, spoiler almamak, diziler hakkındaki konuşmalara katılarak sosyalleşebilmek, boş vakitlerini değerlendirmek, gündemden kaçmak gibi nedenlerle aşırı izleme yapmayı tercih ettikleri görülmüştür.

**anahtar kelimeler:** Aşırı izleme (binge-watching), diziler, televizyonun dijitalleşmesi, izleme pratikleri, internet televizyonu

## Giriş

Dijitalleşme ile birlikte içeriklerin kolayca kopyalanıp çoğaltılabilmesi, yeni medya üzerinden CD, DVD ya da internet kanalıyla dağıtılabilmesi televizyon yayıncılığı alanını büyük ölçüde etkilemiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması ve yakınsama kültürü içerisinde medya metinlerinin akış halinde farklı platformlar üzerinden dolaşıma girmesi (Jenkins, 2006) bu alanda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu süreçte televizyon için üretilen programlar, özellikle de diziler torrent siteleri, video akış siteleri, televizyon kanallarının web siteleri, YouTube gibi video paylaşım platformları vb. üzerinden tüketilmeye başlanmıştır.

Lotz (2014) Amerika örneğinden<sup>1</sup> hareket ederek 1950'lerin başından 1980'lerin ortalarına dek televizyon yayıncılığında şebeke döneminin sürdüğünü ve bu dönemde belli bir televizyon izleme deneyiminin<sup>2</sup> ortaya çıktığını belirtmiştir. Ancak 1980'lerin ortalarından 2000'lerin ortalarına dek geçen dönemde kablo hizmetinin yaygınlaşması, yeni kablolu kanalların ortaya çıkması, uzaktan kumandalar ve videokaset kayıt cihazları (VCR) televizyon izleme deneyimini yavaş yavaş değiştirmiştir. Bu dönem çoklu kanala geçiş (multi channel transition) olarak tanımlanmıştır. 2000'lerin ortalarında ise halen devam etmekte olan şebeke sonrası dönem (postnetwork era) başlamıştır (Lotz, 2014, s. 8).

Özellikle 1990'lardan sonra yayıncılık anlamında kökten dönüşümler yaşanmıştır. Kitle televizyonu anlayışından farklı olarak, çoklu kanal döneminde yöneticiler farklı fikirlere, konulara, ilgi alanlarına sahip niş kitlelerin peşinde koşmaya başlamışlardır (Curtin, 2009, s. 11).

Dijitalleşme televizyonun teknolojisini, dağıtımını, ekonomisini ve medya politikalarını değiştirmiştir (Mikos, 2016, s. 154). İnternetin yaygınlaşmasıyla dağıtım olanaklarının artması, farklı platformların ortaya çıkması kablo yayınları ile başlayan izleyicinin parçalanma<sup>3</sup> sürecini hızlandırmıştır. Fiziksel olarak yakın olmayan

- 1 Roberta Pearson ise Amerikan televizyonunun gelişimini TVI, TVII ve TVIII olmak üzere üç ana döneme ayırmaktadır. 1950'lerin ortasından 1980'lerin başına kadar olan süreci içeren TVI; kanal kitleliğinin olduğu, kitle izleyicisinin olduğu, üç televizyon şebekesinin (network) hegemonyasındaki dönemi ifade eder. 1980'lerin başından 1990'ların sonlarına kadar olan TVII, kanalların ve şebekelerin sayısının arttığı, nitelikli televizyonun ortaya çıktığı ve şebekelerin markalaşma çabalarının arttığı dönemdir. TVIII ise 1990'ların sonundan günümüze kadar olan dönemdir. Bu süreç dijital TV platformlarının izleyici parçalanmasını daha da arttırdığı ve ikincil düzeyde meta ilişkilerinin yerini birincil düzeyde meta ilişkilerinin aldığı dönemdir (aktaran Jenner, 2014, s. 2).
- 2 Televizyonda anlatının reklamlarla bölünmesi, aynı zamanda izleyicinin de kumanda aracılığıyla metni parçalama olasılığı, televizyon izlemenin evde gerçekleşen ve sürekli dikkat gerektirmeyen bir aktivite olması gibi faktörler televizyonun belirleyici özellikleri olarak görülmektedir. Ayrıca televizyon anlatısı detaylara, dekora önem vermemesi, yakın çekimlerin çokluğu, görsellikten ziyade sözün ön plana çıkması, doğrudan izleyiciye seslenmesi gibi özellikleriyle sinemasal anlatıdan ayrılmaktadır (Ellis, 1992). Richard Adler (1981, s. XIII) ise Televizyonu Anlamak adlı derleme çalışmasının girişinde, televizyonun teknik özellikleri nedeniyle (düşük çözünürlük, düşük ses kalitesi, küçük ekran) "dramatik gösterilere" uygun olmadığını belirterek, televizyonun canlı yayınlarla olayları, enformasyonu anında iletebilme potansiyeline odaklanmaktadır.
- 3 İzleyicinin parçalanması önceden üç ya da dört izleme seçeneğine sahip olan izlerkitlenin seçeneklerinin artmasıyla dağılması anlamına gelmektedir (Webster, 2005, s. 367).

ancak benzer zevklere sahip tüketiciler ağlar üzerinden topluluklar oluşturarak tercih ettikleri ürünün etrafında toplanmaya başlamışlardır (Ryan, 2010, s. 156-157). Anaakım kanallarda yayınlanmayan yapımlar özellikle de diziler internet aracılığıyla ulusaşırı izleyiciye ulaşabilir hale gelmiştir.

Televizyon içeriği geleneksel medyanın resmi web siteleri ve video paylaşım platformları vasıtasıyla giderek daha viral hale gelir. Bir zamanlar en önde gelen kitle iletişim aracı olan televizyon için üretilen programların tüketimi bireyselleşir (Turner ve Tay, 2009, s. 2). Bütün bu gelişmeler televizyon izleyiciliğinin “kolektif ‘doğasını’ yer yer tahrip eden, yer yer de kollektiviteyi farklı bir biçimde yeniden kuran yeni bir alan ortaya” çıkarır (Emre Çetin, 2016, s. 32–33).

Marshall (2009) internetin “televizyonumsu içeriği” izlemek için milyonlarca insan tarafından, özellikle de görece üst sosyo-ekonomik sınıfa ait gençler tarafından kullanıldığına ve bu izleyiciler için bilgisayar ekranının televizyon ekranının yerine geçtiğine dikkat çeker. Bu izleyicilerin izleme pratiklerinin doğrudan televizyon şebekelerine bağlı olmadığını ancak halen neyi izleyeceklerine dair tercihlerinde belli başlı televizyon yapımcılarının ve şebekelerinin etkili olduğunu belirtir. BitTorrent kültürünün yaygınlaşmasına dikkat çekerek bu kültürü televizyon ve internet kullanıcıları arasındaki kesişimdeki düğümlerden biri olarak tanımlar (Marshall, 2009, s. 41–42).

Netflix’in içeriğini çevrimiçi alana taşıdığı 2007 yılında televizyonun dönüşümünde endüstri açısından önemli bir kırılma yaşanmıştır (Curtin, 2009, s. 10-15). Çevrimiçi DVD kiralama servisi olarak kurulan Netflix, VOD hizmetine geçiş yapmış ve dijital televizyon alanında kayda değer bir değişime neden olmuştur (Jenner, 2014, s. 1-2). İnternet televizyonlarının ortaya çıkmasıyla bu platformlara özgü diziler de üretilmeye başlanmıştır. Sadece internet üzerinden izlenmek için tasarlanmış bu kurmacalara çevrimiçi dizi, internet dizisi ya da web dizisi denilmektedir (Creeber, 2011, s. 592).

Bütün bu gelişmeler bildiğimiz televizyonun sonunun geldiğine dair görüşlerin ortaya atılmasına neden olmuştur (Mikos, 2016, s. 154). Endüstriyel aktörlerin demeçleri de bu görüşleri beslemiştir. Örneğin Kasım 2014’de Netflix CEO’su Reed Hastings televizyonun 2030’a kadar ölmüş olacağını ileri sürmüştür (aktaran Tweedie, 2014). Tay ve Turner (2010) yayıncılık döneminin son bulmasına dair yaklaşımları genel hatlarıyla yayıncılık karamsarlığı (broadcast pessimism) ve dijital iyimserlik (digital optimism) olarak ikiye ayırır. Yayıncılık karamsarları ekran başında aileyi bir araya getiren, paylaşımlara vesile olan geleneksel televizyonun dijitalleşme yüzünden tükenişi üzerinde dururlar. Dijital iyimserler ise yayıncılık sonrası dönemde farklı içeriklerin ortaya çıkmasını; zaman ve mekân sınırlamalarının kalkmasını; farklı platformların, ekranların ve çıktıların ortaya çıkmasını ve içeriğe erişim biçimlerinin çeşitlenmesini coşkuyla karşılarlar. Bu kapsamda bireysel gereksinimlerin tatminine, izleyicilerin özgür seçim taleplerine ve televizyon izleme deneyiminde izleyicinin artan kontrolüne vurgu yaparlar. Bu iki yaklaşımın



ortak noktası ise televizyonun sonunun geldiği tespittir (Tay ve Turner, 2010, s. 32-33).

Türkiye’de de internet teknolojilerinin gelişimi ve çevrimiçi platformların yaygınlaşması yayıncılığın dönüşümünde etkili olur. 1990’ların sonlarında kanalların web siteleri görülmeye başlanır. Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte kanallar YouTube ve Twitter hesaplarını açarlar. İnternet alanındaki gelişmelerle birlikte geleneksel televizyon için üretilen programların yeni medya ortamında yayınlanmasına odaklanırlar. Televizyon yayıncılığı geleneksel televizyonda yayınlanan içeriklere internet üzerinden cep telefonu, bilgisayar ve tablet gibi farklı cihazlar kullanılarak erişilmesi için yeni video izleme platformlarına ihtiyaç duyar<sup>4</sup>. Televizyon kanalları büyük oranda geleneksel medyada yayınlanan içeriklerin, yeni medya ortamında paylaşılmasıyla yetinmektedir. Türkiye’de bir geçiş döneminde olan televizyon yayıncılığı kendini yeni medya ortamında tekrar eder, web dizileri gibi yeni medya platformlarına özgü içerikler üretmezler (Dikmen, 2017, s. 436–445).

Ocak 2016’da Türkiye’de abonelikli isteğe bağlı video servisi Netflix ve Doğan Yayın Holding iştiraki BluTV devreye girmiştir. Doğuş Yayın Grubu ise puhutv ile Aralık 2016’da internet televizyonuna yatırım yapmıştır.<sup>5</sup> BluTV için Masum, puhutv için Şahsiyet ve fi Netflix için ise Hakan: Muhafız gibi internet dizileri üretilmiştir.

Bütün bu gelişmelerle özellikle de internet teknolojileriyle televizyon yayıncılığı alanında yaşanan dönüşümlerle Türkiye’de de izleyicilik deneyimi dönüşür. Nitekim TÜİK’in 2018’in ilk üç ayına ait yayınladığı verilere göre internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanım amaçları arasında internet üzerinden televizyon içeriği izleme oranı %40’dır. 2019’un ilk 3 ayında hanelerin akıllı TV’ye sahip olma oranı %37,7’ye çıkmıştır. Hanelerde internet erişimi oranı ise %88,3’e yükselmiştir (TÜİK, 2019).

Dijitalleşme ile birlikte televizyonun dönüşmesi, yakınsama kültürü ile medya içeriğinin farklı iletişim araçları üzerinden dolaşıma girmesi ve akış halinde olması; dizilerin DVD’ler, dizi izleme siteleri gibi yasal olmayan ortamlarda da dolaşıma girmesi gibi gelişmeler ve internet televizyonlarının etkisi sonucunda dizi izleme deneyiminde de önemli değişimler yaşanmıştır. Aşağıdaki bölümde açıklanacağı gibi aşırı izleme (binge-watching) olarak adlandırılan yeni bir izleme deneyimi yaygınlaşmıştır. Bu çalışma kapsamında yaşanan dönüşümlerin dizi izleme pratiğini nasıl etkilediği anlaşılmasına çalışılmıştır.

4 Türkiye’de televizyon kuruluşlarının geliştirdiği yeni medya platformlarına bakıldığında BBC İplayer’a benzer bir şekilde Doğuş Yayın Grubu’nun oluşturduğu Tvyo platformu Kasım 2012 tarihinde, Doğan Yayın Holding’in oluşturduğu Net D platformu da Ocak 2013 tarihinde yayına açılır (Dikmen, 2017, s.436).

5 Sektörel bir araştırmaya göre Netflix’in 2017 sonu itibarıyla Türkiye’de 117,5 bin abonesi olduğu tahmin ediliyor. Bu sayının 2018 yılında 234,4 bine, 2019’da ise 297,4 bine çıkacağı tahmin ediliyor (“Türkiye’nin Dijital Gözü”, 2018). Eylül 2019’da Netflix Türkiye sözcüsü platformun Türkiye’de 1,5 milyon üyesi olduğunu iddia etmiştir (Netflix Türkiye, 2019).

## Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: “Aşırı İzleme”

Aşırı izleme<sup>6</sup> (binge-watching) kavramı 2013 yılında İngilizce Oxford Sözlüğü'ne eklenmiştir. Sözlükte “binge watch” fiili bir televizyon programının birçok bölümünü tipik olarak DVD ya da dijital akış (digital streaming) hizmeti sunan ortamlar aracılığıyla art arda izlemek olarak tanımlanır (www.oxforddictionaries.com). Aşırı izleme, Harris Interactive tarafından Netflix adına gerçekleştirilen bir ankete göre ise bir diziyi art arda 2–3 bölüm şeklinde izlemektir (aktaran Jenner, 2014, s. 9). Aslında neyin aşırı izleme olarak sayılabileceği herkes için farklı ve oldukça bireyselleşmiş koşullarda ve pratiklerde tanımlanmaktadır. Bir pratik olarak aşırı izleme tüketici alışkanlıkları ve kimliğinin çakıştığı postmodern kapitalizmin yapısına tam olarak uymaktadır (Jenner, 2014, s. 9).

Aşırı izleme kavramı günümüzde Netflix, Hulu, HBO Go ve Amazon Prime gibi talebe bağlı video hizmeti sağlayıcıları ile özdeşleşmiş olsa da, bu pratiğin geçmişi daha gerilere gitmektedir. DVD'lerin ve DVD setlerinin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, izleme alışkanlığını anlatmak için yeni metaforların benimsenmesine neden olur. Bunlardan en dikkat çekici olanı somatik bir metafor olan binge'in (aşırı ya da çok yemek, tıkmak), evde bir dizinin art arda birçok bölümünü izlemeyi ifade etmek üzere kullanılmaya başlanmasıdır (Brunsdon, 2010, s. 64-65).

Binge-watching yerine aşırı seyretme (binge-viewing) ifadesi kullanılabilirdiği gibi art arda izleme deneyimi, maraton izleme (marathon watching) kavramı ile de ifade edilebilmektedir. Bu konuda Netflix yönetimi de binge'in olumsuz çağrışımlarından dolayı daha sağlıklı ve pozitif anlamlar içeren maraton ifadesini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Buna karşın izleyiciler arasında ve medyada binge-watching'in yerleşmiş olmasından dolayı kavramı kabullenmişlerdir (Rodriguez, 2019).

Aşırı izleme pratiği pazarlama kampanyalarında yeni televizyon ile özdeşleştirilmeye başlanır. Eski televizyondan farklı olarak bu yeni televizyon genç, akıllı, hareketli olarak pazarlanır. İzleyiciler kendi tercihi doğrultusunda içeriği satın alır ya da indirir. Binge fiili, kontrol edilemez, aşırı tüketime yaptığı göndermelere rağmen, ironik bir şekilde bağımlılık metaforlarıyla özdeşleşmiş sıradan televizyondan farklı olarak algılanmaya başlanmıştır. Zamanla bu yeni izleme deneyimi prestijli dramalarla özdeşleşmiştir (Brunsdon, 2010, s. 65).

Televizyon ile ilgili genel söylem, televizyon izlemeyi bir vakit kaybı gibi göstererek uyuşturucu ve abur cubur yiyecekler gibi olumsuz imgelerle; izleyiciyi ise pasiflikle özdeşleştirir. 1990'larda üyelik gerektiren bir kablolu televizyon olan HBO ise bu söylemden hareketle reklam kampanyaları yürütüp, dönemin ünlü The Sopranos, Sex and the City, Oz gibi dizilerini pazarlamaya çalışır ve “TV

6 Binge-watching kavramı 2016 tarihli bir makalede Türkçe'ye tıknalı izleme olarak çevrilmiştir (Yengin ve Kinay, 2016). Ancak tıknalı binge-watching kavramının içerdiği aşırılık vurgusundan ziyade hız vurgusu olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada kavramın aşırı izleme olarak çevrilmesi tercih edilmiştir.

değil HBO” sloganıyla kendisini televizyondan farklı konumlandırır. HBO’nun kendisini televizyondan farklılaştırma stratejisini Netflix de sürdürür. Akış hizmetini geleneksel televizyonun karşısına konumlandırır. İzleyiciye izleyicinin de katılım sağlayabildiği, teknolojik ve estetik yönü ağır basan yeni anlatı pratikleri sunma vaadinde bulunur (Tryon, 2015, s. 104-105). Aşırı izlemenin nitelikli dramalarla<sup>7</sup> özdeşleşmesinde önemli rol oynar.

Netflix 2012’de Lillyhammer adlı Norveç dizisinin yapımcılığını üstlenerek, orijinal içerik üretimine başlar. Netflix, bu dizinin ilk sezonunun sekiz bölümünü; ikinci orijinal yapımı olan House of Cards’ın ise 13 bölümünü aynı anda platforma yükler. Bu durum Netflix’in aşırı izleme pratiğini yaygınlaştırma stratejisi olarak değerlendirilir (Kolker, 2012; Boorstin, 2013). House of Cards, Arrested Development, Orange is the New Black gibi dramaların tüm sezon bölümlerinin aynı anda platforma yüklenmesi özellikle Netflix abonelerinin çoğunluğunu oluşturan 18–34 yaş arası genç izleyicilerin yoğun bir şekilde aşırı izleme yapmasına neden olur (Matrix, 2014, s. 119). Örneğin 2013’de Netflix Arrested Development’ın 15 bölümünü aynı anda platforma yüklediğinde, izleyicilerin neredeyse %10’u tüm sezonu 24 saat içinde izler (Wallenstein, 2013). Netflix bu örneklerle izleyicilerin nasıl ve ne kadar süre ile televizyon izleyeceklerine dair beklentilerini değiştirir. İzleyiciye farklı bir izleme deneyimi vaadederek. Bir dizinin bölümü sonlandığında saniyeler içinde diğer bölümün başlaması, kullanıcıların daha önce izlediği metinlerden yola çıkarak yeni metinlerin önerilmesi ve her metnin kişiye özel görsellerle sunulması gibi yöntemlerle Netflix, izleyicileri daha uzun süre ekran başında tutabilmek için etkili stratejiler benimser. İnternet televizyonları da bu dizilerin tüm sezonunu tek seferde portallarına yükleyerek hem bu pratiği yerleştirmeye; hem de nitelikli televizyon vurgusu ile art arda uzun süre televizyon izleme pratiğini meşrulaştırmaya çalışır (Tryon, 2015, s. 104).

Wired dergisi ve Netflix’in ortaklaşa hazırladığı TV Got Better kampanyası<sup>8</sup> kapsamında antropolog Grant McCracken bir metin hazırlar. McCracken hazırladığı metinde “zor adamlar ve zeki kadınlar popüler kültürü kültüre dönüştürüyor” demektedir. Bu kampanya ile eski televizyon izleme deneyimi ile özdeşleşen kanepeli patatesi (coach potato) tarzı izlemenin değiştiği, televizyonun viral hale geldiği, yeni bir katılım şeklinin (engagement) ortaya çıktığı vurgulanır. Bu değişim de “televizyon daha iyi oldu” sloganına bağlanır (Wired, 2014). Tryon’a göre TV Got Better kampanyasında McCracken aşırı izlemeyi sağlıklı ve iyi bir tüketim biçimi gibi gösterir (2015, s. 104-105).

Pazarlama kampanyalarında Netflix geleneksel televizyondan kendini farklılaştırarak, aşırı izleme yapmaya değer nitelikli metinler sunma iddiasını ön plana çıkarır. IMDB gibi platformların oluşturduğu listeler de Netflix dizilerinin nitelikli olduğu söylemini destekler. İnternet televizyonunda sunulan metinler bireyin kendi

7 “Nitelikli televizyon” a dair tartışmalar için bkz. (Thompson, 1997).

8 Bkz. <http://brandlab.wiredinsider.com/portfolio/netflix-tv-got-better/>

planladığı bir izleme deneyimine dayanan, odaklanılarak izlenmesi gereken, anlatı yapısı daha karmaşık metinlerdir<sup>9</sup>. Talebe bağlı görüntü hizmeti endüstrisinin pazarlama stratejilerinde sık sık vurgulanan unsur geleneksel televizyondan farklı olarak internet televizyonunun sunduğu bireysel planlama olanağının, izleyicinin televizyonu daha odaklanılmış bir şekilde izlemesini sağladığıdır (Jenner, 2015, s. 2).

Netflix ya da Amazon gibi VOD sağlayıcılarının kendilerini geleneksel televizyonun alternatifi olarak konumlandırmaları, daha nitelikli ya da “kült” olabilecek dizileri sunma iddiaları aşırı izleme pratiğinin yerleşmeye başlamasında etkili olur (Jenner, 2015, s. 1). Endüstrinin özellikle de Netflix’in kısa süre içerisinde izleyicilerin bu yeni izleme deneyimine dair algısını değiştirdiği, Netflix’in 2013 yılında Harris Interactive’e yaptırdığı bir anketle desteklenmiştir. Kullanıcıların %61’i düzenli olarak aşırı izleme yaptıklarını itiraf etmişler ve %73’ü aşırı izleme pratiğine dair olumlu duygular beslediklerini belirtmişlerdir (“Netflix Declares...”, 2013).

Ancak bu noktada geleneksel televizyonun bağımlılık yaratma gibi bir imajı olmasının yanı sıra internet televizyonuyla gelen aşırı izlemenin de deneyim olarak bir tür bağımlılık içerebileceğine dair tartışmalar vardır. Örneğin aşırı izleme pratiğinin beynin dopamin salgılamasına neden olduğunu ve bağımlılık yaptığını ileri süren araştırmalar bulunmaktadır (Page, 2017). Ayrıca gençlerin pasif bir şekilde televizyon karşısında oturmasının obezite, uyku sorunları gibi sağlık açısından risklerine dikkat çekilmektedir. Michigan Üniversitesi ve Leuven Üniversitesi’nde aşırı izleme pratiği üzerine yapılan bir araştırmada uyku sorunları ile aşırı izleme arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Breus, 2018).

Yetişkin izleyiciler için, bir akşamı ya da hafta sonunu bir dizinin art arda birden çok bölümünü ya da bütün bir sezonunu izleyerek, ekrana yapışmış şekilde geçirmek “suçlu haz” (guilty pleasure) ya da abur cubur atıştırılmaya benzeyen “kirli bir sır” gibi nitelenmektedir. Bu pratiğe olumsuz bakan gazeteciler *Arrested Development*, *Breaking Bad*, *Orange is the New Black* gibi aşırı izlemeye değer olarak nitelendirilen metinleri patates çipsine benzetirler. Bu metinler muhakkak ki lezzetlidir. Ancak bir kez tüketildikten sonra durması imkânsız besin değeri ve entellektüel değer açısından eksik, yüksek dozlarda tüketildiğinde izleyicileri hasta etme olasılığı yüksek içeriklerdir (Paskin’den aktaran Matrix, 2014, s. 124-125).

Aşırı izleme yukarıda tartışıldığı gibi baskın olarak Netflix’le özdeşleştirilmiş bir kavramdır ve Netflix’in de platformu üzerinden kullanıcılarını bu pratiğe yönlendiren stratejileri uyguladığı görülmektedir. Buna karşın Türkiye’de bu pratik, talebe bağlı görüntü hizmeti sağlayıcılarının hizmet vermeye başlamasından önce yerleşmeye başlamıştır. Aşırı izlemenin yaygınlaşmasında korsan CD ve DVD tü-

9 Bu bağlamda Raymond Williams’in akış kavramsallaştırmasını hatırlamak aydınlatıcıdır. Yazar, San Francisco’da bir otel odasında Amerikan ticari televizyonunu izlerken akış deneyimini ilk kez yaşamıştır. Ardarda izlediği filmlerdeki bazı olayların yanlış filmde geçtiğini, reklamlardaki kişilerden bazılarının filmin sahnelerinde yer aldığını düşünmüştür. Dolayısıyla tek bir metne yoğunlaşmakta zorlanmıştır (2003, s. 75–76). Akış kavramsallaştırmasının perspektifinden bakıldığında, televizyon izleyicisi belli bir programı izlemez, televizyon izler (Chandler ve Munday, 2011, s. 426).

ketiminin yaygın olması, torrent ile dizi indirilmesi ve korsan çevrimiçi dizi izleme platformlarının artışı etkili olmuştur.

2000’li yılların başında internete erişimin görece ucuzlaması, internet hızının ve bağlantı kalitesinin artmaya başlaması gibi gelişmelerin de etkisiyle özellikle Lost (2004–2010) dizisinin ardından torrent ile dizi, film indirme yaygınlaşmıştır. Daha sonraki yıllarda ise telif ödemeksizin kullanıcılara içerik sunan korsan çevrimiçi dizi platformları yaygınlaşmıştır. Beğendikleri yabancı dizilerin tüm bölümlerini toplu olarak bu ortamlarda bulabilen izleyiciler de bu içerikleri art arda izleyebilme olanağına sahip olmuştur. Böylece Netflix Türkiye piyasasına girmeden önce izleyicilerin aşırı izleme pratiği ile tanıştığı söylenebilir. Nitekim Ece Vitrinel’in de dikkat çektiği gibi Türkiye’ye Netflix ve benzeri platformlar, özellikle de IPTV, geçirmiştir. Vitrinel (2018, s. 5) bu gecikmenin temel nedeni olarak korsanı göstermiştir. Korsanı abonelik sistemiyle hizmet veren platformların başlıca düşmanı olarak tanımlamıştır.

2000’li yıllarda yerli dizilerin iç ve dış pazarda gördüğü talebin de etkisiyle<sup>10</sup>, yabancı diziler (ağırlıklı olarak Amerikan dizileri) anaakım kanalların yayın kuşağındaki yerlerini giderek yerli dizilere bırakmıştır.<sup>11</sup> Özellikle anaakım kanalların ana-yayın kuşağı tamamen yerli dizilere ayrılmıştır. Bu bağlamda Uğur ve Kara Türkiye’de Amerikan dizileri ve yerli dizilerin belli bir rekabet içinde bir arada bulunduğu ve bu durumun izleyici kitlelerinin segmentasyonunu beraberinde getirdiğini belirtmişlerdir. Özellikle de 1990’lar ve 2000’li yılların başında yerli dizi yerine Amerikan dizisi izlemenin bir seçkinlik ifadesine dönüştüğü saptamasında bulunmuşlardır (Uğur ve Kara, 2015, s. 28).

## Yöntem

Bu araştırma kapsamında lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrenciler ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Aşırı izlemenin tartışmalı yönleri hakkında katılımcıların görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda nitel bir araştırma yürütülmüş ve veriler odak grup görüşmesi tekniği ile toplanmıştır.

Odak grup araştırması kişilerin grup içerisinde görüşlerini açıklamaları ve etkileşimli bir ortamda ortaya çıkacak fikirlerinin anlaşılması üzerine kuruludur. Araştırmacı ve gözlemci bir arada odak gruba katılır, araştırmacı tartışmayı yönetirken gözlemci notlar alır. Üyeler kendi düşüncelerini açıklamalı, etkileşimli olarak konuyu tartışmalı, sonuçta ortak paylaşılan görüşler belirtilmelidir (Kümbetoğlu, 2012, s. 117-124). Odak grup görüşmesi grup üyeleri arasındaki etkileşimin gözlemlenmesine olanak tanısa da grup içi dinamiklerin zaman zaman katılımcıların

10 Ana haber bültenlerinin ardından en çok izlenen program türü sıralamasında yerli diziler gelmektedir (RTÜK, 2018).

11 2000’li yıllarda Türkiye’de genç izleyicilerin Amerikan dizileriyle tanışmasında CNBC-E kanalı önemli rol oynamıştır. Daha sonra yayın platformlarının çeşitlenmesi sonucu tematik televizyon kanalları ortaya çıkmıştır ve Amerikan dizileri bu platformlara taşınmıştır (Uğur ve Kara, 2015, s. 26–27).

konu hakkındaki kişisel görüşlerini ifade etmemelerine ya da genel eğilime uymalarına yol açabileceği göz ardı edilmemelidir.

Aşırı izleme pratiklerinin özellikle gençler arasında yaygın olması ve bu izleme deneyimi ile ilgili veri toplanması amaçlandığından görüşmeler üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre yaşları 21–31 arasında değişen üniversiteli gençler ile 26 Mart 2018 (tezsiz yüksek lisans grubu), 11 Nisan 2018 (tezli yüksek lisans grubu) ve 19 Nisan 2018 (lisans grubu) tarihlerinde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde üç adet odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grupların ikisi iletişim alanında lisansüstü öğrencileri; biri de 3. sınıf lisans öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere toplamda 20 öğrenci katılmıştır. Odak gruplar tezsiz yüksek lisans, tezli yüksek lisans ve lisans grupları olarak adlandırılmıştır. Tezsiz yüksek lisans grubunda 5 (1 kadın, 4 erkek), tezli yüksek lisans grubunda 7 (4 kadın, 3 erkek) ve lisans grubunda 8 (4 kadın, 4 erkek) katılımcı bulunmaktadır. Araştırmada katılımcıların etik ilkeler doğrultusunda anonim kalmaları istendiğinden gerçek isimleri kullanılmamıştır. Bunun yerine cinsiyetlerini belli edecek şekilde takma isimler verilerek kodlanmıştır. Katılımcılara yarı yapılandırılmış mülakat soruları yöneltilmiş ve gruptaki herkesin fikrini ifade etmesi ve etkileşimli olarak konuyu değerlendirmeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmamız kapsamında gerçekleştirdiğimiz görüşmelerde katılımcılara aşırı izlemenin tanımı yapılarak bu deneyimi yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş ve deneyimlerini aktarmaları istenmiştir. Katılımcılardan sadece üçü aşırı izleme yapmadıklarını belirtmiştir. Tezsiz yüksek lisans grubunda 1, tezli yüksek lisans grubunda da 2 öğrenci aşırı izleme yapmamaktadır. Lisans grubunda ise tüm öğrenciler aşırı izleme yapmaktadır.

Araştırma örnekleminin farklı sosyo-ekonomik ve eğitim düzeyine sahip, farklı yaş gruplarından olan ya da farklı şehirlerde yaşayan katılımcıları içermemesi, verilerin temsil kabiliyetini sınırlamaktadır. Araştırmanın amacı genellemelere ulaşmak yerine Türkiye örneğinde henüz akademik çalışmaların sınırlı olduğu bu konuda literatüre katkıda bulunmak, gelecekteki kapsamlı araştırmalara bir temel oluşturmaktır.

### **Araştırma Bulguları**

Görüşmeler sonucunda katılımcıların aşırı izleme deneyimlerine dair elde edilen bulgular aşağıdaki konu başlıklarına göre düzenlenmiştir.

### **Diziler Hangi Ekrandan İzleniyor?**

Odak grup görüşmelerinde izleme deneyiminde televizyon aracından mobil cihazlara doğru bir geçiş yaşandığı görülmüştür. Katılımcıların çoğu izleme aracı olarak bilgisayarı kullansa da, bazı katılımcılar telefon ve tableti de kullanmaktadır. Bu konuda Sinem'in (22, kadın, lisans odak grubu) cevabı dikkat çekicidir: "Bilgi-

sayar ya da telefon... Son 5-6 senedir hiç televizyondan dizi izlemedim."

Tüm katılımcılar içerisinde sadece Merve dizileri televizyondan izlemeye devam etmektedir. Diğer katılımcılar içerisinde televizyon vurgusu yapanlar da onu arayüz olarak kullandıklarını belirtmiştir. Örneğin, Onur (24, tezli yüksek lisans grubu) "Bazı dizilerin kilit bölümleri oluyor. Onlar laptoptan izlenmiyor... Büyük ekranda izlemek daha güzel oluyor. Orada televizyonu aracı olarak kullanıyoruz ama" demiştir. Lisans grubundan Doruk ise televizyonun bilgisayara göre daha rahat izlendiğini ve bu nedenle televizyonu arayüz olarak kullanmayı tercih ettiğini vurgulamıştır. Bilgisayar ise iş yaparken yan ekran olarak ya da çoklu ekran şeklinde de kullanılmaktadır:

Bilgisayarda yan ekran olarak izlemeye başladım işte. İsteyken yanda izlemek için... (Gaye, 26, tezli yüksek lisans grubu).

Televizyonda birşey izlerken sadece onu izliyoruz. Bilgisayarda dizi izlerken sekmeler var. Bir dizi izlerken bir sonraki sekmeye geçip onunla ilgili Twitter'a, Facebook'a bakabiliriz. Aynı anda birden fazla şey yapma imkanı sunuyor (Yağız, 24, tezli yüksek lisans grubu).

İzleme aracı olarak bilgisayar ve telefon kullanımının sebepleri arasında bireysellik ve mobillik gibi özellikler öne çıkmıştır. Tezli yüksek lisans ve lisans odak gruplarında bilgisayarın bireysel bir deneyim sunması vurgulanmıştır. Bu açıdan katılımcıların şu ifadeleri dikkat çekicidir:

(...) ailemin yanına gittiğimde onlarla birlikte izliyorum ama odaklanamıyorum, sıkılıyorum. Mutfağa gidip bilgisayarda dizi açıyorum. (...) Küçük ekran konsantrasyon açısından daha iyi. Televizyonda odaklanamıyorum. Bana özel gibi oluyor. Kontrolü daha kolay yapılabiliyorsun yerinden kalkmadan yapabilirsin, yatarak izlemek en avantajlı yeri (Şeyma, 24, tezli yüksek lisans grubu).

(...) En çok bireysel olarak dizi izliyorum. Erkek arkadaşım ile bile hafta sonu ayrı ayrı şeyleri izliyoruz kendi tabletimizden, bilgisayarımızdan. Ailemin evinde ise ablam başka birşey izler babam başka (Sinem, 22, lisans grubu).

Tezli yüksek lisans grubundan Yağız (24) ise bilgisayarı uzva benzeterek kişisel olmasına vurgu yapmıştır: "Televizyon sabittir orada kalmalı. Bilgisayar, personal computer. Bizimle beraber, bizim uzvumuz gibi hareket ediyor. "

Katılımcılar televizyon için üretilen programları izleme deneyiminin bireyselleşmesine dikkat çekmektedirler. Özellikle lisans odak grubundaki İnci (24) bu değişimi çok net ifade etmiştir:

(...) Eskiden şöyle bir olay vardı. O televizyon açıktır. Gece aile toplanır. O kumanda konusunda kim baskınsa - baba mı, anne mi - birşey açılır. İstesen de istemesen de onu büyük çoğunlukla izliyorsun. Ama mesela günümüzde baba der ki ben maç izleyeceğim.

Bilgisayardan açar. Ya da sen dersin ki Ufak Tefek Cinayetler bana hitap etmiyor alırsın telefonunu başka bir dizi takip ediyorsun. Bu bir özgürlük aslında. Bir kaçış yolu gibi oldu. (...) O yüzden bence birlikte izleme olayı da gitgide yok oluyor.

Türkiye’de gençlerin dizi izleme pratiklerinin incelendiği başka bir araştırma da gençlerin dizileri televizyon yerine bireysel tablet ya da taşınır bilgisayarlardan izlediklerine dair bulgular elde edilmiştir (Uğur Tanrıöver ve Kara, 2015, s. 29). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) araştırması Türkiye’de televizyon yayınlarının izlenme deneyiminde akıllı telefon (%30,6), bilgisayar (%20,4) ya da tablet (%10,5) kullanıldığında bireyselleşme eğiliminin olduğunu göstermektedir. Ancak televizyon araç olarak kullanıldığında ise içerikler %82,4 oranında aile ile birlikte izlenmeye devam etmektedir (RTÜK, 2018, s. 128).

Gruplarda bilgisayar, telefon ya da tabletin izleme aracı olarak tercih edilmesinde vurgulanan diğer nokta da bu araçların mobil özellikte olmasıdır. Örneğin lisans grubundan Sinem (22) telefonun mobil özellikte olması ile trafikte geçen zamanın eğlence zamanına dönüştürülebildiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda bireysel izleme deneyimi, çağımızın tüketim kültüründe bireyselleşmeye yapılan vurgunun artmasıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim Jeffrey T. Nealon’a göre bireysel tercihler üzerine yapılan bu vurgu postmodern kapitalizmle uyumludur (aktaran Jenner, 2014, s. 11).

## İnternet ve Televizyon Karşılaştırması

Araştırma dizilerin hangi araç üzerinden izlendiğine değil de aşırı izleme deneyiminin kendisine odaklandığından katılımcılara sorular yöneltilirken araç sınırlandırması yapılmamıştır. Bu ortamların tamamını kapsaması açısından çalışmamızda internet ifadesinin kullanımı tercih edilmiştir. Katılımcılar aşırı izleme deneyimini akış siteleri, internet televizyonları, YouTube, televizyon kanallarının web siteleri ve torrent sitelerinden indirdikleri diziler üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Belli bir ücret karşılığı abone olunan Netflix ya da BluTV gibi internet televizyonlarından ziyade ücretsiz çevrimiçi platformlardan dizileri izlemektedirler. Ücretli platformları ise yakınlarının şifreleriyle ya da abonelik ücretini paylaşarak kullanabilmektedirler:

Genelde internette herşeyin bir çözümü olduğu için insanlar oraya para verme ihtiyacı duymuyor (Hasan, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Ben nereden dizi izliyorum? Netflix, puhutv’den de fi’yi izlemişliğim var. Neden Netflix olduğunu söyleyeyim. Bir defa arayüzü çok hoşuma gidiyor. Beni çekiyor bir defa. Senin izlediğin şeylere yönelik sana yeni öneriler sunuyor ve sen izlediğin zaman tam benlik diyorsun. 45TL... Ben vermiyorum kız arkadaşımın üyeliği var. Onu kullanıyorum (Orkun, 22, lisans grubu).



Netflix'in üç tane seçeneği var: 10TL, 30TL, 40 TL. (...) 40TL'lik alırsanız 4 ekrana kadar izleyebilirsiniz. Ofiste 4 kişi beraber olup 4K kalitesinde üyelik aldık (Gaye, 26, tezli yüksek lisans grubu).

Spotify, para da verebilirim sorun değil dediğim uygulamadır. Netflix için o aşamada değilim (Adil, 28, tezli yüksek lisans grubu).

İlk zamanlarda dizi siteleri yoktu. Ben Supernatural'ı hatırlıyorum. Direkt torrentten çekiyordum (Onur, 24, tezli yüksek lisans grubu).

Netflix gibi isteğe bağlı video hizmeti sağlayıcıları televizyon metnini akış (streaming) arşivleri şeklinde paketlemektedir. Böylece izleyici dizileri art arda ara vermeden izleyebilir hale gelmiştir. Tryon'a (2015) göre televizyon metninin paketlenmiş olmasıyla ortaya çıkan bu süreç iki izleme modunu getirir: İlki arşivsel mod olan önceden kaçırılmış içeriklerin bulunarak izlenmesidir. İkincisi de Netflix gibi orijinal ve lisanslı dizileri yayınlayan platformların dizinin tüm sezon bölümlerini platforma yükleyerek oluşturduğu anlık bir izleme modudur. Netflix bu modu katılım, prestij, kişiselleşme gibi vaatleriyle destekler (Tryon, 2015, s. 106). Bu gelişmelerle birlikte dizilerin internet üzerinden tüketimi yaygınlaşır.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler katılımcıların televizyon için üretilen dizileri de televizyondan izlemek yerine internet üzerinden izlediğini ortaya koymuştur. Katılımcıların dizileri internet ortamında izlemeyi tercih etme nedenleri arasında internette bireyin izleme deneyimini kendisinin şekillendirebilmesi, televizyondaki sansür uygulamaları, geleneksel televizyonda reklamların çok yer kaplaması, televizyonun sunduğu gündemden kaçış isteği, televizyon için üretilen yerli dizilerin niteliğinin düşük bulunması gibi sebepler öne çıkmıştır.

Randevulu televizyon (appointment television) kavramı izleyicilerin günlük rutinlerini televizyon programlarının yayın saatine göre ayarlamak zorunda kaldığı izleme pratiğine gönderme yapmaktadır. Bu deneyim izleyicilerin izleme parametrelerini büyük ölçüde belirlerken, aşırı izleme ise kararı izleyiciye bırakmaktadır (Pena, 2015, s.4). Bunu destekleyecek şekilde internetin sağladığı istediğin içeriği, istediğin zaman, istediğin kadar izleme olanağı üç odak grupta da ulaşılan bir nokta olmuştur. Bazı katılımcılar (4 katılımcı) bu özelliği "özgürlük" olarak nitelmiştir. Özellikle tezsiz yüksek lisans grubunda üç katılımcı bu konuda net bir şekilde ulaşılmıştır.

(...) İzlemek istediğim saati kendim belirliyorum. Hangi akşam müsait olursam o zaman izliyorum. Özgürlük sunuyor o özgürlüğü kullanıyorum yani. (...) Zapping yaptığımda gene aynı şeyleri buluyorum televizyonda ama internette istediğim zaman istediğim şeyi bulabiliyorum (Hakkı, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

(...) Hakkı'nın dediği gibi özgür bir ortam sunuyor. İsteddiğiniz zaman mesela durdurup, kesip devam edebiliyorsunuz kaldığınız yerden. Böyle bir artısı var. Onun dışında istediğiniz zaman geçebilirsiniz bazı yerleri (Selma, 25, tezsiz yüksek lisans grubu).

Lisans grubundan Serpil (22) ise televizyonun yayın akışına tabi olmadıklarını belirtmiştir:

Televizyonun belli bir yayın programı vardır. (...) Bilgisayar ve telefonla biz bu programı kendimize göre adapte edebiliyoruz. Yani izleyeceğimiz şeyi kendimiz seçiyoruz. Hangi saatte, hangi gün izleyeceğimizi yine kendimize göre ayarlıyoruz. (...) Yayın akışını bir nevi biz yönetiyoruz gibi.<sup>12</sup>

Aynı gruptan Onur (24) ise internetin Türk dizilerini "atlayarak izleme olanağı" sunduğunu vurgulamıştır: "Olayı anladıktan sonra devam etmem izlemeye, atlatırım direk. Çözdüm olayı. Gerek yok artık onların birbirine bakışmalarına filan..."

Lisans grubunda da Türk dizilerinin uzunluk sorunu vurgulanmıştır:

Türk dizilerinde 2.5 saati doldurmak için çoğunlukla boş ağlama, duygusal, yürüme... (...) Türk dizilerinde 2.5 saat uğraşıyorsun bunun için ve yoruluyorsun bir yerden sonra (Faruk, 22, lisans grubu).

Türk dizilerinin her bir bölümünün uzunluğu 90 ila 100 dakika arasında değişmektedir. Daha fazla reklam alabilmek için yayınlanan özet bölümlerle birlikte dizilerin yayın süresi üç saati bulmaktadır. Dizi sürelerinin uzunluğu dramatik yapıya, anlatıların gerçeklik iddiasına zarar vermekte, senaryo hatalarının artmasına neden olmaktadır (Tüzün Ateşal, 2016, s. 14).

Katılımcıların anaakım ulusal kanallar için üretilen yerli dizileri internet ortamında izlemesinde dizilerin süresi etkili olmaktadır. Katılımcılar çevrimiçi ortamlarda bu dizilerin birkaç bölümünü art arda, atlayarak izlemeyi tercih etmektedirler.

Tezsiz yüksek lisans grubundan Hasan (28) televizyon aracından ve internet ortamında dizi izleme deneyimini karşılaştırırken aktiflik/pasiflik vurgusu yapmıştır: "Televizyonda biz pasif kalıyoruz sanki... İnternette izlediğimizde bir şey araştırdığımızda daha aktif olabiliyoruz. (...) Bir de seçme özgürlüğümüz var." Aynı gruptan Ali (28) de Hasan'ın görüşlerini desteklemiştir: "(...) Televizyonda zaten aktif değiliz. Dayatılan şeyleri izlemek durumundayız. İnternette bunlar yok. Yasak olan şeyler olabiliyor. İlla ki kirabiliyorsunuz. Daha aktifiz."

Hasan'ın ve Ali'nin aktiflik vurgusu endüstriyel aktörlerin ve dijital iyimserlerin söylemleriyle uyumludur. Bu bağlamda Baudrillard'ın (2008, s. 83), tüketicinin özgürlüğü ve bağımsızlığının aldatmacadan başka birşey olmadığı, "özgürlük" uygarlığının doruk noktasına ulaştığı bu tatmin ve bireysel seçim aldatmacası'nın bizzat sanayi sisteminin ideolojisi olduğuna dair saptamalarını hatırlamak aydınlatıcıdır.

12 Alıntıda da görüldüğü gibi katılımcıların iletişim fakültesi öğrencisi olması zaman zaman deneyimlerini aktarırken alana dair terminolojiyi kullanmalarına neden olmaktadır.

Günümüzde değişen iletişim ortamı ile izleyiciler artık hangi içeriği, ne zaman ve hangi kanalla izleyeceklerine karar verebilir hale gelmiştir. Ancak bunu mutlak özgürlük olarak nitelendirmek fazla iyimser bir yaklaşımdır. Nitekim aşırı izleme başlığı altında ele almaya çalıştığımız gibi endüstriyel aktörler pazarlama ve dağıtım stratejileriyle, kullandıkları arayüzlerle izleme alışkanlıklarımızı değiş-tirmektedirler. İzleme pratiklerimizin dönüşmesinde etkili olmaktadır. Örneğin Netflix'in uygulamaları incelendiğinde dizi bölümleri biter bitmez sonraki bölüme geçme sekmesi açılmakta ya da 4 saniye içinde otomatik olarak diğer bölüm baş-lamaktadır. Öte yandan bir araç olarak televizyonun ve internetin sunduğu olanak-lar kıyaslandığında katılımcıların deneyimlerinden hareket ederek internetin daha özgür bir izleme deneyimi sunduğu söylenebilir.

Katılımcılar neyi, ne zaman, ne kadar süreyle izleyeceklerine kendileri karar verebilmektedir. Emre Çetin'in (2016, s. 32) de dikkat çektiği gibi izleyiciler ulusal karasal yayın yapan kanallarda izleyemeyecekleri dizileri internette takip ederek kendi program "portföylerini" oluşturabilmektedir.

İnternetin tercih edilmesinin diğer bir nedeni televizyondaki sansür uygu-lamalarıdır.<sup>13</sup> Tezsiz yüksek lisans grubundan Ali (28) bu konudaki endişelerini hararetle bir şekilde ifade etmiştir:

Yakında sansür oraya da gidecek yavaş yavaş interneti de benim açımdan olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum. (...) Ben tamamen internette kendi zevkim ve araştırmalarıma dayanarak takılıyorum yani açıkçası. şu an televizyonu aktif olarak kullanan arkadaşlarıma baktığım zaman genelde daha çok işte - reklamdı ya da bilinçaltı mesajlarıdır - o tacizlere böyle daha çok maruz kaldığını görüyorum. (...) Hem içerik tatmin etmiyor, aykırı sorgulayan şeyler yok, kültürümüzde de olduğu gibi yani. Atıyorum Hakkı'nın da bahsettiği gibi Kardeş Payı, Leyla ile Mecnun - yani bunlar hem güldüren hem de ince önemli yerlere dokunduran, az çok düşündüren gerçekten yeni jenerasyonun hoşuna gittiği şeylerdi. Ve millet tam bilinçlenmeye eleştirmeye başladığı zaman yayından kaldırdılar belli siyasi fikirler doğrultusunda. (...) Yani internetin böyle özgür, oradan buradan hakikaten bir veri karmaşası olup da benim kendimin ayıklayabildiğim durumda olması gerekiyor.

Ali'nin yukarıdaki "taciz" benzetmesinde görüldüğü gibi katılımcıların çoğu reklamlara olumsuz yaklaşmış; internette dizi izlemeyi tercih etmelerinin sebeplerinden biri olarak reklamları göstermişlerdir. Her üç odak grupta da katılımcılar Türkiye'de sansür ve üretim koşulları yüzünden televizyon için üretilen dizilerin kendilerini tatmin etmediğini, internette nitelikli dizilere erişebilmenin olanaklı hale geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca internet televizyonu için üretilen diziler ile te-

<sup>13</sup> 1 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" ile internet üzerinden yapılan radyo ve televizyon yayınları da RTÜK'ün denetimi altına girmiştir ("Radyo, Televizyon", 2019).

levizyon için üretilenleri karşılaştırmışlardır:

İnternet dizileri ile normal televizyon dizileri arasında şu yönden de fark var. Kamera arkası ekip de daha az çalışıyor, daha kaliteli çalışıyor. Türkiye’de şöyle bir şey var. Zaman olarak her hafta yetiştiriceğiz diye nerdeyse 10 saat, 11 saat çalışıyorlar. (...) Televizyon ekibi, oyuncular haricinde köle gibi çalışıyor (Ali, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

(...) Bilim kurgu konusunda ben yazılar da yazıyorum. Bilim kurgu konusunda bir şey öğretti. Bundan sonra bilim kurgu dizisi izlemeye başladım. Californication da öyle. Bir yazarı anlatıyor. Hayata bakışını anlatıyor. Onunla birlikte şekilleniyorsun (Doruk, 21, lisans grubu).

Türkiye’de özellikle 3 Kasım 2002 seçimlerinden sonra anaakım medya hızlı bir dönüşüm geçirmiştir. Anakım medyanın hâkim söylemin dışına çıkması zorlaşmıştır. Medya kuruluşları üzerindeki baskılara paralel olarak medyada sansür ve otosansür uygulamaları da artmıştır (Çam ve Şanlıer Yüksel, 2015, s. 97). Bu durum televizyon için üretilen diziler üzerinde de etkili olmuştur. RTÜK’ün yayın ilkelerini yorumlayışı siyasal konjonktüre göre zaman içinde farklılık gösterebileceğinden kanallar yakın zamanda uygulanan yaptırımları sıkı bir şekilde takip ederek tartışma yaratan, riskli olduğu düşünülen bazı yapımları henüz senaryo aşamasındayken denetime tabi tutmaktadırlar. Bazı dizi projeleri ise RTÜK açısından sorun yaratabileceği nedeniyle hayata geçirilmemektedir. Sektörde nitelikli dizilerin ortaya çıkmasını güçleştiren, etkili bir otosansür mekanizması işlemektedir (Tüzün Ateşalp, 2016, s. 34).

### **Aşırı İzleme Nedenleri**

Aşırı izleme pratiğini ele alan sınırlı sayıda akademik çalışmada ağırlıklı olarak kullanımlar ve doyumlar perspektifi benimsenmiştir. Örneğin Pittman ve Sheehan (2015) düzenli aşırı izleme yapanların öncelikli motivasyonlarının dinlenme, hedonizm ve bağlılık (engagement) olduğunu belirtmişlerdir. Steiner ve Xu (2018) ise izleyicilerin neden ve nasıl aşırı izleme yaptığını ve bu pratiğe dair neler hissettiklerini ele aldıkları makalelerinde izleyicilerin temel motivasyonlarını kaçırdıkları bölümleri izlemek, dinlenme, tamamlama hissi, kültürel içerme ve gelişmiş izleme deneyimi olarak saptamışlardır.

Odak gruplar içerisinde sadece 3 kişi aşırı izleme yapmadıklarını söylemiştir. Bu katılımcılar sebep olarak sıkıldıklarını, uzun süre belli bir şeye odaklanmak istemediklerini ya da odaklanamadıklarını belirtmişlerdir.

Görüşmecilerin büyük bir bölümü en az 4–5 saatlerini en çok iki günlerini tamamen dizi izlemeye ayırabilmektedirler. Bu konuda bazı katılımcılar temel ihtiyaçlar dışında tüm vakitlerini aşırı izleme ile geçirebildiklerini belirtmektedirler:

Belki 24 bölüm izlediğim oldu gün içinde. Yani bir bölümü 40 dakika varsayın. Bir sezon 24 bölüm. Baya hiç kalkmadan sadece tuvalet ve

sigara molası... (...) Üniversitedeyken yeni eve çıkmıştım. (...) İlk 52 saat uyumadım heralde (Ali, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Valla ben iki gün evden çıkmamıştım. Zaten yağmur yağıyordu İzmir'de. (...) Sadece ihtiyaçlarımı görüyordum. Bi de eve birisi gelirse... Çünkü öğrenci evi... Kapıyı falan açıyordum... (Cemal, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Binge-watching çok yapıyorum. Gün 24 saatse gün bitene kadar. Hem yemek yiyip, hem dizi izleyerek, dizinin süresine göre bazen iki sezon filan bir günde bitiyor (Onur, 24, tezli yüksek lisans grubu).

Görüşmelerde katılımcılara aşırı izleme süreleri sorulduktan sonra bu izleme deneyimini neden tercih ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların aşırı izleme deneyimini tercih etme sebepleri arasında odaklanarak izleme isteği, sosyalleşme, spoilerdan kaçma, maddi sebepler, gündemden kaçış isteği, bir sonraki bölümü bekleyememe, hızlı tüketim isteği ve boş vakit değerlendirme yer almaktadır. Bu sebepler arasında sosyalleşme, odaklanarak izleme, bekleyememe ve hızlı tüketim isteği ön plana çıkmaktadır. Üç odak grupta da bu konuya vurgu yapılmıştır. Hızlı tüketme isteğini 10 katılımcı vurgulamıştır. Bu açıdan bir sonraki bölümü bekleyememe ve hızlı tüketme isteği aşırı izlemeyi tetikleyen bir neden olarak görülebilir. Tezsiz yüksek lisans grubunda bölümler ya da sezonlar arasındaki sürede beklemek için tamamlanmış dizilerin izlendiği vurgulanmıştır:

Bitmiş dizileri izliyorum. Bir sonraki haftayı beklememek için. Ya da bekliyorum bitsin sonra topluca izlerim (Hakkı, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Behsat Ç (...) bitti ondan sonra izledim. (...) ben öyle zora gelemem. Öyle her hafta bekleyemiyorum [gülüyor] (Ali, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Tezli yüksek lisans grubunda ise Onur (24) dizi beklemeyi "yoksunluk" ile izlemeyi ise "tüketme" ile özdeşleştirmiştir:

Ben kendi adıma buna [akış/stream şeklinde izleme] hiç güven duymuyorum. Her an internet kesilebilir dizi yarıda kalabilir. O anda bir yoksunluğa düşebilirim. İmkânım varsa tek seferde tüm diziyi indirip, mümkün olduğu kadar kısa sürede izlemeye çalışıyorum. Bütün bir diziyi alıp tek seferde tüketme biraz pazarlama, tüketim anlayışında paketlemeye benziyor. Bir bisküvi paketini açtığınızda genelde onu bitirmeden rahat etmezsiniz. Dizi tüketimi de paket tüketimi gibi aslında.

Lisans grubunda da tüketim vurgusu öne çıkmış, bu konuda şöyle bir diyalog yaşanmıştır:

Sevda (21): "Tüketme işte... Hemen tüketme zorunluluğu gibi hissediyorsun."

Sinem (22): "Önce tatlıyı yemek gibi..."

İnci (24): "Parçalara bölmüyorum da, hepsini hemen tüketip son lokmayı bırakıyorum. Yemekte de tatlıda da böyle mesela. En güzel kısmını - burası güzel şunu şöyle ayırayım deyip gerisini yiyorsun."

Bu örneklerde aşırı izleme ile abur cubur yemek arasında bir bağ kurulmuştur. Bu açıdan aşırı izleme kavramının İngilizcesi'nin aşırı yemek, tıkmak gibi anlamlara sahip olan binge'den türetilmiş olması dikkat çekicidir. Katılımcılar görüşme öncesinde aşırı izleme kavramına yabancı olmalarına ve binge'in anlamına dair bilgi sahibi olmamalarına rağmen abur cubur ve bu yeni izleme pratiği arasında bağ kurmuşlardır. Bu durum araştırma açısından ilginç bir veridir.

Tyron (2015, s. 107) Netflix'in aşırı izlemeyi teşvik eden dağıtım stratejisiyle geleneksel televizyonun canlı yayınlarla sunduğu deneyime benzer bir deneyim sunduğunu ve platforma yüklenen içerikleri en kısa sürede izlemeyenlerin dışarda kalma hissi yaşamasını hedeflediğini belirtmektedir. Yapılan görüşmelerde diziler vasıtasıyla toplumsallaşmanın dönüştüğü ancak dizi izleme ve sosyalleşme arasında halen önemli bir bağ olduğu görülmektedir. Dizilerin art arda kısa süre içinde izlenmesinde diziler hakkında yapılan konuşmalara katılma isteği ve Tyron'ın vurguladığı "dışarıda kalma hissi"ni yaşamama arzusunun önemli rol oynadığı görülmektedir. Sosyal ortamlarda diziler hakkında konuşulması, katılımcıların spoiler almaktan kaçınmak için dizileri kısa süre içinde izlemeyi tercih etmelerine neden olmaktadır. Üç odak grupta da bu durum vurgulanmış ve özellikle Game of Thrones dizisi<sup>14</sup> örnek gösterilmiştir.

(...) İş yerinde arkadaşlarımın arasında da görüyorum. Herkes konuşuyor falan, böyle bir topluluk halinde. Bunu merak edip ya da işte o ortama katılabilsin diye 'aa ben de izleyeyim' falan diyip akşam eve gidip izleyen arkadaşlarım da var. Biraz özentilik var aslında. Özellikle gençler arasında (...) Muhabbete dâhil olmak için (Selma, 25, tezsiz yüksek lisans grubu).

Game of Thrones izlemeye başlamam sosyalleşmememle ilgili. O ortamın parçası olma isteğimle ilintilendirilebilir. Bu gibi programları izleme alışkanlığı edinmemiş olmamak sosyalleşmemeye neden olabiliyor (...) (Yağız, 24, tezli yüksek lisans grubu).

İzledin mi, izledim diyorlar. Sınıfta da dönüyor aynı muhabbet. Taman sus, bu konu kapansın olmuyor. Biraz kaçırmamak için, sanki o bize verileni anında tüketmek zorundaymışız gibi hissetme oluyor (Sevda, 21, lisans grubu).

Görüşmelerde aşırı izleme ve sosyalleşme arasındaki bağ bir an önce izleyerek sosyal ortamlarda dizi hakkında konuşabilme istediği ve aşırı izleme pra-

<sup>14</sup> Bir televizyon dizisi olan Game of Thrones HBO tarafından haftalık bölümler halinde yayınlansa da, yayınlanmış bölümlerine video akış siteleri ve torrent siteleri gibi çevrimiçi ortamlarda korsan olarak erişilebilmektedir. İndirilen bölümler aşırı izlenebilmektedir.

tiğinin arkadaşlarla yapılan bir etkinlik haline dönüşebilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Tezli yüksek lisans grubundan iki katılımcı aşırı izlemeyi sosyal bir etkinliğe dönüştürdüklerini belirtmiştir. Örneğin Adil (28) aşırı izlemeyi bazen arkadaşlarıyla birlikte yaptığını ve buna "çürüme" adını verdiklerini belirtmiştir: "Kimi zaman arkadaşlarımla beraber yapıyorum, kimi zaman tek başıma. Masum dizisini 8 bölüm arka arkaya izlemiştik. Bu sabaha kadar süren bir eylem. Ama zaten o etkinlik o... Onu yapmak için topluyoruz. Biz buna çürüme diyoruz. Karşısında çürüyorsunuz (...)"<sup>15</sup>. Yağız (24) da Adil'in anlattıklarına benzer bir deneyimden<sup>15</sup> bahsetmiştir: "Üniversite öğrencilerinin toplanıp sezon sezon izlediği etkinliklere gelirdim. Peş peşe hiç ara vermeden bir grup insan oturup dizi izliyordu."

Katılımcıların aşırı izleme deneyimini tercih etmelerindeki sebeplerden biri de dizileri daha odaklanmış bir şekilde izlemektir. Görüşmelerde tezsiz yüksek lisans ve lisans grubundan 5 katılımcı odaklanma isteğini duygu bütünlüğünü bozmama, yoğunlaşma, dizinin evreninde kalma gibi ifadeleri kullanarak vurgulamıştır.

Bence bizim bir diziyi arka arkaya izlememizin en büyük sebebi duygu bütünlüğünü bozmamak. (...) Yani on bölümü izlediğiniz zamanki reaksiyonla iki günde bir birer bölüm izleyip onuncu bölüme geldiğinizdeki reaksiyon ve duygu bütünlüğü olmuyor. Şöyle yani o on bölümü aynı günde izlediğiniz zaman bütün o olaylara beraber yoğunlaşıyorsunuz. Fakat her hafta izlediğiniz zaman kaldığınız yerden devam ediyorsunuz. Fakat olmuyor yani diziye girerken daha çok zorlanıyorsunuz (Ali, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Dizi güzel olduğu için seni evrenine çekiyor ve sen orada kalmak istiyorsun. Kalıyorsun, kalıyorsun... Haydi, bir bölüm daha izleyeyim. Zaten bir buçuk saat... (Ferit, 22, lisans grubu).

Bilgisayar başındayım, o sırada yemek yiyeceğim, mutfağa taşı... 12 saat yapmışlığım var. Ciddi anlamda. Nasıl söyleyim? Hayatın o kaçışmasından... Kendini öyle bir veriyorsun ki sen de o dünyada yaşıyorsun gibi hissediyorsun. Karakterle kendini özdeşleştiriyorsun. (...) Kendini resmen oraya odaklıyorsun. O da seni doğasından alıyor, götürüyor, savuruyor, öyle kalıyor (Orkun, 22, lisans grubu).

Cemal (28, tezsiz yüksek lisans grubu) ise izlediği diziye odaklanmak için adeta bir ritüeli yerine getiriyormuş gibi hazırlanmaktadır:

Tam pencereyi kapatıyorum bunun için. Perdeyi kapatıyorum. Kapıyı da hatta kapatıyordum. Hiçbir ses olmasın ve sesi de baya bir iyi veriyordum. Ekranın renklerini de çok açıyordum. Tamamen adaptasyon oluyorsun ona ve o şeyden çıkmak istemiyorsun. Diğer bölümü neden hemen izlemek istiyorsunuz derken, %80 meraksa %20 o anı kaçırmamak yani. O moddan çıkmak istemiyorum ben...

<sup>15</sup> Toplu dizi izleme deneyiminde katılımcılar olanaklarına ve kişi sayısına göre masaüstü bilgisayar ekranı üzerinden, bilgisayarı televizyona bağlayıp büyük ekranı arayüz olarak kullanarak ya da akıllı televizyonla internete bağlanarak dizileri izlediklerini belirtmiştir. Bu kapsamda katılımcıların mobil cihazlara geçiş eğilimi yalnızca bireysel izlemeler için geçerlidir.

Katılımcılardan 3'ü maddi sebeplerle, maliyeti düşük bir boş zaman etkinliği olduğundan bir oturuşta art arda birçok bölümü izlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Bomboş bir zaman geçiriyordum. Dışarıda başka bir sosyal aktivitem ya da hobim de yoktu. Maddi durumum da yoktu. Çalışmayan bir üniversite öğrencisiydim. Sadece burs alıyordum. O maddi bütçeyle yapabileceğim en güzel aktivite dizi izlemektir. Bir gün boyunca, aralıksız bilgisayar sürekli dönüyordu (Yağız, 24, tezli yüksek lisans grubu).

Görüşmelerde aşırı izlemenin sebebi olarak dile getirilen unsurlardan biri de gündemden kaçış isteği olmuştur. 3 katılımcı gündemden uzaklaşmak istediklerinden bu yöntemi kullandıklarını vurgulamıştır. Özellikle tezsiz yüksek lisans grubunda gündemden uzaklaşma isteği ve kaçış ifadesi sık sık kullanılmıştır. Örneğin Cemal (28) bu konuya dair görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Televizyon maalesef bize bu sonucu verdiriyor. Açıyosunuz ismini vermeyeceğim siyasi parti lideri - a partisi olur b partisi olur. Hep aynı konuşmalar. (...) Yani bir dizi izlesen de, ondan sonra biliyosun ki bir canlı bağlantı olacak, bir şeyler olacak, yine moralin çökecek, yine bir savaş, yine bir yerde bir şey var. Uzaklaşmak istiyorsun. (...) bunlara kafayı taktıkça bir bakıyorusun sen de yıpranmışsın. Çünkü ülke yani İsviçre gibi bir ülke değil. (...) O yüzden kendi kabuğuna çekilip hiç değilse az da olsa kendini mutlu etmek istiyorsun.

Özellikle tezsiz yüksek lisans grubunda gündemden uzaklaşma isteği ve kaçış ifadesi öne çıkmıştır. Hasan da dizilerin kaçış olduğunu vurgulamıştır. Bu konuda Cemal'e benzer görüşler ifade eden Ali ise aşırı izlemenin sağlık açısından olumsuzluklarına da değinmiştir.

(...) Arka arkaya izlememiz zaten sağlıksız bir durum fakat şöyle bir durum var: İşte demek ki artık kendimizi bu dünyadan nasıl soyutlamak istiyorsak artık bir şeye tutunuyoruz (Ali, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Katılımcıların gündemden kaçış isteğine yaptıkları vurgu Adorno ve Horkheimer'in (2007, s. 75) "kültür endüstrisi ve onun tüm dalları gündelik yaşamdan kaçış vaat eder" saptamasını hatırlatmaktadır. Yaptığımız görüşmelerde aşırı dizi izleme pratiğinin izleyiciler tarafından benimsenmesinde gündelik yaşamdan uzaklaşma, kurgusal evrene odaklanma isteğinin de önemli rol oynadığı görülmüştür.

Yukarıda bahsettiğimiz gibi endüstri, izleyicilerin izleme alışkanlıklarını değiştirme ve izleyiciyi aşırı izleme deneyimine yönlendirmek için çeşitli stratejiler benimsemiştir. Tezli yüksek lisans ve lisans gruplarındaki katılımcılardan 4'ü bu özelliklere dikkat çekmişlerdir:

Netflix tüm bölümleri bir arada sunuyor olması peşisıra izleme



alışkanlığını sağlıyor. Bekleme süresini kaldırması hızlı tüketime imkân veriyor. Öte yandan hemen yeni bir içerik de veriyor (Adil, 28, tezli yüksek lisans grubu).

Neden Netflix olduğunu söyleyeyim. Bir defa arayüzü çok hoşuma gidiyor. Beni çekiyor bir defa. Senin izlediğin şeylere yönelik sana yeni öneriler sunuyor ve sen izlediğin zaman tam benlik diyorsun (Orkun, 22, lisans grubu).

Yaptığımız görüşmeler katılımcıların endüstrinin taktiklerinin farkında olduğunu göstermektedir. Buna karşın katılımcılar yukarıda vurgulanan nedenlerden dolayı aşırı izleme yapmayı tercih ettiklerini, dizi tüketimlerinin hızlandığını ve arttığını belirtmiştir.

### **Aşırı İzleme Pratiğine Dair Olumsuz Düşünceler**

Görüşmelerde katılımcılara aşırı izleme deneyimi gerçekleştirdikleri dizinin tüm bölümlerini izleyip bitirdiklerinde ne hissettikleri sorulmuştur. Aşırı izleme yapan kullanıcılardan 5'i izledikleri dizi bittiğinde "üzüldüklerini" vurgulamıştır.

Tüm dizi bittikten sonra çok kötü hissediyorum. Hemen ardından, daha da fazla bir şey izlemek istiyorum (İnci, 24, lisans grubu).

Üzüntü veriyor... Yani hiç öyle hissetmedim. İki üç diziyi o şekilde art arda izledim. Sonrasında hiç demedim niye buna vakit ayırdım diye. Aksine sürüklediği için... Mesela Fringe'e çok üzüldüğümü hatırlıyorum. (...) Bittiği zaman şimdi ben ne yapacağım? Çünkü gözlerim kan çanağı oluyordu. (...) Hani ilk işim zaten birşeyler yiyeyim ve diziyi başlayayım (Hasan, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Katılımcılar aşırı izlemenin olumsuz gördükleri yanlarını vurgulamıştır. Aşırı izlemenin bağımlılık yaratmaya, vakit kaybına, yorgunluğa, sersemliğe, dizi içeriklerinin unutulmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Deneyimlerini anlatırken "mahkûm", "köle", "esir olma", "çürüme", "vakit öldürme", "beynin uyuşması", "sersemlik", "tükenmiş hissetme", "pişmanlık" gibi olumsuz nitelemeler kullanmışlardır. Bu konuda ilginç olan nokta bu ifadeleri aşırı izleme yapan katılımcıların dile getirmiş olmasıdır.

Odak gruplarda dizi izleme bağımlılık ile özdeşleştirilmiştir:

(...) ben sağlıklıym sosyalim demiyorum. (...) Belki mahkûm, esir oluyorum ya da izlediğim dizinin kölesi oluyorum. Fakat bunu bilinçli bir şekilde yapıyorum. Bana dayatılan bir şey değil yani bu. Benim tercihim (Ali, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

(...) Çok vakit alıyor çok oyalıyor kimi zaman o kadar keyif vermiyor. Bağımlılık oluyor (Adil, 28, tezli yüksek lisans grubu).

Özellikle lisans grubundaki katılımcılardan İnci (24) dizilerin etkisi altında

nasıl kaldığını şöyle açıklamıştır:

(...) Mesela Orange is the New Black bitti, gönül bağımlı kopartamıyorum bir süre. Hep onları düşünüyorum. Rüyamda görüyorum. Bilmiyorum yani. Hatta şey oluyor. Metrodayım Aaa Alex filan. Benzetiyorum insanları sürekli onlara. Sonra diyorum ki "hayır İstanbul'dayız. O bir dizi aslında."

Katılımcılar aşırı izleme deneyiminin vakit kaybı ve yorgunluk yaratma gibi olumsuz yönlerini vurgulamıştır. Özellikle tezsiz yüksek lisans grubunda Selma dizi izlemenin vakit kaybı olduğunu söyleyerek bu konuda Ali'yi ikna etmeye çalışmıştır.

Selma (25): "Ben uzun bir film izlediğimde bile bitince, hani 3 saatimi burda geçirmişim ya diyorum."

Ali (28): "Ben dışarıdayken üzülüyorum. Zaten trafikte iki saat kalıyorum. Salak gibi yolda zamanımı geçireceğime..." [gülüyor].

Selma (25) : "Yolda kitap da okuyabilirsin..."

Uzun süre art arda dizi izlemeyi çürümekle özdeşleştiren tezli yüksek lisans grubundaki Adil (28) de aşırı izlemenin vakit kaybı oluşturduğunu belirtmiştir: "(...)Kimi zaman vakit öldürme, yapılacak bir işten kaçma. Çürümedeki şey bir taraftan o. Karşına geçip duruyorsunuz. Vakti geçirmek adına basit bir yöntem." Aynı gruptan Onur (24) ise aşırı izlemeyi kavramın içinde barındırdığı aşırı yeme bozukluğu, tıknak gibi tüketime dönük eylemlerle özdeşleştirmiştir. Ayrıca bu deneyimin beyin uyuşturan bir eylem olduğunu belirtmiştir.

Bir paket bisküvi alıp onu tek seferde tüketmek çok büyük bir kalori sebebi... Aynı şekilde bir diziyi tek seferde tüketmek de hem zaman kaybı hem de beyni uyuşturan bir eylem. Ve insan o kadar odaklanıyor ki kişinin kendi hayatının da önüne geçiyor. Üniversitedeyken çok net bir örnek verebilirim kendi hayatımdan... Breaking Bad izlemeye başladım. (...) gece saat 2-3 civarı sabah 09:00'da derse girmem lazım. Şimdi uyursam uyanamayacağım zaten. Vazgeçtim dersten sezonu bitirdim (Onur, 24, tezli yüksek lisans).

Üç odak grupta da bu deneyimin sonrasında bireyde yorgunluk ve sersemlik gibi fiziksel etkiler olduğu belirtilmiştir:

Ben de yorulduğumu düşünüyorum. Bir de rahatsız oluyorum. Çünkü çok fazla zaman harcamış oluyorum. Diyorum ki işte şunu bitireyim, şu işimi yapacağım. Ama hiçbir işimi halledemiyorum (İnci, 24, lisans grubu).

Ben yorgun ve tükenmiş hissediyorum. Başım ağrıyor. Gözlerim zeten astigmat... Beş numaraya yakın. Gözlerimde ışıklar filan görüyorum. Gece yatağa yattığımda özellikle o gün çok fazla televizyon izlediysen ya da bilgisayarın başında... Ortam çok

karanlık olmasına rağmen beyaz bir ışık varmış gibi. (...) Uykumu da tam alamadığımı düşünüyorum (Sinem, 22, lisans grubu).

(...) gerçekten bir sersemlik oluyor. Bitince böyle. Halbuki oturuyorsun ama zihnen böyle... Gözlerin yorgunluğu oluyor. O da rahatsız edici (Hasan, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Katılımcılara arka arkaya, yoğun bir şekilde izledikleri dizileri ne ölçüde hatırladıkları, bu izleme deneyimi sonucunda izlenen metnin akılda kalıp kalmadığı sorulmuştur.

Kalıcılığı bence daha zayıf oluyor. Bu tarz izlediğim dizileri özellikle mini dizileri... Hemen başlıyorum, akşamına bitiyor. (...) Ama o mini diziyi bir ay sonra anlatacağım bir yerde. Anlatamıyorum. Bazı parçalar eksik oluyor... Ama hafta hafta periyot periyot takip ederek izlediğim şeyler daha kalıcı (Sinem, 22, lisans grubu).

(...) Arkadaşlarımın da dediklerine katılıyorum. Unutma payı daha fazla oluyor. Üç hafta aradan sonra bile ben ne olmuştu diye ciddi ciddi unutuyorum. Aradaki sahneleri geçtim. Haftanın final sahnesini bile unuttuğumu fark ettim (Serpil, 22, lisans grubu).

Katılımcılar aşırı izleme ile dizilerin yoğun ve hızlı tüketiminin metnin akılda kalıcılığını azalttığı konusunda hemfikirlerdir. Ancak aşırı izleme yaparak, hızlı, yoğun ve art arda tüketiminin izleyicilerin metinleri alımlaması üzerindeki etkisine dair saptamalarda bulunabilmek için eleştirel akademik çalışmalara gereksinim vardır.

## Sonuç

Yakınsama eğilimi ile medya içeriğinin farklı platformlarda akış halinde doluşma girmesi dijitalleşmeyle içeriğin kolayca çoğaltılabilir, dağıtılabilir, internet üzerinden yayılabilir bir nitelik kazanması gibi değişimler televizyon izleme pratiklerinin dönüşmesinde önemli rol oynar. Bu süreçte televizyon için üretilen programların özellikle de dizilerin internet ortamında yayılmaya başladığı görülür. Ayrıca internet televizyonlarıyla birlikte bu platformlara özgü tasarlanmış internet dizileri ortaya çıkar. Bütün bu gelişmeler dizi izleme pratiklerini dönüştürür.

DVD'lerin ve DVD setlerinin yaygınlaşmasıyla kullanılmaya başlanan bir dizinin birkaç bölümünü art arda izlemek anlamına gelen aşırı izleme kavramı günümüzde Netflix ve diğer VOD sağlayıcıları ile özdeşleşir. Aşırı izlemenin yurt dışında nasıl yerleştiğine bakıldığında özellikle dağıtım ve pazarlama stratejileriyle VOD endüstrisinin bu pratiğin yaygınlaşmasında önemli rol oynadığı görülmektedir. Aşırı izleme yeme bozukluğuna gönderme yapan binge kelimesinden türetilmiş olsa da endüstrinin söyleminde bağımlılık çağrışımları yapan sıradan televizyon izleme deneyiminden farklı konumlandırılmaya çalışılır. İnternet televizyonu ve

bu platformlarda kullanıcıya sunulan prestijli dramalar endüstrinin söyleminde sıradan televizyon dizilerinden farklıdır. Bu metinler daha odaklanılmış bir şekilde izlenmeye, aşırı izleme yapmaya değer görülür.

Türkiye’de ise aşırı izleme internet televizyonlarının pazara girmesinden önce korsan CD, DVD tüketiminin yaygın olması, torrent ile dizi indirilmesi ve yasal olmayan çevrimiçi dizi izleme platformlarının ortaya çıkmasıyla yaygınlaşır. Bu açıdan endüstrinin tercih ettiği tüketim tarzının, aslında istemeyeceği bir yöntemle hayat bulduğu söylenebilir.

Bu çalışmada dizi izleme pratiklerinin dönüşümü ve katılımcıların aşırı izlemeyi neden ve nasıl yaptıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu aşırı izleme deneyimini yaşamaktadır. Odak gruplarda sadece 3 kişi bu deneyimi tercih etmediğini belirtmiştir. Aşırı izleme süreleri değişkenlik göstermektedir. Katılımcılar 4–5 saatlerini hatta iki günlerini dizilerin çok sayıda bölümünü art arda izlemeye ayırabilmektedir. Aşırı izlemeyi merak, diziyeye odaklanma, gündemden ve gündelik yaşamın sıkıntılarından kaçma, maddi açıdan ucuz bir boş zaman etkinliği olması, sosyal ortamlarda diziler hakkındaki konuşmalara dâhil olma, spoilerdan kaçma gibi sebeplerle gerçekleştirilmektedirler.

Katılımcılar daha mobil ve kişiselleşmiş ekranları tercih ederek, televizyon aracını arayüz konumuna indirgemektedirler. Dizileri izleme deneyimleri bireyselleşmektedir. Ancak diziler ekseninde ortaya çıkan sosyalleşme biçimleri farklı şekillerde sürmektedir. Nitekim katılımcıların dizileri kısa süre içinde art arda izlemesinde dizilere dair konuşmalara katılma isteği de etkili olmaktadır. Ayrıca katılımcılar aşırı izleme deneyimini arkadaşlarıyla beraber gerçekleştirdikleri bir etkinliğe dönüştürebilmektedirler.

Odak grup görüşmelerinde katılımcılar izledikleri diziler bitince üzüldüklerini, aşırı izleme yaparak tükettikleri metinlerle yoğun bir bağ kurduklarını belirtmektedir. Katılımcılar aşırı izleme nedenlerinden biri olarak dizilere daha iyi odaklanmayı dile getirmişlerdir. Ancak yoğun ve hızlı olarak tüketilen metinlerin kısa süre içinde unutulduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılar dizileri tüketirken aşırı izleme yapmayı tercih etmelerine rağmen bu deneyimi “çürüme”, “beyin uyuşması”, “vakit kaybı” gibi olumsuz ifadelerle nitelendirmekte, aşırı izlemeyi abur cubur yeme, hızlı tüketme gibi eylemlere benzetmektedirler. Görüşmecilerin aşırı yemek, aşırı alkol tüketmek gibi göndermeleri olan binge kelimesinin anlamına dair bilgileri olmadan deneyimlerini aktarırken yaptıkları benzetmeler araştırma açısından ilginç bir veridir.

Aşırı izleme pratiğine dair ifade edilen olumsuz düşüncelere karşın, dizilerin çevrimiçi izlenmesine dair olumlu görüşler dile getirilmiştir. Katılımcılar istedikleri diziyi, istedikleri zaman, çoğunlukla ücretsiz olarak izlemelerine olanak tanıyan interneti özgürlükle bağdaştırmaktadırlar. İnternetin izleyiciye sunduğu olanakları özgürleştirici bulmaktadırlar. İnternet üzerinden anaakım ulusal kanallarda izleye-

medikleri nitelikli yabancı dizilere ulaşma imkânı bulduklarını belirtmişlerdir.

Türkiye’de televizyon için üretilen programların özellikle de dizilerin tüketiminde de katılımcılar interneti televizyona tercih etmektedirler. Katılımcıların televizyon için üretilen yerli dizileri aşırı izleme yaparak izlemesinde dizilerin süresini çok uzun bulmaları etkili olmaktadır. Katılımcılar bu dizileri internet üzerinden atlayarak, art arda izlemeyi tercih etmektedirler. Türkiye’de internet dizilerinin televizyon için üretilen dizilerden daha nitelikli olduğunu düşünmektedirler. Anaakım televizyon kanallarında yayınlanan dizileri nitelik açısından tatmin edici bulmaktadırlar. Dizi sürelerinin çok uzun olmasının, üretim sürecine dair sorunların ve sansürün yerli dizilerin niteliği üzerinde olumsuz etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Yasal ya da korsan bir şekilde dizilerin bölümlerine çevrimiçi erişebilme imkânı izleyiciyi aşırı izlemeye yönlendirmektedir. Bu çalışmada katılımcılar içerik üretimi ve izleme ortamı olarak interneti özgürlükle bağdaştırırken, tercih ettikleri bir izleme biçimi olan aşırı izlemeyi bağımlılık gibi olumsuz niteliklerle özdeşleştirmektedirler. Giderek yaygınlaşan bu pratiğin nasıl ve neden gerçekleştirildiğine dair eleştirel izleyici araştırmalarına gereksinim vardır.

### **Kaynakça**

- Adler, R. (1981). Introduction, R. Adler (Ed.), *Understanding Television* içinde (XI-XV). New York: Praeger.
- Adorno, W. T. ve Horkheimer M. (2007). *Kültür Endüstrisi Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma*. (N. Ülner ve M. Tüzel, Çev.). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* içinde, (47–109). İstanbul: İletişim.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (3. baskı). (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Boorstin, J. (31 Ocak 2013). *Netflix’s House of Cards Binge Strategy*. Erişim 20 Şubat 2019, <https://www.cnbc.com/id/100425665>
- Breus, J. M. (18 Ocak 2018). *Binge Watching and Its Effects On Your Sleep*. Erişim 01 Ocak 2019, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/sleep-newzz/201801/binge-watching-and-its-effects-your-sleep>
- Brunsdon, C. (2010). *Bingeing on Box-sets: The National and The Digital in Television Crime Drama*. J. Gripsrud, (Ed), *Relocating Television: Television in the Digital Context* içinde (63–75). New York: Routledge.
- Chandler, D. ve Munday R. (2011). *Oxford A Dictionary of Media and Communication*, Oxford: Oxford University Press.
- Creeber, G. (2011). *It’s not TV, it’s online drama: The return of the intimate screen*, *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 591–606.
- Curtin, M. (2009). *Matrix Media*. G. Turner, & J. Tay, (Ed.), *Television Studies*

After TV Understanding Television in the Post-Broadcast Era içinde (9–19). New York: Routledge.

Çam, A. ve Şanlıer Yüksel, İ. (2015). Türkiye’de Medyanın 2002 Sonrası Dönüşümü: Ekonomi Politik Bir Yaklaşım, U. Uraz Aydın (Der.), Neoliberal Muhafazakâr Medya içinde (66–103), İstanbul: Ayrıntı.

Dikmen, E. Ş. (2017), Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü Sosyal TV Yayıncılığı, e-GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 425–448.

Ellis, J. (1992). Visible Fictions: Cinema, Television, Video. Londra: Routledge.

Emre Çetin, K. B. (2016). Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma, ERDEM, 70, 25–40.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University.

Jenner, M. (2014). Is This TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-watching. New Media & Society, 1–17.

Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom. International Journal of Cultural Studies, 1–17.

Kolker, G. (05 Şubat 2013). House of Cards: what I learned by watching the whole series in one sitting, The Guardian. Erişim 20 Şubat 2019, <https://www.theguardian.com/media/tvandradioblog/2013/feb/05/house-cards-watching-whole-series>

Kümbetoğlu, B. (2012). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma (3. baskı). İstanbul: Bağlam.

Lotz, A. (2014). The Television Will Be Revolutionized (2. baskı). New York & London: New York University.

Marshall, D. (2009). Screens: television’s dispersed ‘broadcast’, G. Turner ve J. Tay, (Ed.). Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era içinde (41–51). New York: Routledge.

Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures, 6(1), 119–138.

Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. Media and Communication, 4(3), 154–161.

Netflix Declares Binge Watching is the New Normal. (13 Aralık 2013). Erişim 20 Şubat 2018, <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>

Netflix Türkiye: Lisans Başvuru Sürecimizi Başlattık. (3 Eylül 2019). Erişim 21 Kasım 2019, <https://www.cnnturk.com/yerel-haberler/istanbul/merkez/netflix-turki>

ye-lisans-basvuru-surecimizi-baslattik-1049247

Page D. (4 Kasım 2017). What happens to your brain when you bingewatch a TV Series. Erişim 20 Şubat 2018, <https://www.nbcnews.com/better/health/what-happens-your-brain-when-you-binge-watch-tv-series-ncna816991>

Pena, L. L. (2015). Breaking Binge: Exploring The Effects Of Binge Watching On Television Viewer Reception. Yayınlanmamış Master Tezi, Syracuse University. Erişim 01 Ocak 2019, <https://surface.syr.edu/etd/283/>

Pittman M. ve Sheehan K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix, *First Monday* 20 (10).

Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik (2019). Erişim 21 Kasım 2019, <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/70203335>

Rodriguez, A. (30 Temmuz 2019). Netflix execs were once anxious about the term ‘binge-watching’ so they tried to make ‘marathon’ viewing happen instead – but it never caught on. Erişim 28 Kasım 2019, <https://www.businessinsider.com/netflix-disliked-term-binge-preferred-alternatives-marathon-viewing-2019-7>.

RTÜK (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. Erişim 23 Nisan 2019, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastir-masi2018.pdf>

Ryan, J. (2010). *A History of The Internet and The Digital Future*. London: Reaktion Books.

Steiner, E. ve Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV Research, *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, XX(X).

Tay, J. ve Turner. G. (2010). Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age, *International Journal of Digital TV*, 1:1.

Thompson, R. (1997). *From Hill Street Blues to ER Television’s Second Golden Age*. New York: Syracuse University.

Tryon, C. (2015). TV Got Better: Netflix’s Original Programming Strategies and Binge Viewing. *Media Industries Journal*, 2(2), 104–116.

Turner, G., ve Tay, J. (2009). Introduction. G. Turner ve J. Tay, (Ed.). *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era* içinde (1–7). New York: Routledge.

TÜİK (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Erişim 28 Kasım 2019, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)

Türkiye’nin Dijital Gözü. (Temmuz 2018). Erişim 23 Nisan 2019, <https://www.twentify.com/tr/raporlar/medya-dagitim-servislerinde-kullanim-ve-memnuniyet-a>

rastirmasi-raporu

Tüzün Ateşalp, S. (2016). "Nitelikli Televizyon" Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik, İleti-ş-im Dergisi, 25, 9–37.

Tweedie, S. Netflix CEO: Broadcast TV Will Die Within 16 Years, Business Insider. (28 November 2014). Erişim 25 Mart 2019, <https://www.businessinsider.com/netflix-ceo-broadcast-tv-dead-in-16-years-2014-11>

Uğur Tanrıöver, H. ve Kara. B. (2015). Yabancı Dizi İzleyicisi Gençlerin Yaşam Tarzları ve Tüketim Alışkanlıkları, Kavramdan Pratiğe Medya ve Tüketim, B. Sabuncuoğlu Peksevgen vd., (Ed). Libra: İstanbul.

Williams, R. (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. (A. U. Türkbağ, Çev.). Ankara: Dost.

Wired. (2014). TV Got Better. Erişim 04 Nisan 2018, <http://brandlab.wiredinsider.com/portfolio/netflix-tv-got-better/>

www.oxforddictionaries.com. Erişim 03 Nisan 2019, [https://en.oxforddictionaries.com/definition/binge\\_watching](https://en.oxforddictionaries.com/definition/binge_watching)

Vitrinel, E. (2018). The Introduction of Netflix in Turkey: How to Fit (or is it possible to fit) in an Audio-visual Landscape marked by Piracy and Local Taste?, Athens: Atiners's Conference Paper Series, No: ART2018-2604.

Wallenstein, A. (2013). 'Arrested Development' Draws Big Early Netflix Audience, Variety. Erişim 21 Kasım 2019, <https://variety.com/2013/digital/news/arrested-development-draws-big-early-netflix-audience-1200488489/>

Webster, J. G. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World, Journal of Communication, 55(2), 366–382.

Yengin, D. ve Kınay, Ö. (2016) Transformation of Leisure Time in New Media: Bingewatch, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 6: 4, 351–379.



# Bilim Kurgu Sinemasında Gösteri, İsyan ve Adalet: Açlık Oyunları

Aygün Şen

Dr. Araştırma Görevlisi  
Marmara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
aygunsen007@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-6438-1426

## Abstract

### **Spectacle, Revolt and Justice in Science Fiction Cinema: The Hunger Games**

*Science-fiction narratives are contemporary, concrete truth-based texts that feed on existing reality when depicting a universe at another time or on another planet. Based on the conditions, concerns, and expectations of the era they were produced, they offer possibilities, and alternatives for the future. Adapted from Suzanne Collins' novel series, The Hunger Games is a sci-fi narrative addressing many contemporary global problems such as the food crisis, subclasses sent to death to protect the power of privileged classes, socio-economic injustice in a tyranny based on fear, and spectacle. In The Hunger Games, dealing with the society created by the class injustice, and technology serving the power from a dystopian perspective, the concepts of barbarism, and civilization are brought into question. Through this discussion, it is emphasized that the solution was not to negotiate with the system but to eliminate tyrants, and abolish the exploitation based system. In this study, The Hunger Games series is examined within the framework of the concepts of spectacle society, surveillance, justice, and revolt.*

**keywords:** *The Hunger Games, spectacle society, surveillance, justice, violence*

## Résumé

### Spectacle, révolte et justice dans le cinéma de science-fiction: Hunger Games

*Les récits de science-fiction sont des textes fictifs qui se nourrissent de la réalité existante lorsqu'ils représentent un univers qui existe à un autre moment ou sur une autre planète. En fonction des conditions, des préoccupations et des attentes de l'époque de leurs productions, ils offrent des possibilités et des alternatives pour l'avenir. Adapté de la série de romans de Suzanne Collins, The Hunger Games est un récit de science-fiction abordant de nombreux problèmes mondiaux contemporains tels que la crise alimentaire, les sous-classes envoyées à mort pour protéger le pouvoir de classes privilégiées, l'injustice socio-économique dans une tyrannie basée sur la peur et spectacle. Face à la société créée par l'injustice de classe et la technologie au service du pouvoir dans une perspective dystopique, les concepts de barbarie et de civilisation sont remis en cause dans les Hunger Games. À travers cette discussion, il est souligné que la solution n'est pas de négocier avec le système mais d'éliminer les tyrans et d'abolir le système basé sur l'exploitation. Dans cette étude, la série The Hunger Games est examinée dans le cadre des concepts de société du spectacle, de surveillance, de justice et de révolte.*

**mots-clés :** *Hunger Games, la société du spectacle, la surveillance, la justice, la violence*

## Öz

*Bilim kurgu anlatıları başka bir zamanda ya da başka bir gezegende bir evren tasvir ederken mevcut gerçeklikten beslenen kurmaca metinlerdir. Üretildikleri dönemin koşulları, kaygıları, beklentilerinden yola çıkarak geleceğe yönelik olasılıklar, alternatifler sunarlar. Suzanne Collins'in roman serisinden uyarlanan Açlık Oyunları, korku ve gösteriye dayalı bir tiranlıkta gıda krizi, ayrıcalıklı sınıfların iktidarını korumak için ölüme gönderilen alt sınıflar, sosyo-ekonomik adaletsizlik gibi pek çok günümüz küresel sorununu ele alan bir bilim kurgu anlatısıdır. İktidara hizmet eden teknolojinin ve sınıflar arasındaki adaletsizliğin yaratacağı toplumu distopyan bir perspektiften ele alan Açlık Oyunları'nda barbarlık ve medeniyet kavramları tartışmaya açılarak çözümün sistemle pazarlık etmek değil tiranların bertaraf edilmesi ve sömürüye dayalı sistemin ortadan kaldırılması olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada Açlık Oyunları serisi gösteri toplumu, gözetim, adalet ve isyan kavramları çerçevesinde incelenmiştir.*

**anahtar kelimeler:** *Açlık Oyunları, gösteri toplumu, gözetim, adalet, şiddet*

## Giriş

Film öykülerinin vaka çalışmalarının güçlü bir biçimi olduğunu söyleyen Bernard Beck (2013) popüler filmlerin romanlar ve tiyatro oyunlarından daha açık ve büyük kitleler tarafından seyredilen eserler olduğunu altını çizer. Filmler, toplumların uzlaşma ve ihtilaflarının ortaya konulduğu, nasıl yaşadığımız ve nasıl yaşamamız gerektiğini tartışan yeni mekanizmalardır (Beck, 2013, s. 27). Metinlerin ideolojik değerlendirmesi ve medya kültürünün gösterilerinin ötesine geçerek bunların toplumun umutlarını ve korkularını nasıl sahnelediğini, ideolojik söylemleri ve politik duruşları nasıl yaydığını incelemek gerekir. Medya gösterileri yoluyla çağın önemli kaygılarını gözlemlemek, neden popüler hale geldiklerini araştırmak mümkündür (Kellner, 2010, s. 69–70). Pat Brereton (2005, s. 11), Hollywood filmlerinin özellikle pek çok klasik anlatıda örnekleri görülen mitik ifadeler yoluyla genel olarak bu eğitsel ve etik gündemi örneklediğini, teşvik ettiğini öne sürer. Günümüz toplumunun temel değerlerini şekillendiren, bireyleri kendi hayat tarzına alıştırmaya yarayan medya gösterileri, çelişki ve mücadelelerin alanı olduğu kadar anlaşmazlıkların çözüm yollarını da sunması bakımından dikkate değerdir (Kellner, 2010, s. 20).

Açlık Oyunları'nın kahramanı Katniss Everdeen (Jennifer Lawrence), kız kardeşi Prim (Willow Shields) ve annesi (Paula Malcomson) ile birlikte Başkan Snow (Donald Sutherland) yönetimindeki Panem adlı ülkenin 12. Mıntıkası'nda yaşamaktadır. Başkent Capitol ve 12 mıntıkadan oluşan bu ülkede Capitol'ün zenginlik içinde yaşamasını, açlık ve sefalet içinde üretim yapmaya mecbur edilen mıntıklar sağlar. Panem'de 74 yıl önce Capitol tarafından 13. Mıntık'a'nın tamamen yok edilmesi ile bastırılmış isyanın bir daha yaşanmaması için mıntıklar sürekli gözetim altında tutulmakta, "açlık oyunları" adlı vahşete dayalı bir gösteriyle eylemsiz hale getirilmektedir. Oyunlar her mıntıkadan "hasat edilen" ve "haraç" adı verilen birer kız ve erkek çocuklarının tek bir galip kalana kadar birbirlerini öldürmeleri ve sağ kalanın zenginlik içinde yaşamasına dayalıdır. Hasat kurasında arenaya gönderilmek üzere Prim seçilince Katniss, kız kardeşi yerine oyunlara katılmak için gönüllü olur. 12. Mıntık'a'dan gelen diğer haraç Peeta Mellark (Josh Hutcherson) ile birlikte hayatta kalmak için gösterinin kurallarına göre hareket eden Katniss, seyircilerin sempatisini kazanmak için aşık genç kız rolünü oynar. Katniss'in Peeta'yı hayatta tutmak için gösterdiği çaba ve 11. Mıntık'a'dan gelen 12 yaşındaki Rue'nun (Amandla Stenberg) ölümü karşısındaki tepkisi Panem yurttaşlarının oyunları sorgulamasına ve isyanlar başlatmasına neden olur.

## Bilim Kurgu Sineması ve Hollywood

Bilim kurgu, mevcut gerçeği başka bir zamana/mekâna taşıyarak Ünsal Oskay'ın (2014, s. 23) anlatımıyla "yabancılaştırma ögesini realistik bir bağlam içinde" kullanır; bugünün gerçeğini verili düşünce biçimlerinin sınırlarından kurtularak algılamamıza yardım eder. Jay Telotte (2004, s. 30), kendini sürekli yeniden tanımlama sürecinde bir tür olan bilim kurgu sinemasının, bir yandan sahip olduğu

sınırsız vizyon ve deneyim kapasitesiyle, diğer yandan mesafeyi ve yabancılaşmayı teşvik etme imkânı ile müzakere ettiğini belirtir. Genellikle oldukça soğuk ve teknolojik bağlamına ek olarak, bilim kurgu sineması baştan çıkarıcı bir form ve popüler sinemanın derin bilinçdışı olarak görülebilecek bir biçimidir.

Sinemanın, politik mücadelelerin yürütülmesi açısından önem taşıyan bir kültürel temsil alanı olduğunu vurgulayan Michael Ryan ve Douglas Kellner'a (2010, s. 37–38) göre filmler, toplumsal gerçekliğin inşa edilmesine zemin hazırlayan, dünyaya dair algı ve beklentilere yönelik ortak düşüncüyü yönlendirerek mevcut toplumsal kurumları ayakta tutan daha geniş bir kültürel temsiller sisteminin parçasıdır. Bilim kurgu filmleri, içinde yaşadığımız, verili kabul ettiğimiz dünyayı sorgular. Bu filmlerde işlenen fikirler çoğunlukla hayal ürünü olmasına rağmen, çarpıtılmış ve bazen iyi işlenmemiş olsa da gelecek hakkında spekülâtif şekilde düşünme teşebbüslerini temsil eder (Brereton, 2005, s. 141). Sınırları, belki de diğer popüler türlerden daha fazla açık veya bulanık bir form olarak, her zaman üretim araçlarına ve yöntemlerine, yani bilim kurguya belirgin karakterini veren bilim ve teknolojiye odaklanan sinematik bir tür olarak bilim kurgu filmi gerçeğe karşı tutumumuzu başka hiçbir türde olmadığı kadar ön plana çıkarır. Bilim kurgu filmler insan kültürünün peşini bırakmayan bazı temel soruları sorar: "Kendimizi nasıl tanımlıyoruz, dünyamızı nasıl inşa ediyoruz ve daha da geniş bir çerçevede, nasıl biliyoruz?" (Telotte, 2004, s. 59).

Açlık Oyunları'nda dile getirilen, bilim ve teknolojinin insana vadettiği faydayı sağlamak yerine felaketin kaynağı haline gelmesi kaygısı bilim kurgu filmlerinin temel meselesidir. İkinci Dünya Savaşı'ndaki katliamlar ve atom bombasının etkisiyle, 1950'lerin bilim kurgu filmlerinde bilimsel ilerlemeden duyulan rahatsızlık belirgin hale gelir. 50'li yılların bilim kurgusu için hayati olan, bilginin askeri ya da sivil güç tarafından kontrol edilip edilmeyeceği sorusudur. Teknolojik gelişmelere yönelik şüphe ve korku daima vardır, ancak Leo Braudy'nin (1994) vurguladığı gibi, Soğuk Savaş sırasında bile tüm olumsuzluklara rağmen bilginin güç ve kontrol sağladığı inancı baskındır. 1980'ler ve 1990'lara gelindiğinde söz konusu olan bilimsel gerçeklerin birikimi ve kontrolü değil, kimsenin mevcut bilgilerle ne yapacağına dair hiçbir fikri olmadığı varsayımdır ve bilginin kendisi şüpheli hale gelmiştir. Yakın dönem popüler kültür eserleri, bilim ve teknolojiyi özünde yetersiz ve yozlaşmış olmakla, ahlaki olarak hayati olanla olmayanı, insani olanla olmayanı ayıramamakla itham eder.

80'lerde bilim kurgu filmleri, 90'larda türün temel ilgisi haline gelecek olan makine zekası ve robotik otomasyona dair kaygıları ekrana taşır. Telotte'un Baudrillard'ı takip ederek simulakrum çağı dediği bu dönemde cyborglar, androidler, robotlar filmlerin odağında yer almış, geleceğin teknoloji ile biçimlendirilmiş yaşamına dair ikili bir vizyon sunulmuştur. Bu ikiliğin bir ucunda teknoloji sayesinde neredeyse tanrısal yaratma gücüne kavuşarak kendi benzerini yapan insan, diğer ucunda ise gücün sembolü olan yaratımların insan üzerinde hakimiyet kurması, hatta onun yerini alması vardır. Bu ikili potansiyeli inceleyen filmler, teknolojikleş-

miş bir toplumda insanlığın kendi gücünden büyülenmesi ile gücün geri tepmesinden duyduğu endişeyi dile getirir (Telotte, 2004, s. 108).

Hollywood'da bilim kurgu uzun yıllar B-tipi düşük bütçeli filmler olarak yer bulduktan sonra günümüzde dev bütçeli yapımlar haline gelmiştir. CGI (Computer-Generated Imagery/Bilgisayar Üretimli İmgeleme) ve çeşitli teknolojik gelişmeler sayesinde bilim kurgu sineması artık sadece anlatısı ile değil vadettiği teknolojik büyülenmeyle de dev gösteriler sunar. King'in (2010, s. 144) belirttiği gibi, gişe rekortmeni bir film üretmek için farklı beğenilere sahip potansiyel izleyici kitlelerini salonlara çekmek gereklidir ve filmsel türlerin karışımı bu konuda büyük avantaj sağlar. Rick Altman Hollywood stüdyolarının filmleri katıksız tek bir türe göre çekmekten ve tanıtmaktan kaçındıklarını, potansiyel cazibesini sınırlamak istemediklerini belirtir (Altman'dan aktaran King, 2010, s. 149). Bilim kurgu, süper kahraman, western, kara film ve pek çok türden öğeyi birleştirerek, mitler ve güncel meselelerden beslenerek keşfedilecek son sınıra bir yolculuk sunar. Altına hücum eden yerleşimcilerin yerini başka gezegendeki dünyalı koloniciler alır, Komünizm yerine işgalci uzaylılar dünyayı ele geçirmeye çalışır, galaksiler arası savaşlar çıkar, androidler insan türünü köleleştirir (King, 2010, s.141-142).

Suzanne Collins'in çok satan gençlik serisinden uyarlanan Açlık Oyunları, bir yandan Hollywood'un Twilight, Harry Potter gibi gençlik serisi uyarlamaları furyası içinde değerlendirilen, diğer yandan aşk, aksiyon, dram, kahramanlık, distopya öğelerinin iç içe geçtiği türler arası bir alanda yer alan, içinde yaşadığımız dünyanın toplumsal, politik, ekonomik koşullarını sorunsallaştıran bir bilim kurgu serisidir. Hollywood'un mümkün olduğunca çok sayıda izleyiciye seslenme stratejisinin başarılı bir örneği olan serinin dört filmi de vizyona girdiği yıllarda en çok seyredilen ilk on film arasına girmiştir. Özellikle Amerika'da büyük ses getiren Black Lives Matter (Siyahların Yaşamı Önemlidir) hareketi ışığında siyah bir kız çocuğunun filmin etik çerçevesini oluşturmada taşıdığı önem ve ülkenin siyah bir kadının liderliğinde huzura kavuşması, güncel eşitlik ve adalet mücadelelerine seslenir. Diğer yandan kurtarıcı ve devrim hareketinin ilham kaynağı olan Katniss, kitapta yanık tenli olarak tarif edilmesine rağmen filmde beyaz bir oyuncu seçilmiştir. Philip Kirby (2015) Açlık Oyunları'nın üç ana karakterinin (Katniss, Peeta, Gale) yakın dönemdeki popüler seri filmlerdeki diğer ergen kahramanlar gibi -Twilight (Bella, Edward, Jacob) ve Harry Potter (Harry, Ron, Hermione)- Batılı popüler kültürde yaygın olan beyaz heteronormalliğini güçlendirdiğinin altını çizmiştir. Seri, devlet şiddeti ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi kavramları sorunsallaştırırken bunlarla bağlantılı diğer hegemonik biçimleri eleştirmemiştir (Kirby, 2015, s. 472). Katniss muhteşem beyaz kurtarıcı, Rue'nun ölümüne anlam veren ve zalimlere karşı isyan ateşini yakan kişidir. Bunlar beyaz kahraman Katniss'i sevdikleri uğruna kendini riske atan, sıra dışı insancılık ve doğruluk sahibi biri olarak öne çıkarır. Renkli halklara mensup birinin oynaması gereken rol için beyaz bir oyuncu seçmek, Projansky ve Ono'nun "stratejik beyazlık" olarak adlandırdığı şeyi, bu gerçeğe açıkça dikkat çekmeden beyazlığı yeniden merkeze yerleştirmeyi sergilemektedir (aktaran Dubrofsky ve Ryalls, 2014, s. 400- 402).

Susan Sontag (1965, s. 48) felaket filmlerini ele aldığı makalesinde bilim kurgu filmlerini çağdaş yaşamın tehditlerine yanıt vermekte yetersiz, "insanlığın hissettiği dehşetin ne entelektüel ne de eleştirel olan ifadesi" olarak tanımlamıştır. 50'ler ve 60'lar başı Soğuk Savaş dönemi bilim kurgu filmlerinde insanlığı ve medeniyeti tehdit edenler uzaylı, yaratık, canavar yani insan olmayan ötekidir. İşgalciler uzay üniforması giyiyorlarsa -dönemin komünizm korkusuna uygun şekilde- katı disipline itaat eder, hiçbir kişisel özellik göstermezler. Tehlike önlenemez ve işgalciler başarılı olursa yeryüzünde aşkın, acının, güzelliğin olmadığı duygusuz, ruhsuz bir düzen hüküm sürecektir (Sontag, 1965, s. 47). Nail Bezel'e (1984, s. 8) göre ütopyanın mevcut kötü koşullara bir alternatif sunma iddiasında olması gibi, distopya da var olan belli eğilimler, yöntemler ve uygulamalar karşısında bir uyarı niteliğindedir. *The Giver* (2014), *Equilibrium* (2002) gibi son dönem bilim kurgularda tasvir edilen gelecek, insanlığın işgalci öteki dayatmasıyla değil, kendi seçimiyle ve teknolojinin yardımıyla uyguladığı ruhsuz, tek tipleştirilmiş bir dünyadır. Bu yapımlarda "insanlığın iyiliği" için aşk, öfke, kıskançlık gibi duygular ve bu duygulara yol açabilecek farklılıklar ortadan kaldırılmıştır.

Bilim kurgu filmlerinde örtük türden toplumsal eleştiriye bile yer olmadığını, insanlığın tamamen kaybedilmesiyle sonuçlanan sistemi yaratan toplumsal koşulların ele alınmadığını belirten Sontag (1965, s. 48) bilimin toplumsal ve politik çıkarlarla ilişkisinin görmezden gelindiğini, felaketlerin kaynağının bireysel suç ve sorumluluğa indirildiğini iddia eder. Bu çalışmada ele alınan *Açlık Oyunları* serisi de dahil olmak üzere, *Mad Max: Fury Road* (2015), *Elysium* (2013), *Snowpiercer* (2013) gibi 2000 sonrası yapımlarda ekonomik krizlerin, giderek büyüyen güvencesiz kitlelerin, doğanın ve insanın sömürsünün sorumlusu olarak "neoliberalizm- iktidar- bilim" suç ortaklığı işaret edilir (Şen, 2018, s. 48-49). Richard Slotkin'in vurguladığı gibi "Mitlerin yapısal pazarında, belirli türlerin devamlılığı ve sürerliği, kültürün en derin ve kalıcı kaygılarının tanımlanmasında kilit noktası olarak görülebilir. Aynı şekilde, önemli türlerin gelişiminde oluşan büyük kopmalar, kayda değer bir kültürel değerler ve düzen krizine işaret edebilir" (Slotkin'den aktaran King, 2010, s. 126). Kültüre egemen olan temsillerin politik olarak büyük önem taşıdığını vurgulayan Ryan ve Kellner'a (2010, s. 37) göre egemen temsiller toplumsal gerçekliğin inşa edilmesinde, toplumsal yaşamı ve kurumları şekillendiren baskın figürlerin ve değerlerin belirlenmesinde hayati rol üstlenirler. Bu yüzden kültürel üretimler üzerinde söz sahibi olmak, en az toplumsal iktidarı muhafaza etmek isteyenler kadar dönüşümü amaçlayan hareketler için de hayati önem taşır. "Kapitalizmin, güçlünün güçsüzü yuttuğu bir cangıl gibi mi yoksa özgürlükçü bir ütopya olarak mı kavranacağını bu temsiller belirler" (Ryan ve Kellner, 2010, s. 37).

*Açlık Oyunları*, yoksullaştırılan mıntika halklarının başkentte yaşayan ayrıcalıklı sınıflar yararına sömürüldüğü, yaşam hakkına kadar uzanan bir kontrol mekanizmasıyla tüm yurttaşların denetim altında tutulduğu, iktidarın tüm sınıflara gösterinin farklı yüzleri aracılığıyla egemen olduğu bir dünyayı anlatır. Zenginliğin eşitsiz dağılımı, gösteri yoluyla kitlelerin denetim altında tutulması, yaşam hakkının iktidarın elinde olması, sömürgecilik biçimleri gibi antik dönemden günümüze

kadar biçim değiştirerek süren tahakküm biçimlerini ele alarak medeniyet ve barbarlık kavramlarını tartışmaya açar. Kirby (2015, s. 465) Açlık Oyunları'nın fantezi dünyasının bilim kurgunun esasını oluşturan toplumsal eleştiriye, mevcut dünyanın eşitsiz koşullarına dayandığını belirtmiştir.

Küresel çıkar çatışmaları ile körüklenen bölgesel savaşlar, adı konulmamış diktatörlüklerin teknolojiyi katliamlar yapmak ve bunları gözden saklamak için kullanması, medyanın gösteri aracılığıyla militarizmi ve ırkçılığı köpürtmesi, gıda krizi vb. nedenlerle pek çok canlı türüyle birlikte insan türünün devamlılığının da tehlikede olduğu bir dönüm noktasında sinema, geniş kitlelere ulaşma gücü sayesinde bu meselelerin dile getirildiği ve tartışmaya açıldığı kültürel bir zemin, hatta direniş alanı olma potansiyeline sahiptir (Şen, 2018, s. 54).

### **Gösteri ve Rıza Üretimi**

Serinin ilk filmi olan Açlık Oyunları, Panem ülkesinde her yıl düzenlenen oyunları başlatan İhanet Antlaşması ile açılır: "İsyan etmenin cezası olarak her mıntıka Hasat Günü'nde 12–18 yaş arasında bir erkek ve bir kız gönderecektir." Bu çocuklar arenada tek bir galip kalana kadar ölümüne mücadele edeceklerdir. Guy Debord'un (1996, s. 20) da vurguladığı gibi gösteri her zaman politiktir; toplumsal iş bölümünü ve sınıfların oluşumunu başlangıcından itibaren gizleyen, mitsel düzeni oluşturan ve sürdürülmesini güvence altına alan kutsal seyirliktir. Hasat için hazırlanan TV şovunda, sunucu Caesar Flickerman (Stanley Tucci) ve oyun kurucu Seneca Crane'in (Wes Bentley) oyunlar hakkındaki düşünceleri, Capitol'un ölüm gösterisini nasıl politik bir söyleme dönüştürdüğünü gösterir. Seneca'ya göre oyunlar mıntıkaların isyanın sonucunda ödemesi gereken bir bedelmış gibi görünse de ülkeyi, toplumu bir arada tutan değerdir. Michel-Rolph Trouillot (2015), iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve "kamuoyunun" doğasının dünya ölçeğinde değişmesi sonrasında toplumsal tarihin iktidar tarafından anlatılan bir hikâyeye dönüştüğünü belirtir. "İmaj yaratıcıları, ekranlarda, sayfalarda ya da sokaklarda gösteriler tertip edebilir, sloganlar bulabilir yahut ritüeller icat edebilirler. Üstelik bunlar kitlelere, taklit ettikleri ya da kutladıkları esas olaylardan çok daha gerçekçi görünür" (Trouillot, 2015, s. 160). 13. Mıntıkaya gözdağı vermek ve sömürüye dayalı sistemi sürdürmek amacıyla icat edilen açlık oyunları, iktidar tarafından toplumu bir arada tutan, Panem'in birliğini vurgulayan bir gösteri olarak kutlanır.

Debord'un (1996, s. 20) vurguladığı gibi toplumsal iş bölümü ve sınıflar, siyasal mekanizmalar olarak toplumda hangi işleri kimin yapacağını belirlerken, kimin nasıl yaşayacağını ve kimin nasıl öleceğini de belirlemektedir. Oyunlarda ölümlerin doğallaştırılması ve gösteri haline getirilmesi amacıyla farklı söylemler kullanılır. Bir haraç öldüğünde ekranlarda top atışı eşliğinde gencin fotoğrafı gösterilir; ölüm sahneleri farklı açılardan çekilmiş görüntüler eşliğinde tartışılır. Söz konusu olan bir gencin bir başka genci öldürmek zorunda bırakılması değil de maçta kaydedilen skormuş gibi heyecan ve keyifle konuşulur; bazen kısa süreli

bir üzüntü sergilenir. Mıntikalardan gelenler Capitol yurttaşları ile eşit hakka sahip görülmedikleri için ölümleri doğaldır, çektikleri acı sadece gösteri değerini artırıyor, yorsa konuşulmaya değerdir.

Kutsal İnsan'da "kimin hayatı kutsaldır ya da kim öldürülmeyi hak eder" diye soran Agamben (2013), modern toplumların şiddetsiz bir toplum kurma idealine rağmen gerçekte varlığının ölümün ve şiddetin ortadan kaldırılmasına değil kontrol edilmesine bağlı olduğuna dikkat çeker. Ölüm ve yaşam bireysel deneyimler olarak algılanmasına rağmen toplumu düzenleyen siyasi mekanizmaların önemli bir parçasıdır. Yaşamayı hak eden insanların hayatlarına devam edebilmeleri için ötekilerin ölümü meşru sayılmaktadır (Agamben, 2013, s. 92–93). Judith Butler (2013, s. 35), Kırılğan Hayat adlı kitabında Agamben gibi "Kim insan sayılır? Kimin yaşamı yaşam sayılır? Son olarak da, bir yaşamı yası tutulabilir kılan nedir?" diye sorar. Panem ülkesinde insan sayılan, ölümünün ardından yas tutulabilecek kadar değerli görülenler Capitol yurttaşlarıdır. Mıntika yurttaşları üretimleri ile Capitol'ün sonsuz tüketim ihtiyacını karşılayan, ölümleriyle gösteri sunan araçlardır. Alaycı Kuş 2'de mıntikalardan gelen isyancılar başkente yaklaşırken, Başkan Snow ekranlardan tüm Capitol halkına başkanlık sarayına gelip sığınmaları çağrısını yapar. Bu çağrıda Snow, "Onlar bizim değerlerimizi paylaşmıyor, bu nezaketten yoksunlar" der. Sefalet, çalışmaya ve ölüme mahkûm ettikleri insanları "insan olmayan" ve "öteki" olarak işaretleyen Snow, böylece şiddeti bir kez daha meşrulaştırmış olur. Mıntikalardan gelen haraçların Capitol'e ulaşır ulaşmaz ilk olarak laboratuvar benzeri bir ortamda fiziksel bakıma alınmaları ve dezenfekte edildikleri bir "medenileştirme" sürecinden geçirilmeleri de aynı algının sonucudur.

Uygur/barbar, yapay/doğal, zengin/yoksul ikilikleri film boyunca sinematografik olarak da sürekli vurgulanır. Katniss'in yaşadığı 12. Mıntika yoksulluğu görünür kılmak için soluk tonlarda renkler, eski ve geleneksel tarzda evler kullanılmıştır. Mıntikaya dair ilk görüntüler çamurlu sokaklar, zayıf bir köpek, köpeğin önündeki tabaktaki kemiği kemiren yaşlı bir adamdır. Capitol ise ışıltılı ekranlar, dev meydanlar, teknoloji ile donatılmış akıllı evler, beton, düzen ve simetri ile otoritenin ve zenginliğin kent-sel temsilidir. Capitol, meydanlardan binalara, hayvanların renklerinden insanların saç ve sakal biçimlerine kadar katı biçimde düzenlenmiş, tasarlanmış, biçime sokulmuş haliyle insan yapısına/yapabilirliğine ve doğal-olmayana/uygarlığın doğal olandan mümkün olduğunca uzaklaşmakla inşa edileceği inancına bir övgüdür.

Nesnelerin, insan ve hayvanların doğal olmayan renklere ve biçimlere büründüğü Capitol kentinde mıntikalardan gelen haraçlar kültür/medeniyet alanının dışında kalan doğal/yabanî yaratıklardır. Butler (2013, s. 88) insanların daha alt bir kademe olarak hayvanlaştırılmasının gerçek hayvanlarla ilgisi olmadığını vurgular; burada söz konusu olan insana layık görülen yas alanından dışlamak için "denetim dışı olan, tümüyle gemlenmesi gereken", yani tamamen insanın karşıtı bir konum oluşturmaktır. Zulmün ve barbarlığın meşrulaştırılmasında ilk aşama kurbanın insandışlaştırılması (dehumanization), birey olarak değil yabancı/dışarıdan olarak tanımlanmasıdır. Böylelikle içeridekilere/üyelere gösterilen saygıdan dış-



lanır, çektikleri acı bir çeşit “adalet” olarak kabul edilir ve üyeleri memnun eden bir gösteriye dönüşür (Portman, 2000, s. 14). “Seyirci olarak şiddet gösterilerine müdahale etmeden bakmak; ister sanatsal, ister gerçeklik olsun, gösterinin elemanlarını nesneleştirme yoluyla rasyonellik kazanmaktadır. Cansız nesnelere olarak görülen gösteri elemanlarının sergiledikleri şiddet, yalnızca heyecan unsuru işlevini üstlenecektir” (Türkoğlu, 1993, s. 252).

Toplumun ayrıcalıklı sınıflara dahil olmayan kısmının ölümü yoluyla iktidarın varlığını sürdürmesi Roma İmparatorluğu dönemindeki gladyatör dövüşlerinde kalmış, mit haline gelmiş bir geçmiş değildir. Günümüzde çağdaş devletlerin yürütmekte olduğu savaşlar aynı amaca hizmet eder. Biçim değiştirmiş gibi görünse de 21. yüzyılda iktidarların kaynağı, “haraç” olarak seçilen gençlerin birbirlerini öldürmeleri ve sağ kalanların dehşet içinde suskunluğa gömülmeleridir. Bu suskunlukta elbette sadece korku değil, kendi konforunu, ayrıcalıklarını kaybetme endişesi de etkilidir. Robert Cover (2010, s. 184–185) adaletsiz bir sistemin sürdürülmesinde çıkar sahiplerinin katılımına dikkat çekmiş, ideolojinin bastırılan, sömürülen sınıflardan ziyade mevcut sistemin sürdürülmesi görevini yürütenleri ve ayrıcalıklı sınıfları ikna etmesi bakımından önem taşıdığını belirtmiştir. Panem ülkesinde mıntika halkları şiddetle bastırılırken şiddete dayalı sistemin haklılığına ikna edilmesi gereken Capitol halkı ve şiddet aygıtının uzantısı olan kolluk güçleridir. Açlık Oyunları temelde şu soruyu sorar: Adı “arena” ya da “cephe” olsun, gençleri birbirlerini öldürmeye gönderip ölümleri gösteriye dönüştürmek hangi ayrıcalıklı grubun iktidarını sürdürmeye hizmet eder?

Canetti (2006, s. 229) ölümün “sağ kalanlarda” nasıl bir yaşama motivasyonu yarattığına şu sözlerle değinmiştir: “Hayatta kalma anı iktidar anıdır. Ölümün görüntüsü karşısında düşülen dehşet ölen bir başkası olduğunda tatmine dönüşür”. Antik Roma’daki gladyatör dövüşleri, hayvanların birbirini ve insanları parçaladığı, suçluların, asker kaçaklarının işkenceden geçirildiği veya çarmıha gerildiği Roma amfi tiyatrolarındaki vahşet gösterisi sadistçe bir eğlenceden öte bir işleve sahiptir. Tarihçi Keith Hopkins’in vurguladığı gibi, bu gösteriler sıradan vatandaşları imparatorluğun fetihler için kullandığı katliamlara alıştırmak için kullanılmıştır (aktaran Sennet, 2014, s. 85–86). Toplumsal bir ortaklığı gerektiren etkinlikler, kültürel devamlılığın hangi yollarla sağlandığının göstergeleri olabilmekte, kurban törenleri, halka açık infazlar, gladyatör dövüşleri gibi seyirlik hale getirilen ölümler toplumsal canlılığın sürdürülmesinde önemli bir işlev üstlenebilmektedir (Türkoğlu, 1993, s. 237).

Mark Thomas (2013) Açlık Oyunları’nı bir yandan geçmişe dönük bir bakışla Antik Roma’nın kültürel ve politik sefaletini, diğer yandan reality TV’nin kültürel gidişatını, belki de Batı medeniyetinin varacağı noktayı eleştirel biçimde anlatan bir öykü olarak tanımlamıştır. Yazara göre günümüz reality programlarının varacağı noktada, Orwellvari bir güç yapısı tarafından manipüle edilen, elit bir tüketici tabakası için hazırlanan sadistik voyörizmdir. Panem yurttaşları ister tüketici ister tüketilen olsun, politik eylem olanağından yoksun kılınmış ya da bunu yapamayacak şekilde dikkatleri başka şeylere çekilmiştir. Oyunlar, zenginliği elinde tutan Capitol’daki bir avuç

yüksek sınıf insanı oyalamak ve 12 mıntıkada açlık sınırında yaşayan alt sınıflara bağımlılıklarını sürekli hatırlatmak için yapılan bir gösteridir (Thomas, 2013, s. 361).

Açlık Oyunları, sınıflara bölünmüş, adaletsizliği sorgulamayacak kadar bastırılmış ve politik eyleyciliğini kaybetmiş bir toplumda, bilim ve teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun, Antik dönem barbarlığının hüküm süreceğini hatırlatır. “Gösteri, bütün diğer ifadelerin yasaklandığı hiyerarşik toplumun kendisi karşısındaki diplomatik temsilidir. Burada en modern olan aynı zamanda en arkaik olanıdır” (Debord, 1996, s. 19). MS 1. yüzyılın sonlarında yaşamış olan Roma şairi Juvenal, dönemin kültürel ve politik koşullarını hicvettiği şiirlerinde, insanların ilgilendiği yegâne şeyi “panem et circenses” yani “ekmek ve (sirk) oyunlar” olarak adlandırmıştır. Artık kimsenin oylarını satın almadığını, halkın ilgi ve kaygılarını terk ettiğini söyleyen Juvenal (2016) bir zamanlar politika ile ilgilenen insanların hiçbir şeye karışmadan sadece ekmek ve oyunları hevesle istediklerini belirtmiştir. Baudrillard’ın (1991, s. 12) da vurguladığı gibi kitleler anlam yerine gösteri istemektedir, içinde gösteri olması koşuluyla tüm içeriklere tapmaktadır.

Mıntıkalardaki insanlar açlık ve sefalet içinde yaşarken Capitol açlık oyunları için büyük paralar harcar. Geçit törenleri, partiler, oyunların gerçekleştirileceği arena ve ileri teknoloji ürünü sistemler kullanılarak mintikalarda yaşayanların korku, Capitol’de yaşayanların ise büyülenme ile izleyeceği dev bir gösteri hazırlanır. Panem’in her yerinde kurulan dev ekranlarda canlı yayınlanan oyunlar, haraçların hayatta kalma mücadelesini sayısız kamera ile her açıdan gösterir. Sunucular spor müsabakası yorumcuları gibi favori haraç seçer, ölüm anlarını dondurup, ileri-geri oynatıp yorum yaparlar. Mıntika yurttaşları dehşet içinde çocuklarının ölümüne tanıklık ederken gösterinin heyecanına, büyüüne kapılmış Capitol izleyicisi için haraçlarla empati kurmak, ölümlerin yasını tutmak, onları insan olarak görmek imkânı ortadan kaldırılmıştır. Kevin Robins’in (2013, s. 121) de belirttiği gibi “Yeni vizyon teknolojileri, elektronik imajın öteki tarafında bir yerlerde gerçek insanların, yaşayan ötekilerin gerçekliğini soyutlamaya imkân verdi”. Her an her yerde olan, ölümlerin yüzlerine, öldürmek üzere olanlara yakın çekim yapan kameralar gösteriyi yakınlaştırırken insanî olanı, etik yükümlülüğü uzaklaştırmaktadır. Ekran röntgenciliği, hayata karşı benzeri görülmemiş bir umursamazlık ve acımasızlığa yol açar. Katliamları, felaketleri canlı yayında izleyen insanlar ekranda gördükleri acıların gerçekliği ve ekranın sahteliği arasında bocalarken acı içindeki insanlar birer gösteri unsuru olarak empatiye izin vermeyen akış içinde kaybolur. Savaş ölüm oyunu, patlamalar ışık gösterisi, yoksulluk dram ögesi haline gelir. İmajlar, kitleleri acının görüntülerine alışkın seyirciler haline getirdikçe acının hissedilmesi güçleşir (Robins, 2013 s.123–137).

Panem’de 12 mıntika ve Capitol aynı sistemin iki farklı yüzüyle idare edilir: Capitol gösteri ve tüketim ile büyülenerek yönetilirken, mintikalar gösterinin temsil ettiği dehşet ve en temel ihtiyaçlara bile ulaşamamak, yani tüketememek ile yönetilmektedir. Capitol yurttaşları gösteri ile uyuşturulmuş, tüketime kışkırtılmış, iradelerinden ve insan olmaya dair tüm değerlerinden vazgeçmiş, iktidara gönüllü

olarak teslim olmuşlardır. Mıntıklar ise açlık, sefalet, kölelik benzeri çalışma düzeni ve kaba güç ile sindirilmiştir. Capitol ve mintıkların farklı tekniklerle aynı iktidar tarafından yönetilmesi gibi, iktidarın gönüllü katılıma teşvik eden ya da zora dayalı teknikleri düşünürler tarafından farklı kavramsallaştırmalarla ele alınmıştır. Frantz Fanon (2011, s. 44) kapitalist ülkelerde iktidarın sömürülenleri yönetmek için ahlak hocası, danışman gibi "kafa karıştırıcı" unsurlar kullandığını, ancak sömürge bölgelerde polis ve ordunun sürekli varlığı ile sık sık dolaysız müdahale ve şiddet uyguladığını vurgular. Debord (1996) "gösteri toplumu" olarak adlandırdığı çağdaş toplumda gösterinin "yoğunlaşmış" veya "yaygın" olması arasındaki farkları genel olarak iktidarın görünürlüğü, fiziksel şiddetin açıklığı olarak açıklamıştır. Sömürülen halkın hiçbir seçimine izin verilmeyen, totaliter bütünlüğün tek bir kişide toplandığı sistemlerde gösterinin yoğunlaşmış biçimi ile birlikte kesintisiz şiddet de hüküm sürer. Yaygın biçiminde ise meta tüketiminin kendisi özgürlük olarak kutsanır, birey değil tüketici olmuş yurttaşların gönüllü katılımı ve "tüketim sayesinde mutlu bir şekilde birleşmiş toplum imajı" söz konusudur. "Yaygın biçimdeki gösteri meta bolluğuna, modern kapitalizmin engellenmemiş gelişmesine eşlik eder" (Debord, 1996, s. 38). Uygulanan yöntem farklı görünse de amaç yurttaşları iktidarı sorgulayamayacak, mevcut sistemi eleştiremeyecek ve başka bir sistem olasılığını düşüneyecek hale getirmektir. Söz konusu olan, toplumun ayrıcalıklı azınlığının konforu, sistemin devamı için çoğunluğun farklı biçimlerde köleleştirilmesidir söz konusu olan. "Gösterinin taşıyıcısı olan toplum, az gelişmiş bölgeleri sadece iktisadi hegemonyası ile egemenliği altına almaz. Onlara gösteri toplumu olarak egemen olur. Maddi temel henüz mevcut olmasa da, modern toplum, her kıtanın toplumsal yüzeyini gösteri aracılığıyla şimdiden istila etmiştir" (Debord, 1996, s. 33).

Panem'in başkanı Snow iktidarının temelinde yatan gücü "umut" ile açıklar. Mıntıklardan her yıl 24 genci bir araya getirip hepsini öldürebilecekken kanlı bir oyun düzenlenmesinin temelinde umut vardır. Haraçlardan birinin sonunda kazanıp hayatta kalacak olmasına, hayatının kalanında açlık çekmeden rahat bir yaşam süreceğine dair beslenen umuttur bu. "Umut, korkudan daha güçlü olan tek şeydir. Biraz umut faydalıdır, fazla umutsa tehlikeli." der Snow. "Biraz umut" her mintıkanın kendi haraçlarından birinin sağ kalacağına, huzur ve bolluk içinde yaşayacağına dair umuttur ve bu bireysel kurtuluş umudu sistemin devamına hizmet eder. "Fazla umut" ise tüm yurttaşların eşit, özgür biçimde yaşayabileceklerine, kendi emekleri ile var ettikleri Panem'in varlıklarından payına düşeni alabileceklerine, yani mevcut sistemin yıkılabileceğine dair inançtır. Başka bir dünyanın mümkün olduğuna dair güçlenen umut, adaletsiz ve baskıcı sistemin yıkılabileceği fikri ezilenler arasında bir kez yayılırsa devrimden söz edilmeye başlanır.

Oyunlarda yeterince şanslı ve yetenekli olanların mintıklardaki açlık ve sefaletten kurtularak Capitol'deki zengin ve gösterişli yaşama ulaşacağı umudunun adaletsiz bir sistemi sürdürmek için nasıl kullanıldığının ortaya konulması, kapitalizmin herkese eşit olanaklar vaadini, yeteneği olanın sınıf atlayarak iyi yaşayacağı, fakirlik ve açlığın ise tembellik ve beceriksizlikten kaynaklandığı iddiasını çürütür. İnsanların sürekli yarışmaya zorlandığı bir küresel pazar, kaçınılmaz olarak muaz-

zam zenginlik ve güç eşitsizlikleri ile sonuçlanır ve aynı zamanda hayatta kalma ve başarı için en az kaynağa sahip olanlar arasında acımasız rekabet oluşturur (Johnson, 2019, s. 11–14).

Bu sistemin sürdürülmesi zengin ve fakirlerin katı fiziksel ayırımına bağlıdır. Capitol ve mıntıkların birbirlerinden keskin biçimde ayrılması, sınıfsal ayrımların kentsel mekanda uygulandığı günümüz toplumunu anlatır. Kapalı topluluklar neo-liberal politikaların yarattığı ekonomik eşitsizliğin hem yanıtları hem de kaçınılmaz sonuçlarıdır. Zenginler arasında, istenmeyen olarak işaretlenen herkesi dışlayan, özelleştirilmiş, kontrollü ortamlarda yaşamaya yönelik, toplumsal sorumluluklardan kurtulma arzusunun yansımasıdır. Sadece soylulaştırılmış konut sunumuna dayanmakla kalmayan neoliberal kent planlaması, Capitol'de gördüğümüz gibi, sınıf odaklı yeniden yapılanmayla düzenleyip biçimlendirerek kentsel mekanı kontrol altında tutulan yeni peyzaj komplekslerine dönüştürmeyi amaçlar (Frame, 2019, s. 3). Gregory Frame (2019, s. 17) giderek daha gerici bir siyasi kültür doğuran ve anti-demokratik fikirleri teşvik eden neoliberalizmin, gerçekliğin tüm yönlerini ekonomik rekabet mantığına indirgediğinin ve doğası gereği totaliter olduğunun altını çizer.

Başka bir yaşamın mümkün olduğunu hatırlatan, isyan ateşinin ilk kıvılcımını parlatan dönüm noktası Katniss'in Rue'nun ölümüne gösterdiği tepkidir. 12 yaşında bir kız çocuğu olan Rue'nun oyunlardan sağ çıkması mümkün değildir; oyunlar başladıktan sonra Katniss ile karşılaşana kadar hayatta kalmasını doğayı tanımasına, saklanma ve uyum gösterme yeteneklerine borçludur. Katniss ve Rue arasındaki kız kardeşlik bağı, oyunlardaki müttefiklikten öte insani bir bağ olarak isyanın ahlaki temelini oluşturur. Henüz çocuk ve ergen yaştaki haraçların diğer çocukları öldürmesini doğallaştıran sistemde bir gedik, başka bir olasılıktır iki kız çocuğunun ilişkisi. Gençleri hayatta kalmak için birbirlerini öldürmek zorunda kaldıkları bir arenaya kapatmanın doğal ve kabul edilebilir olmadığını hatırlatır.

Açlık Oyunları, sınıf ve güvencesizliği anlatının merkezine alarak güvencesizliğin yoksul sınıfları bastırmak için kasıtlı uygulanan bir politika olduğunu vurgular. Capitol vatandaşı olmak ya da oyunlardan sağ çıkarak çizginin diğer tarafına geçmek, güvencesizlikten kurtuluşa ulaşmaktır. Mıntika halkları için yaşam sürekli korku, yoksulluk ve açlık halidir. Ancak buradaki güvencesizlik, zenginlerin yükselecek kadar şanslı olduğu doğal bir durum değildir; aksine, güvencesizlik, kasıtlı olarak, onları kontrol etmenin ve baskı altına almanın bir yolu olarak yoksullara dayatılan bir politika-dır. Hobbes'u tersine çevirerek, herkesin herkese karşı savaşı yapay bir durum olarak ortaya çıkar. Günümüz neoliberal dünyadaki stratejik yoksulluk ve zorunlu rekabet tıpkı Panem ülkesinin ölüm oyunu gibi dayanışmayı imkânsız hale getirmeyi ve böylelikle alt sınıfların her birinin yalnız ölmesini amaçlar (Fisher, 2012, s. 27).

Rue filmde kırılma noktası olan, etik çerçeveyi oluşturan bir karakterdir. Masumiyetin temsilcisi olan küçük kızın ölümü, Katniss'in söylediği şarkı ve şefkat dolu vedası, mahşer yeri olan arenada dövüşen haraçların insan olduğunu ve Capitol vatandaşları kadar ahlâki bir yaklaşımı hak ettiğini hatırlatır. Katniss kaçıp

diğer haraçlardan saklanmak yerine Rue'nun çevresini çiçeklerle süsleyip alından öper, çevresine bakarak her an kayıta olan kameralardan birine mıntıkasının selamını verir. Rue'nun geldiği 11. Mıntıka'da meydanda toplanmış yurttaşlar dev ekranda olanları izlerken aynı şekilde selam verirler ve ilk isyan hareketi başlar. Tahıl depolarının da öfkeli yurttaşların saldırılarının hedefinde olması, çocukları birbirini öldürmeye mecbur bırakan sistemin temelinde yatan ayrıcalıkların ve tüketim ilişkilerinin farkında olduklarını gösterir. Rue'nun ölümü karşısında Katniss'in sergilediği saygı ve yas, haraçların yaşamlarının Capitol yurttaşlarındaki kadar önemli olduğunu mıntıka yurttaşlarına hatırlatır ve bu farkındalık, isyan sürecinin önündeki korku ve eylemsizlik duvarını yıkar. "Sömürge halkının duyduğu yeni ve devrimci güven bütününü buradan kaynaklanır. Çünkü gerçekten de benim yaşamım sömürgecininki kadar değerliyse, sömürgecinin bakışı artık beni ne titretir ne de yerimde çakılmama neden olur, sesi artık beni dondurmaz" (Fanon, 2011, s. 51).

Tek kişinin hayatta kalması üzerine kurulu oyunun ödülü, mıntıkasına dönen galibin büyük bir evde açlık ve yoksulluktan uzak yaşamasıdır. 12. Mıntıka'nın eski galibi Haymitch Abernathy'nin (Woody Harrelson) filmin başındaki aciz sarhoşluğu ise ölümlerle gelen "zafer" in ağır bir bedeli olduğunu ve mutlu yaşam için realty TV showlarının da temel vaadi olan ekonomik sorunlardan kurtulmanın yeterli olmadığını gösterir (Thomas, 2013, s.365–366). Ateşi Yakalamak'ta "Oyunları kimse kazanamaz. Hayatta kalanlar olur" diyen Haymitch ve diğer eski galipler seyirciye gösterinin maliyetini ve gerçeğini anlatır: Ödül ne kadar büyük olursa olsun vahşet unutulmaz, trenden inilmez ve gösteri asla bitmez. Arenadan bir kez sağ çıktığı için artık özgür olduğunu düşünen Katniss'e "Uyan artık. Bu gezi eve geri döndüğünüzde bitmeyecek. Bu trenden asla inemezsin" diyen Haymitch, "12. Mıntıka'nın bahtsız aşklarının" her yıl oyunlarda aşklarını anlatmaları gerektiğini, "galip" olsalar bile Capitol'ün "mülkiyetinde" olduklarını hatırlatır: "Her sene sizin özel hayatınız onların olacak. Bundan sonra sizin göreviniz, insanlar gerçek sorunlarını unutsun diye onların dikkatini dağıtmak". Modern insan için gösteri, gerçeklerle ve zorunluluklarla yüzleşmekten kaçınmanın bir yolu, bir teslimiyet biçimidir. "Zorunluluk toplumsal olarak düşlendiği ölçüde düş zorunlu hale gelir. Gösteri sonuçta uyuma arzusundan başka bir şey ifade etmeyen zincire vurulmuş modern toplumun gördüğü kötü düştür. Gösteri, bu uykunun bekçisidir" (Debord, 1996, s. 19). Hans Magnus Enzensberger, zihin endüstrisinin asıl işinin ve çıkarının ürünleri satmak değil, toplumu kim ne şekilde yönetirse yönetsin en geçerli model olan insanın insan üzerindeki hâkimiyetini ebedileştirmek, mevcut düzeni "satmak" olduğunun altını çizer (aktaran Thomas, 2013, s. 377).

Teknolojinin izin verdiği görme ve denetleme süreçleri geliştikçe izleyici/şiddeti uygulayan ile şiddete maruz kalan kurban arasındaki etik bağın zayıflaması kaçınılmazdır. Açlık Oyunları'nda ileri teknolojiye sahip bir stüdyoda haraçların her anını gözlemleyebilen oyun kurucular, onlarla özdeşleşmek yerine tamamen yapıntı olan bir doğadan gelen felaketleri organize ederler. Ancak stüdyoda oturup bir düğmeye basarak ekrandaki insanı öldürmenin sonuçları sanal değil gerçektir. Tarihsel olarak ölümün eğlence ve güç gösterisi olarak kamusal alanda sergilenmesi, eski

Roma'da gladyatörlerin ölümüne dövüşmek için arenaya gönderilmesi sıradan olaylardır. Halka açık işkenceler ve infazlar ABD, Britanya ve Avrupa'da 20. yüzyıla dek büyük kalabalıklar tarafından izlenmiştir. Taşa tutma, infaz ve diğer vahşi gösteriler bazı ülkelerde hala mevcuttur. Gerçek yaşamın acılarını, şiddetini, katliamını ve ölümlerini eğlence olarak seyretmekten alınan haz, bu marazi büyülenme teknolojik gelişmelerle geçmişte olduğundan daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Saldırganlık, ölüm ve parçalanma günümüz toplumu tarafından hemen her alanda -müzik, televizyon, sinema ve video oyunları- benimsenmiştir (Sloan vd., 2014, s. 430-431).

### **Gözetim, Kontrol ve İnsandışlaştırma**

Foucault (1992, s. 169) "Tâbi kılınabilen, kullanılabilen ve geliştirilebilen bir beden itaatkâr bir bedendir" diye yazar. Burada öznenin konumu güç mekanizmalarının eylemsiz alıcısı durumundadır. Açlık Oyunları'nda bu durum, yiyecek ve kaynak rezervinin Capitol vatandaşları için kullanılması, mıntikalarda yaşayanların ise açlık sınırında tutulması yoluyla sağlanır. Oyunlar, yöneticilerin gıda ve kaynakların kontrolü aracılığıyla yaşamı ve ölümü kontrol etme gücünü elde ettiklerini hatırlatan, ayrıntılı hesaplanmış bir sistemdir. Oyunların ergen yaştaki katılımcıları "bir ülke veya yöneticinin diğerine korunmanın ya da saldırılmamanın karşılığında ödediği para"yı anlatan "haraç" olarak adlandırılır. Oyunlara seçilen ergenlerin haraç olarak tanımlaması farklı politik kavramların birleşimini anlatır: Çocukları topluluğun zenginliği olarak gören anlayış, kutsal günah keçisi mecazını çağrıştıran, mıntıkların güvenliğini garanti altına almak için iki çocuğun feda edilmesi ve Capitol'un Panem mıntıkları üzerindeki sınırsız kontrol ve yetkisinin onaylanmasının ifadesidir (Byrne, 2015, s. 45).

Oyunlardaki bir haraç ve 12. Mıntika'nın vatandaşı olarak Katniss, Capitol'un bedenleri kontrol etme stratejilerinin hedefindedir. Bedeni düzenlenmiş, kontrol sistemleri uyarınca önceden belirlenmiş biçimde hareket etmeye ayarlanmış Panem'in tipik bir vatandaşı durumundadır. Capitol'e ulaşan Katniss temizlendiği, güzellik ölçütlerine uygun hale getirdiği, bedeninin "medenileştirildiği" çeşitli uygulamalara maruz bırakılır. Bedenine yerleştirilen iz sürücü, her hareketini kaydeden kameralar aracılığıyla her an gözetlenip, yönetilip denetim altında tutulur. Foucault (1992, s. 214) görmeden görülmenin iktidarının, hiyerarşik bir şebekeye sahip olmayı gerektirdiğine değinmiştir: "Disiplinin icra edilmesi, bakışlar aracılığıyla zorlayan bir düzenleme; görmeye olanak veren tekniklerin iktidarın olanaklarını artırdıkları ve bunun yansıması olarak, baskı altına alma araçlarının, bu baskıların uygulandığı kişileri açıkça görülebilir kıldıkları bir makine gerektirmektedir". Açlık Oyunları'nda yarışmacıların her anını kayıt altına alan kameralar davetsiz ve sonu gelmez gözetlemecilikle günümüz toplumunda var olan gözetimin benzeridir. Mıntikalarda haraçların hasat etkinliğini kaydeden kamera ekiplerinin "akbabalar" olarak adlandırıldığını hatırlatan Thomas'a (2013, s. 383) göre, insanları sadece "leş" olarak gözleyen kameralar güç, gözetleme ve ölüm arasındaki bağlantıları somutlaştırır.

Martin Jay, Kartezyen perspektifçilik olarak adlandırdığı modern vizyonun, dünyaya uzaktan hükmetme temeline dayanan rasyonalist projenin bir parçası olduğunu vurgular. Dokunulmaz, erişilmez bir tecrit edilmiş özne halindeki rasyonel seyirci, mutlak vizyonla kendi bütünlüğü içinde gördüğü, taradığı dünyayı kontrol edilebilen, düzenlenebilen bir dünya haline getirmiş olur (Jay'den aktaran Robins, 2013, s. 47–48). 19. yüzyılda fotoğraf makinesi taşıyan balonlardan günümüz ileri teknoloji ürünü gözetleme uydularına varan süreci, gözetleme kültürünü besleyen orduyu ele alan Paul Virilio, "Başlangıçtaki gözcü kulelerinden çapalı balonlara, keşif uçaklarına ve uzaktan-duyarlı uydulara kadar sürekli olarak tekrarlanan tek bir işlev vardır; gözün silah gibi işlemesi" der (Virilio'dan aktaran Robins, 2013, s. 102).

Panem, yurttaşların ölüm ve yaşam hakkını elinde tutan sınırsız güce sahiptir. Her mıntika vatandaşının bedeni Capitol'ün ihtiyacı olan ürünleri sağlamak için kullanılan birer araca dönüştürülmüştür. Doldurmakla yükümlü oldukları üretim kotaları yanında kameralar ve barış muhafızları aracılığıyla sürekli denetim ve gözetim altındadırlar. Haraçlar yarışmadan sağ kurtulsalar bile gösteri malzemesi olmaktan kurtulamazlar ve eski galiplerden Finnick'in açıkladığı gibi, bedenleri Capitol'ün seçkinlerine sunulur. Panem ülkesinde insanların bedenleri her an ve her biçimde kontrol altında tutulur ve iktidar yararına işlevselleştirilir; Foucault'nun anlatımıyla hem üretken hem de tâbi kılınmışlardır. Agamben (2013, s. 12) Foucault'nun kavramsallaştırmasıyla "biyoiktidar"ın en sofistike siyasal teknikler kullanılarak insanın hayvanlaştırılması olduğunu belirtmiş, kapitalizmin gelişimi ve zaferinin "uysal bedenler"i yaratan disiplinci denetim ve teknikler sayesinde mümkün olduğunun altını çizmiştir.

Kendileri insandılaştırılmış, birer aygıt haline getirilmiş olan ve aynı zamanda Mıntika vatandaşlarını disipline etme ve cezalandırma araçlarına dönüşmüş olan Barış Muhafızları, yüzleri hiç görünmeyen, kasklı ve standart üniformalı ölüm makineleridir; iradi eylemde bulunmayan, komutla çalışan iktidarın ceza aygıtlarıdır. Agamben'in (2017, s. 1) ifadesiyle "Yüz, insanın çaresi olmayan sergilenme hali ve içinde saklandığı ve saklı kaldığı açıklığın ta kendisidir. Ve yüz ortaklığın tek yeri, mümkün yegâne sitedir". Emmanuel Levinas'ın (1997) etik ve adaletin kaynağı olarak yüzü, yüz yüze ilişkiyi görmesi bakımından değerlendirildiğinde Barış Muhafızları'ndan herhangi birinin seri boyunca kasksız görünmemesi önemlidir. Öldürülemeyen, insan olarak sorumlulukları hatırlatan "ötekinin yüzü" yoktur Barış Muhafızları'nda, çünkü onlar dirençleri ve zayıflıkları olan insanlar değil, sistemin hizmetindeki birer öldürme makinesidir.

75 yıl önceki isyan sonrasında Capitol tarafından ortadan kaldırıldığı sanılan ve serinin üçüncü filminde karşımıza çıkan 13. Mıntika da yurttaşlarına bireyselliğin olmadığı, tek tipleştirilmiş, disipline dayalı bir sistem olarak kontrolün başka bir biçimini uygular. 13. Mıntika'nın lideri Coin, kullandığı propaganda yöntemleri, tahakküm arzusu ve insan yaşamını iktidar uğruna feda etmesi bakımından Başkan Snow'dan farksızdır. Her iki lider de kendi amaçlarına ulaşabilmek için Katniss'i manipüle eden, gösterilerinde kullanan, sevdiği insanlar üzerinden te-

rörize eden bir yöntem kullanırlar. Coin'in yönetimindeki 13. Mıntıka'nın tasviri, film boyunda devam eden propaganda savaşları, Soğuk Savaş döneminde "Kızıl Tehdit" olarak adlandırılan komünizm korkusunun günümüz Amerikan popüler kültüründe hala yankılanmakta olduğunu gösterir. Katı kurallar, askeri disiplin, tek tip kıyafet, yatakhane ve yemekhaneden oluşan yerleşim birimleri, sıkı düzenlenmiş vardiyalar ve en üst rütbelilere bile ayrıcalık tanınmayan sistemi ile 13. Mıntıka eşit görünen, ancak adil ve özgür olmayan bir sistemdir. Alaycı Kuş 2'de Barış Muhafızlarının Katniss'i öldürdüğüne inanan Snow zorunlu yayında Katniss hakkında konuşurken, yayına sızan Coin duygusal bir konuşma yapar. Canlı yayın görüntülerini üst üste bindirerek Katniss'i küçümseyen Snow'u ve genç kızı öven Coin'i aynı karede birleştiren yönetmen Lawrence, savaş halinde olan bu iki liderin arasında fark olmadığını vurgular. Snow ve Coin, kendi iktidarları için kitleleri ölüme göndermekten çekinmeyen iktidarın farklı yüzleridir. Çözüm üçüncü seçeneği inşa etmek, eşit, aynı zamanda adil ve özgür bir dünya kurmaktır.

Alaycı Kuş 1 ve Alaycı Kuş 2, Capitol ve 13. Mıntıka arasındaki propaganda savaşlarını ele alırken gösteri ve kontrol arasındaki ilişkiyi bir kez daha vurgular. Alaycı Kuş 1'de Katniss Coin tarafından sürekli manipüle edilirken, Peeta Snow'un emriyle işkence görmektedir ve iki genç de propaganda filmlerinde kullanılır. Katniss'in imajı, makyajı, saç, çekimlerin yapılacağı yer 13. Mıntıka'da oluşturulan bir ekip tarafından belirlenirken savaşta ve siyasette her hamlenin propaganda yöntemleriyle kurgulanması, gösterinin gücünü kullanarak kitleleri harekete geçirme sürecinin insani bedeli gösterilir. Bombalanan hastane, yaralılar, yıkıntılar arasında dehşet içindeki Katniss'i sürekli kayda alan, genç kızı "Katniss bana bak, şu an ne hissediyorsun" diyerek taciz eden Coin'in görevlendirdiği ekip de Snow'un kameraları gibi "akbabalar"dır. Acı, korku ve kandan beslenerek gözetimle Coin'in gücünü pekiştirmeye hizmet eder.

Peeta'nın bilim ve teknolojiadaki gelişmeler yardımıyla işkence edilerek beyninin yıkanması, birey olmaktan iradesiz ve programlanmış şekilde hareket eden bir kuklaya dönüştürülmesi, bilim kurgu anlatılarının temel meselesini, bilimin kötü amaçlar için kullanılmasından duyulan kaygıyı anlatır. Yüzü olmayan katil mutantlar, yeterince güzel olmadığı gerekçesiyle Snow tarafından yarı kaplana dönüştürülen Tigris gibi laboratuvar ortamında dönüştürülmüş ve insandışı hale getirilmiş varlıklar, bilim kurgu arketiplerine gönderme yaparken kötülüğün kaynağı olarak yoldan çıkmış ve doğanın sınırlarını zorlayan sapkın bir bilim insanının değil bütün olarak iktidarın faillğine işaret eder. Peeta'nın propaganda filmlerinde isyan hareketine son verilmesi çağırısı yapması, isyancılar tarafından hain olarak görülmesi, işkenceyi içeren sorgunun kurbandan bilgi almayı değil tahakküm kurarak dayanışmayı ve direnişçiler arasındaki bağları koparmayı amaçladığını gösterir. Elaine Scarry'ye (1985, s. 29) göre işkence nadiren bilgi koparma amacı taşır; işkencecinin sorgusu temelde kurbanın normatif dünyasının, değer verdiği şeylerin ve bu değerlerin temelindeki birliktelikleri oluşturan bağların sonunu göstermek üzerine kuruludur. Bu nedenle işkenceciler daima ihaneti, yani kurbanın soyut normatif dünyasının, acının maddi gerçekliği ve onun uzantısı olarak korku sonucunda paramparça edildiğinin kanıtını ararlar. İşkence sonunda yaratılan bu korkunç dünyanın mantığı tam tahakkümdür.



## Barbarlık ve Medeniyet

Çalışmada ele alınan Açlık Oyunları'nda başkent Capitol'de yaşayan insanlar aşırı tüketimle uyuşturulmuş, doğa ile tüm bağları kopmuş bir yaşam sürdürürken mıntika yurttaşları en temel hak olan yaşam hakkından bile yoksundur. Capitol'ün limitsiz tüketimini karşılamak için açlık ve yoksulluk içindeki mıntika yurttaşları belirlenmiş tek bir alanda üretim yapmak için sürekli çalıştırılır. Açlık Oyunları, pek çok bakımdan günümüz dünyasını tasvir etmektedir. Küresel Kuzey'in tüketimini karşılamak için açlık ve hastalık içinde ucuz işçiliğe mecbur bırakılmış, temel haklardan yoksun yaşayan Küresel Güney halkları, Açlık Oyunları'nın mıntika halklarından farklı değildir.

Brianna Burke (2015, s. 554) Açlık Oyunları'nın zamanımızın en acil çevre meselelerinden ikisini, küresel gıda sistemi ve açlığı ele aldığını belirtmiştir. Öykü, doğal dünyayı arzularımız doğrultusunda tüketilecek, manipüle edilecek veya kirlilecek bir hammadde olarak değerlendirdiğimizi göstererek gıdanın sosyal ve çevresel adalet kapsamındaki bir mesele olduğunu tekrar vurgulamaktadır. Panem ülkesinde her mıntika, Capitol tarafından belirlenmiş tek bir alanda üretim yapmaktadır. Filmin kahramanı Katniss'in mıntikası madenlerde çalışırken diğer mıntikalar kerestecilik, balıkçılık, tahıl vb. üretimi yapar. Amaç Capitol'ün tüketimini karşılamak olduğu için mıntikaların sınırları içinde farklı alanlarda üretim yaparak kendilerine yeterli bir sistem kurmalarına izin verilmez. Günümüz küresel ekonomisi de az gelişmiş Güney ülkelerinin zengin Kuzey ülkelerinin ihtiyaç duyduğu az sayıda ürünü geniş alanlarda yetiştirmesi üzerine kuruludur. Ekosistemin dengesini bozan, ihraç edilecek tek tip ürünün büyük miktarda yetiştirilmesi esasına dayanan endüstrileşmiş tarım, yoksul ülkeleri kendi yurttaşlarının temel gıdaya ulaşımı için sürekli ithalat yapmaya mahkûm eder. Avrupa'nın yüzyıllar boyunca Latin Amerika, Çin ve Afrika gibi sömürgelerin yer altı ve yer üstü kaynaklarını yağmaladığını hatırlatan Fanon (2011, s. 106) "Avrupa kelimenin tam anlamıyla Üçüncü Dünya'nın yarattığı bir şeydir. Onu boğan zenginlikler, az gelişmiş ülkelerden yağmalanan zenginliklerdir" diye yazar.

Mıntikalardaki mutsuzluk, açlık, sefalet ile Capitol'ün gösteriş ve aşırılık üzerine kurulu yaşamı arasındaki uçurum, en temel boyutuyla oyunlarda görülmektedir. Hasat edilerek öldürmeye ve ölmeye gönderilen çocukların mıntikalardaki kaygılı bekleyişe karşılık bu gösteriyi coşku ile bekleyen izleyicilerin, ayrıcalıklı sınıfların Capitol'ü bulunmaktadır. Alt sınıfların ölümü ile üst sınıfların ayrıcalıklarının, konforunun sürdürülmesi arasındaki bu ilişki toplumsal adaletsizliğin en uç biçimini temsil eder. Capitol'de dev ekranlardan heyecanla oyunların başlamasını bekleyen kalabalık haraçların hayatı üzerine bahis oynayıp eğlenirken mıntikalarda sessiz ve çaresiz bir bekleyiş vardır. Paralel kurguyla oyunlara hazırlanan teknik ekip, haraçlar, Capitol halkı ve mıntikalardaki kalabalık arasında geçiş yapılarak bu bekleyişin farklı gruplar için taşıdığı anlamlar vurgulanırken fonda stüdyoda başlayan geri sayım sesi vardır.

Walter Benjamin (2001, s. 42) “Varlıklarını sadece onları yaratan büyük dehaların çabalarına değil, aynı zamanda o çağda yaşamış adı sanı bilinmeyen insanların katlandığı külfetlere de borçludurlar. Hiçbir kültür ürünü yoktur ki, aynı zamanda bir barbarlık belgesi olmasın” diye yazar. Açlık oyunları, her yıl oyunlar için ileri teknoloji kullanılarak hazırlanmış özel bir arenada düzenlenir. Oyunların gösteri değerini ve etkileyciliğini artırmak, haraçlar arasındaki ölüm-kalım mücadelesini daha da zorlaştırmak için tamamı insan teknolojisinin ürünü yapay “doğal felaketler ve tehditler” yaratılır. Uygarlık için gereken sermaye birikiminin sağlanması, ayrıcalıklı sınıfların yaşam biçiminin sürdürülmesi amacıyla insanların bir kısmının insandışı kabul edilerek barbarlığın en acımasız uygulamalarına maruz bırakılması, bu sırada dönemin teknik aygıtlarının işe koşulması Açlık Oyunları’nın temel anlatısını oluşturur. Karl Marx, 1847 tarihli Wages (Ücretler) başlıklı konuşmasında Antik Roma dönemi üretim ve cezalandırma biçimlerinin modern kapitalist dönemde yeniden kullanılmasına değinerek barbarlığın tam da uygarlığın merkezinde yaratılarak uygarlığın cüzamı olarak yeniden ortaya çıktığını vurgulamıştır (aktaran Foster ve Clark, 2004, s. 4).

Sosyal ve çevresel adaletin sağlanmadığı, toplumun sömürülenler ve sömürülenler olarak sınıflara bölündüğü bir sistemde ileri teknoloji, yıkım ve katliamın devasa boyutlara ulaşmasının aracı haline gelmektedir. Açlık Oyunları’nda teknolojinin sömürülen sınıflara daha fazla şiddet, denetim ve zorla çalıştırılma olarak yansıdığı anlatılmış, yüksek teknoloji ile inşa edilen tiranlık öykünün her noktasında Antik Dönem’den alınma referanslarla tasvir edilir. “Tarih hakkında akıl yürütme iktidar hakkında akıl yürütmek’ten ayrı düşünülemez. (...) Yine de Yunan toplulukları arasında paylaşılmış iktidar, sadece, üretimin köle sınıfında ayrı ve durağan bir şekilde kaldığı bir toplumsal yaşamın harcaması’yla var oluyordu. Sadece çalışmayanlar yaşar” (Debord, 1996, s. 77).

Sanılanın aksine, teknolojik gelişmenin işçi sınıfının yararına olmayacağını, doğa sömürüldükçe proletaryanın sömürüden kurtulmayacağını vurgulayan Benjamin (2011, s. 44) emek işçinin idaresinde olmadığı sürece ürünlerin de onların yararına olmayacağını belirtmiştir. Doğayı bir hammadde kaynağı, Josef Dietzgen’in ifadesiyle “sebil” olarak görmek, yozlaştırılmış emek kavramının ayrılmaz bir parçasıdır (aktaran Benjamin, 2001, s. 45). Bilim ve teknolojide kaydedilen gelişmelerin etkisi ideolojiden ve iktidardan bağımsız düşünülemez. Nazilerin İkinci Dünya Savaşı’nda insanları kitlesel olarak “imha” etmek için dönemin tekniklerinden faydalanmasından beri bilim ve teknik alanındaki gelişmelerin toplumları barbarlıktan kurtarmadığı, teknolojinin en ileri biçiminin dünyayı cehenneme çevirmek için kullanıldığı bilinmektedir. “İlerleme kavramı felaket fikrini temel almaktır. İşlerin ‘bu şekilde devam etmesi’ felakettir... Strindberg’in düşüncesi: cehennem yakında gerçekleşecek bir şey değildir; o, şimdiki hayatın ta kendisidir” (Benjamin’den aktaran Löwy, 1999, s. 210–211).

## İsyan ve Kubbeyi Yıkma

Açlık Oyunları, karakterleri sadece verili rollere hapseden örtük veya açık iktidar stratejilerine teslim olmuş şekilde göstermez; ayrıca içinde buldukları koşullara ve mevcut kapitalist ideolojilere karşı direniş biçimlerini de gösterir. Direniş eylemlerinin kapsamı ve şiddeti farklıdır ve her zaman başarılı değildir; önce dağınık ve örgütsüz isyanlar ortaya çıkar, daha sonra sistemi yıkacak boyutta bir direniş sergilenir. Katniss'in ilk filmin sonunda oyun kurallarına karşı direnişi, tek kazanan olması gereken oyundan Peeta ile birlikte sağ çıkması ve oyun kurucuları çaresiz bırakması bunlardan biridir. Direniş, sistemi yıkacak kadar güçlü ve büyük değilse de oyunun tanımlı sınırlarından kaçmayı sağlar (Johnson, 2019, s. 12–14).

Açlık Oyunları'nda Katniss'in sisteme karşı çıkışında doğrudan ilk eylemi, Ateşi Yakalamak filminin sonunda okunu sahte gökyüzüne doğrularak kubbeyi yıkmasıdır. Tek bir galibin arenadan sağ çıkması ve yıllar boyunca gösterinin içinde kalmasıyla adaletsizliğin, ölümlerin önüne geçmek imkânsızdır. Yanılsamalara dayalı, kontrol edilen dünyayı yıkmak için oyunun dışına çıkmak, kubbeyi yıkmak gerekmektedir. Snow, elindeki yayı gerip gökyüzünü hedef alan Katniss'i stüdyodan izlemektedir. Arenadan çekim yapan kameranın görüntüsü stüdyoda gösterilirken bu plan, çerçevenin solunda bulunan kahramanın, sağda duran Snow'u hedef aldığını vurgular. Teknolojik aygıtlarla inşa edilmiş sahte gökyüzüne, kubbeğe doğrulttuğu ok, Snow'un iktidarını vuracaktır. Yıldırım düşerken kablo bağlı oku fırlatan Katniss, patlamanın şiddeti ile yere yığılır. Elektrik yükü nedeniyle kamera ve güç sistemleri çöker, parçalanan sahte gece yıkıldıkça gerçek gün ışığı yerde yatan Katniss'i aydınlatır. Aydınlanma, karanlıktan kurtulma metaforu görsel olarak etkili biçimde vurgulanır. Sahnenin müziği, ilahi benzeri bir kadın sesi, Katniss'in üzerine vuran ışığın ve tepeden çekimin anlamını güçlendirecek biçimde bu kutsallık anını tamamlar.

Ateşi Yakalamak'ta oyunun galibi olmaktan vazgeçip, gösterinin bir parçası olmak istemediklerini el ele tutuşarak gösteren haraçlar önemli bir değişimin habercisidir. Gözlerden uzak tutulan, gösteri ile bastırılmaya çalışılan isyan ve direnişi ekranlardan seyirciye ulaştırırlar. Katniss'in devrim için önemini farkında olan haraçlar Üçüncü Çeyrek Asırlık Oyunları boyunca Katniss ve Peeta'yı hayatta tutmak için çaba gösterir, gerektiğinde kendi yaşamlarını feda ederler. Katniss'in temsil ettiği ve Başkan Snow'u korkutan "fazla umut", yani insanların sistemi değiştirebileceklerine duydukları inanç güçlenmektedir. Hayatta kalmak için birbirlerini öldürmeye mecbur edilen haraçlar bu kez sistemi ortadan kaldırmak, gösterinin bir parçası olmamak için dayanışmaya, ölmeye hazırdır. Gücü elinde tutanların korktuğu şey gerçekleşir: Alt sınıflar, ölmeye ve öldürmeye mahkûm edilenler, sömürülenler aynı kaderi paylaştıklarını anlayarak birlikte hareket etmeye başlar; kontrol edilen aygıtlardan özgür iradeleri ile hareket eden öznelerle dönüşürler.

Açlık Oyunları'nda sembollerin ve imajların gösteri için olduğu kadar isyan için de önemli olduğu sürekli vurgulanır, devrim fikrinin yayılması doğadaki alaycı kuşun

taklit ve tekrar yeteneği ile sembolize edilir. Devrimin ve umudun yayılmasına dair önemli sahnelerden biri, yok edilen mıntıkaya yapılan ziyaretin ardından gelir. Savaş, yıkım ve cesetlerin dehşetiyle dolu ziyaretin ardından Katniss ve çekim ekibi su kıyısında gösterilir. Başkent tarafından cezalandırılan, dili kesilip "avex" haline getirilen kameraman Pollux, bir alaycı kuş görür ve Rue'nun ıslığını çalar. Tek bir alaycı kuş bu melodiyi tekrar eder, ardından diğer kuşların da taklit etmeleriyle melodi yayılır. Gale "Şimdi asla susmayacaklar" der. Alaycı kuşlar şarkılarına devam ederken Pollux, Katniss'ten şarkı söylemesini ister ve kameramanın kayda aldığı şarkı propaganda yayınıyla mıntikalara gösterilir. Ardından gelen sahnede, gecenin karanlığında Katniss'in şarkısını söyleyerek kameraya doğru ilerleyen, ekranda büyüyen, çoğalan isyancılar görülür. Bu sahnede müziğin kullanımı da isyanın tek sestten başlayarak kitlelere yayılmasını, devrim hareketinin büyümesini vurgular. Katniss'in şarkısının fonda duyulmasının ardından kitlenin şarkıyı söylediği ses, ardından kalabalıkların sesinin orkestral müzikle birleşmesi ve artan coşku ile beraber fonda güçlü kadın vokallerin eşlik etmesi ile devrimin yükselen sesi duyulur. Serinin ilk filminde Katniss'in sahte gökyüzünü yıkmasında olduğu gibi bu sahnede de kadın vokalin sesi ve aydınlatma ile hâkim olan ilahlilik, Benjamin'in (2010, s. 38-39) anlattığı, devletin mitik şiddetine karşı mevcut hukuka son vererek adaleti sağlayan "ilahi şiddet" akla getirmektedir.

Devrime dair kitelerin gücünü görsel olarak sürekli vurgulayan yönetmen Lawrence, isyan hareketinin bir çeşit peri masalı olmadığını, insanların daha güzel bir geleceğe duydukları umut için kendini feda etmeye hazır olması gerektiğini ortaya koyar. Ağır silahlara sahip barış muhafızlarına karşı az sayıda ilkel silahla mücadele eden insanlar ölümü göze alarak yola çıkmaktadır. Örgütlü direniş eylemleri grubun büyük bir kısmının kendini feda etmesine ve sağ kalan bir avuç insanın görevi tamamlamasıyla gerçekleştirilir. Fanon'un (2011) da vurguladığı gibi, sömürgecilikten kurtuluşa reform, geçiş yoktur; kesin ve mutlak bir ikame söz konusudur. Sömürgeleştirme süreci, mıntika halklarının yaşam hakkı talebi gibi sömürülenin asgari talebi ile başlar. Ardından yaşanan, insanlığın bir türünün yerini başkasının alması, toplumsal dokunun tamamen değişmesidir. "Ulusal kurtuluş, ulusal uyanış, ulusun halka iadesi ya da Commonwealth, hangi adı, hangi en yeni ifadeyi kullanırsanız kullanın, sömürgeleştirme her zaman şiddet içeren bir olgudur" (Fanon, 2011, s. 41).

Modern devletin sosyolojik olarak ancak kendine özgü fiziksel araçlar açısından tanımlanabileceğini belirten Max Weber (2004, s. 136) devleti "belli bir arazi içinde fiziksel şiddetin meşru kullanımını tekelinde bulunduran insan topluluğu" olarak tanımlamıştır. Devlet şiddet tekelini elinde bulundurmakla kalmaz, bunu kendi sınırları içerisindeki yurttaşlarına karşı kullanmasının meşru olduğu kabul edilir; devlet şiddetinin asıl kurbanları öncelikle kendi yurttaşlarıdır. Başka bir devlet kendi aygıtlarını kullanarak şiddete şiddetle karşılık verme hakkına yasal olarak sahiptir, ancak devletin kendi yurttaşlarına uyguladığı şiddet karşısında devletten bağımsız kolluk gücüne sahip olmayan yurttaşlar savunmasızdır. Gücün kullanımının iktidar için gerekli olduğunun, ancak tek başına yeterli olmadığına altını çizen Engin Topuzkanamış (2018, s. 415) sürdürülebilir bir toplumsal durum

için gücün kullanımını meşrulaştıracak, rıza sağlayacak bir inanç, ideoloji, hukuk vb. tesis edilmesi gerektiğini vurgular. Özellikle hukuk, gücü perdeleme, meşrulaştırma ve kabul edilir kılma konusunda önemli bir araçtır. Meşruiyetini kaybeden bir iktidar elindeki tüm kaba kuvveti kullansa da yıkılmaya mahkumdur; rıza üretmeyen iktidar sürdürülemez. İhanet Antlaşması ve oyunlar, Panem ülkesinde korku ve büyülenmeye dayalı bir gösteri ile rıza üretme işlevini yerine getirir. Otorite, kaba güçten farklı olarak rızaya; yani Weber'in devletin meşru şiddet tekeli üzerinde durması gibi meşruluk fikrine dayanır. Ancak Rue'nun ölümü sonrası başlayan isyanlar mıntikalardaki meşruiyet fikrine son vermiş, mıntika halkları Fanon'un belirttiği gibi yaşamının sömürgecinin yaşamı kadar değerli olduğunu anlamıştır.

Serinin açılış filminde gösterilen İhanet Antlaşması ile denetim altında tutulan Panem ülkesinin sömürüye dayalı üretim tüketim döngüsü ve sömürüyü devam ettirmek için ölüme uzanan açlık oyunları yasaldır, ancak adil değildir. Meşruiyeti sağlamak için gösteri kullanılır; korku ya da büyülenme olsun, rızayı sağlama görevini İhanet Antlaşması ile kuralları belirlenen gösteri yerine getirir. Walter Benjamin'in (2010) de belirttiği gibi barış döneminde, savaşta kazananın kesin üstünlüğünün tanındığı yeni bir düzen uygulamaya konur, şiddet hukuk kurar. Devletin şiddet tekeli elinde tutmasındaki asıl neden bireylerin doğal amaçlara yönelmiş şiddetinin adaletle zarar vermesi değil, yeni hukuk yaratma tehdididir. "Şiddet, büyük suçluda somutlaşan bir tehditle hukukun karşısına çıkar: Yeni hukuk yaratma tehdidiyle" (Benjamin, 2010, s. 25). Capitol'ün 13. Mıntika'yı yok ederek İhanet Antlaşmasını yürürlüğe koyması şiddet yoluyla hukuk kurmuştur; her yıl oyunlarda mıntika gençlerini birbirlerini öldürmek zorunda bırakmak da -tıpkı zorunlu askerlik ve savaşta olduğu gibi- şiddetin hukuk koruyucu işlevine örnektir.<sup>1</sup> Yeni hukuk kurmak için öncelikle eski hukukun ortadan kaldırılması gerekir ki bu ancak yine şiddet kullanımıyla, sadece sistemin el değiştirmesi yoluyla değil, ölüm ve sömürüye dayanan sisteminin tamamen ortadan kaldırılmasıyla sağlanabilir. Aksi halde Başkan Snow'un yerini Coin ya da başka biri alacak, yeni bir ayrıcalıklı sınıf ve yeni ezilenlerle sömürü ve katliam devam edecektir. Benjamin'in Şiddetin Eleştirisi Üzerine denemesini yorumlayan Herbert Marcuse (aktaran Löwy, 1999, s. 188) mevcut düzenin kesin bir şekilde değişmesini savunurken reformizme ve aşamacılığa karşı çıkar, ezilenin ezene karşı kullandığı şiddetin gerekliliğini vurgular. Devrim, ilerlemeci evrimin bir sonucu değil, tarihsel sürekliliğin infilakı biçiminde yeni bir başlangıç olarak ortaya çıkar. "Benjamin'in eleştirisinin yöneldiği şiddet... yukarıdakilere karşı aşağıdan kullanılan şiddet değildir... Benjamin'in eleştirdiği şiddet: var olanın şiddetidir; yani meşruluk, gerçeklik ve doğruluk tekeli bizatihi var olandan sağlayan şiddet... Benjamin, 'Barış' sözcüğünün içerdiği vaadi bir barışsever olamayacak kadar ciddiye alır..." (Marcuse'den aktaran Löwy, 1999, s. 189).

1 "Şiddet sadece hukuk kuran özelliğiyle eleştirinin konusu olmadı, yıkıcı bir biçimde başka bir işlevle de değerlendirildi. Şiddetin çifte işlevi, militarizmin aslen zorunlu askerlik sayesinde kendini var edebilmiş karakteristik bir özelliğidir. Militarizm, devlet amaçlarının bir aracı, şiddetin genel kullanımına yönelik bir zorlamadır. (...) Çünkü yurttaşların yasalara -somut durumda zorunlu askerlikle ilgili yasaya- tabi kılınması hukuksal bir amaç oluşturur. Şiddetin sözü edilen birinci işlevine, hukuk kurma denecek olursa ikinci işlevine de hukukun korunması denebilir" (Benjamin, 2010, s. 26).

Katniss'in trenden inme, arenadan çıkma şansı yoktur. Devrimin Alaycı Kuş'u olduğunda da gösterinin içinde kalmaya devam eder. Bu kez gösteriyi yöneten Başkan Snow değil Coin'dir ama gösteri devam etmektedir. Katniss'in Snow ve Coin'in gösterisinde oyuncu olmadığı, manipüle edilmeden bilinçli olarak yaptığı ve yeni bir düzenin doğuşundaki en önemli eylem, serinin son filmi Alaycı Kuş 2'de Snow'u kitle gösterisi ile öldürmesi planlanmışken okunu çevirip Coin'i kalabalıkların önünde vurduğu andır. Snow'un kontrol ettiği sistemi yıkmak değil, bu sistemin kontrolünü ele geçirmek isteyen Coin'i ortadan kaldırarak kontrol edilen, maruz bırakılan, kullanılan Panem vatandaşından eyleyen özgür bireye dönüşür ve gösteriye son verir; "trenden iner". Ezilenlerin birbirini ezmesi ile devam eden sömürgeci sistemden çıkış yolu, Haymitch'in dediği gibi "gerçek düşmanını hatırlamak"tır. Tek gerçek kurtuluş yolu sistemle pazarlık yaparak kazanım elde edilemeyeceğini kabul etmek ve ezilenlerin ortak mücadelesi ile sistemi değiştirmektir.

Gençlerin mevcut iktidarın sürdürülmesi için birbirini öldürmeye zorlandığı açlık oyunları arenası, dünyamızdaki dayanışma özelliğinin imajını olabildiğince korkunç bir şekilde zorlamaktadır. Sonunda sadece bir kazanan olabileceği için arenadaki tüm ittifaklar zorunlu olarak geçicidir ve tüm haraçlar birlikte oldukları kişileri -eğer daha önce öldürülmemişlerse- öldürme ihtimaliyle karşı karşıya kalabileceklerini bilirler. Fisher (2012, s. 33) oyunlarda olduğu gibi günümüz toplumlarında da arenadan çıkma mücadelesinin, öncelikle bu dayatılan kıyasıya rekabetçiliğin fırlatılıp atılmasını, dayanışmanın yeniden icat edilmesini şart koştuğunun altını çizer.

İktidarı ele geçirmek için çatışan güçler arasında bir gösteri savaşı da sürer. Gösteri aracılığıyla kitleleri harekete geçirmek/hareketsiz kılmak, olguları adlandırmak ve dolaylı olarak tarih/karşı tarih yazıcılığı mümkündür. Oyunlar, 13. Mıntika'nın "ihanetinin" bedeli olarak mıntika gençlerinin birbirini öldürmesiyle "ulusun birliğini" hatırlatan bir "kutlama"dır. Adalet talebini ihanet olarak adlandırmak iktidar alanının tesis edilmesine yarar ve olguların adlandırılmaları en başından belli bir yorumu dayatır. Trouillot (2015, s. 139) "Tarihe dair tartışmaların önemli bir kısmı, kimin neyi nasıl adlandırabilecek bir güce sahip olduğu meselesinde düğümlenir" der. Adalet talebi ihanet, eşitlik isteyen yurttaş hain olarak adlandırılır. Doğal hukuk adaleti imlerken Panem ülkesinde pozitif hukuku oluşturan İhanet Antlaşması adaletsizliği ve iktidar şiddetini meşrulaştırır. Tarih yazımının iktidarla ilişkisi en başından kurulmuştur: Tarihi yazan, kavramları adlandıran, gelenekleri ve kutlamaları icat edenler ayrıcalıklı sınıflardır. Bir tarih "yazılır" ve bu tarih sadece geçmiş adlandırmak için değil, geleceği biçimlendirmek için kullanılır. Mıntıklar son savaşı kaybederse yeni bir İhanet Antlaşması yazılacak, bastırılan şiddet yanlısı isyancılardan, medeniyet düşmanı mıntikalardan bahsedilecek, ama sistemin adaletsizliği asla konuşulmayacaktır. Neyin ihanet, neyin adalet olduğuna "kazanan" karar verir ve Benjamin'in vurguladığı gibi şiddet yoluyla yeni bir düzen tesis edilmiş, yeni bir hukuk kurulmuş olur. "Kısacası, kutlamalar yaratılır ve yaratma edimi tarih yapma sürecinin bir parçasıdır. Kutlamalar tarihselliğin [tarihsellik 1 ve tarihsellik 2] iki ucunu birbirine bağlar. Görmezden geldikleri olayları susturur ve onun yerine kutladıkları olayın iktidara has anlatılarını koyar" (Trouillot, 2015, s. 143).

## Sonuç

Açlık Oyunları, antik dönemin gladyatörlerini, kanlı arenalarını ve dehşetten büyülenmiş, politik eyleyici olmaktan vazgeçerek gösteriye teslim olmuş yurttaşlarını gelecekteki kurgusal bir ülkeye taşıyarak günümüz medya gösterilerini, gözetim ve kontrol mekanizmaları aracılığıyla meşrulaştırılan adaletsizliği, ölümler üzerinde yükselen iktidarları tartışmaya açar. Ölümleri yakın plan yayınlayan ekranlar, kitleleri dehşet ve büyülenme ile kontrol eden iktidarlar yüzyıllar içinde sadece biçim değiştirmiştir. Bilim kurgu sineması mevcut sistemi başka biçimde düşünme, içinde yaşadığımız dünyaya, mevcut gerçekliğimize ve kaygılarımıza dair sorular sorma imkânı sağlar. Teknoloji ve bilimdeki buluşlar “barbarlık” ve “medeniyet” arasındaki sınırı belirleyebilir mi? Arenada toplanarak katliamların izleyicisi olanlar, yaşam ve ölüme tezahüratlarıyla karar verenler günümüzde ekranları başında savaşları, katliamları izleyenlerden daha mı barbardı? Kitlığın ve bolluğun idaresi iktidarın sürdürülmesinde, denetimin sağlanmasında nasıl kullanılır?

Günümüz modern devletlerinde Antik Roma’dan daha adil ve özgür bir düzende yaşadığımız kabulünden sıyrılmayı başarırsak teknoloji ve bilimdeki ilerlemenin barbarlık döneminin sonu anlamına gelmediği gerçeğiyle yüzleşiriz. Ölümleri canlı yayınlayan ekranlar “collesium”u hayatın her anını, her alanını kapsayacak kadar genişletmiştir. Genel olarak ekran teknolojileri ile dolaşıma giren anlatılar, şiddet ve sömürüyü gözden saklamak, ölümleri yüceltmek için de kullanılabilir, failleri ve sistemin işleyişini ifşa etmek için de. Açlık Oyunları küresel neoliberalizm çağında sömürgeciliği ve yasa ile korunan adaletsiz iktidarları popüler kültür ürünü olan sinemayı kullanarak ifşa eder. İnsanlık tarihi, yasal olan ancak adil ve eşit olmayan bir sistemi sürdürmek için yapılan katliamlarla doludur. Devlet, şiddet ile kurulur (kurucu şiddet) ve bu şiddet kullanma tekeli elinde tutmak için de hukuk sistemini kullanır (koruyucu şiddet). Yurttaşları sorgulayan eylemsiz yığınlara dönüştürmek için kitlığın yaratılması ve iktidar tarafından idare edilmesi gibi, şiddet de ortadan kaldırılamaz, iktidar yararına idare edilir. Bu süreçte halkın bir kısmı insandıışı ve öteki olarak nitelendirilir, maruz bırakıldıkları şiddet ve sömürü meşrulaştırılır veya görmezden gelinir. Yasaları yapan iktidar aynı zamanda olguları adlandırma ve tarihin algılanma biçimini denetleme gücüne sahip oldukça sömürülenlerin adalet talebi ihanet, gençler haraç, katliamlar ise destanlar olarak adlandırılır. Açlık Oyunları’nda devlet eliyle işlenen suçlar, her alanda adaletsizliğin uç biçimlerinin var olması, tüm bunların yasalar çerçevesinde ve şiddet yoluyla uygulanması adalet, meşruiyet, şiddet ve gösteri üzerine yenden düşünmemizi gerekli kılıyor.

Açlık Oyunları serisi, felaketin kaynağı olarak adaletsiz ve yozlaşmış iktidarların kararlarını ve bu iktidarlara iş birliği yapan bilim insanlarının oluşturduğu neoliberal sistemin bütününe işaret eder. Savaşlar, açlık ve sömürünün mevcut “normal” haline geldiği bu kıyamet sonrası dünyada -dış tehditlere dayanan felaket senaryolarından farklı olarak- tehlikeyi bertaraf edip “eski” düzene dönmek amaçlanmaz; Benjamin’in de belirttiği gibi mevcut sistem “felaketin kendisidir”.

Felaketten önceki düzeni yeniden tesis etme mücadelesi ve bunun başarılması yoluyla kendi üstüne kapanan muhafazakâr bir anlatı kurmak yerine doğrudan sistemin kendisini, mevcut koşulları kıyametin kaynağı olarak işaretleyerek yaşanılabilir bir dünyaya ancak bu sistemin yıkılması ile ulaşır. İki beyaz lider aynı sistemin farklı yüzüdür ve film kötünün iyisini seçmek yerine iki liderin ve sistemin ortadan kaldırılarak siyah bir kadın başkan liderliğinde yeni bir düzen kurulması ile sonuçlanır. Gelecek pek çok açıdan belirsizliğini korumaktadır, ancak krizin kaynağı olan sistem ortadan kaldırıldığına göre umut doğmuştur.

Dünyanın her köşesinde bölgesel çıkar çatışmalarının silah endüstrisi tarafından körüklendiği, ulus-ötesi şirketler eliyle doğanın ve insanların sömürüldüğü, milyonlarca insanın hayatlarını sürdürmek için temel gıda ve temiz suya ulaşamadığı günümüzde, küresel çapta barış ve adalet talepleri geniş kitlelerce dile getirilmektedir. Popüler kültürün toplumun beklentilerinin, kaygılarının ifade edildiği müzakere, çatışma ve uzlaşma alanı olduğunu aklımızda tutarsak, popüler kültür endüstrisi Hollywood'un Açlık Oyunları gibi çok satanlar listesine giren bir seriyi filme uyarlaması şaşırtıcı değildir. En fazla sayıda seyirciyi, en yüksek kârı hedefleyen ana akım sinema örneği olan filmin anlatısı pek çok çelişkili mesaj içerir. Serinin uyarlandığı kitaplarda "zeytunî tenli" olarak betimlenen baş karakter Katniss ve Gale için seçmelere beyaz oyuncular çağırılmış, Hollywood'un beyazlığı temsilin merkezine yerleştirmesi devam ettirilmiştir. Diğer yandan filmin sonunda ülkenin yeni liderinin siyah bir kadın olması yükselen ırk ve cinsiyet eşitliği taleplerini tatmin etmeye yöneliktir.

Hollywood ve popüler kültürün kasıtlı politik belirsiz tutumu, anlatılarında ana akımın kurallarını sürdürmesi "herkes için bir şeyler" sunma amacının sonucudur. Sistemi sorgulamanın "popüler" olduğu bir dönemde bu tarz senaryoların seçilmesi şaşırtıcı değildir. Tüm bunları gözden kaçırmadan, Açlık Oyunları'nın tüketim, gösteri, şiddet ve iktidar arasındaki ilişkiyi ele alma biçimi ve verdiği mesajlar dikkate değerdir. Film boyunca tekrar edilen "gerçek düşmanı hatırlamak" fikri ve alaycı kuş sembolleri, devrim için ezilenlerin birliğine ve örgütlü eyleme çağrı yapmaktadır. Dünyanın her köşesinde otoriter rejimler güç kazanırken, halk hareketleri bir diktatörden diğerine teslim olmakla sonuçlanırken, ölümleri ve sömürüyü durdurmanın yolunun mevcut sistemle pazarlık etmekten değil sistemi değiştirmekten, kendi tarihini yazmak ve eyleyici olmaktan geçtiği mesajı günümüzde güçlü biçimde önemini korumaktadır.

### Kaynakça

- Agamben, G. (2013). Kutsal İnsan. (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Agamben, G. (27 Haziran 2017) Yüz. (M. Erşen, Çev.). Erişim 30 Mayıs 2020, <https://gazetekarinca.com/2017/06/yuz-giorgio-agamben/>
- Baudrillard, J. (1991) Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu. (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.



- Beck, B. (2013). Baby's Gone A-Hunting: The Hunger Games, Bully, and Struggling to Grow Up. *Multicultural Perspectives*. 15(1), 27–30.
- Benjamin, W. (2010). Şiddetin Eleştirisi Üzerine. (E. Göztepe, Çev.). A. Çelebi (Ed.), Şiddetin Eleştirisi Üzerine içinde (19–42). İstanbul: Metis.
- Benjamin, W. (2001). Son Bakışta Aşk, Nurdan Gürbilek (Haz.). İstanbul: Metis.
- Bezel, N. (1984). Yeryüzü Cennetlerinin Sonu. İstanbul: Say.
- Braudy, L. (1994). Ceremonies of Innocence, Raritan: A Quarterly Rewiev. 13 (4) Erişim 8 Eylül 2016, <http://raritanquarterly.rutgers.edu/node/5815>
- Brereton, P. (2005). Hollywood Utopia. UK: Intellect Books.
- Burke, B. (2015). 'Reaping' Environmental Justice through Compassion in The Hunger Games. *Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*. 22(3), 544–567.
- Butler, J. (2013). Kırılgan Hayat. (B. Ertür, Çev.). İstanbul: Metis.
- Byrne, D. (2015). Dressed for the Part: An Analysis of Clothing in Suzanne Collins's Hunger Games Trilogy. *Journal of Literary Studies*. 31(2), 43–62.
- Canetti, E. (2006). Kitle ve İktidar. (G. Aygen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Cover, R. (2010) Şiddet ve Söz. (F. B. Aydar, Çev.). A. Çelebi (Ed.), Şiddetin Eleştirisi Üzerine içinde (175–213). İstanbul: Metis.
- Debord, G. (1996) Gösteri Toplumu. (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Dubrofsky, R. E., Ryalls, E. D. (2014). The Hunger Games: Performing Not-performing to Authenticate Femininity and Whiteness. *Critical Studies in Media Communication*. 31(5), 395–409.
- Fisher, M. (2012) Precarious Dystopias: The Hunger Games, in Time, and Never Let Me Go. *Film Quarterly*. 65 (4), 27–33.
- Foster, J. B. ve Clark, B. (2004). Empire of Barbarism. *Monthly Review*. 56(7). Erişim 25 Nisan 2019, <https://monthlyreview.org/2004/12/01/empire-of-barbarism/>
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu. (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge.
- Frame, G. (2019). The odds are never in your favor: the form and function of American cinema's neoliberal dystopias. *New Review of Film and Television Studies*. 17(3). Erişim 4 Mayıs 2020, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17400309.2019.1622894>
- Frantz, F. (2011). Yeryüzünün Lanetlileri. (Ş. Süer, Çev.). İstanbul: Versus.
- Johnson M. (2019) Deep play and dark play in contemporary cinema. *New Review of Film and Television Studies*. 17(4). Erişim 4 Mayıs 2020, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17400309.2019.1666644>

- Juvenal. Satire 10 The Vanity of Human Wishes. Satires içinde (G. G. Ramsay, Çev.). Erişim 15 Şubat 2016, [http://www.tertullian.org/fathers/juvenal\\_satires\\_10.htm](http://www.tertullian.org/fathers/juvenal_satires_10.htm)
- Kellner, D. (2010). Medya Gösterisi. (Z. Paşalı, Çev.). İstanbul: Açılım.
- King, G. (2010). Yeni Hollywood'da Tür Dönüşümleri (B. Karamış, Çev.). G. Topçu (Ed), Hollywood'a Yeniden Bakmak içinde (126–152) Ankara: De ki.
- Kirby, P. (2015) The Girl on Fire: The Hunger Games, Feminist Geopolitics and the Contemporary Female Action Hero. Geopolitics. 20(2), 460–478.
- Levinas, E. (1991). Totality and Infinity. (A. Lingis, Çev.). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Löwy, M. (1999). Dünyayı Değiştirmek Üzerine. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Oskay, Ü. (2014) Çağdaş Fantazya (2. baskı). İstanbul: Der.
- Portman, J. (2000). When Bad Things Happen to Other People. New York and London: Routledge.
- Robins, K. (2013). İmaj. (N. Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Ryan M., Kellner D. (2010) Politik Kamera. (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Sennet, R. (2014). Ten ve Taş. (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Scarry, E. (1985). The Body In Pain. USA: Oxford University Press.
- Sloan, E., Sawyer, C., Warner T. D., Jones, L.A. (2014) Adolescent Entertainment or Violence Training? The Hunger Games. Journal of Creativity in Mental Health. 9(3), 430–431.
- Sontag, S. (1965). The Imagination of Disaster. Commentary/ October 65, 42- 48.
- Şen, A. (2018). Bilimkurgu Sinemasında Ekolojik Adalet ve Ekoeleştirme, İlef Dergisi 5(1), 31–59.
- Telotte, J. P. (2004). Science Fiction Film. UK: Cambridge University Press.
- Thomas, M. (2013). Survivor on Steroids. Griffith Law Review. 22(2), 361–402.
- Topuzkanamış, E. (2018). Hukuk ve İktidar Üstüne Bir Taslak. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. 20(2), 409–428.
- Trouillot, M.R. (2015). Geçmiş Susturmak. (S. O. Zeybek, Çev.). İstanbul: İthaki.
- Türkoğlu, N. (1993). Seyirlik Ölümler. Marmara İletişim Dergisi. Sayı:2, 237–272.
- Weber, M. (2004). Sosyoloji Yazıları. (T. Parla, Çev.). İstanbul: İletişim.

# Bilgi Benimseme Modeli Kapsamında Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Güveni Aracılığı ile Marka Sadakatine Etkisi ve Çevrimiçi Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

## Dilara Erşen

Araştırma Görevlisi  
Yeditepe Üniversitesi  
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü  
dilara.ersen@yeditepe.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-1210-1426

## Nevin Karabiyik Yerden

Doktor Öğretim Üyesi  
Marmara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü  
nkarabiyik@marmara.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-1114-2672

## Mehmet Yaman Özbek

Profesör Doktor  
Galatasaray Üniversitesi  
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü  
moztek@gsu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-1129-5145

---

*1 Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN danışmanlığında Dilara ERŞEN tarafından hazırlanan ve Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracı Rolü ve Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.*

## Abstract

### **The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Loyalty through Brand Trust within the Scope of Information Adoption Model: A Research on Online Consumers**

*The criteria evaluated in the adoption of information vary from person to person. Therefore, in the electronic word of mouth (eWOM) concept which is examined by the information adoption model: information comprehensiveness, information relevance, information usefulness, source trustworthy, and homophily dimensions come into prominence. In this context, the perception and adoption criteria of customer reviews on online shopping sites, which are covered by eWOM, affect consumers' brand attitudes. In a highly competitive market environment, organizations aim to stand out among competitors by creating brand loyalty and brand trust. In line with this information, in the study, the mediating role of brand trust in the relationship between eWOM and brand loyalty was researched. In this research, the questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used. The research model was tested empirically, using a sample of 401 respondents who does Internet shopping from solely online shopping websites. Respectively reliability analysis, factor analysis, regression analysis, and Sobel Test were applied to the variables in the research. According to the analyses, eWOM has a positive effect on brand loyalty through a brand trust has found. Additionally, it has found that information comprehensiveness, which is one of the dimensions of eWOM, has more effect on brand loyalty and brand trust than other dimensions.*

**keywords:** *Electronic word of mouth, brand trust, brand loyalty, online consumer reviews*

## Résumé

### **L'effet du bouche à oreille électronique sur la fidélité à la marque grâce à la confiance dans la marque dans le cadre du modèle d'adoption de l'information: une recherche sur des consommateurs en ligne**

*Les critères évalués lors de l'interprétation des informations reçues par les consommateurs varient d'une personne à l'autre. C'est pour cette raison que l'exhaustivité, la pertinence et l'utilité de l'information, ainsi que la fiabilité de la source et les dimensions de l'homophilie prennent de l'importance dans le marketing de bouche à oreille électronique (eWOM) qui est examiné selon le modèle d'adoption de l'information. Dans le cadre de eWOM, les critères de perception et d'adoption des avis clients sur les sites de vente et d'achat en ligne, influencent les attitudes des clients envers les marques. Au sein d'un marché hautement concurrentiel, les entreprises visent à se différencier de leurs concurrents en essayant d'instaurer une fidélité à la marque et une confiance en*

la marque. De ce fait, cette étude examine le rôle médiateur de la confiance en la marque dans la relation entre le eWOM et la fidélité à la marque. La recherche est réalisée par la technique de questionnaire qui fait partie des méthodes quantitatives. Le modèle de recherche fut testé empiriquement sur un échantillon de 401 personnes qui font des achats uniquement à partir des sites web de vente et d'achat en ligne. Au niveau des analyses, sont utilisés respectivement l'analyse de fiabilité, l'analyse factorielle, l'analyse de régression et un test Sobel sur les variables. Selon les analyses, il a été conclu qu'il y a une corrélation positive entre le eWOM et la fidélité à la marque; que la confiance en la marque joue un rôle de médiateur dans cette corrélation et que l'exhaustivité des informations, a une plus grande influence sur les variables par rapport aux autres dimensions de eWOM.

**mots-clés:** Bouche à oreille électronique, confiance de la marque, fidélité à la marque, avis des consommateurs en ligne

## Öz

Tüketicilere ulaşan bilgilerin yorumlanmasında değerlendirilen kriterler kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu sebeple bilgi benimseme modeline göre incelenen elektronik ağızdan ağıza pazarlamada (EAAP), bilgi kapsamıllığı, bilgi ilgi düzeyi, bilgi kullanışlılığı, kaynak güvenilirliği ve kaynakla olan demografik benzerlik boyutları ön plana çıkmaktadır. EAAP'nin kapsamına giren çevrimiçi alışveriş sitelerindeki tüketici yorumlarının algılanma ve benimsenme kriterleri, tüketicilerin markalara karşı tutumlarını etkilemektedir. Rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında işletmeler, marka sadakati ve marka güveni yaratarak rakiplerinden farklılaşmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla çalışmada, çevrimiçi alışveriş sitelerinde EAAP'nin marka sadakati ile ilişkisinde, marka güveninin aracı rolü incelenmektedir. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma modeli, yalnızca çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapan 401 kişilik örneklem üzerinde test edilmiştir. Analiz kısmında değişkenlere sırasıyla güvenilirlik, faktör, regresyon analizi ve Sobel Testi uygulanmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda EAAP ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişkinin varlığına; bu ilişkide marka güveninin aracı etkiye sahip olduğuna ve bilgi kapsamıllığının diğer EAAP boyutlarına kıyasla, ana değişkenleri en yüksek oranda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**anahtar kelimeler:** Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka güveni, marka sadakati, çevrimiçi tüketici yorumları

## Giriş

Teknoloji ile birlikte ortaya çıkan internet, sağlamış olduğu birçok avantaj açısından insan hayatıyla bütünleşen bir hâl almıştır. İnternetin tüketiciler tarafından aktif kullanımının artması ise pazarlama alanında, tüketicilerin alışveriş yapma yöntemlerini değiştirmekle birlikte, marka ve ürünlerle ilgili farklı tüketici tecrübelerine kolay bir şekilde ulaşılmasını sağlayan yönlendirici bir unsur haline gelmiştir. Kişilerin internet ortamında marka, ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini, deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaşması, özellikle bu paylaşımların çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları ile gerçekleşmesi, tüketicilerin marka güveni ve marka sadakatlerini etkilemeye başlamıştır. Pazar ortamındaki ürün ve marka çeşitliliğinin artmasıyla birlikte rekabetin yoğunlaşması, birçok markanın güven ve sadakat aracılığıyla rakip markalardan farklılaşmasını gerektirmiştir. Bu durumda, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (EAAP) bir göstergesi olan tüketici yorumları, rekabet avantajını artırmada göz ardı edilemeyecek bir öneme sahip olmuştur. Günümüzde, ileri teknoloji vasıtası ile markalar hakkındaki paylaşımlar, çok hızlı bir şekilde, birçok internet kullanıcılarına ulaşmaktadır. Sanal ortamda çeşitli yorumlara erişen tüketiciler, kendilerine ulaşan bilgileri belirli faktörlere göre değerlendirmekte ve bu yorumlardan tutumsal ve davranışsal olarak etkilenmektedirler. Tüketicilerin erişmiş oldukları bu bilgilerin, kendilerini nasıl etkilediği, pazarlama yöneticileri açısından önemli bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu etkilerin çözümlenmesinde bilgi benimseme modeli önemli bir araç olarak kullanılabilir. Bu gerekçe ile çalışmada EAAP kavramı, kullanıcılara ulaşan bilgilerin niteliklerinin analiz edilmesi açısından, bilgi benimseme modeline göre belirlenen alt boyutlarla incelenmiştir. Bilgi benimseme modeli, kişilerin kendilerine ulaşan bilgileri nasıl algıladıklarını ve bu bilgilerin internet ortamındaki platformlardaki iletişimlerde, kişilerin niyet ve davranışlarını nasıl değiştirdiklerini anlamaya yönelik olarak geliştirilmiş bir modeldir. EAAP'nin araçları bloglar, sosyal medya siteleri, e-posta, haber grupları, sohbet odaları, anlık mesajlaşma ve çevrimiçi alışveriş sitelerindeki tüketici yorumlarıdır (Litvin vd., 2008, s. 462). Çalışmada ise tüketicilerin alışveriş dinamiklerinin çevrimiçi ortama kayması, Türkiye'de 2019 yılındaki e-ticaret işlemlerinin 2018 yılına göre Türk Lirası bazında %42 büyümesi (TUBISAD, 2019), 8.000 üzeri sanal mağazanın 5 milyondan fazla sipariş alması (IdeaSoft, 2019) ve bu ortamlardaki tüketici yorumlarının öneminin gitgide artması sebebi ile, yalnızca çevrimiçi alışveriş sitelerindeki tüketici yorumları seçilerek araştırma yapılmıştır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan yorumların tüketiciler tarafından belirli değerlendirme kriterlerine sahip olması, yorumlar aracılığıyla verilen tavsiyelerin benimsenmesini etkileyen unsurların ölçülmesini sağlayan bilgi benimseme modelinin kullanılmasını gerektirmektedir. Bu çalışmada EAAP, bilgi benimseme modeline göre belirlenmiş olan bilgi kapsamlılığı, bilgi ilgi düzeyi, kullanışlılık, yorum paylaşan kaynağın güvenilirliği ve yorum okuyucusuyla olan demografik benzerlik boyutlarının kullanımıyla, tüketicilerin hakkında yorum yapılan markaya karşı duymuş oldukları güven ve sadakat ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca marka sadakatini oluşturmada etkili bir kavram olan marka güveni ise araştırma modelinde aracı değişken olarak yer almaktadır. Araştırma-

da, betimsel araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmakla birlikte, örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem seçilmiş ve anket tekniği ile veri toplanmıştır. Bu çalışma, çevrimiçi alışveriş deneyimi olan 18-60 yaş tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kısıtlarını, zaman, maliyet ve çevrimiçi alışveriş deneyimi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada 401 kullanılabilir anket üzerinden toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın analizlerinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Mac 20.0 paket programı kullanılmıştır. Analiz kısmında değişkenlere sırasıyla güvenilirlik, faktör ve regresyon analizi ile aracılık ilişkisinin anlamlılığının belirlenmesini sağlayan Sobel Testi uygulanmıştır. Verilerin analizi ile, bilgi benimseme modeli baz alınarak incelenen EAAP kavramının marka sadakatini etkilediği ve marka güveninin bu ilişkide kısmi aracı role sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan analizler ile ayrıca EAAP boyutlarından bilgi (yorum) kapsamlılığının, diğer boyutlara kıyasla marka sadakatini ve marka güvenini daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.

### **Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı**

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramının (EAAP) temelinde, kişilerarası iletişim yer almaktadır. Kişilerarası iletişimin pazarlama bilim dalı kapsamına girmesiyle birlikte ağızdan ağıza pazarlama (AAP) kavramı, bu kavramın sanal ortama taşınmasıyla ise EAAP kavramı gelişmiştir.

AAP, kişilerin birbirleriyle kurmuş oldukları sözlü iletişimin konusunun belirli ürün, hizmet ve marka hakkında olması ve bu iletişimin herhangi bir reklam amacı gütmemesi şeklinde tanımlanmaktadır (Arndt, 1967, s. 291). Arndt (1967)'e göre AAP, katılımcıların sözlü iletişimini içermekte ve mesajı gönderen taraf ile mesajın alıcısının aynı anda birbirleriyle etkileşim halinde olma durumunu gerektirmektedir. Bu ise eş zamanlı senkronizasyon olarak adlandırılmıştır (Arndt, 1967, s. 292).

AAP tüketicilerin ürün, hizmet ve markalar hakkındaki inançlarını, tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyerek, sosyal etkinin kritik bir parçası haline gelmiştir (Arndt, 1967, s. 292; Daugherty ve Hoffman, 2014, s. 82; Herold vd., 2016, s. 80; Li ve Wu, 2018, s. 3, Ransbotham vd., 2019, s. 773). Somut ürünlerin yanı sıra hizmetler hakkında gerçekleşen AAP faaliyetleri de tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. Bunun sebebi ise hizmetlerin deneyimlenmeden yorumlanamaması ve somut ürünler gibi dokunup incelenememesidir (Jalilvand ve Samiei, 2012, s. 592, Liu vd., 2019, s. 381).

Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %92'si televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel reklam araçlarına oranla aileleri, arkadaşları ve tanıdıklarıyla kurmuş oldukları AAP ile edindikleri bilgilere daha çok güvenmekte; AAP vasıtasıyla yapılan satışlar diğer tutundurma faaliyetlerine oranla 5 kat daha fazla olmakta; tüketicilerin %88'i ise çevrimiçi tüketici yorumlarına güvenmektedir. Ek olarak pazarlama yöneticilerinin %64'ünün AAP'yi, pazarlama yöntemleri içinde en etkili yöntem olarak gördükleri ortaya çıkmıştır (Review42, 2019).

İnternet, bilgi ve fikirlerin işletmeden tüketiciye ve tüketiciden tüketiciye aktarılmasında bilgi sağlayıcılara ve tüketicilere birçok platform seçeneği sunmaktadır. "We Are Social" 2019 raporuna göre, dünyada 4.39 milyar kişi internet kullanmaktadır ve kullanıcılar internet ortamında günde yaklaşık yedi saat çevrimiçi olmaktadır. Tüketicilerle mail, reklam, çevrimiçi tartışma grupları, sosyal medya platformları, çevrimiçi alışveriş siteleri gibi araçlarla iletişim kuran işletme sayısı 30 milyonu geçmektedir (We Are Social, 2019).

EAAP, tüketicilerin sanal ortamda belirli bir ürün, marka ve hizmet hakkında olumlu veya olumsuz bilgilere ulaşmasını sağlayan ve böylece satın alma kararlarındaki risk düzeyini minimum seviyeye indirmeyi amaçlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Blazevic vd., 2013, s. 304; Ransbotham vd., 2019, s. 774). Geleneksel AAP'de mesaj göndericisi ve alıcısı arasında yüz yüze etkileşim gerekli iken EAAP'de, aralarındaki sosyal bağların zayıf olduğu tarafların birbirleriyle kurmuş oldukları iletişim yeterli olmaktadır (Chu vd., 2018, s. 3). EAAP'nin sağlamış olduğu avantajlar çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin aranan bilgiye ulaşma maliyetleri, başka bir deyişle araştırma maliyetleri EAAP sayesinde önemli ölçüde azalmaktadır (Chen ve Xie, 2008, s. 488; Gkoumas, 2019, s. 2). Ayrıca tüketicilerin tarafsız içeriklere daha fazla güveniyor olması da EAAP'nin, satın alma kararlarındaki etkisini göstermektedir (Herold vd., 2016, s. 80; Erkan ve Evans, 2018, s. 623; Liang vd., 2018, s. 80).

EAAP'de, internet ortamında yapılan paylaşımlar hızlı bir şekilde farklı tüketicilere ulaşabilmekte ve coğrafi sınırlar ortadan kalkmaktadır. Paylaşılan içerikler, kullanıcılar tarafından istenilen zamanda ve istenilen sıklıkta görüntülenebilmektedir. Ek olarak sanal ortamda internet kullanıcıları tarafından paylaşılan yorumların içeriği bozulmamakta, ana kaynaktan çıkan paylaşım aynı şekliyle farklı kullanıcılara ulaşmaktadır (Ferris Costa, 2011, s. 22; Huang vd., 2011, s. 1278, Zhao vd., 2019, s. 130). Kişilerin internet ortamındaki anonim kullanıcılar ile gerçekleştirdikleri EAAP iletişimi, tüketicilerin satın alma niyetlerini, tanıdık kullanıcılar ile gerçekleştirilen EAAP iletişimine göre daha çok etkilemektedir (Erkan ve Evans, 2018, s. 623).

Tüketicilerin EAAP iletişimi ile birbirleriyle etkileşimde bulunması, bilgi alma ve paylaşma konularında kendi ihtiyaçlarını tatmin etme isteklerinin var olmasından kaynaklanmaktadır (Lovett vd., 2013, s. 440). Tüketicilerin bu isteklerini yerine getirmeleri, kaliteli bilgi ve değerli ürün içeriklerine bağlıdır. Sağlanan bu nitelikler aracılığıyla tüketiciler daha sağlıklı satın alma kararı vermekte ve bilgi paylaşımı yapan kişiler de paylaşmış oldukları içeriklerin yararlı olduğunu fark ederek, aynı platformu kullanan tüketicilere fayda sağladıklarını hissetmektedirler (Kreis ve Gottschalk, 2015, s. 408; Erkan ve Evans, 2018, s. 627).

EAAP'nin önemi, dünyanın en değerli markası olan (Kantar, 2019, s. 9) e-ticaret sitesi Amazon'un kurucusu Jeff Bezos tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: "Eğer fiziksel dünyada tüketicilerinizi memnun etmezseniz, tüketici bu tec-



rübesini altı arkadaşı ile paylaşır. Fakat tüketicilerinizi internet ortamında memnun etmezseniz, bu durum 6.000 kişiye hızla ulaşır” (Bezos’tan aktaran Lake, 2013).

Bu çalışmanın bağımsız değişkenini oluşturan EAAP’nin analizi bilgi benimseme modeli kullanılarak gerçekleştirildiğinden, bilgi benimseme modelinin detaylandırılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

### **EAAP ve Bilgi Benimseme Modeli**

EAAP iletişimde kaynaktan çıkan mesaj, herkese aynı içerikte ulaşmasına rağmen mesajın içeriği farklı kişiler tarafından farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Bu sebeple internette paylaşılan sayısız içerikten hangilerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmeye alınacağı ve bilgi benimseme kriterlerinden hangilerinin tüketiciler açısından önem teşkil ettiği, üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Sussman ve Siegal (2003, s. 50) tarafından geliştirilen Bilgi Benimseme Modeli, kişilerin bilgi benimseme sürecindeki kriterlerin ortaya koyulmasını sağlayarak, tüketicilerin daha iyi anlaşılmasına olanak vermektedir.

Bilgi benimseme modeli, bilgisayar ortamı iletişim platformlarında yer alan bilgilerin kişiler tarafından nasıl algılandığını, kişilerin niyetlerini ve davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaya yönelik olarak oluşturulan bir model şeklinde açıklanmaktadır. Model, Şekil 1’de gösterilmektedir. Bilgi benimseme modeli, teknoloji kabul modeli ve çift süreçli bilgi etkisi teorilerinden “detaylandırma olasılık modeline” dayanmaktadır. Teknoloji kabul modeli literatürde önemli ölçüde kabul gören bir teori olmasına rağmen, açıklayıcı gücü sınırlıdır. Model genel olarak bilgi sistemlerine ve kişilerin bilgisayar kullanımına odaklanırken, sosyal süreci göz ardı etmektedir (Riffai vd., 2012, s. 240). Bilgi benimseme modelinin çıkış noktalarından bir diğeri olan detaylandırma olasılık modeli ise alıcıların mesaj aracılığıyla ulaşan bilgilerden nasıl etkilendiğini incelediğinden, kişilerin tutumlarındaki değişikliği ve ikna edici iletişimin etkisi altında yatan süreci açıklamak için kullanılmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986, s. 126). Detaylandırma olasılık modeline göre kişilerin iletişim sürecini yönlendirebileceği, merkezi ve çevresel olmak üzere, iki farklı yol vardır. Bahsi geçen yolların ikisi de zihinsel bir süreç tarafından karakterize edilmiştir. Merkezi yol, düşünmenin kontrol edilebilen, derin ve sistematik bir yoldur. Diğer bir yandan çevresel yol ise otomatik, merkezi olmayan ve yüzeysel bir düşünce yoludur (Gass ve Seiter, 2016, s. 36).

**Şekil 1.** Bilgi Benimseme Modeli

Kaynak: Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003), "Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption", *Informational Systems Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 47-65.

Yapılan araştırmalar, bilgi benimseme modeli, teknoloji kabul modeli ve detaylandırma olasılık modelinin birbirine entegre edildiğini göstermektedir. Bilgi benimseme modelinde, işlenen konunun kalitesi ve mesajın çıktığı kaynağın güvenilirliği, bilgi kullanılabilirliğini etkilemekte olup bilgi kullanılabilirliği ise bilgi benimseme davranışına etki etmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamlardaki davranışlarını inceleyen farklı modeller yer almakla birlikte, bilgi benimseme modeli bu alanda en son geliştirilen model olduğu için güncel çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Filieri ve Mcleay, 2014, s. 44).

Bilgi benimseme modelinde işlenen konunun kalitesi, bilginin ikna edici gücünü ölçmektedir. Kavram, literatürde bilgi kapsamlılığı, bilgi ilgi düzeyi, bilginin içeriği ve doğruluğu gibi farklı alt boyutlar aracılığıyla ölçülmüştür (Doll vd., 1988, s. 262). İlerleyen zamanlarda bahsi geçen boyutlara, eksiksizlik, kişiselleştirme, çeşitlilik gibi yeni boyutlar da eklenmiştir (Watts ve Zhang, 2008, s. 86). Kaynak güvenilirliği ise, mesaj alıcısının mesajı gönderen kaynağın güvenilirliğini nasıl algıladığını ölçen kavram olarak tanımlanmaktadır (Chaiken, 1980, s. 754). Yapılan araştırmalara göre kaynak güvenilirliği yüksek olan içerikler, tüketicilerin çevrimiçi bilgileri işleme süreçlerini geliştirmekte ve tüketici davranışlarına etki etmektedir (İsmagilova vd., 2019, s. 4). Kaynak güvenilirliği de literatürde, kaynağın güvenilir, inanılır ve demografik açıdan mesaj alıcısına benzer olması şeklindeki boyutlar aracılığıyla belirlenmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986, s. 18). Modelde yer alan bilgi kullanılabilirliği ise kullanıcının kendine ulaşan bilgileri kullanışlı hissetme derecesini ifade etmektedir. Modelde yer alan bilginin kullanılabilirliği değişkeni, bilgi benimseme davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Coursaris ve Van Osch, 2016, s. 23). Kişi kendisine ulaşan bilginin ne kadar çok işine yarayacağını düşünürse, kullanıcının bilgiyi kendine uyarlaması ve benimsemesi de bir o kadar kolay olmaktadır.

Tüketiciler, internet ortamında bilgi araştırması yaptıkları marka, ürün ve hizmetler hakkında ulaştıkları ve kayda değer olduğunu düşündükleri bilgiler ışığında, satın alma davranışlarını yönlendirmektedirler (İsmagilova vd., 2019, s.

1). Modelde yer alan bilgi benimseme değişkeni ise kişilere ulaşan bilgilerin, kişi davranışlarına ne oranda yansıdığı anlamına gelmekte olup kişilerin kendilerine ulaşan bilgileri amaç odaklı karar vermede kullanıp kullanmayacaklarını açıklamaktadır (Pitta ve Fowler, 2005, s. 268). Herhangi bir tüketicinin satın almak istediği ürünün özellikleri ve markası gibi konular hakkında araştırma yaparak edinmiş oldukları bilgilerin kararlarını etkileme derecesi, bilgiyi benimseme seviyeleri ile ölçülmektedir (İsmagilova vd., 2019, s. 2). Literatürde, EAAP'nin etkilerinin ölçülmesinde, sanal ortamda yer alan bilgilere yönelik olarak bilgi benimseme modelinin kullanılabilir bir model olduğuna vurgu yapılmaktadır (Cheung vd., 2008, s. 231). Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş sitelerindeki tüketici yorumları, bilgi benimseme modeli kapsamında belirlenen alt boyutlar aracılığıyla incelenmiştir. EAAP'de en fazla kullanılan araçlardan biri ise web siteleri ve tüketici yorumlarıdır. Bu sebep ile web siteleri ve tüketici yorumlarının EAAP içerisinde açıklanmasında fayda görülmektedir.

### **Web Siteleri ve Tüketici Yorumları**

Mesaj göndericisi ve mesaj alıcısı arasındaki iletişimi sağlayan geleneksel AAP kanalları, internetin kullanımıyla birlikte sanal ortama taşınmıştır. Teknolojinin ortaya çıkarmış olduğu bu kanallar, sosyal medya siteleri/uygulamaları, bloglar, e-posta, anlık mesajlaşma, haber grupları, web sitelerindeki tüketici yorumları olarak örneklendirilebilmektedir (Litvin vd., 2008, s. 462).

Web siteleri, kullanıcılar arası eş zamanlı etkileşimi gerektirmemekle birlikte, bir kişiden gönderilip birçok kişiye ulaşan iletilerin yer aldığı sanal ortam olarak tanımlanmaktadır. Etkili bir web sitesi, geleneksel reklamcılık gibi yalnızca bilgi paylaşma amacı için değil aynı zamanda ürün, marka ve hizmet ile ilgili bilgi edinme ve web sitesini ziyaret etme hissi oluşturmak için de kullanılmaktadır. Ayrıca web sitelerinden ürün satışları gerçekleşmekte, tüketiciler zamanla fiziksel mağaza alışverişinden, internet ortamından alışverişe yönlenebilmektedirler (Clare vd., 2018, s. 825).

Yapılan araştırmalara göre, 19 – 34 yaş aralığındaki tüketicilerin %91'i kişisel tavsiyelere güvendikleri kadar, internet üzerinden yapılan tüketici yorumlarına güvenmekte olup, tüketicilerin %97'si satın alma kararlarını vermeden önce internet üzerinden marka/ürün ve hizmetler hakkında yapılmış olan yorumları okumaktadırlar. Ek olarak tüketiciler, yorumları ve değerlendirmeleri iyi olan markaların web sitelerinde %31 oranında daha fazla zaman geçirmektedirler (BrightLocal, 2018). Bununla birlikte internet ortamındaki yorumların kapsamlılığı ve konu ile ilgili olma derecesi, çevrimiçi tüketici davranışlarını yüksek oranda etkilemektedir (Hussain vd., 2017, s. 101). Ayrıca tüketiciler yapmış oldukları ve okudukları yorumlar ile kendilerini çevrimiçi topluluklara ne kadar bağlı hissederlerse ve yapılan yorumlara markalar tarafından ne kadar aktif bir şekilde geri dönüş sağlanırsa, marka tutumları ve satın alma niyetleri de tüketici yorumlarından önemli ölçüde etkilenecektir (Yu vd., 2012, s. 733; Bhandari ve Rodgers, 2018, s. 135).

Günümüzde tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumları okumaları klasik bir davranış haline gelmekle birlikte (Hussain vd., 2017, s. 101), ürün, marka ve hizmet hakkında yapılan pozitif ve negatif yorumlar tüketicilerin kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Ek olarak tüketiciler, sanal ortamda okumuş oldukları yorumlar ışığında ürünlerin markalarına karşı belirli bir tutum geliştirmektedir. Bu tutumlar ise tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendirmektedir (Kudeshia ve Kumar, 2017, s. 310). Tüketici tutumu ise marka güveni kavramı ile yakından ilgili olarak değerlendirilmektedir.

### **Marka Güveni Kavramı**

Marka, bir üreticinin ürününü diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt etmek için kullanılan bir isim, sembol ya da bunların kombinasyonudur (Business Dictionary, 2010). Ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan özellikler, performansla ilgili somut yapıdaki fiziksel ve fonksiyonel unsurlar olabilmekle birlikte soyut yapıdaki duygusal ve sembolik özellikler de olabilmektedir. Marka, eski İskandinav kelimelerinden biri olan "brandr" kelimesinden türemekte olup "yakmak" anlamına gelmekte ve canlı hayvan sahiplerinin, kendi hayvanlarını tanımlamalarını sağlayacak olan işaretlemeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, "bir satıcının veya bir grup satıcının kendi ürün ve hizmetlerini, rekabet içerisinde oldukları ürün ve hizmet sağlayıcılarından ayırmak için kullandıkları isim, terim, işaret, sembol veya bu unsurların farklı kombinasyonlarıdır" (1960).

Kişilerin hayatlarının eskiye göre daha karmaşık, yoğun ve zamanla yarıştırmışçasına hızlı ilerlemesi, tüketicilerin markalar sayesinde hangi ürünü satın alacaklarını belirleme süreçlerini hızlandırmakta ve üstlenecekleri riski azaltmaktadır (Suri ve Monroe, 2003, s. 95). İşletmeler için marka, kendilerini temsil etme imkânı sunan araçlar olarak işlev görmektedir. Tüketiciler için ise seçim yapmalarını kolaylaştırma, belirli bir kalite seviyesinin altına düşmeme, riski azaltma ve güveni artırma gibi kritik özellikler sunmaktadır. Ayrıca marka, bir işletmeye ait olan ürünün kendine has, taklit edilmesi istenmeyen özelliklerini de korumaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s. 242).

Güven kavramı ise sosyal psikoloji alanında, kişilerarası etkileşimin verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan unsur olarak incelenmeye başlanmıştır. Daha sonrasında birçok çalışmanın konusu olmuş ve iletişimden yönetime, liderlikten oyun teorisine, psikolojiden performans değerlendirmeye kadar farklı alanlarda kendini gösteren bir kavram olarak ele alınmıştır. Güven kavramı literatürde, kişiliğe özgü davranış, inanç, sosyal yapı ve davranışsal niyet gibi farklı şekillerde yer almakla birlikte, kişiler arası iletişimde güven, büyük bir öneme sahiptir. Kavram ayrıca, güven duyulan tarafa karşı savunmasız olma eğilimi ve bir kişinin diğer kişinin sözüne güvenilebileceği genel bir beklenti hali şeklinde de tanımlanmaktadır (Mayer vd., 1995, s. 710). Güven, etkileşim halinde bulunan tarafların birbirlerinin dürüstlüğüne ve doğruluğuna inandığı ortamlarda oluşmaktadır.

Marka güveni, tüketicilerin, markanın taahhütlerini yerine getirme yeteneklerine inanma durumu olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 83). Ayrıca marka güveni, tüketicilerin markaya karşı olan beklentilerinin geçerli, tatmin edici, dürüst ve sorumluluk sahibi bir şekilde karşılanması olarak da açıklanmaktadır (Delgado-Ballester ve Manuera-Alemân, 2001, s. 1242). Marka güveni, literatürde, 2000'li yılların başında ayrıntılı bir şekilde incelenmeye başlamıştır (Delgado-Ballester vd., 2003, s. 36). Morgan ve Hunt'a göre (1994, s. 22), marka güveni, satın alınamamakta ve taklit edilememektedir. Riskin yüksek ve marka çeşitliliğinin çok olduğu pazar ortamında tüketiciler, kendileri için güven teşkil eden markalara inanmaktadırlar (Veloutsou, 2015, s. 407).

Marka güveni oluşturmak ne kadar zorsa, güvenin zedelenmesi de bir o kadar kolaydır. Özellikle geleneksel AAP ve EAAP'de kişilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin hızlı bir şekilde yayılıyor oluşu, marka güveninin hasar görmemesi açısından üzerinde durulması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006, s. 383). Marka güveni, kişilerin daha önceden yaşamış oldukları tecrübeler ışığında şekillenmekle birlikte, art arda yaşanan tecrübelerin olumlu olması, tüketicilerin marka ile kurmuş oldukları güven bağlarını her seferinde daha da sağlamlaştırmaktadır (Rempel vd., 1985, s. 97).

Pazarlama araçları içerisinde en etkili kavramlardan biri olan EAAP, tüketicilerin markaya dair farkındalıklarını, marka imajını, tüketici tutum ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Literatürdeki birçok araştırma da EAAP'nin etkilediği birçok alan üzerinde durmaktadır (Kudeshia ve Kumar, 2017, s. 310; Elseidi ve El-baz, 2016, s. 268; Krishnamurthy ve Kumar, 2018, s. 153).

Marka güveninin boyutları güven ve niyet olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Güven boyutu, tüketicilerin markanın vermiş olduğu sözleri tutacağına dair inancı ifade etmekte olup yapısı teknik ve yetkinlik temellidir (Andaleeb, 1992, s. 4; Morgan ve Hunt, 1994, s. 22; Doney ve Cannon, 1997, s. 37). Bir başka deyişle, markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılayabileceğine ve tüketicileri memnun edeceğine yönelik algıdır. Ayrıca, markanın tüketici taleplerine cevap vermesinde gerekli olan kapasiteye sahip olduğuna dair varsayımdır. Marka, sağlamış olduğu güven ile gelecekte sergileyeceği performansın sözünü vermektedir ve verilen söz tutulduğunda tüketiciler, yeniden satın alma davranışı sergilemektedirler. Marka güveni boyutlarından niyet ise satın alınan ürün ile ilgili beklenmeyen bir problemin ortaya çıkması durumunda, markanın kendilerine yardımcı olacağına dair tüketici inancıdır. Niyet boyutu, güven boyutu ile kıyaslandığında, daha soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sebebi ise hissi ve duygusal bir kökene dayanmasıdır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemân, 2001, s. 1243). Yapılan araştırmalar marka güveni ile marka sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu desteklemektedir (Sirdeshmukh vd., 2002, s. 15; Mabkhot vd., 2017, s. 77).

## Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati kavramı ilk olarak 1923 yılında "marka ısrarı" olarak ortaya çıkmakla birlikte tüketicilerin, herhangi bir acil durum olmadığı koşullarda, sürekli olarak aynı markanın ürününü satın alacaklarını ifade etmektedir (Copeland, 1923, s. 283). Hakkında birçok araştırma yapılan marka sadakati kavramının, 1960'lı yıllara kadar yapılan tanımlamalarında belirli eksiklikler olduğu fark edilmiştir ve bu eksikliklerin marka sadakatının yalnızca tüketicilerin ürünleri satın alma miktarıyla ölçülmesinden kaynaklandığı sonucuna varılmıştır (Brody ve Cunningham, 1968, s. 51; Farley, 1963, s. 299). Tüketicilerin belirli markanın ürünlerini satın alma davranışı, marka sadakatının davranışsal yönünü açıklamaktadır (Tucker, 1964, s. 32; Frank vd., 1965, s. 251). Fakat zamanla, marka sadakatının davranışsal yönüne ek olarak tutumsal yönünün de ele alınması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Day, 1969, s. 30). Tutumsal marka sadakati, kişilerin tekrar eden satın alma davranışlarının, bilinçli bir değerlendirme sonrasında gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Huang ve Yu, 1999, s. 525). Dolayısıyla tüketicinin marka sadakati yalnızca tutumsal açıdan veya yalnızca davranışsal açıdan değil, tutumsal ve davranışsal faktörlerin birbiriyle bütünleşmiş şekli olarak ele alınmalıdır. Marka sadakatının varlığından bahsedilebilmesi için, tüketiciler tarafından tutumsal açıdan verilen kararların, davranışsal açıdan satın alma çıktılarına dönüşmesi gerekmektedir. Literatürde marka sadakati kavramı en kapsamlı haliyle ilk olarak Jacoby ve Kyner (1973, s. 2) tarafından gelişigüzel gerçekleşmeyen ve taraflı; satın alma gibi davranışsal sonuçları ortaya çıkaran; zamanla oluşan; karar verme süreçleri sonucunda meydana gelen; birçok marka alternatifi arasından belirli bir veya birkaç markanın seçimiyle gerçekleşen ve değerlendirme gibi psikolojik faktörleri içeren faaliyetler şeklinde tanımlanmıştır.

Ayrıca kavram, tüketicilerin gelecekteki satın alma faaliyetlerinde, tekrar eden satın alma davranışlarına bağlı olmakla birlikte, kişilerin karşılaşacakları farklı durumlarda, sürekli olarak ürünlerini satın aldıkları markadan vazgeçmeyeceklerine dair vermiş oldukları söz olarak da tanımlanmıştır (Oliver, 1999, s. 34). Marka sadakati özellikle hizmet sunan işletmeler için kritik bir performans ölçütü olmakla birlikte (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 81), tekrar eden satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmesinden dolayı pozitif ağızda ağıza pazarlama içeriklerinden önemli ölçüde etkilenmekte ve nakit akışını artırmaktadır (Aksoy vd., 2013, s. 74). Aynı zamanda tüketicilerin fiyat hassaslığını (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 84), sermaye yatırımlarını, işletme maliyetlerini azaltmakta (Oliver, 1999, s. 33) ve kârlılığı artırmaktadır (Hayes, 2008, s. 25). Bu gerekçeler kapsamında, EAAP ile marka sadakati arasında bir ilişki olduğu, bu ilişkide ise marka güveninin aracı bir role sahip olduğu düşünülmektedir.

## **Araştırmanın Metodolojisi**

### **Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Bu araştırmanın amacı bilgi benimseme modeli kapsamında EAAP ile marka sadakati ilişkisinde marka güveninin aracı rolünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, bilgi benimseme modeli, EAAP, marka güveni ve marka sadakati konularını kapsamaktadır. Çalışma sınırları içinde, çevrimiçi alışveriş tüketiciler yer almaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği**

Bu çalışma, betimsel araştırma niteliğinde olup, araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmaktadır. Betimsel araştırmalar, mevcut bir durumun tanınmasına ve tahmin edilmesine yöneliktir. Değişkenler arasındaki ilişkileri inceleme ve kapsamlı bir literatür araştırması sonucunda oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Betimleyici araştırmalarda örneklemin ana kütleyi temsil kabiliyeti yüksek olmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2016, s. 29). Nicel araştırmalar ise, matematik tabanlı metotlarla analiz edilecek sayısal verilerin toplanarak belirli bir olayın açıklanmasını ifade etmektedir (Aliaga ve Gunderson, 2002).

### **Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları**

Araştırmanın kapsamı, yalnızca çevrimiçi alışveriş sitelerinden satın alım işlemlerini gerçekleştiren tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı 401 kullanılabilir anket formu analiz edilmiştir.

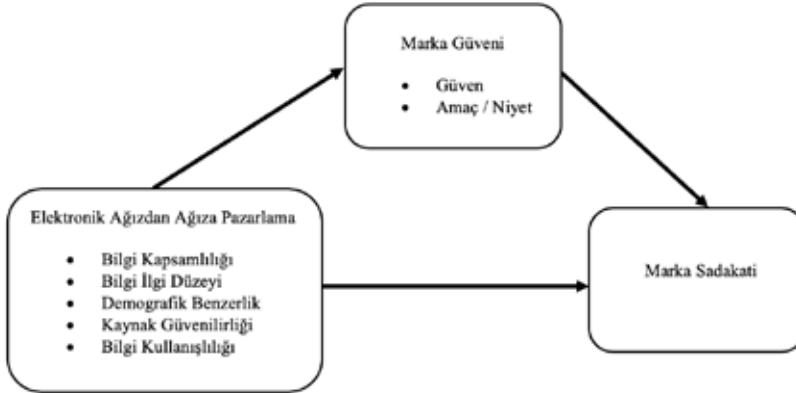
### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın ana kütlesini, 18-60 yaş arası, çevrimiçi tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların internette alışveriş yapıp yapmadıkları, anketler dağıtılmadan önce kişisel olarak sorulmuş olup, anket soruları yalnızca çevrimiçi tüketicilere dağıtılmıştır. Araştırma kapsamında, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, uygun ve zaman alıcı olmayan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütlede seçilen örneklemin, araştırmacılar tarafından belirlendiği bir yöntemdir. Ana kütlede verilerin toplanması kolayda örneklemede kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde gerçekleşmektedir (Malhotra ve Dash, 2016, s. 351). Çalışmada, veri toplamak için tasarlanan anket ilk olarak pilot çalışma kapsamında, 5 Ocak 2019 – 10 Ocak 2019 tarihleri arasında, 50 kişiye gönderilmiş, 37 kişi tarafından geri dönüş yapılmıştır. Pilot çalışma sonrasında ise güvenilirliği düşüren ifadeler anketten çıkarılmış, yeni anket formu, 26 Şubat 2019 – 10 Mart 2019 tarihleri arasında, 50 kişi haricindeki 500 kişiye daha gönderilmiş, 401 kişiden ise olumlu geri dönüş alınmıştır.

## Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modelinin geliştirilmesi sürecinde belirlenen değişkenlerin bazılarının doğrudan ve pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar EAAP boyutlarından kaynak güvenilirliği, demografik benzerlik, bilgi ilgi düzeyi ve bilgi kapsamlılığının marka güvenini direkt ve pozitif olarak etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. (Ruparelia vd., 2010, s. 256; Wu ve Wang, 2011, s. 448). Bilgi kullanışlılığının ise, yine marka güvenine direkt etkisinin olduğu gözlemlenmiştir (Sheinin vd., 2011, s. 9, Erkan ve Evans, 2018, s. 621). Ek olarak literatürde marka güveni ile marka sadakatinin güçlü bir ilişki içerisinde olduğu ve EAAP ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002, s. 15; Mabkhot vd., 2017, s. 77). Ancak yapılan çalışmalarda değişkenler arasında ayrı ayrı etki tespit edilse de EAAP'nin marka güveni aracılığı ile marka sadakatini etkilediğine dair bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu sebeple bu çalışmada EAAP ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracı etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır. Literatürdeki bu boşluğa yönelik olarak geliştirilen araştırma modeli aşağıda görülmektedir.

**Şekil 2.** Araştırma Modeli



Araştırmada, bilgi benimseme modeli kapsamında incelenen EAAP'nin marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin aracı rolü incelenmiştir. Değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığını analiz etmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada yer alan hipotezler doğrultusunda, değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkileri ifade eden alt hipotezler incelenmiş ve hipotez sonuçlarına göre ana hipotezler yorumlanmıştır. Ayrıca, araştırma modelinin ana değişkenleri de regresyon analizine sokulmuş ve tüm hipotezlerin R2, anlamlılık ve B değerleri bulunmuştur. Çalışmanın devamında, aracı etkiyi incelemek amacıyla Baron ve Kenny aracılık analizi yapılmış olup kısmi ve tam aracılık etkilerinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi adına Sobel Testi uygulanmıştır.



Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

**H1: EAAP ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

H1a: Bilgi kapsamlılığı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Bilgi kapsamlılığı ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Bilgi ilgi düzeyi ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Bilgi ilgi düzeyi ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Demografik benzerlik ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1f: Demografik benzerlik ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1g: Kaynak güvenilirliği ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1h: Kaynak güvenilirliği ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1i: Bilgi kullanılabilirliği ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1j: Bilgi kullanılabilirliği ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2: Marka güveni ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

H2a: Güven ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Amaç/niyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3: EAAP ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

H3a: Bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Demografik benzerlik ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3d: Kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3e: Bilgi kullanılabilirliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4: Marka güveni, EAAP'nin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.**

H4a: Güven, bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H4b: Niyet, bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H4c: Güven, bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H4d: Niyet, bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H4e: Güven, demografik benzerliğin marka sadakati üzerindeki açık-

layıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H4f: Niyet, demografik benzerliğin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H4g: Güven, kaynak güvenilirliğinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H4h: Niyet, kaynak güvenilirliğinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H4i: Güven, bilgi kullanışlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H4j: Niyet, bilgi kullanışlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

### Veri Toplama Aracı

Çalışmada veriler, nicel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışma için Google Forms'ta düzenlenen anket, katılımcılara internet ortamı aracılığıyla dağıtılmıştır. Anket formunda yer alan ifadelerin açık, anlaşılır, cevaplayan kişileri sıkmayacak şekilde kısa ve yapısal olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket, 34 ifadeyi içermektedir. Form, toplam olarak iki gruptan oluşmaktadır. İlk grupta kişilerin demografik özelliklerini belirleyici ifadeler yer almakta olup ikinci grupta ise EAAP'yi, marka güvenini ve marka sadakatini analiz etmeyi sağlayacak olan ifadeler yer almaktadır. Araştırmada, belirlenen değişkenlerin analiz edilebilmesi için tasarlanan anket formunda yararlanılan ölçek kaynakları Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Araştırma Verilerine Ulaşmak Amacıyla Tasarlanan Anket Formunda Yararlanılan Ölçek Kaynakları

BİLGİ BENİMSEME MODELİ KAPSAMINDA EAAP DEĞİŞKENİNİN ALT BOYUTLARI	ÖLÇEK KAYNAKLARI
Bilgi İlgisi Düzeyi	Citrin (2011)
Bilgi Kapsamlılığı	Wixom ve Todd (2005)
Demografik Benzerlik	Wu ve Shaffer (1997)
Kaynak Güvenilirliği	Wu ve Shaffer (1997)
Bilgi Kullanışlılığı	Bailey ve Pearson (1983)
MARKA GÜVENİ DEĞİŞKENİNİN ALT BOYUTLARI	ÖLÇEK KAYNAKLARI
Güven	Delgado-Ballester ve diğ. (2003)
Amaç/Niyet	Delgado-Ballester ve diğ. (2003)
MARKA SADAKATI DEĞİŞKENİ	ÖLÇEK KAYNAKLARI
Marka Sadakati	Delgado-Ballester ve Manuera-Alemn (2005)

Ankette tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak altı ifade yer almakta olup, ikinci gruptaki değişkenler için 28 ifade kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak, cinsiyet, yaş,

medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelir ile ilgili altı adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. İkinci gruptaki ifadeler ise 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, ankete katılanların verecekleri yanıtlar "1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum" şeklindedir. Anket formunda yer alan ifadeler, katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadıklarının belirlenmesi amacıyla İngilizceden Türkçeye daha sonrasında Türkçeden İngilizceye çevrilmiş ve ifadelerin anlaşılır olduğu tespit edilmiştir. Devamında, formda yer alan ifadelerin güvenilir olup olmadığını belirlemek amacıyla 37 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrasında anlaşılabilen ve güvenilirliği düşüren ifade gözden geçirilmiş olup "Bilgi ilgi düzeyi" boyutunun ikinci ifadesinin (Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumlar özgündür.) yapılan analiz sonucunda güvenilirliği düşürdüğü sonucuna ulaşılmış ve bu ifade anketten çıkarılmıştır. Belirtilen düzenleme yapıldıktan sonra oluşan yeni anket, pilot çalışmada güvenilirlik analizine katılan 37 kişi haricinde, 401 kişi tarafından doldurulmuştur. Pilot araştırma sonrasında oluşturulan yeni anket formunda yer alan ölçeklere ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmış ve bulunan Cronbach's Alfa değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Tabloda yer alan değerlerden 0,900 üzerindeki güvenilirliğin mükemmel olduğunu, 0,700 ile 0,800 arasındaki değerler ise güvenilirliğin yüksek olduğunu ifade etmektedir (Hinton vd., 2004, s. 357).

**Tablo 2.** Değişken ve Faktörlere Ait Cronbach's Alfa Değerleri

Değişkenler	Faktörler	Cronbach's Alfa Değerleri
EAAP	Bilgi Kapsamlılığı	0,878
	Bilgi İlgi Düzeyi	0,808
	Demografik Benzerlik	0,818
	Kaynak Güvenilirliği	0,929
	Bilgi Kullanışlılığı	0,897
Marka Güveni	Amaç/Niyet	0,941
	Güven	0,896
Marka Sadakati	Marka Sadakati	0,825

### Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Statistics 20 for Mac programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle frekans yüzde dağılımları yer almaktadır. Daha sonrasında verilere güvenilirlik ve faktör analizleri uygulanmıştır. Regresyon analizi ile değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı belirlenmiştir. Devamında aracı etkiyi incelemek amacıyla Baron ve Kenny aracılık analizi yapılmıştır. Son olarak araştırmada analizler ile belirlenen kısmi ve tam aracılık etkilerinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi adına Sobel Testi yapılmıştır.

## Bulgular

**Tablo 3.** Araştırma Örneklemine Ait Demografik Veriler

Örnekleme Ait Demografik Veriler	Frekans (n=401)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	180	44,9
Erkek	<b>221</b>	<b>55,1</b>
<b>Yaş Grubu</b>		
20'nin altı	15	3,7
20 – 29	<b>130</b>	<b>32,4</b>
30 – 39	94	23,4
40 – 49	98	24,4
50 – 59	64	16
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	<b>186</b>	<b>46,4</b>
Evli	215	53,6
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
İlkokul	6	1,5
Ortaokul	6	1,5
Lise	72	18
Ön Lisans	28	7
Lisans	<b>230</b>	<b>57,4</b>
Yüksek Lisans	54	13,5
Doktora	5	1,2
<b>Çalışma Durumu</b>		
Çalışmıyor	45	11,2
Öğrenci	52	13
Özel Sektör	<b>177</b>	<b>44,1</b>
Kamu	83	20,7
Diğer	44	11
<b>Aylık Gelir</b>		
1.600 TL ve altı	48	12
1.601 - 2.000 TL	25	6,2
2.001 - 3.000 TL	59	14,7
3.001 - 4.000 TL	72	18
4.000 TL ve üzeri	<b>197</b>	<b>49,1</b>

Çalışmada keşfedici faktör analizi yapılmadan önce verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett Sphericity (Küresellik) Testi yapılmıştır. EAAP ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,907 ve açıklanan toplam varyans %78,803 olarak belirlenmiştir. Ancak faktör yük değerlerine bakıldığında, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,45'in altında olan 1 ifade tespit edilmiştir (Hinton vd., 2004, s. 341). Demografik benzerlik faktörü altındaki ifadelerden sonuncusu olan "Çevrimiçi alışveriş sitelerinde ürünü satın aldığım yoldan (internetten, mağazadan) satın alan kişilerin yaptığı yorumlara güvenirim." ifadesinin faktör yükü 0,30'dan düşük çıkmıştır. Bu ifade çıkarılarak, faktör analizi tekrar yapılmıştır. Analizin devamında EAAP değişkeninin KMO katsayısı 0,897 olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için "mükemmel" olduğu söylenelebilmektedir (Hinton vd., 2004, s. 347). Ayrıca yapılan faktör analizinde anlamlılık değeri  $p(\text{sign.})=0,000<0,05$  olduğundan (Hinton vd., 2004, s. 95), Bartlett's Testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti faktör analizine uygundur yorumu yapılabilmektedir. Faktör analizine ait özet sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir. Anket formunda yer alan "bu marka" ifadesi ile katılımcıların anketi doldurma süreçlerinde, kullanmış oldukları çevrimiçi alışveriş sitelerinden, en son satın almış oldukları ürünlerin markalarını düşünerek yanıt vermeleri istenmiştir.

**Tablo 4.** Araştırma Değişkenlerinin Faktör Grupları, Faktör Açıklayıcılıkları ve Faktör Yüklerine Yönelik Özet Tablo

Faktör Grubu	Faktörün Açıklayıcılığı	İfadeler	Faktör Yükleri
Bilgi Kapsamlılığı	%21,60	Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumlar ihtiyacım olan yeterli bilgiye ulaşmamı sağlamaktadır.	0,771
		Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumlar gerekli faydayı sağlamaktadır.	0,620
		Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorum içerikleri ihtiyacım olan bilgileri kapsamaktadır.	0,813
		Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumlar kapsamlıdır.	0,672
Demografik Benzerlik	%17,30	Çevrimiçi alışveriş sitelerinde yaşlılarım tarafından yapılan yorumlara güvenirim.	0,842
		Çevrimiçi alışveriş sitelerinde hemcinslerim tarafından yapılan yorumlara güvenirim.	0,779
		Çevrimiçi alışveriş sitelerinde benimle aynı tür ilgi alanına sahip olan kişiler tarafından yapılan yorumlara güvenirim.	0,519
Bilgi Alaka Düzeyi	%16,10	Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilişkilidir.	0,817
		Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilgilidir.	0,801
Kaynak Güvenilirliği	%13,10	Çevrimiçi alışveriş sitelerine yorum yazan tüketicilerin güvenilir olduğunu düşünürüm.	0,875
		Çevrimiçi alışveriş sitelerine yorum yazan tüketicilerin inanılır olduğunu düşünürüm.	0,871

Bilgi Kullanışlılığı	%12,10	Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumların önemli olduğunu düşünürüm.	0,850
		Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumların bilgilendirici olduğunu düşünürüm.	0,850
		Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumların faydalı olduğunu düşünürüm.	0,800
<b>EAAP</b>	<b>%80,19</b>	<b>KMO = 0,897</b>	
Amaç/Niyet	%42,68	Bu marka endişe duyduğum konulara cevap verirken samimi olacaktır.	0,714
		Bu marka endişe duyduğum konulara cevap verirken dürüst olacaktır.	0,752
		Bu markaya, ürünle ilgili herhangi bir sorunu çözme konusunda güvenebilirim.	0,790
		Bu marka bir sorun olduğunda beni tatmin edecek her türlü çabayı gösterecektir.	0,985
		Bu marka ürünle ilgili yaşadığım herhangi bir sorunu telafi edecektir.	0,871
Güven	%36,50	Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.	0,882
		Bu markaya güvenirim.	0,782
		Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	0,794
		Bu marka beni memnun edeceğini garanti etmektedir.	0,723
<b>Marka Güveni</b>	<b>%79,17</b>	<b>KMO = 0,922</b>	
Marka Sadakati	%65,67	Bu markaya sadık olduğumu düşünmekteyim.	0,689
		Yalnızca beklenmedik/alışılmadık bir durumda, bu markadan farklı bir markanın ürünü satın alırım.	0,688
		Eğer bir mağazada bu markanın ürünü satılmıyorsa, markanın ürünü başka bir mağazada aramaya giderim.	0,744
		Farklı bir marka satışta olsa bile, bu markanın ürünü satın almayı tercih ederim.	0,824
<b>Marka Sadakati</b>	<b>%65,67</b>	<b>KMO = 0,897</b>	

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin beş boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Soru grupları, cevaplayıcıların %80,19'u tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak beş temel boyutta görülmektedir. Bilgi kapsamlılığı boyutu toplam varyansın %21,6'sını, demografik özellikler boyutu %17,3'ünü, bilgi ilgi düzeyi %16,1'ini, kaynak güvenilirliği boyutu %13,1'ini, bilgi kullanılabilirliği ise %12,1'ini açıklamaktadır. Marka güveni değişkeni için KMO katsayısı ise 0,922 olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için "mükemmel" olduğu söylenebilmektedir (Malhotra ve Dash, 2016, s. 602). Ayrıca yapılan faktör analizinde anlamlılık değeri  $p(\text{sign.})=0,000<0,05$  olduğundan Bartlett's Testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler

arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti faktör analizine uygundur yorumu yapılabilir. Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin iki boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Soru grupları, cevaplayıcıların %79,176'sı tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak iki temel boyutta görülmektedir. Niyet boyutu toplam varyansın %42,68'ini, güven boyutu ise %36,5'ini açıklamaktadır. Model son değişkeni olan marka sadakatinin KMO katsayısı 0,897 olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için "mükemmel" olduğu söylenilebilmektedir (Malhotra ve Dash, 2016, s. 602). Ayrıca yapılan faktör analizinde anlamlılık değeri  $p(\text{sign.})=0,000<0,05$  olduğundan Bartlett's Testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Faktör analizi ile marka sadakati ölçeğinin tek boyuttan meydana geldiği tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %65,666'sını açıklamaktadır.

**Tablo 5.** EAAP'nin Marka Güveni Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Hipotez	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Parametre Tahmini B	P Anlamlılık
EAAP	Marka Güveni	H <sub>1</sub>	0,341	0,647	0,000
Bilgi Kapsamlılığı	Güven	H <sub>1a</sub>	0,277	0,510	0,000
Bilgi Kapsamlılığı	Niyet	H <sub>1b</sub>	0,228	0,485	0,000
Bilgi İlgili Düzeyi	Güven	H <sub>1c</sub>	0,081	0,283	0,000
Bilgi İlgili Düzeyi	Niyet	H <sub>1d</sub>	0,065	0,262	0,000
Demografik Benzerlik	Güven	H <sub>1e</sub>	0,250	0,435	0,000
Demografik Benzerlik	Niyet	H <sub>1f</sub>	0,177	0,384	0,000
Kaynak Güvenilirliği	Güven	H <sub>1g</sub>	0,174	0,359	0,000
Kaynak Güvenilirliği	Niyet	H <sub>1h</sub>	0,133	0,331	0,000
Bilgi Kullanışlılığı	Güven	H <sub>1i</sub>	0,289	0,488	0,000
Bilgi Kullanışlılığı	Niyet	H <sub>1j</sub>	0,210	0,437	0,000

Tablo 5'te yer alan değerler incelendiğinde, EAAP ile marka güveni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ) sonucuna ulaşılmaktadır. Ek olarak, birbiriyle ilişkileri ayrı ayrı incelenen EAAP'nin alt boyutları ile marka güveninin alt boyutlarının da regresyon analizi sonuçlarının anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 6.** Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Hipotez	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Parametre Tahmini B	P Anlamlılık
Marka Güveni	Marka Sadakati	H <sub>2</sub>	0,435	0,748	0,000
Güven	Marka Sadakati	H <sub>2a</sub>	0,368	0,668	0,000
Niyet	Marka Sadakati	H <sub>2b</sub>	0,403	0,667	0,000

Tablo 6’da yer alan değerler incelendiğinde, marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ) sonucuna ulaşılmaktadır. İlaveten birbirleriyle ilişkileri ayrı ayrı incelenen marka güveni alt boyutları ile marka sadakatinin sonuçlarının anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

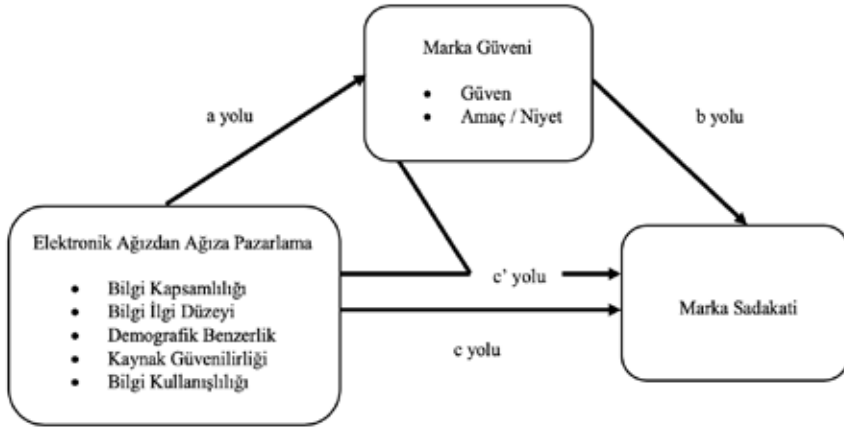
**Tablo 7.** EAAP’nin Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Hipotez	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Parametre Tahmini B	P Anlamlılık
EAAP	Marka Sadakati	H <sub>3</sub>	0,208	0,575	0,000
Bilgi Kapsamlılığı	Marka Sadakati	H <sub>3a</sub>	0,185	0,459	0,000
Bilgi İlgü Düzeyi	Marka Sadakati	H <sub>3b</sub>	0,033	0,203	0,000
Demografik Benzerlik	Marka Sadakati	H <sub>3c</sub>	0,126	0,341	0,000
Kaynak Güvenilirliği	Marka Sadakati	H <sub>3d</sub>	0,112	0,315	0,000
Bilgi Kullanışlılığı	Marka Sadakati	H <sub>3e</sub>	0,179	0,423	0,000

Tablo 7’de yer alan değerlere göre, EAAP ile marka sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ) sonucuna ulaşılmaktadır. Ek olarak birbirleriyle ilişkileri ayrı ayrı incelenen EAAP alt boyutları ile marka sadakatinin sonuçlarının anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada, EAAP ve marka sadakati ilişkisinde marka güveninin aracı rolünü incelemek amacıyla Baron ve Kenny’nin (1986) çalışmasından yararlanılarak hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır.



**Şekil 3.** Araştırmanın Aracılık Etki Modeli

Baron ve Kenny (1986, s. 1174) aracılık analizine göre, Şekil 3'te gösterilen a, b ve c yollarında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir ilişkinin olması koşulu aranmaktadır. Yapılmış olan korelasyon analizlerinde belirtilen ilişkilerin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık analizi için ise c' yolunun incelenmesi gerekmektedir.

**Tablo 8.** EAAP ile Marka Sadakati Arasında Marka Güveninin Aracı Etkisi Özet Tablosu

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	B Katsayısı				B Farkı	Aracı Etki	Z Skor Katsayısı
			a yolu	b yolu	c yolu	c' yolu			
EAAP	Marka Güveni	Marka Sadakati	0,647	0,748	0,575	0,138	0,437	Kısmi	9,643

EAAP ve marka güveni faktörlerinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılıkları, iki değişkenin birlikte regresyon analizine tabi tutularak incelendiğinde (c' yolu) EAAP'nin marka sadakati ile olan ilişkisinin hala anlamlı olduğuna ulaşılmış fakat B katsayısının 0,437 oranında azaldığı gözlemlenmiştir. B değerindeki azalma miktarının anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için Sobel Testi'nden yararlanılarak Sobel Z skor katsayısı 1,96'dan büyük ve p anlamlılık değerinin ise 0,05'ten küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Belirtilen değerler, B değerindeki değişimin anlamlı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Sobel, 1982, s. 305). Yapılan analizlerden yola çıkarak, marka güveninin EAAP ve marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracı etkiye sahip olduğu yorumu yapılmakta olup araştırmada kurulmuş olan H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** EAAP Alt Boyutları ile Marka Sadakati Arasında Güven Alt Boyutunun Aracı Etkisi Özet Tablosu

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	B Katsayısı				B Farkı	Aracı Etki	Z Skor Katsayısı
			a yolu	b yolu	c yolu	c' yolu			
Bilgi Kapsamlılığı	Güven	Marka Sadakati	0,510	0,668	0,459	0,164	0,295	Kısmi	8,378
Bilgi İlgisi Düzeyi			0,283	0,668	0,203	0,015	0,188	Tam	5,557
Demografik Benzerlik			0,435	0,668	0,341	0,068	0,273	Tam	8,467
Kaynak Güvenilirliği			0,356	0,668	0,315	0,091	0,224	Kısmi	7,512
Bilgi Kullanışlılığı			0,488	0,668	0,423	0,138	0,285	Kısmi	8,563

EAAP'nin alt boyutları ile marka sadakati arasındaki ilişkide, marka güveninin alt boyutlarından biri olan güvenin aracı rolünün incelendiği analizin sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Bilgi ilgi düzeyi ve demografik benzerlik alt boyutlarının güven alt boyutu ile birlikte analize dahil edilerek marka sadakati ile ilişkilerinin incelenmesi sonucunda, bilgi ilgi düzeyi ve demografik benzerliğin marka sadakati ile anlamlı bir ilişkisinin kalmadığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla güven, bilgi ilgi düzeyi ve demografik benzerlik boyutlarının marka sadakati ile ilişkisinde tam aracı etkiye sahiptir yorumu yapılmakta olup H4c ve H4e hipotezleri kabul edilmektedir. Bilgi kapsamlılığı, kaynak güvenilirliği ve bilgi kullanılabilirliği boyutları ise ayrı ayrı güven alt boyutu ile birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde, marka sadakati ile olan ilişkilerinin hala anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmakta fakat B katsayılarında azalma gözlemlenmektedir. B katsayılarındaki azalmaların anlamlı olup olmadıklarının belirlenmesi amacıyla Sobel testi yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, bilgi kapsamlılığı, kaynak güvenilirliği ve bilgi kullanılabilirliğinin marka sadakati ile ilişkisinde güven alt boyutunun kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Belirtilen sonuçlar neticesinde, H4a, H4g, H4i hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** EAAP Alt Boyutları ile Marka Sadakati Arasında Niyetin Aracı Etkisi Özet Tablosu

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	B Katsayısı				B Farkı	Aracı Etki	Z Skor Katsayısı
			a yolu	b yolu	c yolu	c' yolu			
Bilgi Kapsamlılığı	Niyet	Marka Sadakati	0,485	0,667	0,459	0,176	0,283	Kısmi	8,395
Bilgi İlgisi Düzeyi			0,262	0,667	0,203	0,03	0,173	Tam	4,970
Demografik Benzerlik			0,384	0,667	0,341	0,104	0,237	Kısmi	7,796
Kaynak Güvenilirliği			0,311	0,667	0,315	0,109	0,206	Kısmi	6,920
Bilgi Kullanışlılığı			0,437	0,667	0,423	0,168	0,255	Kısmi	8,123

EAAP'nin alt boyutları ile marka sadakati arasındaki ilişkide, marka güveninin bir diğer alt boyutu olan niyetin aracı rolüne dair elde edilen bilgiler Tablo 10'da yer almaktadır. Bilgi ilgi düzeyi boyutunun niyet ile birlikte regresyon analizine dahil edilerek marka sadakati ile ilişkisinin incelendiği analiz aracılığıyla, bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati ile anlamlı bir ilişkisinin kalmadığı sonucuna ulaşılmakta olup niyetin bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişkide tam aracı etkiye sahip olduğu yorumu yapılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda H4d hipotezi kabul edilmiştir. Bilgi kapsamlılığı, demografik benzerlik, kaynak güvenilirliği ve bilgi kullanılabilirliği boyutları ise niyet boyutu ile birlikte ayrı ayrı regresyon analizine dahil edildiğinde marka sadakati ile olan ilişkilerinin hala anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmakta fakat B katsayılarında azalma gözlemlenmektedir. Sobel testi aracılığıyla, B katsayılarındaki azalmaların anlamlı olduğu ve böylece niyetin belirtilen alt boyutlar ile marka sadakati arasındaki ilişkilerde kısmi aracı etkiye sahip olduğu yorumu yapılmaktadır. Yapılan analizler ışığında H4b, H4j, H4h ve H4j hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada belirlenen H1, H2 ve H3 ana hipotezleri ile alt hipotezlerinin, uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda kabul ya da ret durumları Tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 11.** Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez Numarası	Hipotez	Sonuç
H1	<b>EAAP ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki vardır.</b>	KABUL
H1a	Bilgi kapsamlılığı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1b	Bilgi kapsamlılığı ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1c	Bilgi ilgi düzeyi ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1d	Bilgi ilgi düzeyi ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1e	Demografik benzerlik ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1f	Demografik benzerlik ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1g	Kaynak güvenilirliği ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1h	Kaynak güvenilirliği ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1i	Bilgi kullanılabilirliği ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1j	Bilgi kullanılabilirliği ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2	<b>Marka güveni ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.</b>	KABUL
H2a	Güven ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2b	Amaç/niyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3	<b>EAAP ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.</b>	KABUL
H3a	Bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3b	Bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3c	Demografik benzerlik ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3d	Kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3e	Bilgi kullanılabilirliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

Aracılık hipotezlerinin özet sonuçları ise Tablo 12’de gösterilmektedir.

**Tablo 12.** Aracılık Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez Numarası	Hipotez	Sonuç
H4	Marka güveni, EAAP'nin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4a	Güven, bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4b	Amaç, bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4c	Güven, Bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Tam Aracı)
H4d	Amaç, Bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Tam Aracı)
H4e	Güven, demografik benzerliğin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Tam Aracı)
H4f	Amaç, demografik benzerliğin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4g	Güven, kaynak güvenilirliğinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4h	Amaç, kaynak güvenilirliğinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4i	Güven, bilgi kullanılışılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4j	Amaç, bilgi kullanılışılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)

Yapılan analizler sonucunda bulunan aracı etkilerden tam aracı etkide, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında yer alan aracı değişken haricinde modelde başka bir aracının analiz edilmesine gerek olmamaktadır. Tam aracı değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi tam anlamıyla açıklamaktadır (Rucker vd., 2011). Kısmi aracı değişken ise bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin bir kısmını açıklamaktadır. Bir başka deyiş ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilediği modelde, kısmi aracı değişken haricinde, araştırılabilecek farklı değişkenlerin varlığı ortaya çıkmaktadır (Preacher ve Kelley, 2011, s. 96).

### Sonuç ve Öneriler

Günümüzde, teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle birlikte birçok alan dijitalleşmenin etkisi altına girmeye başlamıştır. Kişilerin karşılıklı olarak gerçekleştirmiş oldukları iletişim, zamanla elektronik ortama taşınmış olup

kişilerin birbirleriyle herhangi bir marka, ürün ve hizmet hakkında bilgi alışverişinde bulunması, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamayı farklı bir boyuta taşıyarak EAAP kavramını oluşturmuştur.

Kişiler internet aracılığıyla birçok sanal platformda birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve ürün, marka ve hizmetler hakkında deneyimlerini, bilgileri ile değerlendirmelerini diğer tüketiciler ile paylaşabilmektedir. Çalışmada EAAP, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki tüketici yorumları kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinde satılan markalar ve bu markaların ürünleri hakkında yazılmış olan farklı tüketici yorumlarını ne derecede benimsedikleri ve kendilerine ulaşan bu bilgilerin marka sadakatlerini etkileyip etkilemediği, marka güveninin aracı rolüyle analiz edilmiştir. Araştırmada, belirtilen unsurların, hakkında yorum yapılan ürünlerin markalarına olan sadakati etkileyici birer kavram olup olmadıklarının belirlenmesi esas alınmıştır.

Kişilerin EAAP'de, diğer tüketiciler tarafından paylaşılan bilgiler aracılığıyla, hakkında yorum yapılan markaya yönelik güven duygusu beslemesi söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir mağaza çalışanından ziyade, kendisiyle benzer konumda olan farklı bir tüketicinin yapmış olduğu yorumu dikkate alması ve kendi davranışlarını şekillendirmede bu yorumları değerlendirmesi daha olasıdır. Tüketicilerin değerlendirmiş oldukları bilgilerin özellikleri aracılığıyla markaya karşı güven duyması da markaya karşı besleyecekleri sadakati etkilemektedir. Güven duygusu ise tüketicilerin tekrar aynı markanın ürünü satın almalarını sağlamaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarını vermeden önce, karşılaşılabilecekleri riskleri en düşük seviyeye indirmek istemeleri ve günümüzde birçok kişinin kolay bir şekilde internete erişebiliyor olması, tüketici yorumlarının önem derecesini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla yorumların özelliklerinin, marka güveni ve marka sadakati yaratmada önemli faktörler oldukları belirlenmektedir.

Yapılan araştırmada tüketicilerin ürünler hakkında yapmış oldukları yorumların ayrıntılı olmasının, araştırılan ürün/marka ile ilgililiğinin, tüketicilerin yapacağı değerlendirmelerde istenen amacı sağlamasının, yorum paylaşan kişilerin güvenilirliğinin ve yorumu okuyan tüketiciyle aralarında herhangi bir demografik benzerlik olup olmasının tüketicilerin, hakkında yorum yapılan markaya olan güvenlerini ve dolayısıyla marka sadakatlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. EAAP'nin bilgi benimseme modeline göre incelenen alt boyutlarından bilgi kapsamlılığın, diğer boyutlara kıyasla marka sadakatini ve marka güvenini daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar tarafından paylaşılan yorumların ayrıntılı içeriğe sahip olması, diğer tüketicilerin marka tutumlarını belirlemede büyük öneme sahiptir.

Araştırma kapsamında, işletmelerin çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan tüketici yorumlarından kendi marka/ürünleri hakkındakilere önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir. İlaveten organizasyonlar, yapılan yorumların içeriklerine göre, kendi ürünlerinde devam ettirecekleri veya geliştirebilecekleri özelliklerin neler olabileceği konusunda fikir sahibi olabilmektedirler. Böylece belirli değişiklikler ve

iyileştirmeler sayesinde farklı tüketicilerin kendi marka ve ürünleri hakkında daha etkileyici yorumlar yapabilmelerine imkân sağlayarak markalarına duyulan güven ve sadakati artırılabilecekleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapılan çalışmanın literatürdeki araştırmalardan farklılaşan özelliği, EAAP'nin pazarlamanın bilgi benimseme modelinde, en yüksek etkiye sahip olan değişkenler ile ele alınmasıdır. Aynı zamanda araştırma yalnızca çevrimiçi ortamdaki tüketicilere odaklanmış olup, EAAP'nin araçlarından biri olan tüketici yorumları kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmada çevrimiçi tüketici yorumlarının tüketiciler tarafından benimsenme kriterlerinin, marka güveni aracılığıyla marka sadakatini etkileyip etkilemediği araştırılarak daha önce literatürde incelenmemiş olan bir model oluşturulmuştur. Bu çalışmanın bir diğer özgün yönü ise EAAP'nin tüketici sadakati üzerindeki etkisinin marka güveni aracılığı ile gerçekleşip gerçekleşmediğinin araştırılmasıdır. Araştırma, bilgi kapsamlılığının diğer boyutlara kıyasla marka güvenini ve marka sadakatini etkileme konusunda daha yüksek etkiye sahip olması sonucuyla, literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca marka güveninin, EAAP bilgi benimseme modeline göre belirlenen alt boyutlarının marka sadakati ile ilişkisinde aracı görev yaptığı sonucuna ulaşılarak, literatüre yeni bir sonuç eklenmiştir. Marka güveni ile marka sadakati arasında da anlamlı bir ilişkinin olması, literatürde bu konu hakkında yapılan çalışmalarla aynı sonuca ulaşıldığını göstermektedir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, araştırmanın örnekleme daha fazla özelleştirilebilir. Marka güveninin aracı etkisinin incelenmesi ve etkinin kısmi olduğu sonucuna ulaşılmışından, aracılık etkisine sahip olabilecek farklı değişkenler model oluşturmada kullanılabilir. EAAP'nin, tüketici alışveriş sitelerindeki yorumlar açısından incelenmesine ek olarak ileride yapılacak olan çalışmalarda, sosyal medya, bloglar, mikrobloglar gibi sanal ortamlardaki tüketici yorumlarının marka güveni ve marka sadakatine etkileri incelenebilir. Ek olarak tüketici yorumlarının, spesifik olarak çevrimiçi alışveriş sitelerine karşı güveni ve sadakati nasıl etkilediği ile ilgili konular da ileride yapılacak olan çalışmaların ana fikrini oluşturabilir.

## Kaynakça

- Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82.
- Aliaga, M. and Gunderson, B. (2002). *Interactive Statistics*. [Thousand Oaks]: Sage Publications.
- AMA-American Marketing Association. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. AMA, Chicago, IL.
- Andaleeb, S. S. (1992). The trust concept: research issues for channels of distribution. *Research in marketing*, 11(1), 1-34.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science*, 29(5), 530-545.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreasen, T. W., ... & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313.
- BrightLocal, (2018). *Local Customer Review Survey*. <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/#local-business-review-habits>.
- Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50-57.
- Business Dictionary (2010). *Brand Definition*. Erişim, 30 Mayıs 2020, <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752-766.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.



- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49.
- Citrin, A.V. (2001). Information quality perceptions: the role of communication media characteristics. *Information and Learning*, Vol. 17, 1-143.
- Clare, C. J., Wright, G., Sandiford, P., & Caceres, A. P. (2018). Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 823-842.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(3), 282-289.
- Coursaris, C.K., Van Osch, W. (Temmuz 2016). Exploring the effects of source credibility on information adoption on YouTube. *Proceedings of the International Conference on HCI in Business, Government and Organizations içinde*, Springer, Cham, 16–25.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept to brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 No. 3, 29-35.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Delgado Ballester, E., & Munuera Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*.
- Doll, W.J. and Torkzadeh, G. (1988). The Measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly*, 12 (2), 259-274.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in

- Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Farley, J. U. (1963). Testing a theory of brand loyalty. *Proceedings of the American Marketing Association*, December, 298-306.
- Ferris-Costa, K. (2011). eWOM via mavens, buzz agents, and followers. University of Rhode Island.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Frank, R. E., Massy, W. F., & Morrison, D. G. (1965). Bias in multiple discriminant analysis. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 250-258.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2015). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. Routledge.
- Gkoumas, A. (2019). Electronic word-of-mouth as a Branding Tool for Sunset Restaurants. *Global Journal of Management And Business Research*, 1-13.
- Hayes, B. E. (2008). The true test of loyalty. *Quality Progress*, 41(6), 20.
- Herold K., Tarkiainen A. & Sundqvist S. (2016). How the source of word-of-mouth influences information processing in the formation of brand attitudes, *Journal of Marketing for Higher Education*, 26:1, 64-85,
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2004). *SPSS explained*. Routledge.
- Huang, M. H., & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal?—A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, 16(6), 523-544.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*. 45(7/8). 1277- 1297.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- IdeaSoft (2019). 2019 KOBİ E-ticaret Raporu. Erişim 20 Mayıs 2020, <https://web-razzi.com/2020/03/25/kobi-e-ticaret-ideasoft/>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. 1-9.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavi-

or. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.

Kantar (2019). Most Valuable Global Brands Report 2019. Erişim 20 Mayıs 2020, <http://online.pubhtml5.com/bydd/ksdy/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th end). New Jersey.

Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). Relating eWOM Motives to eWOM Channel Choice—Why Do We Post Where We Do?. *Schmalenbach Business Review*, 67(4), 406-429.

Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310–330.

Lake, C. (2013). 10 Customer Experience Soundbites from Jeff Bezos. Erişim 20 Mayıs 2020 <https://econsultancy.com/10-customer-experience-soundbites-from-jeff-bezos/>.

Li, X., & Wu, L. (2018). Herding and social media word-of-mouth: Evidence from Groupon. Forthcoming at MISQ.

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S., & Ranaweera, C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: A restorative justice perspective. *Tourism Management*, 75, 381-392.

Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of marketing research*, 50(4), 427-444.

Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50.

Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2016). SPSS uygulamalı pazarlama araştırmalarına giriş. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication and persuasion içinde Springer*, New York, 1-24.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Ransbotham, S., Lurie, N. H., & Liu, H. (2019). Creation and Consumption of Mobile Word of Mouth: How Are Mobile Reviews Different?. *Marketing Science*, 38(5), 773-792.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G. and Zanna, M.P. (1985), Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49 No. 1, 95-112.
- Review42, (2019) 33+ Eye-Opening Word of Mouth Marketing Statistics. Erişim 20 Mayıs 2020, <https://review42.com/word-of-mouth-marketing-statistics/>
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International journal of information management*, 32(3), 239-250.
- Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 250-260.
- Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising*, 40(3), 5-18.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Sobel, Michael E., (1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, Vol.13, 290-312.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 30(1), 92-104.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- TUBISAD, (2019). E-ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 Raporu. Erişim 20 Mayıs 2020, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusi-ad-eticaret-raporu-2019.pdf>

- Tucker, W. T. (1964) The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 32-35.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 405-421.
- Watts, S. A., & Zhang, W. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 3.
- We are Social, (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. Erişim 20 Mayıs 2020, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Wixom, B.H. and Todd, P.A. (2005), "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance", *Information Systems Research*, Vol. 16 No. 1, 85-102.
- Wu, C., & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of personality and social psychology*, 52(4), 677.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 448-472.
- Yu, X., Liu, Y., Huang, X., & An, A. (2012). Mining online reviews for predicting sales performance: A case study in the movie domain. *IEEE Transactions on Knowledge and Data engineering*, 24(4), 720-734.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of services marketing*, 20(6), 381-390.
- Zhao, P., Wu, J., Hua, Z., & Fang, S. (2019). Finding eWOM customers from customer reviews. *Industrial Management & Data Systems*, 129-147.

# Televizyon Reklamları, Çocuk ve Tüketim: Tarz mısınız, Değil misiniz?

**Döndü BAL**

Araştırma Görevlisi  
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi  
dondubal@anadolu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6019-3831

**Atılım Onay**

Doç. Dr.  
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi  
aonay@anadolu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-0086-3207

## Abstract

### TV Commercials, Child and Consumption: Are You Stylish or Not?

*The meanings attributed to the objects of consumption begin to become more valuable than the objects themselves. The advertisers who are aware of this situation try to convey these meanings to people through various messages. This effort is also directed towards children. Children are exposed to concepts such as fashion, conspicuousness and superiority even at their early childhood periods. Besides, when children are encouraged to be like an adult with consumption objects, the situation becomes more crucial. In this research, qualitative research method was used; data were collected by semi-structured interviews. The data obtained from the interviews was analyzed by descriptive analysis method. In this study, the thoughts of children about fashion concept, opinions about clothing produced in adult style, their perception about the general purposes of advertisements, the meanings that they attribute to the consumption objects they see in advertising and the role of family on shopping preferences were examined. While a consensus was discovered in terms of*

*fashion, general aims of advertisements and the role of family on shopping preferences; there was a gender-based difference among children in terms of clothing produced in adult style, and meanings attributed to the consumption objects in the advertisement.*

**keywords:** *Television, advertising, child, fashion, and consumption*

## Résumé

### **Les publicités télévisées, l'enfant et la consommation : Tu es stylé ou non ?**

*De nos jours, la valeur des significations attribuées aux objets de consommation est beaucoup plus grande que la valeur réelle des objets eux-mêmes. Les publicitaires, conscients de cette situation, essaient donc de transmettre ces significations aux gens, y compris les enfants. Dès leurs enfances, les enfants sont exposés à la mode, au fait d'attirer l'attention et au sentiment de supériorité. Lorsque cela s'ajoute à l'encouragement des enfants à devenir des adultes par l'intermédiaire des objets de consommation, la situation devient plus grave. Dans cette étude, une recherche qualitative fut menée ; les données ont été recueillies par des entretiens semi-structurés dont les données ont été analysées par une méthode d'analyse descriptive. Les sujets traités sont : les réflexions des enfants sur la mode, sur le style adulte des vêtements qui leur sont consacrés ; leurs perceptions à propos des objectifs des publicités ; le sens qu'ils attribuent aux objets de consommation qu'ils voient dans les publicités et le rôle de la famille dans les préférences d'achat. Alors que les opinions sont plutôt communes sur la mode, les objectifs des publicités et le rôle de la famille dans les préférences d'achat, il a été constaté qu'il y a une différence fondée sur le sexe des enfants en ce qui concerne les vêtements du style adulte et les sens attribués aux objets de consommation vus dans la publicité.*

**mots clés:** *Télévision, publicité, enfant, mode et consommation*

## Öz

*Günümüzde, tüketim nesnelere yüklenen anlamlar nesnelere kendisinden daha değerli bir hal almaya başlamıştır. Bu durumun farkında olan reklamcılar, çeşitli mesajlarla insanlara bu anlamları aktarmaya çalışmaktadır. Bu çaba çocuklara yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir. Çocuklar, daha küçük yaşlarda moda, dikkat çekme, üstün olma gibi kavramlarla karşı karşıya bırakılmaktadır. Buna bir de çocukların tüketim nesnelere yetişkin bireylere özen verilmesi eklenince durum daha ciddi bir hal almaktadır. Bu çalışmada, nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş; veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle*

elde edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler ise betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada çocukların moda kavramına yönelik düşünceleri, yetişkin tarzında üretilen kıyafetlere yönelik görüşleri, reklamların genel amaçlarına yönelik algıları, reklamda gördükleri nesnelere yükledikleri anlamlar, alışveriş tercihlerinde ailenin rolü konuları incelenmiştir. Moda, reklamın genel amaçları ve ailenin alışveriş tercihlerindeki rolüne dair ortak görüşler elde edilirken yetişkin tarzında üretilen kıyafetler ve reklamda görülen tüketim nesnelere yüklenen anlamlara ilişkin çocuklar arasında cinsiyete dayalı bir farklılığa rastlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, reklam, çocuk, moda ve tüketim



## Giriş

“Görüleceksin. Fark edileceksin. Sergilediğin simgeler, en değerli varlıklarıdır. Onlar seni kalabalıktan ayıracak. Birisi olacaksın ‘seçilmiş grubu katılmış olacaksın.» (Türkoğlu, 2000’den akt. Akpınar, 2015, s. 33).

Etrafımızın tüketim nesnelereyle çevrili olduğu, kitle iletişim araçlarında sürekli tüketimin özendirildiği bir dönemde yaşamaktayız. Bu dönemde kimliğin toplumsal oluşumunda, tüketim uygulamalarının önem kazandığı vurgulanmaktadır (Bocock, 1997). Bu durumun yansımalarının görüldüğü alanlardan biri de moda dünyasıdır. Kıyafetin artık, giyinme amacının ötesinde; statü, yaşam biçimi ve kendini ifade etme şekli olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Modaya uyma durumunun ise kişiye ayrıcalıklı bir konum, bir imaj kazandıracağı düşünülmektedir (Akpınar, 2015). Bu koşulların yalnızca yetişkinler için mi geçerli olduğu yoksa çocukların da mı bu durumun içine çekildiği sorusu da ayrıca tartışılması gereken bir konu haline gelmiştir. Bu konunun tartışılmasında ise televizyon mecrası özellikle de bu mecradaki reklamlar kritik bir çıkış noktasıdır. Çünkü çocuk, televizyondaki reklamlardan, yalnızca reklamı yapılan ürünün bilgisini edinmez; aynı zamanda birtakım kültürel anlamları da edinir. Başka bir ifadeyle, reklamlar çocuklar için kültürel alana bakan bir penceredir (Moore-Shay, 1994). Çocuklar, bu pencereden ne giymesi, ne yemesi, ne içmesi gerektiğine dair ipuçları edinir; reklamları birer danışman olarak görür (Lawlor ve Prothero, 2008). Reklamdan öğrendikleri doğrultusunda, kendilerini tükettikleri ürünlerle sergileme çabası içerisine girer; tüketimle kendilerini daha güçlü hissederler (Chin, 2001’den akt. Ellis, 2011). Reklamdaki ürünü tüketmekle mutluluğu eşit sayar, reklamdaki ürünle kendilerini özdeşleştirirler. Dahası, bu ürünler büyüklerin kullandıklarının birer minyatürü şeklindeyse, kendilerini yetişkinler gibi giyinip, davranmaya yönlendirirler (Moore-Shay, 1994). Bu kritik tespitlerden hareketle bu çalışmada, çocukların moda kavramına dair düşünceleri, reklamların amacına dair algıları, yetişkin tarzında üretilen kıyafetlere yönelik görüşleri ve tüketim nesnelere yükledikleri toplumsal anlamlar belirlenmeye çalışılmıştır.

## Çocuk, Tüketim ve Sosyalleşme

Tüketim, belirli bir ihtiyacı gidermek için bir ürün ya da hizmetin elde edilmesi, kullanılması ve yok edilmesi süreci olarak tanımlanır (Odabaşı, 1999). Baudrillard, modern insanın hayatını ihtiyaçlarını sürekli yenileyerek geçirdiğini ileri sürer (2008). Diğer taraftan pazarlamacılar, bireylerin ihtiyaçlarını standartlaştırarak herkesin aynı marka ayakkabıyı giyme, aynı marka arabaya binme ihtiyacı hissetmesini hedeflemektedir. Bu noktada tüketiciler, standartlaştırılmış ürünleri nasıl tüketeceklerini öğrenen birer öğrenci haline gelmiştir (Illich, 2011). Bu öğrenim sürecinde ise biyolojik ihtiyacı karşılayan ürünlerin yerini sosyolojik göstergeler almıştır (Baudrillard, 2008). Bir başka ifadeyle tüketim, geleneksel ihtiyaç giderme alanından öteye taşınmış, toplumdaki değerlerin de tüketilmesi durumu ortaya

çıkıştır (Orçan, 2008). Bahsedilen bu standartlaştırılmış ürünlerin ve ürünlerle ilişkilendirilen sosyolojik göstergelerin çocuklara da aşılana başlanması, çocuk tüketim kültürü kavramının tartışılmasına zemin hazırlamıştır.

Çocuk tüketim kültürü, 20. yüzyılda ABD’de çocuk giyim endüstrisinin gelişmesiyle ön plana çıkmaya başlamış bir kavramdır. 1930’larda, reklamcılar, üreticilerin ve satıcıların çocukları doğrudan hedef kitle olarak görmeye başlamaları, bu kültüre odaklanılmasını sağlamıştır. 20. yüzyılın başlarından itibaren çocuklar kendi arzu ve istekleri olan bireyler olarak düşünölmeye başlamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, tekstil üreticileri, çocukların ihtiyacının ötesinde onların hayal ettikleri tarzda kıyafetler tasarlamaya başlamıştır. 1930’lardan sonra, birçok markanın çocuk kıyafetlerini kendi aralarında yaş ve cinsiyete göre alt gruplara ayırdığı, mağazalarında ayrı çocuk kıyafet katları oluşturduğu görölmüştür. 1940’larda çocuklar için hazırlanan reklamlarda çocuklara bir şeylerin sahibi olmayı aşılana ifadeler -ben, benim gibi- kullanılmaya başlamıştır. 1950’lerde, tüketim ürünleri çocuklara televizyon aracılığıyla aktarılmaya başlamıştır. 1940’larda ve 50’lerde çocuklar için moda kavramından da bahsedilir olmuştur. 1960’larda, çocuklar tüketici araştırmalarına dâhil edilmeye başlanmış; onların tüketim tercihleri ve fikirleri de akademik araştırmalara dâhil edilmiştir. 70’ler, çocuklar için özel olarak ürünlerin üretiminde patlamanın olduğu yıllar olmuştur. 80’lerde televizyonun yanında radyo, dergi ve gazetenin de çocuklar için tüketim içerikleri oluşturduğu görölmüştür. 90’larda, pazarlamacılar çocuk tüketicileri de kendi içlerinde alt segmentlere bölmeye başlamıştır. 1996’da ise ilk çocuk AVM’si ‘Abbotts Kids Village’ ABD’in Georgia eyaletinde açılmıştır (Ellis, 2011; Jacobson, 2008; Mc Neal, 1992). Görüldüğü üzere, çocukların tüketici olarak konumlandırılması uzun ve planlı bir süreç neticesinde gerçekleşmiştir.

Türkiye’deki çocuklarla ilgili istatistiki bilgiler, en son 2017 yılında TÜİK tarafından açıklanmıştır. Açıklanan rapordaki bazı bilgiler dikkat çekicidir (TÜİK, 2017): Türkiye’nin toplam nüfusu 80 milyon 810 bin 525’tir. Bu sayının 22 milyon 883 bin 288’i çocuktur. Yani genel nüfus içerisindeki çocuk oranı %28,3’tür. Çocukların genel nüfus içerisindeki oranının bu kadar yüksek olması, pazarlamacıların çocukları doğrudan tüketici olarak hedeflemelerine zemin hazırlamıştır. Bu durumun üç nedeni vardır: Çocukların artık harcama özgürlüğüne sahip olmaları, geleceğin tüketicileri olarak görölmeleri ve küçük yaşlarda markalarla tanışmalarının çocuklarda daha kolay marka sadakati yaratacağı fikridir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Bu gerekçeler, markaları, çocukları sosyalleşme süreçlerinde yakalamaya ve onları tüketime yönlendirmeye sürüklemiştir.

Sosyalleşme, kültürel norm ve değerlerin benimsenmesi, içselleştirilmesi, kültürel unsurların bireye aktarılması sürecidir. Çocuk toplum içerisinde zorunlu olarak bu sosyalleşme sürecine girmektedir (Ellis, 2011). Bu süreçte çocuk, yetişkinlerden aldığı bilgiyi arkadaş çevresine yaymakta, yetişkin kültürünün devamlılığına hizmet etmektedir (Corsaro, 2005). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ise çocukların tüketici olmak için sahip olmaları gereken bilgi, davranış ve yete-

nekleri edinmeleri süreci olarak tanımlanabilir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Bu süreçte, özellikle grup psikolojisinin egemen olduğu dönemlerde, çocuklar kendi aralarında moda olarak tabir edilen tüketim ürünlerini gruptan dışlanmamak adına tüketme eğilimi göstermektedir (Doğan, 2003). Çünkü gelişim dönemlerinde akran baskısıyla karşı karşıya kalan çocuklarda, çoğu zaman akran baskısı ebeveyn baskısının önüne geçmektedir (Berger, 2000). Burada kız çocukları, çekiciliğe ve arkadaşları arasında kabul edilmeye oğlan çocuklarından daha fazla önem vermektedir (Özbek, 2002'den akt. Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Neticede, çocuğun zorunluluk olarak başlayan sosyalleşme süreci, gruptan dışlanmamak adına gerçekleştirilen gönüllü tüketim faaliyetleriyle devam etmektedir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçlerinde, reklamlar başat rol oynamaktadır. Bu süreçte, çocuğun reklama yönelik tepkileri üç aşamada gerçekleşir. Bunlar (Wisensblit vd., 2013):

- 1. Algısal Aşama:** Çocuğun reklamları diğer TV programlarından ayırmaya başladığı, markaları ürün kategorileriyle çağrıştırmaya başladığı, basit tüketim senaryolarını anlamaya başladığı aşamadır. 3-7 yaş arası çocukların yaşadığı aşamadır.
- 2. Analitik Aşama:** Reklamın ikna edici niyetinin çocuk tarafından algılanmaya başladığı dönemdir. Çocuk ürünle alakalı fonksiyonel bilgileri reklamdaki edinmeye başlar ve satın alma niyeti geliştirir. 7-11 yaş arası çocukların yaşadığı aşamadır.
- 3. Yansıtma Aşaması:** Reklamın asıl amacını anlayan çocuk reklama karşı şüpheli bir tutum geliştirmeye başlar. Karmaşık tüketim senaryolarını anlamaya başlar. Çocuğun satın almada yetkin hale gelmeye başladığı dönemdir. 11-16 yaş arası çocukların yaşadığı aşamadır.

Kısaca, tüketici olarak sosyalleşme sürecindeki çocuğun reklama karşı tepkileri, reklam farkındalığı ile başlamakta, satın alma niyeti ve reklama karşı şüphelilik ile devam etmektedir. Burada aile de başat bir rol üstlenmektedir. Çocuklar, ailelerini reklamı yapılan ürünü almaya teşvik etmeye ya da kendilerine o ürünü almalarını sağlayacak yeterli finansal desteği vermelerini sağlamaya çalışmaktadır (McNeal, 1992). Burada, çocukların reklamı yapılan üründen aileleri tarafından mahrum bırakılması durumunda, aile içi anlaşmazlıklar ortaya çıkarmakta ve çocuğun psikolojik gelişimini olumsuz etkilemektedir (Kuruoğlu, 1999'dan akt. Doğan, 2003). Bu konuda, reklamların çocuk tüketimi ve aile ilişkileri üzerinde olumsuz bir sürecin tetikleyicisi olabileceğine dikkat çekilmekte ve bu süreç şu şekilde anlatılmaktadır (Sağlam, 1990):

1. Reklamlara bağlı olarak çocukta ortaya çıkan tüketim isteği anne, baba ve çocuk ilişkilerinde zorluklar meydana getirmektedir,
2. Bu zorluklar finansal sorunları olan ailelerde çocuğun çoğu isteklerinin geri çevirilmesi noktasında en yüksek seviyeye ulaşmaktadır,

3. Bu geri çevirme davranışı ailede suç duygusu yaratırken çocukta hayal kırıklığını beraberinde getirmektedir,
4. Ailede yaşanan bu uyumsuzluk, ailenin tüketim mallarına verdiği öncelik konusunda bir kararsızlık yaşamalarına neden olmaktadır.

Özetle, çocukta tüketim isteği yaratan reklamlar, bu isteğin maddi nedenlerden dolayı karşılanamaması durumunda aile içi anlaşmazlıklara neden olmakta ve ailenin satın alma kararlarını sorgulmalarına yol açmaktadır.

### **Televizyon Reklamları ve Çocuk Tüketiciler**

Reklam; ikna etme, hatırlatma ve bilgilendirme gayelerine hizmet eden, kitle iletişim araçlarından faydalanan ve mesaj kontrolünün reklamı verende olduğu bir tutundurma çabası olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2006). İnsanlar, bu tutundurma çabasında yer alan ürünün yalnızca işlevsel özellikleriyle ilgilenmez, aynı zamanda ürünün başkaları için neler ifade ettiğiyle de ilgilenir (Williamson, 2001). Bu durumun bir sonucu olarak da bastıramadıkları bir arzuyla kültür metalarını satın almaya ve kullanmaya çalışırlar (Adorno, 2009). Bu süreçte, meta pazarı yalnızca yetişkinleri hedef almaz, çocukların da bilinçaltlarına onlar farkında olmadan sızar (Ewen, 2001). New York Times'ta 1990 yılında yayınlanan bir makalede, çocukların da yetişkinler gibi, sahip olunan nesnelere giderek daha fazla önem vermeye başladığına; tıpkı yetişkinler gibi doğru marka ve nesnelere edinmeleri konusunda bir baskı ile karşılaştığına dikkat çekilmiştir (Berger, 2000). Burada, çocukların yaşamında önemli bir sosyalleşme aracı olan televizyon (Feshbach vd., 1979) ve televizyon reklamları çocuğa tüketim alışkanlıkları ve nesnelere tanıtılmasında büyük rol oynar (Tokgöz, 1982). Ne var ki, çocuklar bu tanıtma sürecinde oldukça savunmasızdır. Konuyla ilgili, Jacobson, John Locke'un çocuk zihnini "iyi ya da kötü birtakım bilgilerin işlenebileceği boş bir tahta" olarak tarif etmesini hatırlatır. Bu benzetme, onların yetişkinlerden daha kolay manipüle edilebilir; istekleri ve arzuları daha kolay yönlendirilebilir olmalarına dikkat çekmektedir (Jacobson, 2008). Televizyondaki çocuk reklamlarının, ürünün rasyonel faydaları yerine hedonik faydalarını ön plana çıkarması, görsel ve işitsel unsurlar, animasyonlar, sihirli sahnelerle çekici hale getirilmesi çoğunlukla macera temelli bir düş dünyasındaki olayları sunması (Moore-Shay, 1994), bu manipüle ve yönlendirme sürecini kolaylaştırmaktadır. Neticede çocuklar, tüketim nesnelere hayatlarının vazgeçilmez haline getiren öznelerle dönüşürlümlenmektedir.

Televizyon reklamlarında sunulan mesajlar, çocuklara reklamdaki ürünü o an/zamanı geçmeden/hemen kullanmalarını tembihlemekte, bu şekilde onlara farklı olma duygusunu vadetmekte, bu mesajı alan çocuklarda da yeni olanın tüketilmesi ve kullanılması bir gereksinimmiş gibi bir algı oluşmaktadır (Tayfur, 1989'dan akt. Akpınar, 2015). 2003 yılında 114 çocuk ile yapılan bir anket çalışmasında, çocukların %50'si TV reklamları olmadan alışveriş yapamayacağını dile getirmiştir. Yine aynı çalışmada yer alan anne ve babaların %60.2'si, TV reklamlarının çocuklarının tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini düşünmektedir (Do-

ğan, 2003). 2007 yılında 4-13 yaş arası çocuğa sahip 105 aile ile gerçekleştirilen bir araştırmada, ailelerin %87.6'sı reklamların çocukları ihtiyaç dışı ürünleri almaya yönlendirdiğini, %73.4'ü reklamların çocukları savurganlaştırdığını; %66.7'si de reklamların çocuğun ahlaki gelişimine zarar verdiğini dile getirmiştir (Karaca, 2007). Görüldüğü üzere, çocuklar reklamlardan –daha özelden TV reklamlarından– ciddi şekillerde etkilenmektedir.

## Çocuk ve Moda

Moda kavramı Latince yapmak ve etmek anlamına gelen “factio ve facere” kelimelerine dayanır. Sonraları, “birilerinin yaptığı, şimdiki gibi olmayan/şimdikiinden farklı, birinin giydiği şey” gibi anlamları ifade etmeye başlamıştır (Barnard, 2002). Günümüzde, daha çok kıyafet kavramıyla ilişkili olarak kullanıldığı görülmektedir. Yaşadığımız çağda, kıyafetler ve moda, çeşitli sosyal konularla ilgili -yaş, sosyal statü, cinsiyet, alt kültürel bağlar gibi- ayrımlar oluşturarak bu ayrımlara özgü bedenler yaratmaktadır (Entwhistle ve Wilson, 2001'den akt. Pilcher, 2011). Bu ayrımların farkında olan çocuklar, kıyafetleri kendi bedenlerini başkalarına sunmak için sembolik bir iletişim aracı olarak görmekte, moda için uygun ve trend kıyafetleri kimlik oluşturmak için önemsemektedir (Pilcher, 2011). Bu durum, çocuk modası pazarının oluşmasına ve önem kazanmasına zemin hazırlamıştır.

Çocuk modası pazarı, 1990'larda önemli bir sektör olarak ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllarda çocuk kıyafetlerinde markalaşma ön plana çıkmış, çocuk kıyafet pazarında ünlü moda tasarımcılarının imzası görülmeye başlamıştır. Bu dönemde, çocukların «modalanmış bedenleri” birer metafor, bir şeyleri göstermenin bir aracı olmuş; çocuğun tercihleri, zevkleri ve kimliği moda tüketimi ile somutlaştırılmıştır (Crewe ve Collins, 2006). Pole ve arkadaşları, Cultures of Consumption Araştırma Programı kapsamında, moda giyinmenin çocuklar için yaş ilerledikçe daha önemli hale geldiği, 6 yaşındaki çocukların bile neyin cool neyin olmadığına dair farkındalık taşıdığı; son moda ve markalı kıyafetlerin çocuklar için sosyal kabul ve dışlanma açısından önemli olduğu sonuçlarına ulaşmıştır (2005). Tüm bu tespitler, moda kavramının çocuklar için önemli bir olgu olarak görüldüğüne ışık tutmaktadır.

Son zamanlarda, çocuk ve moda konusuyla ilgili olarak yeni bir kavramdan söz edilmektedir: “Çocuk Kıyafetlerinin Yetişkinleştirilmesi”<sup>1</sup>. Kavram yetişkin tarzda kıyafetlerin, çocuklar için replikalarının üretilmesi anlamına gelmektedir (Pole vd., 2005). Philippe Aries, çocukluk döneminin, çocukların yetişkin aktivitelerini anlamaya başladığı 5-7 yaş arasında başladığını belirtir. 7 yaşla beraber çocuklar aslında birer minyatür yetişkinler olarak görülmektedir (Postman, 1982'den akt. Weil, 2007). 8-12 yaş aralığına geldiklerinde, farklı ürünlerin özelliklerini kendi aralarında kıyaslamaya başlamakta; reklamda gördükleri ürünleri satın alma eğilimi göstermekte ve daha çok kendilerinden yaşça büyük bireylere hitap eden marka ve ürünlerin reklamlarını izlemek istemektedir (Kirsh, 2010). Başlangıçta,

1 The Adultification of Children's Clothing

oyuncak talebinde bulunan çocuk, yaşı ilerledikçe ve reklamlara maruz kaldıkça kıyafet isteğine daha fazla yönelmekte, bir anlamda yetişkinlerin isteklerini ister hale gelmektedir (Moore-Shay, 1994). TV reklamlarının çocukları minyatür birer kadın ve erkek gibi sunması da bu istekleri körüklemekte; çoğu zaman onları, çocuk olduklarını unutmaya noktasına getirmektedir.

## **Televizyon Reklamları, Çocuk ve Tüketim Araştırması**

### **Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Reklamların, çocukların tüketim ve moda algıları üzerinde etkili olup olmadığına konu edinildiği bu çalışmada, Türkiye'deki bir hazır giyim markasının çocuklara yönelik hazırladığı bir reklam filmi üzerinden çocukların moda, reklam ve tüketim olgularına bakışlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmaya çalışılmıştır:

- 1.Çocukların moda kavramına dair düşünceleri nelerdir?
- 2.Çocukların TV reklamlarının amacına yönelik düşünceleri nelerdir?
- 3.Çocuklar, yetişkin tarzında üretilen çocuk kıyafetleri hakkında ne düşünmektedir?
- 4.Çocuklar, reklamlarda gördükleri tüketim nesnelere hangi anlamları yüklemektedir?
- 5.Çocukların tüketim kararlarında ailelerin rolü nedir?

Bu sorulara yanıt bulmak için ise çocuklara şu görüşme soruları yönlendirilmiştir:

1. Günlük hayatında ne tarz kıyafetler giymeyi seversin?
2. Büyük abi/ablaların giydiği tarzda kıyafetler mi daha çok ilgini çeker yoksa çocuklar için hazırlanan süper kahramanlı kıyafetler mi? Neden?
3. Büyük abi/ablaların giydiği kıyafetlerin çocuklara göre olanlarının da yapılması hakkında ne düşünüyorsun? Sence neden böyle bir şey yapıyorlar? O tarz kıyafetler hakkında neler düşünüyorsun?
4. Sence moda ne demek? Çocuk modası hakkında neler düşünüyorsun? Çocukların modasını kim/ne belirler?
5. Sence reklamlar ne amaçla yapılıyor?

Reklam filmi izletilir, sorular devam eder.

6. Reklamdaki çocuğun sence nasıl bir hayatı var? Reklam çocukla ilgili nasıl bir hikâye anlatıyor sana? Mesela, yarın okula gittiğinde izlediğin reklamı arkadaşlarına nasıl anlattırısın?
7. Sence bu reklam, çocuklara, bu markanın kıyafetlerini giyerlerse arkadaşları arasında nasıl görünebileceklerini söylüyor?

8. Sence reklamdaki çocuğun, arkadaşlarına göre daha ön planda olmasının nedenleri nelerdir?
9. Kendi sınıfında bir çocuk da reklamdaki çocuk gibi giyinse, sen ve arkadaşların ona nasıl bakardınız? Ne düşünürdünüz o çocukla ilgili?
10. Bu reklamdaki kıyafetleri beğensen ve almak isteseydin ama ailen alamayacağını söyleseydi nasıl tepki verirdin?

### **Araştırmanın Önemi**

Araştırma, Türkçe literatürde kısıtlı çalışmaların olduğu, çocukların, reklam, moda ve tüketim temalarıyla ilgili detaylı görüşlerini sunması ve bu alandaki literatüre geniş bir bakış açısı kazandırması açısından önemlidir. Çalışmanın, bu konularda çocukları hedefleyecek reklam sektörü çalışanlarına da daha etik reklamlar geliştirmeleri adına kritik uyarılar taşıdığı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem Kümesi**

Araştırma, Eskişehir ilinde yaşayan, çocukların ürünleri kendi aralarında kıyaslama yetisi kazandıkları; reklamı yapılan ürünü en çok satın alma eğilimi gösterdikleri ve kendilerinden daha büyük kişilere yönelik hazırlanan reklamları daha çok izleme eğiliminde oldukları, (Kirsh, 2010), 8-12 yaş aralığındaki 14 çocuğu ve onlara gösterilen kıyafet reklamına dair düşüncelerini kapsamaktadır. 8-12 yaş aralığı aynı zamanda, çocukların modanın aktif tüketicileri olarak görüldükleri yaş aralığıdır Bu yaş aralığındaki çocuklar için moda kıyafetler, kendi kimliklerini oluşturma ve sunma anlamı taşımaktadır (Pilcher, 2011). Nitel araştırmalarda, ideal bir örneklem büyüklüğü için temel kuralın, "bilgilerin doyuma ulaşması ile oluşan tekrarlama döngüsü" olduğu belirtilir. Doyum noktasında, her yeni örneklemin daha önceki örneklemden alınan verileri tekrarlama söz konusudur (Morgan ve Morgan, 2008'den akt. Baltacı, 2018, s. 262). Araştırmada, doyum noktası 14. çocukta görülmüş; görüşmeler bu çocukta sonlandırılmıştır.

Araştırmanın örneklem kümesini, 8-12 yaş aralığındaki 14 çocuk oluşturmaktadır. Çocukların 7'si kız, 7'si oğlandır. Bu çocuklardan beşi 8 yaşında, dördü 10 yaşında, üçü 11 yaşında ve ikisi 12 yaşındadır. Katılımcıların belirlenmesinde olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden kartopu örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Kartopu örnekleme, öncelikli ulaşılan kişilerin önerilerinden yola çıkarak, ulaşılan kişi sayısının giderek çoğaltıldığı örnekleme türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

### **Seçilen Reklam Filmi Hakkında**

Araştırma, TV reklamlarının, çocuklara moda kavramını öğrettiği; onlara giydikleri kıyafetlerle arkadaş çevrelerinden farklılaşmayı vaad ettiği; onları yetişkin birer birey gibi giyinmeye ve davranmaya özendirdiği yargılarından yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, bir hazır giyim markası olan Koton'un Tarzı Olan

Çocuklar reklam filmi (Koton, 2014) seçilmiştir. Reklam filminde, doğduğu andan itibaren çevresindeki çocuklardan farklı olmaya çalışan bir oğlan çocuğuna yer verilmektedir. Çocuk giydiği kıyafetler ile arkadaşlarından farklılaşmakta; tüm dikkatleri üzerlerinde toplamakta, arkadaş grubu içerisinde tarz ve cool görünmektedir. Yetişkin tarzda, lüks ve moda olarak tabir edilen kıyafetler çocuğun bedeninde sergilenmekte; çocuk bu kıyafetlerle yetişkinler gibi davranmakta ve kendini üstün olarak sergileyen tavırlarda bulunmaktadır. Reklamda ayrıca, oğlan çocuğunun tarzına benzer şekilde giyinen ve davranan kız çocuklarına da yer verilmekte; bu kız çocuklarının da diğer kız çocuklarından üstün ve farklı olduğunu gösteren bakış ve hareketlere yer verilmektedir.

## Veri Analizi

Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" şeklinde tanımlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 41). Çocukların düşünce ve algılarına dair detaylı veri elde edilmesi amacıyla, derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği, bir reklamın izleyici için ne ifade ettiğini ve izleyicinin bir reklamdaki hangi anlamları çıkardığını ortaya koyabilen bir yöntemdir (Belk, 2017). Görüşme tekniklerinden ise yarı-yapılandırılmış görüşmeden faydalanılmıştır; çünkü yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacıya beklenmedik yanıtlara karşı yeni görüşme soruları ekleme imkanı sağlar (Fox vd., 2018).

Çalışmada verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Betimsel analizde, verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanması söz konusudur. Veriler, araştırma sorularıyla belirlenen temalara göre düzenlenebilir ya da görüşme sürecinde kullanılan boyutlar ve sorular dikkate alınarak da ortaya koyulabilir. Bu analiz türünde, görüşülen bireylerin fikirlerinin çarpıcı şekilde sunulması için sık sık doğrudan alıntılara yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

TV reklam filmi önce çocuklara kendi evlerinde, tek tek izletilmiş; ardından reklam filmi üzerine sorular sorularak çocukların cevapları, ailelerin ve çocukların izniyle ses kaydına alınmıştır. Veli izni konusunda, 10 çocuğun ailesinden yazılı veli onay formu imzası alınmış; forma imza atmak istemeyen 4 velinin de sözlü izni alındıktan sonra görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 5-23 dakika arasında sürmüştür. Ses kayıtları önce deşifre edilmiş, ardından belirli temalar şeklinde kodlanmıştır. Deşifre ve temalar çıkarma/ kodlama süreci, veriyi yönetilebilir küçük parçalar haline getirmek için gerçekleştirilen işlemidir (Ellis, 2011) Bu sürecin sonunda beş farklı tema belirlenmiştir. Bunlar: Moda kavramına dair düşünceler, TV reklamlarının amacına dair düşünceler, yetişkinlerin tarzında üretilen çocuk kıyafetlerine yönelik düşünceler, reklamdaki tüketim nesnelere yüklenen anlamlar ve çocukların gözünde tüketim tercihinde ailelerin rolüdür.



Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla hazırlanan sorular nitel çalışmalar gerçekleştiren iki araştırmacı ile paylaşılmış, onaylarının ardından görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Deşifre sürecinin ardından belirlenen temalar, başka bir araştırmacı ile gözden geçirilmiş; üzerinde uzlaşılan görüşlere araştırmada yer verilmiştir. Bu sayede araştırmanın teyit edilebilirliği sağlanmıştır.

Araştırmada görüşmeciler ve cinsiyetlerine dair kodlamalar gerçekleştirilmiştir. İlgili kodlamalar ve katılımcı özellikleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 1.** Kodlamalar ve katılımcı özellikleri

<b>Katılımcı 1</b>	G1	10 yaşında	Oğlan (O)
<b>Katılımcı 2</b>	G2	8 yaşında	Oğlan (O)
<b>Katılımcı 3</b>	G3	12 yaşında	Kız (K)
<b>Katılımcı 4</b>	G4	8 yaşında	Oğlan (O)
<b>Katılımcı 5</b>	G5	11 yaşında	Oğlan (O)
<b>Katılımcı 6</b>	G6	10 yaşında	Kız (K)
<b>Katılımcı 7</b>	G7	11 yaşında	Kız (K)
<b>Katılımcı 8</b>	G8	8 yaşında	Kız (K)
<b>Katılımcı 9</b>	G9	8 yaşında	Kız (K)
<b>Katılımcı 10</b>	G10	10 yaşında	Kız (K)
<b>Katılımcı 11</b>	G11	12 yaşında	Oğlan (O)
<b>Katılımcı 12</b>	G12	11 yaşında	Oğlan (O)
<b>Katılımcı 13</b>	G13	8 yaşında	Kız (K)
<b>Katılımcı 14</b>	G14	10 yaşında	Oğlan (O)

### **Araştırmanın Bulguları**

Çalışmanın bu kısmında yukarıda değinilen temalara dair bulgular sunulmuştur.

### **Moda Kavramına Dair Düşünceler**

Çocuklar moda kavramını; yeni, farklı, orjinal, lüks, herkesin istediği, o döneme uygun olan kavramlarıyla anlamlandırmakta ve açıklamaktadır. Konu hakkında aşağıdaki ifadeler dikkat çekicidir:

G12. Moda, yeni çıkan şeyleri alıp giymek demek. (O, 11 Yaş)

G14. Modayı diğer elbiselerden farklı olursa anlarım. (O, 10 Yaş)

G4. Moda, kıyafetlerin orjinal olması... (O, 8 Yaş)

G2. Moda, daha lüks demek. (O, 8 Yaş)

G7. Moda, o aya, o haftaya uygun olan yani daha o haftaya tarz olan... (K, 11 Yaş)

G5. Moda insanların kıyafetlerini giydiği, herkesin istediği demek... (O, 11 Yaş)

Çocuklar, çocuk modası diye bir şeyin olabileceğini düşünmektedir. Çocuk modasını; yeni, tarz, çocuk olma haline uygun, kendi tercihine göre seçilmiş, renkli, ışıltılı ve süper kahramanlı kavramlarıyla ilişkilendirmektedir. Çocuk modasının, çocukluğu yansıtan özellikler taşıması gerektiğini düşünmektedir. Bu konuya oğlanların kızlardan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Konu hakkında aşağıdaki ifadeler dikkat çekicidir:

G10. Çocuk modası da olur, yeni moda gelmiş yeni yeni kıyafetler gelmiş mağazalara diye öyle giyerler o çocuk modası olur... (K, 10 Yaş)

G5. Çocuk modası, çocukların giydiği, nasıl diyim tarz giyinmek... (O, 11 Yaş)

G4. Çocuk modası çocuklara uygun güzel şeyler demek... (O, 8 Yaş)

G1. Çocukların da modası olur. Çocuk kendi sevdiğini giyiyorsa bu bir modadır. (O, 10 Yaş)

G11. ... çocukların da modası olur ama onlar renkli, ışıklı mışıklı, ejderhalı falan olur... (O, 12 Yaş)

Kızların modayı ve dış görünüşlerini oğlanlardan daha fazla önemseydiği ve modayı güzel olmakla ilişkilendirdiği görülmektedir. Araştırmadaki kız çocuklarına göre, özel günlerde modaya uygun giyinmek ve arkadaşları tarafından beğenilmek çok önemlidir. Ayrıca, başkalarının dikkatini çekecek kıyafetleri giymeyi önemsemekte ve kıyafetleriyle ön plana çıkma isteği taşımaktalar. Bu tespite dair aşağıdaki ifadeler dikkat çekicidir:

G10. Benim için modaya uygun giyinmek özel günlerde gerekli olabiliyor. Arkadaşlarımdan bazıları çok önemser modayı bazıları önemsemez, ben de modayı önemserim. (K, 10 Yaş)

G6. Modası geçmiş bişey giydim diyelim, insanların beğenmediğini düşünürüm, modayla alakalı şeyler giyerim... (K, 10 Yaş)

G6. Kıyafetin başkalarının dikkatini çekmesi benim için önemli. (K, 10 Yaş)

G9. Moda güzel olmak demek. Bize uygun demek, bize çok yakışır demek, çok güzel olmak demek..... Ben de öyle olmak isterim odalı elbiseyle... (K, 8 Yaş)

Çocuklar, modanın tasarımcılar tarafından yaratıldığını belirttiklerine göre, moda tasarımcısı kavramını bildikleri açıkça ortadadır. Üstelik, ünlü kişilerin giydiği kıyafetlerin ve sosyal medyanın modayı yarattığını düşünmeleri, hemen hepsinin

(G5 ve G14 hariç) «moda» olanın reklamlardan öğrenildiği noktada görüş birleşmesi, moda kavramına ne kadar hâkim olduklarının birer göstergesi niteliğindedir. Çocuklar, modanın nasıl yaratıldığına yönelik sorulara şöyle cevaplar vermiştir:

G3. Moda tasarımcıları modayı yapar, etraftan görüşlerle kendileri planlayıp yapıyorlar. Bizler de reklamlardan biliyoruz o modayı... (K, 12 Yaş)

G11. Moda bir kişinin tasarladığı kıyafet reklamlarda çıkıyor sonra moda oluyor sonra da herkes giyiyor, kullanıyor onu. (O, 12 Yaş)

G1. Moda, ünlü biri bişey giyiyor, herkes vay anasına ben de giymeliyim diyor, moda budur bence. ... Sosyal medyada çok görüyorum bunu ünlü biri giymiş, çocuk da gidip aynı marka, aynıısını almak istiyor. (O, 10 Yaş)

### **TV Reklamlarının Amacına Dair Düşünceler**

Görüşülen çocukların reklamların genel amaçlarından haberdar olduğu görülmektedir. Reklamların; ürünleri tanıtmak, onlar hakkında bilgiler vermek, ürünleri sattırmak, insanların ilgisini çekmek, insanları ürünlerden haberdar etmek amaçlarıyla yapıldığını düşünmektedirler. Bu konudaki ifadeler şöyledir:

G9. Reklamlar güzel elbiseleri tanıtmak için yapılıyor... (K, 8 Yaş)

G8. Reklamlar diyelim ki bir telefon, telefonun daha iyi, daha kaliteli olduğunu göstermek için yapılıyor. (K, 8 Yaş)

G10. Reklamlar orda ne olduğunu, ne kadara olduğunu göstermek için yapılıyor. Parasını, kıyafetleri, malzemeleri göstermek için yapılır. (K, 10 Yaş)

G14. Reklamlar, ordaki şeyleri çabuk almamız için, para kazanmak için yapıyorlar. (O, 10 Yaş)

Reklamların amacıyla bağlantılı olarak, reklamda tanıtılan ürünleri satın alma isteği konusunda; kızların, oğlanlardan daha fazla satın alma isteği taşıdığı görülmektedir. Bu duruma, kız çocuklarının relamdaki ürünlerin insanların ilgisini çekeceği inancı neden olmaktadır. Konuya dair aşağıdaki ifadeler dikkat çekicidir:

G3. TV'deki kıyafet reklamlarından etkilenirim, alırım da o kıyafeti. (K, 12 Yaş)

G7. Reklamlarda bazı kıyafetler çok ilgi çekici olabiliyorlar, almak istiyorum reklamda gördüğüm kıyafetleri... (K, 11 Yaş)

G6. Reklamda işte gösteriyor böyle bir kıyafet var diye, beni haberdar ediyor, beni etkiliyor, özellikle şarkılı falan reklamlar beni çok etkiliyor. (K, 10 Yaş)

Kız çocuklarının bu eğiliminin aksine oğlan çocuklarının, reklamların amaçları konusunda daha bilinçli olduğu ve reklamlara karşı güvensizlik taşıdığı görülmektedir. Özellikle reklamda gösterilen ürünleri almak için mağazalara gittik-

lerinde, reklamdaki ürünle mağazadaki ürünün aynı çıkmadığı yönünde bir algı taşımaktadırlar. Bu tespitle ilgili aşağıdaki ifadeler dikkat çekicidir:

G4. TV reklamlarındaki kıyafetler beni etkilemiyor, çünkü almaya gidince mağazada aynısını göremiyorsun. Reklama güvenmem ben. (O, 8 Yaş)

G5. Reklamlar, o mağazanın ürünlerini tanıtmak için yapılır ama giyecek reklamları bana fayda sağlamıyor, Tv'den bi reklam izliyorum, gidiyorum o mağazaya o şeyleri (ürünleri) orda göremiyorum. (O, 11 Yaş)

### **Yetişkinlerin Tarzında Üretilen Çocuk Kıyafetlerine Yönelik Düşünceler**

Oğlanlar, çocukların çocuk gibi giyinmesi gerektiğini, yetişkinlerin tarzında üretilen kıyafetleri beğenmediklerini, bu tarz kıyafetlerin havalı olmak, ilgi çekmek adına tercih edilse bile aslında çocuklar için uygun olmadığını dile getirmektedir. Bu noktada, oğlan çocuklarının yaş ve kıyafet tercihinin uyumu konusunda daha bilinçli olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili aşağıdaki ifadeler dikkat çekicidir:

G11. Bizim sınıfta kızlar böyle tayt gibi kotlar giyiyorlar hiç sevmiyorum. Hocalar "Sen liseli misin, üniversiteli misin?" diyorlar bunlara. Havalı olmak dikkat çekmek için böyle giyiniyorlar, ama aslında hiç de olmuyorlar. (O, 12 Yaş)

G5. Çocukların kıyafeti renkli falan olmalı, çünkü küçük çocuklar. Kafama silah dayasalar bile ben büyüklerin tarzında kıyafetleri giymem! (O, 11 Yaş)

G14. Çocuklar, Superman'li kıyafetler giymeli... çocuk kıyafeti giymeli. ... Burda reklamdaki çocuk büyüdü, kendine tarz verdi ama büyükler gibi tarz verdi, ... bizim okulun müdürü hep kravat takar, siyah takım elbise giyer, gözlük takar bu çocukta öyle giyiniyordu onun büyükler gibi olması yanlış... (O, 10 Yaş)

Oğlan çocuklarının aksine kız çocukları, yetişkin tarzda kıyafetleri moda olarak algılamakta; beğenmekte ve giymek istemektedir.

G3. Ben büyük ablalar için yapılan kıyafetleri daha çok severim. Daha çok hoşuma gidiyor onların giydikleri, daha çok etkiliyor beni. (K, 12 Yaş)

G6. Ben omzu açık kıyafetler istiyorum, annem hiç beğenmiyor sen daha küçüksün diyor. Bana göre onlar daha güzel, prensesli falan olanlar çocuklar için, benim yaşım büyüdüğü için büyüklerin kıyafetlerini giymek istiyorum. Onları beğeniyorum. (K, 10 Yaş)

### **Reklamdaki Tüketim Nesnelere Yüklenen Anlamlar**

Reklamdaki çocukların yeni ve şık kıyafetler giymeleri, lüks evlerde görünmeleri araştırmaya katılan çocuklar için bir zenginlik göstergesidir. Bu noktada;

çocukların, tüketim nesnelere birer gösterge olarak anlamlandırmaya daha küçük yaşlarda başladıkları söylenebilir. Çocuklar, reklamcılarının reklamı yapılan ürünü kullanmaları halinde insanların toplumda nasıl algılanacağına dair mesajlarının da farkındadır. Konuyla ilgili aşağıdaki ifadeler dikkat çekicidir:

G14. Çocuğun ailesi bence çok zenginler çocuktan anlıyorum zengin olduklarını; gözlüğünden, ayakkabısının yeniliğinden, evlerinin güzelliğinden zengin olduğunu anladım. Reklamı hazırlayanlar, “X Markası giyerseniz zengin görünüyorsunuz” diyor! (O, 10 Yaş)

G12. Reklamı yapanlar çocuklara “Bunları alırsanız daha tarz yaşamınız olur” diyorlar. “Arkadaş çevreniz çok olur” diyor. “Herkes size iyi bakar” diyor. (O, 11 Yaş)

G7. Bazı kıyafetler ilgi çekici ve havalı oluyor, biz de giyince dikkat çekici olabiliyoruz. Reklam da bunları giyersen öyle olursun diyor. (K, 11 Yaş)

Tüketim nesnelere yüklenen anlamlar konusunda, oğlan çocuklarının daha fazla sorgulayıcı olduğu ve tüketim nesnelere ile toplumda ön plana çıkma, farklı ve üstün olma yargılarını reddetme tutumu içerisinde oldukları görülmektedir. Bu tespitle ilgili aşağıdaki ifadeler dikkat çekicidir:

G1. Reklamdaki moda sözü, elbiseyle ilgi çekme doğru değil. Okulda bankta otururken böyle giyinmiş çocuğa Vauv! Diye bakmam ben. (O, 10 Yaş)

G12. Çocukların ne giydiği önemli değil, yakışanı giymeleri önemli. (O, 11 Yaş)

G2. Ben hiç özenmedim bu çocuğa, herkes kendi bulduğu kıyafeti giyer. Bu kıyafeti giyersem havalı olacam diye bir şey yok. (O, 8 Yaş)

Oğlan çocuklarının aksine kız çocukları, tüketim nesnelere insanlara saygınlık, gösteriş, üstünlük ve ön planda olma; kiskanılma özellikleri kazandırdığını düşünmektedir. Dahası, tüketim nesnelere mutlulukla ilişkilendirmektedirler. Konuyla ilgili aşağıdaki ifadeler dikkat çekicidir:

G6. Bir arkadaşım reklamdakilerini giyse o çocuğun havalı olduğunu cool takıldığını düşünürdüm. X Markasını giyerseniz daha havalı daha cool olursunuz diye reklam, bence doğru diyor. (K, 10 Yaş)

G3. Kıyafetiyle arkadaşlarının arasında ön plana çıkmış. Benim bir arkadaşım da böyle giyinse bizden daha ön planda olur. (K, 12 Yaş)

G9. Çocuk bence mutlu bir çocuk ve çok moda... (Tarz demek istiyor.) ... arkadaşları ona çok bakıyordu bi de çok kiskanıyordu. (bir hayranlık vardı bu esnada konuşmada) (K, 8 Yaş)

### **Çocukların Gözünde Tüketim Tercihinde Ailelerin Rolü**

Alışveriş tercihinde anne babanın mı çocukların mı tercihinin önemli olduğu sorusuna oğlan çocuklarının “aile tercihleri” cevabını verirken, kız çocuklarının

ağırlıklı olarak “kendi tercihleri” cevabını verdiği görülmektedir. Oğlan çocuklarının, alışveriş sırasında anne babayı doğru karar verici, yanlışlara müdahale edici güç olarak konumlandığı; kız çocuklarının ise benim tercihim, benim kararım yaklaşımı içerisinde olduğu görülmektedir. Bu tespitlere dair aşağıdaki ifadeler dikkat çekicidir:

G14. Ailemin tercihi önemli, pahalı mı ucuz mu onlar karar verir. (O, 10 Yaş)

G1. Ailemin tercihleri önemli. Çoğunlukla onların seçtiğini giyerim. (O, 10 Yaş)

G11. Bazı çocuklar, çok renkli çok pahalı şeylere kaçıyor; ailelerin de karışması gerekir yırtıklı pırtıklı bir şey almak isterlerse aileler müdahale eder. (O, 12 Yaş)

G3. Hem kendim hem ailemin kararları önemli, ama son kararı ben veririm. (K, 12 Yaş)

G10. Kendim alacaksam benim tercihlerim önemlidir. (K, 10 Yaş)

Ayrıca çocuklara, “Reklamda gördüğünüz bir şeyi aileniz almasaydı siz de hayal kırıklığı yaratır mıydı?” sorusu sorulmuş, çocukların ağırlıklı olarak “Hayır” yanıtını verdiği görülmüştür. Çocuklar isteklerine ailelerin olumsuz cevap vermesini olgunlukla karşılamakta, özellikle maddi koşulların farkında olduklarını, ailelerine saygı duyacaklarını belirtmektedir. Konuyla ilgili ifadeler şöyledir:

G6. Ailem almasaydı hayal kırıklığına uğramazdım, tutturmazdım almaları için çünkü; onların diyelim parası yoktur ondan saygı gösterirdim. (K, 10 Yaş)

G1. Reklamda beğenip de ailem almasaydı, bende hayal kırıklığı yaratmazdı; çünkü annemle babam hayır diyorsa vardır bir bildikleri. Ne bileyim üzerimde güzel durmayacağını düşünmüş olabilirler, alsam bile hayalimdeki o kıyafet olmayacağını düşünmüş olabilirler. Biliyorlardır yani... (O, 10 Yaş)

G14. Ailemin ilk masraflarını ödemesini sonra benim ihtiyaçlarımı almasını istedim, reklamda beğendiğim şeyi almazlarsa hiç üzülmezdim. (O, 10 Yaş)

## Sonuç

Günümüz tüketim toplumu, Sillier tarafından oburluk çağı ismiyle adlandırılmaktadır (Sillier, 2010’dan akt. Asıl, 2016). Öyle ki bu çağda yalnızca yetişkin bireyler değil, çocuklar da birer hedef kitle olarak ele alınmaktadır. TV’de yayınlanan çocuk reklamlarına moda kavramı, tüketim nesnelere taşındığı anlam göstergeleleri, yetişkin tarzında ürünlerin çocuklar için yapılan ve onları birer yetişkin minyatür haline getiren halleri dâhil edilmektedir. Bu unsurlara yönelik, çocukların bakış açılarının ortaya çıkartılmaya çalışıldığı bu çalışmada kritik sonuçlara ulaşılmıştır.

Öncelikle çocukların moda kavramını “yeni, farklı, orjinal, lüks, herkesin istediği” gibi kavramlarla ilişkilendirdikleri görülmüştür. Çocuk modasının, yetişkinlerinkinden farklı; çocuk olma halleriyle uyumlu bir moda olması konusunda görüş belirtmişlerdir. Bu konuda oğlan çocuklarının kız çocuklardan daha bilinçli olduğu görülmüştür. Kız çocukları için moda ve dış görünüş oğlan çocukları için olduğundan daha fazla önemlidir. Bu durumun onların özel günlere ve arkadaş çevrelerindeki sosyal kabule daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Çocuklar ayrıca modayı belirleyen unsurların reklam ve sosyal medya ile bağlantılı olduğu yönünde bir farkındalığa da sahiptir.

Çocukların, reklamların amacına dair bir farkındalığa sahip oldukları görülmüştür. Onlara göre reklamlar, ürünleri tanıtmak, onlar hakkında bilgiler vermek, ürünleri sattırmak, insanların ilgisini çekmek gibi amaçlarla yapılmaktadır. Oğlan çocukları, reklama daha temkinli ve şüpheli yaklaşmakta; satın alma kararlarında reklamın daha az etkili olduğunu belirtmektedir. Kız çocuklarının ise reklamdaki ürün sayesinde ilgi çekici olacağına inandığı; bu yüzden reklamdaki ürünü satın alma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Bu durum, Kirsh’in 8-12 yaş aralığında, çocukların reklamı yapılan ürünleri satın alma eğilimi gösterdiği (Kirsh, 2010) görüşünü kız çocukları özelinde doğrulayan bir sonuç olmuştur.

Yetişkin tarzında üretilen kıyafetlerin reklamı konusunda, oğlan çocukları, çocukların çocuk gibi giyinmesi gerektiğini belirtmekte, yaş ve kıyafet uyumu konusunda daha bilinçli yargılar taşımaktadır. Buna karşın kız çocukları, yetişkin tarzda kıyafetleri moda kavramıyla ilişkilendirmekte, beğenmekte ve satın alma eğilimi göstermektedir. Başkalarının dikkatini çekecek, “tarz olan” kıyafetleri önemsediklerini vurgulamaktadırlar. Bu noktada, kız çocuklarının, dış görünüşe oğlan çocuklarından daha fazla önem verdiği; kıyafet gibi bir tüketim nesnesi ile arkadaş çevrelerinde yer edinme ve ön planan çıkma kaygısı taşıdığı söylenebilir. Bu sonuç; daha önce belirtilen, kız çocuklarının çekiciliğe ve arkadaşları arasında kabul edilmeye daha fazla önem verdiği (Özbek, 2002’den akt. Ateşoğlu ve Türkahraman, 2009) destekler bir sonuç olarak görülebilir. Yine kız çocuklarının tüketim nesnesiyle arkadaşları çevresinde ön plana çıkacakları görüşüne sahip olmaları, Chin’in, 2001 yılında, kız çocuklarının tüketimle birlikte kendilerini daha güçlü hissettiklerini ortaya çıkardığı (Chin, 2001’den akt. Ellis, 2011) araştırma sonucunu da doğrular niteliktedir.

Çocuklar, reklamdaki tüketim nesnelerinin, aynı zamanda birer anlamlar göstergesi olduğunun farkındadır. Onlar için lüks evler, şık kıyafetler vb. zenginlik göstergesidir. Bu durum Williamson’ın (2001, s. 12), “insanların reklamlardaki ürünlerin başkaları için neler ifade ettiğiyle ilgilendiği” görüşünü çocuklar için de doğrulayan bir sonuç olmuştur. Aynı zamanda Elliott ve Leonard’ın (2004), çocukların markalı spor ayakkabı giyenleri zengin ve popüler olarak algıladıkları araştırma sonucu ile de uyum göstermektedir. Tüketim nesnelere yüklenen anlamların kabulü noktasında, cinsiyete dayalı bir farklılık görülmüştür. Oğlan çocukları, tüketim nesnelere anlamlar yüklenmesi konusunu daha reddedici ve sorgulayıcı

bir tutumla ele almakta; çocuk söz konusu olunca, tüketim nesnelere ayrıcalık kazandırmayacağını savunmaktadır. Buna karşın, kız çocuklarının, tüketim nesnelere mutlulukla ilişkilendirdikleri; kişilerin reklamda tarif edildiği gibi tüketim nesnelere ile saygın olma ve kıskanılma özelliklerini kazanacaklarına inandıkları görülmektedir. Bu yönüyle kız çocuklarının reklamlardan oğlan çocuklarından daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Bu sonuç, daha önce oğlan çocuklarının kız çocuklarına nazaran reklamlardan ve televizyondan daha fazla etkilendiklerini belirten (Asıl, 2016) araştırmadan farklı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alışveriş tercihiinde, kız çocuklarının daha çok kendilerini ön plana çıkardığı, oğlan çocuklarının anne babayı ön plana çıkardığı görülmektedir. Kız çocuklarının bu durumu, Pilcher'in (2011), çocukların kıyafet söz konusu olduğunda kendi bilgi ve değerlendirmelerini ön planda tuttuklarını ortaya çıkaran araştırması ile uyumlu bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Oğlan çocuklarının durumu ise Asıl'ın (2006, s. 164) çocukların "tüketim algılarını ve tüketici davranışlarını içinde buldukları aile ve toplumun etkisiyle" oluşturduğu görüşüyle uyumlu bir sonuç olmuştur. Reklamda gördükleri bir ürünün satın alınmaması konusunda hayal kırıklığı yaşayıp yaşamadıkları noktasında, çocukların ailelerine saygı göstereceği, maddi koşulların farkında bir tutumla ailelerine saygı duyduğu görülmüştür. Bu sonuç, Tokgöz'ün (1979), Tüketirsen mutlu olursun mesajının pompalandığı bu dünyada, çocuklar ne kadar hayal kırıklığına uğramakta? Kendilerini koşullama eğilimi mi göstermekte yoksa kızgınlık durumuna mı geçmekte? sorusuna bir yanıt olarak algılanabilir. Bu sonuç ayrıca, çocuğun reklamı yapılan üründen mahrum bırakılması durumunda aile içi anlaşmazlıkların ortaya çıktığı ve çocuğun psikolojik gelişiminin olumsuz etkilendiği görüşü (Kuruoğlu, 1999'dan akt. Doğan, 2003) ile farklı bir sonuç olarak bulunmuştur.

Sonraki çalışmalar için araştırmancının farklı yaş grupları arasında yapılması, aile gelir durumu değişkeninin araştırmalara dâhil edilmesi ya da çocukların reklam ve tüketim nesnelere yükledikleri anlamlara dair ailelerin deneyimlerine de yer verilmesi önerilebilir.

### Kaynakça

- Adorno, T. (2009). Kültür endüstrisi - Kültür yönetimi. (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akpınar, T. (2015). Popüler kültür içerisinde çocukların tüketime yönlendirilme süreçleri. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi.
- Altunışık, R., Özdemir Ş., Torlak, Ö. (2006). Modern pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Asıl, S. (2016). Çocukların Tüketim Algısının Resimlere Yansımaları. Journal of Research in Education and Society. 3(1), s. 164-185. Erişim 2 Mart 2019, [https://www.academia.edu/34485433/%C3%87ocuklar%C4%B1n\\_t%C3%BCketim\\_](https://www.academia.edu/34485433/%C3%87ocuklar%C4%B1n_t%C3%BCketim_)



alg%C4%B1s%C4%B1n%C4%B1n\_resimlere\_yans%C4%B1mas%C4%B1.pdf

Ateşoğlu, İ., Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 3(14), s. 215-228. Erişim 8 Mart 2019, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/194635>

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. BEÜ SBE Dergisi. 7(1), s. 231-274. Erişim 6 Nisan 2020, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/497090>

Baudrillard, J. (2008). Tüketim toplumu. (H. Deliceçaylı, F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Barnard, M. (2002). Fashion as communication (Second Edition). Oxon: Routledge.

Berger, A. A. (2000). Ads, fads and consumer culture- Advertising's Impact on American character and society. USA: Rowman & Littlefield Publishers.

Belk, R. (2017). Qualitative Research in Advertising. Journal of Advertising. 46(1), p. 36-47. Erişim 12 Mart 2019, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2016.1201025?journalCode=ujoa20>

Bocock, R. (1997). Tüketim. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Chin, E. (2001). Purchasing power: Black kids and American consumer culture. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Corsaro, W. (2005). The sociology of childhood. London: Pine Forge Press.

Crewe, L., Collins, P. (2006). Commodifying Children: Fashion, Space, and the Production of the Profitable Child. Environment and Planning. 38, p. 7-24. Erişim 6 Nisan 2020, [https://www.researchgate.net/publication/23539601\\_Commodifying\\_Children\\_Fashion\\_Space\\_and\\_the\\_Production\\_of\\_the\\_Profitable\\_Child](https://www.researchgate.net/publication/23539601_Commodifying_Children_Fashion_Space_and_the_Production_of_the_Profitable_Child)

Doğan, M. (2003). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Elliott, R., Leonard, C. (2004). Exploring Fashion Brands and Consumption Symbolism Among Children of the 'British Poor'. Journal of Consumer Behaviour. 3(4), p. 347-359. Erişim 6 Nisan 2020, [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.147?casa\\_token=IHGwBejQNLkAAAAA:x-GO4uwpGxwmX2-N5-HSZzLR1U-1ha1Z4X7bsZdjLelbfwEfrbAr0EhW7spihJQoyzeKEilz\\_tE1f-Kc](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.147?casa_token=IHGwBejQNLkAAAAA:x-GO4uwpGxwmX2-N5-HSZzLR1U-1ha1Z4X7bsZdjLelbfwEfrbAr0EhW7spihJQoyzeKEilz_tE1f-Kc)

Ellis, L. (2011). Towards a contemporary sociology of children and consumption. Yayınlanmamış doktora tezi, Durham University.

Entwhistle, J., Wilson, E. (2001). Introduction: Bodydressing. J. Entwhistle ve E. Wilson, (Ed.), Body Dressing içinde (1-9). Oxford: Berg.

Ewen, S. (2001). Captains of consciousness- Advertising and the social roots of the consumer culture. NY: Basic Books.



- Pilcher, J. (2011). No Logo? Children's Consumption of Fashion. *Childhood*, 18(1), p. 128-141. Erişim 6 Nisan 2020, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0907568210373668>
- Pole, C., Pilcher, J., Edwards, T., Boden, S. (2005). New Consumers? Children. Fashion and Consumption. Cultures of Consumption Research Programme Findings, 1-4. Erişim 6 Nisan 2020, <http://www.consume.bbk.ac.uk/researchfindings/newconsumers.pdf>
- Postman, N. (1982). 1982). The disappearance of childhood. New York: Delacorte Press.
- Sağlam, D. (1990). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Sillier, Y. (2010). Oburluk çağı: Sıkıntıdan kaçarken, felsefe ve politik-psikoloji denemeleri. İstanbul: Yordam.
- Tayfur, G. (1989). Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Tokgöz, O. (1979). Televizyon Reklamları ve Çocuklar. II. Uluslararası Eğitim Teknolojisi Semineri. Erişim 12 Mart 2019, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/443/4972.pdf>
- Tokgöz, O. (1982). Televizyon reklamlarının anne-çocuk ikilisine etkileri. Ankara: A.Ü. S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- TÜİK (2017). İstatistiklerle Çocuk. Erişim 12 Mart 2019, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27596>
- Türkoğlu, N. (2000). Gör-yorum: Gündelik yaşamda imgelerin gücü. İstanbul: Der Yayınları.
- Weil, H. L. (2007). A good line of advertising: The historical development of children's advertising as reflected in St. Nicholas Magazine, 1873-1905. Yayınlanmamış doktora tezi, University of Missouri-Columbia.
- Williamson, J. (2001). Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji. (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wisnblit, J., Priluck, R., Pirog, S. (2013). The Influence of Parental Styles on Children's Consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), p. 320-327. Erişim 12 Mart 2019, [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4076584/mod\\_resource/content/0/Survey\\_Anova\\_The%20influence%20of%20parental%20styles%20on%20childrens%20consumption.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4076584/mod_resource/content/0/Survey_Anova_The%20influence%20of%20parental%20styles%20on%20childrens%20consumption.pdf)
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

# Halkla İlişkileri Sosyo-Kültürel Perspektiften Değerlendirmek: Kültürel Aracı Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler<sup>1</sup>

**Beris Artan Özoran**

Araştırma Görevlisi Doktor

Ankara Üniversitesi

İletişim Fakültesi

beris87@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-1814-4323

## Abstract

### Evaluating Public Relations Through Socio-Cultural Perspectives: Public Relations as a Cultural Intermediary Profession

*Public Relations field has been influenced by management paradigm through long years. Evaluating public relations as a mean of "management" caused suppression of public relations' relationship with culture. However, studies addressing the relationship between public relations and culture has begun to increase after 2000's. The rise in the culture-centered studies generated a discussion about whether it is a "socio-cultural turn" or not. The main purpose of this article is to discuss arguments which evaluate public relations as a "cultural intermediary" profession. In this scope, firstly the criticisms of alternative perspectives towards management paradigm was emphasized. Thereafter, the meaning of "socio-cultural turn" in public relations and perspectives that argue this profession as a cultural intermediary was discussed. Finally, the approach that accepts public relations as a symbolically violent cultural intermediary was mentioned.*

**keywords:** Public relations, socio-cultural perspective, cultural intermediary, symbolic violence

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, Prof. Nuran YILDIZ danışmanlığında Beris Artan Özoran tarafından hazırlanan ve Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Postmodern kültür ve halkla ilişkiler: Kampanyalar üzerine bir analiz" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

## Résumé

### **Evaluation des relations publiques du point de vue socio-culturel : relations publiques comme métier intermédiaire culturel**

*Pendant plusieurs années, le domaine des relations publiques était sous l'influence du paradigme de gestion. La considération des relations publiques en tant qu'outil de « gestion » cause l'affaiblissement des relations entre le domaine et la culture. Cependant, après les années 2000, il est possible d'observer que les études sur ces relations augmentent. L'augmentation des recherches et des études axées sur la culture, a entraîné un débat sur une éventuelle transformation « socio-culturelle » dans le domaine des relations publiques. Cet article a pour objectif de discuter les points de vu qui considèrent les relations publiques comme un métier « intermédiaire culturel ». Dans ce contexte, tout d'abord, les critiques envers le paradigme de gestion par les points de vu considérant les relations publiques sous des perspectives alternatives, ont été soulignés. Ensuite, il a été discuté de ce que l'on entend par transformations socioculturelles dans le domaine des relations publiques, et les approches considérant les relations publiques comme intermédiaires culturels ont été recueillies. Finalement, l'idée selon laquelle les relations publiques sont considérées comme intermédiaires culturels contenant une violence symbolique, a été discutée.*

**mots-clés:** Relations publiques, approche socio-culturelle, outil culturel, violence symbolique

## Öz

*Halkla ilişkiler alanının uzun yıllar halkla ilişkileri bir “yönetim” aracı olarak ele alan yönetim paradigmasının etkisinde kalması, alanın kültürle ilişkisinin ger planda kalmasına neden olmuştur. Ancak 2000’li yıllardan sonra halkla ilişkilerle kültür arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmaların artmaya başladığı görülmektedir. Kültürü merkeze alan araştırmaların ve çalışmaların artması, halkla ilişkiler alanında “sosyo-kültürel” bir dönüşüm yaşandığı tartışmasını başlatmıştır. Makalenin amacı halkla ilişkileri “kültürel aracı” bir meslek olarak konumlandırın görüşleri tartışmaktır. Bu bağlamda öncelikle, halkla ilişkileri alternatif bakış açılarıyla değerlendiren görüşlerin, yönetim paradigmasına yönelttiği eleştiriler üzerinde durulmuştur. Daha sonra halkla ilişkilerdeki sosyo-kültürel dönüşümün ne anlama geldiği tartışılmış ve halkla ilişkileri kültürel aracı olarak ele alan yaklaşımlar derlenmiştir. Son olarak halkla ilişkileri simgesel şiddet içeren bir “kültürel aracı” olarak değerlendiren görüş tartışılmıştır.*

**anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler, sosyo-kültürel yaklaşım, kültürel aracı, sembolik şiddet

## Giriş

“Halkla ilişkiler” kavramının tanımı, alanın sınırlarının nerede başladığı ve bittiği konularında fikir birliği bulunmamaktadır. “Tanım” üzerine tartışmaların akademik alanda önemini koruduğu görülmektedir. Tanım tartışmalarının ve bolluğunun en önemli nedeni, alanın hem bir “meslek” olarak kendi meşruiyetini sağlamaya, hem de bir uzmanlık alanı olarak “yetki alanı” tanımlamaya çalışmasıdır. Halkla ilişkiler kendini hem stratejik ve etkili bir örgütsel işlev hem de propagandanadan farklı etik bir meslek olarak konumlandırmak istemektedir (L’Etang, 2013, s. 779). Halkla ilişkiler bir yandan kendini komşu alanlar olan reklam ve pazarlamadan ayırtırmaya çalışırken diğer yandan örgütler için önemli “bir işlev” olarak konumlandırmaya çalışmaktadır.

Halkla ilişkilerin yüzlerce farklı tanımı bulunmaktadır. Ancak bu tanımların genel çerçevesinin zamanla dönüştüğü, belirli dönemlerde alanın nasıl kavramsallaştırılması gerektiği yönünde baskın görüşler olduğu görülmektedir. Alanın ilk ortaya çıktığı yıllarda yapılan tanımların ana teması “iletişim kullanarak iyi niyet oluşturmak ve sürdürmek”tir. 1940’lı yıllarda yapılan tanımlarda sıklıkla “toplumsal yönlendirme için yol gösterici”, “motive edici”, “ikna edici” gibi ifadeler kullanılmıştır. 1960’larda yapılan tanımlara ise “pilot (yönlendirici)”, “katalizör”, “yorumlayıcı”, “şeytanın avukatı” gibi metaforlar eklenmeye başlamıştır (Hutton, 1999, s. 200-202).

Halkla ilişkilerin 472 farklı tanımını inceleyen ve 65 uygulayıcının fikrini alan Rex V. Harlow, 1999’da gerçekleştirdiği araştırmada, halkla ilişkiler tanımlarında en sık rastlanan tanımsal bileşenlerin “yönetim”, “örgüt” ve “kamu” olduğunu bulmuştur (aktaran Hutton, 1999, s. 200-202). Dolayısıyla, özellikle 2000’li yılların başlarına kadar, halkla ilişkilerin “örgüt” çerçevesinde değerlendirildiği ve bir yönetim işlevi olarak ele alındığı görülmektedir.

Yüzlerce farklı tanımı olmasına rağmen, halkla ilişkilerin “yönetim” alanına ait bir kavram olarak değerlendirilmesinin en önemli nedenleri, “halkla ilişkiler alanında ABD hegemonyasının bulunması” (L’Etang, 2013, s. 804) ve ilk dönem araştırmacılarının araştırma gündemini yeni nesil halkla ilişkiler araştırmacıları için önceden belirlemiş olmasıdır. Bu durum pek çok dezavantajı beraberinde getirmiş ve alternatif fikirler egemen araştırma gündemleri nedeniyle uzun bir süre soyutlanmıştır (Gower, 2009, s. 32).

Halkla ilişkilerde egemen paradigma; alanın ilerlemeci, etik olarak gelişen bir meslek olduğunu ve daima etki alanını artırarak geliştiğini savunmaktadır. Bu anlayış, uzun yıllar halkla ilişkilere bakışı etkilemiştir (L’Etang, 2013, s. 804-807). Bu bakışı benimseyen erken dönem kuramcılarının temel amaçlarından biri halkla ilişkileri profesyonelleştirmek ve bir yönetim işlevi olarak alanı desteklemektir. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgüt içindeki rollerinin araştırılması önemli hale gelmiştir (Gower, 2009, s. 33). Alandaki en baskın görüşün ise “Grunig

paradigması" (Dühring, 2015, s. 7) olarak adlandırılan James E. Grunig ve Todd Hunt'ın (1984) ortaya attığı "halkla ilişkilerin dört modeli"<sup>2</sup> ve bunu takiben geliştirilen mükemmel halkla ilişkiler teorisi olduğu görülmektedir.

Grunig ve Hunt'ın modeli, halkla ilişkiler uygulayıcılarının başlangıçta tek yönlü ve manipülatif yöntemler kullandığını, yıllar içinde yöntemlerin diyalog temelli ve iki yönlü anlayışa doğru evirildiğini varsaymaktadır. Bu ilerlemeci anlayış gelişimin yalnızca tek yönlü iletişimden, iki yönlü iletişime doğru kaydığını değil, aynı zamanda alanın etik olarak da geliştiğini vurgulamaktadır (Aktaş Yamanoğlu vd., 2013, s. 20).

Jacque L'Etang'a (2013, s. 804-807) göre bu anlayışın yayılması, geniş çaplı uluslararası bir projenin oluşmasına neden olmuştur. Etkililik ve mükemmelliğe odaklanan proje, halkla ilişkilerde kuramsal temelin oluşmasına ön ayak olmuştur. 1984 yılında Uluslararası İş İletişimcileri Derneği'nin gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, "mükemmel halkla ilişkiler teorisi" ortaya çıkmıştır. Araştırmada temel hedef halkla ilişkiler uygulamalarını mükemmel hale getirecek özelliklerin bulunmasıdır. Bu teoriye göre halkla ilişkiler kurumun etkin bir şekilde çalışabilmesi için çok önemli bir bileşendir. Mükemmel halkla ilişkilere sahip olmak için şu özelliklerin bulunması gerekmektedir: iletişim değeri, stratejik örgütsel işlevlere katkı, yönetim rolü, iki yönlü simetrik model, bu modeli uygulayabilecek becerilere sahip halkla ilişkiler çalışanları, güçlü bir kurum kültürü, çokkültürlü bir örgüt yapısı (Grunig, 2006). Bu modelin ortaya çıkmasının, alternatif görüşlerin oluşmasını ve alanda ağırlık kazanmasını zorlaştırdığı görülmektedir. Karla K. Gower'a (2009, s. 32) göre bir kuram uygulamalar için "mükemmel" model olarak öne sürüldüğünde, artık bütün çalışmalar bu modelin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Bu sırada

2 Grunig paradigmasına göre, halkla ilişkilerin ilk modeli "basın ajansı"dır. Bu model, mümkün olan her yolu kullanarak medyanın ilgisini çekmeye çalışan, propaganda amacını taşıyan halkla ilişkileri ifade etmektedir (Dozier ve Grunig, 2005, s. 425). Burada temel amaç örgütün tanıtımını yapmaktır. Örgütün ya da bireyin medyada yer alması için, kandırmak ve hile yapmak da dâhil, her yol denenmektedir (Dozier vd., 2010, s. 41, 209). 1900 ile 1920'li yıllar arasında Kamuoyu Bilgilendirme olarak adlandırılan modelin kullanıldığı savunulmaktadır. 20. yüzyılın başında büyük şirketler ve hükümet daireleri kendileri hakkında olumsuz yazılar yazan gazetecilere karşı, başka bir halkla ilişkiler modeli geliştirmiş, örgütün eylemlerini açıklayan yazılar yazmaları için kendi gazetecilerini tutmuşlardır. Bu modeli uygulayanlar, genellikle örgütlerle ilgili sadece iyi haberleri yazmayı tercih etmektedir. Ama yazılanlar genellikle gerçek ve doğrudur (Grunig ve Grunig, 2005, s. 310). Bu modelde bilginin doğruluğu önemli hale gelmiş olsa bile iletişimin hâlâ tek yönlü, yani örgütten kamuya doğru, olduğu görülmektedir. 1920'lerden sonra iki yönlü asimetrik modele geçildiği savunulmaktadır. Bu model, örgütün davranışını değiştirmesine gerek kalmadan kamuların desteğini sağlayacak mesajları belirlemek amacıyla, araştırmadan ve bilimsel inka çabasından yararlanmaktadır (Dozier ve Grunig, 2005, s. 425). Örgüt ile kamu arasında iki yönlü iletişim vardır, ancak bu ilişki asimetriktir çünkü hedef kitleden alınan bilgiler örgüt lehine kullanılmaktadır (Becerikli, 2008, s. 6). 1960'lı yıllardan sonra iki yönlü simetrik modele geçildiği söylenmektedir. Bu model hem kamuların hem de örgütün bilgi, tutum ve davranışlarında sembiyotik değişimler yaratmak amacıyla pazarlığa, müzakereye ve çatışma çözümü stratejilerine başvurmaktadır (Dozier ve Grunig, 2005, s. 429). Bu modelde iletişim iki yönlüdür ancak bu ilişkinin simetrik olup olmadığı halkla ilişkiler literatüründe halen tartışılan bir konudur. Tartışmalı olan bir diğer konu ise, halkla ilişkilerin gerçekten doğrusal bir şekilde tek yönlü iletişimden, iki yönlü iletişime; asimetriden simetriye doğru ilerleyip ilerlemediğidir.

alana alternatif bakış açıları, “mükemmel” olan model karşısında önemini kaybetmektedir.

İki yönlü iletişime dayanan mükemmel halkla ilişkiler modeli, kendi işlerini ikna ile eş gören araştırmacıların ve öğrencilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Alanın bu şekilde algılanması, uygulayıcıları ve araştırmacıları mutlu etmektedir. Sonuç olarak mükemmellik görüşü bir teoriden çok söyleme ve bir düşünme biçimine dönüşmüştür. Pek çok araştırmacı kendi fikirlerini, baskın olan bakışa uydurmaya çalışmıştır (L’Etang, 2013, s. 804-807). Ancak özellikle 2000’li yıllardan sonra “halkla ilişkiler” alanında farklı paradigmlar oluşmaya ve seslerini duyurmaya başlamıştır. Birbirinden farklı bakış açılarına sahip paradigmlar temelde “yönetim” paradigmasını eleştirmekte ve halkla ilişkilerin farklı biçimlerde kavramsallaştırılmasının önünü açmaktadır.

### **Yönetim Paradigmasına Eleştiriler**

2000’li yıllardan sonra akademik alanda ağırlık kazanmaya başlayan alternatif yaklaşımlar, halkla ilişkileri farklı biçimlerde ele almakta ve farklı sorun alanlarına odaklanmaktadır. Birbirinden farklı bakış açılarına sahip olan yaklaşımların ortak özelliği, halkla ilişkilerin “yönetim” alanı içine sıkışan tanımını eleştirmeleridir.

İlk dönem halkla ilişkiler kuramcılarının araştırmaları sayesinde son 30 yılda güçlü bir bilgi birikimi oluştuğunu vurgulayan Gower (2009, s. 31-32), halkla ilişkilerin bir yol ayrımında olduğunu savunmaktadır. Önceki araştırmaların dayandığı varsayımlar, postmodernistler, eleştirel/kültürel kuramcılar ve diğerlerince kabul edilmemekte ve bu gruplar tarafından yeni yaklaşımlar önerilmektedir. Lisa Dühring (2015, s. 6) ise halkla ilişkilerin her zamankinden daha fazla yönetim alanına yöneldiğini ve bunu yaparken de yavaş ama emin adımlarla iletişim ve gazetecilik okullarındaki köklerini terk ettiğini savunmaktadır. Hatta o kadar ki “halkla ilişkiler” kelimesi tabu haline gelmekte, yerine “iletişim yönetimi” ya da “stratejik iletişim” kelimeleri kullanılmaktadır. Ancak bu gelişmeye paralel olarak pozitivist ve işlevsel bakışı eleştiren sesler de güçlü bir şekilde duyulmaya başlamıştır. Eleştirel yaklaşımlar halkla ilişkiler araştırmalarını ABD modellerine ve teorilerine bağımlıkları nedeniyle eleştirmektedir. Daha önce alanın “kenarında” bulunan konular, “merkeze” doğru ilerlemeye; halkla ilişkiler akademisyenleri sosyoloji, siyaset bilimi, işletme, kültürel teori ve psikoloji gibi alanlardan daha fazla yararlanmaya ve bu bilgileri kendi alanlarında daha fazla kullanmaya başlamıştır.

Alternatif yaklaşımlar, egemen halkla ilişkiler paradigmasını eleştirmiş ve bu yaklaşımdan farklılaşacak, alanın gelişiminin önünü açacak kuramsal yaklaşımlar geliştirmiştir. Dühring (2015, s.7) bu yeni yaklaşımları “dönüşüm” (turn) olarak tanımlamaktadır. Normatif yaklaşımlardan farklı bir yol izleyen bu araştırmaların daha önce ihmâl edilmiş olan toplumsal cinsiyet, ırk, kültür, sömürgecilik, eşitsizlik gibi konuların halkla ilişkilerde daha fazla ilgi görmesini sağladıklarını söylemiştir. Bu konular tamamen “yeni” olmasa da görünürlüğü ve görülme sıklığı son yıllarda



artmaktadır. Gecikmiş olsa da halkla ilişkiler araştırmaları toplum bilimlerinde ve sosyal bilimlerde yaşanan “dönüşümleri” yakalamayı başarmaktadır.

Alternatif paradigmlar, baskın paradigmanın “eleştirisinin işe yarar bir teori üretmede başarısız olacağına” yönelik oluşturduğu algıya direnmiştir. 21. yüzyılda antropoloji, etnografi, postkolonyal, eleştirel ve madunlara yönelik araştırmaları içeren alternatif kavramsallaştırmalar çoğalmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarını bir “kültürel aracı” olarak tanımlayan ve promosyon kültürüne odaklanan çalışmalar artmıştır. Halkla ilişkiler uzmanlarını bir “söylem teknolojisti” olarak değerlendiren; halkla ilişkiler uygulayıcılarını dinamik ve devamlı değişen postmodern çevreye yanıt veren işlevsel yardımcıları olarak ele alan; Beck, Bourdieu, Foucault, Giddens, Goffman gibi yazarlar ışığında halkla ilişkileri değerlendiren çalışmalar ortaya çıkmıştır (L’Étang, 2013, s. 808-809).

İşlevsel halkla ilişkiler teorisine itiraz eden ve mükemmellik prensiplerini yeniden değerlendiren, kendi görüşleriyle işlevsel yaklaşım arasındaki farkları ortaya koyan çalışmalar çoğalmıştır (Edwards, 2011, s. 11). Örneğin Linda Al-dooray halkla ilişkiler araştırması için “yeniden tasarlanmış feminist paradigmayı” önermiş, toplumsal cinsiyet, güç ve çeşitlilik ile ilgili değerli perspektifler ortaya koymuştur. Dawn R. Gilpin ve Priscilla J. Murphy “karmaşıklık teorisi”yle işlevsel yaklaşımın doğrusallık ve durağanlık kavramlarına meydan okumuştur (Edwards, 2011, s. 12-13). Bu gelişmeler alandaki önemli bir dönüşümü göstermektedir. Artık sosyolojik sorular sorulmaya ve alandaki çeşitlilik artmaya başlamaktadır (L’Étang, 2013, s. 809).

Ortaya çıkan alternatif yaklaşımlara rağmen Lee Edwards’a (2011, s. 11-14) göre işlevsel paradigma halen en baskın görüştür, o kadar ki halkla ilişkiler alanını genişletmek için uğraşanlar üzerinde bile etkili olmaktadır. Araştırmaların odağında halkla ilişkiler söylemlerinin topluma etkisi olduğu zaman bile, örgütsel alan hâlâ halkla ilişkilerin merkezi olarak görülmektedir. Yönetim paradigmasına karşı çıkan araştırma gündemleri, halkla ilişkilerin temel ontolojisine meydan okumadan gelişmektedir. Meydan okunan şey, halkla ilişkilerin temel odağının örgütsel alan olması değil, örgütsel çıkarların ayrıcalığıdır. Bu nedenle ontolojik tartışmalar gerçekleşmemektedir.

Türkiye’de de alternatif tanımlamaların ve bakış açılarının göz ardı edildiği görülmektedir. Melike Aktaş Yamanoğlu ve Pınar Özdemir (2009, s. 28), halkla ilişkiler doktora tezleri ve makaleleri üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, ana akıma alternatif olabilecek eleştirel tanımlama çabalarının adeta yok sayıldığını bulmuştur. Türkiye’de yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bir kısmında halkla ilişkiler, “var olan sistemin etkin ve verimli çalışmasını sağlamaya yönelik bir araç” olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla özellikle Türkiye’de halkla ilişkiler alanının farklı şekillerde anlaşılmasının ve yorumlanmasının önünü açacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler neredeyse tamamen örgütün ihtiyaçlarına odaklanan konumundan uzaklaşarak, sosyal teori ve kültürel çalışmalardan etkilenen daha yaratıcı bir disipline dönüşmektedir (L'Etang, 2013, s. 810). Halkla ilişkiler ve kültür arasında her zaman bir ilişki bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sadece kültür değişim programlarına katıldıkları zaman değil, her zaman "kültür işçileri"dir (L'Etang, 2015, s.19). Bu nedenle halkla ilişkiler ve kültür arasındaki ilişkinin araştırılması büyük bir önem taşımaktadır. Son yıllarda halkla ilişkiler alanıyla kültür arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar artmaktadır. Alanda yaşanan bu gelişme Edwards ve Hodges tarafından "kültürel dönüşüm" olarak tanımlanmıştır.

### **Halkla İlişkilerde Kültürel Dönüşüm**

Halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişki temel olmasına rağmen kültürün halkla ilişkiler çalışmalarında uzun yıllar merkeze alınmadığı, başka bir ifadeyle hak ettiği role sahip olmadığı görülmektedir. Hâlbuki kültürün hem halkla ilişkiler uygulamalarında hem de alanın konumlandırılmasında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları belirli kültürel gruplara ait olan kamularla iletişim kurmakta, aynı zamanda "kültürel aracı" olarak kültürün üretimine dâhil olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının birlikte çalıştığı örgütlerin daha geniş toplumsal yapıları ve ideolojileri ifade eden kültürel kimlikleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler uygulayıcılarının da kendi kültürel kimlikleri bulunmaktadır (Bardhan ve Weaver, 2011). Dolayısıyla halkla ilişkiler alanının kültürden bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Buna rağmen, kültürü odağa alan çalışmaların 2000'li yıllardan sonra artmaya başladığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler alanında yapılan sosyo-kültürel araştırmalar, halkla ilişkilerin toplum içindeki konumunu incelemektedir. Bu perspektifle gerçekleştirilen araştırmaların farklı konulara odaklandığı görülmektedir. Araştırmaların bir kısmı, halkla ilişkileri sivil toplumla ilişkisi çerçevesinde incelemektedir. Bu araştırmalar halkla ilişkiler uzmanlarının ilişki kurma ve demokrasiyi güçlendirme işlevini tartışmaktadır. Halkla ilişkiler alanını toplumun yapısını değiştiren bir disiplin olarak değerlendirmektedir. Diğer araştırmalar ise alanın değişim yaratmada aktif rol oynama potansiyeli üzerinde durmaktadır. Bu araştırmalar mesleği "sembolik bir iş" olarak ele alarak halkla ilişkiler uzmanları tarafından üretilen söylemleri incelemektedir (Edwards ve Hodges, 2011, s. 3).

Bu perspektif çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalar (Holtzhausen, 2000; Holtzhausen, 2002; Toth, 2002; Holtzhausen ve Rosina, 2009; Holtzhausen, 2009; Allagui, 2017) halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Araştırmaların büyük bir kısmında, halkla ilişkilerin aktivizm ve radikal politika yoluyla demokrasiye katkıda bulunabileceğine, uygulamaların kamu yararı çerçevesinde gerçekleştirilebileceğine vurgu yapılmaktadır. Örgütsel aktivizm ve halkla ilişkiler uzmanlarının örgütsel aktivistler olarak sahip olabilecekleri roller tartışmaya açılmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkilerin savunuculuk kapasitesi ve güç denge-

sini kamu lehine dönüştürme potansiyeli ele alınmaktadır. Devletlerin status quo'yu korumaya yönelik eğilimleri karşısında, örgütlerin toplumsal sorunlara dikkat çekmek için halkla ilişkiler aracılığıyla aktivist bir duruşa sahip olabilecekleri vurgulanmaktadır. Bu araştırmaların son on yılda büyük bir hızla arttığı görülmektedir.

Edwards ve Hodges'a (2016, s. 3) göre yaşanan bu gelişme bir "kültürel dönüşüm"dür. Bir alanda yaşanan gelişmelerin dönüşüm olarak tanımlanması için, bu gelişmelerin entelektüel sınırları açan, yeni görme yolları yaratan ve cevaplanacak yeni sorular öneren bir düşünce hareketi olması gerekmektedir. Yeni fikirlerin titizlikle tartışılmasını ve söylemleri şekillendiren felsefi varsayımların derinlikle araştırılmasını cesaretlendirmelidir. "Kültürel dönüşüm"ün bir "dönüşüm" olarak değerlendirilmesinin en önemli nedeni, bu yaklaşımın alanın ontolojik ve epistemolojik odağını değiştirmesidir. Bu yaklaşımda halkla ilişkiler uygulamalarının, sürecinin ve çıktılarının toplumsal inşacı doğası odağa alınmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanıyla ilgili yeni görme yolları yaratmakta, alanın kültürel bir etkisi olup olmadığı, kültürden etkilenip etkilenmediği, bir kültürel aracı işlevine sahip olup olmadığı gibi yeni soruların sorulmasını sağlamaktadır. Alandaki temel varsayımlara karşı çıkarak yeni görme yolları yaratmakta ve yeni araştırmaların önünü açmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler alanını örgütsel çıkarlar ve ilişkiler ağıyla bağlantılı olarak açıklayan işlevsel yaklaşımın dayandığı felsefi varsayımları eleştirmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan yeni çalışmaların bir "dönüşüm" olarak tanımlanması yerinde olacaktır.

Halkla ilişkiler alanında bir "dönüşüm" yaşandığı fikrini destekleyen Iris Ritzenhofer ve Chiana Valentini (2014, s. 11), bu dönüşümün yalnızca "kültürel" olarak tanımlanmaması gerektiğini vurgulamaktadır. "Kültürel dönüşümün", kültürel çalışmalar alanında farklı başlıklar altında tanımlandığı bilinmektedir. Halkla ilişkilerin pozitivist ve yönetsel anlayışını kırmak için çalışan ve toplumların dönüşümünü etkileyen bir alan olarak konumlandırılmasını destekleyen alt alanlar (post-kolonyal, postmodern, akışkanlık teorisi v.b.) bulunmaktadır. Halkla ilişkileri post-kolonyal perspektifle değerlendiren (Dutta ve Pal, 2011; Munshi ve Kurian, 2015; Shome ve Hedge, 2002), postmodern teoriler ışığında ele alan (Mickey, 2003; Holtzhausen, 2000; Holtzhausen, 2002; Toth, 2002; Holtzhausen ve Voto, 2009), karmaşıklık ve kaos teorisiyle ilişkisini kuran (Gilpin ve Murphy, 2010; Murphy, 1996), eşitsizlik, ırk ve toplumsal cinsiyet konularını odağa alan (Aldoory vd., 2008; Brunner, 2006; Dozier vd., 2013; Hon vd., 2005; Munshi ve Edwards, 2011; Waymer, 2010; McKie ve Galloway, 2007) çalışmalar olduğu görülmektedir.

Kültürel dönüşümle halkla ilişkiler, örgütsel bağlamda sahnelenen işlevsel bir süreç olarak anlaşılacak yerine; toplumun kendi sembolik ve maddi gerçeğini inşa ettiği iletişimsel sürecin bir parçası olan sosyo-kültürel bir eylem olarak anlaşılmaya başlanmıştır. Kültür, hayatla ilgili bilgilerin ve tavırların iletildiği, geliştirildiği ve dönüştürüldüğü bir süreçse, halkla ilişkiler de bu anlamları üretme, sürdürme ve düzenleme ile ilgilidir. Bu yaklaşıma göre sosyo-kültürel bağlam hem halkla ilişkileri oluşturmada hem de halkla ilişkiler tarafından oluşturulmaktadır.

Bu araştırmalar, halkla ilişkiler tarafından oluşturulan toplumsal bağlamı incelerken aynı zamanda halkla ilişkilerde örgütsel yönelimli görüşlerin içine yerleşen neoliberal, ırkçı ve toplumsal cinsiyetçi değerleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Söylem analizleri yoluyla halkla ilişkiler tarafından anlamların nasıl üretildiği ve bu söylemler yoluyla kamuların güçsüzleştirip güçsüzleştirilmediği, devlet ile kurumlar lehine anlam üretilip üretilmediği araştırılmaktadır (Edwards ve Hodges, 2011, s. 2,3; Edwards, 2011, s. 18).

Alanın ontolojik varsayımlarına da karşı çıktığı görülmektedir. Ontolojik olarak halkla ilişkilerin hem kendi onaylanmasını/yasallaşmasını<sup>3</sup> yönlendirdiği varsayılan yapılardan hem de bu onaylanmayı/yasallaşmayı gerçekleştiren ajanlardan/aracılarından<sup>4</sup> ayrı bir şekilde konumlandığı görülmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalarda halkla ilişkiler ya tahakkümün (yapısal) kaynağı ya da değişim için bir (aracı) güç olarak ele alınmaktadır. Ancak gündelik halkla ilişkilerin karmaşık doğası bu ayırım ile anlaşılabilir. Yapı/fail ayırımı alanın ilerlemesini engelleyen bir duvar oluşturmaktadır. Halkla ilişkileri fail (agency) olarak ele alıp halkla ilişkilerin üretici kapasitesini vurgulayan çalışmalarda, değişimin önünde duran yapısal engelleri tartışmak mümkün değildir. Eleştirel araştırmalar da bunun tersine, halkla ilişkilerin değişim ve gelişim için taşıdığı potansiyeli problemleri görmektedir. Bu ikiliğin üstesinden gelinmesi, alanın gelişimi için büyük bir önem taşımaktadır. Sosyo-kültürel yaklaşımda halkla ilişkiler ne yalnızca değişimin yegâne kaynağı olarak görülmekte, ne de değişim için taşıdığı potansiyel göz ardı edilmektedir. Halkla ilişkilerin hem toplumu etkileyen ve toplumdaki etkilenen hem de kültürü (yeniden) oluşturan ve kültür tarafından (yeniden) oluşturulan bir meslek olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler toplumsal ve kültürel anlamları üreten "bir transaksyon (iletişim işlemi)<sup>5</sup> yeri" olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler "iletişim işlemi" yeri olarak değerlendirildiğinde, aktörlerin devamlı anlam oluşturan birimler olduğu kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle aktörler (halkla ilişkiler uzmanları, müşterileri, toplumun üyeleri, halkla ilişkiler şirketleri, işverenler v.b.) arasındaki her ilişki, ilişkiye giren aktörlerin kimliğinde bir değişim yaratmakta, kimlikler bu "iletişim işlemi" sonucunda oluşmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler toplumdaki yapısal ve bireysel (agentic) unsurların geçici olarak tanımlanması ve akıcı bir şekilde ifade edilmesi olarak ele alınmaktadır. Bu görüşün analitik odağı, farklı toplumsal aktörler arasındaki iletişim işlemlerini yansıtan söylemsel halkla ilişkiler göstergeleri ve toplumsal aktörler için nasıl yeni anlamlar ve kimlikler oluşturulduğudur (Edwards ve Hodges, 2011, s. 4).

Sosyo-kültürel perspektife göre toplumsal anlamların üretilmesi, bütün toplumsal pratiklerin işlemesi için bir önkoşuldur. Bu yaklaşım teorik gelişimi, politik ekonomiden kültürel ekonomiye döndürmektedir. Paul du Gay kültürel ekonomiye birbirini tamamlayan iki anlam atfetmektedir: kültürel olarak inşa edilen

3 enchantment

4 agents

5 "Transaction" kavramı, Edward ve Hodges'in çalışmasında Dewey'den alınarak kullanılmıştır. Dewey'in kullandığı bağlamda, "transaction" kelimesi "iletişim işlemi" anlamına gelmektedir. Makale kapsamında transaction kavramı için "iletişim işlemi" kullanılacaktır.

ekonomi ve ekonomik pratik tarafından belirlenen kültür. Bu iki tanımda da halkla ilişkilerin merkezde bulunduğu görülmektedir (Curtin ve Gaither, 2005, s. 93-94).

Halkla ilişkileri anlam yaratan kültürel bir pratik olarak ele almak birbiriyle yarışan kimlikleri, farklılığın ilişkisel karakterini ve gücün başat rolünü değerlendirmeyi de beraberinde getirmektedir. du Gay'ın "kültür çemberi" kavramı, bu değerlendirmeleri gerçekleştirebilecek bir çerçeve sağlamaktadır (Curtin ve Gaither, 2005, s. 95-96). Bu model "sosyo-kültürel" dönüşümün anlaşılması ve bu yaklaşımla yapılacak çalışmalar için bir çerçeve sunması nedeniyle önemlidir.

"Kültür çemberi" kavramının temelleri Marx'ın "kapitalizm çemberi"ne dayanmaktadır. Ancak bu kavram klasik Marksist ekonomik düşünceden, Frankfurt okulunun neo-Marksist yaklaşımından ve Birmingham Merkezi'nin eleştirel-kültürel yaklaşımından farklılaşmaktadır. Daha önceki modeller toplumsal yapı ve üretim tarzı lehine "yaşanan deneyimleri" ihmal etmektedir. Bu nedenle, "kültür çemberi" modeli klasik eleştirel-kültürel düşünceden kaymış ve söylemsel post-modern geleneğe yaklaşmıştır. Böylece göstergebilim çalışmalarından, söylem çalışmalarına; temsilin araştırılmasından, etki sorunsalına ve kültür politikasına doğru bir kayma yaşanmıştır. Kültür çemberi modeli kültürle iktidarın birbiriyle sınırsız noktada kesiştiği bir model oluşturmakta ve hareketi Marksist düşüncenin temelinde olan politik ekonomiden, postmodern düşünceye kaydırmaktadır (Curtin ve Gaither, 2005, s. 97).

#### du Gay'a göre "kültürel anlam"6 toplumsal beş "an" (moment) aracılığıyla

6 du Gay'ın "kültür çevrimi" anlayışı her birinde anlamın inşa edildiği beş "an" a dayanmaktadır (akt. Curtin ve Gaither, 2005, s. 99-103):

**Temsil:** Kültürel anlamın oluşturulduğu ve şekillendirildiği söylemsel süreçtir. Bireyler şeylere, onların nasıl temsil edildiğine göre anlam vermektedir. Anlam, sembolik sistemler ya da söylem tarafından toplumsal olarak inşa edilmektedir. Bahsedilen anlam durağan ya da temsile içkin değildir. Dolayısıyla dil ve anlam ne göndericinin ne alıcının mülkiyetinde, ne de temsile içkindir. Bunun yerine paylaşılan kültürel alanlardaki temsiller, bir ilişkisel süreç olarak iletişime dayanmaktadır.

**Üretim:** Temsillerin oluşumunu çevreleyen lojistik sınırlamaları ve ideolojik yapıyı içermektedir. Hall'e göre, anlam üreticileri ürünlerini anlamlarla kodlamaktadır, tıpkı halkla ilişkiler şirketlerinin ve departmanlarının hedef kitleyi tanımlayıp, bu gruplar için hedeflenen mesajlar ürettikleri gibi. Çemberin bu anının temelini oluşturan süreç, bu kodlama anıdır. Üretim süreci pek çok farklı düzeyde gerçekleşse de, örgüt kültürü ve örgütsel sınırlamalar en büyük rolü oynamaktadır. Çünkü üretimin genellikle örgütün sınırlamaları ve kültürü tarafından dikte edildiği görülmektedir.

**Tüketim:** Üretim sırasında anlam ile kodlama olsa da, üretim süreci tüketim anına kadar asla tam olarak gerçekleşmemektedir. Üretim sürecinde kodlanan anlam tüketilirken, farklı olanaklar bulunmaktadır. Üretim ve tüketim ikili bir karşılıklı değildir. Anlamların üretiminde ve müzakeresinde tüketim de üretim kadar önemlidir. Süreç ise doğrusal değil, döngüselidir. Sonuçta tüketimin kendisi de üretim olmaktadır. Öyleyse, tüketimin de oldukça dönüştürücü bir süreç olduğu söylenebilir. Bu nedenle pazarlama departmanında çalışanlar, reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları sürekli olarak ürünlerin anlamlarının tüketilirken nasıl değiştiğini yorumlamak zorundadır.

**Kimlik:** Kimlikler belirli bir nesne ya da gruba üretim ve tüketim süreci yoluyla verilen anlamlardır. Kimlik, toplumsal olarak inşa edilmiş anlamlar ve pratikler içerdiği için akışkan ve parçalanmıştır. Kimliklerin genellikle farklılaştırma yoluyla, "ne olmadığının" anlatılmasıyla tanımlandığı görülmektedir. Ancak anlam üreten her uygulama iktidar ilişkilerini, kimin dâhil edilip kimin edilmediğinin belirlenmesi gücünü içermektedir. İşlevsel yaklaşımda, hedef kitle olarak belirlenen grubun kimliklerinin nasıl yaratılacağına odaklanmaktadır. Bu yaklaşımda hedef kitle sadece örgütle ilişkisi

dolaşıma girmekte ve sürdürülmektedir. Her “an” diğeriyle bağlantılıdır ve bir “iletişim işlemi” oluşturmaktadır. “Kültür çemberi” yaklaşımında “iletişim işlemi” kavramı oldukça önemlidir, çünkü her anın bir diğeriyle bağımlılığını vurgulamak gerekmektedir. Ayrıca bu anlayış anlamın, bu etkileşimler sonucunda oluştuğundan çok, bu anlar arasındaki etkileşimle birlikte her anın “kimliğinin” değiştiğini ve anlamın devamlı olarak yeniden ürettiğini kabul etmektedir (Edwards ve Hodges, 2011, s. 5). Ayrıca bu “an”lar birbirinden ayrı gibi durmasına rağmen, gerçek dünyada devamlı üst üste geçmiş, iç içe, karmaşık ve devamlıdır. Bu anların çakıştığı noktalara ise “eklem” (articulation) denilmektedir. Eklem noktalarında anlamlar sorgulanmakta ve yeniden müzakere edilmektedir (Curtin ve Gaither, 2005, s. 98).

Patricia A. Curtin ve Kenn T. Gaither (2005) “kültür çemberi” kavramının halkla ilişkiler alanıyla ilişkisi üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşımda halkla ilişkiler sosyo-kültürel bir çerçevede anlam oluşturma yolları bulan, anlamın çeşitli yollarla yeniden üretildiği ve bu süreçler ışığında toplumsal kimliklerin yeniden oluşturulduğu bir alan olarak değerlendirilmektedir. Oldukça üretken olan bu analiz, halkla ilişkiler mesleğinin bir “kültürel aracı” olarak hayatın merkezinde olan bir mesele olarak anlaşılmasının önünü açmaktadır (Edwards ve Hodges, 2011, s. 5). Eleştirel- kültürel perspektiften biraz uzaklaşarak postmodern perspektifi de kapsayarak, halkla ilişkileri söylem içeren bir pratik olarak değerlendiren bu yaklaşım, mesleğin anlamın inşa edildiği toplumsal sürecin önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşımın ortaya koyduğu en önemli görüşlerden biri ise, halkla ilişkiler uzmanlarının, “kültürel araçlar” olarak tanımlanmasıdır.

---

bağlamında konumlandırılmaktadır. Ancak “kültür çemberi”inde süreç daha dinamik, çeşitli kimlikleri uygun bulan ya da müzakere eden daha gevşek gruplar olduğu kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları da kampanya mesajlarının tüketilmesi için kimlikler dizayn etmekte, yaratmakta ve dolaşıma sokmaktadır. Ancak daha önce belirtildiği gibi üretim, çemberin yalnızca bir “anı”dır ve tüketim olmadan tanımlanamaz. Dolayısıyla, halkla ilişkiler belirli zamanlarda yeni kimlikler oluşturabilmekte ve bireyler de bu kimlikleri uygun bularak kendilerini yeniden inşa edebilmektedir. Bu durum kimliği, hem üreticiler hem de tüketicilerin durumsal ihtiyaçlarına hizmet eden bir süreç haline getirmektedir.

Düzenleme: Bu “an” kültürel faaliyeti kontrol etme girişimini ifade etmektedir. Bu aşama, teknolojik altyapıların formal ya da yasal kontrollerinden, düzenleyici kurumlar, kurumsallaşmış eğitim sisteminden kültürel normlar ve beklentilerin yerel kontrolüne kadar hepsini kapsamaktadır. Bu “an”da üretilen anlamlar toplumsal hayatın düzenlendiği ve yönetildiği kurallar, normlar ve adetlerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Tutum ve pratikleri düzenleme ve organize etmeyi içermektedir. Ancak diğer tüm anlarda olduğu gibi bu an da “tartışmasız” anlamlar oluşturmamaktadır. Düzenleme mekanik bir status quo’nun yeniden üretilmesi anlamına gelmemektedir. Ancak çıktılarının ekonomik baskı ve iktidar yapılarından etkilendiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Halkla ilişkiler kültürel normlar ve uygulamaları kapsadığı için, çoğu halkla ilişkiler araştırması bu “an” ile ilgilidir. Fakat araştırmaların önemli bir kısmı işlevsel perspektife dayanmakta ve oldukça dar kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Örneğin, halkla ilişkiler yazının büyük bir bölümü teknolojinin kamulara yeni bir “ses” sağlayacağı, onları güçlendireceği ve özgürleştireceğini savunmaktadır. Aynı zamanda bu yeni teknolojilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya eşik beklentilerini bypass etmeleri için bir yol açacağı söylenmektedir. Ancak kültür çemberi yaklaşımında yeni teknolojiler bir kültürel üretim aracı olarak ele alınmakta ve bu aracın farklı durumdaki güçlendirici, güçsüzleştirici, özgürleştirici ya da tutsak edici olabileceği vurgulanmaktadır.

## Bir Kültürel Aracı Olarak Halkla İlişkiler

“Kültürel aracı” kavramı ilk defa Pierre Bourdieu tarafından, 20. yüzyılda Fransa’da ortaya çıkan “yeni küçük burjuvazi” sınıfını tanımlamak için kullanılmıştır. Bu kavram halkla ilişkilerde bir “kültürel dönüşüm” yaşandığını savunanlar için büyük bir öneme sahiptir. Onlara göre, hem halkla ilişkiler uzmanları hem de halkla ilişkiler söylemleri, kültürden etkilenen ve aynı zamanda kültürü etkileme gücüne sahip olan “kültürel araçlar” olarak değerlendirilebilirler.

20. yüzyılda ortaya çıkan “yeni orta sınıf” hakkında geniş bir literatür bulunmaktadır. Yeni orta sınıf tanımları genellikle müdürleri, işverenleri, bilimle uğraşanları ve teknisyenleri içermektedir. Bu sınıfın farklı isimlerle tanımlandığı görülmektedir: bilgi sınıfı, yeni sınıf, hizmet sınıfı ya da “yeni kültür araçları” (Featherstone, 2005, s.91). “Yeni kültür araçları” terimi Bourdieu’nun “yeni küçük burjuvazi” tartışmasından türetilmiştir (O’Connor, 2015, s.376). Bourdieu “yeni küçük burjuvazi” sınıfını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Yeni küçük burjuvazi, takdim ve temsil meslekleri (müşteri ve basın temsilcisi, halkla ilişkiler uzmanı, moda ve dekorasyon uzmanı v.s.) ve sağlık ve sosyal hizmetler meslekleri (aile danışmanı, seksolog, diyetisyen, oryantasyon danışmanı, çocuk bakıcılığı v.s.) veya son yıllarda güçlü bir artış yaşamış olan kültürel üretim ve animasyon meslekleri (kültürel animatör, eğitici, yapımcı, radyo ve televizyon sunucusu, dergi gazetecisi v.s.) ve hatta sanat zanaatkarları veya hasta bakıcı türünden hâlihazırda zaten yerleşik meslekler gibi sembolik mal ve hizmetlerin satışına dayalı tüm kurumlar içinde kendini gerçekleştirmektedir” (Bourdieu, 2015, s. 517).

David Hesmondalgh, “yeni kültür araçları” grubunun aslında “yeni küçük burjuvazi” sınıfının küçük bir kesimi olduğunu ancak çoğu zaman bu iki kavramın birbiri yerine kullanıldığını belirtmektedir. Ona göre “yeni kültür araçları” özellikle “en tipik örnekleri televizyon ve radyoda yayınlanan kültürel programların üreticileri, gazete ve dergi eleştirmenleri ve yazarlarını” ifade etmekte, bütün küçük burjuvazi sınıfını kapsamamaktadır (aktaran O’Connor, 2015, s. 376).

Kültür araçlarının işlerinin merkezinde sembolik üretim bulunmaktadır. Bu da genellikle reklam görüntüleri, pazarlama ve promosyon tekniklerinin kullanılması anlamına gelmektedir. Sembolik üretim, modern metalaşmanın oluşmasında büyük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla kültür araçları hem kullanım değerini hem de değişim değerini şekillendirmekte ve bu değerlerin çeşitli ikna teknikleri, pazarlama teknikleri ve pazarın inşa edilmesiyle bireylerin yaşamlarıyla nasıl ilişkilendirileceğini aramaktadır. Promosyon ve pazarlama alanlarında çalışanların çoğunun amacı, ürünü potansiyel müşteriyle bir “kimlik duygusu” yaratarak bağlantılandırmaktır. Yeni ürünler, ünlüler ve hizmetler yaratıldıkça kültür araçları da bireylere bu metaların kullanım değerinin ve değişim değerinin ne olabileceğini

açıklama işine dâhil olmaktadır (Negus, 2002, s. 502-504). Başka bir ifadeyle bu sınıf, bireylerin beğenilerini şekillendirmekte ve tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Halka ilişkileri “kültürel aracı” olarak gören yaklaşımda halkla ilişkiler uygulayıcıları enformasyonu şekillendirme ve aktarma yoluyla anlam yaratan ve temel olarak üretim ve tüketim alanlarında faaliyet gösteren “kültür ajanları” olarak kabul edilmektedir. Kültür araçları, kamuların nasıl düşündüğü, hissettiği ve davrandığını yapılandırmaya yardımcı olmak için üretim ve tüketimin yorumlanmasında devamlı olarak temsiller üretmektedir. Halkla ilişkiler bu şekilde ele alındığında, kültürel ekonomide kilit bir oyuncu haline gelmektedir. Reklamcılık, yönetim danışmanlığı, halkla ilişkiler gibi meslekler, başka bir ifadeyle aracılık yapan meslekler, ekonomik ve kültürel hayatta merkezi hale gelen enformasyon-yoğun işleri içermektedir (Curtin ve Gaither, 2005, s. 107). Dolayısıyla halkla ilişkileri “kültürel aracı” olarak ele alan anlayışın ekonomik ve politik söylemlerin kültürel bir boyut taşıdığını kabul etmesi gerekmektedir. Kültür ve ekonomi birbirinden ayrı düşünülmemelidir. Halkla ilişkilerde de “kültürel boyut” kendini belirli anlamlarla artefaktları, tavırları ve davranışları ilişkilendiren sembolik “iş”te göstermektedir. Halkla ilişkiler belirli bir “habitus”u teşvik etmektedir. Örneğin nasıl iyi bir “rock fanı”, müşteri ya da vatandaş olunacağı; nasıl daha iyi, daha çekici, daha mantıklı ve daha sorumlu olunacağıyla ilgili varsayımlar ortaya atılmaktadır (Edwards, 2012, s. 439-441). Dolayısıyla halkla ilişkilerin belirli bir yaşam tarzı için “aracı” olduğu görülmektedir.

Bourdieu’nun “yeni kültür araçları” kavramı temel alındığında, bu yeni sınıfın tüketimle ilişki içerisinde ele alındığı, “beğeni şekillendirme” çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir. Edwards ve Hodges (2011, s. 5), kültür araçları ile ilgili gerçekleştirdikleri literatür taraması sonucunda, bu kavram üzerine çalışan araştırmacıların kültür ve ekonomi, üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi, uzmanların kültürel yapılarına odaklanarak incelediklerini bulmuşlardır. Çalışmalar genellikle kültür araçlarının sosyal yapılarının, değer ve motivasyonlarının, işyeri kültürlerinin, gerçekleştirdikleri kültürel uygulamaları şekillendirdiğine yönelik sonuçlara ulaşmaktadır. Halkla ilişkileri kültür aracısı olarak değerlendiren çalışmalar, bu kavramı pazarlama ve tanıtım bağlamlarıyla sınırlandırmış, mesleği bir tüketim kültürü üreticisi, yeni beğenilerin ve modanın tanıtılmasını sağlayan ajanlar ya da manipülasyon için bir aracı olarak ele almıştır. Ancak sosyo-kültürel perspektifi benimseyen Edwards ve Hodges farklı bir bakış açısı sunmakta ve “kültürel aracı” kavramını “kültür çemberi” ile bütünleştirerek halkla ilişkiler uzmanlarının yalnızca tüketim alanında değil, bütün bir kültürü etkileyen ve aynı zamanda bu kültürden etkilenen “aracılar” olarak değerlendirmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlarını “kültür araçları” olarak ele alan Mike Featherstone, bu kavramın “postmodernite” ile bağıni kurmaktadır. “Postmodern nedir?” ve “Neden postmodern nedir sorusunun yanıtı aranıyor?” sorularının yanıtlarını bulmaya odaklanan Featherstone, bu kavramın anlaşılmasının ciddi bir düşünsel gerektirdiğini savunmaktadır. Bu arayış içerisinde değerlendirilmesi gereken en



önemli noktalardan biri kültür uzmanları, iktisadi, politik, yönetsel ve kültürel araçlar arasındaki ilişkiler; diğeri ise postmodern kültür ürünlerini tanıyabilecek ve pratikleri esnasında kullanabilecek izle kitlelerin ve kamuların nasıl yaratıldığı ve eğitildiğidir (Featherstone 2005, s. 12-14, 119). Kültürle ilgili uzmanların yalnızca kültürel değişimin işaretlerine duyarlı alıcılar ya da sözcüler olarak pasif rol oynadıkları varsayımına karşı çıkmaktadır. Ona göre bu kişiler “belirli tecrübelerden oluşan dizileri, postmodern yaftası aracılığıyla yorumlama duyarlılığı edinmiş izler kitlenin eğitilmesi ve oluşturulmasında” aktif rol oynamaktadır (Featherstone 2005, s. 12-14). Başka bir ifadeyle ortaya çıkan ve genişleyen bu sınıf yalnızca simgesel üretim ve yayın uzmanları yaratmamakta, aynı zamanda postmodern olarak adlandırılan kültürel ve simgesel mallar ve tecrübelere daha duyarlı ve bu değerlerle daha uyumlu hareket edebilecek potansiyel bir izlerkitle oluşturmaktadır. Bu kişiler izler kitlenin “postmodern değerlere” sahip olması için kitlenin eğitilmesi konusunda etkin aktörler ya da postmodern kültürün araçları olarak değerlendirilebilirler.

Featherstone, Lash ve Urry gibi postmodernizmin sosyolojisi ile ilgilenen yazarlar “yeni kültür araçları”nın kültürel programların üreticilerinden ya da eleştirmenlerinden fazlası olduğunu savunmaktadır. Daha geniş bir grubu temsil eden araçlar, sembolik ürünler ve hizmetler sunmakta ve yeni bir izler kitle yaratmakla ilgilenmektedir. Dolayısıyla, kültürel araçlar kategorisinin hem bir dizi toplumsal dönüşümü vurgulamak hem de postmodern toplumla ilgili genel iddialara açıklık getirmek için kullanıldığı görülmektedir (O’Connor, 2015, s. 377). Bu bağlamda, “yeni kültürel araçlar” grubu içinde ele alınan halkla ilişkiler uzmanlarının örgütsel işlevlerinin yanı sıra “postmodern kültür”, “postmodern bir yaşam tarzı”nın normalleşmesi, benimsenmesi için aracılık ettiği görülmektedir. Ancak “kültürel aracılığın” tek taraflı olmadığı, döngüsel bir süreç olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Halkla ilişkilerde bir “kültürel dönüşüm” olduğunu savunan yazarlar, halkla ilişkilerin bir “kültürel aracı” olarak değerlendirilmesinde önemli bir yeri olduğunu savundukları “kültür çemberi” modelinde, halkla ilişkilerin hem kültürü etkileyen ve dönüştüren hem de kültürden etkilenen ve kültür tarafından dönüştürülen bir “aracı” olduğu, döngüsel bir etkileşim bulunduğu fikrini kabul etmektedir. Ancak Edwards (2012, s. 442), halkla ilişkilerin “kültürel aracılık” rolünün sembolik güç mücadelesinden bağımsız düşünülmeeyeceğini vurgulamaktadır. Eleştirel araştırmalar baskın çıkarılara hizmet eden, manipülatif halkla ilişkiler söylemleri ve doğası üzerinde durmasına rağmen bu durum derinlemesine incelenmemiştir. Anne M. Cronin, Graham Murdock, Keith Negus gibi pek çok araştırmacı, halkla ilişkileri bir kültürel aracı olarak gören bakışın daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, halkla ilişkiler teorisinin gelişmesi için bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Edwards (2012, s.442), halkla ilişkiler “kültürel aracı” olarak değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olan izler kitle üzerinde uygulanan “simgesel şiddetin”, uygulamanın temelinde olduğunun göz ardı edildiğini söylemektedir. Halkla ilişkileri Bourdieu’nun “simgesel şiddet” kavramından yararlanarak

simgesel şiddet içeren (symbolically violent) bir kültürel aracı olarak ele almaktadır.

Bourdieu sosyolojisinin temel kavramlarından biri olan "simgesel şiddet", Bourdieu'nun Cezayir'de bulunan Kabil toplumundaki hediyeye değiş tokuşunun doğasını incelemesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bourdieu (1991, s. 23,24), bu toplumdaki hediyeye değiş tokuşunu baskının uygulandığı ve aynı zamanda da gizlendiği bir mekanizma olarak ele almaktadır. Kabil gibi hegemonya ilişkilerini istikrarlı olarak sürdürebilecek az sayıda kurumun bulunduğu bir toplumda, bireylerin diğerleri üzerinde güç uygulamak için daha kişiselleştirilmiş araçlara başvurduğunu savunmaktadır. Örneğin bu araçlardan biri, borç vermektir. Borç veren kişi, borç alanın yükümlülükleri nedeniyle onu hâkimiyeti altına alabilmektedir. Ancak, güç uygulamanın ve baskı kurmanın daha "yumuşak" ve zekice yolları da bulunmaktadır. Bourdieu, "hediyeye verme"nin bu yollardan biri olduğunu söylemektedir. Ona göre, bir hediyeye vererek -özellikle de eşdeğer bir kalitede karşı hediyeyle karşılanamayan, cömert bir hediyeye vererek- kişi kalıcı bir yükümlülük yaratmakta ve alıcıyı borçluluk ilişkisine bağlamaktadır. Acımasız bir hükümdarın açık şiddetinin aksine, simgesel şiddet görünmez ve kibar bir şiddet formudur. Kabil gibi baskının, kontrolün kurumlardan çok kişiler arası ilişkilerle sağlandığı toplumlarda, simgesel şiddet baskının uygulanmasında etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. "Simgesel şiddet", fiziksel güçten farklı, örtülü ve görünmez bir tahakküm biçimini ifade etmektedir.

Simgesel şiddetin en önemli etkilerinden biri, boyun eğme ilişkisini sevgi ilişkisine dönüştürmesidir. Bourdieu'ya (1995, s. 187) göre iktidar karizmaya ya da duygusal bir cazibeye, borcun kabulü minnete ve cömertçe borç verene karşı kalıcı bir duyguya dönüşebilmektedir. Hatta bu duygular şefkate, aşka kadar gidebilmektedir.

Bourdieu, simgesel şiddetle insanların silah gücüne değil, (yanlış) anlamının gücüne maruz kaldıklarını belirtmektedir. Bu duruma örnek olarak Fransa'daki öğrencileri göstermektedir. Fransa'da bilgi düzenlenirken belirli düşünme biçimleri, "doğru" olarak kutsallaştırılmaktadır. Ona göre, eğitim sistemi içindeki en güçlü simgesel şiddet biçimleri, yoksulların tembel ya da göçmenlerin açgözlü olarak tanımlanması, bu şekilde etiketlenmeleri sorunu değildir. Bu etiketlemeler daha temel bilişsel yapılar içindedir. Öğrenciler farklı düşünme biçimlerini, kültürel ürünleri, toplumsal değerleri yüksek ya da alçak şeklinde kategorize etmeyi öğrenmektedir (Calhoun, 2007, s. 119-120). Dolayısıyla burada bahsedilen "simgesel şiddet" kavramı yalnızca belirli kişiler, gruplar, sınıflar için bir etiketleme sisteminden daha çok bir "düşünme biçimi" oluşturmaya yönelik bir çabadır.

Halkla ilişkiler söylemler aracılığıyla "anlam üreten" bir aracı meslek olarak ele alındığında ve halkla ilişkilerin belirli bir örgüt (devlet, şirket, STK) bünyesinde ve kaynağını bu örgütten alarak işlediği düşünülürken, mesleğin Bourdieu'nün ortaya attığı "simgesel şiddet" kavramıyla bağını görmek mümkündür. Kültürel aracı mesleklerin toplumdaki rolünü tartışan Negus (2002, s. 504-508), kültürel araçların, özellikle de pazarlama ve halkla ilişkilerin, üretim ve tüketimi ilişkilendirmede önem-

li bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu meslekler yeni uygulamaları ve bu uygulamaların popülerliğini şekillendirmekte ve aynı zamanda kamudan gelen geri bildirimleri ürünün dizaynı ve pazarlanması sürecinde kullanılmak üzere iletebilmektedir. Ancak Negus'a göre kültürel aracı rolünün her zaman eşit bir biçimde gerçekleştiğini söylemek mümkün değildir. Enformasyon ve simgesel materyallerin üretilmesi ve dolaşımı için çalışan kültürel araçların işi aynı zamanda bilginin saklanması, aldatma ve manipülasyonu da içermektedir. Yapılan çalışmaların, kültürel aracı mesleklerin bu yönünü araştırma dışında bırakmaları gerekmektedir. Özellikle pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında çalışan kültürel araçların enformasyonu bozma, saklama ve yanlış fikirleri döngüye sokma gibi bir şansları vardır. Başka bir ifadeyle, Negus halkla ilişkiler uzmanlarının, her iki taraf için eşit bir aracı olmadığını vurgulamıştır. Bu vurgu, halkla ilişkilerin örgüt lehine "simgesel şiddet" uygulayıp uygulamadığı sorusunun gündeme gelmesine neden olmaktadır.

Edwards'a (2012, s. 441) göre, halkla ilişkiler işi boşlukta gerçekleşmektedir. Bağlam, halkla ilişkilerin kültürel aracı doğasını anlamak için oldukça önemlidir. Halkla ilişkilerin ortaya çıkma nedeni, örgütlerin ticari ve siyasi pazarda duyulan bir ses olmak istemeleridir. Bu söylemsel mücadele, halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Örgütler, rakiplerinden daha çok duyulan bir sese sahip olmak için, kendi konularını pekiştirecek ve diğer perspektiflerin geçerliliğine meydan okuyacak simgesel değerler oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler, bunun en "görünmez olduğu" durumda başarılıdır. Başka bir ifadeyle eğer örgütün kendi çıkarı fark edilmezse, bu halkla ilişkiler işinin başarılı olduğu anlamına gelmektedir. Böylece halkla ilişkiler tarafından hedeflenen kitleler, oluşturulan mesajları ortak akıl, sağduyu ya da kendi çıkarları olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin kültürel aracı doğasının "simgesel şiddet" unsurlarını da içerdiği görülmektedir.

Halkla ilişkilerin kültürel aracı rolüne temel oluşturan söylemsel mücadele, uygulayıcıların çalıştıkları örgütlerin simgesel gücü kazanmaları istemeleri ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Bu durum halkla ilişkilerin simgesel "şiddet" içeren bir kültürel aracı olduğunu göstermektedir.<sup>7</sup> Halkla ilişkilerin hammaddesi olan dil,

7 Edwards (2012, s.448-450), halkla ilişkilerin simgesel şiddet içeren kültürel aracı rolünü ortaya çıkarmak için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada İngiltere'de bir demiryolu şirketi olan Roule'un defalarca ödül almaya hak kazanan halkla ilişkiler kampanyaları ele alınmıştır. Bu şirketin çok başarılı iletişim kampanyaları yürüttüğü ve müşteri memnuniyetinin çok üst seviyede olduğu görülmüştür. Ancak 2006 yılında Londra'daki toplu taşıma hatlarında gerçekleştirilen terör saldırıları, ekonomik durgunluk, elektrik giderlerinde yaşanan artış gibi nedenlerle, Roule şirketinin yolcu sayısında ciddi bir azalma gerçekleşmiştir. Roule'un büyüme hızında yaşanan azalmanın yanı sıra, hükümet aynı güzergâhta başka şirketlerin hizmet vermesinin de önünü açmıştır. Bu olaylar sonrasında gerçekleştirilen iletişim kampanyalarını inceleyen Edwards, halkla ilişkiler uzmanlarının nasıl ve kimin için simgesel gücü koruma altına almak amacıyla söylemler ürettiğini araştırmıştır. Sonuç olarak, örgütsel alanın başlıca referans noktası olduğu görülmüştür. Roule'un kurumsal ilişkiler departmanında kararlar örgütsel alan ve onun acil durumları, çıkarları ve tren yolculuğu alanında konumu ışığında alınmıştır. İletişim ekibinin tren seyahatini yeniden tanımladığı ve tren yolculuğunun anahtar özelliklerine yeni simgesel değerler eklediği, bunları da ortak kabul gören değerler (common-sense) olarak gösterdiği bulunmuştur. Oluşturulan değerler belirli bir yolcu sınıfının ilgisini çekerek ve rakipleriyle ilişkilerinde kendi konumunu pekiştirerek Roule'un iş stra-

simgesel şiddetin önemli bir kaynağıdır. Halkla ilişkiler, belirli bir bakış açısı için meşruiyet yaratan ve alternatif perspektifleri kenara iten ya da reddeden söylemlerin üretimini içermektedir. Bu nedenle, farklı konumlara belirli simgesel değerler iliştiyerek ve sonuçta somut etkiler üreterek, toplumsal hiyerarşilerin inşasına katkıda bulunmaktadır (Edwards, 2012, s. 441).

## Sonuç

“Halkla ilişkiler” alanı çok sayıda tartışmayı barındırmaktadır. Alanın sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği, ortaya çıkış amacı, kime hizmet ettiği, yalnızca bir yönetsel işlev olup olmadığı, kültür ile bir bağı olup olmadığı, ne kadar etkili olduğu gibi konularda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu farklı görüşler ve bakış açıları, alanla ilgili farklı paradigmalardan oluşmasına neden olmaktadır. 2000’li yıllara kadar egemen paradigma halkla ilişkileri “örgütsel alan” çerçevesinde tanımlayan ve sınırlandıran, halkla ilişkileri işlevsel perspektif odaklı değerlendiren “yönetim paradigması”dır. 2000’lerden sonra alana alternatif yaklaşımların çoğalmaya ve ağırlık kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu durum halkla ilişkiler alanında “paradigma bolluğu” yaşanmasının önünü açmıştır. Edwards’a (2011, s.7-8) göre, alanda çok sayıda paradigma bulunması, alanın kuramsal olgunluğunu göstermektedir. Ancak var olan paradigmalardan, pratikte faydasını görmek oldukça zordur. Bunun nedeni, paradigmalardan arasında büyük bir yarış olması ve yarış nedeniyle paradigmalardan arasındaki bağlantılar yerine farklılıkların vurgulanmasıdır. Bu durum paradigmalardan birbirlerini besleme potansiyelini sınırlamaktadır.

Halkla ilişkilerin tek bir paradigma bağlamında değerlendirilmesi, alanının gelişimi önünde bir engel oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişkiyi odağa alan sosyo-kültürel perspektif halkla ilişkilerin yeni ve farklı biçimlerde kavramsallaştırılmasının önünü açacak önemli bir yaklaşımdır. Ancak kültür ile halkla ilişkiler arasındaki ilişki, halkla ilişkilerin “kültürel aracı” rolü değerlendirilirken, “örgütü” tamamen araştırma dışında bırakmak, araştırmaların tek yönlü olması sonucunu doğuracaktır. Alanın gelişimi için farklı paradigmalardan bir arada değerlendirilmesi ve eklenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Halkla ilişkilerin “kültürel aracı” rolü değerlendirilirken, örgütün halkla ilişkilerin “temel öznesi” olduğu göz ardı edilmemelidir. Halkla ilişkiler uzmanları örgütler tarafından finanse edilmektedir. Dolayısıyla bu kişilerin ve oluşturulan söylemlerin örgütlerin çıkarlarından ve hedeflerinden bağımsız düşünülmemeyeceği bir gerçeklik olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak diğer yandan, halkla ilişkilerle kültür arasındaki bağlantının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Kültürü en geniş anlamıyla “bireyin yaşamla kurduğu ilişki” olarak tanımlarsak, halkla ilişkiler kültürü (yeniden) üreten bir aracı

---

tejisine hizmet etmiştir. Özetle, Edwards halkla ilişkilerin kültürel aracı bir meslek olarak önemli bir rol oynadığını ancak bu kültürel aracılığın örgütün çıkarları lehine simgesel şiddet içerdiğini savunmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin toplumsal ve kültürel çevredeki tavırları, değerleri, davranışları ve algıları manipüle etmeye odaklanmış mesajları meşrulaştırmak için bir yanlış tanıma (misrecognition) içerdiğini söylemektedir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler bir “kültürel aracı” olarak tanımlanırken, mesleğin “simgesel şiddet” içerdiğinin de gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

olarak toplumsal bir güce sahiptir.

Halkla ilişkileri “kültürel aracı” olarak tanımlamak, alana farklı pencerelerden bakmak için yeni bir patika oluşturmaktadır. Bu bağlamda du Gay’ın “kültür çevrimi” kavramı önemli bir harita olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin “örgüt” temelinde işlediği düşünüldüğünde “kültürel aracılık” rolünün “simgesel şiddet” içerdiği de değerlendirilmesi gereken önemli bir durumdur. Bu iki perspektif birlikte değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin toplumun maddi gerçeğini inşa ettiği kültürü hem etkileyen hem de bu kültür tarafından biçimlendirilen bir kültürel aracı ve aynı zamanda “kültürel aracılığı” gerçekleştirirken de örgüt lehine simgesel şiddet uyguladığı sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin “kültürel aracılık” rolü incelenirken, örtük iktidar ve güç ilişkilerinin ortaya çıkarılması büyük bir önem taşımaktadır.

Makale kapsamında birbirinden farklı iki yaklaşım olan “yönetim paradigması” ve “sosyo-kültürel yaklaşım”ın birlikte değerlendirilerek, halkla ilişkilere yeni bir bakış açısı ve farklı araştırma gündemleri oluşturabileceği tartışılmıştır. Halkla ilişkileri “sembolik şiddet içeren” bir kültürel aracı olarak değerlendirmek, farklı paradigmalardan birbirini beslemesine yalnızca bir örnek sunmaktadır. Farklı perspektiflerin bir araya getirilmesiyle ve birbirinden beslenmesiyle alanın gelişimi için yeni ve farklı araştırma gündemleri oluşturulabilir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler alanı ve halkla ilişkiler tarafından üretilen söylemler değerlendirilirken ve tartışılırken tek bir paradigmaya sıkışmamak, farklı paradigmalardan beslenmek ve böylece değerlendirme için en uygun ve faydalı perspektifi oluşturmak için önemlidir.

### **Kaynakça**

- Aldoory, L. vd. (2008). Is It Still Just a Women’s Issue? A Study Of Work-Life Balance Among Men and Women in Public Relations. *Public Relations Journal*, 2(4), 1–20.
- Allagui, I. (2017). Towards Organizational Activism in the UAE: A Case Study Approach. *PR Rewiev*, 43, 258-266.
- Bardhan, N. ve Weaver K. (2011). *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-paradigmatic Perspectives*. London: Routledge.
- Becerikli, S. (2008). ... Ve Halkla İlişkiler. Ankara: Karınca Yayınları.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge:Polity Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*. (H. Tufan, Çev.), İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015a). *Eril Tahakküm*. (B. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015b). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. Fırat ve A.

Günce Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Brunner, B. (2006). Where Are The Women? A Content Analysis of Introductory Public Relations Textbooks. *Public Relations Quarterly*, 43–47.

Calhoun, C. (2007). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. G. Çeğin vd. (Ed.), Ocak ve Zanaat içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.

Curtin, P. ve Gaither, K. (2005). Privileging Identity, Difference and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91-115.

Dozier, D. ve Grunig, L. (2005). Halkla ilişkiler İşlevinin ÖrgütleniŖi. J. Grunig (Ed.), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde (ss. 417-239). İstanbul: Tribeca.

Dozier, D, Grunig, L. ve Grunig, J. (2010). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. NY: Routledge.

Dühring, L. (2015). Lost in Translation? On the Disciplinary Status of Public Relations. *Public Relations Inquiry*, 4(1), 5-23.

Dutta M. J, Pal M. (2011). Public Relations and Marginalization in a Global Context: A Postcolonial Critique. N. Bardhan ve C. K. Weaver (Ed.), *Public Relations in Global Cultural Contexts* içinde (ss. 195–225). New York: Routledge.

Edwards, L. (2009). Symbolic Power and Public Relations Practice: Locating Individual Practitioners in Their Social Context. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), s. 251-272.

Edwards, L. ve Hodges, E. M. C. (2011). *Public Relations, Society and Culture*. New York: Routledge.

Edwards, L. (2011). Defining The Object of PR Research: A New Starting Point. *Public Relations Inquiry*, 1(1): 7-30.

Edwards, L. (2012). Exploring The Role of Public Relations As A Cultural Intermediary Occupation. *Cultural Sociology*, 6(4), 438-454.

Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gabardi, W. (2001). *Negotiating Postmodernism*. London: University of Minnesota Press.

Gilpin, D. R. ve Murphy, P. J. (2010). Implications of Complexity Theory for Public Relations. R. L. Heath (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (ss. 71–83). Thousand Oaks, CA: Sage.

Gower, K. (2009). Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında. F. Kesin ve P. Özdemir (Ed.), *Halkla İlişkiler Üzerine* içinde. Ankara: Dipnot Yayınları.

Grunig, J. ve Grunig, L. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. J. Grunig

- (Ed.), Halkla İliŒkiler ve İletiŒim Yönetiminde Mükemmellik içinde (ss. 307- 348). İstanbul: Tribeca.
- Grunig, J.(2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *Prism*, 6(2), 1-19.
- Holtzhausen, D. (2000). Postmodern Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 93-114.
- Holtzhausen, D. (2002). Towards a Postmodern Agenda for Public Relations. *Public Relations Rewiev*, 28, 251-264.
- Holtzhausen, D. ve Voto, R. (2009). Resistance From The Margins: The Post-modern Public Relations Practitioner as Organizational Activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.
- Holtzhausen, D. vd., (2009). Exploding the Myth of The Symmetrical/Asymmetrical Dichotomy: Public Relations Models in the New South Africa. *Journal of Public Relations Research*,15(4), 305-341.
- Hon, L. C. vd. (2005). Halkla İliŒkiler ve Kadın: Sorunlar ve Fırsatlar. J. E. Grunig (Ed.), Halkla İliŒkiler ve İletiŒim Yönetiminde Mükemmellik içinde, (ss. 441-462), İstanbul, Rota Yayın.
- Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- L'Etang, J. (2005). Critical Public Relations: Some Reflections. *Public Relations Review*, 31, 521-526.
- L'Etang, J. (2013). Public Relations: A Discipline in Transformation. *Sociology Compass*, 7(10), 799-817.
- McKie, D. ve Galloway, C. (2007). Climate Change After Denial: Global Reach, Global Responsibilities, and Public Relations. *Public Relations Review*, 33, 368-376.
- Mickey, T. (2003). *Deconstructing Public Relations*. London: Lawrance Erlbaum Publishers.
- Munshi, D. ve Edwards, L. (2011). Understanding 'Race' in/and Public Relations: Where Do We Start And Where Should We Go? *Journal of Public Relations Research*, 23, 349-367.
- Munshi, D. ve Kurian, P. (2005). Imperializing Spin Cycles: A Postcolonial Look at Public Relations, Greenwashing, and the Separation of Publics. *Public Relations Review*, 31, 513-520.
- Murphy, P. (1996). Chaos Theory as a Model for Managing Issues and Crises. *Public Relations Review*, 22(2), 95-113.
- Negus, K. (2002). The Work of Cultural Intermediaries and The Enduring Distance Between Production and Consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.

O'Connor, J. (2015). Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries. *Regional Studies*, 49(3), 374-387.

Özdemir, P. ve Ymanoğlu AktaŖ, M. (2009). Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İliŖkiler: Türkiye'deki Akademik ÇalıŖmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme. F. Kesin ve P.Özdemir (Ed.) *Halkla İliŖkiler Üzerine içinde*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Rittenhofer, I. Ve Valentini, C. (2014). A "Practice Turn" for Global Public Relations: An Alternative Approach. *Journal of Communication Management*, 19(1), 2-19.

Shome, R ve Hegde, R (2002). Postcolonial Approaches to Communication: Charting the Terrain, Engaging the Intersections. *Communication Theory*, 12, 249-270.

Toth, E. (2002). Postmodernism for Modernist Public Relations: The Cash Value and Application of Critical Research in Public Relations", *Public Relations Review*, 28, 243-250.

Waymer, D. (2010). Does Public Relations Scholarship Have a Place in Race? R. L. Heath (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (ss. 237-246). Thousand Oaks, CA: Sage.