

# InMECS21

1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı  
“Dijital Dünyada İletişim, Sanat ve Kültür”

1<sup>st</sup> International Media and Cultural Studies Conference  
“Communication, Art and Culture in Digital World”

## KONFERANS BİLDİRİ KİTAPÇIĞI CONFERENCE PAPER BOOK

6-7 Eylül 2021 - September 6<sup>th</sup>-7<sup>th</sup> 2021



ISBN 978-605-71314-0-9

**Hasan Kalyoncu Üniversitesi Yayınları ; 21**  
**İletişim Fakültesi Yayınları; 4**

"INMECS21, 1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı,  
"Dijital Dünyada İletişim, Sanat ve Kültür"  
6-7 Eylül 2021, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, GAZİANTEP,  
Konferans Bildiri Kitapçığı

Eylül 2021

ISBN : 978-605-71314-0-9

© Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 2021  
Sertifika № 23117

**Yazışma Adresi**

Havalimanı Yolu Üzeri 27410  
Şahinbey/GAZİANTEP  
Telefon : +90 (342) 211 80 80  
Faks : +90 (342) 211 80 81  
www.hku.edu.tr - yayin@hku.edu.tr

**Onursal Başkan**

Prof. Dr. Türkay DERELİ

**Editör**

Dr. Öğr. Üyesi Pınar TINAZ

**Düzenleme Kurulu**

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN  
Prof. Dr. Bülent KÜÇÜKERDOĞAN  
Prof. Dr. Ayhan ERDEM  
Dr. Öğr. Üyesi Yelda YANAT BAĞCI  
Dr. Öğr. Üyesi Pınar TINAZ  
Dr. Öğr. Üyesi Deniz TELEK  
Öğr. Gör. Batu DURU  
Öğr. Gör. Atiye GÜNER  
Arş. Gör. Ufuk GÜRBÜZDAL  
Arş. Gör. Büşra EREN KARALAR

**Konferans Sekreteri**

Mirza KINA

**Yayına Hazırlayan**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

**Kapak Tasarım ve Grafik Uygulama**

Uğur Servet KARALAR

Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Mütercim Asım Kütüphanesi  
tarafından kataloglanmıştır.

**Bilim Kurulu**

Prof. Arun Gupta / Anant National Üniversitesi  
Prof. Dr. Aykut Arıkan / Türk-Alman Üniversitesi  
Prof. Dr. Doru Nitescu / Romanya UNATC Üniversitesi  
Prof. Dr. Dragan Milincovic Fimon / Sırbistan Belgrad Sanat Akademisi  
Prof. Dr. Emre Köksalan / Gaziantep Üniversitesi  
Prof. Dr. Feyza Doyran / Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Prof. Dr. Gresi Sanje / İstanbul Nişantaşı Üniversitesi  
Prof. Dr. Gülay Öztürk / İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof. Dr. Lubomir Halatchev / NATFA Bulgaristan  
Prof. Dr. Manuela Cernat / UNATC Romanya  
Prof. Dr. Neşe Kars / Fenerbahçe Üniversitesi  
Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer / İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Ovidiu Georgescu / Romanya UNATC Üniversitesi  
Prof. Dr. Özge Hacifazlıoğlu / Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Prof. Dr. Volkan Ekin / Bandırma 17 Eylül Üniversitesi  
Prof. Dr. Yusuf Yurdigil / Kırgız-Türk Manas Üniversitesi  
Doç. Dr. Ali Sait Liman / Uludağ Üniversitesi  
Doç. Dr. Arif Can Güngör / İstanbul Aydın Üniversitesi  
Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin / Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. Emine Şahin / Gaziantep Üniversitesi  
Doç. Dr. Gülay Er / İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Gülin Terek / İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Ömer Bağcı / Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi  
Doç. Dr. Pelin Aytekin / Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. Vladimir Stojcevski / Macedoina International Europa Prime Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Nicolas Khabbaz / Lebanon Dame De Sion Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Saadet Uğurlu / İstanbul Medipol Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Şenay Tanrıvermiş / İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

"INMECS21, 1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı,  
"Dijital Dünyada İletişim, Sanat ve Kültür"  
6-7 Eylül 2021, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, GAZİANTEP,  
Konferans Bildiri Kitapçığı

Hasan Kalyoncu University, Gaziantep-TURKEY

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Pınar TINAZ  
Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 2021.

280 sayfa: tablo, grafik; 21x29,7 cm  
Hasan Kalyoncu Üniversitesi Yayınları; 21.  
İletişim Fakültesi Yayınları; 4.  
ISBN : 978-605-71314-0-9

1. Medya ve Kültürel Çalışmalar  
2. Dijital Dünya  
3. Sanat ve Kültür

# İÇİNDEKİLER INDEX

**KONFERANS HAKKINDA** 4  
*ABOUT CONFERENCE*

**KONFERANS PROGRAMI** 35  
*CONFERENCE PROGRAM*

**SUNULAN BİLDİRİLERİN  
TAM METİNLERİ** 45  
*CONFERENCE BOOK OF  
PROCEEDINGS*

**6 Eylül PAZARTESİ** 46  
*September 6<sup>th</sup> Monday*

**7 Eylül SALI** 163  
*September 7<sup>th</sup> Tuesday*

**SONUÇ BİLDİRGESİ** 276  
*FINAL DECLARATION*

# KONFERANS HAKKINDA

Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından bu yıl ilki düzenlenen INMECS21 1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı, 10 ülkeden 83 akademisyenin katılımı ile 6 - 7 Eylül 2021 tarihlerinde çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir.

Konferansın alt başlığı “Dijital Dünyada İletişim, Sanat ve Kültür” olarak belirlenmiş, düzenleme komitesine ulaşan 115 bildiri, Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenlerinden oluşan Ön Jüri tarafından ana temaya uygunluk açısından değerlendirilmiş, seçilen metinler Bilim Kurulu’nun onayından sonra konferans programına alınmıştır.

Konferansın açılış konuşmalarını Hasan Kalyoncu Üniversitesi Rektörü ve INMECS21 Onursal Başkanı Prof. Dr. Türkay Dereli ve İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Gül Rengin Küçükdoğan yapmışlardır.

Konferansa Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Alev Parsa, Bulgaristan NATFA Üniversitesi’nden Prof. Dr. Lubomir Halatchev ve Romanya UNATC’den Prof. Dr. Manuela Cernat davetli konuşmacı olarak katkıda bulunmuştur.

Eşzamanlı 3 oturumda gerçekleştirilen konferansta, 72 bildiri sunumu yapılmış, tartışılan konular 10 başlık altında toplanmıştır.

- Sosyal Medya
- Dijital İçerik Üretimi
- Sinema - TV
- Habercilik ve İnternet Gazeteciliği
- Sanat ve Tasarım
- Müzecilik, Kütüphanecilik ve Festivaller
- Reklamcılık ve Marka Yönetimi
- Dijital Oyunlar - Medyada Dijital Teknoloji Alternatifleri
- Uzaktan Eğitim
- Dijital İletişim: Güncel Sorunlar ve Çözümler

Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Gül Rengin Küçükdoğan tarafından yapılan kapanış konuşmasının ardından INMECS21 Kapanış Bildirgesi okunmuş ve konferans sona ermiştir.

INMECS Konferanslarının her yıl, iletişim, medya ve kültürel çalışmalar alanlarında, farklı alt başlıklar belirlenerek tekrarlanması planlanmaktadır.



# ABOUT CONFERENCE

Organized for the first time this year by Hasan Kalyoncu University (HKU) Faculty of Communication, INMECS21 1st International Media and Cultural Studies Conference was held online on September 6-7, 2021 with the participation of 83 academicians from 10 countries.

The subheading of the conference was determined as “Communication, Art and Culture in Digital World”. From 10 countries, a total of 115 papers, submitted to the attention of the organizing committee, were evaluated by the pre-jury consisting of academicians from Hasan Kalyoncu University Faculty of Communication in terms of compliance with the main theme. The selected articles were included in the conference program after the approval of the Scientific Committee.

The opening speeches of the conference were made by Rector of Hasan Kalyoncu University and Honorary President of Inmecs21 Prof. Dr. Türkey Dereli and Dean of the Faculty of Communication of HKU Prof. Dr. Gül Rengin Küçükerođan.

Dean of Ege University Faculty of Fine Arts, Design and Architecture Prof. Dr. Alev Parsa, Prof. Dr. Lubomir Halatchev from NATFA University in Bulgaria, and Dr. Manuela Cernat from UNATC in Romania have contributed to the conference as guest speakers.

In the conference, which was held in 3 simultaneous sessions, 72 papers were presented and the discussed topics were gathered under 10 headings.

- Social Media
- Digital Content Production
- Cinema - TV
- Journalism and Internet Journalism
- Art and Design
- Museology, Librarianship, Festivals
- Advertisement and Brand Management
- Digital Games - Alternatives of Digital Technology On Media
- Distance Learning
- Digital Communication: Current Problems and Solutions

After the closing speech of Prof. Dr. Gül Rengin Küçükerođan, Dean of the Faculty of Communication of HKU, the closing declaration of INMECS21 has been proclaimed and the conference has been ended.

INMECS conferences are planned to be repeated every year by determining different sub-headings in the fields of communication, media and cultural studies.

# AÇILIŞ KONUŞMALARI *OPENING SPEECHES*

## **Prof. Dr. Türkay DERELİ**

HKÜ Rektörü - Konferans Onursal Başkanı  
HKU Rector - Honorary President

Sayın katılımcılar, değerli akademisyenler, sevgili öğrenciler...

Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen INMECS21 Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı'na hoş geldiniz.

Bu yıl ilkinin gerçekleştirdiğimiz konferansımızın alt başlığını DİJİTAL DÜNYADA İLETİŞİM, SANAT ve KÜLTÜR olarak belirledik.

Son yıllarda dijital teknolojinin gelişme hızına bağlı olarak, dünyanın çehresi de gözle görünür biçimde değişmekte. Bu değişimin Covid - 19 Pandemi sürecinde daha da hızlandığını, eğitimden bankacılığa, yazılımdan sağlığa kadar neredeyse her alanı etkilediğini gözlemlemek mümkün. Dijitalleşmenin en çok etkilediği alanlardan biri de hiç şüphesiz iletişim ve medya.

İletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın vaktiyle ön gördüğü gibi, internet kullanımının yaygınlaşması, dünyamızı adeta global bir köye dönüştürmüş durumda. Sosyal medya ağlarının gelişmesi, e - ticaret olanaklarının artması, geleneksel medya araçlarının yerine interaktif yeni medyanın geçmesi, sinema ve televizyon alanında dijital üretimin artması veya film dağıtım ve gösterim ağlarının internete taşınması, yaşadığımız değişimlerden sadece bir kaçı.

Bize düşen ise içinde bulunduğumuz bu hızlı değişim - dönüşüm sürecini akademik bir bakış açısı ile değerlendirmek ve geleceğe yön verecek fikirlerimizi, araştırmalarımızı ve bulgularımızı bilim dünyası ile paylaşarak, yarının inşasına katkıda bulunmaktır.

2 gün sürecek olan INMECS21 Konferansımızın, birbirinden önemli konulardaki bildirilerle, iletişim alanına katkı sunacağına inanıyorum.

Konferansımızın Ülkemize ve tüm bilim camiasına hayırlı olması dileğiyle.



*Dear participants, academicians and students...*

*Welcome to the InMECS21 International Conference on Media and Cultural Studies, organized by Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication.*

*We have decided the subtitle of our conference, which we hold for the first time this year, as COMMUNICATION IN THE DIGITAL WORLD, ART and CULTURE.*

*In recent years, affiliated with the speed of development of digital technology, the figure of the world has changed perceptibly. It is possible to observe that this change accelerated during the Covid-19 Pandemic process, which affected almost every field from education to banking, from software to health. One of the areas most affected by digitalization is undoubtedly communication and media.*

*Marshall McLuhan, as a communication theorist, once predicted, the widespread use of the internet has turned our world into a global village. The development of social media networks, the increase in e-commerce opportunities, the replacement of traditional media tools by interactive new media, the increase in digital production in the field of cinema and television or the transfer of film distribution and screening networks to the internet are just a few of the changes we have experienced.*

*What we should do is to evaluate this rapid change-transformation process we are in from an academic point of view and to contribute to the construction of our tomorrow by sharing our ideas, researches and findings that will guide the future with the scholarly world.*

*I believe that our 2-day InMECS21 Conference will contribute to the field of communication with papers on important topics.*

*We wish our conference to be beneficial to our country and the entire scholar community.*

## Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

HKÜ İletişim Fakültesi Dekanı - Düzenleme Komitesi Başkanı

HKU Dean of Faculty of Communication - Organizing Committee Chairwoman

Değerli Rektörüm, fakültemin değerli hocaları, sayın konferans katılımcıları, sevgili akademisyenler;

INMECS21 '1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı'na hepiniz hoş geldiniz.

Sayın Türkay hocamın desteği ve cesaretlendirmesiyle INMECS21 '1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı'nı yapmaya karar verdik. Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak, Altın Baklava Film Akademisi - Uluslararası Öğrenci Film Festivali'nin ardından ikinci Uluslararası akademik etkinliğimizi gerçekleştiriyoruz.

Bugün çevrimiçi olarak açılışını yaptığımız INMECS21 '1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı'nın iletişim alanı için son derece önemli akademik ve bilimsel bir etkinlik olduğunu düşünüyoruz. Pandemi nedeniyle çevrimiçi olan bu etkinliği önümüzdeki yıl, yüz yüze gerçekleştirmeyi ve birbirimizle tanışma fırsatını yakalamayı umuyoruz.

Bu yıl ilkini gerçekleştirdiğimiz INMECS21 '1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı'nın alt başlığı DİJİTAL DÜNYADA İLETİŞİM, SANAT ve KÜLTÜR. Ve iletişim alanında özellikle de pandemi sürecinde gündeme oturan ve her şeyimizi bir süre tümüyle dijital ortamda gerçekleştirdiğimiz günlerden sonra, post pandemi döneminde, dijital iletişim, sanat ve kültür alanlarında neler yaşadık tartışmak ve düşünmek, sorunlar varsa çözüm aramak istedik. Konferansımızın temel amacı budur.

'1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı'mız için çok yoğun çalıştık. Çünkü 10 değişik ülkeden 155 başvuru aldık. Bu başvuruları hem Fakültemiz öğretim elemanlarından oluşan ön jüri hem de hakem kurulu inceledi. Hem alt başlıkta çizilen çerçeveye, hem de bilimsel kurallara uygun olanları seçtiler. Bu elemeler sonucunda bugün ve yarın 83 bildiri sunumunun gerçekleşmesine karar verildi. Konferansımızın yoğun bir katılımı gerçekleşecek olması nedeniyle, 3 eş zamanlı oturum açmayı uygun gördük. Açılış ve Kapanış konuşmaları ortak bir oturumda gerçekleştirilecek ve ardından sunumların yapılacağı eşzamanlı oturumlar başlayacak. Şu anda açılış konuşmalarını yapmak üzere bekleyen 3 değerli davetli konuşmacımız var. Ege Üniversitesinden Alev Parsa hocamız, Bulgaristan NATFA Üniversitesinden Prof. Dr. Lubomir Halatchev ve Romanya UNATC'den değerli ve çok sevdiğim hocamız Prof. Dr. Manuela Cernat. Hoş geldiniz hocalarım...

Bitirirken, başta her konuda destek aldığım Pınar Tınaz hocam olmak üzere, Uğur, Büşra, Ufuk, Mirza'ya ve Yelda hocaya, Bülent ve Batuya, Deniz, Atiye ve Emel'e çok teşekkür ederim. Bu iki günün iletişim alanına katkı sağlayacak bildirimlerle zenginleşeceğine inancım tamdır. Post pandemi sürecinde Dijital iletişim, kültür ve sanatla ilgili konular, sorunlar ve çözümlerinin tartışılacağı verimli bir 2 gün diliyorum. Sonuç bildirgesinde tekrar buluşmak dileğiyle...

Konferansımıza katılımınız için tekrar teşekkür ederiz.

Sevgi ve saygılarımla





*Dear Rector, dear scholars of our faculty, dear participants and academicians,*

*All of you welcome to the INMECS21 '1. International Media and Cultural Studies Conference.' With the support and encouragement of our rector Türkay Dereli, we've decided to hold INMECS21 '1. International Media and Cultural Studies Conference.'*

*As Hasan Kalyoncu University Faculty of Communication, this conference is our second international academic event after the Altın Baklava International Student Film Festival.*

*We think that this conference we are opening online today is a crucial academic and scientific event for the field of communication. We hope to hold this event face-to-face next year, which is online this year due to the pandemic, and have the opportunity to meet each other. The subheading of this conference, which we held for the first time this year, is COMMUNICATION, ART AND CULTURE IN DIGITAL WORLD. After the pandemic period in which we made everything digitally for a while, we aim to discuss and think about what we went through in the fields of digital communication, art and culture in the post-pandemic period and seek solutions for the problems. This is the main purpose of our conference.*

*We worked very hard to organize the INMECS21 '1. International Media and Cultural Studies Conference because we received 155 applications from 10 different countries. These applications were examined by both the preliminary jury consisting of our faculty members and the referee board. They chose the articles that fit both the framework drawn in the subheading of our conference and the scientific rules. As a result of the elimination process, it was decided to present 83 papers today and tomorrow.*

*Since our conference will be held with huge participation, we decided to open 3 simultaneous sessions. The opening and closing speeches will be held in a joint session, and then simultaneous sessions will start with presentations.*

*But first, we have 3 valuable invited speakers who are waiting to make their opening speeches. Dear Prof. Dr. Alev Parsa from Ege University, dear Prof. Dr. Lubomir Halatchev from NATFA University of Bulgaria, and dear beloved Prof. Dr. Manuela Cernat from National University of Theatre and Film of Romania. Dear professors, all of you welcome...*

*While finishing my speech, I would like to thank dear Dr. Pınar Tınaz for whom I received support in all matters, and Uğur, Bşra, Ufuk, Mirza, Yelda, Bülent, Batu, Deniz, Atiye and Emel. I fully believe that these two days will be enriched with papers that will contribute to the field of communication.*

*I wish you a productive two days in which issues, problems and solutions related to digital communication, culture and art will be discussed during the post-pandemic period. Hope to see you again in the final declaration...*

*Thank you again for your participation in our conference.  
With love and respect.*

# DAVETLİ KONUŞMACILAR *OPENING SPEECHES*

**Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA, Arş. Gör. Elçin Akçora AS**

Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

## **Yeni Medyanın Postmodern Anlatımı Dijitografi: Reels Videolar\***

### **ÖZET**

1990'lı yıllardaki bilgisayar ve internet teknolojilerinin kayda değer nitelikteki hızlı gelişimi, toplumların sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel yaşam biçimlerini derinden etkilemiş, biçimlendirmiş, değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu yeni yaşam biçiminin bir uzantısı olarak sosyal medya platformlarında içerik üretmek her geçen gün popüleritesini artırmaktadır. Gerek dünyada gerekse ülkemizde özellikle son birkaç yıldır yükselişe geçen sosyal medya platformlarının başında Instagram gelmektedir. Instagram fotoğraf paylaşım odaklı bir çıkış yapmış olmasına karşın, günümüzde kullanıcılarına sunduğu yenilikçi özellikler sayesinde video içeriklerinin oluşturulması ve paylaşılmasında kolay ve hızlı yollardan biri haline gelmiştir. Bu amaçla Instagram'ın 2020 yılında piyasaya sürdüğü özelliklerden biri de Reels videolarıdır. Yaratıcı videoların üretilmesine imkân tanıyan Reels özelliği kısa sürede çok sayıda kullanıcı tarafından benimsenmesiyle dikkatleri üzerine çekmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı Instagram Reels videolarıyla geniş kitlelere ulaşmayı başarmış olan Dinçer İşgel videolarının yeni epik anlatım dili bağlamında literatüre kazandırılması hedeflenen *dijitografi* terimi ve görsel göstergebilim kodları aracılığıyla okumaktır. Bu bağlamda, çalışmada nitel veri analiz türlerinden biri olan betimsel analiz yöntemine başvurulmaktadır. Çalışma, Gilles Deleuze'nin 'hareket imge' ve 'zaman imge' kavramlarından hareketle popüler videoların yeni oluşum sürecini anlamaya, irdelemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak Dinçer İşgel'in Reels videolarında dijital dünyanın öykü anlatım dilinin kendine özgü *dijitografi* yapısıyla güçlü yanlarının bulunduğu, sosyal medyanın hızlı üret ve daha hızlı tüket paradigmasının dışına çıkıldığı, bakmak ve görmek arasındaki farkın nasıl içselleştirildiği ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gilles Deleuze, Hareket İmge / Zaman İmge, Reels Video İçerikleri, Dijitografi.

## **Postmodern Narrative of New Media/Digitography: Reels Videos\***

### **ABSTRACT**

The rapid advancement of computers and internet technologies in 1990's influenced, shaped, changed and transformed the social, economic, political, and cultural lifestyle of societies. As an extension of this new lifestyle, the popularity of producing content on social media platforms is increasing day by day. Both in Turkey and in the world, particularly for the last few years, Instagram has been among the prominent social media platforms. Although Instagram started focusing on photo-sharing, with the innovative features it offers to its users, it has become one of the easy and fast ways of producing and sharing video

contents. One of the features that Instagram launched in 2020 is the Reels videos. Enabling the production of creative videos, Reels feature has drawn the attention of a great number of users in a short time.

The purpose of this study is to analyse Dinçer İşgel videos, which have reached large masses in a short time by Instagram Reels videos, in the context of new epic narrative language through the term *digitography*, which is aimed to be included in the literature, and visual semiotic codes. In this context, a data qualitative analysis method of descriptive analysis is referenced in this study. Based on Gilles Deleuze's concepts of 'movement-image' and 'time-image', the study tries to scrutinise the new creation process of popular videos. As a result, it has been revealed that Dinçer İşgel's Reels videos have strong aspects in terms of the narrative language of the digital world with its unique *digitography* structure; get out of the produce fast and consume faster paradigm of social media; and internalise the difference between looking and seeing.

**Keywords:** Gilles Deleuze, Movement-image/Time-image, Reels Video Contents, Digitography.

## GİRİŞ

Yirminci yüzyılın sonunda hem medya hem de yeni medya alanında sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamda önemli yapısal dönüşümler yaşanmıştır. Film üretimi, bir meta üretim olarak sinema endüstrisinin önemli bir çıktısıdır elbet, ancak günümüzde yeni medyada ilgiyle izlenen Instagram Reels videolarının da bir kültürel meta olarak, her geçen gün artan şekilde sosyal medya üzerinden paylaşıldığı ve yüksek oranda izlendiği görülmektedir. Yirminci yüzyılın önemli filozofları arasında yer alan özgün siyaset felsefesi, etik ile anlamın ortaya çıkışını, biçimlerini ve yapısını inceleyen Gilles Deleuze'un 'hareket imge' ve 'zaman imge' kavramları sinemanın klasik anlatı yapısını alt üst eden bir yaklaşım sunmaktadır, tıpkı Reels videoları gibi.

Ekonomik kaygı güden filmlerde dramatik yapı neden-sonuç ilişkileriyle gelişir ve özellikle eylem anlatısı üzerine kuruludur; anlatılmak istenen temalar nesnelere, kameranın ve kurgunun hareketinden yani sinematografiden beslenir. 'Hareket imge'de klasik anlatının aksine -neden-sonuç ilişkisi yerine- nedensel, ussal ve sınırlı ilişkiler söz konusudur. 'Zaman imge' kavramında ise, ortamdaki imgeler birbirinden bağımsız gelişirken, her imge başka bir imgeye dönüşebilir. Klasik neden-sonuç yönlendirmesi yaşanmaz, zamanda kopukluk vardır, anlatı bu kopuk düzen içinde inşa edilmektedir. Deleuze'e göre sinema, düşüncüyü sunan ve harekete geçiren bir etkinliktir. Kendisinin ortaya koyduğu bu felsefi yaklaşımlar sonucu imgeleri sadece hareket değil, aslında zaman da yaratmaktadır. İmgelerin yan yana gelerek bir bütün oluşturduğu 'hareket imge' anlatısında, izleyenin eleştirel bakıp sorgulayan aktif bir zihinsel süreç yaşayarak anlama ulaşması beklenir. 'Zaman imge' de ise, filmin anlatı dilinde yan yana gelen birbirinden bağımsız var olan her imge gibi, izleyenin ulaştığı anlam da bağımsızdır ve ortak bir uzlaşım söz konusu değildir.

Bir kültür üretimi ve ideolojik yeniden üretim alanı haline gelen sosyal medyanın video içerik üretim alanı, ticari kaygı taşımayan bağımsız filmler gibi adeta kısa, özgün ve eklektik filmlerle her geçen gün popüleritesini artırarak son derece ilgi çekici hale gelmektedir. Çalışmada bu bağlamda Instagram fenomenlerinden Dinçer İşgel Reels videolarının yeni epik anlatım dili bağlamında literatüre kazandırılması hedeflenen *dijitografi* terimiyle, görsel göstergebilim kodları aracılığıyla Deleuze'nin 'hareket imge' ve 'zaman imge' yaklaşımında değerlendirilerek irdelenmektedir. Klasik anlatının aksine eleştirel, sorgulayıcı yaklaşımı ile izleyeni yabancılaştırmayı hedefleyen Dinçer İşgel'in Reels video içerikleri, örneklem bağlamında yeni medyanın özgün, eklektik ve postmodern video anlatım dilinin *dijitografisi* incelenerek yaşanan değişim, dönüşüm ortaya konulmaktadır.

## Yeni Postmodern Anlatım Dili: Sinematografiden Dijitografiye

'Modernizm sonrası' anlamına gelen portmodernizm 1950'li yıllarda ortaya çıkmıştır, ancak yaygın kullanımı 1980'li yıllarda bir sanat hareketiyle başlamıştır. Postmodernizm kendini modern dönemin sosyo-politik, ekonomik, kültürel ve estetik değerlerin üzerinden farklı olan yönleriyle tanımlamaya çalışmaktadır. Buradaki temel ironi, postmodernizmin modernizm olgusunu reddetmesi, ancak yine de kendini onun süzgecinden geçirerek tanımlamaya çalışmasıdır. Aralarındaki ilişki bir nevi geçmişin günümüzle hesaplaşması şeklinde algılanabilir. Postmodernizm terimi İngiliz tarihçi Arnold Toynbee tarafından 1939 yılında literatüre tanıtılmıştır ve modern dönemden farklı etik özellikler taşıdığı bilirse de, yine de modernizmi temel alır ve onun ayrılmaz parçasını oluşturur. Belirsizlik, parçalanma, kuralların ve yapıların bozumu, 'her şey gider' (İng: anything goes) anlayışı ile Nietzsche'de akımlaşan otoriteye karşı duruş sergileme, alaya alma, ironi, yıkım, melezleşme ve karnavallaşma belirtilerini gösterir (Akt: Erdemir, 2009, s. 23). Terry Eagleton'un (2011, s. 9) ifadesiyle ise; 'Postmodernizm klasik gerçeklik, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, evrensel ilerleme veya kurtuluş fikrinden, bilimsel açıklamanın başvuracağı tekil çevreler, büyük anlatılar ya da nihai zeminlerden kuşku duyan bir düşünce tarzıdır'.

Felesefe Sözlüğü'nde ise postmodernizm; özgül bakış açısıyla başta müzik, sinema, tiyatro, resim, edebiyat olmak üzere sanatın hemen bütün alanlarında, genel anlamda geleneksel sanat anlayışlarına, daha özelden modernist yaklaşımlara karşı tepki olarak doğmuş bir dizi yenilikçi ve tepkici biçemi anlatan sanat felsefesi terimidir. 1990'lı yıllardan sonra popüler kültür terimi olarak kullanılan 'postmodernizm' saçmalığın en üst düzeye ulaştığı, olmayacak şeylerin olduğu, olanlarınsa hiç olmayacak biçimlerde meydana geldiği, asla yan yana gelmesi tasarlanmayacak şeylerin kol kola yürüdüğü olumsuz anlamlarda da kullanılmaktadır (2002, s. 1160). Terimin bu çok anlamlı yetisi, yaşanan bu dijital dünyanın yaşadığı durumun tam da bir göstergesi ve karşılığını ifade etmektedir.

Postmodernizmi felsefede temsil eden önemli düşünürler Jean François Lyotard ve Jean Baudrillard'ın görüşleridir. Lyotard '*Postmodern Durum*' eserinde, postmodern çağda bilginin değişimini ve dönüşümünü sorgular. Çağımızın en önemli ve esas gücünün bilgi olduğunu vurgular. Makinelerin küçülmesi, ekonomik anlamda ticarileşmesi, dil ve iletişim bilgisinin gelişmesi, bilgisayar dilleri gibi yeni bilgilerin, bilimde ve teknolojiye yaşanan bu baş döndürücü değişim ile dönüşümlere karşı duramayacağını söyler. Tüm bilgiler bilgisayar diline dönüşebileceği gibi, her şeyde birbirinin dillerine tercüme edilebilecektir (2000, s. 8-10). Nitekim çağımızda bu süreçler Lyotard'ın öngördüğü şekilde yaşanmaktadır.

Fransız toplumbilimci Jean Baudrillard ise, çağdaş kültürün postmodern bir kültür olduğunu ve bunun 'bölük pörçüklüğe' karşılık geldiğini; postmodern toplum deyişinin her şeyin her şeyle karıştığı, değerlerin, simgelerin, imgelerin içlerinin boşaldığı bir toplumsal dönemin doğasını anlattığını belirtmektedir (Ulaş, 2002 s. 1161). Baudrillard temel postmodern belirtilerin en iyi televizyonlarda yayınlanan ticari reklamlar üzerinde görülebileceğini belirtirken; günümüzde ise bu olgu, yani postmodern süreç, en çok Instagram Reels videoları üzerinde yaşanmakta ve gözlenmektedir.

Modern Türk Dil Kurumu güncel sözlükte 'modern' terimi, çağdaş ve çağa özgü anlamlarını taşıırken, aslında kavram en genel tanımında içinde yaşanan çağı, yaşamı ve düşünce tarzlarını ifade eder. Kavramın geçmişi çok eskilere dayanmaktadır, aslında neredeyse dünyanın tarihi modernin de tarihi anlamına gelmektedir.

Modernizm; edebiyatta, tiyatrodaki, resim sanatında, sinemada toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik bağlamlarda, kısaca modern çağın tüm sanat hareketlerinde, birden çok kaynaktan beslenerek estetik ve kültürel bir olgu olarak yer almıştır. Bu anlamda sanatçılar bütüncül bir yapı sergileyerek, sürekli yeninin peşinde eserler ortaya koymaktadır. Modern sanatın temel estetik ilkeleri öznellik, soyutlama anlayışı içermektedir, sinemada ise bu auteur bağlamında yaşanmaktadır. Konu bir örnekle aydınlatılırsa; *Hiroşima Sevgilim* (Hiroshima Mon Amour, Alain Resnais, 1959) savaş ve aşkı soyutlar yapıdadır; bellek politik olur. Modern sinemada 'eylem yerine ruhsal tepkiler' öne çıkar. Filmin kahramanları tanık pozisyonundadır ve anlatılarda belirsizlikler yaşanır. Öyküde açık uçlu anlatım ve olay örgüsünde kendine has anlatı yapısı gelişir. Kişisel ve toplumsal özelliklerinden soyutlanmayan karakterler kullanılır. Modern anlatılarda tesadüf sorgulanır, postmodern kullanımda ise alternatif bir gerçeklik olarak belirir (Balcı, 2020).

Jean Mitry sinemaya sistematik yaklaşan ilk kuramcılardan biridir ve sinemanın sanat olmasından önce bir anlatım aracı olduğunu ve her şeyin bir düşünceye gönderme yaptığını belirterek, sinemada görülen sorunların yine kendi içinde çözümlenmesi gerektiğini ifade eder (1989, s.115). Kurmaca anlatılarda sinemanın en temel aksiyonu öykü ve söylemdir. Öykü, karakterleri, olay örgüsünü, olaylar dizisini, çevreye özgü bağlamda uzamı, mekânı ve atmosferini tanımlamakta ve kapsamaktadır. Söylem ise, kurgu, ses (yaratılan dünyanın içinde ve dışında kalan sesler), zaman, mizansen (çerçeve içinde, ekranda görülenlerin tamamı) ve temel sinematografik bileşenler aracılığıyla öykünün nasıl anlatıldığını işlemektedir. Geniş anlamda anlatı, dar anlamda ise öykü anlatma isteği insanlık için tarih boyunca süregelen bir belgeleme arzusu, bir var oluş nedeni gibi yaşamın ana ekseninde yer almaktadır. Sinemada anlatı bilindiği üzere üç ana başlık altında incelenmektedir; geleneksel anlatı, çağdaş/modern anlatı ve postmodern anlatı. Bu çalışmada ele alınan yeni medyada gelişen postmodern anlatı yapısının irdelenmesidir. Bu bağlamda yeni medya elbette anlatı dilini, tekniğini, yapılarını öncelikle kendinden önce var olan sinema sanatından, sinematografiden öğrenmiş ancak kendi özgün yapısına uygun olarak yeni anlatım formlarını oluşturmaya başlamıştır. Bunlar temelde belirli öyküsü olmayan, öznel tek bir karaktere ve mekâna dayanmayan, zamansız, eklektik oluşumlara, *dijitografiye* yaslanan farklı ama özgün anlatım biçimi ve dilidir.

Postmodern anlatı 1980'li yıllarda sinemaya girerken geleneksel ve çağdaş anlatı kalıplarının da içinden geçmiş, ancak kendine özgü yeni formlarını oluşturmuş; pastiş, eklektik yapı gibi görsel anlatıma özgü temel özelliklerini yapısına konumlandırmıştır. Yazılı dilde var olan alfabe gibi görüntülerin alfabesinin hiç olmayacağı muhtemeldir; ancak görüntü içinde her zaman var olan *renk, biçim, derinlik ve hareket* gibi temel görsel elemanlara beyin algılama sürecinde daima tepki vermektedir. Görüntülerin sözcüklere nazaran daha çeşitli ve zengin anlam katmanları taşıdığı görülmektedir ancak bu görselleri yorumlamada ise dilsel yetiye, yine sözcüklere başvurulması ise ayrı bir ironidir. Paul Martin Lester'a göre, 'görüntüleri bir dil olarak düşünen dilbilimcilerin karşılaştıkları en büyük problemin, resim içindeki elemanları görmek için tanınan, bilinen bir düzenin, sentaksın olmaması' şeklinde açıklamasıdır. Sol Worth ise, resimlerin sözel anlamda dil olmadığını, lügatı, sentaksı bulunmadığını ancak onların 'biçimi, yapısı, uzlaşmaları ve kendine özgü kuralları' olduğunu ifade eden başlıca görsel iletişim uzmanıdır. Ona göre, 'görüntüler, göstergeler toplamıdır ve izleyeni tarafından anlamlandırılarak ilişkilendirilmektedir' (Worth, 1981, s. 36).

Evrenin ve insanlık tarihinin en eski dili olan anlatının pek çok tanımı verilse de, sözlük anlamında pek çok türde (edebiyat, sinema, sahne sanatları vb.) olaylar dizisini anlatma, öyküleme anlamlarını taşıırken, aslında her alanda olduğu üzere, insanın ölümsüzlük arzusu ile kendisinden bir iz bırakma eylemlerinin

yansısı olarak da görülmelidir. Temelde zaman, mekân ve karakterler ekseninde bir öykü anlatarak, insanları perdeye büyüleyerek bağlayan sinema sanatı, günümüzde gelişen yeni iletişim teknolojileriyle, internete bağlı yeni medya ortamlarıyla birlikte, yeni bir anlatım yapısına, görsel-ışitsel anlatım diline *dijitografiye* doğru evrilmektedir ki bu çalışmanın da ana ekseninde, oluşan bu yeni, özgün anlatım dilini okuma, anlama ve değerlendirme çabası bulunmaktadır.

Dijital çağın ve yeni medyanın estetik anlayışı yani anlatım dili doğrusal olmayan, eklektik ve 'her şey gider' anlamlarını taşıyan, dağınık pek çok öğeyi içerirken bilgi sistemleri ve yeni iletişim teknolojilerinin birçok özelliğini de içinde barındıran, farklı ve hatta bazen de tuhaf görünen birleşimlerin toplamıdır. Dijital anlatım tekniklerinde içe yönelik estetik algıyı belirleyen normlar yani dünya görüşü, sosyal farklar, sınıfsal konumlar, sosyo-ekonomik ve politik sınıflar, kültürel çeşitlilikler olarak bakılabilir. Dışa yönelik estetik algıda ise algıyı etkileyen etmenler sinematografi, dramaturji, mizansen, oyunculuk, yönetim anlayışı olarak görülmelidir. Bu iç ve dış estetik algı süreçlerinin birbirini bütünlemesi ve tamamlaması beklense de, aksine bu anlatım dilinde tamamlamadığı görülmektedir. Hatta daha ileri boyuta taşımak gerekirse, bu çalışmada ilk kez sinematografiden türetilerek *dijitografi* terimi ortaya konulmakta ve literatüre özgün bir terim olarak kazandırılması hedeflenmektedir. Çünkü sinematografi nasıl ki kendine özgü araç ve yöntemlerle hareketli görsel imgeler yaratmakta ve bunlarla yarattığı anlamı dışa vurmak olarak tanımlanıyorsa, aynı şekilde *dijitografi* de kendine özgü araçlarla bu sentezi yeniden yaratmaktadır. Tüm sanat türleri kendi içinde kendi tekniklerini kullanarak, anlamlı imgeler yaratarak bir dışavurum gerçekleştirirken, dijital sanat bu dışavurumu ve anlam oluşumu nasıl gerçekleştirmektedir. Çalışma bu sav üzerine temellenerek bu sorunsal üzerine eğilmektedir.

Sinemada anlatı genellikle hikâye ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Aslında sinemasal anlatı; hikâyenin ayrıntılarının nasıl yapılandırıldığı, izleyiciyle nasıl bir iletişim kurduğu, dolayısıyla izleyici için nasıl anlamlar ürettiği ile ilintilidir. Anlatıbilim ise sinemasal anlatı yapıları üzerinde, öncelikle biçimi ve ardından içeriğinin de incelemesini gerçekleştiren bir kuram dalı olarak görülmelidir. Sinematografi, sinema filmlerine özgü sanat ve estetik oluşumu sağlayan bir anlatı formudur. Terim sözcük anlamında, 'film veya diğer araçlar aracılığıyla hareketli imgeleri ele geçirme süreci' olarak tanımlanmaktadır. Yunan köklerinden 'kinesis' yani hareket, 'photo' ışık ve 'graphia' yazma anlamlarını taşır (Barsam, 2007, s. 140). Barsam'ın deyimiyle, sinematografi bir dilden (İng: language) çok daha fazlasıdır; yönetmen ve özellikle görüntü yönetmeninin filmde izleyicinin duygusal tepkilerini sağlama, anlatı bilgisini taşıması ve anlamı iletmesi adına gerçekleştirdikleridir. Tüm bunlar içinde temel sinematografik öğeler; aydınlatma, kamera ve objektif seçimleri -tele, normal, geniş, zoom/değişir odaklı-, kamera açıları, hareketleri, kompozisyon, mizansen ve özel efektleri anlamak olarak sıralanabilir (2007, s. 192). Bu bağlamda sinematografi teriminden hareketle, yeni medyanın postmodern anlatısına yakışan bir ifadeyle yukarıda da ifade edildiği gibi *dijitografi* olarak tanımlanmalıdır. *Dijitografi, tamamıyla dijital araçlar aracılığıyla anlam ve anlatım üretimidir. Ağırıklı olarak kullanılan akıllı telefon kameraları, tablet kameralar, dslr kameralar ve bu araçlar için geliştirilen özgün uygulamalarla -aplikasyonlarla yaratılan görsel-ışitsel imgesel üretim süreçleridir. İstenilen zamanda ve istenilen yerde genellikle birinci bakış açısıyla çekilen (İng. POV/Point of View- Hikâyenin anlatıldığı görüş açısı-genellikle ana kahramanın bakış açısı), hareketli, filtreli, dijitalin getirdiği sayısız yorumların katıldığı sonsuz ve sınırsız bir evrendir. Sinematografi gibi dijitografi de sadece basitçe bir fiziksel olayı sıradan kaydetme işlemi gibi görülmemelidir; onda da görüntüyü yönlendiren teknikler, uygulamalarla beraber yaratıcı, yorumlayıcı, ritmik ve özgün bir mesaj üretimi, aktarımı söz konusudur.*

*Dijitografi*, dijital çağın çoksesli yeni anlatım dilidir. Sinema sanatını diğer sanat dallarından ayıran, onun kendine özgülüğünü, biricikliğini sağlayan en temel öge sinematografi ise, bu yeni dijital dünyanın öykü anlatım dilinin kendine özgü yapısını oluşturan da '*dijitografi*' terimidir. Kullanıcı türevli içeriği mümkün hale getiren, kullanıcıları aynı anda içerik üreten ve paylaşan bireylere dönüştüren web 2.0 teknolojileri (Hülür ve Yaşın, 2017, s. 15) ve fotoğraf/video teknolojilerindeki büyük atılım sayesinde hayat bulan *dijitografik* anlatım diliyle artık günümüzde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Kullanıcının yükselişe geçtiği dijital medyada *dijitografi* ile üretilen videolar tıpkı sinematografik öğelerle yoğrulmuş filmler gibi kültürel birer ürün olma yolunda hızlı bir ilerleme kaydetmiştir.

Sinema sanatında sinematografi nasıl ki ham dış dünya görüntülerini yakalayıp, salt bir kayıt cihazı ile kaydedip sergileme anlamına gelmiyorsa, dijital medya üretimlerinin merkezine konumlanan *dijitografi* ile de yalnızca akıllı cep telefonlarının kameraları veya tablet kameralar aracılığıyla rastgele çekilenler kastedilmemektedir. Sinematografi demek Bordwell ve Thompson'un (2008) ifadeleriyle, mizansen, kurgu ve sesle birlikte filmin stilini belirleyen dört sinemasal teknikten biridir ve aynı zamanda yönetmenin sanatsal kontrolünün açığa çıkmasıdır (s. 113-162). Sinemada sinematografik öğeler yardımıyla görsel dünya inşa eden yönetmenin yerini, yeni medyanın sunduğu uygulamalarla kendini ifade eden yeni medya kullanıcılarının *dijitografik* anlatım dili almıştır.

### **Gilles Deleuze: İmge - Hareket ve İmge - Zaman**

Gilles Deleuze (d.1925-ö.1995) düşünceleriyle felsefe tarihinin yeniden yazılması gereğini başarıyla ortaya koyan Fransız felsefecidir. Kendisi organsız bir bedene, uzamsız ve zamansız bir süreye benzettiği, sürekli oluşlardan var olan ama kavramların özümseyemeyeceği yepyeni bir düşünme olanağını temellendirmeye çalışmıştır. Guattari ile birlikte geliştirdikleri 'köksap' (rizom) kavramında, bir özneye ya da nesneye sabitlenebilen, ama buna karşın hiçbir birliği ve bütünlüğü olmayan birçokluğu ifade ettiğini ortaya koyar. Köksap; ağaç biçimli dikey biçimdeki klasik batı felsefesine alternatif olarak geliştirilen, yatay yayılmaya, farklılığa ve harekete dayalı bir düşünce modelini ifade eder. Felsefe Sözlüğü'nde ifade edildiği üzere, Deleuze uzam yerine zaman doğrultusunda düşünmenin öğrenilmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır. Buna göre, madde dünyasında ve sinemada da hareket imgesi, bellek süresinin gevşeyip genişlemesinden, yani zaman imgesinden doğmaktadır. Deleuze felsefe tarihine derin ilgi duymanın yanı sıra, sanat alanında özellikle de sinema üzerine değerli çalışmalar gerçekleştirmiştir (2002, s. 342-345). Bu çalışmada da Deleuze'un Sinema I: İmge-Hareket (Cinema I: L'image-mouvement, 1983) ile Sinema II: İmge-Zaman (Cinema II: L'image-temps, 1985) çalışmalarındaki kuramsal yaklaşımlar temel alınmıştır. Sinema Deleuze için, anlamları ortaya çıkaran bir sanat değil aksine anlamı bizzat yaratandır. Ona göre sinema sanatı imge, zaman ve hareket üzerine kurulmaktadır. İmgeler izleyici tarafından hareket bağlamında anlamlandırılmakta ve gerçeğin keşfi işte bu hareketle sağlanmaktadır. Deleuze'un de vurguladığı üzere imge-hareket olay örgüsüne dayanmakta ve sinemada iki koldan oluşmaktadır; ilki kamera hareketi, diğeri ise montaj aracılığıyla.

Sinemada zaman kavramından bahsedildiğinde gerçek zaman ile ilintilenmektedir. Oysa sinemada ileri, geri ya da dondurarak zamanla oynandığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir. İmge-zaman ise Deleuze'de izleyicinin bilincinde yaratılırken, onun anlam dünyasında sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Örneğin, karakterleri çevreleyen hareketsizlik ya da kaos durumu filmin imge-zaman sürecine bir

gönderme yapmaktadır. Sinema varlığını kamera, çekim, montaj gibi teknik öğelerle bulmakta ve bu ilişkiyi gerçekleştirirken imgenin tam da kendisiyle yapmaktadır. Bu süreç imgelerde hareket ve zamanın eklenmesiyle çalışmaktadır. Bir diğer önemli husus, her çekim kendinden önceki ve sonraki çekimle girdiği ilişki sonucunda yepyeni bir yapı oluşturmakta, izleyicinin alımlamasında yeni bir düşünce ya da bir etki doğurmaktadır. İmgelerin çarpıcı şekilde sunumuyla oluşan kurgu veya montaj Jean Mitry'nin deyişiyle, 'iki görüntü arasındaki ilişki kullanılarak izleyiciye karmaşık bir fikir aktarılabilir' diye belirtmektedir. Bu bağlamda Deleuze, sinemada hareket ve zaman tasarımında imgenin, kurgunun da yardımıyla izleyiciyi *bütün üzerine düşünmeye yönelttiğini* ifade eder. Deleuze, bu yüzden hareket imgesine dayalı sinemayı 'entelektüel sinema' ve montajı da 'düşünce montajı' olarak adlandırmaktadır. Sinema kuramcılarının iyi bildiği bir örnekle açıklamak gerekirse; 'bir mezar imgesi, bir diğer imge ise karalar bürünmüş ağlayan kadın görüntüleri yan yana geldiğinde, zihinde uyanan kavram *dul kadın* olacaktır'. İki imgenin birliğiyle yaratılan Deleuze'un ortaya koyduğu üzere 'ben düşünüyorum' olgusudur (Sütcü, 2005, s. 50).

Deleuze, sinema tarihini iki dönem olarak saptar. Bunlardan ilki, 1895 Lumiere kardeşlerle başlayan ve İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar harekete göndermede bulunan *İmge-Hareket Dönemi*; diğeri ise, İkinci Dünya Savaşı sonrası sineması 'durum ve eylem birliğinin parçalanması' sonucunda imgede hareketin değil, zamanın baskınlığıyla başlayan ve günümüze kadar devam eden *İmge-Zaman Dönemi*'dir (Sütcü, 2005, s. 61). Postmodern anlatıda zaman süreklilik arz etmez, geçmiş, şimdi ve gelecek zaman ayrımları bulanıklaşmıştır. Zaman da hangi zaman olduğu geçmiş ve geleceğin karması şimdiki zamanda sunulmaktadır. Hikâye sadece kahramanın anlatımıyla sınırlı değildir, modern anlatıdaki gibi çözüme kavuşturacak kişi değildir. Bu bağlamda da kahramanla özdeşlik kurulamamakta ve katharsis yaşanmamaktadır (Değirmen, 2015). Bu bağlamda da, yeni medya zaman ve mekân kavramı anlayışını yeniden düzenlemiştir. Modern toplum günümüzde artık medyaya bağımlı bir *dijital tüketim toplumu*nu ifade etmektedir. Yeni medyada ise postmodern bu dijital toplum, sanal evren içinde yaşayan, orada içerik üreten ve onları şiddetle tüketen, hıza dayalı bir kitle haline dönüşmüştür.

İçinde yaşadığımız evren eni, boyu, derinliği olan ve algılarımızı bu yönde biçimlendiren, alabildiğine sınırsız akan bir uzamı ifade eder. Bu uzam içinde en, boy ve yükseklikle var olan üç boyutlu nesnelere, belirli bir yer kaplarlar, mekânı doldururlar. Görüntü okuryazarlığında görsel öğelerin birlikte tasarımıyla oluşturulan uzam yani mekân, sanatçının görüntü yoluyla kendini ifade ettiği alandır. Sanatçı, tasarımıyla mekânda yer alan nesnelere aracılığıyla orayı hem yaşam hem de kendini dışa vurduğu ifade alanına çevirirken, onu zaman faktörüyle de yeniden biçimlendirir. Bu bağlamda mekânın tasarımıyla algılanmasında ve değerlendirilmesinde, bir diğer önemli etmen olarak zaman olgusunu da değerlendirmek gerekir. Mekân duygusu görsel öğeler arasındaki ilişkiden doğan, geniş ve karmaşık bir görsel bileşendir. Filmlerde hikâyenin geçeceği yerleri ve mekânları belirlerken cevaplanması gereken sorular; 'neredeyiz' ve 'neden buradayız' olmalıdır. Jane Barnwell *'Film Yapımının Temelleri'* kitabında mekân kavramını şöyle açıklar: 'Mekân karakterleri tanımlar, içinde buldukları durumla ilgili fikirleri aktarır. Çünkü karakterin kim olduğu, nerede yaşayıp, nasıl bir yerde çalıştığı üzerine düşünmek çok önemlidir' (2011, s. 108). Örneğin, *Translator* (Yönetmen: Emre Kayış / 2015) kısa filminde ana karakter taş ocağında çalışan çocuk işçidir. Karakterin yaşamının büyük kısmının mekânsal bağlamda taş ocağında geçmesi; metnin alt okumasında hayatın zorluklarının karakteri tıpkı taş ocağında öğütülen, parçalanıp, ufalanan taşlar gibi ezdiğini, aynı zamanda yaşadığı evdeki pencere korkuluklarının da mekâna hapsedilmişliğini, sıkışmışlığını, yaşanan yoksulluğunu metaforik bağlamda anlatmaktadır.



Görsel sanatlar iki boyutlu yüzeylerde üç boyutlu uzamlar yaratmak için ışık, renkler, formlar, şekiller, nesnelere ve onlar arasındaki hacim, büyüklük oranları gibi görsel bileşenlere sanatçının yetkinliği oranında yaşamsal anlam katar. İçinde yaşadığımız uzam ve sanatçının hayal gücü sınırsızdır, ancak yaratılan uzam mutlaka sınırlıdır. İzleyici de bu sunulan çerçeve içindeki sınırlarda dolaşır. Sinemanın mekânlara bağımlıdır ancak günümüz dijital teknolojilerin anlatılara kattığı hayali, uçuşan, değişen mekânlar, izleyicideki mekân algısını ve sınırlarını da değiştirmiş, dönüştürmüştür.

Postmodernizmin mekân anlayışı ise özellikle modernist yaklaşım bağlamından oldukça farklıdır. Modernistler için mekân algısı toplumsal amaçlar doğrultusunda biçimlendirilmekteyken; postmodernistler için mekân aksine toplumsal amaçla hiçbir bağı olmayan, estetik ve tasarım ilkelerine göre biçimlendirilebilecek bağımsız, eklektik ve melez bir yapıya gönderme yapmaktadır. Karakter (İng: hero) bağlamında değerlendirildiğinde ise, modernizmin aksine, üzerinde durulan ana konu karakterler değil karakterler arasındaki ilişkiler üzerinedir. Derinlikten yoksun, temelsiz yapıları, tüketim nesnelere ve metaları ile çevresi sarılmış bireyler aracılığıyla, eklektik sanatı yansıtan kültürel bir üsluptadır postmodern anlatılar. İzleyici karakterlerle asla özdeşim kuramaz çünkü genelde zayıflıkları, hataları ve toplumsal anlamda onaylanmayacak davranışlar sergilerler. Bu anlamda postmodern anlatım dili modern anlatımdaki neden-sonuç ilişkisinden farklıdır. Zaman mekân ve karakter bağlamında bu farklı durum ve yapıları izleyici her zaman hisseder, adeta gerçeğin bir taklidi veya bir simülasyonu yaşanır.

Postmodern sanatçı bir gerçeklik anlatır gibi görünmekte ama bir gerçekliği değil bir gerçeklik efektini, taklidini anlatmaktadır; bu taklit dışında hiçbir gerçekliğin olmadığını ileri sürmektedir. Söylem, sanatçının kendi özneliğiyle kurulmakta, didaktik, öğüt verici ya da aydınlatıcı bir ifade tarzını taşımamaktadır (Erdemir, 2009, s. 24). Postmodern sanat, eskiden kopmayı ifade eder fakat modern sanatta olduğu üzere yeni bir yapı kurma iddiası da bulunmamaktadır, adeta madalyonun diğer yüzünü olabildiğince doğal şekilde ortaya koymak istemektedir.

### **Instagram ve Reels Özelliği**

Dijital iletişim teknolojisinin sınırsızlığı, nereye doğru evrileceği ve artık geri dönülemez biçimde toplumun tüm alanlarına sirayet ettiği zamanlar yaşanmaktadır. Son 20 senedir dijital iletişim teknolojisi, bilgisayar dolayımıyla iletişim, enformasyon ve iletişim teknolojileri, yeni medya ve sosyal medya terimleri altında çeşitlenirken bireysel ve kamusal yaşamda hızlı bir dijital dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Dijital ön eki zaman-mekân sınırlarını ortadan kaldırarak, benliğin ve aidiyetlerin adeta yeniden kurgulanmasını sağlamanın yanı sıra yeni yaşam alanları ortaya çıkarmıştır. Bu yeni uzamda, sanal mekânlarda toplumsal, sosyal, kültürel tüm olgular interaktif etkileşime olanak veren yapısıyla insan-insana ya da insan-makine etkileşiminde yaşanmaktadır.

Jan Van Dijk'in (2016) deyiimiyle, "toplumun sinir sistemi haline gelmiş olan ağlar", kısa sürede dünyayı sanal örgütlenmeyle birbirine bağlamış ve gündelik yaşantılarının uzunca bir süresini dijital ekranlarda geçiren kitleler ortaya çıkarmıştır. İçinde bulunduğumuz dönemin, başka bir ifadeyle; sanal ve çevrimiçi olma halinin vazgeçilmezlerinden biri de sosyal medya platformlarında görünür olmaktan geçmektedir. Çocuk, genç, yaşlı fark etmeksizin artık her yaş grubundan bireyler, çoğu zaman kimlik inşası ve benlik sunum alanı olarak gördükleri bu ortamlarda, birbirlerine mesajlar göndermekte, görsel-işitsel bilgiler paylaşmakta ve yorumlar yapmaktadırlar.

*Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Snapchat ve Instagram* en yoğun kullanıcı sayısına erişmiş sosyal medya platformlarının başında yer almaktadır. Bu konuyla ilgili, We Are Social ve Hootsuite ortaklığında hazırlanan '*Digital 2021 / Global Overview Report*' başlıklı araştırmada sunulan veriler oldukça dikkat çekmektedir. Bireylerin internet, mobil araç, e-ticaret ve sosyal medya kullanımı ve kullanım davranışları üzerine gerçekleştirilen kapsamlı çalışmada internet ve sosyal medya alanıyla ilgili ön plana çıkan veriler aşağıda şu şekilde özetlenmektedir.

Raporun dünya genelindeki verilerinde; tüm dünyada 4.66 milyar insan internet kullanırken, 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya nüfusunun neredeyse %60'ının çevrimiçi olduğunu vurgulayan rapor; 2020 yılında küresel internet kullanımının %7.3, aktif sosyal medya kullanıcılarının %13.2 arttığını tespit etmiştir. Bununla birlikte, 6 saat 54 dakika internette ve bunun 2 saat 25 dakikası sosyal medya hesaplarında geçirilmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformlarında (aylık aktif kullanıcılar, aktif kullanıcı hesapları temel alınmıştır) birinci sırada Facebook yer alırken, YouTube, Whatsapp, FB Messenger'ın ardından Instagram beşinci sırada yer almaktadır (We Are Social & Hootsuite, 2021a). Raporun Türkiye verilerinde ise 65.80 milyon internet, 60.00 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Özellikle 2020 Ocak ve 2021 Ocak tarihlerinde sosyal medya kullanımında %11.1'lik kayda değer bir artış yaşandığı görülmüştür. İnternette ve sosyal medyada geçirilen süreler ülkemizde dünya genel ortalamasının üzerindedir: İnternette 7 saat 57 dakika, sosyal medyada ise 2 saat 57 dakika olarak sunulmaktadır. Yine dünyada Instagram en çok kullanılan sosyal medya platformlarında beşinci sırada iken, ülkemizde YouTube'un birinci sırada olmasının ardından, Instagram ikinci sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra, Instagram 19.7 saat (aylık) ile en fazla zaman geçirilen platformdur (We Are Social & Hootsuite, 2021b). Global Web Index şirketi tarafından yapılan bir diğer araştırmaya göre ise, Türkiye %88 kullanıcı oranı ile kırk beş ülke arasından Instagram'ın en fazla ziyaret edildiği ülkeler arasında da birinci sıradadır (2020, s. 19).

Farklı ülkelerde ve farklı yaş gruplarıyla geniş çaplı yapılan anketler sonucunda elde edilen bu raporlardan anlaşıldığı üzere, hem dünyada hem de ülkemizde, internete erişim oranlarında, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısında ve bu mecralarda harcanan sürelerde çok ciddi yükselen bir grafik artış söz konusudur. Şüphesiz bu durumun temel nedenlerinden biri de küresel çapta toplumların gündelik hayat pratiklerinde ani ve hızlı şekilde dönüşüme yol açan yeni tip koronavirüs (COVID-19) salgınının beraberinde getirdikleridir. İnsanların sosyal aktivitelerinin kısıtlanması ve evde vakit geçirme sıklığının artması, çevrimiçi olma sürelerinde artışlara neden olurken, sosyal medya neredeyse tüm dünyadaki birçok insan için en etkin iletişim ve sosyalleşmenin birincil yolu haline gelmiştir.

Yukarıda vurgulandığı üzere, yeni bir iletişim formu (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014, s. 595) olan Instagram, dünya ortalamasından farklı olarak ülkemizde en sık kullanılan sosyal medya platformları arasında ikinci sıradadır. Özellikle platformun kullanıcılarına sunduğu yeni özellikler onun tüm dünyada popülerleşmesini sağlamıştır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından, 6 Ekim 2010 tarihinde faaliyete geçirilen Instagram ilk olarak Apple firmasının iPhone IOS işletim sistemi için ABD'de özel kullanıma açılmıştır. Systrom ve Krieger, Foursquare gibi çeşitli sosyal medya hizmetlerini birleştirme amacından kısa sürede vazgeçerek, uygulamalarında daha çok fotoğraf paylaşımına odaklanmaya karar vermişlerdir. *Instagram* esasında anlık kamera (instant camera) ve telgraf (telegram)'ın bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, iki programcı Polaroid ve Kodak Instamatic tarafından popüler hale

getirilen anlık görüntülerin/şipşak fotoğraf çekiminin nostaljisini dijital format üzerinden yeniden yaşatmayı amaçlamışlardır. Onların bu arzusu kısa sürede gerçekleşirken, Instagram, fotoğrafların geniş çapta yayıldığı ve kullanıcıların zaman atlamalı videolar oluşturmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ mecrasına doğru evrilmiştir (Amaral, 2015, s. 943). 2010 yılında, bir milyon kullanıcıyla başlayan Instagram, bir yıl içerisinde on milyon aktif hesaba ulaşmıştır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasının ardından yükselişini devam ettirmiş ve 2013 yılına gelindiğinde, her ay yaklaşık yüz milyon kişi tarafından kullanılan devasa bir platform olmuştur. 2011'de İngilizce hashtag yani diyez etiketi, 2013'de 15 saniyelik video paylaşımı, 2014'de hızlandırılmış video (İng: hyperlapse), 2015'de Boomerang, 2016'da hikâyeler ve canlı yayın açma özelliği, 2017'de artırılmış gerçeklik efektleri, 2018'de uzun formatlı video paylaşım imkânı sunan IGTV, 2019'da uygulamadan çıkmadan satın alınan yeni bir yolu olan alışveriş özelliği ve son olarak 2020'de video içerikleri oluşturmanın, paylaşmanın ve izlemenin yeni bir yolu olan Reels gibi teknolojinin yakından takip edildiği ve bireylerin taleplerinin karşılandığı, yenilikçi özelliklerinin piyasa sürülmesiyle Instagram çevremizdeki dünyanın nasıl yaratıcı biçimlerde paylaşılacağına dair sonsuz olasılıklar olduğunu göstermiştir (Instagram, 2020).

Lev Manovich (2017) '*Instagram and Contemporary Image*' başlıklı çalışmasında, 'Instagram nedir ve görsel kültür araştırması için ne gibi avantajlar sunar' gibi sorulara yanıtlar aramaktadır. Fakat ona göre Instagram, yüz milyonlarca kullanıcısı tarafından yüzlerce farklı şekilde kullanılmakta ve bu nedenle 'nedir' sorusuna verilecek tek bir cevabın yetersiz kaldığını belirtmektedir. Manovich'in ifadeleriyle, Instagram'ın ne olduğunun medya tarihi bağlamında araştırılması daha doğru değerlendirme imkânı sunacaktır. Her şeyden önce Instagram kamera, foto kâğıdı, karanlık oda, galeri gibi sergi alanlarının elde taşınabilen tek bir cihazda bir arada bulunması, 19. ve 20. yüzyıl boyunca ayrı olan fotoğraf kültürünün farklı unsurlarının basit bir platformda birleştirilmesi anlamını taşımaktadır. Bu tek platform ortamı, modern medya tarihinde oldukça önemli bir gelişmedir: Çünkü fotoğraf çekmeniz, düzenlemeniz ve yayınlamanız, arkadaşlarınızın fotoğraflarını görüntülemeniz, arama yoluyla diğer fotoğrafları keşfetmeniz ve onlarla etkileşime girme imkânınız artık tek cihaz aracılığıyla yapılabilir hale gelmiştir (s. 11). Elbette Instagram fotoğraf paylaşımını veya fotoğraf filtrelerini icat eden bir uygulama değildir; onun başarısı, tüm bu bahsedilen farklı elementleri bütünlüştürmesi ve dengelemesinde yatmaktadır (Leaver, Highfield ve Abidin, 2020). Başarısının altında yatan bir diğer temel etmen ise, teknoloji girişimciliğine dayalı yapısını ve dinamizmini doğduğu ilk günden itibaren sürdürmesinden kaynaklanmaktadır. Yaratıcılığı artıran ve ilham veren çok seçenekli araçlar sayesinde kullanıcılar fotoğraf ve videolarını nasıl daha sanatsal ve yenilikçi şekilde düzenleyip ve paylaşabileceğini düşünmektedir (Purnomo ve diğerleri, 2020, s. 583).

Küresel ölçekte faaliyet gösteren sosyal medya pazarlama şirketlerinden Socialbakers '*Social Media Trends Report Q4 2020*' başlıklı çalışmasında Instagram'daki farklı gönderi/post türlerinin dağılımı ve etkileşim oranları hakkında bilgiler paylaşmaktadır. Bu rapora göre Instagram, Facebook'dan çok daha fazla kullanıcıların gönderilerine etkileşim ortamı yaratmaktadır. Gönderi/post türlerinin dağılımına bakıldığında ise, geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi fotoğraf paylaşımı ilk sırada yer alırken, video paylaşımının önceki yıllara nazaran %4.5 arttığı belirtilmiştir (s. 17-21). Video içerik üretiminin ve paylaşımının yükselişe geçtiğine dair benzer açıklama Global Web Index'in 2020 yılının ilk çeyreğini kapsayan raporuna da yansımaktadır. 124.267 Facebook kullanıcısı ve 99.693 Instagram kullanıcısıyla yapılan anket sonucunda ortaya çıkan araştırma verilerine (bkz. şekil 1) göre video görüntüleme, hikâye videosu oluşturma, Instagram'ın IGTV ve Live gibi video formatlı özelliklerini kullanma alışkanlıklarında dikkate değer artış gözlenmektedir.

Instagram, tüm bu farklı kanalları, sosyal medya yöneticilerinin içeriği, çeşitli hedef kitlelerinin tüketim tercihlerine uygun hale getirmesi amacıyla tasarlanmaktadır (Metzler, 2020).



Şekil 1. Facebook ve Instagram Platformları Video Gönderisi Karşılaştırması

Kaynak: Global Web Index, 2020, s. 26

Söz konusu bu raporda Instagram Operasyon Direktörü Justin Osofsky'nin görüşlerine başvurulmaktadır. Osofsky'nin ifadeleriyle; "Pandemi sosyal medya alışkanlıkları üzerinde genel bir etki yaratmadan önce bile, video ve canlı içerikler için belirgin bir istek ve talep vardı. Mayıs ayında topladığımız veriler, özellikle genç tüketicilerin bu dönemde alternatif olarak benimsediği canlı yayınlar (İng: live streaming) veya sanal etkinlikler için gelişmekte olan pazarda yerlerini aldıklarını bizlere gösterdi. Küresel tüketicilerin %23'ü salgın sonrası daha fazla video izlemeye devam etmeyi planladığından, canlı yayınların geleceği son derece ümit verici görünüyor" (s. 26). Kuşkusuz 2020 yılında video paylaşım oranının büyümesinin temel sebeplerinden biri de şirketin 5 Ağustos 2020 tarihinde yaklaşık elli ülkede Instagram Reels özelliğini Instagram uygulamasının içine yerleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yeni özellik ile şirket, en fazla on beş ve/veya otuz saniyelik kısa videoların yaratıcı şekillerde üretilmesini ve tasarlanmasını kolaylaştıran yapısıyla çok sayıda kullanıcısının beğenisini kazanmıştır. Nitekim sunulduğu tarih itibarıyla kısa sürede milyonlarca kullanıcı bu özellikten faydalanmış ve söz konusu video içeriklerinin paylaşımı popülerleşerek adeta ana kaynağı fotoğraf paylaşımı özelliğinin önüne hızla geçmiştir.

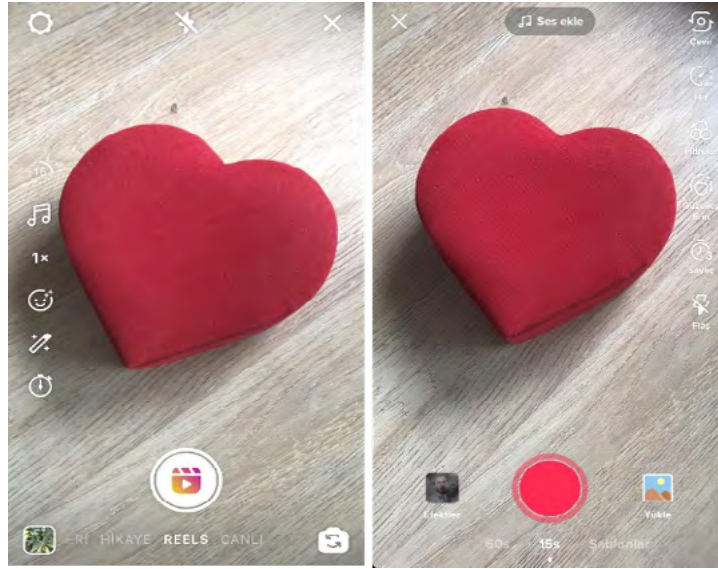
Instagram Reels özelliği, video oluşturma ve paylaşmaya dayalı içerik sunan TikTok uygulamasından esinlenerek tasarlanmıştır. Bilhassa Z kuşağının TikTok uygulamasında daha fazla zaman geçirmesiyle, Instagram genel hedef kitlesi olduğunu bildiği Y ve Z kuşaklarını platformda tutma amacıyla çeşitli girişimlerde bulunmuştur: Reels bu girişimlerin somut çıktısıdır. Bu bilgiler ışığında, Instagram Reels uygulamasının, TikTok'un rakibi olduğu ve birçok ortak benzerlikler gösterdiği rahatlıkla ifade edilebilir (Spangler, 2020; Perez, 2020; Ceambur, 2020; Alexander, 2020; Metzler, 2020; Nguyen, 2020). Reels ile kısa süreli videolar oluşturulurken, müzik şirketlerinden lisanslı milyonlarca müzik arasından şarkının istenilen bölümünü eklemek, kamera ve artırılmış gerçeklik efektlerini kullanmak, video yavaşlatmak veya hızlandırmak, görüntü üzerine metin yazmak, gif/çıkartma vb. eklemek, zamanlayıcı ve geri sayım

sayesinde eller serbest şekilde video çekmek ve kolaylıkla paylaşmak olanaklı hale gelmiştir. Öte yandan, Reels videolar insanların hem kendilerini ifade etmeleri hem de eğlenmeleri açısından keyifli bir yoldur (Ceambur, 2020). Yukarıda belirtildiği gibi, Instagram Reels ve TikTok uygulamalarının özü aynıdır: Kullanıcılarının kısa videolar oluşturması ve başkalarıyla paylaşmak için yaratıcı bir alan sağlanması. Bu amaçla, mümkün olan en iyi videoların kolaylıkla çekilmesi adına yaratıcı seçenekleri kullanıcılarına sunmaktadır (Nguyen, 2020). Neticede kullanılan araçlar ne kadar zenginse, yarattığı zihinsel ve sosyal etki de bir o kadar büyük olmaktadır (Van Dijk, 2016, s. 251).

Instagram Reels	TikTok
Kapsamlı Instagram ekosisteminde yeni bir özellik	Bir sosyal medya platformu
Kullanıcılar yalnızca 15 ile 30 saniyelik video oluşturabilir	1 dakikaya kadar video zaman sınırı
24 saat ile Hikayeler'de durabilir ya da gönderi olarak kalıcı profilde görünebilir	Tüm videolar TikTok üzerinde daimi kalabilir
Düet ve yerel dosya yüklemesi şu anda desteklenmemektedir	Kullanıcılar birbirleriyle 'düet' yapabilir ve şarkıları doğrudan uygulamanın sistemine yükleyebilir

**Tablo 1.** Instagram Reels ve TikTok Karşılaştırması

**Kaynak:** Nguyen, 2020



**Resim 1.** Instagram Reels ve TikTok Arayüz Karşılaştırması

**Kaynak:** Ekran görüntüsü

Standart video kliplerin yanı sıra Hikâyeler, IGTV, Instagram Canlı (İng: Live) ve Reels özellikleri bilhassa markaların gerçek zamanlı içeriği en son gelişmelerle güncellemelerinin ve her geçen gün genişleyen video meraklıları adına daha fazla etkileşim kurmalarının temel yollarından biri olmuştur (Tran, 2020, s. 36). Özellikle etkileşimin sosyal medya pazarlamasında hala en önemli ölçüm olmaya devam etmesi bir anlamda bu oluşumu mecbur kılmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya pazarlaması, daha eğlenceli ve daha hızlı içerik üretimine doğru evrilmiştir. Bu nedenle artık mevcut pazar eğilimlerini karşılayan içerikler oluşturmak son derece önemlidir. İçeriğin kapsayıcı, ilgi çekici ve merak uyandırıcı olması gerekmektedir;

bu noktada Instagram Reels özelliğini tanıtarak, bu değişimde kendilerinin ana platform olarak belirlemeye çalışmaktadır. Eğlenceli içerik yayınlamak, hedef kitleyle etkileşim kurmanın ve onlarla satışları artırmak yerine ilişkiler kurmayla ilgilendiklerini göstermenin bir diğer yoluna dönüşmüştür (Ceambur, 2020). Instagram 'mutlu anların paylaşım' platformu olarak görülmekte ve uygulama özelliğine her geçen gün bir yenilik eklemektedir. Örneğin, hikâyeler üzerinde istediğiniz kişi veya gruplara seçme özgürlüğü içinde hikâye atabilme özelliğini getirmiştir. Bununla beraber takipçilerini gruplama (yakın arkadaş, aile vb.) ve etkileşim durumuna göre listeleme özelliği, yanı sıra hesap sahibinin 90 günlük rapor olarak verilerini istatistiki olarak okuması ve analitik bağlamda çözümlemesidir. Böylece aslında hesap sahibi bir nevi toplumsal yapı içindeki sosyokültürel konumunu görmektedir.

Instagram üst düzey yöneticilerinden Tessa Lyons, Reels'in uzun vadede Instagram eğlence geleceği içinde büyük yer kaplayacağını düşünmektedir (Bruner, 2020). TikTok uygulamasının Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerde yasaklanması, Amerika Birleşik Devletleri'nde devlet politikalarına yansiyacak düzenlemelerle karşı karşıya gelmesi ve pek çok ülkede uygulama hakkında inceleme başlatılması, Lyons'un bu düşüncesinin gerçekleşme ihtimalini güçlendirmektedir. Reels videoların ortaya çıkışından günümüze henüz yedi aylık kısa zaman dilimi geçmesine karşın şu anda birbirinden farklı hedef kitlelere hitap eden markalar ve bireysel kullanıcıların ilgileri artarak bu özelliği tercih etmektedir. Keşif sayfasında paylaşılan Reels videolarına yakından bakıldığında, seyahat ve mizah ağırlıklı eğlenceye dayalı içerik üretimlerinin fazla olduğu; bununla birlikte, sıradan hayatın sıradan insanların resmedildiği bir anlamda belge niteliği taşıyan gerçekçi temelli videoların Dinçer İşgel gibi yaratıcılar tarafından üretildiği görülmektedir.

### **Sinema ve Instagram Reels Videoları**

Sinema, modern çağın getirdiği teknolojik yenilikler sayesinde doğmuş bir sanattır. Önce mekanik, ardından elektronik ve günümüzde ise dijital teknolojiye dayanarak gelişimini belirlemiştir. Teknolojik araçlara ihtiyaç duyan karmaşık bir yapıyı ve araca özgü anlatım dilini içinde barındırır. Örneğin, televizyon aracı yakın plana bağımlılık duyarken, sinema daha geniş plan anlatım tekniğini arzular. Görüldüğü üzere filmsel imgelerin sanatsal ve estetik yapısı teknolojiyle bire bir ilintilidir. Günümüz dijital teknolojileri üzerinde yaratılan görsel-işitsel anlatım teknikleri, kendi özgün içeriğini, biçimini, kompozisyonunu, ritmini, atmosferini ve perspektifini estetik bağlamda ve teknolojiye dayanarak yaratmaktadır. Teknoloji bu kadar kolay ulaşılabilir, mobil olmasa, boyutları küçülerek cebe sığmasa ve ekonomik bağlamda ucuzlamasaydı eğer, insanlar bu yeni dijital dönemle bu kadar çabuk kaynaşıp, özümseyip birleşemezdi. Profesyonel bağlamda yapılacak işler dijital uygulamalar üzerinden amatör forma dönmüş, gösterim ve dağıtım yaygın platformlar, sanal ortamlardan hızla yayılım göstermiştir. Sanat da genel bilinen estetik normları dışına taşarak dijital teknoloji ile otomasyonlaşmış, parçalanmış, zamansız, mekansız, süresiz ve farklı yeni algısal formlar içinde kendini tekrarlayan bir belirsizliğin içine girmiştir. Aslında yeni sanatlar özleri gereği bir yanda yenilikçi, öte yandan yıkıcı ve devrimci nitelikler barındırır. Dijital devrimde en büyük kırılma sinema sanatında olmuştur; geçmişte ses ve renk ile bir dönüşüm yaşanmış olsa da, teknolojiyle yeni bir üretim tarzı doğmaktadır ve görsel - işitsel kodlar aracılığıyla radikal bir değişim, dönüşüm yaşanmaya devam etmektedir.

Sanat varoluşsal bir nitelik taşır ve bir dışavurumdur. Tüm sanat türleri kendi tekniklerinin yanında anlamlı imgeler aracılığıyla da bu dışavurumu gerçekleştirir. Sinema hareketli görüntüler aracılığıyla filmsel imgeler yaratırken harekete, uzama yaslanır, üç boyutlu dünyanın temsilini yaratmaya çalışır ve kendine özgü

biçimde bunu yeniden sunar. Filmde uzam gerçekte olduğundan farklı bir şekilde gösterilebilir; genellikle uzama, zamana ve mekâna müdahale edilmesi, dramatik nedenlerle hikâyeyi daha etkileyici kılmak adınadır. Zaman gerçekte akışkan ve ileri yönlü iken, sinemada bu olgu ileri ve geri dönüşlü anlatımlarla kırılmıştır. Reels videolarında mekân, zaman ve uzam olabildiğince gerçek yaşamın içindedir.

	SİNEMA	REELS
Disiplin - Fikir Yaratma	+	+
Tutarlılık - Yazma ve Üretme	+	-
Kararlılık - Görünür Olma	+	-
Gözlem - Gerçek Hayatı Taklit	+	+
Eleştirel Düşünce	+	-
Güven - İzleyiciye Sunulan	+	+, -
Üretim - Çalışma, İş	+	+
Anlam - Yaratma	+	-
Doğrusal Anlatım	+	-
Devamlılık	+	+
Araştırma	+	-

**Tablo 2.** Sinema ve Reels Videolarının Üretim Süreci Bağlamında Değerlendirilmesi

Yukarıdaki tablo Robert Edgar Hunt, John Marland ve James Richards (2012) tarafından yazılan 'Senaryo Yazımı' kitabından uyarlanarak bu çalışmaya özgü geliştirilmiştir ve görüldüğü üzere sinemasal anlatı okuruna, izleyicisine ulaşmak isterken, aktarmak istediği bilgileri, söylemek istediği sözleri ve vermek istediği bir dersi vardır. Temelinde biricik bir önermesi, tek bir omurgası ve temeli bulunur. Anlatım yönteminde ise söylemi yönetmenin, sanatçının bakış açısı üzerinden oluşur. Dünyaya, değerlere, inançlara kendi bağlamından bakarken, aynı değerleri, inançları, farklı dünya görüşüne sahip diğer sanatçılar farklı, özgün biçimlerde de anlatabilir. Bu aslında sanatın ve sanatçının gücüyle ve manevi zenginliğiyle birebir ilintilidir.

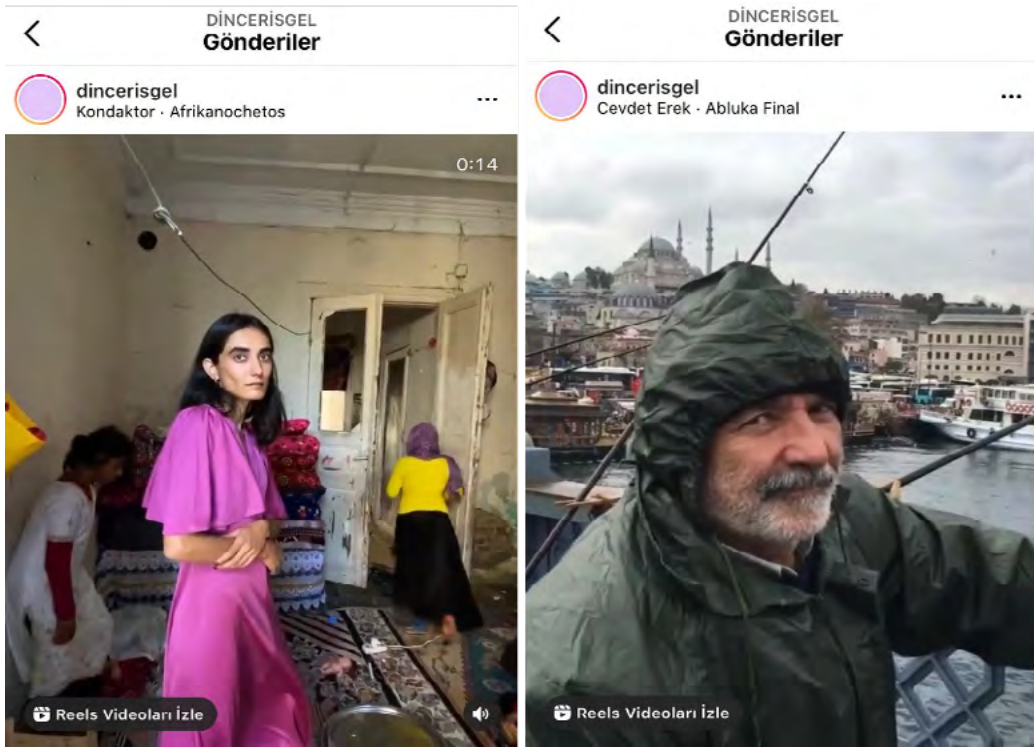
Bu bilgiler ışığında, çalışmada nitel veri analiz türlerinden biri olan betimsel analiz yöntemine başvurulmaktadır. Yıldırım ve Şimşek'e (2016) göre, betimsel analizde daha önceden belirlenen temalara göre yorumlama yapılmaktadır. Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerine de yer verilerek, bulgular yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulmaktadır (s. 239). Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan *dijitografi* temasından yola çıkılarak, amaca yönelik örnekleme metodu ile seçilen Instagram fenomenlerinden Dinçer İşgel'in Reels videoları yorumlanmaktadır.

### **Dinçer İşgel: Reels**

Dinçer İşgel, Reels videoları sayesinde iki yüz binin üzerindeki takipçisiyle hatırı sayılır bir kitleye ulaşan, çektiği kısa formatlı video hikâyeleriyle kendine özgü *dijitografik* anlatım dili inşa eden isimlerin başında gelmektedir. İşgel, Reels videolarında markaların müşteri ve satış odaklı, bireylerin ise keyif alma

amacıyla başvurduğu eğlence içeriklerinin dışına çıkarak, İstanbul'un çoğu zaman göz ardı edilen ve içine girilmekten çekinilen mekânlarında yaşayan insanların yaşantılarından kesitleri en doğal, en çıplak ve saf halleriyle gözler önüne sermektedir.

Dinçer İşgel Reels videolarında insan doğayla, çevreyle, mekânla birleşir ve adeta o uzamın öznesi haline gelir; uzam, zaman, mekân insanla bütünleşirken birbirinin tamamlayıcısı olur. İşgel'in Reels videoları düzensiz, kuralsız, saf imgeler akışı olarak görülse de, *dijitografik* anlatım dili bu imgelere anlamlar yüklenmesine neden olur. Bu *dijitografik* dili oluşturan etmenler; birinci kişi bakış açısı - POV (İng: Point of View) anlatım tekniği, kamera kullanımı yerine cep telefonları ile çekim yapılarak kaydedilmesi, Instagram veya kameranın sunduğu filtreleme ve müzik eşleme özelliklerinin kullanımı ile ham dış dünya görüntülerinin, dijital dünyanın sunduğu uygulamalarla, işleme teknikleriyle yoğrularak yeniden yaratılması anlamına gelmektedir.

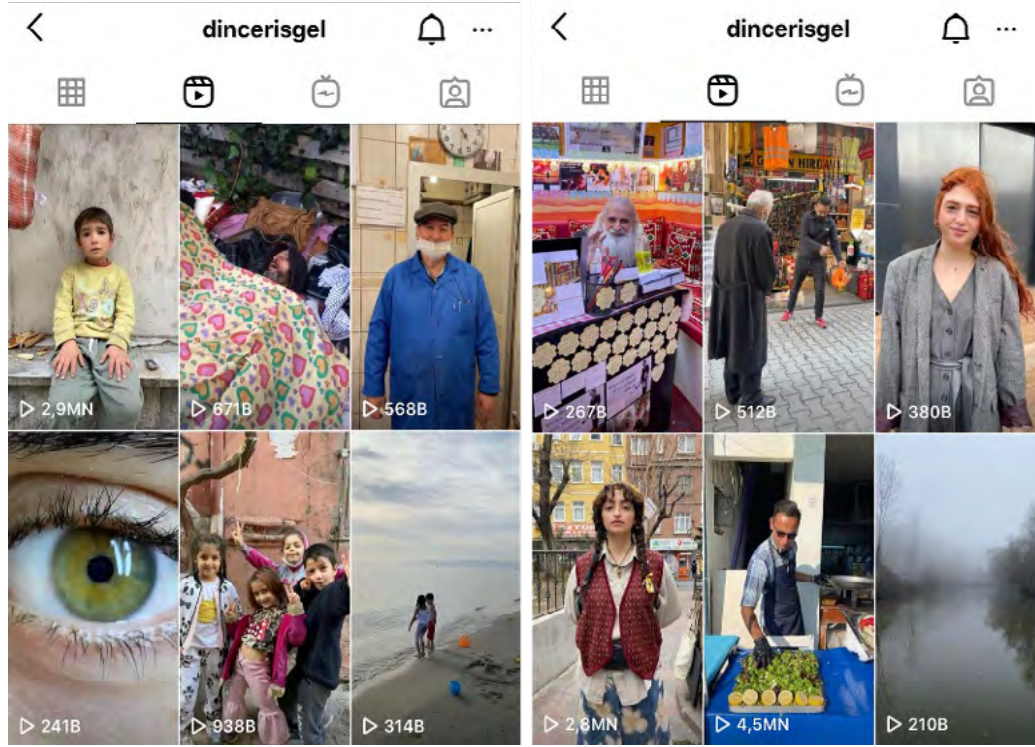


**Resim 2.** Dinçer İşgel Instagram Hesabı İlk Reels Videosu Paylaşımaları (17 Ağustos ve 18 Ağustos 2020)

**Kaynak:** Dinçer İşgel (@dincerisgel) Instagram hesabı ekran görüntüsü

Bu dijital dünyada önemsiz gündelik sorunlar üzerine kuralsız, sınırsız, doğrudan kameraya dik şekilde bakan, konuşan empatik karakterler yaratılırken, eklenen şarkıları popülerleştirme adına da yeni oluşumlar, dijital dünyanın yarattığı fırsatlar ve taktikler olarak da görülmelidir. Hayatın tekrar tekrar anlamlandırılması yaşanırken, her izlediğimizde farklı boyutlarda derin çağrışımlar dünyasına da daldırmaktadır izleyicisini. Ne öncesi ne sonrası, ne geçmişi ne de geleceği, şimdiiyi ve anda olma, anı yaşama duygusunu hissettirmektedir.





**Resim 3.** Dinçer İşgel Instagram Hesabı Çeşitli Reels Videoları

**Kaynak:** Dinçer İşgel (@dincerisgel) Instagram hesabı ekran görüntüsü

Instagram Reels özelliğinden aktif biçimde faydalanmadan önce, uzun yıllar video çekimler yapmak üzere seyahat ettiğini dile getiren İşgel'in temel amacı insanların yaşantılarının ve duygularının bütün doğallığıyla resmedilmesini sağlamaktır. An'ın kalarak ve mekânın duygusuyla bütünleşerek çekimler yapmaya özen gösteren İşgel, farklı kültürlerin bir arada yaşadığı, mahalle kültürünün devam ettiği mekânlara karşı özel ilgisinin olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, İşgel kozmopolit yapısıyla bilinen Beyoğlu Tarlabası semtindeki insanlarla yakın ilişkiler kurmakta, onlarla konuşarak, onları görerek, yaşayarak ve hissederek kurduğu bu diyalogu akıllı cep telefonunun kamerasıyla kayıt altına almaktadır. Günümüz modern şehirlerin kargaşası içerisinde özlenen mahalle kültürünü yansıtmayı önemseydiğini ifade eden İşgel, çekimlerinin tamamen rastlantısal olduğunu ve planlı şekilde çekim yaptığı takdirde videolarındaki o özgün ruhun ve atmosferin kaybolacağını düşünmektedir.\*

Onun Reels videolarındaki anlam örüntüsü, her ne kadar Instagram'ın paylaştığı düzenleme araçlarıyla sınırlandırılıp biçimlendirilse de, sinemasal ve kurgusal düşünme pratikleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Nitekim bir röportajında sinemadan ilham aldığını ve yaşamın gerçeklerini gözlemleyerek kendisini beslediğinin altını çizmiştir. Reels videolarında farklı mekânlarda çektiği rastlantısal görüntüleri bir araya getirirken, yaratıcı gücünü görüntü ve müziğin ritmiyle kurguladığı ahengin bütünlüğünden almaktadır. Başka bir deyişle İşgel'in postmodern anlatıyla uyumlu video çalışmaları, sinema sanatının özünde var olan ve görüntüye yeni bir anlam katan ritim ögesine dayanmaktadır. Léon Moussinac'a (1968) göre, yalnız görüntüde değil, görüntülerin sıralanışında, art arda gelişinde de bir ritmin bulunması görüntülere en büyük dinamizmi katmaktadır. Çoğu sinemacı farkına varmadan bu ritmi yaratmanın ardından

\* Dinçer İşgel'in, Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi tarafından düzenlenen bir etkinlik için konuk olarak katıldığı röportajından faydalanılmıştır. Etkinlik 5 Ocak 2021 tarihinde çevrim içi platformda gerçekleşmiştir.

koşmaktadır. Moussinac sözlerini şöyle sürdürür: "Görüntülerin seçim ve sıralanışından doğacak ritim, seyircide yalın düşüncenin ve filmin konusunun uyandıracığı coşkuyu tamamlayıcı bir başka coşkulu duyguyu uyandıracaktır; bu tamamlayıcı coşku yalnız ilk coşkuyu daha da arttırmakla kalmayacak, salt anlatımıyla ona baskın bile çıkacaktır. Çünkü konu, artık yapıtın özü olmaktan çıkmış, bir bahane ya da daha iyi bir deyimle, bir görsel tema haline gelmiştir" (s. 340). Ritim olgusunda bir diğer önemli etmen ise kurguyla yaratılan müzik ve görüntü arasındaki ahengin başarısında yatmaktadır.

Yönetmen Joseph Von Sternberg (1968), "alıcı bir yardımcı donatımdan başka bir şey değildir ve her şeyden önce, çerçevelemeye, çerçeve içine almaya ya da dışında bırakmaya yarar. Sanatçı çerçevenin içinde, bize göstermek istediğini düzenler; çerçevenin dışına ise, bizim için önemli saymadığını yerleştirir. Alıcıyı kullanmasını bilmek çok önemlidir, ancak gözü kullanmasını bilmek daha da önemlidir" (s. 413-414) der. Dinçer İşgel'in Reels videolarında hâkim olan estetik eğilim, Sternberg'in bu yaklaşımıyla değerlendirdiğimizde; insan gözünün mükemmelliğini, dijital alıcının üst düzey teknik yeterliliğiyle birleştiren özgün bir forma sahip olmasından rahatlıkla söz edebiliriz. Sosyal medyanın hızlı üret ve daha hızlı da tüket paradigmasının dışında hareket ederek, çevresini etkin şekilde gözlemlemesi, bakmak ve görmek arasındaki farkı içselleştirmesi de onun *dijitografisinin* güçlü yanlarını oluşturmaktadır.

İşgel çalışmalarında filmin kendisi adeta kameranın önündeki ve arkasındaki bir eylem haline gelmiştir. Onun için kaydetmek ve filme almak, genel insan eylemleri içinde duyguları aracılığıyla bakmak, onları en doğal halleriyle -adeta hiç dokunulmamış gibi- görmek ve sıradan yaşamları ortaya koymaktır. Onun görsellerinin, filmlerinin düşünsel zemini imge-hareket ve imge-zaman sınırları içinde oluşmaktadır. Karakterleriyle kendisi arasında hiç perde bulunmamakta, pek çok kişinin algılama ve ifade etme arasındaki kopukluğu gidermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda İşgel'in çalışmaları, gücünü *dijitografinin* tüm özelliklerinden alır, yaratıcısının ve izleyicilerinin yaşam dünyalarını kesiştirir ve gerçeğin yaratıcı biçimde yeniden sunulmasını tüm çıplaklığıyla sergiler. Burada söz konusu olan, insanın değişen bakış açısı ile dijital dünyanın değişen bakış açısının ortak noktada buluşup uzlaşmasıdır. Bu uzlaşma da yeni bir anlatım dili yaratarak, film anlatısını bilinen kalıplarından (kurmaca, belgesel, deneysel, animasyon gibi) çıkararak farklı yöne, dijital öykülemeye doğru ilerletmektedir.

## Sonuç

Film çekmek bir başkasıyla iletişim kurma amacını taşıyan bir eylemdir, unutulmaması gereken sinema için yazıyorsanız aslında izleyici için yazıyorsunuz anlamını taşımasıdır. İzleyicide belli duygu ve düşünceleri uyandıracak bilgileri, sözleri, nesnelere ve eylemleri dikkatle, özenle seçmek anlamına gelmektedir. Sosyal medya paylaşımları için filme almak ise; önce kişinin kendisi için, sonrasında takipçileri için çekmek anlamlarını taşır. Görsel eylemlerde rastgele seçimler söz konusu olabilir, işitsel kodları ise daha çok görsel kodları tamamlayıcı nicelik ve nitelikte olmaktadır. Ayrıca tüm bunlar doğru şekilde, kararında yapıldığında izleyici takipçiler yönlendirildiklerinin farkında olmayabilir, fark etseler bile umursamayabilir. Sinema filmlerinde insanları farklı duygusal atmosferler arasında merakla, ilgiyle dolaştırmak ve harekete geçirmek gibi eylemler planlanırken, reels videolarında bu asla söz konusu bile değildir. Daha doğal, yaşamın tam da kendisi gibi olağan, sıradan, basit anlatımlar aracılığıyla yaratılan karmaşık anlamlar, farklı duygusal çağrışımlar söz konusudur. İkisinden de alınan hazlar farklıdır ancak altındaki temel gereksinim aynıdır, derdini dışavurma arzusu. İnsanlar duygulanırken veya şaşırtılırken kelimeler yerine sergilenen doğal yaşam görüntüleriyle düşündürülmektedir.

Yeni teknolojilerin her türlü sanatsal üretim ve estetik bağlamı üzerine açık bir etkisi bulunur (Stam, 2014, s. 329). Dijital çağın bu çoksesli yeni anlatım dili, farklı sanatı, bir yandan kendi özel üretim sürecini geliştirip gerçekleştirirken, öte yandan her sanatın yaptığı gibi 'var olma' arzusunun sorgulanmasına, üzerine literatüre özgü kuramsal çalışmaların ortaya çıkmasına neden olmakta, ortam hazırlamaktadır. Nasıl ki sinema sanatını diğer sanat dallarından ayıran, onun kendine özgülüğünü, biricikliğini sağlayan en temel öge sinematografi ise, bu yeni dijital dünyanın öykü anlatım dilinin kendine özgü yapısını oluşturan da 'dijitografi'dir. Bu çalışma Deleuze'un felsefesinden hareketle, popüler videoların, görsellerin bu yeni oluşum sürecini anlamaya, irdelemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Bir anlamda bu felsefeyi incelemek demek; teknoloji bağlamında yaşanan bireysel ve toplumsal dönüşümleri görmek, imgeye bağlı gelişen zaman ve mekân olgusunu irdelemek, dijital dünyada yaşanan değişimleri ve yenilikleri görmek ve farklı bakış açılarını tanımlamak olarak görülmelidir. Böylece dijital dünyada yaşananlar postmodern insanın ve toplumsal gerçekliğin ardındaki anlamların okunmasıdır. Yaşananlar bu çağın bir parçasıdır ve incelenip araştırılmaya değerdir. Yaşamın gerçeği artık dijital dünyanın 'içinde' yaşanmaktadır. Dijital dünyanın yenilikçi potansiyelini görmezden gelmek; Robert Stam'ın (2014, s. 334) da değindiği Janet Murray'ın Hamlet on the Holodeck (1997) ima ettiği sessiz, tanınmamış nerd'leri 'siber ozanlara' dönüştürebilir mi, sorunsalını görmezden gelmek demektir.

## Etik Beyan

"Yeni Medyanın Postmodern Anlatımı Dijitografi: Reels Videolar" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

## \*Bu konuşma, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi'nde yayımlanmıştır.

Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA - Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, alevparsa@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5849-4950

Araş. Gör. Elçin Akçora AS - Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, akcoraelcinn@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8838-291X

## KAYNAKÇA

Alexander, J. (2020). *Instagram launches Reels, its attempt to keep you off Tiktok*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters>.

Amaral, I. (2015). Instagram. In F. F. Wherry & J.B. Schor (Eds.), *The SAGE encyclopedia of economics and society* (pp. 943-944). Thousand Oaks: SAGE Publications. Retrieved from <http://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-economics-and-society/i10244.xml>.

Balcı, Ş. (2020). Derinlikten yüzeyselliğe: Postmodern film. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4, 90-117. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/61063/906594>

Barsam, R. (2007). *Looking at movies: An introduction to film*. New York: W. W. Norton & Company.

Barnwell, J. (2011). *Film yapımının temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Bordwell, D. & Thompson, K. (2008). *Film sanatı* (Çev: E. Yılmaz & E. S. Onat). Ankara: De Ki Basım Yayım.

Bruner, R. (2020). 'I can't put all my eggs in one basket.' Here's what creators think of Instagram's tiktok-style 'reels'. TIME. Retrieved from <https://time.com/5875788/instagram-reels-tiktok/>.

Ceambur, A. (2020). *How to use Instagram reels - Instagram's new video feature*. Retrieved from <https://>

sharemyinsights.com/blog/how-to-use-instagram-reels.

Çizmeçi, E. (2014). Danah Boyd'da sosyal ağlar ve gençlik. İçinde M. Çakır (Edt.), *Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar* (ss. 383-411). İstanbul: Doğu Kitabevi.

Değirmen, F. (2015). *Sinemada modern anlatı ile postmodern anlatı yapısının karşılaştırılması ve David Lynch sineması*. Erişim adresi: <http://www.cinerituel.com/sinemada-modern-anlati-ile-postmodern-anlati-yapisinin-karsilastirilmesi-ve-david-lynch-sinemas/>.

Eagleton T. (2011). *Postmodernizmin yanılsamaları* (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Erdemir, F. (2009). Postmodern sinemada kahramanın dönüşümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 21-40. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22857/244066>

Global Web Index (2020). *Social Global Web index's flagship report on the latest trends in social media flagship report*. Retrieved from <http://amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf>.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014 (pp. 595-598). (Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014). The AAAI Press.

Hunt, R. E., Marland, J. & Richards, J. (2012). *Senaryo yazımı* (Çev: G. Altıntaş). İstanbul: Literatür Kitabevi.

Hülür, H. ve Yaşın, C. (2017). Yeni medya ve gazeteciliğin geleceğini çerçevelemek. İçinde H. Hülür ve C. Yaşın (Edt.), *Yeni medya geleceğin gazeteciliği* (ss. 9-39). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Instagram (2020). *Celebrating 10 years of Instagram*. Retrieved from <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>.

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press doi: <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0029>.

Lester, P. M. (2000). *Visual communication: Images with messages*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Liotard, J. F. (2000). *Postmodern durum* (Çev: A. Çiğdem). Ankara: Vadi Yayınları.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.

Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Retrieved from [http://manovich.net/content/04-projects/154-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich\\_2017.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/154-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf).

Metzler, M. (2020). *Real facts about Instagram reels*. Retrieved from <https://www.conviva.com/real-facts-about-instagram-reels/>.

Mitry, J. (1989). *Sinema estetiği ve psikolojisi* (Çev: O. Adanır). İzmir: DEÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

Morley, D., & Robins, K. (1997). *Kimlik mekânları* (Çev: E. Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Moussinac, L. (1968). Görüntülerin uyumlu sıralanışı (Çev: T. Saraç). *Türk Dili Aylık Dil ve Edebiyat Dergisi Sinema Özel Sayısı*, 196, 339-341.

Nguyen, L. (2020). *Everything you need to know about Instagram Reels, TikTok's Rival*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>.

Perez, S. (2020). *Instagram Reels launches globally in over 50 countries, including US*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2020/08/05/instagram-reels-launches-globally-in-over-50-countries-including-u-s/>.

Purnomo, A., Agustina, I.A., Septianto, A., Liahmadd., & Prasetyo, Y.E. (2020). *Instagram literature: Insights from scientometric application*. In proceedings of 2020 international conference on information management and technology (pp. 583-587). Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9211115>.

Socialbakers (2020). *Social media trends report Q4 2020*. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/web-api/wp/study/social-media-trends-report-q4-2020?studyId=32489>.

- Spangler, T. (2020). *Instagram Reels, a copycat of TikTok, lands in 50-plus countries*. Retrieved from <https://variety.com/2020/digital/news/instagram-reels-launches-tiktok-copycat-1234725509/>.
- Stam, R. (2014). *Sinema teorisine giriş* (Çev. S. Salman ve Ç. Asatekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sütçü, Ö.Y. (2005). *Gilles Deleuze'de imge hareketi olarak sinemanın felsefesi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Tran, N. P. T. (2020). *Instagram content marketing in higher education*. Vaasa University of Applied Sciences. Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348623/Thesis\\_Tran%20Nguyen.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348623/Thesis_Tran%20Nguyen.pdf?sequence=2).
- Ulaş, S.E. (2002). *Felsefe sözlüğü* (Haz: A. B. Güçlü, E. Uzun, S. Uzun ve Ü. H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Von Sternberg, J. (1968). *Gözle yaratmak* (Çev. N. Özön). Türk Dili Aylık Dil ve Edebiyat Dergisi Sinema Özel Sayısı, 196, 413-414.
- We Are Social & Hootsuite (2021a). *Digital 2021 global overview report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- We Are Social & Hootsuite (2021b). *Digital 2021 Turkey*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>.
- Worth, S. (1981). *Studying visual communication*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Yıldırım, H. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## EXTENDED ABSTRACT

In today's societies where the new media order has become a global order (Morley and Robins, 1997, p. 30), while digital communication technologies rapidly transform individuals' lifestyles, the existing values of the old order are sometimes questioned and sometimes deconstructed; and the societies witness the change of social values. On the other hand, while digital communication technology becomes varied under the terms of computer mediated communication; information and communication technologies; new media and social media, the prefix digital removes time-space borders and provides the reconstruction of ego and belonging. In this new spaceless field of life, social and cultural all phenomena are built on the narrative language peculiar to the new media. As stated by Lev Manovich (2001), since users can act independently of time and space, individuals can direct all kinds of media narrative as they wish, break them in pieces; and thus, numerous new realities can be recreated (p. 25).

This limitless reality is recreated mainly on social media platforms. Danah Boyd explains social media platforms/social network sites with "networked publics" argument. As noted by her, "Networked publics are publics that are restructured by networked technologies. They are the space constructed through networked technologies and the imagined collective that emerges as a result of the intersection of people, technology, and practice. (...) Networked technologies reorganise how information flows and how people interact with information and each other" (as cited in Çizmecı, 2014, p. 390). While social media platforms continue to appeal to a large mass of users every day, as indicated by Boyd, the distinction between private sphere and public sphere becomes blurred, and making all kinds of social interaction possible brings people into a period in which social dynamics are redefined. One of the main internal dynamics that define this period is diversifying the ways of increasing interaction in cyber space. That is why almost all of the platforms such as Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Snapchat, and Instagram have sought for innovative features to draw the attention of their users and keep them in front of virtual screens for longer hours since the moment they were established.

Instagram is among the platforms that keep pace with the technology, foreground interaction, and follow innovative features to satisfy users' demands. The young population aged between 25 and 34 years prefer Instagram more (see Digital 2021 / Global Overview Report) as Instagram has aimed to make them share creative and fun contents in an easy and fast way. Boomerang, IGTV, Stories, and lastly, Reels feature have been launched for the above-mentioned objectives of the platform. Starting first with sharing location and then photo-sharing, Instagram has become popular especially with the variety it offers to its users in video content production. In a short time, rather than posted photos, users started to see "how to", "motivation" and "creative inspiration" videos on their discover page which were shared millions of times and received likes. When Instagram was involved in the trend of creating and sharing short videos which became widespread with TikTok in 2016, video market share was expanded; and with the growing interest of brands, producing the most creative and the fastest videos has become the dream of a large number of users.

In this respect, considering Instagram Reels videos as cultural commodities, the purpose of the study is to scrutinise the narrative language of these videos which evolves "from cinematography to digitography" in the light of postmodernism and Gilles Deleuze's opinions. The term 'digitography' has been used in the study for the first time aiming to coin the term in the literature and the term has been defined. The art of cinema, which mesmerises people on the silver screen with a story involving time, space and characters, is evolving today to a new narrative structure, an audio-visual narrative language, digitography with the developing new communication technologies and new media environments connected to the internet. Hence, the main objective of this study is to read, understand and evaluate this new, unique narrative language that is created. Just as cinematography creates visual images with its unique tools and methods and is defined as the expression of the meaning created by these, digitography recreates this synthesis by its own unique tools as well. While all types of art bring about an expression by creating meaningful images using their own techniques, how does digital art create this expression and meaning construction? Based on this argument, the study focuses on this question. For this purpose, Reels videos of Dinçer İşgel who has more than two hundred thousand followers, and who has constructed his unique digitographic narrative language with his short video stories have been selected for the analysis. İşgel goes beyond the scope of customer- and sales-oriented contents of the brands and fun contents of the individuals and presents very natural, clear and pure depictions of the lives of the people who live in the remote corners of İstanbul which are generally ignored or avoided.

As a result, it has been found out that the power of Dinçer İşgel's works is grounded in the core of digitography; the changing point of view of the human and the changing point of view of the digital world meet at the same point; and the reality is represented in a creative way. The ideational ground of his films, just like Gilles Deleuze indicates with the concepts of 'the movement-image' and 'the time-image', rests within the limits of image-movement and image-time. Having no curtains between his characters and himself, he tries to overcome the disconnection between perception and expression many people have. In short, in İşgel's works, the film itself turns into an action in front of and behind the camera. For him, recording and filming is looking through his emotions in general human activities, seeing people in their very natural ways - as if untouched - and revealing ordinary lives. In this way, it drifts away from conventional film narratives (such as fiction, documentary, experimental, animation) and moves towards digital narrative by creating a new eclectic narrative language.

## Prof. Dr. Lubomir HALATCHEV

NATFA Bulgaria

Dear professors, students, friends,

Thank you for inviting me as a keynote speaker at your symposium.

In this a very hard time, when the world shakes in struggle with the pandemic of Covid -19, so to organize meetings is very important. We, people, should be very motivated to be together, to have the common goals in this battle and to overcome the circumstances.

So far the students from the University of Arts have their own responsibilities being supporting from the society. We have to think how to help out our relatives, our friends, our nations being on the pulse of the society consciousness.

Speaking about the art of Cinema and TV I have to point out the big changes in the last 20 years. We changed step by step cinema cameras, then editing machines, lighting, every day relations through smart phones and tablets, CGI and so on, and so on. In some cases the changes were good and helpful, in others like shooting cameras – the DOP are still mourning about the film stock and all the sophisticated atmosphere around it. Believe me, it was a fantastic time to feel yourself like magician ruling the all film stage through the visor of your camera and having in your hands the all laboratory process. There was something really very special about it. Yes, the DOP, the light men, the sound engineers, the set decorators etc.- all this was the Great time of the Cinema. Not only in Hollywood - all the world of cinema was in the same magic atmosphere no matter how expensive were their productions. Great times!

But all this has changed – I'm still not sure how good were the changes, but this is the reality. We have Digitalization as a main basis and all in our professions has changed. We have new cameras, we have absolutely new lights, we have unbelievable computers for editing the material, we have enormous powerful IT, we have fantastic sound machines, we have color correction which gives the possibility to change the color atmosphere as painter artists.

Talking about all these possibilities we have to ask ourself: “Well, is this the real Paradise or do we need something else to feel ourself like Gods!” The answer is very simple and I'm sure you know it – through your intelligence, through the lectures of your professors, through the books. The truth is that not the technique, but the human ideas are in the basis of our art. As always since Aristoteles to the our days we need good ideas. Otherwise the fantastic technique will be just a death machinery. I am used to tell my students on their first day at the Academy: “You have three ways to study- the first one are the lectures you will hear, the second one are the possibilities of the Library and Filmotec in our University, the third one- the fantastic meeting you will have in these 4 years with your colleagues. Don't miss anyone of them – and you will have a good education”.

Because the information is not education. The knowledge is something more – it is information plus your ability to analyze it. And don't miss out the books – studying is not to surfing all the day in the smartphone. Google and Internet are not your teachers.

Finally I want to come back once more to the recent situation in the World. The mythic hero Noah said: “When a big disaster is coming, the foolish people build walls, the smart ones- build ships”. We have in our arms a fantastic tool - the art. Let's use it, while keeping in our minds the idea of overcoming the current situation by creating goodness.

Thank you and good luck to your symposium!

Honorable Rector Profesor Doctor Türkay Dereli,  
Honorable Dean Profesor Doctor Rengin Küçükerdoğan,

Distinguished colleagues, participants to this International Media and Cultural Studies Conference.

It is for me a great privilege to be part of this outstanding academic meeting which bravely defies the obstacles raised in front of our educational and research goals by the tragic realities of the pandemic, inviting us to join a rewarding dialogue centered on the place and of the part played by culture and media in the nowadays digitalised world. A world so highly technologised, yet so unexpectedly confronted to the threat of a brutal revival of medieval social rules, of a restoration of long ago abolished primitive life patterns.

Our post industrial civilisation seemed to us so stable, so firm in progressing towards a calm future, along solidly established symbolic trails. Yet in the past months, we witnessed a vicious reverse of paradigm, as if history was suddenly rolling back. Who would have imagined that, all of a sudden, Ray Bradbury's gloomy dystopia Fahrenheit 451 would come true? Books are burnt in public, statues of venerable heroes, monuments devoted to glorious personalities are demolished, literary and theatrical masterpieces are thrown out of the schools libraries. Such events cast a gloomy perspective on the future of humanity. Such frightening assaults against long established cultural, educational and social patterns are the fruit of an insidious ideological attempt to destroy our most precious belongings: freedom, individual liberty and our fundamental human rights.

Nowadays, a terrible virus is spreading with frightening rapidity across continents. A virus as lethal for culture as Covid 19 is for the human body: the virus of dissolution, of erasing established cultural patterns. These attempts of demolishing the basic structures of our civilization reiterate a trend born in the aftermath of the Russian Bolshevik Revolution, when a group of reformers of the Marxist philosophy, gathered within the Frankfurt School. Their principles of political correctness quickly turned into dogmas. Their main goal was the deconstruction of national identity in the name of proletarian internationalism.

I took the liberty to recall this historical fact since some primitive forms of Neo-Marxism are conquering with alarming speed the young generation of intellectuals and artists. Only that this form of protest surges not out a revolt against the post industrial civilization which crushes man's personality, against an oppressive society where human beings are turned into disposable working tools. The chaos and the anarchic street upheavals unfolding across western democracies belong are the result of carefully planned manipulation strategies. Triggering a destabilization process, they have the support of the mass media and mostly of the social media..

Let me remind you that at the beginning of the 19th century, French philosopher Count Joseph de Maistre, great admirer of Plutarchos, warned: "Up to now, nations were annihilated by occupation or by conquerors coming from outside. Nowadays we face a new and no less harsh threat: a nation can disappear from its own territory not by mass relocation or by invasion, but simply because it allows the germs of decay to corrupt the very essence of the fundamental principles it was built on "



The visionary Joseph De Maistre anticipated by two centuries the destructive effects of a tendency furiously raging across Europe since the fall of the Berlin wall : the denial and the mocking of tradition, of long ago established cultural values and social patterns on which the XX century national and international order was built. This destructive trend has reached now the American continent.

A decade ago, in his marvellous book *The civilisation of performance*, my friend, the peruvian writer Mario Vargas Llosa, warned us bitterly : „Presently, culture, in the traditional sense of the word, is on its way to dissapear. Maybe it has already dissapeared, discreetly emptied of its real content, replaced by something which distorts its originary sense.”<sup>3</sup>

Taking into account this threat, artists and journalists, but mainly the academic communities must firmly react.

The multiethnic mankind is forced by destiny to travel by the same train. Such a train is the perfect epitome of what's going on nowadays at our borders, all around the world. This train is our train. We are all bound to to live together and respect each other culture.

In this spirit I would like to center my speech on the nowadays part played by women in arts, but mostly in mass media. As around the globe women represent more than half of its population, it is just fair for them to be part of the game in these fields. Yet, in too many cultures of our planet, women artist and journalists live under oppression and abuse, being denied the acces to these professions.

In these very days, the political turmoil of a neighbouring country threatens to abolish the right of women to express through culture and media. The importance of the issue is proved by the fact that in the recent years, various film industries brought on screens the issue of middle age traditions revived in our 21st century.

I was so happy to applaud, not long ago, the short film feature of a young Turkish women director, Irmak Karasu, who in her higly original dance-movie *Edifice*, offered a daring metaphore of women rebellion against the unhuman rules of fanatic religious customs.

Centuries ago, french King Louis the XIV- th, *Le Roi Soleil*, had ordered his army to engrave on its guns the words *Ultimo Ratio Regis* - King's Last Solution. Nowadays, our world's *Ultimo Ratio* seems to be our historical and cultural legacy. A legacy of creativity, tolerance, but also of firmness in defending the fundamental values developed through centuries by mankind , especially in the field of human rights and freedom of expression.

Alas, wonderful new ways of digital communications, social media are more and more used as highways for manipulation, censorship and, above all, fake news. It is therefore the task of intellectuals and artists to counteract. It is also the task of the educational structures to fight against the nightmarish risks involved by the lack of information and education of the population.

This Conference is an important step ahead.

Thank you for your kind attention.

HASAN KALYONCU  
UNIVERSITY



# InMECS21

1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı  
*"Dijital Dünyada İletişim, Sanat ve Kültür"*

1<sup>st</sup> International Media and Cultural Studies Conference  
*"Communication, Art and Culture in Digital World"*

## KONFERANS PROGRAMI

*CONFERENCE PROGRAM*

**6 Eylül PAZARTESİ** - September 6<sup>th</sup> Monday **10.00**

**ORTAK OTURUM**

**AÇILIŞ KONUŞMALARI** OPENING SPEECHES

**JOINT SESSION**

Prof. Dr. Türkay Dereli

HKÜ Rektörü - Konferans Onursal Başkanı / HKU Rector - Honorary President

Prof. Dr. G.Rengin Küçükdoğan - HKÜ İletişim Fakültesi Dekanı - Düzenleme Komitesi Başkanı

HKU Dean of Faculty of Communication - Organizing Committee Chairman

**DAVETLİ KONUŞMACILAR** KEYNOTE SPEAKERS

Prof. Dr. Alev Parsa - Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Lubomir Halatchev - NATFA Bulgaria

Prof. Dr. Manuela Cernat - UNATC Romania

**1. OTURUM** 1<sup>st</sup> SESSION

**SANAT - TASARIM** ART - DESIGN

**Moderatör** Moderator **Dr. Öğr. Üyesi Pınar Tınaz**

- 11.10 • **Dr. Öğr. Üyesi** / *Asst. Prof. Dr. Ebru Dede - Maltepe Üniversitesi*  
Students' Projects of Reproduction of the Art of Painting by the Photomanipulation Method
- 11.30 • **Öğr. Gör.** / *Lecturer Atiye Güner - Hasan Kalyoncu Üniversitesi*  
Çağdaş Sanatta Dijital Teknoloji ile Dönüşen Gerçeklik Algısı
- 11.50 • **Öğr. Gör. Dr.** / *Lecturer PhD Ufuk Çetin - Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi*  
Dijital Çağda Kanadalı Bir Ressam: Cornelius David Krieghoff
- 12.10 • **Öğr. Gör.** / *Lecturer İlke İlter Güven - Dokuz Eylül Üniversitesi*  
İlişkisel Estetik Bağlamında Etkileşim Fikrine Dayalı Güncel Sanat Projeleri
- 12.30 • **Işık Eflan Tınaz Doktora Öğrencisi** / *PhD Student - İstanbul Üniversitesi*  
Dijital Sanat'ta Yapıtın Biricikliği Kaygısı; Cripto Art Üzerine Bir Değerlendirme
- 12.50 • **ÖĞLE ARASI** LUNCH BREAK
- 13.10 • **Dr. Öğr. Üyesi** / *Asst. Prof. Dr. Mehmet Ali Büyükparmaksız - Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi*  
Dijital Çağda Kripto Sanat ve NFT
- 14.00 • **Dr.** / *Ph.D Eser Keçeci - Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi*  
Kıbrıs'ın, Akademik Eğitim Alan İlk Kadın Sanatçısı: Görül Özkan
- 14.20 • **Sarvenaz Luckinger** - *Near East University*  
Semiotics of Superstitions: A case Study of Evil Eye in Persian Culture

## 6 Eylül PAZARTESİ - September 6<sup>th</sup> Monday

### 1. OTURUM 1<sup>st</sup> SESSION

Moderatör Moderator **Dr. Öğr. Üyesi Pınar Tınaz**

**DİJİTAL OYUNLAR**  
**MEDYADA DİJİTAL TEKNOLOJİ ALTERNATİFLERİ**  
DIGITAL GAMES  
ALTERNATIVES OF DIGITAL TECHNOLOGY ON MEDIA

- 15.00 • **Dr. / PhD Derya Nil Budak - Bağımsız**  
The Digital Culture and Gamer Food Ads in Food Communications
- 15.20 • **Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Selin Süar Oral - İstanbul Aydın Üniversitesi**  
Yeni Bir İletişim Ortamı Olan Dijital Oyunlarda Nostaljik Bir Araç Olarak Steampunk Alt Kültürü
- 15.40 • **Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Veli Boztepe - İstanbul Aydın Üniversitesi**  
Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının Televizyon Spor Programlarında Kullanımına İlişkin Bir Araştırma
- 16.00 • **Arş. Gör. / Res. Asst. Büşra Eren Karalar - Hasan Kalyoncu Üniversitesi**  
The Relationship Between Game Narrative and In-Game Rewards in Ludo-Semiotic Analysis Skills – GRIS The Game Example

### 2. OTURUM 2<sup>nd</sup> SESSION

Moderatör Moderator **Dr. Öğr. Üyesi Deniz Telek**

**HABERCİLİK - İNTERNET GAZETECİLİĞİ**  
JOURNALISM - INTERNET JOURNALISM

- 11.10 • **Handan Nuh Doktora Öğrencisi / PhD Student - Atatürk Üniversitesi**  
Representation of Seasonal Women Agricultural Workers in the Media / Mevsimlik Kadın Tarım İşçilerinin Medyada Temsili
- 11.30 • **Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Göksel Basmacı - İstanbul Arel Üniversitesi**  
İnternet Gazetelerinin Etik İlkeler Üzerinden İncelenmesi
- 11.50 • **Öğr. Gör. Dr. / Lecturer PhD Hasan Altıncık - Dicle Üniversitesi**  
Kurumların Hedef Kitleleriyle Kurdukları İletişim Bağlamında Basın Bültenlerinin Yerel Haber Sitelerinde Yayınlanmaları Üzerine Bir İnceleme
- 12.10 • **Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ayşegül Akaydın Aydın & Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Eser Levi**  
*İstanbul Aydın Üniversitesi & İstanbul Bilgi Üniversitesi*  
Covid – 19 Pandemisine İlişkin kamu Spotlarındaki İletişim Yaklaşımlarının İçeriksel Analizi
- 12.30 • **ÖĞLE ARASI LUNCH BREAK**

## 6 Eylül PAZARTESİ - September 6<sup>th</sup> Monday

### 2. OTURUM 2<sup>nd</sup> SESSION

Moderatör Moderator **Dr. Öğr. Üyesi Deniz Telek**

### REKLAMCILIK - MARKA YÖNETİMİ ADVERTISEMENT - BRAND MANAGEMENT

- 14.00 • **Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ergün Köksoy - Marmara Üniversitesi**  
Dijital Çağda Markaların Kriz İletişimi: Pandemi Etkisi
- 14.20 • **Buğra Çavuşoğlu Doktora Öğrencisi / PhD Student - Sakarya Üniversitesi**  
Instagram Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi
- 14.40 • **Öğr. Gör. / Lecturer Şule Eren & Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ömer Çakın**  
*Hittit Üniversitesi & Ondokuz Mayıs Üniversitesi*  
Türkiye'nin En İyi 100 Markasının Pazarlama Stratejisi Olarak Instagram
- 15.00 • **Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Şermin Tağ Kalafatoğlu - Ordu Üniversitesi**  
Women Entrepreneurs' Information and Communication Technology Usage to Develop Their Enterprises in the United States
- 15.20 • **Öğr. Gör. / Lecturer Buse Özdirenç - Eastern Mediterranean University**  
Commercialisation and Promotion of Drugs in New Media
- 15.40 • **Fatma Özcan Yüksek Lisans Öğrencisi / MA Student - Hasan Kalyoncu Üniversitesi**  
Kadın Girişimcilerin Dijitalleşme Süreci: S.S. Zeugma Girişimci Kadınlar Üretim ve Kalkınma Kooperatifi Örneği
- 16.00 • **Prof. Ph.D. Christo Nikolov Kaftandjiev - Sofia University**  
The Image of Istanbul as a World Tourist Destination in the Global Marketing Communications and Transmedia – Semiotic, Narrative and Archetype Aspects

### 3. OTURUM 3<sup>rd</sup> SESSION

Moderatör Moderator **Dr. Öğr. Üyesi Yelda Yanat Bağcı**

### MÜZECİLİK - KÜTÜPHANECİLİK - FESTİVALLER MUSEOLOGY - LIBRARIANSHIP - FESTIVALS

- 11.10 • **Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aytül Papila & Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Pelin Kilimci & Öğr. Gör. / Lecturer Zeynep Kahraman**  
*Beykent Üniversitesi & Beykent Üniversitesi & Çankırı Karatekin Üniversitesi*  
Dijital Çağda Müzecilik ve İletişim
- 11.30 • **Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. İlkül Kaya - Yozgat Bozok Üniversitesi**  
Dijital Çağda Bizans Yazınına Erişmek - Vatikan Apostolik Kütüphanesi Yazma Eserleri Sayısallaştırma Projesi
- 11.50 • **Öğr. Gör. / Lecturer Özge Yıldız - İstanbul Aydın Üniversitesi**  
Dijital Tasarım Yöntemleriyle Geleceği Saklamak: Sanal Müze

## 6 Eylül PAZARTESİ - September 6<sup>th</sup> Monday

### 3. OTURUM 3<sup>rd</sup> SESSION

Moderatör Moderator **Dr. Öğr. Üyesi Yelda Yanat Bağcı**

SİNEMA - TV  
CINEMA - TV

- 12.10 • **Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Şermin Tağ Kalafatoğlu - Ordu Üniversitesi**  
Websites of Fine Art Museums in the Covid 19 Pandemic
- 12.30 • **Assoc. Prof. Vladimir Stojcevski - Macedonia International Europa Prime University**  
Online Editions of Macedonian Film Festivals in 2020
- 12.50 • **ÖĞLE ARASI LUNCH BREAK**
- 14.00 • **Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Yunus Namaz - Fırat Üniversitesi**  
Kısa Filmler Yoluyla Metaforik Bir Söylem Biçimi: Dijital Yalnızlık
- 14.20 • **Öğr. Gör. / Lecturer Gökhan Topal & Zeynep Öztürk**  
Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi & Atatürk Üniversitesi  
An Archaeological Analysis at the Anthropocene Age: Cinema
- 14.40 • **Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ahmet Tarık Türkmenoğlu - Necmettin Erbakan Üniversitesi**  
Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Özgürlüğü Tehdidi ve Kontrol Mekanizmalarına Dönüşümü;  
Anon Filmi Üzerinden Bir Okuma
- 15.00 • **Öğr. Gör. / Lecturer Faruk Sadıç - Erciyes Üniversitesi**  
Religion in Netflix Series: Islam and Christianity in Elite
- 15.20 • **Nursultan Stanaliev - Kyrgyz - Turkish Manas University**  
Bolot Şamşiyev Sinemasının Dili ve Üslubu
- 15.40 • **Prof. Dr. Yusuf Yurdigül & Övünç Çelikezen**  
Atatürk Üniversitesi & Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi  
Sinema Eğitimi Bağlamında New York Film Akademisi
- 16.00 • **Cristian Nicolescu - Film Producer - UNATC Bucharest**  
The Impact of the Current Financial Models on Film Aesthetics in the Early 2020s
- 16.20 • **Enxhi Rista Doktora Öğrencisi / PhD Student - UNATC Bucharest**  
Film vs Digital: Emotions, Feelings and Experience
- 16.40 • **Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Yelda Yanat Bağcı - Hasan Kalyoncu Üniversitesi**  
Dijitalleşen Film Yapım Süreçlerinin Belgesel Film Yapımına Etkileri

7 Eylül SALI - September 7<sup>th</sup> Tuesday

## 1. OTURUM 1<sup>st</sup> SESSION

## UZAKTAN EĞİTİM DISTANCE LEARNING

Moderatör Moderator

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Pınar Tınaz

- 10.00 • Öğr. Gör. Dr. / Lecturer PhD Mustafa Tefrik Hebebcı & Öğr. Gör. / Lecturer Yasemin Bertiz  
Necmettin Erbakan Üniversitesi & Kırklareli Üniversitesi  
COVID-19 Sürecindeki Uzaktan Eğitim Faaliyetlerinin Öğrenci Velileri Tarafından Değerlendirilmesi
- 10.20 • Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ayşe Derya Eskimen - Kütahya Dumlupınar Üniversitesi  
Yeni Medya Araçları ve Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi
- 10.40 • Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Abdullah Işık - Sinop Üniversitesi  
Pandemi (Covid-19) Sürecinde Uygulamalı Alanlarda Eğitim ve Dijital Dünya
- 11.00 • Arş. Gör. / Res. Asst. Çağatay Bilsel - Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Bahadır UÇAN  
Yıldız Teknik Üniversitesi  
Uzaktan Eğitim Sürecinde Yıldız Teknik Üniversitesi İletişim Tasarımı 3B Modelleme Dersindeki AR Uygulamalarının İncelenmesi
- 11.20 • Öğr. Gör. / Lecturer Gökhan Karaosmanoğlu & Öğr. Gör. / Lecturer İhsan Metinnam  
Ankara Üniversitesi  
Üniversitelerde Okutulan Çevrimiçi Drama Derslerine Öğrenci Gözüyle Bir Bakış
- 11.40 • Candan Yuka Yüksek lisans Öğrencisi / MA Student - Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
İletişim Fakültesinde Görev Yapan Akademisyenlerin Covid – 19 Sürecinde Uzaktan Eğitim Modelini Kullanarak Uygulamalı Dersleri İşleyiş Süreçlerinin İncelenmesi: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Örneği
- 12.00 • Dr. Elif Atamaz - Lefke Avrupa Üniversitesi  
Pandemi Sürecinde Görsel İletişim Tasarımı Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Deneyimi
- 12.20 • Prof. Dr. Bülent Küçükerođan & Emeritus Prof. Dr. Dragan M. Fimon  
Hasan Kalyoncu University & Faculty of Temporary Arts, Belgrade, Serbia  
Communication, Education, Art and Culture in Pandemic Era
- 12.40 • ÖĞLE ARASI LUNCH BREAK



7 Eylül SALI - September 7<sup>th</sup> Tuesday

## 1. OTURUM 1<sup>st</sup> SESSION

Moderatör Moderator  
Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Pınar Tınaz

## DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ DIGITAL CONTENT PRODUCTION

- 14.00 • Öznur Akyılmaz Doktora Öğrencisi / PhD Student & Dr. Bilge Kalkavan & Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Saadet Uğurlu - Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Dijital İçerik Üretimi ve Yönetiminde İnsan Merkezli İçeriklerin Etkileşimi: Instagram Gaziantep Hikayeleri Örneğiyle
- 14.20 • Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Nesli Tuğban Yaban - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Dijital İletişimde Bireyin Kendini İfade Etme Biçimi Olarak Öznel ve Araçsal İmge Üretimi
- 14.40 • Öğr. Gör. / Lecturer Serdar Çil - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Yeni Bir Ses: Podcast Yayıncılığı
- 15.00 • Özlem Karakoç Yüksek Lisans Öğrencisi / MA Student - Akdeniz Üniversitesi  
Sanal ve Gerçeklik Arasında Flulaşan Sınırlar: Dijital Influencer Örneği Olarak Türkiye'nin İlk Dijital İnsanı "Aypera"
- 15.20 • Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Pınar Tınaz - Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Dijital Platformlarda Meddahlık Geleneğinin İzleri: Aykut Elmas Komedi Üzerine Bir İnceleme

## 2. OTURUM 2<sup>nd</sup> SESSION

Moderatör Moderator  
Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Deniz Telek

## DİJİTAL İLETİŞİM: GÜNCEL SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER DIGITAL COMMUNICATION: CURRENT PROBLEMS AND SOLUTIONS

- 10.00 • Arş. Gör. Dr. / Res. Asst. Dr. Nilüfer Pınar Kılıç & Prof. Dr. Melike Aktaş  
Prof. Dr. B. Pınar Özdemir & Prof. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal  
Ankara Üniversitesi & Ankara Üniversitesi & Ankara Üniversitesi & Başkent Üniversitesi  
COVID-19 Pandemisinde 65 Yaş ve Üzeri Bireylerin Gözünden İnfodemi: "Nereden Teyit Edebilirim?"
- 10.20 • Prof. Dr. Ergün Yolcu & Öğr. Gör. / Lecturer Akın Yıldırım  
İstanbul Üniversitesi & Giresun Üniversitesi  
Medyada Gerçeklik Algısına Bir Müdahale Olarak Deepfake Teknolojisi
- 10.40 • Öğr. Gör. / Lecturer İhsan Metinam & Öğr. Gör. Dr. / Lecturer PhD Gökhan  
Karaosmanoğlu - Ankara Üniversitesi  
CoviDrama: Dramanın Dijitalleşmesi ve Çağdaş Drama Derneği Deneyimi
- 11.00 • Ahmet Haşim Alagüney - Avukat / Lawyer - Eskişehir Barosu  
Dijital İletişim Çağında Mahremiyet ve Unutulma Hakkı

7 Eylül SALI - September 7<sup>th</sup> Tuesday

## 2. OTURUM 2<sup>nd</sup> SESSION

Moderatör Moderator

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Deniz Telek

DİJİTAL İLETİŞİM: GÜNCEL SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER  
DIGITAL COMMUNICATION: CURRENT PROBLEMS AND SOLUTIONS

- 11.20 • Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Halit Buluthan Çetintaş & Hüsna Gizem Karaağaç  
Atatürk Üniversitesi & Hacettepe Üniversitesi  
Elektronik Bilgi Kaynaklarının Kullanımında Yaşanan Teknostrese Yönelik Bir Durum Analizi:  
Atatürk Üniversitesi Örneği
- 11.40 • Prof. Dr. Halime Yücel & Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Michel Bourse  
Galatasaray Üniversitesi  
Siyasal İletişim: Güncel Sorunlar
- 12.00 • Aslıhan Arslan Doktora Öğrencisi / PhD Student  
Atasözleri ve İnternet Kalıplarının Kuşaklararası Kullanımı Üzerine Deneysel Bir Çalışma
- 12.20 • Prof. Ivan N. Gallegos - Davao Del Norte State College  
Dimensions of Communication Practices of Non-Government Organizations to Community Stakeholders
- 12.40 • Cristian Nicolescu (Film Producer-PhD student) - UNATC  
How Could Self-Distribution Resuscitate Independent Production?
- 13.00 • ÖĞLE ARASI LUNCH BREAK
- 14.00 • Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Deniz Telek - Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
A Study on Meaning in the Digital World With Reference to Wittgenstein's Concepts of Seeing and Aspect Seeing
- 14.20 • Arş. Gör. / Res. Asst. Ufuk Gürbüzdal & Ozan Siso - Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Intelligence and Counter – Intelligence in the Information Age

## 3. OTURUM 3<sup>rd</sup> SESSION

Moderatör Moderator

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Yelda Yanat Bağcı

## SOSYAL MEDYA SOCIAL MEDIA

- 10.00 • Öğr. Gör. / Lecturer Elnaz Nasehi - Arkin University of Creative Art and Design  
Youth-Led Community Building Activities During the Covid-19 Pandemic: Bahá'í Perspective
- 10.20 • Onipede Festus Moses - University of Lagos  
Metaphor of Covid-19 among Nigerians: A Cognitive Metaphorical Analysis of Internet Memes
- 10.40 • Desmond Onyemechi Okocha - Bingham University  
Social Media, Ethics and Privacy in Nigeria – Issues and Challenges

7 Eylül SALI - September 7<sup>th</sup> Tuesday

### 3. OTURUM 3<sup>rd</sup> SESSION

### SOSYAL MEDYA SOCIAL MEDIA

Moderatör Moderator

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Yelda Yanat Bağcı

- 11.00 • **Admilson Veloso da Silva** - *Corvinus University of Budapest*  
Visual communication in the age of digital-networked images: an analysis of Instagram Stories features
- 11.20 • **Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Nuran Öze** - *Arkin University of Creative Arts and Design*  
Covid-19 Araştırması: Kuzey Kıbrıs'ta Sosyal Medya Kullanım Kalıplarında ve Kişilerarası İlişkilerde Değişim
- 11.40 • **Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ender Kazak** - *Düzce Üniversitesi*  
Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Nedenleri ve Etkileri
- 12.20 • **Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. A. Elif Posos Devrani & Arş. Gör. Dr. / Res. Asst. Dr. İpek Kesici** - *Türk-Alman Üniversitesi*  
Dijital Çağda Ebeveynlerin Sosyal Medya Paylaşımları: Sharenting
- 12.40 • **Öğr. Gör. / Lecturer Nehir Devrim** - *Kastamonu Üniversitesi*  
Sosyal Medya Okuryazarlığı, Medyaya Güven ve Demokrasi
- 13.00 • **Öğr. Gör. Dr. / Lecturer Dr. Yusuf Zafer Can Uğurhan** - *Anadolu Üniversitesi*  
Instagram Kullanıcılarının Sponsorlu İçerik Algısı ve İçeriğe İlişkin Beklentileri Üzerine Bir Araştırma
- 13.20 • **ÖĞLE ARASI LUNCH BREAK**
- 14.00 • **Öğr. Gör. Dr. / Lecturer Dr. Yeliz Tuna** - *Ege Üniversitesi*  
Sosyal Medya Fotoğraflarında Beden Olumlama ve Kimlik İnşasının Temsili
- 14.20 • **Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Uğur Baloğlu** - *İstanbul Gelişim Üniversitesi*  
Dijital Çağda Video Günlüklerle Gıdıklanan Arzu

7 Eylül SALI - September 7<sup>th</sup> Tuesday - 16.00

ORTAK OTURUM

JOINT SESSION

#### KAPANIŞ KONUŞMALAR VE SONUÇ BİLDİRGESİ

CLOSING SPEECHES AND CONCLUDING STATEMENT

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Deniz Telek - HKÜ İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Yelda Yanat Bağcı - HKÜ İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Pınar Tınaz - HKÜ İletişim Fakültesi

Prof. Dr. G.Rengin Küçükerdoğan - HKÜ İletişim Fakültesi Dekanı - Düzenleme Komitesi Başkanı  
HKU Dean of Faculty of Communication - Organizing Committee Chairman

HASAN KALYONCU  
UNIVERSITY



# InMECS21

1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı  
“Dijital Dünyada İletişim, Sanat ve Kültür”

1<sup>st</sup> International Media and Cultural Studies Conference  
“Communication, Art and Culture in Digital World”

## SUNULAN BİLDİRİLERİN TAM METİNLERİ

CONFERENCE BOOK OF  
PROCEEDINGS

6 Eylül PAZARTESİ • September 6<sup>th</sup> Monday

SANAT - TASARIM ART - DESIGN

DİJİTAL OYUNLAR - MEDYADA DİJİTAL TEKNOLOJİ ALTERNATİFLERİ  
DIGITAL GAMES - ALTERNATIVES OF DIGITAL TECHNOLOGY ON MEDIA

HABERCİLİK - İNTERNET GAZETECİLİĞİ  
JOURNALISM - INTERNET JOURNALISM

REKLAMCILIK - MARKA YÖNETİMİ  
ADVERTISEMENT - BRAND MANAGEMENT

MÜZECİLİK - KÜTÜPHANECİLİK - FESTİVALLER  
MUSEOLOGY - LIBRARIANSHIP - FESTIVALS

SİNEMA - TV  
CINEMA - TV

# SANAT - TASARIM

## ART - DESIGN

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Ebru Dede

Maltepe University, Visual Communication Design Department

### RESİM SANATININ FOTOMANİPÜLASYON YÖNTEMİYLE YENİDEN ÜRETİLMESİNE DAİR ÖĞRENCİ PROJELERİ

Batı resim sanatı tarihindeki ünlü eserler, günümüz teknik olanaklarıyla yeniden üretilirken mizahi yönden yorumlanmakta ve bunlar sosyal medyada paylaşılmaktadır. Görme Biçimleri kitabında John Berger, sanat eserlerinin reklam sektörü tarafından yeniden üretilmesinin bu eserlere yeni bir anlam yüklediğini ve bunun sanat tarihindeki anlamını ve değerini değiştirdiğini belirtmiştir. “Sanatın aurasının yitirilişi” gibi düşünülen bu olumsuz etkiye karşın bazı olumlu yönler de ele alınabilir. Okuma kültürünün zayıfladığı fakat sosyal medyayı takip etmenin yaygınlaştığı günümüzde sanatın yeniden canlandırılarak paylaşılması, sanat eserlerinin ve sanatçıların bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Yeni ve güncel mizah anlayışının katkısıyla sanatseverlerin farklı bir boyutta arttığı söylenebilir. Tarihteki bu eserlerin halen gündemini koruması sanat piyasasını hareketlendirmektedir. Eserlerin orijinallerine sahip olan koleksiyonerler ve müzeler bundan prim elde etmektedirler. Sosyal medyada sürekli yayınlanan sanat eserleri için müzelerin önünde kuyruklar oluşmakta ve bu sanat eserlerinin maddi değeri giderek yükselmektedir. Yeniden üretme yönteminin genellikle Batı sanat eserlerine yönelik olduğu ve böylece bu eserlerin dünya çapında bilinirliğinin arttığı, buna karşın, Türk resim sanatının yeterince tanınmadığı düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak, Maltepe Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerinden Türk resim sanatından bazı örneklerin fotomanipülasyon yöntemiyle yeniden canlandırılmasına yönelik tasarım çalışmaları istenmiştir. Öğrenci tasarımlarının gerek dijital sergi platformunda gerekse sosyal medyada paylaşılması hedeflenmektedir. Böylelikle öğrenciler ve bu paylaşımları izleyecek olan kitle tarafından, ilgili Türk resim sanatı eserlerinin hatırlanması amaçlanmaktadır. Türkiye’de modern sanatın gelişimine katkıda bulunan Osman Hamdi Bey, Feyhaman Duran, Hale Asaf, Nurullah Berk, İzzed Ziya, Avni Lifiç gibi Türk resim sanatı tarihinin önde gelen ressamlarının eserleri, günümüz yaşantısına dair imgeler, mekânlar ve insanlarla ilişkilendirilerek yeniden yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk resim sanatı, yeniden canlandırma, sanat piyasası, sanat eğitimi, tasarım eğitimi.

### STUDENTS’ PROJECTS OF REPRODUCTION OF THE ART OF PAINTING BY THE PHOTOMANIPULATION METHOD

Famous works in the history of Western painting, while being reproduced with today’s technical possibilities, have being humorously reinterpreted and shared on social media. In his book Ways of Seeing, John Berger stated that the reproduction of works of art by the advertising industry gives a new meaning

to these works and this changes their meaning and value in the history of art. Despite this negative effect, which is thought to be "the loss of the aura of art", some positive aspects can also be addressed. Today, when the culture of reading has weakened but following social media has become widespread, sharing art by revitalizing it provides an increase in the awareness of works of art and artists. It can be said that art lovers have increased in a different aspect with the contribution of the new and contemporary sense of humor. The fact that these works in history still remain on the agenda activates the art market. Collectors and museums that own the originals of the works get a premium from it. Queues form in front of museums for works of art which have being constantly published on social media, and the material value of these works of art has been gradually increasing. It is thought that the reproduction method is generally aimed at Western art works and thus these works are known by people around the world, whereas Turkish painting art is not known enough. Based on this thought, the students of Maltepe University's Visual Communication Design Department have been asked for design studies to revive some examples of Turkish painting art by photomanipulation method. It is aimed to share the students' designs both on the digital exhibition platform and on social media. In this manner, it is intended to remember the related Turkish painting artworks by the students and the audience, who will watch these posts and the exhibition. The works of prominent artists in the history of Turkish painting, such as Osman Hamdi, Feyhaman Duran, Hale Asaf, Nurullah Berk, Izzed Ziya, Avni Lifiş who contributed to the development of modern art in Turkey, have been reinterpreted by associating them with images, places and people of today's life.

**Keywords:** Turkish painting, revitalization, art market, art education, design education.

## GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, Batı sanatı tarihindeki eserlerin yeniden üretilmesinin olumlu ve olumsuz yönlerinin tartışılması ve Modern Türk resim sanat eserlerinin yeniden üretilerek tanınırlığının sağlanmasıdır. Maltepe Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerinin 2020/21 Güz yarıyılında almış oldukları Görüntü İşleme dersinde fotomanipülasyon tekniklerinin geliştirilmesi aşamasında yapılan uygulamalar çalışmanın kapsamındadır.

## SANATIN AURASI

Batı resim sanatı tarihindeki ünlü eserler, günümüz teknik olanaklarıyla yeniden üretilirken mizahi yönden yorumlanmakta ve bunlar sosyal medyada paylaşılmaktadır. Görme Biçimleri kitabında John Berger, sanat eserlerinin reklam sektörü tarafından yeniden üretilmesinin bu eserlere yeni bir anlam yüklediğini ve bunun sanat tarihindeki anlamını ve değerini değiştirdiğini belirtmiştir (2002 :33).

Walter Benjamin, 1935 tarihli "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı" makalesinde özellikle fotoğraf ve sinema alanlarındaki teknik çoğaltmadan söz ederken, Adorno sanatın mekanik yollarla çoğaltılması veya yeniden üretilmesi meselesini kültür endüstrisine hizmet eden bir durum olarak değerlendirmiştir (Bayar, 2020: 681).

Bugün ise sanat tarihi sadece reklamcılar tarafından kullanılmamakta, aynı zamanda daha geniş kitlelerce değişime uğratarak sosyal medyada paylaşılmaktadır. Günümüze dair kültürel ya da sosyal mesajların bu eserler üzerinde mizahi açıdan yorumlanmasının çeşitli olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Olumlu açıdan bu paylaşımlar sanat eserlerinin ve sanatçıların bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Reklam sektörü bu bilinirliği kendi amaçları için kullanmaktadır.

"Sanatın aurasının yitirilişi" gibi düşünülen bu olumsuz etkiye karşın bazı olumlu yönler de ele alınabilir. Okuma kültürünün zayıfladığı fakat sosyal medyayı takip etmenin yaygınlaştığı günümüzde sanatın yeniden canlandırılarak paylaşılması, sanat eserlerinin ve sanatçıların bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Yeni ve güncel mizah anlayışının katkısıyla sanatseverlerin farklı bir boyutta arttığı söylenebilir. Tarihteki bu eserlerin halen gündemini koruması sanat piyasasını hareketlendirmektedir.

Eserlerin orijinallerine sahip olan koleksiyonerler ve müzeler bundan prim elde etmektedirler. Sosyal medyada sürekli yayınlanan sanat eserleri için müzelerin önünde kuyruklar oluşmakta ve bu sanat eserlerinin maddi değeri giderek yükselmektedir.

Sanatın ve sanatçının kapitalizme eleştirel yaklaşımı göz önüne alındığında, kapitalizmin sanatı bir araç olarak kullanıyor olması ironik bir durumdur. Sanat kültürünün tüketim kültürüyle olan ilişkisi giderek daha karmaşık bir hal almaktadır.

Oysa sanatın topluma faydası, insanların günlük alışkanlıklarının sonuçlarını farklı bir açıdan görmesini sağlamak ve tüketim çılgınlığının yarattığı atıklarla oluşan çevre kirliliği, televizyonun ve sanal medyanın yarattığı yalnızlık duygusu, kültürel değerlerin önemsizleşmesi gibi çağın sosyal sorunlarına işaret etmektedir.

## **TEMELLÜK SANATI, PARODİ, PASTİŞ VE SANATTA YAPISÖKÜM STRATEJİSİ**

Günümüzde temellük sanatı başlığı altında postmodern sanatçıların da modern dönemlere ait orijinal yapıtlar üzerinden eklettik tavırla yeniden üretime başvurdukları görülmektedir.

Postmodern sanatçılar, postyapısalcılığın etkisiyle modern döneme ait eserlerin izini sürme, bu eserler üzerinde gerek eksiltmeler gerekse eklemeler yaparak yeniden yapılandırma (deconstructivism) yöntemini uygulamaktadırlar (Şahiner, 2015: 49). Şahiner, yeniden yapılandırılan bu eserlerin aurasının yok olmadığını, yeni eklemeleriyle çift aura katmanına eriştiğini düşünmektedir (Şahiner, 2015: 50). Derrida, yapısökümünde izin sürülmesi, ayrımların ortaya çıkarılması ve bunların belirli bir yöntemle söküme uğratılması süreciyle anlamın yeniden yapılandırılmasını önermektedir. Derrida'nın yapısöküm stratejisine dayanarak farklılaştırma yoluyla yeniden üretilen sanat eserlerinin anlamının, aurasının, öz yapısının yitirilip yitirilmediğine odaklanmak yerine müdahale edilmiş, eskisinden belirli ayrımlar içeren yeniden oluşturulmuş yapısının daha iyi düşünülerek yorumlanması gerektiği söylenebilir (Şahiner, 2015: 71). Sanat tarihindeki yapıtların yapısökümcü tavırla farklılaştırılarak yeniden üretilmesi günümüz sanatında pek çok açıdan tartışmalar yaratmaktadır. Bu tartışmalardan birisi müellif ve telif sorunsalıdır. Bir yandan sanat tarihinden kopyalanan eserin aidiyeti diğer yandan günümüz sanat pratiklerindeki konumu tartışılmaktadır (Şahiner, 2008: 119). Michel Foucault'nun 'Müellif Nedir?' başlıklı makalesinde sanatçıyı deha ya da idealize edilmiş bir karakter yerine toplumsal yapı ve kültür içerisindeki bozulabilen kurgusal düzenin bir parçası olarak görülmesi gerektiğini anlatmıştır. Foucault'nun bu yaklaşımı ile kendine mal etme, pastiş, parodi uygulamaları geçmişe farklı bir perspektiften bakma ya da melez ifadeler gibi değerlendirilmeye başlamıştır (Şahiner, 2008: 122).



İngilizce karşılığı 'appropriation' olan temellük, Arapça 'tamalluk' kelimesinden türetilmiş olup 'mülk edinme' anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu ise temellük terimini 'kendine mâl etme' olarak tanımlamaktadır. Nicolas Bourriaud, temellük sanatını postprodüksiyon olarak tanımlayarak postmodernizmle ilişkilendirmektedir (Koca & Selvi, 2017: 32).

Yeniden üretimin yanı sıra hazır nesne kullanımının da yaygınlaştığı postmodern sanatta yapıtın özgün olup olmaması önemini yitirmiş görünmektedir (Tayfur & Görkem, 2020: 170).

Parodi veya Espri Kopya: Sanatçının eserini kullanarak ona yeni bir bakış açısı getirmek amaçlanmaktadır. Röprodüksiyon olarak değil, yeni bir eser olarak kabul edilmektedir. Espri terimi sanatçının yorumlamasıyla ilişkili olup, komik olma anlamına gelmemektedir (Koca & Selvi, 2017: 32).

Pastiş: Sanatçının üslubunu kullanarak ya da onun düşüncesinden yola çıkarak başka bir eser üretmektir (Koca & Selvi, 2017: 32).

## TÜRK RESİM SANATININ FOTOMANİPÜLASYON YÖNTEMİYLE YENİDEN ÜRETİLMESİNE DAİR ÖĞRENCİ PROJELERİ

Yeniden üretme yönteminin genellikle Batı sanat eserlerine yönelik olduğu ve böylece bu eserlerin dünya çapında bilinirliğinin arttığı, buna karşın, Türk resim sanatının yeterince tanınmadığı düşünülmektedir.

Bu düşünceden yola çıkarak, Maltepe Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerinden Türk resim sanatından bazı örneklerin fotomanipülasyon yöntemiyle yeniden canlandırılmasına yönelik tasarım çalışmaları istenmiştir.

Öğrenci tasarımlarının gerek dijital sergi platformunda gerekse sosyal medyada paylaşılması hedeflenmektedir. Böylelikle öğrenciler ve bu paylaşımları izleyecek olan kitle tarafından, ilgili Türk resim sanatı eserlerinin hatırlanması amaçlanmaktadır.



Şekil 1: Ali Emre Uzun (İbrahim Balaban)



Şekil 2: Beril Alemdaroğlu (Feyhaman Duran)



Şekil 3: Eda Yıldız  
(İzzet Ziya, İbrahim Çallı)



Şekil 4: Ege Topal (Namık İsmail)



Şekil 5: Hellen Sena Uzun (Avni Lifj)

## SONUÇ

Bu çalışmaya sadece beş örneğin dâhil edildiği projede sınıf genelinde öğrencilerde başarı oranının yüksek olduğu gözlenmiştir. Öğrenciler bu çalışmadan keyif almışlar ve birden fazla uygulama yapmışlardır. Hem Türk sanat tarihindeki resimler hakkında fikir sahibi olmuşlar hem de usta sanatçılara ait bu eserlerin üzerinde görüntü işleme tekniği uygulamaları, çalışmalarında temel sanat prensipleri bakımından olumlu sonuç almalarını sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Bayar, A. (2020). Çağdaş Görsel Sanatta Yeniden Üretim ve Sınırların Belirsizliğini Benjamin ve Adorno'nun İzinden Sürmek. *Sanat Tarihi Dergisi*, 29(2), 679-705.

Berger, J. (2002). *Görme Biçimleri*. 8.Bs. Çev. Y. Salman. Metis.

Koca, B. & Selvi, Y. (2017). Modernizm ve Postmodernizm Sürecinde Bir Alıntılama Biçimi Olarak Temellük. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 18, 31-50.

Şahiner, R. (2008). *Sanatta Postmodern Kırımlar ya da Modernin Yapıbozumu*. Yeni İnsan.

Şahiner, R. (2015). *Çağdaş Sanatta Temsiliyet Krizi Çağdaş Kuramlar ve Güncel Tartışmalar*. Ütopya.

Tayfur, N. G. & Yavuz Görkem, Ş. (2020). Sanatın Yeniden Üretiminin Mekan Tüketimi Bağlamında Kullanımı: Cantine Del Frida Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 10(2), 163-180.

**Öğr. Gör. / Lecturer Atiye Güner**  
**Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü**  
**Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı Doktora Programı**

## ÇAĞDAŞ SANATTA DİJİTAL TEKNOLOJİ İLE DÖNÜŞEN GERÇEKLIK ALGISI

### ÖZET

Çağdaş sanatın başlangıcı, ekonomik ve kültürel alanlarda küreselleşmenin hızlandığı, dijital teknolojilerin geliştiği dönemdir ve bunlara bağlı olarak çağdaş sanat çok katmanlı ve heterojen yapıya sahiptir. Tabii ki çağdaş sanatın modern ve postmoderni de kapsadığı düşünülürse yüzyıllardır, değişen ve farklılaşan algılar da sanatta aşikâr olarak görülür. 18. Yüzyıldan itibaren bilim, teknoloji düşünce alanlarında olagelen birçok değişiklikte aşağı yukarı 250 yılı kapsayan bir süreçte aydınlanma felsefesine, rasyonalizme hümanizmaya ve sürekli ilerlemeci tarih anlayışına dayalı modernizm hakimiyetini sürdürmüştür. Modern sanatta mekanla sanat nesnesi ve zaman birbirine bağlı bir doğrusallık içindedir. Modern sanatın zamanı öne çıkararak yapısının aksine postmodern sanat anlayışı içinde tarihin akışı, gelişme ve bunun evrenselliği yoktur. Hatta her türlü evrensellik iddiası anlamsız oldukları gerekçesi ile dışlanmaktadır. Eskinin yıkılıp gideceği yerine bir yeninin geleceği gibi düşünceler postmodern sanat anlayışında yer almamaktadır. Postmodern sanat estetiği için, *şu anda burada* ölçütü esas alınmaktadır. Yani postmodern sanatta doğrusal bir zaman mekân anlayışı da yoktur.

Modernizm sonrasının ya da postmodern dönemin önemli belirleyeni hızla gelişen bilişim ve iletişim teknolojileridir denilebilir. Bilişim ve iletişim alanlarında odaklaşan teknolojik bir başka deyişle dijital devrim zaman ve mekân boyutlarının da değişmesine yol açmıştır. Dijital teknolojiler kendine özgü sembol ve metoforlarla insanın kültürel çevresini yeniden üretmektedir. Sanat anlayışlarında mekâna bağlı değişkenlik kültürel süreçlerle paralellik göstermektedir. Günümüzde dijital teknolojiler ile gerçekleştirilen sanat, dijitalin tanımı doğrultusunda, zaman ve mekân anlayışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Çok sayıda duyuyu eş zamanlı olarak uyaran dijital sanat yapıtlarının çoğaldığı görülmektedir. Dijital teknoloji ile eser-izleyici arasındaki karşılıklı etkileşim, sanat eserine yeni bir boyut getirmektedir. Sanal ortamda gerçekleştirilen etkileşimli iletişimle değişime uğrayan zaman-mekân kavramları "dijital sanat" çalışmalarında yansıma bulmaktadır. Sanatta olduğu gibi sergilemede de kullanılan dijital teknoloji çağdaş sanatı izleyicinin de katılımcı olduğu interaktif bir hale getirmektedir. Yanı sıra toplumun değişen gerçeklik algılarıyla yeniden tasarlanmasında çağdaş sanat önemli bir rol oynamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çağdaş Sanat, Dijital Sanat, Dijital, AR teknolojisi, VR teknolojisi

## GİRİŞ

20.Yüzyıl ortalarında gelişen ve 3. Sanayi devrimi diye de adlandırılan dijital devrim; yaşamın her alanında (üretim, tüketim, iletişim, enformasyon, kültür) dijitalleşme denilen olguyu da birlikte getirmiştir. Teknoloji ile yaşanmakta oluşan dönüşüm ve değişim gittikçe daha fazla oranda teknolojinin baş aktör olarak kabul edildiği toplumsal yapıları oluşturmaktadır. Dijitalleşme iletişimden, bilgi paylaşımından kültür ve sanata yaşamın tüm alanlarını sarmıştır. İlk bilgisayarlar bu dönemde kullanılmıştır. Dijital devrim büyük bir hızla gelişimini sürdürmüş, 2011'de Almanya'da Hannover fuarında kullanılan, "Alman Hükümetinin üretim süreçlerini dijitalleşme yönünde teşvik etme ve yüksek teknolojiyle donatması projesi olarak kabul edilen "Endüstri 4.0", ikinci dijital devrim olarak aynı zamanda dördüncü sanayi devrimi olarak kabul edilmiştir (İren, 2018). Endüstri 4.0 genel hatlarıyla; robotların üretimi tamamen devralması, yapay zekanın gelişimi, üç boyutlu yazıcılarla üretimin fabrikalardan evlere inmesi, devasa miktarda ki bilgi yığınına veri analizleriyle ayıklanıp değerlendirilmesi ve daha birçok yeniliklerle incelenebilir.

Bu çalışmanın amacı; 21. Yüzyılda da sürekli gelişimini sürdürmekte olan dijital teknolojinin değiştirdiği gerçeklik algılarını sanatta deneyimlendiğini ortaya koymaktır. Dijital teknoloji ve sanat birlikteliği incelenirken dijitalleşme sadece bir teknoloji ve araç olarak ele alınmamıştır. Dijital teknoloji tabanında sanata yeni bir kültür oluşumuna sebep olan bir olgu olarak yaklaşmıştır. Günümüz sanatı dijital devrimlerin sonrasında süregelen buluşlarla, yeniliklerle sürekli çözümlenmeye, yeni tanımlar oluşturulmaya gereksinimi olan bir olgudur. Çalışma nitel araştırma yöntemleri ile yazılı literatürden ve çevrimiçi kaynaklardan faydalanarak hazırlanmıştır.

Çalışma giriş ve sonuç bölümleri dışında iki bölümde incelendi. Birinci Bölümde Dijital verilerin özellikleri ve dijital verilerin özelliklerine bağlı olarak tam olarak gerçeği karşılamadığı üzerinde duruldu. Dijitalleşme ile birlikte çağdaş sanatta önce bilime dayalı sanat türlerinin ortaya çıktığı ve dijital teknolojinin sanatta yaptığı etki üzerinde duruldu. İkinci Bölümde VR, AR, MR teknolojileri kavramsal olarak tanımlandı ve bu teknolojilerle gerçekleştirilen sanat ve sergilemelerden örnekler verildi.

### 1. Dijital Teknolojilerin Sanatta Algı Değişimine Yol Açan Özellikleri

Dijital veriler 0 ve 1'lerden oluşan ikili sistemle oluşturulmaktadır. Dijital teknolojilerde değerler sonlu ve kesindir. Analog teknolojilerde iki değer arasında zamana göre değişebilen sonsuz değer vardır (Teknoloji Projeleri, [20.08.2019]). Bu yüzden dijital olanla gerçek yaşamdaki bilgi tam olarak örtüşmez. Dijital veri özelliklerini; *değiştirilebilir, ağa bağlanabilir, yoğun, sıkıştırılabilir ve tarafsız* olarak sıralamak mümkündür (Feldman,1997,3). Dijital veri analogdan farklı ve kesinlik ifade ettiğine göre dijital verinin gerçeğin bir kopyası veya simülasyonu olduğu söylenebilir. O halde bilgisayar tabanlı yapılan sanatlarda yaratılan ortamlar bir simülasyon ortamıdır.

Dijitalleşmenin matematiksel verilerle oluşan kodlama sistemi ile gerçekleştirilmesi, dijital tabanlı sanatı bilimle yakınlaştırmaktadır. Böylece dijital teknolojinin gelişmesi ile eş zamanlı olarak bilimin baş döndürücü bir ivme ile sanatta yükselişe geçtiği görülmektedir (Şahiner; 2012:386). 1965 Yılında sanatçı ve mühendisleri bir araya getiren Bell Laboratuvarının fizikçisi Billy Klüver, sanatçı Robert Rauschenberg ile "Sanat ve Teknolojide Deneyle" (E.A.T) adlı yeni bir organizasyon kurarak, sanatçıların bilim adamlarının iş birliğini ortaya koymuştur. Klüver iki farklı unsurun (çağdaş sanat ve çağdaş bilim) teknolojiyle bir

araya gelerek sanatçıların imgesel dünyasının zenginleşeceğini ve teknolojinin sanat aracılığı ile insani bir yön kazanacağını ileri sürüyordu. Toplumunu yeni teknoloji ile tanıştıran ilk ve en geniş kapsamlı sergi 1968 Yılında Londra'da açılan "Cybernetic Serendipity" sergisi olmuştur. Cybernetic Serendipity sergisinin ardından 1969 Art Forum dergisindeki yazısında J.W Burnham Bilgisayar sanatı, sibernetik ve buna bağlı gelişmelerin geleceğin sanatını yaratmakta olduğunu belirtir. Burnham'a göre teknoloji ile birlikte sanat alanında düşünce daha çok ön planda olmak zorunda kalacaktır (Tugal; 2018:260). Bilgisayarın geliştirilmesi sırasında bu alanda çalışan mühendis ve bilim insanı araştırmacılarının elde ettikleri veriler onların sanata farklı bakmalarına yol açmıştır. Bilimsel ve teknolojik araştırmaların sonuçlarından elde edilen verilerin anlamlandırılmasında sanatçılarla iş birliği yapılmıştır.

Dijital teknolojinin sanatta kullanımı ile sanat, sayısal kodlarla, özel yazılımlarla ifade edilmiştir. Yapay zekâ, sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, karma gerçeklik uygulamaları, insan algısını çeşitlendirmektedir. Ağ bağlantılılık özelliği ile yeni bir gerçeklik kurgusu yaratılmaktadır.

AR, VR ve MR teknolojileri ile üretilen veya sunulan medya içeriklerini İmmersive Media (IM) diye betimleme yaklaşımı görülmektedir (Yürür, [15.02.2021]). İmmersive kelimesinin Türkçe karşılığı Tureng sözlükte; sürükleyici, yoğun, kapsayıcı olarak okunabilir. Bu teknolojilerle icra edilen sanat immersive art olarak betimlenebilmektedir. Sürükleyicilik sanat olaylarına izleyici de dahil edilerek gerçekleştirilir. Ama aynı zamanda sergi tasarımına bir yaklaşımı yani mekanın bütünleştirici dönüşümüne sergi tasarımını dahil eden bir sanat türünü de tanımlar (Droitcour,[4.Ocak,2021]). İmmersive Art, sadece görme duyusuna değil, işitme, dokunma, koku ve görme duyularına da hitap eder. Bir resim, bir çerçeveye sınırlanmış bir görüntü ya da bir heykel gibi değil, birden çok açıdan seyredilmeye açıktır.Yani eser izleyicinin bakışının nesnesi olarak sabitlenmiş bir form değildir. Bunun yerine, bu 360 derecelik genişleme ve genellikle izleyicinin dahil olduğu ortam söz konusudur.Yürür (2021,[15.02.2021]) IM'nin gerçeklik simülasyonu oluşturarak izleyici veya okurda katharsis ve özdeşleşme yarattığını ileri sürer. Bu iddiaya göre teknolojinin insan üzerinde etkisi aklı dışarıda bırakmasıdır. Bu yüzden Immersive Art uygulamalarının doğru yazılımlarla desteklenmesi önemlidir. Teknolojiler hiç deneyimlenemeyecek olanın bile deneyimlenmesini sağlayarak izleyicide empati yeteneğini arttırabilir.

İkinci bölümde AR, VR, MR teknolojileri tanımlanacak, üçüncü bölümde bu teknolojilerle gerçekleştirilen sanat olaylarından örnekler verilecektir.

## 2. Kavramlar; VR, AR, MR Uygulamaları

Sanal Gerçeklik; Virtual Reality (VR) simüle edilmiş bir ortam yaratmak için bilgisayar teknolojisinin kullanılmasıdır (Bardi,2019). VR teknolojisinde, gelişmiş grafik gücüne sahip bilgisayarlar ile insanı sanal ortama taşıyan özel tasarlanmış elektronik başlık, özel veri eldiveni, gözlük veya tüm vücudu kaplayan giysiler kullanılmaktadır. Amerikalı bilgisayar bilimcisi, sanatçı ve yazar Jaron Lanier, eldiven, gözlük ve elbise gibi giyilebilir cihazların geliştirilmesi yoluyla VR'nin ilerlemesinde ve popülerleşmesinde çok önemli bir rol oynamıştır (Spampinato ve Catricala,2021,122). Lanier, VR'ı 1960'larda Whole Earth Catalog, USCO ve EAT gibi Amerikan karşı kültüründe ortaya çıkan deneyimlere paralel olarak, kendini özgürleştirme ve topluluk bağları biçimlerine izin veren yeni bir güçlendirici bir teknoloji olarak görüyordu. "Sanal Gerçeklik hakkında akılda tutulması gereken birkaç özel şey var, onu önemli kılan şeyler. Birincisi, dış dünyanın

bir parçası olması koşuluyla her şeyin mümkün olabileceği bir gerçeklik olmasıdır. Sınırsız bir dünya, hayaller kadar sınırsız bir dünya. Aynı zamanda paylaşılan bir dünya, tıpkı fiziksel dünya gibi, ne eksik ne fazla" (Lanier, 1989: 110, Akt, Spampinato ve Catricala,2021,122). Sanal gerçeklik gerçek dışı üç boyutlu bir uzam sağlamaktadır. Geleneksel kullanıcı arayüzlerinden farklı olarak VR, kullanıcıyı deneyimin içine yerleştirir. Kullanıcılar önlerinde bir ekran izlemek yerine 3D dünyalarla etkileşime girmektedir. Bilgisayar, görme, işitme, dokunma, hatta koku alma gibi mümkün olduğu kadar çok duyuyu simüle ederek bu yapay dünyanın kapı bekçisine dönüştürülür.

Arttırılmış Gerçeklik; Augmented Reality (AR) AR, bilgisayar aracılığıyla üretilmiş bilgilerin, gerçek dünya ile eş zamanlı olarak gerçek dünyada yer alması sağlanarak, gerçek dünyanın arttırılmış görünümünün oluşturulması şeklinde ifade edilebilir (Aytekin,2016,2). VR teknolojisinde tüm deneyimler bilgisayar tarafından üretilmektedir. AR teknolojisinde ise bilgisayar tarafından üretilen bilgiler gerçek dünyaya eklenmektedir (Pence, 2011: 137). Azuma'ya göre (1997,355) AR teknolojisinde gerçek dünya sanal verilerle zenginleştirilmektedir. AR teknolojisinde üç temel görüntüleme sistemi vardır.Bunlar; başa takılan görüntüleme (head mounted display), taşınabilir görüntüleme (handheld display) ve uzamsal görüntüleme (spatial display)dir.

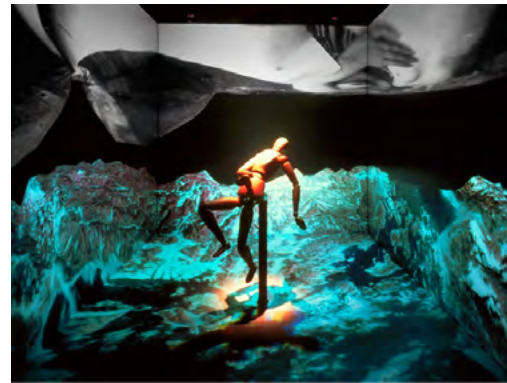
Karma Gerçeklik;Mixed Reality (MR); VR ve AR'ın birlikte kullanışı gibi düşünülebilir(Yürür,[15.02.2021]).

### 3. Sanatta VR, AR Teknolojileri Örnekler

ConFIGURING the CAVE (2001) (Görsel 1, Görsel 2) bilgisayar tabanlı video enstalasyonudur. Üç duvar ve döşemeye yayılmış yansıtımlarla, stereografik sanal gerçeklik programından faydalanmaktadır. Kullanıcı arayüzü manken gibi oluşturulan gerçek insan boyutlarında bir kukladır. Bu figür, izleyiciler tarafından ses ve görüntü kompozisyonlarını dönüştürmek amacı ile kullanılır. İzleyiciler, vücut uzuvlarını ve kafasını istedikleri şekilde hareket ettirerek bu kukla ile oynamaya davet edilir ve böylece yedi sanal kelimenin her birini keşfedebilirler (Shanken,177). Ziyaretçi kuklayı hareket ettirerek bir dünyadan diğerine geçebilir. Her dünyada, kuklaların etkileşimli işlevselliği biraz farklıdır. Bedensel ve uzamsal koordinatlar arasındaki işlevsel ilişkilerin bir üst dilini somutlaştırır. Bu ilişkiler hem fiziksel hem kavramsaldır.



Görsel 1



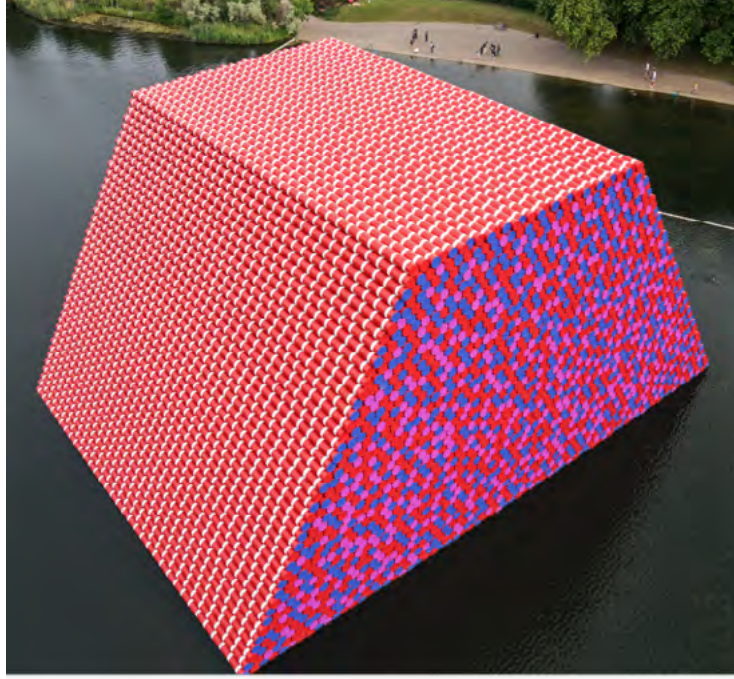
Görsel 2

ConFIGURING the CAVE(1996)

Küratörler: Jeffrey Shaw, Agnes Hegedüs, Bernd Lintermann, Ses Yönetmeni: Leslie Stuck

Yazılım: Bernd Lintermann Prodüksiyon: ZKM Centre for Art and Media, Karlsruhe

8 Temmuz 2020'den itibaren Londra Hyde Parkına gelen ziyaretçiler, Christo ve Jeanne-Claude'un son büyük ölçekli kamusal sanat eserini London Mastaba'yı artırılmış gerçeklik uygulamasında deneyimleyebildiler (Desingboom,[8.08.2020]) Serpentin Galeri ve Acut Art işbirliği ile, devasa büyüklükteki *London Mastaba* AR acut app art uygulaması ile ücretsiz olarak görüntülenebilir hale getirildi. 7000'den fazla renkli varilden oluşan 20018 de ilk defa sergilenmişti (Görsel 4).



**Görsel 3** Christo and Jeanne-Claude, still for the London Mastaba AR. Hyde Park, 2020

Sanatçı Jon Rafman'ın, *17. Freeze Londra*'da (2016) sergilediği Open Heart Warrior (<https://wp.stagingtheartwork.com/manifesta-2016/> ve Manifesta'da gösterime çıkan video Enstelasyon Transdimensional Serpent (<http://sharjahart.org/sharjah-art-foundation/projects/transdimensional-serpent-2016>) isimli VR gösterimleri, benzer bir dijital karanlığa sahiptir. Open Heart Warrior'da görkemli doğa sahneleri, hapsedilme ve ölüm gibi korkunç insani gerçeklerle eşleştirilir. Transdimensional Serpent'de Rafman, izleyicilere sanal gözlüklerle hem güzel hem de rahatsız edici sonuçlarla zamana ve mekâna meydan okuyan bir sanal gerçeklik deneyimine çeker (Görsel 4,5).



**Görsel 4.** Jon Rafman, Transdimensional Serpent, 2016, VR. Seventeen at Frieze London



**Görsel 5.** Jon Rafman, Transdimensional Serpent, 2016, VR. Seventeen at Frieze London





**Görsel.6.** Jon Rafman, Open Heart Warrior VR,2016, Video  
Enstalasyon, Manifesta.

## SONUÇ

Dijital teknolojilerin gelişimi, internet kullanımının yaygınlaşması, herkesin internete kolaylıkla bağlanması, world wide web gibi geniş multimedya kapasiteleri olan bilgi sistemlerinin gelişimi; yüzyıl başında medya ile yakınlaşan sanat alanında hatırı sayılır bir değişime sebebiyet vermiştir. Değişimin iki yönde olduğu söylenebilir; dijital ekranda sayısal kodlarla oluşturulan yeni bir sanat ortaya çıkmıştır. Dijital teknoloji sürekli gelişmesi ile birlikte her yeni teknoloji yeni bir sanatsal araç veya sanat olarak anılmaya başlamıştır. Arttırılmış Gerçeklik (AG), Karma Gerçeklik (MR) ve Sanal Gerçeklik (VR) gibi yeni nesil dijital teknolojiler tek başlarına bir sanat eylemi oldukları gibi izleyiciyi sanat olayının içine dahil etmektedirler. Diğer büyük değişimi ise; dijital teknolojinin tüm olanaklarını sanatsal üretim, sergileme, tanıtım yönünde kullanan, temsile dayalı sanat anlayışlarının geçirdiği söylenebilir. Elektronik görüntülerin ekrana kaydedilip dünyanın her tarafında görülebiliyor oluşu sanatın üretimini, tanıtımını, sergilenmesini farklılaştırmaktadır.

Sanal gerçeklik (VR) teknolojisinde izleyici için bir siberuzay yaratılmaktadır. İzleyici gerçek dünyadan kopuktur. Yeni bir dünya tasarımı bir simülasyon ortamında izleyiciye sunulur ve eşlik etmesi beklenir. Arttırılmış Teknoloji (AR) ise, izleyiciyi tamamen dış dünyadan koparmayıp birtakım sanal verilerle desteklenmiş bir ortam oluşturmaktadır.

21.Yüzyılda sanat izleyiciyi aktivitenin içine sokmuştur. Birçok sanat olayında izleyici O eylemin bir parçası ya da bir sanat objesi olarak adlandırılabilir. Dijital teknoloji sanat algısını bu şekilde dönüştürmeye aracılık etmiştir. Dijital teknolojinin olanakları sanat eliyle yaratılan dünyayı deneyimlettirmektedir ve algıların manipülasyonunu sağlamaktadır. Manipülasyonun ne şekilde olacağı doğru yazılımlar kullanarak belirlenebilir. Bu da sanatçı ve teknik elemanların duyarlılığına bağlıdır. Doğru yazılımlarla sanat dijital teknoloji aracılığı ile önemli bir misyonunu gerçekleştirecektir ki bu misyon sanatın toplumu iyi ve güzele yönlendirmesi olarak düşünülebilir.

## KAYNAKÇA

- Aytekin, Handan.2016. Müzelerde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Sakıp Sabancı Müzesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Azuma, Ronald. 1997. A Survey of Augmented Reality. Presence-Teleoperators and Virtual Environments. 6(4): 355- 385.
- Bardi,JoeAzuma.[03.26.2019]. What is Virtual Reality? [Definition and Examples]. MARXENT 3D COMMERCE. <https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/> (E.T:1.10.2021)
- Designboom, [8.08.2020]. Christo's Floating 'London Mastaba' Sculpture To Be Recreated In Augmented Reality. <https://www.designboom.com/art/christo-london-mastaba-sculpture-recreated-in-augmented-reality-07-08-2020/> (E.T:1.10.2021)
- Droutcoir,Brian.[4.06.2021]. The Wiew From Inside.Art In America. <https://www.artnews.com/art-in-america/features/immersive-art-1234580701/> (E.T:1.10.2021)
- Feldman, Tony. 1997. An Introduction to Digital Media.1.bs. New York: Routledge.
- İren, Derya.Dördüncü Endüstri Devrimi Sanayinin Dijitalleşmesi. Türkiye'nin Endüstri 4.0 Platformu. <https://www.endustri40.com/dorduncu-endustri-devrimi-sanayinin-dijitallesmesi/> .(E.T:1.11.2020)
- Lanier, Jaron. 1989. Virtual Reality: An Interview with Jaron Lanier. Whole Earth Review (Fall 1989): 108-119
- Pence, Harry E. 2011. Smartphones, Smart Objects, and Augmented Reality. The Reference Librarian. 52(1-2): 136-145
- Shanken, Edward A.2012.Sanat ve Elektronik Medya. çev. Osman Akınhay.İstanbul Akbank Yayınları.
- Spampinato, Francesco Marina., Catricalà, Valentino. 2021. Contemporary Art and Virtual Reality: New Conditions of Viewership. Cinergie - Il Cinema E Le Altre Arti, 10(19), 121-133. <https://doi.org/10.6092/issn.2280-9481/12322>
- Şahiner, Rifat. 2012. Yeni Medya Sanatının Tarihsel İçeriği. Yeni Medya Ve...ed.Deniz Yengin. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi: 383-403.
- Teknoloji Projeleri. Analog ve Sayısal Sinyaller Sistemler Nedir. <https://teknolojiprojeleri.com/elektronik/analog-ve-sayisal-sinyaller-sistemler-nedir>. (E.T:1.11.2020)
- Tuğal, Avcı Sibel.2018. Oluşum Süreci İçinde Dijital Sanat. 1.bs. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Yürür,Mehmet Deniz.[15.02.2021]. Immersive Medya: Yeni Çağda Yeni Bir Medya. eskop. <https://www.eskop.com/skopbulten/immersive-medya-yeni-cagda-yeni-bir-medya/6083>. (E.T:1.10.2021).

## Görseller Kaynakça

- Görsel.1.2. <https://www.jeffreyshawcompendium.com/portfolio/configuring-the-cave/> (E.T:1.10.2021).
- Görsel. 3. <https://www.designboom.com/art/christo-london-mastaba-sculpture-recreated-in-augmented-reality-07-08-2020/> (E.T:1.10.2021).
- Görsel. 4. (<http://sharjahart.org/sharjah-art-foundation/projects/transdimensional-serpent-2016>) (E.T:1.10.2021).
- Görsel.5. <http://www.seventeengallery.com/artists/jon-rafman/> E.T:1.10.2021).
- Görsel. 6. (<https://wp.stagingtheartwork.com/manifesta-2016/>)(E.T:1.10.2021).

Işık Eflân TINAZ Doktora Öğrencisi / PhD Student  
İstanbul Üniversitesi Sanat Tarihi Bölümü

## Dijital Sanat'ta Yapıtın Biricikliği Kaygısı; Cripto Art Üzerine Bir Değerlendirme

"... Ama resim müziğe üstün ve hâkimdir. Çünkü zavallı müzik gibi yaratıldıktan hemen sonra ölmez. Ey harikulade bilim, ölümlülerin, tabiatın eserlerinden daha kalıcı olarak, zamanla sürekli değişen ve onları çağın eşliğine getiren geçici güzelliklerini hayatta tutuyorsun."

Leonardo da Vinci, *Trattato Della Pittura/ Resim Üzerine İnceleme* (1540) adlı kitabında (1890 çevirisi,19) bu cümleyi yazarken kuşkusuz ki yapıtlarının sonsuza kadar kalması kaygısı içindedir. Onun için, uzun zaman üzerinde çalıştığı ve resim sanatı adına yeniliklerle dolu Lisa del Giocondo (Vasari, 2013, 229) yapıtının, röprodüksiyon ya da taklit değil, tam bir kopyasının her evde bulunması düşüncesi söz konusu değildir. İzleyicilerin orijinal yapıta tanıklık ettiği, yapıtların *biricik* ve *hakiki* olduğu bir dönemin insanıdır Da Vinci.

Yapıtın taklidinin, röprodüksiyonunun yapılması hadisesi, özünde, sanat-doğa ilişkisinin temelinde bulunan doğayı imite etmek fikrine dayanır. Aristoteles'in *Poetika* metninde (1987, 30) *sanatsal yaratı alanında bir etkinlik* olarak ifade ettiği *mimesis* kavramının, günün sonunda *amacı doğayı aşmak* (Castelli, 2013, 88) olacak olan sanatçı için Ernst Fischer'in deyişiyle *büyülü* bir yanı vardır. (Fischer, 1995,30) Taklit, insanın doğa üzerinde üstünlük kurmasını sağlar. *Doğanın ustaca bir taklidini amaç edinen iki kardeş olan resim ve heykel*, (Castelli, 2013, 82) fotoğrafın icadı ile görüntünün olduğu gibi kopyalanması gerçeği ile karşı karşıya kalır. Üstelik bu gerçek, doğanın kopyalanması bağlamının çok ötesinde, yapıtın kopyalanması anlamına da gelmektedir. Bu, teknik olanaklarla yeniden üretilebilirlik durumu, yapıtın ana bağlarından birinin, tek ve biricik olma hususunun kırılması, ayrışması, değişmesi demektir. Bir *fotoğrafın negatifinden birçok baskı yapılabilir ve artık hangisinin ilk baskı olduğu sorusu anlamını yitirmiş olur*. (Benjamin, 2002, 58-59) Walter Benjamin, *Pasajlar* adlı kitabının "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" makalesinde, "Yeniden-üretilen sanat yapıtı, gittikçe artan ölçüde, yeniden-üretilebilirliği hedefleyen bir sanat yapıtının yeniden-üretim'i olmaktadır" der. (Benjamin, 2002, 58) Benjamin, Bu kopyalama durumunun, sanatı, köklerini oluşturan *kutsallıktan*<sup>1</sup> özgürleştirdiğini ve fakat hakikilik ölçütünü de ortadan kaldırmasıyla, sanatın toplumsal işlevinde değişime uğramasına ve kimliğinde ayrışma yaşamasına, *aurasını* kaybetmesine neden olduğunu işaret eder. Sanat yapıtlarında "şimdi" ve "burada"lık (Benjamin, 2002,64) artık yoktur. Bu noktada, biriciklik kavramı resmin anlamından, *ne* olduğuna doğru kayar. Berger, yapıtın biricikliği ve ona karşı duyulan duyumsamayı, kopyası ile orijinali arasındaki ilişkiyi çok yerinde bir örnek ile anlatır:

"National Gallery'e giden birisi Kayaların Bakiresi'nin önünde dururken, resim hakkında duyduğu, okuduğu şeylerin hemen hepsinin etkisi altında şöyle bir şey duyabilir: " İşte önündeyim. O tabloyu görüyorum. Leonardo da Vinci'nin bu tablosunun bir eşi daha

<sup>1</sup> Benjamin şöyle der: "Sanat yapıtının geleneğin bağlamına en eski yerleşme ortamı, kült ortamıdır. Bilindiği gibi, en eski sanat yapıtları önce büyüsel, sonra da dinsel nitelikli kutsal törenlerin hizmetinde kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Burada belirleyici olan nokta, sanat yapıtının özel bir atmosfer taşıyan varoluşu ile törensel işlevi arasındaki bağının hiçbir zaman bütünüyle kopmamasıdır. Başka deyişle, "hakiki" sanat yapıtının biriciklik değeri, temelini, özgün ve ilk kullanım değerine de kaynaklık etmiş olan kutsal törende bulur." Benjamin, Pasajlar, 58.

*yok dünyada. Aslı National Gallery'de. Bu resme iyice bakarsam onun gerçekliğini duyabilirim. Leonardo da Vinci'nin Kayaların Bakiresi'; gerçek, bu yüzden de güzel." Bu duygular sanat uzmanlarının incelmış kültür anlayışıyla tam bir uyum içindedir; National Gallery'deki katalog da onlar için hazırlanmıştır. Bu yazı, sınıksız yazılmış on dört sayfadan oluşur. Yazıda imgenin anlamından hiç söz edilmez. Resmi kimin ısmarladığından, yasal hak kavgalarından, amaçtan, resmin kime ait olduğundan, yapılmış olabileceği tarihten, resmi satın alan ailelerden söz edilir. Bu araştırmalardan amaç resmin, tüm kuşkların ötesinde, Leonardo'nun olduğunu kanıtlamaktır. İkinci amaç da bu resmin hemen hemen aynısı olan ve Louvre'da bulunan tablonun National Gallery'dekinin kopyası olduğunu kanıtlamaktır." (Berger,2012,22)*

Orijinal olanın yani biricik olanın öncelenmesi, hala kutsal kimliği ile ilişkili olması, elbette ki onu ulaşılmaz bir noktaya yerleştirecektir. Fakat bunun yanında, yeniden üretim, sanat yapıtının kitle ile olan arasındaki birçok aşılması güç köprüyü de yıkar. Yapıtın *yaklaşılmazlığı* yerini *ulaşılabilirliğe* bırakır. Toplumsal düzlemde duyumsanma alanı genişler. Benjamin, yapıtın sergilenmesi açısından da, on dokuzuncu yüzyıldan itibaren eş zamanlı olarak büyük kitlelerce görülmeye başlanması ve sonrasında kaçınılmaz olarak evlere girmesi üzerinde durur. (Benjamin,2002,70) Bu elbette ki sanat yapıtının, bir nesne olarak varlığından ayrışması demektir. Artık, sanat yapıtının tekliği ya da buradalığı, biricikliği, sadece *bilinmesi*'ne doğru evrilir. Bir yapıtın, bulunduğu yerden bir diğer yere taşınabilir olması alışılmadık değildir ancak iki farklı yerde aynı anda bulunabilir oluşu ve yapıtın fotoğraflanması ile anlamının da değişmesi konusunda Berger, resmin anlamının çoğaldığını ve birçok anlama bölündüğünü dile getirir. (Berger,2012,19) Artık bir Neo-Klasik yapıt, çağdaş insanın çalışma odasında, kendisi için ifade ettiği değerleri yansıtarak bulunabilir olur. Yapıt kendi anlamını onlara katar, bunun yanında da yapıtı ev sahipliği eden kişinin anlam katmanını da içerir pozisyona gelir. *Fotoğraf ile seyirci resme değil, resim seyirciye gelir* der Berger. (Berger,2012,20)

Buraya kadar, Benjamin'in avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte ele aldığı, teknik olanaklarla yapıtın çoğaltılması hadisesinin sanat yapıtındaki etkilerini az çok anlamış oluyoruz. Fakat makalenin ulaşacağı nokta olan dijitalleşme içindeki sanat yapıtının yeri elbette ki sadece fotoğrafın icadı ile şekillenmiş değildir. Yaşadığımız çağda sanat yapıtı ile aramızdaki ilişkiyi zaman zaman kökünden değiştirmiş olan iki önemli duraktan asgari ölçüde de olsa bahsetmemiz gerekiyor. Pop Sanat ve Kavramsal Sanat.

20. Yüzyılın ikinci yarısında yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki sınırları eriten, sanatçının kitle kültürünün hem tüketicisi hem üreticisi olarak işlev kazanmasını (Antmen, 2010, 159) ve tüketme biçimleri arasındaki ayırımı yok eden hazır imgelerden yararlanarak, seri üretimi önceleyen Pop Sanat, (Antmen, 2010, 163) Andy Warhol'un *mekanik çoğaltım yöntemlerine duyduğu ilgi ile sanatın içeriğini ve felsefesini belirleyen yeni bir anlama* sahiptir. (Antmen, 2010, 162) Fotoğrafın sarsıcı kırılma etkisinden sonra Pop Art'ın yarattığı ivme, tekil nesneyi dışlayıp yerine kavramları yerleştirerek sanatın geleneksel tanımını ve biçimini sorgulayan Kavramsal Sanat (Antmen, 2010, 193-194) ile daha da hızlanır. Yapıtın yayınlanması ile işlevinin tamamlandığını, *bilinmesiyle* artık yapıtının kendisinin değerinin kalmadığını öneren kavramsal sanatçı Lawrence Weiner "*Benim sanatımın röprodüksiyonunu yapan kişinin yaptığı ile benim yaptığımın değeri arasında bir fark yoktur*" der. (Antmen, 2010, 199) 1917 yılında Marcel Duchamp'ın *Çeşme* eseri ile hazır nesne olgusuna yaptığı vurgu ve sıradan bir nesnenin sanat yapıtı olarak nitelendirilmesi üzerine oluşturduğu eleştiri alanı elbette ki kavramsal sanatın düşünsel alt yapısını oluşturmaktadır. Ancak

ilerleme Duchamp'ın sıradan nesnesinden nesnesizliğe doğrudur artık. Joseph Kosuth'un 1965 yılında gerçekleştirdiği "Bir ve Üç Sandalye" çalışması, nesnenin kendisini, metinsel tanımını ve bir fotoğraf olarak imgesini içerir. Antmen şöyle der; "Kosuth, görsel algıdan dile, dilden kavrama uzanan zihinsel süreçlerin ardındaki dinamikleri irdelemiş, sanatın doğasını sorguladığı yapıtlarında izleyiciyi felsefi bir sürece ortak etmiştir." (Antmen, 2010, 192) Sanat yapıtının nesnesinden ayrışması ve biricikliğinden iz kalmaması durumu kavramsal sanatla boşluğun elle tutulur olarak nitelendirilmesine kadar evrilir.<sup>2</sup>

Sanat yapıtının biricik olması ile ilgili yaşanan kırılmalardan sonra, kopyalanabilir, çoğaltılabilir ve halka açık olarak kullanıma açılabilir oluşu ile yapıtta orijinallik ve biricikliğin aranması olgusuna dar ilk tepki 1980'de Sherrie Levine'den gelir. Levine, özellikle Walker Evans, Eliot Porter ve Edward Weston gibi modern fotoğraf sanatçıların fotoğrafalarını, fotoğraf ile kopyalar ve imzasını atarak sahiplenir. (Antmen, 2010, 280) Bu aşamada nesnesinden ayrılan yapıt, yaratıcısından da ayrılmış olur. Gelişen teknolojinin sunduğu, kitle iletişim araçlarının hızla yayıldığı ve yerleştiği dijital dünya ise, insanı, Google Görsel gerçeği ile tanıştırır.

Yukarıda bahsedildiği üzere kavramsal bağlamda biricikliğini yitirmiş, kopyalanan, kopyası ile orijinali arasında hiçbir bağın kalmadığı sanat yapıtı, 2015 yılında Verisart'ın ortaya attığı "Sanat eserlerinin özgünlüklerini doğrulamak için" başlığında, daha sonra Cripto Art olarak gelişecek olan yeni bir düzenleme ile büyük bir kırılma daha yaşar. Aslında sanat eserinin kodlanması uygulaması iki sene önceye, 2013 yılında, ismini BigchainDB olarak değiştiren Ascribe kurucularının, kendi değerleri ile "dijital sanatta, odadaki fil sorununu" farketmeleri ve dijital yapıtın orijinalliğinin peşine düşülmesi ile ilgili ilk adımı atmalarına dayanır. (Ascribe Resmi Web Sitesi, 2013) 2014 yılında ise, *para kazandıran grafikler* anlamına gelen Monegraph gündeme gelir ve kodlanma sistemi artık yavaş yavaş yerine oturmaya başlar. Monegraph'ın yaratıcıları Kevin McCoy ve Anil Dash'in, TechCrunch Disrupt NY konferansında teknolojiyi tanıtmaları ile ilk adım atılmış olur. Buna göre, Sanatçılar Monegraph sitesine giriş yaptıktan sonra, oluşturmuş oldukları bir dijital görüntünün URL'sini gönderirler. Karşılığında, Bitcoin'e benzer şekilde bir NameCoin cüzdanında saklayabilecekleri bir blok zinciri anahtarı ve değeri alırlar. Bu onların dijital tapusudur ve sanat eseri üzerinde benzersiz bir sahiplik iddiasını işaretler. Aynı görseli başka biri gönderirse, Monegraph görselin zaten talep edildiğini algılar. Monegraph ayrıca, kamuya açık kayıtlara bağlamak için mülkiyet duyurusunu da tweet ile ilan eder. Bir içerik oluşturucu, dijital sanat eserinin bir örneğini orijinal olarak kodladığında, kopyalarını istedikleri gibi paylaşabilir. Yapıt yeniden dağıtılabılır veya düzenlenebilir ve sanatçı, kontrolü kaybetmediğini bilerek kendi viral rotasını izleyebilir. Yapıtı ve haklarını satmak isterlerse, Monegraph tapusunu bir alıcıya imzalayabilirler.(Techcrunch Resmi Web Sitesi, 2014) Dijital dünya, ilkelerinde tutarsızlık yaşamaksızın, orijinal olarak şifrelediği ama şifresini içermeyen kopyanın kopyalanmasını yasaklamaz.

Verisart'ın, sanatçılar, koleksiyonerler, değerlendiriciler ve sigortacılar adına, anında değer sağlamak için müze standart meta verileriyle birleştirilmiş dünya çapında bir sanat ve koleksiyon defteri oluşturmak amacıyla blok zinciri kullanmaya başlaması kırılmayı daha da büyütür. (Verisart Resmi Web Sitesi, 2021) 2015 yılında, Los Angeles merkezli Verisart internet sitesi kurucusu Robert Norton, TechCrunch editörü Mike Butcher'ın aktardığı röportajında şöyle der;

<sup>2</sup> 18 Mayıs 2021 tarihinde, İtalyan heykeltıraş Salvatore Garau'nun "Io sono" (Benim) adlı görünmeyen eseri açık arttırmada 15 bin Euro (yaklaşık 155 bin TL) karşılığında satılması hadisesi, nesnel varlığı olmayan bir heykelin satışı hadisesi, 1953 yılında Fransız sanatçı Yves Klein'in Iris Clert Galerisi'ni boş olarak galerinin kendisini sergilemesinin kavramsallığına dayanır.

"Blok zincirinde kullanılan kriptografik tokenin, alıcı ve satıcının hassas bilgilerini sağlayarak sanat dünyasındaki gizlilik ve güvenlik endişelerini giderdiğine inanıyoruz. Alıcı ve satıcının kimliklerini maskeleyerek için güçlü şifreleme ile birleştirilmiş, merkezi olmayan, dünya çapında bir defterin ortaya çıkışının sanat dünyası için çekici olacağına inanıyoruz. Sanat satışı çevrimiçi olarak daha yaygın hale geldikçe, orijinallik sertifikalarına olan talep ve gerçek zamanlı orijinallik doğrulaması gerçekleştirme ihtiyacı da artacaktır. Blok zinciri, bir eserdeki unvan zincirini doğrulamasını sağlar."  
(Mike Butcher, 2015)

Dijital dünyanın, kendi araçları ile üretilmiş dijital sanatın biricikliğinin peşine düşmesi hadisesi, İlk olarak 2017'de ortaya çıkan, 2020'de ana akıma ulaşan NFT *Non-Fungible Tokens* (değiştirilemez kanıt/işaretçil/belirteçler)<sup>3</sup> uygulaması sayesinde, temelleri atılmış olan kodlama mantığının global bir platforma oturması ile ilerler. J.T. Jones'un 11 Mart 2021 tarihli New York Times makalesindeki tanım NFT'nin anlamının ve işlevinin anlaşılabilirliği için oldukça açıklayıcıdır;

"Bir NFT, bir bilgisayar ağının işlemleri kaydettiği ve alıcılara özgünlük ve mülkiyet kanıtı verdiği blok zinciri teknolojisi kullanılarak doğrulanan bir varlık. Çoğunlukla resimler, şarkılar veya videolar dâhil olmak üzere tüm dijital varlıklar için uygulanmakta olan. NFT sistemi, dijital sanat eserlerini benzersiz ve dolayısıyla satılabilir kılıyor. Artık sanatçılar, daha önce ucuz veya ücretsiz olan dijital ürünlerden para kazanmak için bu NFT'leri kullanıyorlar. Teknoloji ayrıca, dijital bir dosyayı yaratıcısına kalıcı olarak bağlayarak, giderek dijitalleşen bir dünyada sanat dünyasının kimlik doğrulama ve kanıtlama ihtiyacına da yanıt veriyor." ( J.T. Jones, NYTimes, 11 Mart 2021)

2020 yılında Londra Christie's müzayedesinde, Beeples takma adı ile kriptolanmış sanat yapıtı satışında 2017 yılından beri aktif olan Amerikalı dijital sanatçı ve tasarımcı Michael Joseph Winkelmann'ın, *Everydays: The First 5000 Days* adlı jpeg eseri, kaydedilen rekor satışıyla -69 milyon dolar- dünya gündemine düşer. (Eroğlu, 2021) Winkelmann'ın, 2017 tarihinden itibaren yayınladığı her dijital görseli bütün olarak bir araya getirdiği *Everydays* yapıtı, kendi başlarına da kriptolanmış olan 5000 jpeg içerir. (Winkelmann Resmi Web Sitesi, 2021) Bu yapıtın belki de bu denli güçlü bir imaja sahip olması, onun Crypto Art konseptinin başından itibaren tanıklığını içeriyor olmasındandır. 2020 yılı ayrıca oldukça devrimci bir NFT satışına daha şahitlik eder. Sotheby's müzayede evinde, dijital sanat platformu Nifty Gateway'in katkılarıyla çevrim içi olarak düzenlenen açık artırmada, dijital sanatçı Murat Pak'ın, bir gri pixeli içeren *Pixel* isimli NFT sanat eseri 1,36 milyon dolara satılır. (Artview Resmi Web Sitesi, 15 Nisan, 2021) Gerçek kimliğinin bilinmediği ve aynı sistem tarafından gizli tutulduğu bu sanatçı ile dijital dünya, kendi hakiki sanat yapıtının, gerçekliği şüpheli olan sanatçısı ile de tanışmış olur.

1913 yılında, Süprematizm adını verdiği akımın öncüsü olan Kazimir Maleviç, *Beyaz Zemin Üzerine Siyah Kare* eseri için, "Sergilediğim boş bir kare değil, non-objektiflik duygusudur." der. Zaman içinde şeylerin birikimi ile örtülmüş saf sanatın yeniden keşfi, saf duygunun üstünlüğü olarak ifade ettiği Süprematizm ile izleyicinin duygudan başka hiçbir şeyin algılanamayacağı bir 'Çöl'e varmasını önerir. (Antmen, 2010,

<sup>3</sup> İngilizce Token kelimesi, Türkçe'ye Jeton olarak çevrilmiştir ancak bu noktada kullanımı daha ziyade işaretçi, belirteç, kanıt parçacığı ya da gösterge anlamlarındadır.

90-91) Tam da eserine yapılan "ölü kare" "solup gitmiş sanat" gibi olumsuz eleştirilerdeki duyguyu. Bilinçli akıl ile değil, duyguyla varılacak noktayı hedefleyen Siyah Kare karşısında, bir yüzyıl sonra Gri Pixel'i görmek şaşırtıcı değil. Maleviç'in non-objektif dediği, görünen nesne ve kavramın yerini duygunun alıştığı hadisesi, 21. Yüzyıl'ın maddesel varlığından ayrılmış sanat anlayışı içinde yeniden yorumlanır. Çok tutarlı bir noktada, Maleviç'in Çöl'ü, Dijital dünyanın Hiç'liğinde yer bulur. Bağımsızca ele alınan, bir bütünün gözle görünemeyen en küçük parçası, bütünün özünü taşıyan bir pixel, hiç kuşkusuz ki *ölü bir kare* değildir.

Sanatın biricikliği ve buradalığına dair, Benjamin'e doğru yaşanan geri dönüş, NFT eserlerini satın almak isteyenlerin sosyal medya hesaplarından bir doğrulama yapmaları koşulu ile de kendisini gösterir. Satışın, *Hashtag* adı verilen, gönderinin mümkün olabileceği kadar çok kişiye ulaşmasını sağlayan ortak paylaşım kodu ile işaretlenmesi istenir. Bu işaretleme, #PakWasHere / Pak Buradaydı ya da #WinkelmannWasHere / Winkelmann Buradaydı olarak seçilir. (Artview Resmi Web Sitesi, 15 Nisan, 2021) Böylece yazınsal düzlemde de buradalık ifade edilmiş ve *kaydedilmiş* olur.

Sanat yapıtının imzasız döneminden, imzalı ve biricik oluşuna, buradalığından sadece bilinmesinin yeterli oluşuna, nesneden duygu ve kavrama doğru evrilen var oluş çizgisi, dijital sanat ile pixellerine ayrılır. Dijital sanat bu gün, kendi evreni içinde, nesnel evrenin sanat kavrayışının geçirdiği evreleri takiben kendi sanat yapıtının biricikliği kaygısını taşır ve kendi sanat yapıtının kendi nesnellüğünden soyutlanmasına da şahitlik eder. Uzun süredir kaynamakta olan bir suyun içinde olmak, bizden suyun derecesi hakkında fikir yürütme olanağını alır, ancak suyun bir saat öncesine nazaran son iki dakika içinde hızla ısınmakta olduğunu söyleyebiliriz. Dijital dünya ve yeni yaratılan Cripto Art, kuşkusuz yeni yüzyıl insanının, yeni yüzyılın gereksinimlerine uygun olarak gelişecektir. Bu aşamada tam da bu evrenin içinde yaratan ve tüketen bir dijital art sanatçısının şu cümlesi Cripto art için yazılacak yeni metinlerin başlığını oluşturabilir niteliktedir:

*"Sanat bir para birimidir. Sanatın dijital para birimine evrimi - hiç şüphesiz - gelecek. Ve bu iyi bir adım. Bence bunu, fiziksel sanatın alınıp satılma biçiminin çevirisi olarak sunmak yanıltıcı olabilir. Bence ya onlar ya da başkaları benzer şeyler yaparak büyüyecek."* Standard Creative kurucu ortağı ve meme sanatçısı Ronen V, 2014. (Techcrunch Resmi Web Sitesi, 2014)

## KAYNAKÇA

- Antmen, Ahu. 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar, İstanbul: Sel yayıncılık, (2010).
- Aristoteles, *Poetika*, çev. İsmail Tunalı, İstanbul: Remzi Kitapevi, (1987).
- Benjamin, Walter. *Pasajlar*, çev. Ahmet Cemal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, (2002).
- Berger, John. *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları, (2012).
- Castelli, Patrizia. *Rönesans Estetiği*, Ankara: Dost Kitapevi, (2013).
- Eroğlu, Umut Fırat. "Yeni Kripto Çılgınlığı; NFT", Hürriyet Gazetesi, 21 Mart 2021. Erişim 17.10.2021. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/umut-firat-eroglu/yeni-kripto-cilginligi-nft-41767822>
- Fischer, Ernst. *Sanatın Gerekliliği*, çev. Cevat Çapan, İstanbul: Payel Yayınevi, (1995).
- Jones J.T., "What are NFTs" NY Times, 03. 11. 2021, Erişim 17.10.2021. [https://www.nytimes.com/2021/03/11/arts/design/what-is-an-nft.html?name=styl-nfts&region=TOP\\_BANNER&block=storyline\\_menu\\_recirc&action=click&pgtype=Article&variant=show&is\\_new=false](https://www.nytimes.com/2021/03/11/arts/design/what-is-an-nft.html?name=styl-nfts&region=TOP_BANNER&block=storyline_menu_recirc&action=click&pgtype=Article&variant=show&is_new=false)

Leonardo Da Vinci, *Trattato Della Pittura*, (1632)Biblioteca Apostolica Vaticana, Manuscript. Urb. Lat. 1270, Roma; Unione Cooperativa Editrice, (1890). (Çevirimiçi, 17.10.2021) [https://archive.org/details/trattatodellapit00leon\\_0/page/18mode/2up?q=Come+la+musica+si+dee+chiamare+sorella+e+minore+della+pittura](https://archive.org/details/trattatodellapit00leon_0/page/18mode/2up?q=Come+la+musica+si+dee+chiamare+sorella+e+minore+della+pittura)  
Vasari, Giorgio. *Sanatçıların Hayat Hikayeleri*, çev: Elif Gökteke, İstanbul: Sel Yayınları, (2013).

### Çevirimiçi Kaynaklar

Artview Resmi Web Sitesi, Erişim 17.10.2021: <https://artreview.com/crypto-artist-pak-single-grey-pixel-nft-sold-for-1-36-million-dollars/>  
Ascribe Resmi Web Sitesi, Erişim, 17.10.2021: <https://www.ascribe.io/>  
M. J. Winkelmann Resmi Web Sitesi, Erişim 17.10.2021: <https://www.beeple-crap.com/everydays>  
Techcrunch Resmi Web Sitesi, "Verisart Plans", Erişim, 17.10.2021: <https://techcrunch.com/2015/07/07/verisart-plans-to-use-the-blockchain-to-verify-the-authenticity-of-artworks/>  
Techcrunch Resmi Web Sitesi, "Monograph", Erişim, 17.10.2021: <https://techcrunch.com/2014/05/09/monegraph/>  
The Guardian Resmi Web Sitesi, "Nfts are Helping Artist Solve a Vital Problem; Who Owns Digital Artwork?",03.04.2021,Erişim 17.10.2021: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/apr/03/non-fungible-tokens-digital-art-artists>  
Verisart Resmi Web Sitesi, Erişim, 17.10.2021: <https://verisart.com/nft-certification>



**Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Mehmet Ali Büyükparmaksız**  
**Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü**

## DİJİTAL ÇAĞDA KRIPTO SANAT VE NFT

### ÖZET

Gelişen teknoloji yaşamın her alanında etkisini gösterirken, sanat alanında da sanatın üretim ve paylaşım şeklini değiştirmiştir. Satoshi Nakamoto, 2009'da Bitcoin ağını başlattıktan sonra Bitcoin, Ethereum ve Ripple gibi, "değiştirilemez para" kavramları yaygınlaşmaya başlamış, kendine özel yeni normları ve yeni değer algılarını ortaya çıkarmıştır. Bu noktada sanat ortamında yepyeni oluşumlarla karşılaşmakta ve sanat eserleri de bu değişimlerden etkilenmektedir. Bu değişimlerin sonucunda sanat alanında kripto sanat pazarı ortaya çıkmış ve hızlı bir şekilde büyümeye de devam etmektedir. Son birkaç yılda NFT, Crypto Art, Crypto Artist, Blockchain vb. gibi terimler gündeme gelmiş, sanat alanında kullanılan terminoloji ve jargon bile dönüşüme uğramıştır.

Kripto sanat, dijital sanat eserleri için alım, satım ya da birikim yapılan temel bir blokzincir teknolojisidir. "Non-fungible token" (NFT) ise kimin neye sahip olduğunun blokzincirde kaydını tutmaya yarayan bir token türüdür. NFT'ler; fotoğraflar, videolar, ses ve diğer dijital dosya türleri, müzik, spor, sanat eserleri, oyun kartları vb pek çok dijital varlıklardan oluşmaktadır. Bu varlıklar blokzincir üzerinden temsil edilmektedir. Aynı zamanda dijital varlıkların kopyalarını herkes elde edebilir. Fakat NFT'ler Ethereum blok zincirinin bir parçasıdır ve sahibine telif hakkından ayrı bir sahiplik kanıtı sağlamak için blok zincirlerinde izlenir. Kripto sanatçıları, dijital sanatın imkânlarından faydalanarak çalışmalarını üretmektedir. Bir pazar yeri uygulamasına üye olarak çalışmalarının bir görselini ya da animasyonunun linkini blokzincir üzerinde basılan NFT'ye eklemekte ve daha sonra bu tokeni bu uygulamalar üzerinden satışa sunmaktadır. Kripto sanatçılarının birçoğunun ortak özelliği, bir galeri tarafından temsil edilmeyen ve belli bir sanat eğitimi almamış olan sanatçılardan oluşmasıdır.

Günümüzde Non-Fungible Token ve bitcoin ile satılan sanat eserleri rekor kırarken NFT'lerin gelecekte güçlü bir yatırım aracı olacağı söylenebilir. Fakat şimdilik şişirilmiş fiyatlar olduğu için her türlü borsa yatırımı gibi bu NFT'ler de riskleri içinde barındıracaktır. Sonuç olarak Kripto sanat piyasasının sanatçılara ve sanat piyasasına maddi açıdan doğrudan ve dolaylı büyük katkılar sağlayacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Çağdaş Sanat, Dijital Sanat, Kripto Sanat, Ethereum, Nft.

## CRYPTO ART AND NFT IN THE DIGITAL AGE

### ABSTRACT

While developing technology shows its effect in all areas of life, it has also changed the way of production and sharing of art in the field of art. After Satoshi Nakamoto launched the Bitcoin network in 2009, when he said Bitcoin, Ethereum and Ripple, the "immutable money" craze began to spread, revealing its own new norms and new perceptions of value. At this point, new formations are encountered in the art environment and works of art are also affected by these changes. As a result of these changes, the crypto art market has emerged in the field of art and continues to grow rapidly. In the last few years NFT, Crypto Art, Crypto Artist, Blockchain etc. terms such as these have come to the fore, and even the terminology and jargon used in the field of art have been transformed.

Crypto art is a fundamental blockchain technology for buying, selling or saving digital artworks. A "non-fungible token" (NFT) is a type of token that keeps track of who owns what on the blockchain. NFTs; It consists of many digital assets such as photos, videos, audio and other types of digital files, music, sports, works of art, playing cards, etc. These assets are represented on the blockchain. At the same time, anyone can obtain copies of digital assets. But NFTs are part of the Ethereum blockchain and are tracked on blockchains to provide the owner with proof of ownership separate from copyright. Crypto artists produce their works by taking advantage of the possibilities of digital art. By becoming a member of a marketplace application, it adds an image or link of an animation of its work to the NFT printed on the blockchain and then offers this token for sale through these applications. What many of the crypto artists have in common is that they are artists who are not represented by a gallery and have no specific art education. While the artworks sold with Non-Fungible Tokens and bitcoin are breaking records today, it can be said that NFTs will be a strong investment tool in the future. However, as with any stock market investment, these NFTs will contain risks, as they are inflated prices for now. As a result, it can be said that the Crypto art market will make great direct and indirect financial contributions to the artists and the art market.

Keywords: Contemporary Art, Digital Art, Crypto Art, Ethereum, Nft

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağ; küresel çapta yaşanan salgın, kaos ve afetlerle bir dönüşüm geçirmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle oluşan enformatik toplum, değişen insan hayatı ile gereksinimleri farklılaşmış, bu durum tüm sosyokültürel alanları ve sanatı etkisi altına almıştır (Öztaş, 2016). Gelişen teknoloji, yaşamın her alanında etkisini gösterirken, Satoshi Nakamoto, 2009'da Bitcoin ağını başlattıktan sonra Bitcoin, Ethereum ve Ripple gibi kavramlar yaygınlaşmaya başlamış, kendine özel yeni normları ve yeni değer algılarını ortaya çıkarmıştır. Covid-19 virüsü küresel ölçekte bütün alanları etkilemiş sanat alanında ise şimdiye kadar görülmemiş değişimlere sebep olmuştur. Pandemi süreciyle birlikte sanat etkinliklerinin durma noktasına gelmesi ve galerilerin kapanması sanat eserlerinin fiziksel satışlarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Korona virüs salgınının devam ettiği bir dönemde sanatçıların ise bu olumsuzluklardan kurtulmak adına yeni arayışlara girdiği söylenebilir.

Sanat içinde bulunduğu dönemi; toplumsal, politik, bilimsel ve teknolojik olarak yansıtırken bulunduğu çağı da şekillendirmektedir. Tarihsel süreçte birçok etken ile karşılaşan sanat, kendini ortaya koyma çabasının bir ürünü olarak her zaman yeni arayışlar içinde olmuştur (Savaşer, 2021). Marcel Duchamp, Pisuar (Çeşme) denilen sıradan bir nesneyi sanat eseri olarak sanat piyasasına sunmasıyla birlikte birçok sorgulamaya yol açmıştır. Bu yaklaşımı ile sanatçının yenilikçi olması kuralını yerine getirmiş ve sanatın gidişatını etkilemiştir (Atalan, 2018). Modernizm sonrasında ise postmodern dönemin önemli belirleyeni, sürekli gelişen teknolojilerdir.

Teknolojiyle birlikte toplumsal algılar dönüşüme uğramakta teknik olanaklarla üretim biçimleri farklılaşmaktadır. Teknik olanakların farklılaşması üretim aygıtlarını değiştirmekte ve yeni temsil biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. NFT bu yeni temsil biçimlerinden biridir. Bu bağlamda, ağlarla oluşturulan bir blokzincir teknolojisiyle karşı karşıya kalınmaktadır (Dursun, 2021: 1051-1052). Bu değişimlerin sonucunda, sanat alanında kripto sanat pazarı ortaya çıkmıştır. Son birkaç yılda NFT, Crypto Art, Crypto Artist, Blockchain vb. gibi terimler gündeme gelmiş, sanat alanında kullanılan terminoloji ve jargon dönüşüme uğramış, sanatın üretim ve paylaşım şekli değişmiştir (Sönmez, 2021). Müzik ile uğraşan

kesim tarafından da kazanç kaynağı durumuna gelen NFT, sanatçılara birçok destek sağlamasından dolayı önemli bir hale geldiği söylenebilir (Özrili, 2021: 3). NFT, sanat eserleri ve diğer sanatçılar için çevrimiçi olarak para kazanmanın yaratıcı yollarından biridir (Pittwire, 2021). Dolayısıyla NFT gibi sanat ortamında yepyeni oluşumlarla karşılaşmakta ve sanat eserleri de bu değişimlerden etkilenmektedir.

Kripto sanat, dijital sanat eserleri için alışverişin yapıldığı bir blokzincir teknolojisidir. NFT (Non-fungible token) ise "kimin neye sahip olduğunun blokzincirde kaydını tutmaya yarayan bir token türüdür." Kripto sanatçıları, dijital sanatın imkânlarından faydalanarak çalışmalarını üretmekte, bir pazar yeri uygulamasına üye olarak çalışmalarının bir görselini ya da animasyonunun linkini blokzincir üzerinde basılan NFT'ye eklemekte ve daha sonra bu tokeni farklı pazar uygulamaları üzerinden satışa sunmaktadır (Sönmez, 2021). NFT; değiştirilemez token (jeton ya da fiş) anlamına gelmektedir. Bu tokenlar, birbirinden farklı olduklarından dolayı takas edilememektedir (Özcan, 2021). Kripto sanatta NFT'ler: fotoğraflar, videolar, ses ve müzik dosyaları, sanat eserleri, oyun kartları vb. dijital varlıklar ile eşsiz, biricik olduğu düşünülen akla gelebilecek birçok farklı yapıdan oluşabilmektedir. Bu varlıklar blokzincir üzerinden temsil edilmektedir.

Üretilen sanat eserleri, token üretme platformlarını kullanarak blockchain alt yapısına aktarılmaktadır. Bunun için Mintbase ya da Mintible gibi platformlardan yararlanılmaktadır. Tokenı üretirken, bir kripto para cüzdanı oluşturup bu ağlara bağlamak gereklidir. Ardından üretilen ürünler, OpenSea gibi pazar yerlerine yüklenerek satışa çıkarılmaktadır (İçöz, 2021). Bu ortamlara "dijital galeriler" de denilebilir. Başlıcaları; Super Rare, Open-Sea, Makers Place, Nifty'e (Artun, 2021) ek olarak DeFi, Async ve Rarible sayılabilir (Lielacher, 2020). Dijital galeriler, satışlardan %10-%15 gibi komisyonlar alarak çalışmaktadır. Bu yeni düzende galerilerin, tüm internet mecrası olduğu da söylenebilir. NFT, sanat piyasasında galerilerin ve müzayedecilerin söz sahibi olmalarına son vermektedir. Böylece sanatçılar kendi eserleri üzerinde denetim sahibi olmaktadır (Artun, 2021). Kripto sanat sisteminde müzayede ve galeriler saf dışı bırakılmakta ve satılan eserin ücreti doğrudan sanatçıya kalmaktadır (Lielacher, 2020). Ayrıca kripto sanatçılar, dijital galerilerde satmış olduğu eserlerden sonraki satışlardan da önceden belirlemiş oldukları komisyon oranlarına göre bir kazanç sağlayabilmektedir (Özrili, 2021: 3). Kripto sanatıyla eser satışında önemli bir nokta ise sanatçıların telif haklarını her zaman elinde tutmasıdır (Yedilik, 2021). Böylece kripto sanatçıları, geleneksel sanat piyasasının aksine kendi eserleri üzerinde tam bir hakimiyetle sonraki satışlardan bile her eserden belli oranlarda kazanç elde etmeye devam etmektedir.

NFT, Ethereum blok zincir teknolojisini kullanan bir yapıdır. NFT ile dijital varlığın takibi mümkündür ve bununla birlikte o eserin orijinalliği kanıtlanabilir (Dursun, 2021: 1051-1052). Sanat yapıtlarına değerini veren niteliklerin başında "biricik" olması gelmektedir (Arapoğlu, 2021: 91). Herhangi bir dijital varlık kolaylıkla kopyalanabilmesine rağmen kripto sanatta NFT, kripto kodlar ile varlığın biricik olmasını sağlamaktadır (Dursun, 2021: 1039). Ancak herhangi bir NFT eser, orijinal bir sanat eseri gibi satılırsa hukuki yaptırımlar ve telif hakları devreye girmektedir (Saçı, 2021). Aslında burada satılan eser, isteyen herkes tarafından indirilebilecek varlıklardır. Bu noktada kripto sanatta NFT'lerin bir şeyin sahipliğini belgeleyen dijital sertifikalar devreye girmektedir. Blockchain teknolojisi ile üretilen fişlere benzeyen bu sertifikalar, özgün bir sanat eserinin kime ait olduğunu kanıtlamaktadır. Bu sertifikalarda eseri üreten sanatçının kimliği ile hangi tarihte kimin aldığı ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Bu NFT'ler biricik olması nedeniyle kendi türünden başka bir token ile takası mümkün olmamaktadır (Ağaoğlu, 2021). Arapoğlu'nun (2021: 91) kripto sanat, ile ilgili görüşleri ise şu şekildedir:

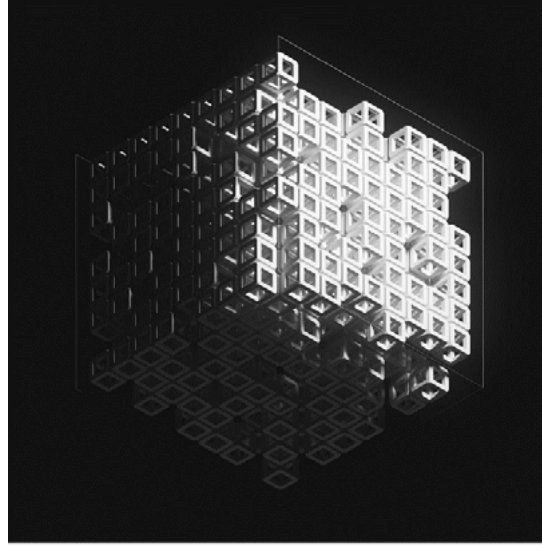
Kripto sanat, NFT (Non-fungible token, değişimi-olanaksız çip) yapıta atanan, bir tür vatandaşlık numarası gibi bir işleve sahiptir. Bu numara, blockchain olarak adlandırılan veri tabanında yer alır ve bu veri tabanı, bir dizi veri bloğu içerisinde bu numaraları tasniflemektedir. Blockchain, belirli bir zaman süresince, sadece bir hesabın bir NFT'ye sahip olabileceğini doğrulama işlevini üstlenmektedir ve mülkiyet, yani sanat yapıtına sahip olma burada devreye girmektedir. Bu nedenle dijital temelli iş üreten bir sanatçının özgün ya da daha önce üretilen bir yapıtın .jpeg uzantılı röprodüksiyon dosyası, iki kişiye birden satılamamaktadır. Elbette bir kimsenin bir yapıtın .jpeg uzantılı dijital görüntüsüne sahip olması, dünyada başka kimsenin de aynı .jpeg dosyasını görmesini engelleyemez. Kripto sanat, aslında, bir üretime dair dosyanın benzersiz olduğunu imlemekte ve bunu da küresel ölçekte onaylamaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve değişen insan gereksinimleri kripto sanat alanındaki sanatçılar için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Kripto sanatının herhangi bir fiziki mekâna bağımlı olmadan çalışabilme imkanından dolayı sanatçıları mali açıdan rahatlattığı söylenebilir. Bu platformlar, galerilerde temsil imkânı bulmayan sanatçıların da sadece sanat eseri satarak geçimlerini sağlayabileceği alanlar olması dolayısıyla birçok kesim tarafından değerli görülmektedir (Özrili, 2021: 12). Artun'a (2021) göre sanat piyasasında çok fazla bilinmeyen ve herhangi bir galeri ile çalışmayan bu sanatçıların ortak özelliği, belli bir sanat eğitimi almamış kişilerden oluşmasıdır. Atalan'a (2018) göre Duchamp'ın fikirlerinin günümüz sanatçıları tarafından yanlış anlaşılması, fazla özgürlüğün keyfiliğe yol açması, her şeyin sanat eseri olarak görülmesinden dolayı bu tarz eserlerde niteliğin düşmesine de sebep olabilmektedir Artun'a (2021) göre ise kripto sanatında kullanılan birçok form ve imge eklektik bir şekilde sanat tarihinden beslenir. Bu durum Jameson'ın postmodernizm tanımındakine benzer olarak bir pastıştır. Aynı zamanda parodinin parodisi şeklinde de nitelendirilebilir.

Kripto sanat piyasasında alım satım işlemlerinde tıpkı borsadaki gibi dalgalanmalar söz konusu olabilmektedir. Herhangi bir eser anlık olarak yüksek fiyatlara alınıp düşük fiyatlara ya da düşük fiyatlara alınıp çok daha yüksek fiyatlara satılabilmektedir. Bu satışlarda alıcılar ve satıcılar kimliklerini gizleyerek alışveriş yapabilmektedir. Daha önceki yıllarda popüler olan eserler sonraki yıllarda popülerliğini kaybedebilmektedir. Günümüzde; döviz, kıymetli madenler ve değerli orijinal tablolar yatırım aracı olarak görülmektedir. Bu yatırım araçlarına yatırım yapılmasının temelinde, değerini koruyan ve arttıran niteliklere sahip olmaları gelmektedir. Buna karşın geleneksel yatırım araçlarının muhafaza edilmesi ve çalınması ile ilgili problemlerinin yanı sıra vergi ve sigorta ücretleri gibi ekstra maliyetler söz konusudur. Dolayısıyla gün geçtikçe güvenilirliği artan kripto sanat piyasasında risk unsurlarının azaldığı ve bu tür olumsuzluklar ile karşılaşılmayacağı söylenebilir (Özrili, 2021: 6-12). Fakat dijital dünyada meydana gelebilecek korsan saldırılara ise bu tür sistemlerin ne derecede önlem aldığı veya nasıl sağlam bir yapıda olduğuna ise şimdilik şüphe ile bakıldığı da söylenebilir.

Dijital varlıkların başka bir varlık ile değiştirilemeyen benzersiz biricik hali (NFT), Ethereum blok zincir teknolojisi gibi teknolojilerin kripto kodlarla ilişkilendirilmesi NFT'yi (kripto sanatı) oluşturmakta ve yeni bir sanat devriminin yaşandığını göstermektedir (Dursun, 2021). Yeni bir sanat devriminin yaşandığı günümüzde; bir ressamın boya, fırça ve tuvali kullanması gibi kripto sanatçılarda, eserlerin üretilmesinde kripto kodları malzeme olarak kullanılmaktadırlar. Bu çalışmada, kripto sanat olarak bilinen NFT'nin temel yapısı, sistemi ve teknolojisi kripto sanatçıların eserleri üzerinden incelenmesi hedeflenmektedir.

## BULGULAR VE YORUM



**Resim 1.** Murat Pak, The Fungible (500 Küp), 2021.

25 yıldır dijital sanatla uğraşan Murat Pak, kripto sanat piyasasına dünyada ilk giren sanatçılardan birisidir. "Cloud Monument Dark" ismini verdiği ilk NFT'sini 2020 yılında 350 bin dolara satmış ve bu satış dünyadaki en pahalı NFT'lerden biri olmuştur (Teymur, 2021). Sotheby's Moore, Murat Pak'ın yaratımlarının "sanatsal, kavramsal, performans odaklı süreçlerinde sanat olduğuna inandığını" belirtmektedir (Schultz, 2021). "The Fungible" (500 Küp) (Resim 1) tek bir küpten ya da 5'li, 10'lu, 100'lü, 500'lü, 1000'li gibi parçalardan oluşan bir NFT eserdir. Bu NFT'lerin satışının birinci gününde her bir küp 500 dolardan ikinci gün 1000 dolardan üçüncü gün 1500 dolardan satılmıştır. Üç gün boyunca toplam değeri 17 milyon dolar olan ve toplamda 23000 küp satılmıştır (Teymur, 2021). Grafik tasarımcısı Murat Pak CryptoArt'ın verilerine göre, Blockchain tabanlı çeşitli platformlardaki 268 sanat eserini toplamda 1 milyon dolardan fazla bir miktara satan ilk sanatçıdır (Türkeş, 2020). Özrili'ye (2021: 12) göre 3D ve 4D sanat eserleri ya da motion eserler günden güne kripto sanat piyasasında daha popüler bir noktaya gelmektedir. Arapoğlu'na (2021: 93) göre kripto sanatının hareketli grafik tasarımlar ya da etkileşimli sanat formlarıyla yapıt üreten sanatçılar için uygun bir platforma dönüştüğünü söylemek mümkündür.



**Resim 2.** Tarık Tolunay, Fractal İstanbul Projesi'nden Haydarpaşa Manzarası, 2020.

Kripto sanat satışlarından 2020 yılında 1 milyon dolar kazanan Tarık Tolunay ise bu alanda ünlenmiş diğer kripto sanatçılarımızdandır. Tarık Tolunay kendisini bir "Kentçizer" olarak tanımlamaktadır. "Fractal İstanbul Projesi'nden Haydarpaşa Manzarası" (Resim 2) bu çalışmalarına örnektir (Ağaoğlu, 2021). Kripto sanatçıların birçoğunun sanat piyasasında isimlerini duymadığımız kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Ancak, ünlü birçok sanatçının da Kripto sanat piyasasına girdiği söylenebilir. Tolunay, Fractal İstanbul Projesiyle ilgili olarak şunları belirtmiştir:

"Fractal İstanbul-Pandemi" eserinde haliyle konumuz İstanbul olunca çok duygu barındıran bir şehir başka bir şehre asla benzemiyor. Sağ olsunlar insanlar benim yaptığım bu çalışmalara ilgi gösterdiler. Teknolojiyi yakından takip eden biriyim. Sanat dünyasında yeni karşımıza çıkan NFT (Nonfungible Token) sistemini uzun süreden beri takip ediyordum. Yakın zamanda kendi marketimi de oluşturarak çalışmalarımı yüklemiş oldum. Hemen ardından İstanbul'un büyüüne kapılan uluslararası bir koleksiyona çalışmamı satın aldı (BloombergHT, 2021).



**Resim 3.** Damien Hirst, The Currency

İngiliz sanatçı Damien Hirst, dijital sanat dünyasında da çalışmalar yapmakta ve kendi NFT'lerini üretmektedir. Sanatçı, "The Currency" (Resim 3) isimli NFT projesi için uzun zamandır çalıştığını açıklamıştır.

The Currency Hirst'ün 10.000 adet birbirine benzemeyen ön ve arka yüzünün görsellerinden oluşan fiziksel olarak yapılmış sanat eserlerine karşılık, 10.000 NFT'den oluşan bir koleksiyondur (Westall, 2021). Hirst'ün, The Currency projesi iki şekildedir. Birincisinde A4 sayfasına renkli noktalarla puantalist olarak yapılan 10.000 benzersiz el boyaması fiziksel formu oluşturmaktadır. İkincisinde ise resmin elle boyanmış sayfalarının her birine karşılık gelen bir NFT şeklinde yapılmasıdır. The Currency projesinin işleyişinde koleksiyoncular, fiziksel resmi hemen satın almayacaklardır. Koleksiyonerlerin fiziksel resmi mi yoksa NFT'yi mi almaları için bir yıllık süre verilecektir. Bu NFT'ler için 2 bin dolar ödemeleri gereklidir. Bu süre içinde hangisini seçerlerse diğer resim yok olacaktır (Dylan-Ennis, 2021).



**Resim 4.** Chris Torres, Nyan Cat, Hareketli Gift, 2011.

Nyan Cat, 2011 yılında YouTube'a yüklenen Hareketli bir Gif'tir. Video, uzayda uçan ve arkasında gökkuşağı izi bırakan bir kedi ile bir Japon pop şarkısını birleştirmiştir (Wikipedia, 2021). Dijital bir eser olan ve "Kedi Nyan" (Resim 4) olarak isimlendirilen uzay boşluğunda arkasında gökkuşağı bırakarak hızla koşan bir kedi gif'i Foundation'da yapılan bir müzayede ile 300 Ethereum'a (ETH) (yaklaşık 4 milyon 685 bin Türk Lirası) satılmıştır (Durusoy, 2021). Bu eserde kedinin üstünde bulunan reçelli ekmek ve reçelin yere düşmesi gibi birbirinden bağımsız figürler birleştirilerek uzay boşluğunda koşan bir kompozisyon tasarlanmıştır (Onedio, 2021).



**Resim 5.** Beeple, Everydays: The First 5.000 Days, Dijital Kolaj.

Kripto sanat piyasasının en fazla kazanan isimlerinden biri olan Amerikalı grafik tasarımcısı Mike Winkelmann'ın (Beeple) 13 yıl boyunca her gün yaptığı çalışmalarının bir kolajı olan 5.000 görüntüyü içeren jpg formatındaki dijital sanat işi 69,4 milyon dolara (yaklaşık 550 milyon Türk lirası) satılmıştır (Solomon, 2021). Beeple'in "İlk 5000 Gün" adlı NFT eseri, Christie's müzayede de bugüne kadarki en yüksek değerli NFT satışı olarak kayıtlara geçmiştir (Bitlo, 2021). Beeple'in "İlk 5000 Gün" adlı NFT eseri Ethereum ile ödenmiştir. David Hockney ile Jeff Koons'dan sonra ödenen bu ücret yaşayan bir sanatçının eserine ödenen en yüksek ücrettir (Artun, 2021). NFT olarak sertifikalanan bu eser ile hayattayken bir sanatçının elde ettiği en yüksek üçüncü miktar olarak sanat tarihine geçmiştir (Uçak, 2021: 224).



Resim 6. Beeple, Crossroad, Video, 2020.

Mike Winkelmann'ın (Beeple) "Crossroads" (Resim 6) isimli eseri, bir kripto para birimi pazarı ve dijital sanat platformu olan Nifty Gateway aracılığıyla 6,6 milyon dolara (yaklaşık 52 milyon 697 bin Türk lirası) satıldığı twitter üzerinden duyurulmuştur (Onedio, 2021). Bu çalışma Nifty Gateway'e göre şimdiye kadar açık artırmaya çıkarılan en pahalı dijital eserdir. "Crossroads" blockchain teknolojisi ile kimliği doğrulanan bir NFT çalışmasıdır (Solomon, 2021). Bu NFT'nin arka tarafında Trump'a benzetilen birisi yatmakta ve üzerindeki "loser" yazısı dikkati çekmektedir (Onedio, 2021). Anti-Trump mesajı içeren bu çalışma, 2020 başkanlık seçimlerine bir cevap olarak tasarlanmıştır (Solomon, 2021).



Resim 7. Steve Aoki, Hairy, Video, 2021.

Müziyen Steve Aoki, Antoni Tudisco ile iş birliği yaptığı, şarkıyla birlikte dans eden mavi-mor bir figür olan "Hairy" (Resim 7) isimli müzik video NFT şeklinde satışa çıkarılarak 888,888,88 dolara (yaklaşık 6 milyon 337 bin Türk Lirası) satıldı. Bu satış ile Hairy, dünyanın en pahalı single'ı olmuştur (Onedio, 2021).



Resim 8. WhIsBe, Not Forgotten, But Gone.

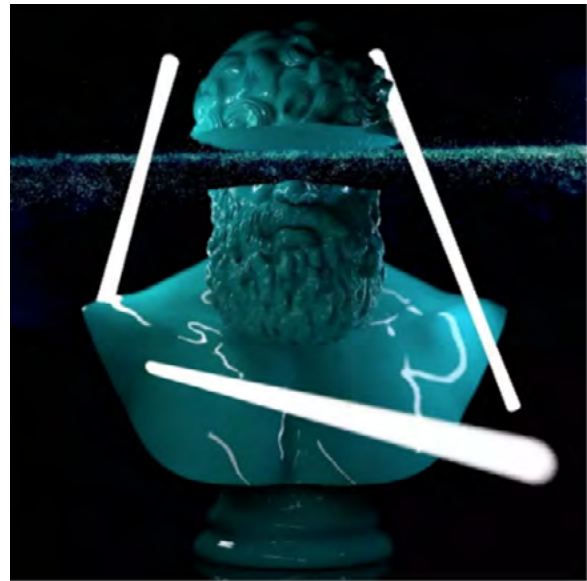


Sanatçı WhIsBe tarafından yapılan ve 16 saniyelik (Resim 7) "Not Forgotten, But Gone" (unutulmadı, ama gitti) adlı video çalışmasının dans eden bir altın versiyonlu oyuncak ayının bulunduğu müzik video, bir NFT platformu olan Nifty Gateway'de 1 milyon dolara satılmıştır. WhIsBe tarafından aynı platformda farklı türde ayıların bulunduğu NFT'lerin de satışı yapılmaktadır (Durusoy, 2021).



**Resim 9.** CryptoPunk, Fedora, No. 6965, Hareketli Gift, 2017.

CryptoPunk, Haziran 2017'de Larva Labs oyun stüdyosundan tasarımcılar Matt Hall ve John Watkinson tarafından oluşturulan aynı adı taşıyan 10.000 benzersiz resimdir. (Newline.news, 2021). CryptoPunk şapkalı bir erkek figürü içeren Fedora (Resim 9) özgür Linux yazılımı ile oluşturulmuş bir eserdir (Onedio, 2021). Bu fedora eser, en pahalı üçüncü CryptoPunk eseridir (Durusoy, 2021). CryptoPunk eserleri, 24x24, 8 bit ölçülerinde piksel görüntülerinden oluşan ve benzersiz bir kombinasyonuna sahip 10.000 adet koleksiyondan oluşmaktadır. Bu CryptoPunk eserlerinin her biri kendine özgü bir kişiliğe ve kendine özgü, rastgele oluşturulmuş özelliklere sahip bir kombinasyona sahiptir (Christie's, 2021).



**Resim 10-11.** Emre Yusufi, Divine Lights Collection, Video, 2021.

Çağdaş sanatın son yıllardaki önemli sanatçılarından biri olan ve popüler kültürün unsurlarını heykelleri ile birleştiren Emre Yusufi, Kripto sanat alanında da üretimlerini gerçekleştirmektedir (Resim 10-11). Yusufi, NFT eserlerini şu şekilde tanımlamaktadır: "Benim için NFT, finansal dünyama dijital köprüler kurmanın bir yoludur. Tasarım yaklaşımımı göstermenin yeni bir şekli. 3d'nin gücüne her zaman inandım ve sevdim ve NFT'lerle statik heykellere hareket veriyorum. Şimdi statik dinamik hale geldi ve bu bana neşe veriyor." (Yusufi, 2021). Ayrıca Yusufi, "Fiziksel dünya ile dijital dünya arasında köprü kuran hibrit bir yeni türün üretimi" şeklinde eserlerini açıklamaktadır (Bıçak, 2021).

Son yıllarda dijital sanatın sanat piyasasındaki etkinliği artmış ve ünlü sanatçılarda bu moda uyuma başlamışlardır. Bu sanatçıların çağın gerisinde kalmamak adına teknoloji ile bağ kurarak çalışmalarını oluşturdukları söylenebilir.

## SONUÇ

Günümüzde bir sanat eserinin değeri artık modern sanattaki ustalığa bağlı değildir. Enformasyon çağı denilen bu dönemde bir sanat eserinin değeri, teknoloji ile kurmuş olduğu bağa, bu bağ ile oluşturmuş olduğu nitelikli yapıtlar ile birçok farklı değişkene bağlıdır. Yeni yeni sanat piyasasının içine giren kripto sanat, sanatçılara sunduğu imkanlar sayesinde gelecekte önemli bir konuma geleceği söylenebilir. Sanatçıların eserleri üzerinde telif haklarını koruyor olmaları, eserlerini yüksek fiyatlardan satmaları ve her satıştan belirli komisyon almaya devam etmeleri gibi unsurlar bu alanın cazibeli bir konuma gelmesini sağlayabilir.

Korona virüs salgını bütün alanlarda olduğu gibi eğitimi de etkilemiş, hemen hemen her kesimi teknolojiyi kullanmak zorunda bırakmıştır. Bu noktada sanat eğitimi alan öğrencilerin teknolojiyi yakından takip ederek bu yönde bir farkındalık kazanması bu öğrencileri, geleceğin sanatına hazırlamak için bir ön koşul olduğunu söylemek mümkündür. Sanat alanında geleneksel teknikleri kullanan sanatçılar daima olmaya devam edecektir. Ancak teknolojinin sağladığı imkanlardan yararlanabilen sanatçıların, çok daha farklı nitelikte yapıtlar ortaya koyabilecekleri söylenebilir (Boyras, 2021: 133-134). Küresel ölçekte yaşanan gelişmeler, dünyayı yeni bir normal düzene sokmakta sanatta yeni sisteme evrilmektedir. Geleceğin sanatının hangi yönde ilerleyeceği konusunda teknoloji bir öngörü sağlarken kripto sanatı, sanatın nasıl bir dönüşüm içine girdiğini gözler önüne sermektedir. Yeni bir sanat devriminin yaşandığı günümüzde NFT eserlerini üreten kripto sanatçıları; Etheruyum, Blockchain, Super Rare, Open-Sea, Makers Place, Nifty'e (DeFi), Async ve Rarible ile kripto kodları gibi teknolojileri kullanmışlar ve geleneksel sanat tekniklerinden farklı malzemeleri sanatın içine katmışlardır.

Sonuç olarak kripto sanatında; NFT'ler gelecekte güçlü bir yatırım aracı olarak yer alacağı varsayılmaktadır. Telif haklarının sanatçının elinde bulunması sebebiyle, sanat piyasasına maddi açıdan doğrudan ve dolaylı büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle her türlü ihtiyacın internetten gerçekleştirildiği bir çağda, bundan sonraki süreçte sanatın sanal olarak gerçekleştirileceği ve dijital galeriler sayesinde sanatçıların dünya çapında tanınabileceği, eserlerin yabancı koleksiyonerler tarafından da alınabileceği gibi fırsatlar doğabileceğini söylemek mümkündür. Tüm bu avantajların yanı sıra, her eserin sanat yapıtı olarak adlandırılmasının sanat piyasasında niteliğin düşmesine yol açabileceği gibi varsayımlardan da söz edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, Y. (2021). Pisuvardan kripto sanata giden gizemli yol: NFT. <https://fikirturu.com/kultur-sanat-nft/pisuvardan-kripto-sanata-giden-gizemli-yol-nft/>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Arapoğlu, F. (2021). Sanatta Aktüel Gündem: Kripto Sanat (NFT). *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 91-93.
- Artun, A. (2021). Kripto Sanat, Kripto Para. *Skopbülten*, <https://www.e-skop.com/skopbulten/kripto-sanat-kripto-para/6130>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Atalan, O. (2018). Ready-Made Kavramı, Günümüz Sanatına ve Sanatçısına Etkisi. Erişim Adresi: <https://guncelsanatarsivi.com/ready-made-kavrami-gunumuz-sanatina-sanatcisina-etkisi/>, Erişim Tarihi: 01.11.2021.
- Bıçak, K. (2021). Emre Yusufi ile Kripto Sanat Üzerine. Erişim Adresi: <https://www.alem.com.tr/sanat/emre-yusufi-ile-kripto-sanat-uzerine-1074371>, Erişim Tarihi: 04.09.2021.
- Bitlo. (2021). NFT Nedir? Her şeyiyle NFT. <https://www.bitlo.com/rehber/nft-nedir>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.
- BloombergHT, (2021). Sanatta NFT Dönemi, Tarık Tolunay Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=3ZxPDW-KGyA&ab\\_channel=BekirÇağrıÇelik](https://www.youtube.com/watch?v=3ZxPDW-KGyA&ab_channel=BekirÇağrıÇelik), Erişim Tarihi: 04.11.2021.
- Boyras, B. (2021). Toplum, Teknoloji ve Gerçeklik Kavramları Bağlamında Artırılmış Gerçeklik (Ag) ve Bir Sergileme Aracı Olarak Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi/The Journal of International Social Research*, 14 (78), 114-137.
- Christie's. (2021). 10 things to know about CryptoPunks, the original NFTs. Erişim Adresi: <https://www.christies.com/features/10-things-to-know-about-CryptoPunks-11569-1.aspx>, Erişim Tarihi: 04.11.2021.
- Dursun, N. (2021). "NFT/Kripto Sanat ve Hareketli Grafik İlişkisi", *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7 (40), 1037-1055.
- Durusoy, Z. (2021). Sanal Sanat: Bitcoin ve Farklı Kripto Paralarla Satın Alınabilen Eserler. <https://listelist.com/kripto-para-ile-satilan-sanat-eserleri/>, Erişim Tarihi: 16.06.2021
- Dylan-Ennis, P. (2021). Damien Hirst's "The Currency" questions everything you thought you knew about art and Money, <https://www.fastcompany.com/90657113/damien-hirsts-the-currency-questions-everything-you-thought-you-knew-about-art-and-money>, Erişim Tarihi: 03.11.2021.
- İçözü, T. (2021). Kripto para dünyasında esen NFT rüzgarına ve dijital sanat eserlerine dair bilmeniz gereken her şey. Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2021/03/03/nft-nedir/>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Lielacher, A. (2020). Geleneksel' Sanat ve Kripto Sanatı: Nasıl Değer Biçilir?. Erişim Adresi: <https://tr.cryptonews.com/exclusives/geleneksel-sanat-ve-kripto-sanati-nasil-deger-bicilir.htm>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Newsline.news (2021). NFT: 10 pictures that sold for hundreds of millions of dollars. Erişim Adresi: <https://newsline.news/nft-10-pictures-that-sold-for-hundreds-of-millions-of-dollars/>, Erişim Tarihi: 04.11.2021.
- Onedio (2021). NFT Furyası Tam Gaz Devam Ediyor! Dudak Uçuklatan Fiyatlara Satılan Dünyanın En Pahalı Kripto Sanat Eserleri. <https://onedio.com/haber/nft-furyasi-tam-gaz-devam-ediyor-dudak-ucuklatan-fiyatlara-satilan-dunyanin-en-pahali-kripto-sanat-eserleri-973590>, Erişim Tarihi: 01.11.2021.
- Özcan, B. (2021). Bu JPEG Resim \$69.300.000'a Satıldı! NFT Kripto Sanat Çağı Başladı. Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=Du81IHS8gNU&ab\\_channel=BarışÖzcan](https://www.youtube.com/watch?v=Du81IHS8gNU&ab_channel=BarışÖzcan), Erişim Tarihi: 04.11.2021.
- Özrili, Y. (2021). Olmayan müze: Kripto sanat. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Öztaş, E. (2016). Hegel'den Derrida'ya Sanatın Sonu Olgusu. Erişim Adresi: <https://www.e-skop.com/skopbulten/tezler-hegelden-derridaya-sanatin-sonu-olgusu/3076>, Erişim Tarihi: 01.11.2021
- Pittwire, P. E. (2021). Crypto Art's Grand Entrance. <https://www.pittwire.pitt.edu/news/what-nft-pitt-experts-explain-digital-tokens>, Erişim Tarihi: 02.11.2021
- Saçı, C. (2021). Sanat Tarihinde Dijital Dönem: Kripto Sanat ve NFT Sanatçıları. Erişim Adresi: <https://listelist.com/nft-sanatcileri/>, Erişim Tarihi: 05.09.2021.
- Savaşer, I. (2021). Toplumsal Gelişmelerin Sanata Katkısı. Erişim Adresi: <https://www.mecmuaistanbul.com/toplumsal-gelismelerin-sanata-katkisi/>, Erişim Tarihi: 04.11.2021.

- Schultz, A. (2021). Questioning Value in Sotheby's \$16.8 Million Sale of Pak's Digital Art. Erişim Adresi: <https://www.barrons.com/articles/questioning-value-in-sothebys-16-8-million-sale-of-paks-digital-art-01618524847>, Erişim Tarihi: 04.11.2021.
- Solomon, Tessa (2021). Beeple NFT Artwork Sells for \$6.6 M. Ahead of Viral Christie's Auction, <https://www.artnews.com/art-news/news/beeple-nft-artwork-nifty-gateway-sale-1234584701/>, Erişim Tarihi: 01.11.2021.
- Sönmez, A. (2021). Burak Arıkan: "Kripto-Sanat İçin Bu Daha Başlangıç". Erişim Adresi: <http://www.sanatacak.com/view/burak-arikan-kripto-sanat-icin-bu-daha-baslangic>, Erişim Tarihi: 17.06.2021.
- Teymur, S. (2021). NFT Pazarındaki En Pahalı Türk Sanatçı. Erişim Adresi: <https://smoshka.medium.com/nft-pazarındaki-en-pahalı-türk-sanatçı-murat-pak-816b98b77787>, Erişim Tarihi: 04.11.2021.
- Türkeş, A. (2020). Murat Pak 1 Milyon Doların Üzerinde Para Kazanan İlk Kripto Sanatçısı Oldu. <https://www.kriptoteknikhaber.com/murat-pak-1-milyon-dolarin-uzerinde-para-kazanan-ilk-kripto-sanatcisi-oldu/>, Erişim Tarihi: 01.11.2021.
- Uçak, Olcay (2021). Kültürlerarası İletişimde Tek Kültüre Doğru: Dijital Kültür. Communication and Technology Congress - CTC 2021 (April 12th-14th, 2021 - Turkey, Istanbul) Istanbul Aydın University, 215-230. DOI NO: 10.17932/CTC.2021/ctc21.024.
- Westall, M. (2021). Erişim Adresi: <https://fadmagazine.com/2021/09/13/damien-hirst-the-currency-the-total-market-value-of-the-project-is-approximately-500million/>, Erişim Tarihi: 03.11.2021.
- Wikipedia, (2021). Nyan Kedisi. Erişim Adresi: [https://en.wikipedia.org/wiki/Nyan\\_Cat](https://en.wikipedia.org/wiki/Nyan_Cat), Erişim Tarihi: 06.11.2021.
- Yedilik (2021). Kripto sanat nasıl yapılır? Erişim Adresi: <https://yedilik.com/gundem/kripto-sanat-nasil-yapilir-nedir/>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Yusufi, E. (2021). Neden NFT yapıyorum? Erişim Adresi: <https://www.emreyusufi.com/nft>, Erişim Tarihi: 04.11.2021.

## GÖRSEL KAYNAKÇA

- Resim 1. Murat Pak, 2020. <https://www.kriptoteknikhaber.com/wp-content/uploads/2020/12/pak-696x497.png>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Resim 2. Tarık Tolunay, Fractal İstanbul Projesi'nden Haydarpaşa manzarası, <https://www.e-skop.com/skopbulten/kripto-sanat-kripto-para/6130>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Resim 3. Damien Hirst, The Currency, 2021, Erişim Adresi: <https://genesis-drop.palm-uat.xyz/static/media/8248.37766491.png>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Resim 4. Chris Torres, Nyan Cat, <https://www.theverge.com/2021/2/18/22287956/nyan-cat-crypto-art-foundation-nft-sale-chris-torres>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Resim 5. Beeple, Everyday: The First 5.000 Days, [https://static.euronews.com/articles/stories/05/42/10/50/773x435\\_cmsv2\\_b2f3c058-edf6-52cf-af8a-907c2a946cbc-5421050.jpg](https://static.euronews.com/articles/stories/05/42/10/50/773x435_cmsv2_b2f3c058-edf6-52cf-af8a-907c2a946cbc-5421050.jpg), Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Resim 6. Beeple, Crossroad, <https://niftygateway.com/marketplace?collection=0x12f28e2106ce8fd8464885b80ea865e98b465149&tokenId=100010001>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Resim 7. Steve Aoki, Hairy. <https://img-s1.onedio.com/id-605a79743d0dc2bc370aba69/rev-0/w-635/f-jpg/s-da8c2c5a1f13619ad69da17d122b61b15854a1e7.jpg>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Resim 8. WhIsBe, Not Forgetting, But Gone, <https://img-s3.onedio.com/id-605a6ccd1854c7c64173ba28/rev-0/w-635/f-jpg/s-f01a14fec00a98f183364a86d7a039ef8409a214.jpg>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Resim 9. CryptoPunk, Fedora, No. 6965, Hareketli Gift. <https://img-s2.onedio.com/id-605a718a41e162a736bf3b61/rev-0/w-635/f-jpg/s-be71571f9b0c120ab135c1a0bdf80be99e12d581.jpg>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Resim 10-11. Emre Yusufi, Divine Lights Collection. [https://imgs.alem.com.tr/Documents/Alem\\_Dergi/images/2021/04/08/16-0804202116178656578fc024b2.jpg](https://imgs.alem.com.tr/Documents/Alem_Dergi/images/2021/04/08/16-0804202116178656578fc024b2.jpg), Erişim Tarihi: 16.06.2021.

# DİJİTAL OYUNLAR - MEDYADA DİJİTAL TEKNOLOJİ ALTERNATİFLERİ

## DIGITAL GAMES - ALTERNATIVES OF DIGITAL TECHNOLOGY ON MEDIA

Arş. Gör. / Res. Asst. **Büşra EREN KARALAR**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Visual Communication Design

## The Relationship between Game Narrative and In-Game Rewards in Ludo-Semiotic Analysis Skills - GRIS The Game Example

### ABSTRACT

Digital games, as one of the visual consumption products of postmodern culture, create a meaning, even though it is not a full-format narrative, it is obvious that games can carry the characteristics of a narrative. Paidea rules, which are a part of ludology studies and one of the elements that emerges the game story, are in the abstract layer of the game gameplay, as well as the ludus rules, which engender with the influence of the “fabula” from the narrative layer (Ang, 2006). Paidea rules form the game narrative in games, which do not contain any storytelling in oral or written format.

There is no verbal or written narrative in the GRIS game, which was developed by Nomada Studio in 2018. The main character, who lost her voice and the colors in the world at the beginning of the game, travels in the world she belongs in and tries to find the colors she lost before. Beyond this meaning which we reach by solving the puzzles in the game, we cannot understand why she lost colors and her voice, what that black void is in which she is lost at the end of the game, and above all, “who” the shattered and crumbling statues are, without collecting all the memories in the game. However, it is quite possible to finish the game without collecting these memories. Therefore, the success achieved when the game is finished and the success of the in-game reward revealed by the game mechanics (paidea rules) are completely different.

In this study, the importance of in-game rewards in ludo-semiotic decoding skills of digital games will be emphasized with the example of GRIS game.

**Keywords:** ludology, ludo-semiotics, game studies, GRIS the game

### INTRODUCTION

Although game studies have existed since the 1980s, one of the reasons why the scientific studies carried out in this period are not taken into account is that digital games are not seen as a science (Bryce & Rutter, 2006; 1). Espen Aarseth's work named “Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature” published in 1997 played a major role in the acceleration of game studies towards the end of the 1990s. In Aarseth's work, games are cybertexts that do not progress on linear, unlike narratives. Consumers of cybertexts make an effort to contribute to the production of these texts and produce an ergodic literature (Aarseth, 1997; 1). The most important feature of ergodic literature is that the reader must make an effort. In non-ergodic works

of literature, the reader simply reads or watches. Therefore, works based on interaction and resulting from an effort reform *cybertexts*, regardless of whether they are technological or not.

Even if the game studies accelerated on these years, the term *ludology* emerged later. The ludology term emerged from Frasca's study from "Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative" (Frasca, 1998). The study focuses on the differences between game studies (from now on called as ludology) and narratology. Ludology focuses on the study of video games as play and game activities, while narratology focuses on the study of video games as stories. While the discussions between ludologists and narratologists continue whether games are a form of narrative or not, all these studies help us understand the game itself.

Digital games, as one of the visual consumption products of postmodern culture, create a meaning, even though it is not a full-format narrative, it is obvious that games can carry the characteristics of a narrative. Paidea rules, which are a part of ludology studies and one of the elements that emerges the game story, are in the abstract layer of the game gameplay, as well as the ludus rules which engender with the influence of the "fabula" from the narrative layer (Ang, 2006, 12). In short, paidea rules form the game narrative in games, which do not contain any storytelling in oral or written format while ludus rules form the gameplay with game's fabula.

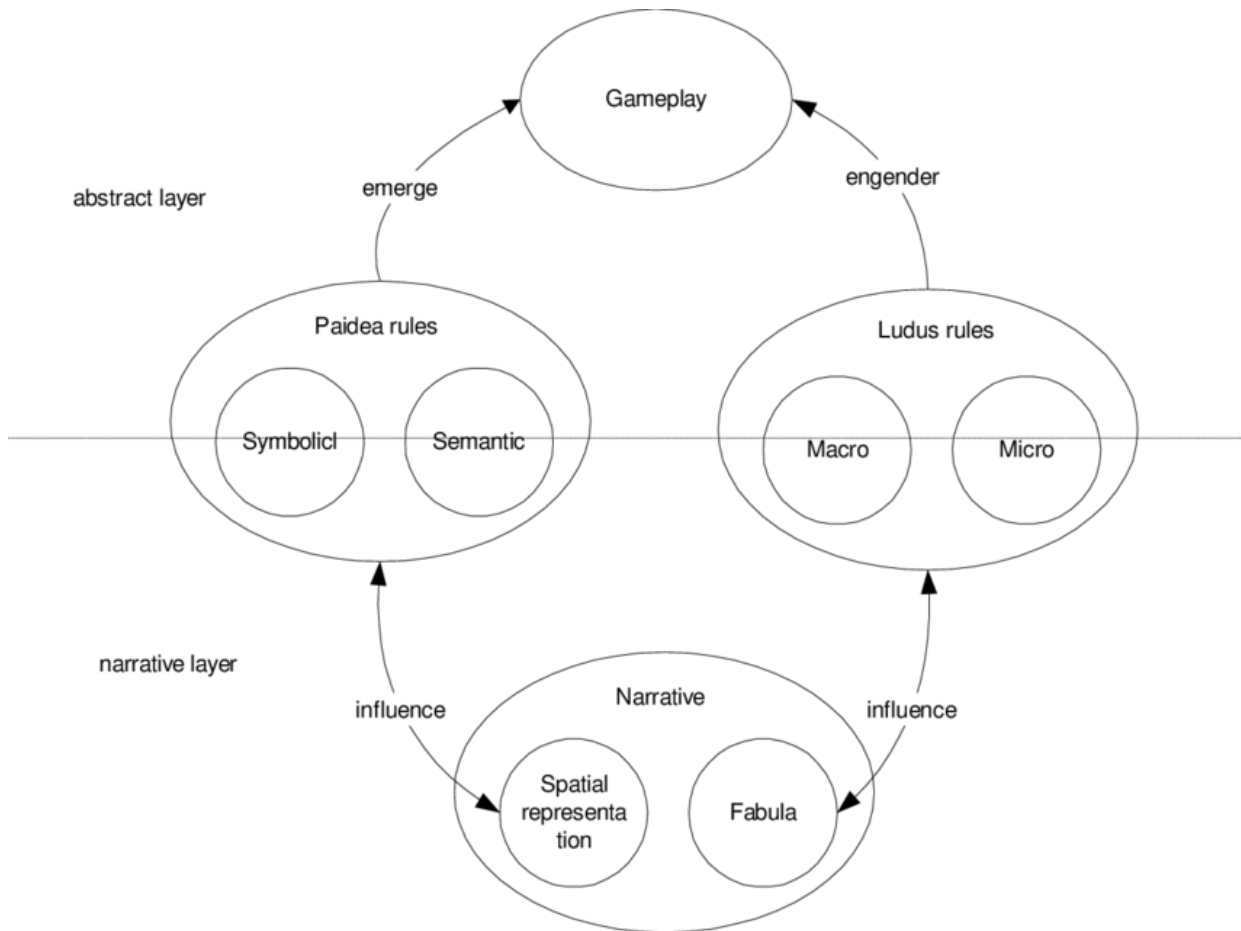


Figure 1: Ang's "Game, Rules and Narrative" figure (Ang, 2006, 14)

As seen in figure 1, the game's spatial representation and fabula can emerge the gameplay. The games can include verbal narratives, visual symbols, player's interaction with the game or semiotic displays to help us understand the game's concept.

Semiology (defined by Saussure in "Course on General Linguistics") is the science to help us understand semantic structures of verbal or visual signs in communication. The "ludo-semiology" term, in this respect, can mean as the ability to understand the game's story by analysing semiotic structures of the game. Digital games can convey messages through symbols, even if they do not have any verbal activities or interactions. GRIS, the case in point, does not have any verbal or written narrative in the game, which was developed by Nomada Studio in 2018. We play this game as a girl who lost her voice and the colours in the world, travel the world she belongs in and try to find the colours she lost at the beginning of the game. We cannot understand why she lost colours and her voice, what that black void is in which she is lost at the end of the game, and above all, "who" the shattered and crumbling statues are, without collecting all the mementos in the game in the first place. However, it is quite possible to finish the game without collecting these mementos. But, by finishing every chapter in the game, you get rewards by the platform you play, and these rewards give us the clue about the narrative. Therefore, the success achieved when the game is finished and the success of the in-game reward revealed by the game mechanics are completely different. The way the player completes the rewards can help understand the game's narrative. The semiological scheme of myth in Barthes's Mythologies will show us interpreting the rewards are approached as signifier; while the further readings of the rewards will be dealt as signified. The concluding of the game will be our sign to understand the game's story.



Figure 2: The semiological scheme of myth in Barthes's Mythologies (Barthes, 1991; 153)

### The Game and The Rewards

We start the game at the hands of a statue. Gris tries to sing but suddenly loses her voice and the statue starts to crumble. Gris falls into a colourless world, and at this point we try to gain the colours of her world by completing chapters and collecting lights.

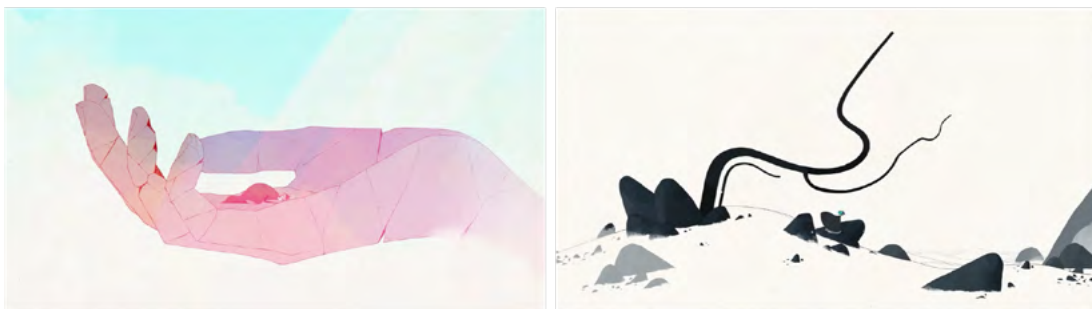


Figure 3 (on the left): the opening, Gris is sleeping at the hands of a statue

Figure 4 (on the right): Gris moving in the colourless world

While the player proceeds, Gris can collect lights and mementos. To achieve and complete the game, we need to collect the lights as they show our way and connect the bridges. The game can be completed without collecting any mementos. Also, the lights at each chapter give us a new game mechanic (i.e: becoming a heavy square to break the walls or jumping further) which we need to proceed throughout the linear world. However, if all the memories are collected, the game shows us a secret video as of an in-game reward. In addition to these, the player can get rewards by performing certain actions.

The game has story, level, stages of grief, memento and childhood achievements. When each chapter is completed, the platform gives "A color has been brought back" reward. The colours gained respectively are red, green, blue and yellow. The colours can be gained at the hands of the statue.



**Figure 5:** the story achievement rewards for each chapter

For each level, the game has a specific game mechanic which can be gained via collecting lights. After gaining the red colour, the sandstorm begins at the game. The player can avoid the sandstorm by entering a building or becoming "heavy". When the player successfully avoids every sandstorm, the game gives the "Sandstorm" achievement. Moreover, the player can break any breakable objects in chapter 2. If this certain activity can be performed, the player gains "Inuksuit" achievement. After gaining the green colour, the player will be greeted by a green company. The player can drop apples from the trees and the company enjoys eating these apples. When the company eats all apples, the game rewards the player with "Apples" reward. The Eel boss can be countered at the end of two chapters. If the player can dodge the eel at each level, the "Eel" reward can be gained. The "Magic Fowls" reward can be gained in the last chapter. Gris gains her voice and can sing in chapter 5. In this level, the player can sing in front of fowls and make them fly. If this certain action can be performed at each fowl, the reward will be given by the game platform. You can see the level rewards in figure 4 respectively.



**Figure 6:** The level achievement rewards.

The statue symbol can be found fully in each chapter. The player can find these statues and gain a reward from the platform. Each chapter's statue reward names in order are denial, anger, bargaining, depression, and acceptance. These names are derived from Kübler Ross's five stages of grief model from her study named *On Death and Dying* (Kübler-Ross, 1973; 31, 40, 66, 69, 91). At the very beginning of the game, if the player refuses to go forward and prefers going backward, the player can find the first statue and gain a "Denial" reward. When the player starts the second chapter, the game directs the player to an underground level. The player can break statues and gain the "Anger" reward. The "Bargaining" reward can

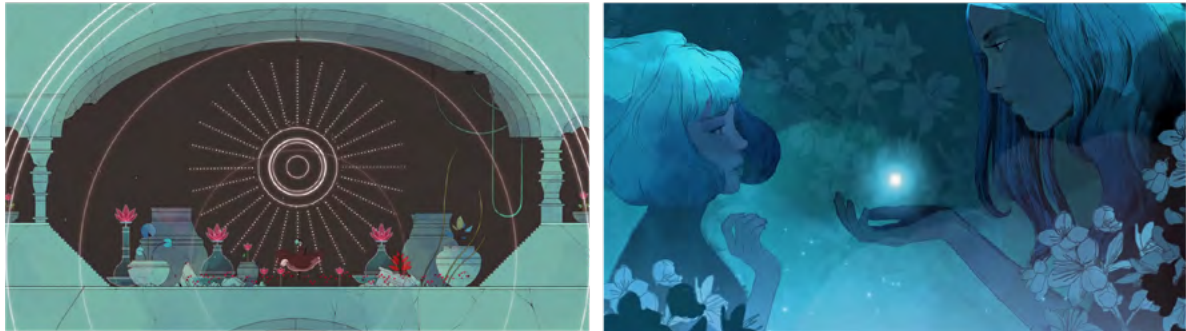


be gained if the player tries to sing (even if the singing ability cannot be gifted yet) in front of the statue which is positioned in the middle of the screen. The next grief reward "Depression" will be awarded to the player when Gris is completely swallowed by darkness in chapter four. The last grief award "Acceptance" is ironically given in chapter five when the player finds a tomb of the statue and makes Gris sing in front of it.



**Figure 7:** the five stages of grief rewards

The mementos reward can be given when the player finds all the mementos in the game. After finding the mementos, the player can find a hidden place before completing the game. In that place, Gris can sing and a secret video will be played to give information about Gris, the statue, and the lights. The video shows that the statues represent Gris's mother. The mother collects a light and gives it to Gris. Gris happily plays with the light and the video ends. The "Childhood" reward will be given after the video.



**Figure 8 (on the left):** Gris's singing place to open secret video

**Figure 9 (on the right):** The mother gives a light to Gris

The rewards given to the player is shown below:



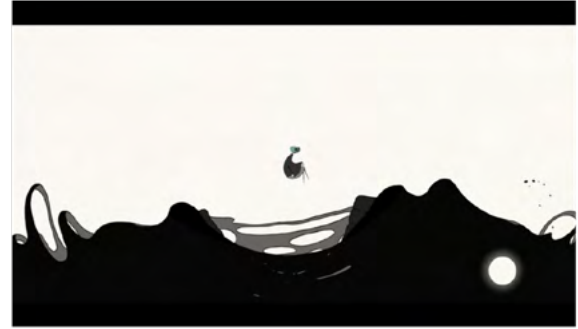
**Figure 10:** Memento Reward



**Figure 11:** Childhood reward

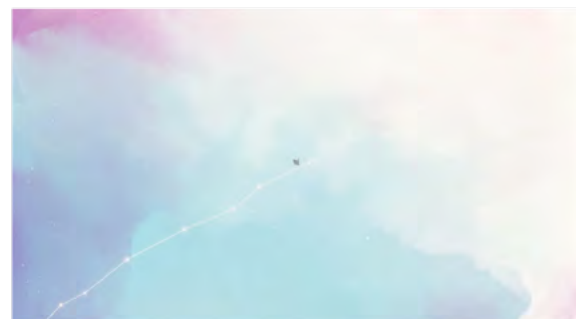
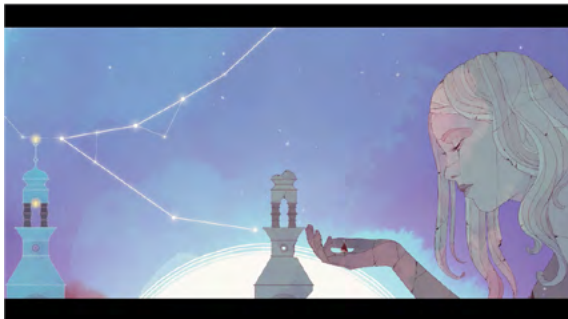
## The Game's End and Interpretation

The game can be completed at the end of chapter five. When Gris reaches the last place, Gris is swallowed by the darkness which resembles Gris herself.



**Figure 12 (on the left):** the darkness and Gris  
**Figure 13 (on the right):** Darkness swallowing Gris

Gris finds a completely-shattered statue in the darkness and climbs it. The player makes Gris sing for the last time and the statue completes its pieces. The whole world gains the colours but the statue drops a tear from its left eye. Gris hugs the statue, kisses and the statue lets Gris go. Gris climbs the light's bridge for the last time and ascends upon the clouds.



**Figure 14 (top left):** the statue and Gris sings  
**Figure 15 (top right):** The statue cries and Gris hugs the statue  
**Figure 16 (bottom left):** the statue lets Gris go  
**Figure 17 (bottom right):** Gris ascends to clouds and disappears

The game does not present any verbal narrative but the in-game and platform rewards can lead a way to understand the game's story. The grief reward can be earned by finding the statues and the last award, acceptance, shows us a tomb on which the statue lies. When the childhood reward is shown to the player, he/she can comment as the mother died and Gris found her grave.

The five stages of grief rewards tell us someone died in the game and she tries to overcome the situation. The statues throughout the game cover its face and do not show us their eyes. Nonetheless, the grief rewards (Figure 5) illustrate us a slowly-opening eye and the only one who opens eyes in the game is the statue. Moreover, the statue lets Gris go and let her ascend to the clouds which can be interpreted as the mother letting her daughter go as climbing through the light bridge and disappearing among the clouds can be interpreted as Gris dies.

All the happenings in the game (gameplay, reward, and secret achievement) can be interpreted in two different ways:

Interpretation 1	Interpretation 2
The daughter is depressed because she lost her mother, and the statue resembles the mother's acceptance of her own death.	The daughter has lost her voice and colours. The statues throughout the game show the mother going through the stages of grief. She eventually tears down. The ascension of the character tells that she accepted her own death.

## Conclusion

There are many ways to tell stories in games. In-game rewards and achievements are one of those ways. GRIS tells us a story of grief throughout the game with symbols, interaction, and visuals with an impressive atmosphere and aesthetic world design. The player can understand the game's narrative with the help of rewards which can be gained with the player's interaction. These interactions in games can challenge understanding the game, and its narratives. The achievements and in-game rewards help us analyse ludo-semiotic figures of the games like the example of GRIS but these interpretations need the player's interaction and effort to understand the symbols and rewards in games, which leads us again to Aarseth's ergodic literature.

## References

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspective on Ergodic Literature*. Johns Hopkins University Press.
- Ang, C. S. (2006). Rules, Gameplay and Narratives in Video Games. *Simulation & Gaming*, 37(3), 306-325.
- Barthes, R. (1975). *The Pleasure of the Text*. (Miller, Richard trans.) New York: Hill and Wang.
- Bryce, J., & Rutter, J. (2006). An Introduction to Understanding Digital Games. In *Understanding Digital Games* (pp. 1-18). Sage Publications. 10.4135/9781446211397.n1
- Frasca, G. (1998). LUDOLOGY MEETS NARRATOLOGY: Similitude and differences between (video)games and narrative. Retrieved from: <https://ludology.typepad.com/weblog/articles/ludology.htm> (18.10.2021)
- Kübler-Ross, E. (2008). *On Death and Dying*. Routledge.
- GRIS, The Game (2018). Nomada Studio, Published by Devolver Digital.

# HABERCİLİK – İNTERNET GAZETECİLİĞİ

## JOURNALISM – INTERNET JOURNALISM

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. **Göksel Basmacı**  
İstanbul Arel Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü

### İNTERNET GAZETELERİNİN ETİK İLKELER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

#### ÖZET

Bireylerin ve kurumların mesleklerini doğru bir biçimde yapması için geliştirilen etik ilkeler çalışan kişilere rehber olması nedeniyle büyük öneme sahiptir. Bütün sektörler adına kıymetli olan bu değerler söz konusu gazetecilik olunca ise ayrı bir önem teşkil etmektedir. Topluma gelişmeler hakkında içerikler sunan ve bu yönüyle kamuoyunun gündemini de belirleyen basının etik değerlere sahip olması ve uyması elzemdir. Öyle ki günümüzde internet gazeteciliğinin ön plana çıkmasıyla birlikte etik ilkelerin olması daha önemli bir hale gelmiştir. Bu öneme istinaden araştırmada, Türkiye’deki internet gazeteleri etik ilkeleri bağlamında incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada ele alınan internet gazetelerinin kurumsal sitelerinde etik ilkelere yer verip vermediğini saptamak amaçlanmaktadır. Bununla birlikte etik kodlara sahip olan internet gazetelerinin hangi ilkelere ağırlık verdiğini ortaya koymak çalışmanın bir diğer hedefini oluşturmaktadır. İnternet gazetelerinin etik konusundaki hassasiyetini yansıtmaları nedeniyle önemli olan araştırmada tekelleşmenin görüldüğü gazeteler incelemenin dışında tutulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada ele alınan haber mecraları iki kategori üzerinden incelenmiş ve elde edilen bulgular üzerinden yorumlanmıştır. 37 farklı internet ortamının incelendiği araştırmanın sonucunda, etik ilkelere yer veren gazete sayısının 10 olduğu saptanırken etik kodları bulunmayan gazetelerin sayısının ise 27 olduğu belirlenmiştir. Öte yandan etik ilkelere yer veren internet gazetelerinde en fazla; tarafsızlık, bağımsızlık, doğruluk ve özgürlük gibi haberciliğin temel değerlerine vurgu yapıldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Gazeteciliği, Etik, Haber Siteleri, Gazetecilik İlkeleri

### EXAMINING INTERNET NEWSPAPERS BASED ON ETHICAL PRINCIPLES

#### ABSTRACT

Ethical principles developed for individuals and institutions to do their jobs correctly are of great importance as they guide the working people. These values, which are valuable for all sectors, are of particular importance when it comes to journalism. It is essential that the press, which provides content about developments to the society and determines the public’s agenda in this respect, has ethical values and abides by them. So much so that with the rise of internet journalism today, it has become more important to have ethical principles. Based on this importance, internet newspapers in Turkey were examined in the context of ethical principles in this study. In this direction, it is aimed to determine whether the internet newspapers discussed in the research include ethical principles in their corporate sites. In addition to

this, another goal of the study is to reveal which principles the internet newspapers, which have ethical codes, focus on. In the study, which is important because it reflects the sensitivity of internet newspapers to ethics, newspapers in which monopolization is seen were excluded from the analysis. In this direction, the news channels discussed in the study were examined over two categories and interpreted based on the findings. As a result of the research in which 37 different internet environments were examined, it was determined that the number of newspapers that included ethical principles was 10, while the number of newspapers that did not have ethical codes was 27. On the other hand, in internet newspapers that include ethical principles; It was seen that the basic values of journalism such as impartiality, independence, accuracy, freedom were emphasized.

**Keywords:** Internet Journalism, Ethics, News Sites, Journalism Principles

## GİRİŞ

Bir işin kurallara uygun şekilde yürütülmesinde belirleyici olan etik ilkeler gazetelerin haberlerini oluşturma ve yayma süreçlerinde doğru olanın aktarılması adına son derece önemlidir. Bireylerin olaylara bakış açısını şekillendirme gücüne sahip olan haberlerin bu etkisi göz önünde bulundurulduğunda etik kodlar ayrı bir anlam kazanmaktadır. Bu nedenle çeşitli örgütler ve basın kurumları birtakım ilkeler geliştirmekte ve kurumların etik bir çerçeve içinde hareket etmesini beklemektedirler. Her ne kadar cezai yaptırım olmasa da etik kodlara uygun olan bir habercilik pratiği ortaya koymak topluma karşı sorumluluğun bir gereği olarak görülmektedir.

Bu noktada günümüzdeki en etkili haber yayma ve alma ortamlarından olan internet gazetelerindeki etik işleyiş büyük öneme sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireyin yaşamına dâhil olan internet kısa sürede haberciliğin doğasında dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Gazetelerin haberleri çevrimiçi mecralar üzerinden paylaştığı dijital ortamlarda yurttaşlar haberleri anlık olarak alabilmekte ve hızlı şekilde küresel dolaşıma sokabilmektedir. Bu noktada etkileşimin esas olduğu internet gazeteciliğinde etik ilkelere olan bağlılık ve uyum kritik bir hale gelmektedir.

Bu öneme istinaden araştırma kapsamında Türkiye'deki internet gazeteleri etik ilkeler üzerinden incelenmiştir. Çalışmadaki amaç, internet gazetelerinin kurumsal sitelerinde etik ilkelere yer verip vermediğini saptamak olarak belirlenmiştir. Etik kodlara sahip olan internet gazetelerinin hangi ilkelere ağırlık verdiğini ortaya koymak çalışmanın bir diğer hedefini oluşturmuştur. Ele alınan haber ortamlarının etik değerlerle ilgili tutumunu ve hassasiyetini yansıtan çalışma bu yönüyle önem arz etmektedir. Çalışma, tekelleşmenin olduğu internet gazetelerinin araştırmaya dâhil edilmemesi açısından sınırlandırılmıştır. Bu çerçevede kurgulanan çalışmada ilk olarak, gazetecilik ve etik arasındaki ilişki ele alınmıştır. Daha sonra internet gazeteciliği kavramsal ve tarihsel bağlamda aktarılmış ve internet gazeteleri için geliştirilen etik ilkelere yer verilmiştir. Son olarak internet gazeteleri iki kategori üzerinden incelenmiş ve bulgular üzerinden yorumlanmıştır.

## ETİK VE GAZETECİLİK

Sağlıklı ve doğru bir iletişim sisteminin nasıl sağlanacağını ortaya koyan etik, çeşitli kriterleri dikkate alarak toplumun ahlaki hareket sahasını belirleyen ve anlamlı kılan sisteme karşılık gelmektedir (Yatkın, 2007: 689). Bu yönüyle bireysel ve kurumsal olmasının yanı sıra toplumsal içeriğe de sahip olan etik,

toplumda yer alan kimselerin gelişmelere ilişkin tutumunun değerlendirilmesinde önemli bir role sahiptir (Seib ve Fitzpatrick, 1997: 3).

Etik kelime olarak irdelendiğinde içerisinde gelenek ve töre anlamlarını barındırdığı ve törebilim olarak tanımlandığı görülmektedir (Tevrüz, 2007: 1). Ahlaki meselenin bilimsel açıdan yorumlanması olarak değerlendirilebilen etik, ahlak felsefesi olarak da ifade edilebilmektedir (Atabek, 2005: 3). Bu yönüyle bireylerin ne şekilde hareket ettiğinde daha doğru olacağını ortaya koyan etik ideal olan tutumun bir rehberi olarak görülebilir (Evers, 2010: 47). Bu açıdan akıl yürütme süreci olarak değerlendirilen etik kişinin günlük hayatını irdelemesi nedeniyle oldukça önemlidir (Tevrüz, 2007: 2). Mutluluk, özgürlük ve iyinin bir kılavuzu olan etik kodlar söz konusu değerlerin daha sağlıklı yürütülmesinde belirleyici olmaktadır (Pieper, 1999: 147-149).

Öte yandan rutin iletişim süreçlerinin yanı sıra yurttaşların çalıştıkları alanlarla ilgili birtakım değerler ortaya konulmuştur. Kişilerin çalışma alanlarındaki hareketlerini ve tutumlarını idealize eden ilkeler meslek etiği olarak tanımlanmaktadır. Bir toplumun tarihsel, siyasal ve tarihsel birikimine göre belirlenen etik kodlar toplumdan topluma değişim gösterse de ana hatlarıyla küresel anlama sahiptirler (Güllüoğlu, 2006: 147).

Hangi alanda faaliyet gösteriliyorsa gösterilsin etik ilkeler mesleğin doğru bir biçimde icra edilmesi adına önemlidir. Kamuoyunu ve gündemi belirleyen basın kuruluşlarında daha da kritik öneme sahip olan etik kodlar, demokratik ortamın inşasında belirleyici olmaktadır. Gazetecilerin kamu yararını gözetmelerinde, bilgileri gerçek ve doğru bir şekilde ele alıp paylaşımlarında, nesnel ve dengeli habercilik sergilemelerinde temel role sahip olan etik ilkeler ideal bir basın sisteminin oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Çalışılan alanı daha doğru bir hale dönüştüren etik ilkeler gazetecilik sektöründe çeşitli unsurlar dikkate alınarak oluşturulmaktadır. İlk olarak kamu yararının esas alındığı kodlarda; özgürlük, kişinin özel yaşamı ve adalet gibi kavramlar temel değerler olarak görülmektedir (Tılıç, 2001: 180). Basın ahlakının doğru bir çerçevede işleminin sağlanması adına önemli olan ilkeler kitle iletişim araçlarının etkisini arttırmasıyla ve çeşitlenmesiyle daha önemli hale gelmiştir (Atabek, 2005: 15). Öyle ki yeni iletişim teknolojilerindeki dönüşümler geleneksel ahlaki ve etik ilkelerin yetersiz kalmasına neden olmuştur. İnternetin gelişmesiyle profesyonel yayınların yanı sıra yurttaşların da üretim sürecine dâhil olması mevcut sorunları bambaşka bir hale getirmiştir (Geray ve Aydoğan, 2010: 310).

Geleneksel etik kodların yetersiz kaldığı söz konusu süreçte yeni medya ortamlarının iyi bir biçimde anlaşılıp daha çağdaş bir çerçevesinin sunulması son derece önemlidir. Bu noktada etik ve internet arasındaki ilişkiye geçmeden evvel internet gazeteciliğinin kavramsal ve işleyiş açısından kısaca ele alınması çalışma açısından faydalı olacaktır.

## İNTERNET GAZETECİLİĞİ

20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ve gelişim gösteren internet bilimsel çalışmaların, askeri girişimlerin ve teknolojik çabaların ürünü olarak farklı bir habercilik sistemini beraberinde getirmiştir (Castells, 2000: 45). Metin, görüntü, ses ve çeşitli içeriklerin hazırlanıp küresel ölçekte sunulması anlamına gelen internet gazeteciliği geleneksel uygulamalar üzerinde köklü dönüşüme neden olmuştur. Durgeç'e (2016) göre,

internet tabanlı bir habercilik türü olan ve haber üreten kişilere ve kurumlara önemli imkânlar sunan yeni medya platformları geleneksel pratiklerden farklı bir anlatım diline sahip olmuşlardır. Daha farklı haber toplama ve yayma şeklini beraberinde getiren çevrimiçi mecralar haberciliğin mantığı üzerinde değişimlere sebebiyet vermiştir (68).

Klasik gazetecilik deneyimlerine göre avantajlara sahip olan internet gazeteciliği hızlı olması, anlık güncellenebilmesi, maddi açıdan uygun bir bütçeyle sürdürülebilmesi ve etkileşimin olması nedeniyle kısa bir sürede basın sektöründe kabul görmüştür (Köse, 2007: 353). Çevrimiçi ortamlarda yayılan haberlerin yorumlanabilmesi, bireyin hızlı bir şekilde geribildirimde bulunabilmesi ve interaktif olması nedeniyle de olumlu bir habercilik mecrası olarak görülen dijital platformlar hemen hemen herkesin kullandığı bir ortam haline gelmiştir (Bulut, 2006: 25).

Ancak haberciliğin işleyişinde ve aktarımında görülen değişimler birtakım sorunların ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. İnternet platformlarında yayınlanan haber kurumlarının yapısının geleneksel gazetecilik işleyişine göre daha rahat yapıya sahip olması ve bu nedenle gazeteciliğin değerlerinin arka plana atılması en temel sorunlar arasında yer almaktadır.

Haberleri ilk veren olmak için içeriklerin doğrulanmadan küresel dolaşıma sokulması da önemli sorunlardan birisidir (Tsui, 2009: 53). İnternet gazetelerinde yayınlanan bilgilerin doğruluğunun sağlanmadan paylaşılması birtakım etik sorunları beraberinde getirmektedir (Sarmaşık, 2011: 23). Haberlerin anlık bir şekilde okurlara aktarılması her ne kadar olumlu bir gelişme olarak görülse de internet haberciliğinde hatayı arttıran bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan internet gazeteciliğinin hatalı içerikleri sadece hızlık adına ihlal ettiğini söylemek yanlış olacaktır. Öyle ki gazeteler daha fazla ziyaret edilip reklam alabilmek adına da bilinçli olarak yanlış enformasyon yayımı yapmaktadırlar (Dönmez, 2010: 106). Daha fazla 'tık almak' için sergilenen bu tutumun ciddi bir etik ve ahlaki soruna karşılık geldiğini söylemek mümkündür.

Siyasi ve maddi çıkarlarından dolayı haberciliğin esaslarını görmezden gelen internet gazeteleri gelinen noktada etik olmayan bir yayıncılık ortaya koymaya başlamışlardır. Geleneksel gazetecilik sektöründeki sorunların yeni bir biçimi olan bu türde de kamu yararının gözetilmediğine ve kurumsal kaygıların ön plana çıktığına şahit olunmuştur (Dick, 2011: 464-465). Bu noktada geleneksel etik kodlarının yetersiz kaldığına ve yeni bir etik çerçevenin önemine dikkat çekmekte fayda vardır.

Çevrimiçi ortamlardaki ideal olan ya da hatalı bir tutuma karşılık gelen davranışları açıklayan internet etiği daha sağlıklı iletişim ortamı sağlamak için kıymetlidir. İnternet platformları kullanılırken bütün yurttaşlara karşı saygılı olan ve demokratik bir sistemi inşa eden etik kodlar bireyin internette sergilemesi gereken tutumları ifade etmektedir (Erol, 2012: 272).

İnternet gazeteciliğinin günümüzde ulaştığı noktayı göz önünde bulunduracak olursak, çağdaş bir etik çerçevenin geliştirilmesinin gerekli olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle internet ortamındaki kurumların, gazetelerin ve çalışanların etik değerleri önemsemesi ve uygulaması son derece önemlidir. Nitekim çalışmanın bu bölümünde gazeteler ve basın emekçileri için geliştirilen etik ilkelere değinilmiş ve söz konusu alanda aktif olan kesimlere etik bir rehber sunulmaya çalışılmıştır.

## İNTERNET GAZETECİLİĞİ İÇİN GELİŞTİRİLEN ETİK İLKELER

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireylerin ve kurumların günlük alışkanlıklarını köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Uzun süredir kabul gören sistem içinde hayatlarını sürdüren yurttaşlar yeni düzene kısa bir sürede adapte olmuş ve çağın gerekliliklerine uygun bir iletişim ve toplum biçimi ortaya çıkmıştır. Gelinen noktada günceli anlamak ve ona uygun davranmak için çağa uygun olan ilkelerin oluşturulduğu da görülmüştür.

Bu bağlamda İnternet İletişiminin Kuralları başlığının altında; başkalarına karşı saygı, altyapı ve zamanı verimli kullanma, içerikle ilgili özen ve öteki konular üzerinden çevrimiçi ortamlar için etik bir çerçeve geliştirilmiştir. Başkalarına karşı saygı başlığı üzerinden; gerçekte sergilenmeyen davranışlardan ve internet platformlarında da uzak durulmasına dikkat çekilmiştir. Nezaketli dilin önemine vurgu yapılarak tartışmaların kişiselleştirilmemesine işaret edilmiştir. Altyapı ve zamanı verimli kullanma başlığı üzerinden; gereksiz bilgilerin yayılımına sebebiyet verilmemesi, gönderilen içerikte kimliğin belli olması ve konunun belirtilmesi gibi unsurlara dikkat çekilmiştir. İçerikte özenli olma başlığı altında; yalın olmanın önemi, yazım biçiminin kuralları ve virüslü içeriklere ilişkin hususlar vurgulanmıştır. Öteki konular başlığı altında ise özel hayata saygı, üyelik hakları, güvenlik sorunları, reklam konularında dikkat edilmesi gereken hususlar paylaşılmıştır (Dedeoğlu, 2016: 117-121).

İnternetin doğasına dair yapılan söz konusu düzenlemelerle birlikte bireylerin internet ortamlarını doğru, bilinçli ve faydalı kullanması için öneriler ortaya konulmuştur. Bu yönüyle internet okuryazarı olunmasının ana ilkelerinin sıralandığı kurallar bütünü günümüzdeki kullanıcılar için önemli bir rehber olarak değerlendirilmeye değerlidir.

İnternetin temel işleyişine dair çeşitli düzenlemelerin yanı sıra geleneksel gazetecilik için geçerli olan kodlar da internet yayıncılığı alanında kabul görmüştür. Bu noktada Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından geliştirilen etik ilkeler son derece kıymetlidir. Öyle ki Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nin üzerinden Gazetecinin Temel Görevleri ve İlkeleri ile Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları çerçevesinde gazeteciler için sağlıklı bir sistem oluşturulmuştur. Söz konusu düzenlemelerle çeşitli durumlarda gazetecilerin nelere dikkat etmesi açık bir biçimde ortaya konulmuştur. Ayrıca hangi durumda ne gibi bir tutum sergilemesi gerektiğine vurgu yapan metinler gazeteciliğin en temel ilkeleridirler. Bu düzenlemelerde; cinsel saldırılar, özel hayatın gizliliği, sarsıcı durumlar, haber-yorum ayrımı, çocukların haber yapımı, kurum çıkarı, ambargo, kaynak gösterme, haber-ilan, intihar, yargı ve fotoğraf-görüntü sunumu etik çerçevede ele alınmış ve dikkat edilmesi gereken hususlara işaret edilmiştir.

Gerek geleneksel gerekse internet ortamında yapılan gazetecilik pratiklerinde geçerli olan ilkeler ideal basın ortamının inşa edilmesi adına son derece önemlidir. Söz konusu kodlara gazeteciliğin içinde bulunduğu içeriksel ve biçimsel değişim nedeniyle güncel şartlara göre çağdaş eklemeler yapılsa da gazeteciliğin özünde olan gerçeklik ve doğru habercilik ilkesi her zaman yol gösterici olmaya devam etmiş ve atılan adımlarda söz konusu değerler başat bir rol oynamışlardır. Ancak temel değerlerle birlikte gazetecilik üzerinde dönüştürücü etkiye sahip olan internetin doğasının anlaşılıp ilkelerin yeniden modernize edilmesinin bir gereklilik olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir (McBride ve Rosenstiel, 2021: 16).



Nitekim 2014 yılında kurulan Dünya Elektronik Basın Konseyi tarafından geliştirilen E-Basın Meslek İlkeleri bu çerçevede temel bir metin olarak değerlendirilebilir. Ortaya konulan düzenlemenin maddeleri şu şekilde sıralanabilir (DEBK, 2021):

- E-gazeteciler özgür yayıncılığın savunuculuğunu yapmakla yükümlüdürler. Çeşitli eleştirileri ve fikirleri hür bir şekilde aktarmak en temel görevidir. Bunu yaparken ise küresel ve hukuksal kuralları gözetmekle sorumludur.
- Kişinin onurunu zedeleyen ve bireyi küçük düşürecek haberler yapamazlar.
- E-ortamlardaki yayıncılar ve gazeteciler içerikleri toplarken, kurgularken ve yayınlarken kamu yararını gözetmeli ve doğru haberciliği esas almalıdırlar.
- Gerçeklere uygun haberciliği takip ederek herhangi bir bilgiyi saklamamalıdır. Hatalı bilgi dolaşıma sokulmuşsa düzeltmek için çaba sarf etmeli ve kaynağın gizliliğine saygı duymalıdırlar.
- Dil, ırk, cinsiyet, din ve siyasi açıdan ayrımcılığa başvurmamalıdır.
- Çalıntı haberi, kötü niyetli demeçleri, iftiraları, suçlamaları, algı yönetimini, rüşvet vb. unsurları mesleki hatalar olarak kabul ederler.
- E-gazeteciler ve yayıncılar yasaları dikkate alarak baskıyı ve sansürü kabul etmezler.

Özgürlük ve bağımsızlık gibi değerlere dikkat çeken topluluk basınının hür bir biçimde işleminin önemine vurgu yaparken, hukuka uygun hareket edilmesi gerektiğine de işaret etmiştir. Hiç şüphesiz internetin sınırsız bir özgürlük alanı olarak görülmesi en önemli sorunlardan birisidir. Bu noktadaki en temel unsur ise kamu yararının dikkate alınmasıdır. Gerçek bilgilerin eksiksiz bir biçimde yurttaşlarla paylaşılmasının önemli olduğuna dikkat çeken konsey, ayrımcılık ve nefret söylemi gibi ciddi sorunları da etik çerçeve içinde değerlendirmiştir. Sansürün ve baskının kabul edilemeyeceğini belirten kurum, mesleki hataları ilkesel bir şekilde ele almış ve internet gazeteciliği için çağdaş bir kılavuz ortaya koymuştur. Söz konusu ilkelerden hareketle ortaya konulan değerler bütünü benimsenmesinin daha sağlıklı bir gazetecilik ortamının oluşmasına katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Bir diğer önemli etik çerçeve ise Medya Etik Kurulu tarafından İnternet Gazeteciliği Deklarasyonu ile gerçekleştirilmiştir. Gazeteciliğin değerlerinin internet ortamlarında geçerli olduğunu belirten düzenlemede şu hususlara dikkat çekilmiştir (MEK, 2021):

- İnternet gazetesi künyesine; "Haber sitesi, gazetecilik meslek ilkelerine uygun davranır" şeklinde bir madde eklemelidir.
- Künye ve iletişim bilgileri ve sorumlu müdürünün açık bir şekilde paylaşılması gerekmektedir.
- Faklı haber mecralarından alınan haberlerde kaynağın belirtilmesi şarttır. Bir medya kurumunun üretmiş olduğu özel haberde metnin tamamı kullanılmamalı ve haberi yapan kurumun linki açık şekilde verilmelidir.
- Köşe yazıları yazarın ve kurumun izni olmadan kopyalanıp yayımlanamaz.
- İnternet sitelerinin sorumlu olan kişileri gazetecilik kaygısıyla içerik üretmekle yükümlüdür.
- İnternet gazeteleri sitelerinin ziyaret oranlarını şeffaf ve doğru vermelidirler.
- İnternet gazeteleri küresel ölçekte kabul görmüş değerlere ve insan haklarına uygun çerçevede hareket eder ve nefret söyleminde bulunamazlar.
- İnternet gazeteciliğinde toplumsal cinsiyet eşitliğine aykırı içerik üretilmez.

- Haberin fazla tıklanması için gerçeklerle örtüşmeyen haber başlığı ve görsel kullanmak doğru değildir.
- Haberlerin altında yer alan okur yorumlarında gerçek isimlerin kullanılması gerekmektedir. Yorumları yayınlamadan önce küfür, hakaret ve nefret söylemi içerip içermediği kontrol edilmelidir. Haber siteleri yorumların sorumluluğunu üstlenmek zorundadırlar.

Görüldüğü üzere, Medya Etik Kurulu tarafından internet gazeteleri için kapsamlı ve önemli bir rehber ortaya konulmuştur. Kaynakların açık bir şekilde belirtilmesinin en önemli unsurlardan biri olduğuna dikkat çekilmiş ve yararlanılan kaynakların açık bir biçimde verilmesinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin ve insan haklarının sağlanmasında internet gazetelerinin doğru davranış kurallarına dair etik bir çerçeve sunulurken söz konusu ortamlardaki yayınların aldatıcı içeriklerden ve yalan bilgilerden uzak durması gerektiğine işaret edilmiştir. İnternet gazetelerinin daha doğru bir şekilde işlemesi adına önemli hususlara dikkat çekilerek çağdaş bir değerler bütünü ortaya konulmuştur. Ancak söz konusu ilkelerin ilk maddesinde dikkat çekilen "*İnternet gazetesi künyesine; Haber sitesi gazetecilik meslek ilkelerine uygun davranır şeklinde bir madde eklemelidir.*" ifadesi son derece önemlidir. Araştırmanın da odak noktalarından olan söz konusu ilkeye yer verilmesi internet gazeteleri ve gazetecileri için temel gerekliliktir. Ancak değerlerin geliştirilmesi kadar internet haber sitelerinin kodlara uyması ve kendilerine ilke edinmesi de kritik bir öneme sahiptir. Bu öneme istinaden araştırmanın bu bölümünde, gazetelerin kendi platformlarında etik ilkelere yer verip vermedikleri ve bu konudaki hassasiyetleri incelenmiştir.

İnternet Gazeteleri	Etik İlkeler	
	Var	Yok
Acilyayalım		X
Ajans Haber		X
Arkeolojik Haber		X
Az Önce Ne Oldu		X
Bianet	X	
Diken	X	
Diyamet Haber		X
Ensonhaber		X
Eurovizyon	X	
F5 Haber		X
Gazete Keyfi		X
Gerçek Gündem		X
Haber 3		X
Haberler.com	X	
Haber Vakti	X	
Haber Vitrini		X
Hür Haber		X
İnternet Haber		X

Medya Ajans		X
Medya Faresi		X
Medyascope	X	
Memurlar.net		X
Mynet		X
Objektif Haber		X
Oda TV		X
Onedio	X	
Press Türk		X
Referans Medya		X
Sacit Aslan.com		X
SonDakika.com	X	
Son Haberler		X
Süper Haber		X
T24		X
TR Haberler		X
TimeTürk	X	
Türk Time		X
Veryansın TV	X	
<b>TOPLAM</b>	<b>10</b>	<b>27</b>

37

**Tablo 1:** Etik İlkeleri Bulunan/Bulunmayan İnternet Gazeteleri

Türkiye'deki 37 internet gazetesinden 10'unda etik ilkelere yer verilirken, 27'inde ise etik kodlara yönelik bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bir basın kurumunun etik ilkelere yer vermemesi ve sahip olmaması temel olarak etik bir soruna karşılık gelmektedir. Ancak ele alınan internet gazetelerinde de görüldüğü üzere sitelerin büyük bir bölümünde etik bir çerçeve ortaya konulmamıştır. Bu yaklaşımın içeriğin üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan etik bir çerçevede hareket edilmesinde ya da edilmemesin de ilkelerin olup olmaması tek başına etken olarak değerlendirmek mümkün değildir. Söz konusu tartışma farklı bir araştırmanın konusu olmakla birlikte bu çalışmada etik kodların var olup olmadığına odaklanılmıştır. Bu bağlamda gazeteler etik ilkeler çerçevesinde analiz edilmiş ve öne çıkan etik değerlerin neler olduğuna yer verilmiştir.

### **Etik İlkeleri Bulunan İnternet Gazeteleri**

Araştırmada yapılan incelemelerde; *Diken*, *Bianet*, *Eurovizyon*, *Haberler.com*, *Haber Vakti*, *Medyascope*, *Onedio*, *SonDakika.com*, *TimeTürk*, *Veryansın TV* isimli internet gazetelerinin etik ilkeleri olduğu saptanmıştır. Bu yayınlar mesleki kuruluşların veya kendilerinin geliştirmiş olduğu etik kodları ve ilkeleri kendilerine kılavuz edinmiş ve yayınlarını bu çerçevede hazırladıklarını beyan etmişlerdir. İdeal gazetecilik

anlayışı adına kıymetli olan tutum, haberciliğin doğru çerçevede yürütülmesinde belirleyici bir öneme sahiptir. Gazeteciliğin temel ilkelerini önemseyen bu yayınlar hassasiyetlerini kamuoyuyla paylaşarak demokratik yayın ortamının oluşuma katkı sağlamışlardır. Bu noktada yayınların kamuoyuyla paylaştığı değerleri detaylı biçimde aktarmak çalışma adına yararlı olacaktır.

Bağımsızlık, nesnellik, gerçeklik ilkelerini ön planda tutan *Diken* gazetesi söz konusu unsurların haberlerin içeriğinin oluşumundaki önemine dikkat çekmiştir. Tarafsız ve adaletli olmayı ilke edinen yayın, gazeteciliğin temel değerlerine bağlı kalacağını açık bir biçimde ifade etmiştir.

*Bianet* internet gazetesi için ise gazeteciliğin temel değerleri büyük bir öneme sahiptir. Bir vakıf bünyesinde yayıncılık faaliyetlerini sürdüren *Bianet*, bağımsız medya ortamı fikri üzerinden içeriklerini kurgulamaktadır. Hak odaklı haberciliği temel değer olarak gören kurum, insan hakları çerçevesinde kadın hakları ve çocuk hakları gibi alanlarda bilgilendirici ve güçlendirici içerikleri ön plana çıkarmaktadır. Bağımsızlık, özgürlük ve dengelilik gibi etik ilkeleri kendisine kılavuz edinen kurumun etik ile ilgili bilimsel çalışmaları da bulunmaktadır.

Gazetecilik ilkelerine ayrı şekilde yer vermeyen *Eurovizyon* isimli internet gazetesi ise çalışma kapsamında da değinilen Dünya E-Basın Meslek İlkelerine atıfta bulunmuş ve haberlerin içeriklerini bu ilkelere göre düzenleyeceğini belirtmiştir.

Tarafsızlık, açıklık ve hüküm vermeyen bir gazetecilik felsefelerinin olduğunu belirten *Haberler.com* internet gazetesi, "mimiksiz" bir habercilik takip ettiklerini belirtmiştir. Mimiksiz terimi üzerinden vurgulanmak istenen; okurlara olay ile ilgili kötü, müjde, kara ve sevinç gibi ifadelerin kullanılmaması ve bu duyguların okuyucunun takdirine bırakılmasıdır. Bu açıdan sahte hislerin oluşumuna yer verilmeyeceğini belirten yayın internet gazetelerindeki temel sorunlardan birine dikkat çekmiştir.

*Haber Vakti* gazetesi; doğru, tarafsız ve ilkelere bağlı bir haber platformu olduklarına vurgu yapmış ve son dakika haberlerinde dahi söz konusu değerlerden taviz vermeden aktaracağını ifade etmiştir. Özellikle hızlılık unsuru çerçevesinde haberlerin doğru bir biçimde aktarılmasında önemli sorunların olduğu düşünüldüğünde söz konusu ilkenin ve ifadenin ne denli kıymetli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.

*Medyascope* isimli internet haber platformu ise bağımsız ve özgür bir yayıncılık takip edeceklerini ve Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ni ve İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'ni kendilerine kılavuz edindiklerini beyan etmiştir. Söz konusu kurumların ortaya koyduğu ilkeler üzerinden bağımsız bir yayıncılık geliştiren kurum ilkesel ve etik değerlerin önemsendiği bir haberciliğin önemine dikkat çekmiştir.

*Onedio* isimli internet gazetesine bakıldığında ise söz konusu mecranın yayın ilkeleri adında ayrı bir sayfada etik kodlara yer verdiği görülmektedir. Doğruluk, kişi hakları, tarafsızlık, fikir çeşitliliği, editoryal bağımsızlık ve dürüstlük gibi ilkeler çerçevesinde hareket edeceklerini belirten yayın hassas oldukları noktaları açıkça deklare etmiştir.

*SonDakika.com* haber platformunda, gazeteciliğin üç temel ilkesine vurgu yapılmıştır. Bu doğrultuda gazete; tarafsızlık, açıklık ve yorum içermeyen bir habercilik anlayışına sahip olduklarını net bir biçimde beyan etmiştir.

*TimeTürk* isimli internet gazetesinde etik kodlar, yayın ilkeleri adlı farklı bir bölümde ele alınmış ve bu çerçevede; ekonomik kaygılardan uzak, bağımsız, doğru, eksiksiz, doğrulanmış kaynak kullanan gazetecilik anlayışına sahip olduklarını açıklamışlardır. Devlet, hükümet ve muhalif gruplar arasındaki yayınlar, dini gruplar, hatalı içerikler, cevap ve düzeltme, aile, kadın, çocuk haberleri, özel hayat, hukuki süreçler gibi çeşitli durumlarda sergilenecek haberciliğin ilkelerini açıkça ifade eden gazete, çalışanların görüşlerine saygılı olacaklarını da belirterek detaylı bir etik çerçeve oluşturmuştur.

*Veryansın TV* habercilik platformunda, özgürlük vurgusu yapılmış ve bununla birlikte internet haberliğindeki 'tık avcılığının' karşısında yer aldıkları belirtilmiştir. Gerçeklik ve doğruluk ilkelerini savduklarını belirten gazete bağımsız bir çerçevede hareket ettiklerine dikkat çekmiştir.

Sonuç olarak, etik ilkelere yer veren yayınlar internet haberciliği için önemli bir örnek teşkil etmişlerdir. Günümüzün en önemli haber alma araçlarının başında gelen internet platformlarının bu çerçevede bir değerler bütünü ortaya koyması kıymetlidir. Öyle ki söz konusu ilkelere yer vermek etik değerlere uymanın da ön koşuludur. Her ne kadar gazetelerin etik değerlere yer vermesi tamamıyla uygulandığı anlamına gelmese de bu değerlerin kurumsal olarak deklare edilmesi önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

### İnternet Gazetelerinde Öne Çıkarılan Etik Değerler

Etik ilkeleri bulunan internet gazetelerinin haberciliğin belirli değerlerine daha fazla ağırlık verdikleri görülmüştür. Bu noktada öne çıkan etik ilkelerin irdelenmesi öneme sahiptir. Nitekim araştırmanın bu bölümünde, etik ilkelere sahip olan yayınların dikkat çektiği değerler tablo üzerinden aktarılmış ve bulgular doğrultusunda analiz edilmiştir.

Etik İlkeler	Sayı
Tarafsızlık	11
Özgürlük	8
Doğruluk	8
Bağımsızlık	7
Gerçeklik	6
Açıklık	5
Dürüstlük	4

**Tablo 2:** Vurgulanan Değerlerin Dağılımı

En fazla tarafsızlık ilkesine dikkat çeken yayınlar 11 kez söz konusu değeri vurgulamış ve 8'er defa özgürlük ve doğruluk değerlerine yer vermiştir. 7 kez bağımsızlık ilkesine dikkat çeken gazeteler bunlarla birlikte gerçeklik, açıklık, dürüstlük gibi haberciliğin temel değerlerine referans göstermişlerdir. Etik ilkeleri önemsediklerini açık şekilde belirten gazeteler, içeriklerinde değer odaklı bir bağlamda hareket edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu yönüyle etik bir çerçeve ortaya koyan gazetelerin belirtmiş olduğu etik hususlara uygun yayın yürütmesi için kurumsal bağlamda son derece olumlu bir zemin oluşturulmuştur.

## Etik İlkeleri Bulunmayan İnternet Gazeteleri

Araştırma kapsamında yapılan incelemelerde; *Acilyayalım, Ajans Haber, Arkeolojik Haber, Az Önce Ne Oldu, Diyanet Haber, Ensonhaber, F5 Haber, Gazete Keyfi, Gerçek Gündem, Haber3, Haber Vitrini, Hür Haber, İnternet Haber, Medya Ajans, Medya Faresi, Memurlar.net, Mynet, Objektif Haber, Oda TV, Press Türk, Referans Medya, Sacit Aslan.com, Son Haberler, Süper Haber, T24, TR Haberler, Türk Time* isimli internet gazetelerinin etik ilkelerinin olmadığı saptanmıştır.

*T24, Ensonhaber, F5 Haber, Gazete Keyfi, Gerçek Gündem, Haber 3, İnternet Haber, Memurlar.net, Mynet* ve *Oda TV* gibi yayınların oldukça geniş bir takip oranına sahip olmasına rağmen herhangi bir yayın ilkesine ve etik koda yer vermemeleri son derece önemli bir soruna karşılık gelmektedir. Gün içerisinde çok sayıda kişi tarafından haber almak amacıyla kullanılan haber sitelerinin kurumsal açıdan etik bir çerçeveye sahip olmamasını gazetecilik adına bir eksiklik olarak değerlendirmek mümkündür.

Öte yandan sitesinde etik kodlara veya yayın ilkelerine yer vermeyen kurumların etik dışı çerçevede hareket ettiğini söylemek yanlış olacaktır. Öyle ki etik kodlar haberlerin içeriğinin şekillenmesinde tek başına bir etken değildir. Ancak bireylerin söz konusu sitelerin hassasiyetlerini bilmek ve takip ettiği yayının ilkelerini öğrenmek gibi hakkı bulunmaktadır. Bu nedenle haber sitelerinin okuyuculara karşı özenli bir tutum içinde olması gerekmektedir. Bununla birlikte etik ilkelerin kurumsal olarak görünür olması gazetecilerin de etik bir çerçevede hareket etmesi için oldukça önemlidir. Bu nedenle gazetecilere kaynak teşkil eden değerlerin benimsenmesinin ve uygulanmasının basın sisteminde temel bir ilke olarak kabul görmesi gerekmektedir.

## SONUÇ

Herhangi bir mesleğin doğru bir biçimde yürütülmesinde kritik bir role sahip olan etik ilkeler gazetecilik alanında da son derece önemlidir. Bireylerin haber aldığı mecralar olan gazetelerin etik değerlere uyması ve içeriklerini ilkesel bir düzlemde hazırlaması gerek demokrasinin gerekse insan haklarının temel koşulları arasında yer almaktadır. Ancak günümüzdeki sistemde gazetelerdeki kazanç odaklı yaklaşım ve siyasi kaygılar birçok değerlin önüne geçmektedir.

Geleneksel gazetecilik uygulamalarında olduğu gibi çağımızın en önemli haber alma ve yayma aracı olan internet ortamında da benzer ölçütler etrafında şekillenen içerikler bireylerin haber alma hürriyetini elinden almaktadır. Bununla birlikte kurumların etik değerlere bağlılığı ve uyumu ise en temel sorunlar arasında yer almaktadır. Hukuki bir yaptırımı olmayan etik ihlallere başvuran gazetelerin kurumsal bağlamda etik kodları bulunmaması önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Oysaki kurumun gazeteciliğin temel ilkeleriyle birlikte kendi değerlerini de ortaya koyması ve bunları açık bir şekilde paylaşması daha demokratik bir haber ortamının inşa edilmesi adına kıymetlidir.

Söz konusu problemin irdelendiği bu çalışmada internet gazetelerindeki etik ilkelerin yetersizliği somut biçimde ortaya konulmuştur. Toplamda 37 gazetenin analiz edildiği çalışmada 10 gazetede etik ilkelere yer verildiği saptanmıştır. Gazeteciliğin en temel ilkelerinden olan doğruluk, özgürlük, bağımsızlık, tarafsızlık gibi ilkelere vurgu yapan gazeteler ilkesel açıdan etik bir kurumsal çerçeve sunmuşlardır. Araştırmada ele alınan gazetelerden 27'sinde ise etik ilkelerle ilgili bir bilgiye yer verilmediği görülmüştür. Şüphesiz ki gazetelerin etik ilkelere yönelik bir çerçeve sunması ya da sunmaması da başlı başına sorunları önleyebilen bir durum değildir.

Ancak çalışmada vurgulandığı üzere, gazetelerin habercilik ilkelerine olan bağlılığını açık bir biçimde halka duyurması demokratik ve etik gazeteciliğin temel ilkelerindedir. Bununla birlikte kurumların kendi etik değerlerine sahip olması ve bunları paylaşması da son derece kıymetlidir. Bu nedenle topluma karşı sorumluluğu olan ve gündemin oluşturulmasında önemli bir rol oynayan gazetelerin bu yönde hareket etmesi ahlaki olduğu kadar yasal bir zorunluk da desteklenmelidir. Bu öneme istinaden gazeteciliğin ilkelerinin dikkate alındığı ve habercilik alanındaki yayınların imzaladığı hak merkezli etik bir sözleşme modelinin geliştirilip yasal bir çerçevede uygulanmasının sorunların çözülmesine katkı sağlayabileceğini söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Atabek, N. (2005). Okur Temsilciliği: Türk Basınında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bulut, M. (2006). Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet. Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- Castells, M. (2000). The Rise of Network Society. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Dedeoğlu, G. (2016). Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Dick, M. (2011). Search Engine Optimisation in UK News Production. Journalism Practice, 5(4), 462-477.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve "Kapan" Manşetler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (14), 105-128.
- Durgeç, A. P. (2016). Yeni Medya Düzeni ve Dijital Habercilik: Kaynak ve Alıcı Bağlamında Bir Araştırma. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Dünya E Basın Konseyi. (2021, 7 Haziran). Erişim adresi: <https://www.debkist.com/>.
- Erol, G. (2012). İletişim ve Etik. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Evers, H. (2010). Medya Etiği. Editör: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik içinde (ss. 45-59). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. Editör: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik içinde (ss. 310-317). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Güllüoğlu, Ö. (2006). Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. 27 - 28 Nisan 2006. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. s. 145-165.
- Köse, H. (2007). Alternatif Medya. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.
- McBride, K. ve Rosenstiel, T. (2021). New Guiding Principles for a New Era of Journalism. Editör: Kelly McBride ve Tom Rosenstiel. The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century. (ss.16-22). California: SAGE Publications.
- Medya Etik Kurulu. (2021, 7 Haziran). Erişim adresi: <http://medyaetikkurulu.org/>.
- Pieper, A. (1999). Etiğe Giriş. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarmaşık, J. (2011). İnternet ve Hukuk, İletişim ve Teknoloji. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Seib, P. ve Fitzpatrick, K. (1997) Journalism Ethics. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Tevrüz, S. (2007). Etik Yaklaşımlar ve İş Ahlakı. Editör: Suna Tevrüz. İş Hayatında Etik içinde (ss. 1-42). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tılıç, D. (2001). 2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak. İstanbul: Su Yayınları.
- Tsui, L. (2008). The Hyperlink in Newspapers and Blogs. Editör: Joseph Turow ve Lokman Tsui. The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age. (ss. 70-84). Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
- Yatkin, A. (2007). Medya ve Etik. Medyada Etik Sorunlar. Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu. 15-17 Kasım 2007. İzmir: Ege Üniversitesi. s. 689-705.

# REKLAMCILIK - MARKA YÖNETİMİ

## ADVERTISEMENT - BRAND MANAGEMENT

Öğr. Gör. / Lecturer **Şule Eren\***, Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. **Ömer Çakın**

Hittit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü

### TÜRKİYE'NİN EN İYİ 100 MARKASININ PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK: INSTAGRAM

#### ÖZET

Bu çalışmada ilk olarak bütünleşik pazarlama ve sosyal medya araçlarından Instagram kullanımının firmalar açısından pazarlama sürecine etkisine dair literatür taraması yapıldı. Çalışmada Türkiye'nin en değerli 100 markası olan firmaların Instagram paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımlarına bakıldı. Bu kapsamda çalışmasının evrenini Brand Finance Dergisi tarafından ISO 10668 standardı doğrultusunda hak bedeli yöntemi ile belirlenen "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" oluşturmaktadır. Bu markalardan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram kullanan 85 firmanın Şubat 2020 boyunca Instagram paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımları değerlendirilmiştir. Bu amaçla ilk olarak markaların promosyon duyurumuna, paylaşımlarında ürün tanıtımı içerip içermediğine, markaların kurumsal sitelerine olan bağlantısına, müşteriler tarafından yapılmış olan yorumlara, markaların bu yorumlara cevap verme oranına, yapılan yorumların özelliklerine, markalar tarafından yorumlara verilen cevapların özelliklerine, fotoğrafların altındaki metnin dil özelliklerine, paylaşımların dil türüne ve paylaşılan fotoğrafların mesaj içeriklerine bakılmıştır. Araştırma da içerik analizi yöntemi uygulanmış, oluşturulan içerik analizi kodlama cetveline kodlanmış elde edilen veriler SPSS21 programı ile frekans analizi testine tabi tutularak araştırma sorularına yanıt aranmıştır. İkinci olarak Ki kare testi uygulanmış, firmaların buldukları sektör ve takipçi sayılarının çapraz tablosunda firmaların faaliyet gösterdikleri sektör ile takipçi sayıları arasında ilişki var mıdır? Sorusuna cevap aranmıştır. SPSS21 programı ile analiz edilen Ki kare testi sonuçlarına göre firmaların takipçi sayıları buldukları sektöre göre anlamlı fark göstermiş ve gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Medya, Instagram, Pazarlama, Sosyal medya, Sosyal medya pazarlama,

### AS THE MARKETING STRATEGY OF TURKEY'S TOP 100 BRANDS: INSTAGRAM

#### ABSTRACT

In this study, first of all, a literature review was conducted on the effect of the use of Instagram, one of the integrated marketing and social media tools, on the marketing process for companies. In the study, the distribution of the Instagram shares of the companies, which are the most valuable 100 brands of

\* Bu çalışma "Türkiye'de En Değerli 100 Markanın Instagram Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme" isimli yüksek lisans tezinden (2020) üretilmiştir.



Turkey, according to their content was examined. In this context, the universe of his work is constituted by the "100 Most Valuable Brands of Turkey" determined by the royalty method in line with the ISO 10668 standard by the Brand Finance Magazine. The distribution of Instagram shares according to the content of 85 companies using Instagram, one of these brands, was evaluated throughout February 2020. For this purpose, firstly, the promotional announcement of the brands, whether they include product promotion in their posts, the connection of the brands to their corporate sites, the comments made by the customers, the response rate of the brands to these comments, the characteristics of the comments made, the characteristics of the responses given by the brands to the comments, the language characteristics of the text under the photos, The language type of the posts and the message content of the shared photos were examined. The content analysis method was applied in the research, the content analysis was coded into the coding scale, and the data obtained were subjected to the frequency analysis test with the SPSS21 program, and answers to the research questions were sought. Secondly, the Chi-square test was applied, is there a relationship between the sector in which the companies operate and the number of followers in the cross table of the sector and the number of followers of the companies? The answer to the question has been sought. According to the results of the Chi-square test analyzed with the SPSS21 program, the number of followers of the companies showed a significant difference according to the sector they were in, and it was observed that there were significant differences between the observed values and the expected values.

**Keywords:** Media, Instagram, Marketing, Social media, Social media marketing,

## 1. GİRİŞ

İletişimin geleneksel pazarlamada genellikle tek yönlü olması, artan müşteri odaklı işletmeler, işletmeler arası rekabetin artması, müşteriler tarafından başlatılan diyalog ile çift yönlü iletişimi zorunlu kılmıştır. Sosyal medyanın ürün ve hizmet tanıtımında firmalar tarafından kullanımı ile birlikte pazarlama alanında sosyal medya kullanımının önemi artmıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber yoğun mesajlara maruz bırakan geleneksel medya ortamlarının etkisi azalmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlamada iletişimin genellikle tek yönlü olması, artan müşteri odaklı işletmeler, rekabetin artması, müşteriler tarafından başlatılan diyalog ile çift yönlü iletişimi zorunlu kılmıştır. Pazarlarda yaşanan rekabet ortamında firmaların uyguladıkları stratejiler, taktikler değişmeye başlamıştır. Yaşanılan bu değişiklik işletmelerin önemli bir işlevi olan pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir. Pazarlama unsurlarının tek bir ses ve bütünleştirici bir mesajla hedef kitlelere ulaştırılması için koordine edilmesi yönelimi bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını gerekli kılmıştır (Yurdakul, 2006: 56). Bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketicilerin odak noktada olması ve çift yönlü iletişimi zorunlu kılması, interaktif bir iletişim gerçekleştirmesine olanak sağlaması bu yaklaşımın temel özelliği olarak ortaya çıkmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 65).

Geleneksel medya da etkileşim ve iletişim tam anlamıyla tek yönlüyken son kullanıcılar başkası tarafından yönetilen, hazırlanan içerikleri seyretmekteydir. Sosyal medya ağları ile birlikte, karşılıklı etkileşime ve iletişime olanak sağlayan tüm kullanıcıların buna katılmasını ve yayılmasını kolaylaştıran çok yönlü bir iletişim başlamıştır (Çakın, 2018: 177-178). Böylece son kullanıcı, içeriği biçimlendirebilir, oluşturabilir ve paylaşabilir konuma gelmiştir.

Sosyal medya, bireylerin internet ağı ile sosyal çevre oluşturma, oluşan bu ortamlarda fikirlerini ve görüşlerini paylaşarak katkıda bulunma imkanı veren sosyal içerikli dijital ortamlardır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Sosyal medya, kullanıcılara haberleşme, fikir ve bilgi paylaşımı fırsatları sunan ve kullanıcılar arasında iletişim imkanı veren araçlara ve web sitelerine verilen ortak bir isim olarak adlandırılmaktadır (Sayımer, 2008: 123). Ortak bir paydası olan birbirinden farklı bireyleri sanal ortamda buluşturan internet tabanlı bir iletişim platformudur. Paylaşım yapmak, iletişim kurmak, bilgi edinmek gibi çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, firmaların sanal ortamda ürünlerinin ve hizmetlerinin görünürlüğünü artırmak için önemli bir mecradır.

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Facebook tarafından 2012 yılında satın alınarak hızlı bir şekilde büyümüş ve dünyanın en popüler görsel paylaşım sitesi olmuştur (Sepetci, 2017: 89). Instagramda çekilen fotoğrafın eş zamanlı olarak birkaç farklı sosyal medya platformunda paylaşılabilmesi, fotoğraf ve video yükleme hızının diğer uygulamalara oranla hızlı olması ve kullanımının daha basit olması Instagramın popülerliğini artırmıştır. Instagramda takipçi sayısı özellikle kazanç elde etme düşüncesi olan kişiler ve firmalar için önemli bir kavramdır. Çünkü kişisel ve kurumsal olarak Instagramın sağladığı avantajlardan daha çok yararlanmanın yöntemi fazla takipçi sayısına sahip olmaktır. We Are Social ile Hootsuite'in Nisan 2021 raporu'na göre, Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları ve kullanım yüzdelerine bakıldığında birinci sırada YouTube % 90, ikinci sırada Instagram % 83 ile yer almaktadır. Türkiye'deki Instagram kullanıcısı yetişkin nüfusun %69'una yakın yani Instagram platformu kullanılarak 46 milyon kişiye erişim mümkün olabilmektedir. Böylece Instagram hesapları etkili bir şekilde kullanılarak kısa sürede ve daha düşük maliyetler ile geniş kitlelere ulaşılabilir (Sepetci, 2017: 94).

Çalışmada Türkiye'nin en değerli 100 markası olan firmaların Instagram paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımlarına bakıldı. Bu kapsamda çalışmasının evrenini Brand Finance Dergisi tarafından ISO 10668 standardı doğrultusunda hak bedeli yöntemi ile belirlenen "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" oluşturmaktadır. Bu markalardan Instagram kullanan 85 firmanın Şubat 2020 boyunca Instagram paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımları değerlendirilmiştir.

## Çalışmanın Amacı

Brand Finance dergisi tarafından ISO 10668 standardı doğrultusunda hak bedeli yöntemi ile belirlenen Türkiye'nin en değerli 100 markasının Instagram hesabı olan firmaların Instagram paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımları ve bu markaların pazarlama iletişimi aracı olarak Instagram hesaplarını nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır.

## 2. YÖNTEM

Yapılan araştırmalarda bütünleşik pazarlama ve sosyal medya araçlarından Instagram kullanımının firmalar açısından pazarlama sürecine etkisine dair yerli ve yabancı kitap ve makale taraması yapılarak elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın literatür bölümü ortaya çıkmıştır. Araştırmanın evrenini dünyanın önder marka değerlendirme şirketi olan Brand Finance tarafından hazırlanan "TURKEY100 2019 - Türkiye'nin En Değerli Markaları" çalışmasından yola çıkarak sıralamada yer alan 100 marka oluştururken örneklemini ise bu araştırmada yer alan Instagram kullanan 85 şirket oluşturmaktadır.

Çalışmanın araştırma bölümünde içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi soruları hazırlanırken T. Yeniçikıtının "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma" (2016) çalışmasındaki sorular örnek olarak alınmıştır. İçerik analizi ile Instagram hesabı olan ve 2020 Şubat ayında paylaşımı bulunan firmaların payşalımları incelenmiş, Elde edilen veriler SPSS21 programı ile frekans analizi ve ki-kare analiz testine tabi tutulmuştur.

### 3. BULGULAR

#### A) Firmaların Instagram Paylaşımlarının İçeriklerine Göre Dağılımları

Tanımlayıcı istatistik analizinin kullanıldığı araştırmanın bu bölümünde markaların gönderilerinde promosyon duyurumuna, paylaşımların ürün tanıtımı içerip içermediğine, markaların kurumsal sitelerine olan bağlantısına, müşteriler tarafından yapılan yorumlara firmaların cevap verme oranına, yapılan yorumların özelliklerine, markalar tarafından yorumlara verilen cevapların özelliklerine, fotoğrafların altındaki metnin dil özelliklerine, paylaşımların dil türüne ve paylaşılan fotoğrafların mesaj içeriklerine bakılmıştır.

	Frekans (N)	Yüzde %
Evet	316	14,1
Hayır	1926	85,9
<b>Toplam</b>	<b>2242</b>	<b>100</b>

**Tablo 1:** Marka Promosyonunun Duyurumu

Firmalar sosyal paylaşım siteleri sayesinde potansiyel kitleye ulaşarak ürün ve hizmetlerinin duyurumunu sağlayıp tanınırlığını arttırmakta aynı zamanda farkındalık oluşmasını sağlamaktadır (T.Yeniçikıtı, 2016: 107). Bu tabloda firmaların Instagram gönderilerinde marka promosyonlarının duyurumunu yapıp yapmadıklarına bakılmıştır. Buna göre firmaların paylaştıkları gönderilerin %85,9'unda marka promosyonlarına yer vermediği görülmüştür.

	Frekans (N)	Yüzde %
Evet	1187	52,9
Hayır	1055	47,1
<b>Toplam</b>	<b>2242</b>	<b>100</b>

**Tablo 2:** Ürün Tanıtımı

Bu tabloda firmaların Instagram gönderilerinde ürün tanıtımı yapıp yapmadıklarına bakılmıştır. Buna göre firmaların paylaştığı gönderilerin %52,9'unda ürün tanıtımı yapılırken, %47,1'inde ürün tanıtımı yapılmamıştır.

	Frekans (N)	Yüzde %
Evet	149	6,6
Hayır	2093	93,4
<b>Toplam</b>	<b>2242</b>	<b>100</b>

**Tablo 3:** Markaların Kurumsal Siteye Bağlantısı

Firmaların paylaşımlarında kurumsal siteye bağlantılarının bulunup bulunmadığına bakıldığında gönderilerin sadece %6,6'sında kurumsal siteye yönlendirme yapıldığı görülmüştür. Firmalar çoğunlukla gönderilerinde ürün paylaşımında bulunmuşlardır ancak %93,4'ü paylaşımlarının altına web adreslerine bağlantı eklememişlerdir. Bu da firmaların sadece tanıtım yaptığını satışa teşvik etmediğini göstermektedir.

	Frekans (N)	Yüzde %
Evet	708	31,6
Hayır	1534	68,4
<b>Toplam</b>	<b>2242</b>	<b>100</b>

**Tablo 4:** Yapılan Yorumlara Cevap Verme

Tablo 4'de firmaların paylaştıkları gönderilerin altına takipçilerin yaptığı yorumlara kurumların cevap verip vermediklerine bakılmıştır. Instagram da takipçi sayısını artırmak ve takipçilerle etkileşimi sürdürmek için yapılan yorumlara cevap vermek önemlidir (<https://www.salihbosca.com/>). Buna göre firmaların paylaşımlarının %31,6'sında yapılan yorumlara firma tarafından cevap verildiği görülmektedir. Paylaşımların %68,4'ünde ise yapılan yorumlara cevap verilmemiştir.

	Frekans (N)	Yüzde %
İstek	14	0,6
Şikâyet	164	7,3
Eleştiri	119	5,3
Soru	566	<b>25,2</b>
Cevap	63	2,8
Muhabet	9	0,4
Emoloji	549	<b>24,5</b>
Beğeni/Dilek temenni	386	17,2
Yorum yok	372	16,5
<b>Toplam</b>	<b>2242</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 4:** Yapılan Yorumlara Cevap Verme

Bu tabloda firmaların yaptıkları paylaşımların altına takipçiler tarafından yapılan yorumların özelliklerine bakılmıştır. Buna göre firmaların takipçileri yapılan paylaşımların altına en fazla %25,2 oranında soru sormak amaçlı yorum yazmıştır. Daha detaylı olarak bakıldığında bu sorular ürün ya da hizmete dair fiyat bilgisi içermektedir. Paylaşımların %24,5'inde ise yorum olarak emoloji kullanılmıştır. Paylaşımların %17,2'sinin altına beğeni/dilek temenni amaçlı yorumlar yapılmıştır. Sosyal mecralar, tüketicileri pasif konumdan soru soran irdeleyen aktif tüketici konuma geçiş noktasında harekete geçirmiştir.

	Frekans (N)	Yüzde %
Açıklama	519	23,1
Müşteri Temsilcisine Yönlendirme	93	4,1
Kurumsal Siteye Yönlendirme	103	4,6
<b>Toplam</b>	<b>715</b>	<b>31,9</b>
Boş	1527	68,1

**Tablo 6:** Yorumlara Verilen Cevapların Özellikleri

Tablo 6'da firmaların yaptıkları gönderilere yapılan yorumlar için firmaların ne tür cevaplar verdiklerine bakılmıştır. Buna göre firmaların yaptığı paylaşımlara yapılan yorumlara en fazla %23,1 oranında açıklama amaçlı cevaplar verilmiştir. Firmalar tarafından yapılan yorumlara en fazla cevabı veren sektör giyim-tekstil ve bankadır. Bunu yanı sıra çoğunlukla firma temsilcileri tarafından kullanılan Instagram hesaplarında yapılan yorumlara önemli ölçüde (68,1) cevap verilmediği görülmüştür.

	Frekans (N)	Yüzde %
Açıklama	890	39,7
Tavsiye	141	6,3
Söyleşi	18	0,8
Soru-cevap	20	0,9
Yönlendirme	174	7,8
Tanıtım	596	26,6
Bilgilendirme	403	18,0
<b>Toplam</b>	<b>2242</b>	<b>100</b>

**Tablo 7:** Fotoğrafların Altındaki Metnin Dil Özellikleri

Bu tabloda firma paylaşımlarının altındaki metinlerin dil özelliklerine bakılmıştır. Buna göre yapılan paylaşımların %39,7'sinin altında açıklama amaçlı metinler, %26,6'sının altında tanıtım amaçlı metinler ve %18,0'inin altında bilgilendirme amaçlı metinler bulunmaktadır.

	Frekans (N)	Yüzde %
İngilizce	41	1,8
Türkçe	2159	<b>96,3</b>
İngilizce+Türkçe	42	1,9
<b>Toplam</b>	<b>2242</b>	<b>100</b>

**Tablo 8:** Dil Türü

Firmaların yaptıkları paylaşımların hangi dil türü ile yapıldığına bakılan bu tabloda paylaşımların %96,3'ü Türkçe olarak yapılmıştır. İngilizce+Türkçe (1,9) paylaşım yapan tek firmanın Türk Hava Yolları olduğu görülmüştür.

	Frekans (N)	Yüzde %
Tanıtım	777	<b>34,7</b>
Duyuru	501	22,3
TV Programı	3	,1
Yaşam Alanı	14	,6
Güven	3	,1
Moda	59	2,6
Kutlama	122	5,4
İhtiyaç	1	,0
Mutluluk	28	1,2
Özgürlük	1	,0
Bilgilendirme	685	<b>30,6</b>
Başarı	20	,9
Keşfetme	28	1,2
<b>Toplam</b>	<b>2242</b>	<b>100</b>

**Tablo 9:** Paylaşılan Fotoğrafların Mesaj İçerikleri

Firmaların yaptıkları paylaşımların mesaj içeriklerinin ne olduğunu inceleyen tabloda 13 içerik bulunmaktadır. Bu içerikler incelendiğinde, paylaşımlar %34,7 oranında tanıtım mesajı içerirken, %30,6'sı bilgilendirme mesajı içermekte ve %22,3'ü duyuru mesajı içermektedir. Instagram'ın özellikle içerik paylaşımı amacıyla kullanılması firmalar açısından hem tanıtım hem bilgilendirme için doğrudan iletişim kanalı haline gelmiştir.

## B) Ki Kare Testleri

Çapraz tablodaki değişkenlerin anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını test eden analiz türüdür. Kay-kare testi olarak da bilinen bu testte gözlenen değerlerle, beklenen değerlerin birbirlerinden anlamlı bir şekilde değişkenlik, farklılık gösterme durumunu ifade eder (Büyüköztürk, 2017: 158). Bu testte:

a) Firmaların faaliyet gösterdikleri sektör ile takipçi sayıları arasında ilişki var mıdır? Sorusuna cevap aranmıştır.

H<sub>0</sub> (boş hipotez): Firmaların takipçi sayıları buldukları sektöre göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>1</sub> (araştırma hipotezi): Firmaların takipçi sayıları buldukları sektöre göre farklılık göstermektedir.

Sektör		Takipçi Sayısı				Toplam
		1 - 10 bin arası	10 bin - 100 bin arası	100 bin - 1 milyon arası	1 milyon üzeri	
Banka	Gözlenen Sayı	25	87	32	0	144
	Beklenen Sayı	16,8	23,8	32,1	71,2	144,0
Borsa	Gözlenen Sayı	0	18	0	0	18
	Beklenen Sayı	2,1	3,0	4,0	8,9	18,0
Dayanıklı Tüketim	Gözlenen Sayı	17	0	81	0	98
	Beklenen Sayı	11,5	16,2	21,9	48,5	98,0
Elektrik Dağıtım	Gözlenen Sayı	0	1	0	0	1
	Beklenen Sayı	,1	,2	,2	,5	1,0
Futbol Kulübü	Gözlenen Sayı	0	0	103	464	567
	Beklenen Sayı	66,3	93,8	126,4	280,5	567,0
Gıda	Gözlenen Sayı	5	85	0	0	90
	Beklenen Sayı	10,5	14,9	20,1	44,5	90,0
Giyim-Tekstil	Gözlenen Sayı	6	0	188	121	315
	Beklenen Sayı	36,8	52,1	70,2	155,8	315,0
Havaalanı İşletme	Gözlenen Sayı	16	17	0	0	33
	Beklenen Sayı	3,9	5,5	7,4	16,3	33,0
Havayolu	Gözlenen Sayı	0	0	3	12	15
	Beklenen Sayı	1,8	2,5	3,3	7,4	15,0
İnşaat Malzemeleri	Gözlenen Sayı	0	58	0	0	58
	Beklenen Sayı	6,8	9,6	12,9	28,7	58,0
Konut İnşaat	Gözlenen Sayı	0	23	0	0	23
	Beklenen Sayı	2,7	3,8	5,1	11,4	23,0
Otomotiv	Gözlenen Sayı	39	60	0	0	99
	Beklenen Sayı	11,6	16,4	22,1	49,0	99,0
Perakende	Gözlenen Sayı	3	6	72	512	593
	Beklenen Sayı	69,3	98,1	132,2	293,3	593,0
Sigorta	Gözlenen Sayı	44	16	0	0	60
	Beklenen Sayı	7,0	9,9	13,4	29,7	60,0

Taşımacılık	Gözlenen Sayı	11	0	0	0	11
	Beklenen Sayı	1,3	1,8	2,5	5,4	11,0
Teknoloji-Bilişim	Gözlenen Sayı	50	0	18	0	68
	Beklenen Sayı	7,9	11,3	15,2	33,6	68,0
Telekomünikasyon	Gözlenen Sayı	46	0	3	0	49
	Beklenen Sayı	5,7	8,1	10,9	24,2	49,0

**Tablo 8:** Dil Türü

Yapılan ki kare testi sonuçlarına göre firmaların takipçi sayıları buldukları sektöre göre anlamlı fark göstermektedir ( $\chi^2=3539,892$   $p=0,000$ ). Yukarıdaki çapraz tabloda da gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre H1 araştırma hipotezi kabul edilmektedir.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3539,892a	48	0,000
Likelihood Ratio	3205,325	48	0,000
Linear-by-Linear Association	13,681	1	,000
N of Valid Cases	2242		

a. 16 cells (23,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

**Tablo 11:** Ki Kare Testi

#### 4. SONUÇ

Sosyal mecralar, kurumsal ve bireysel boyutta gittikçe büyüyen bir ilgiyle kullanıcılarını artırmaktadır. Kullanıcıları tarafından aktivitelerini hedef kitlelerine ulaştırabilmede temel araç haline gelmiştir. Firmalar ve hedef kitleleri arasında aracı olmadan en etkili iletişimi kurabilecekleri, marka tanınırlığı ve marka sadakati oluşturmada önemli bir etken haline gelmiştir. Potansiyel müşterilere ulaşma noktasında firmalara hem zaman hem de maliyet açısından fırsatlar sunmaktadır.

Bu araştırmada *Brand Finance* dergisi tarafından *ISO 10668* standardı doğrultusunda hak bedeli yöntemi ile belirlenen Türkiye'nin en değerli 100 markasının Instagram hesabı olan firmaların Instagram paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımları ve bu markaların pazarlama iletişimi aracı olarak Instagram hesaplarını nasıl kullandıkları ele alınmıştır.

İçerik analizi, elde edilen verilerin kavramsallaştırılması ile ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve böylece veriyi açıklayan temanın saptanması; verilerin tanımlanması, sınıflandırılması, kodlanması ve kategorileştirilmesi sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 139).

Firmaların Instagram paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımlarına bakıldığında; Gönderilerin daha çok marka promosyon duyurumu ve ürün tanıtımı içerdiği görülmüş, sektör bazında ürün paylaşımı perakende, inşaat malzemeleri ve giyim-tekstil tarafından yapılmıştır. Firmalar tarafından paylaşılan fotoğrafların mesaj içeriklerine baktığımızda ise sırası ile *tanıtım*, *bilgilendirme*, *duyuru* şeklinde olduğunu, tanıtım



mesajlarında *giyim-tekstil*, bilgilendirmede *borsa* ve duyuru içerikli mesajlarda *perakende* sektörleri dikkat çekmektedir.

Paylaşımların altında yer alan yorumların özelliklerine baktığımızda daha çok soru ve emoji şeklinde duygu paylaşımı yapılmıştır.

Yorumların soru içerikli olması ve firmalar tarafından verilen cevapların özelliğine baktığımızda açıklama olması firmalar ve takipçiler arasındaki iletişimin boyutunu ortaya koymaktadır.

*Bim*, *Şok* gibi perakende firmalara özellikle ürün bilgisi almak amacıyla yapılırken, emoji içerikli yorumlar futbol kulüplerine beğeni amacıyla yapılmıştır.

Firmaların büyük bir kısmının yapılan yorumlara cevap vermediği görülmüş bu durum firma ve potansiyel müşterileri arasında iletişimi sağlayan mecralardan biri olan Instagram'ın etkileşim boyutuna önem verilmediğini, yapılan yorumların dikkate alınmadığını göstermektedir.

Paylaşımların dil türüne bakıldığında neredeyse tamamı Türkçe içerik paylaşımları yapmış, İngilizce+Türkçe paylaşım yapan tek firma olarak Türk Hava Yolları dikkat çekmiştir.

Paylaşılan fotoğraf altındaki metnin dil özelliklerine baktığımızda ise açıklama ve tanıtım türü metinler dikkat çekmektedir.

Açıklama türü ifadeler *futbol kulüpleri* tarafından oldukça fazla kullanılırken çoğunlukla maç bilgisi paylaşımı yapıldığı, tanıtım içerikli paylaşımlar ise dayanıklı tüketim sektörü tarafından yapılmıştır.

Son olarak yapılan ki kare testi ile "*Firmaların faaliyet gösterdikleri sektör ile takipçi sayıları arasında ilişki var mıdır?*" Sorusuna cevap aranmış firmaların takipçi sayıları buldukları sektöre göre anlamlı fark göstermektedir sonucuna ulaşarak H1 araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

## KAYNAKÇA

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Çakın, Ö. (2018). Sosyal Medya Reklamcılığı, (Editör Ömer Çakın), *Gelenekselden dijital reklam mecraları*. Konya: Literatürk Academia.

Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.

Odabaşı, Y. ve M. Oyman (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Sayımer İ (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.

Sepetçi, H. (2017). *Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği*.

*yayınlanmamış (Yüksek lisans tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tufan Yeniçikti, N. (2016). "Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma". *Selçuk İletişim*. 9 (2): 92-115 doi: 10.18094/si.84410

Yıldırım, A. ve H. Şimşek (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurdakul, Başok N. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Ankara: Nobel Yayınevi.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<https://www.salihbosca.com/>, Erişim: 3 Ağustos 2021

<https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim: 9 Ağustos 2021.

# MÜZECİLİK - KÜTÜPHANECİLİK - FESTİVALLER

## MUSEOLOGY - LIBRARIANSHIP - FESTIVALS

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. **Aytül Papila**, Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. **Pelin Kilimci** - Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi  
Öğr. Gör. / Lecturer **Zeynep Kahraman** - Çankırı Karatekin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü

### DİJİTAL ÇAĞDA MÜZECİLİK VE İLETİŞİM

#### ÖZET

Müzeler, koleksiyon edinmek, sahip oldukları koleksiyon nesnelarini korumak, araştırma yapmak, halka sunmak, taşınabilir ve taşınamaz kültür mirasını aktarmak ve yaşam boyu eğitimin bir parçası olmak gibi temel işlevlerini gerçekleştirirken ve kendilerini, kurum kimliklerini, vizyon ve misyonlarını ziyaretçilerine anlatırken iletişim teknikleri ve yöntemlerini uygulamaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, dijital devrim sonrasında müzelerin, iletişim teknikleri ve yöntemlerinde ortaya çıkan değişiklikleri incelemektir. Bu amaçla, dünyanın önde gelen müzelerinin dijital devrim sonrası ortaya çıkan iletişim teknolojileri ve yöntemlerinin kullanımı analiz edilecektir. Yeni dijital teknolojiler ve yöntemlerin, sergileme teknikleri ve ziyaretçiler ile kurulan iletişim üzerindeki etkileri, ziyaretçileri müze etkinliklerinin bir parçası haline getirmesi, ziyaretçilere yeni deneyimler ve olanaklar sunması üzerinde durulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** müzecilik, iletişim, dijital devrim, dijital iletişim teknikleri, dijital iletişim yöntemleri

#### ABSTRACT

Museums use communication technique and methods, while performing their basic duties, such as, collection management, conserving, exhibiting their collected objects, researching, protecting and transferring the tangible and intangible cultural heritage and becoming educational institutions and while explaining their visions and missions as important cultural institutions to their visitors.

The aim of this paper is to examine the changes that occurred on the communication technique and methods after the digital revolution. The use of digital communication technologies and methods by the leading museums of the world will be analysed. The effect of these new digital technologies and methods on exhibition technique participation and communication with the visitors, their potential to bring new experiences to the audience will be stressed.

**Keywords:** Museology, communication, digital revolution, digital communication technique, digital communication methods

## GİRİŞ

Uluslararası Müze Konseyi (ICOM)'un 2007 yılı tanımına göre "müzeler, halka açık, taşınabilir ve taşınamaz insanlık mirasını ve çevresini, eğitim, araştırma ve eğlendirme amacıyla koruyan, kazandıran, araştıran, iletişim kuran, sergileyen, topluma hizmet eden ve gelişimini destekleyen, kâr amacı gütmeyen, kalıcı kurumlardır". <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

Müzelerin temel işlevleri, uzmanlaştıkları alanda değerli ve önemli olarak kabul edilen eşyaların koleksiyonlarını edinmek, korumak, sınıflandırmak, araştırma yapmak, halka sunmak (halkla iletişim kurmak) ve bu işlevleriyle kültürel mirası topluma aktarmak ve yaşam boyu eğitimin bir parçası olmaktır. "İletişim, insanlar arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alışverişi, bilginin ortaklaşa kullanılması" olarak tanımlanabilir (Işık, M.2000), (Orta, 2009).

İletişim sürecini açıklayan iki temel yaklaşım (model) bulunmaktadır. En yaygın yaklaşım olan "Aktarım Modeli" (transmission approach), iletişimi bir bilgi aktarımı olarak görmekte, bir vericinin alıcıya bilgi göndermesi olarak özetlenmekte ve çizgisel (lineer) iletişim olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda, verici, bilgiyi aktif olarak ileten konumunda, alıcı, pasif, bilgiyi alan konumundadır. "Kültürel Model" (Cultural Approach) ise, konstrüktivist paradigmaya dayalı olarak, iletişimi, bilginin ve anlamın oluştuğu, çok sayıdaki süreç olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımda, alıcılar, kendi bilgilerini aktif olarak oluşturmaktadırlar (Korsbaek-Nielsen, 2014).

İletişim kanalları ise, duyu organlarımızla gerçekleştirdiğimiz, görsel, işitsel, dokunma, koku ve tat almaya dayalı iletişim teknikleridir. Müzelerde kullanılan iletişim kanalları, insanların en baskın kullandığı duyu organlarına dayalı olarak, görsel, işitsel, dokunma ve daha seyrek olarak, koku ve tat alma şeklinde sıralanabilir.

Müzeler, temel işlevlerini yerine getirirken ve kendilerini kurumlar olarak buldukları topluma ve dünyaya anlatırken, iletişim teknikleri ve yöntemlerini kullanmaktadırlar.

Batı'da, 1980'li yıllarda ortaya çıkan "dijital devrim" müzelerin iletişim teknikleri ve yöntemlerini değiştirmiştir. "Dijital devrim "üçüncü endüstriyel devrim" olarak da tanımlanmakta ve 1980'lerde başlayıp günümüzde de devam eden, analog mekanik ve elektronik teknolojinin dijital teknolojiye dönüşümünü ifade etmektedir. Dijital devrim, bilgi iletişim teknolojilerinin ve Bilgi Çağının ortaya çıkışıdır. Bu devrim, dijital lojik devrelerin ve bunlardan türetilmiş, bilgisayarlar, cep telefonları gibi teknolojik ürünlerin kitlesel üretimi ve yaygın kullanımını içermektedir. Dijital devrim, önemli teknolojik, toplumsal, ekonomik ve politik gelişmelere yol açmıştır." <https://www.igi-global.com/dictionary/ransomware/7696>

Bu çalışmada, dijital devrimin, müzelerin iletişim teknikleri ve yöntemleri üzerindeki etkileri üzerinde durulacaktır.

## MÜZECİLİK ve İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Müzeler ve iletişim ilişkisinin birinci boyutu, müzelerin koleksiyon edinmek, korumak, halka sunmak, taşınabilir ve taşınamaz kültür mirasını aktarmak ve yaşam boyu eğitimin bir parçası olmak gibi temel işlevlerini gerçekleştirirken uyguladıkları iletişim teknikleri ve yöntemleri üzerinedir. Diğeri ise, müzelerin

birer kurum olarak kendilerini, vizyon ve misyonları bağlı olarak izleyicilerine anlattıkları, kurum kimliklerini ifade ettikleri stratejik iletişim süreçlerdir. Bu iki boyut, karmaşık ilişkiler içerisinde birbirlerini içermektedir.

Müzelerin temel iletişim teknikleri, sergiler olmakla birlikte, sosyal medya sayfaları, müzelerde düzenlenen konferanslar, dersler, atölye çalışmaları, filmler, konserler, kafeterya ve restoranları da izleyicilerle kurulan iletişimin bileşenleri olarak kabul edilmektedir.

Müzelerin koleksiyonlarını sergileme, halka sunma ve eğitim için kullandıkları iletişim yöntemlerini tarihsel olarak incelediğimizde, müzelerin kurumsallaşmaya başladıkları 19. Yüzyıldan 20. Yüzyılın ikinci yarısına kadar, temelde Aktarım Modeli'ni kullandıklarını görmekteyiz. Aktarım Modeli'nde, müzeler verici, izleyiciler alıcı, sergiler ise mesaj konumunda yer almaktadır. Sergiler, genel olarak, koleksiyonlardaki ya da geçici olarak ödünç alınan eserlerin, tarihsel, (kronolojik), akım, üslup ve dönemlere, temalara göre sıralanarak, açıklayıcı metinler ile birlikte sunulmasına dayalı bir sergi tasarımına sahiptir. Bu dönemde, müzeler, halka açık olmakla birlikte, daha çok, eğitimi, seçkin ve alanında uzman kişilere yönelik kurumlar olarak faaliyet göstermiştir.

Müzeler, 1970'li yıllarda, daha çok sayıda izleyiciyi çekebilmek ve daha eğitici olmak için, iletişim yöntemleri ve tekniklerinde önemli değişiklikler yapmışlar ve Kültürel İletişim Modeli daha sık kullanılır olmuştur. Sergi tasarımlarında, izleyicilerin, nesnelere, imgelere, sanat eserleri, metinler ve bunları destekleyen görsel tasarımlar aracılığıyla kendi anlamlarını oluşturmaları hedeflenmiştir. Bu dönemde, sergi ve içeriğinin tasarımının önem kazanması sergileri tasarlayan küratörleri de öne çıkarmıştır.

2000'li yıllarda, müzelerdeki sergi tasarımları, "yaşam boyu eğitim" kavramının etkisiyle, buldukları toplumların eğitim kurumlarının tamamlayıcı parçaları olmuştur. Bu dönemde, müzecilik süreçleri, "eşit erişim" felsefesiyle yeniden biçimlendirilmiş, içinde buldukları toplumun tüm bireylerine, cinsiyet, ırk, yaş, kültür ve fiziksel engellere dayalı ayrımcılık yapılmadan ulaşma amacı edinmişlerdir. Müzelerdeki sergiler, bu farklılıkları dikkate alacak şekilde, çok katmanlı olarak tasarlanmaya başlanmış, görme duyusunun yanında, işitme ve dokunma duyularına da seslenen yenilikçi tasarımlar ve iletişim teknolojileri kullanılmaya başlamıştır.

## **MÜZELERDE KULLANILAN DİJİTAL TEKNOLOJİLER ve İLETİŞİM**

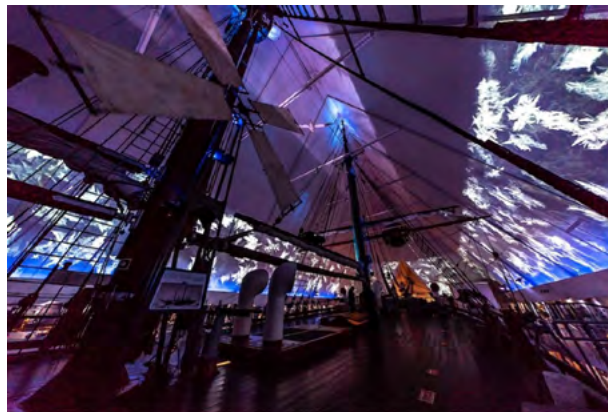
Müzeler, teknolojik gelişmeleri, türlerine ve misyonlarına bağlı olarak kullanmışlardır. Ancak, müzelerin sergileme ve sunum tekniklerindeki köklü değişim, 1980 sonrası Batı'da ortaya çıkan dijital devrim sonrasında gerçekleşmiştir. Dijital devrim, müzecilikte kullanılan iletişim tekniklerini değiştirmiş, geliştirmiş ve yeni olanaklar sunmuştur.

Dijital devrim sonrasında, müzelerin temel iletişim teknikleri olan sergilerin tasarımında, klasik sergileme yöntemlerinin yanında, gelişmiş dijital iletişim teknolojileri de kullanılmaktadır. Sergilerde kullanılan iletişim teknolojileri, tarih, sanat, arkeoloji, bilim müzesi gibi, türlere göre değiştiği gibi, bu müzelerde tasarlanan yeni sergilerde farklı iletişim teknolojileri de kullanılabilir. Benzer şekilde, sergilerin hedef gruplarına göre de farklı iletişim teknolojileri seçilebilir. Bilim müzelerinde, teknik gelişme ağırlıklı iletişim teknolojilerinin daha çok tercih edildiği görülmekle birlikte, çağdaş sanatın akımlarından

biri olan Elektronik Sanat akımında üretilen elektronik sanat eserleri de gelişmiş iletişim teknolojileriyle izleyicilere sunulmaktadır.

Müzelerde kullanılan dijital teknolojiler ve araçlar arasında internet siteleri (world wide web), sanal müzeler, sosyal medya hesapları, multimedya (farklı öğrenme stillerini destekleyen grafikler, resimler, fotoğraflar, animasyonlar, film, video ve ses ile birlikte metinler ), bilgisayar aracılığıyla iletişim (e-posta, tartışma panoları, bülten panoları, sohbet odaları), oyunlar, yayınlar (streaming), elektronik kitaplar, dijital arşivler ve kataloglar, "projeksiyon giydirme tekniği, dijital tarihi zaman çizelgesi, canlanan tablolar, etkileşimli masa, etkileşimli bilgi sistemi, etkileşimli duvar projeksiyonu, etkileşimli mimari inceleme sistemi, yeşil ekran uygulaması, sanal atölyeler, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, panoramik görüntüler" (Zülfikar-Ediz, 2020:88-89), simülasyonlar ve modeller, giyilebilir teknolojiler ve benzeri interaktif tasarımlar, robotlar, hologramlar ve üçboyutlu gelişmiş görselleştirme araçları gibi teknolojiler sayılabilir.

Müzelerdeki etkileşimli dijital iletişim teknikleri, izleyicileri sergilemenin bir parçası haline getirerek, yeni deneyimleri sanal olarak yaşama olanağı sunmaktadır. Oslo'daki Fram Müzesi, (Görsel 1), Norveçli denizcileri ve bilim insanlarını 1893 ve 1912 yılları arasında kuzey kutbuna ve Antarktika'ya götüren Fram gemisi için inşa edilmiştir. Ülkenin en beğenilen müzelerinden biri olan ve yılda 200.000 ziyaretçiyi çeken müze, 2018 yılında sergileme sistemlerini dijital teknolojiyle yeniden tasarlamıştır. İzleyicilere kutuplara giden bir ekibin üyeleri olduklarını hissettirmek için, etkileşimli görsel ve işitsel dijital iletişim teknolojileri (artırılmış gerçeklik, projeksiyonlar, ışıklandırma ve multimedya teknolojileri) geminin otantikliğini bozmayacak şekilde kullanılmıştır. Yeni sergileme sistemlerini tasarlayan firmanın tasarımcıları, gemiyi içinde bulunduran üçgen formlu binanın iç duvarlarını, kutup koşullarını betimleyen projeksiyonların gösterildiği tuvaler olarak kullanmaya karar vermişlerdir. Duvarlara yansıtılan kutupların atmosferik imgeleri seslerle birleştirilerek, gemiyi yaşama döndürmek amaçlanmıştır. Müze yöneticileri, geminin motorlarının çalıştığı ve hareket halinde olduğu izleniminin yaratılmasını istemişlerdir. Ziyaretçileri bu deneyime duygusal olarak taşıyacak tasarım için özel ışıklandırma, kokular ile birlikte, hoparlörlerden gemi motorunun ve denizin sesi verilmiştir. Geminin farklı bölümlerini ziyaret eden izleyicilere, bu bölümlerin özellikleri görsel imgelerin yansıtılmasıyla anlatılmak amaçlanmıştır. Multimedyanın yoğun olarak kullanıldığı bu yeni tasarımın en önemli özelliği, çok kanallı projeksiyonların, geminin gövdesi ve tüm yüzeylerinde devam etmesidir. <https://advisor.museumsandheritage.com/supplier-news/visitors-feel-part-arctic-adventure-frames-museums-new-immersive-projections/>



**Görsel 1:** Oslo'daki Fram Müzesi'nden bir görünüm.

<https://advisor.museumsandheritage.com/supplier-news/visitors-feel-part-arctic-adventure-frames-museums-new-immersive-projections/>

Müzelerdeki dijital iletişim teknolojileri, izleyicilerin koleksiyonlarda ya da sergilerde yer alan nesnelere hakkında çok katmanlı bilgiye ulaşabilmelerini sağlarken, etkileşimli teknolojileri sayesinde, izleyicilerin kendi bilgilerini oluşturmalarını teşvik etmektedir. (Görsel 2)'de, ABD'nin en büyük etkileşimli duvar teknolojisini barındıran, Cleveland Sanat Müzesi'nden bir görüntü yer almaktadır. Müzenin tüm koleksiyonunun dijital imgelerinin yer aldığı bu duvarda, izleyiciler, ilgilerini çeken imgeye dokunarak, imgenin ait olduğu eser hakkında bilgilere ve detaylı görsel imgelere ulaşabilmektedirler.



**Görsel 2:** Cleveland Sanat Müzesi'ndeki ABD'nin en büyük etkileşimli duvarı

<https://advisor.museumsandheritage.com/features/cleveland-museum-of-art-and-the-united-states-largest-collection-wall/>

Dijital devrim sonrasında, müzeler, koleksiyonları hakkındaki verileri ve eserler hakkındaki imgeleri, kütüphanelerindeki kaynakları dijitalleştirmeye başlamışlardır. Bu veriler, müzelerin internet siteleri ya da sanal müzeleri aracılığıyla, sınırlı ya da bütünsel olarak erişime açılmaktadır.

1990'lı yıllarda kurulmaya başlanan<sup>1</sup> internet siteleri, müzelerin en etkili dijital iletişim araçlarından biridir. Müzeler internet siteleri için koleksiyonları ve sergileri üzerine dijital formatlarda içerikler üretmek ve bu içerikleri ilgi çekici, yenilikçi ve heyecan verici olarak sunmak durumunda kalmışlardır.

Günümüzde müzelerin internet siteleri, bloglar ve sosyal medya hesapları gibi tüm elektronik iletişim kanallarının merkezi olarak görev yapmaktadır. Müzelerin internet siteleri, yalnızca müzelerin buldukları şehir ve ülkedeki izyalmızca buldukları şehir ve bölgeye değil tüm dünyadaki hedef kitlelerine, eşit erişimi olanaklı kılmaktadır.

Dünyanın en çok ziyaretçi çeken müzesi olan Paris'teki Louvre Müzesi'nin internet sitesi, türünün başarılı bir dijital iletişim aracı örneğidir. Louvre Müzesi'nin internet sitesinin tasarımında birincil hedef, müze binasına ziyaretçileri çekmek ve yönlendirmektir. Bu çalışma için, 2021 Temmuz ayında ziyaret edilen, müzenin İngilizce internet sayfası menüsünde, "Ziyaret" başlığı altında, müze binalarını ziyaret etmeyi planlayanlar için temel bilgiler, müzenin en ünlü eserlerinin görselleri ile birlikte, Covid 19 kısıtlamaları, ziyaret saatleri ve biletler, müze haritaları ve girişler, restoran ve kafeler, kitap ve hediyelik eşya satışı, aile ya da grup ziyaretleri, engelli ziyaretçiler için erişim başlıkları altında sunulmaktadır.

<sup>1</sup> Paris'teki Louvre Müzesi'nin internet sitesi 1995 yılında, New York'taki Metropolitan Müzesi'nin internet sitesi 1996 yılında, Londra'daki National Gallery'nin internet sitesi 1998 yılında, Viyana'daki Sanat Tarihi Müzesi'nin internet sitesi 1999 yılında kurulmuştur.

İkinci aşamada, "Keşif" başlığı altında, müzeyi oluşturan binalar ve koleksiyonlar hakkında temel bilgiler; "Neler Oluyor" başlığı altında, güncel sergiler, etkinlikler ve rehberli turlar, "Müzedeki Yaşam" başlığı altında, müze ile ilgili haberler, videolar bulunmaktadır.

Üçüncü aşamada, müzeye uzaktan erişen ziyaretçiler "Sanal Turlar" ve "Evdeki Müze" ana başlıklarında hazırlanmış içerikler bulunmaktadır. Sanal Turlar seçeneğinde, Müzenin Küçük Galeri bölümünde açılan sergiler üzerine sanal turlar hazırlanmıştır. Müzenin zengin sanat eseri koleksiyonlarından düzenlenen, "Sanatçının Gelişimi", "Güç Oyunu", "Hareketli Beden" gibi sanat tarihini temel alan sergilerin yanında, çağdaş izleyicilere seslenen "Temel Mitler: Herkül'den Darth Vader'e" başlıklı sergi de dikkati çekmektedir. Sanal turlar, Louvre Müzesi'nde gerçekleşmiş sergilerin geniş açılı video çekimlerini içermektedir. Bu sergilerde, Louvre Müzesi'nin, 1930'lu yıllarda ABD'de ortaya çıkan, "beyaz küp" adı verilen, beyaz duvarlar, ahşap zeminler ve minimalist dekorasyondan oluşan, ziyaretçilerin dikkatini sergilenen nesnelere yönlendiren sergileme tasarımını sürdürdüğü görülmektedir.

Müzenin uzaktan erişilen içerikleri, farklı ziyaretçi profillerini hedeflemektedir. Yetişkinlere sunulan sanal sergi ziyaretleri seçeneklerinin yanında, müzede verilen konserlerin YouTube kayıtları ve Louvre Müzesi'nin İlk Sanal Gerçeklik Projesi: Camın Arkasında-Mona Lisa (Görsel 3) sekmeleri yer almaktadır.



**Görsel 3:** Louvre Müzesi'nin İlk Sanal Gerçeklik Projesi: Camın Arkasında-Mona Lisa,

<https://www.architecturaldigest.com/story/the-louvre-recreated-the-mona-lisa-in-3d-in-painstaking-detail> adresinden erişilmiştir.

Çocuk izleyiciler için "Louvre Kids" başlığı altında tasarlanmış içerikler, müze koleksiyonları hakkında İngilizce seslendirmeli ve alt yazılı beş adet çizgi film, "Öyküler" başlığı altında; bir oyuncunun Fransızca anlattığı, İngilizce altyazılı "Mevsim Masalları" ve müze koleksiyonundaki önemli eserler hakkında, çocuk izleyicilerin anlayabileceği düzeyde yazılmış açıklamalar "Galeri" başlığı altında sunulmaktadır.

Louvre Müzesinin internet sitesinin en alt kısmında, sol tarafta, müzeyi ziyaret kuralları ve elektronik hizmetler (on-line bilet ve hediyelik eşya satın almak, çok zengin bir içerikle hazırlanmış, resimler, çizimler-baskılar, heykeller, mobilyalar, mücevherler, tekstiller, yazılı eserler, nesnelere başlıkları altında sunulan on-line koleksiyonlara erişim sayfaları, e-kitaplar, sanatla ilgili haberler ve müzedeki sergilerin sekmeleri ile müze ile iletişim kurma sekmeleri) yer almıştır. Sayfanın sağ alt kısmında, müzenin sosyal medya hesaplarına (facebook, instagram, twitter, youtube ve pinterest) erişim linkleri bulunmaktadır.

Mart 2020 sonrası covid-19 pandemi kısıtlamaları sırasında, dünyanın farklı ülkelerinden insanların yeni ilgi alanı sanal müze ziyaretleri olmuştur. 2020 yılında Google'da en çok aranan terimlerden biri de "sanal müze turları"dır. Müzeler, bu süreç içerisinde, mevcut ziyaretçi kitleleriyle iletişimlerini sürdürmek, yeni izleyiciler ve gelecekteki ziyaretçilerini kazanmak için, internet üzerinden izlenebilecek etkinliklerini zenginleştirmiş, koleksiyonlarından internet üzerinden erişime açık eserlerinin sayısını artırmış, küratörlü sanal sergiler hazırlamış ve dünya üzerindeki farklı ülkelere milyonlarca izleyiciye erişmişlerdir.

Bu etkinlikler arasında en yenilikçi olanlardan biri de, Los Angeles Doğa Tarihi Müzesi'nin, pandemi kısıtlamaları sırasında ziyaretçilerini Zoom video konferans yazılım programı ile interaktif erişim sağlayan bir sunumudur. Okullar, öğrencilerin koleksiyonları keşfederken, müze eğitimcilerine sorular sorabilecekleri sınıf ziyaretleri yapmaktadırlar. Bu format, normalde sahne arkasında çalışan araştırmacıların uzmanlıklarını paylaşmalarına ve ziyaretçilerle doğrudan iletişim kurmalarına olanak sağlamakta, kaydedilen ziyaretler müzenin YouTube kanalında yayınlanarak diğer izleyicilere de ulaşmaktadır.  
<https://www.museumnext.com/article/digital-ideas-for-museums-in-a-post-pandemic-world/>

### **SANAL MÜZELER ve DİJİTAL İLETİŞİM**

Sanal müzeler, "elektronik medya aracılığıyla ulaşılabilen, dijital olarak kaydedilmiş imgeler, ses dosyaları, metin dokümanları ve diğer tarihi, bilim ve kültürel verilerden oluşan koleksiyonlar" olarak tanımlanmaktadır. <https://www.britannica.com/topic/virtual-museum>

Sanal müzeler, gerçek mekâna ve nesnelere sahip olmadıklarından, kurumsal müze tanımına uymamaktadır. Pek çok sanal müzenin kökeninde, kurumsal olarak var olan bir müzenin internet sitesi ya da ana sayfası bulunmakla birlikte, bağımsız, yalnızca sanal olarak var olan sanal müzeler de bulunmaktadır. Sanal müzelerin gerçek müzelere göre avantajları, dijital teknolojinin geleneksel iletişim yöntemlerini aşan yöntemlerini kullanarak, kolay ve farklı yerlerden erişilebilirlikleri, ziyaretçilerinin ihtiyaçlarına göre esnek çözümler sunabilmeleri, koleksiyonlarını ve bu koleksiyonlar hakkındaki bilgileri tüm dünyaya açmalarıdır.

### **MÜZELER ve SOSYAL MEDYA HESAPLARI**

Sosyal medya; web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. (Üstünipek, 2013:23) Müzeler, sosyal medya hesaplarını, ziyaretçileriyle iletişim kurmak (etkinliklerini duyurmak, ziyaretçilerin müzeye ilgisini canlı tutmak, kurumsal kimliklerini anlatmak, reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmek) için kullanmaktadırlar.

Sosyal medya, müzelerin geleneksel iletişim yöntemlerini değiştirmiştir. Müzeleri geleneksel medyada temsil eden ve görünen yüzleri olan idari yöneticiler, küratörler, basın ve halkla ilişkiler sorumlularıyken; bu temsilde arka planda kalan ve iletişimde pek yer almayan, koleksiyon yönetimi, araştırma, eğitim, koruma, restorasyon gibi birimlerde çalışanlar, sosyal medyada yer alabilmektedirler.

2019 ve 2020 yıllarına ait sosyal medya istatistikleri ve raporları, sosyal medyanın kitlesel iletişime göre daha çok ilgi çektiğini göstermiştir. Kitlesel iletişimin, bireysel kişisel medyaya karşı önemini yitirmesi,



müzelerin ziyaretçilerinin ve her dijital kanalın kullanıcı profillerini bilmeyi ve iletişim içeriğini bu profillere göre uyarlamayı gerektirmiştir. TikTok, Instagram ve Snapchat gibi sosyal ağların kullanıcıları pasif tüketici olmaktan, kendi içeriklerini üreten aktif kullanıcılara dönüştüren yapıları, müzelerin genç izleyicilerle iletişim kurmak için bu ağları kullanmaya yöneltmiştir. <https://icom.museum/en/news/reinventing-museum-communication/>

Müzelerin sosyal medya hesapları üzerinden takipçileriyle kurdukları iletişim, Müze Selfie'si, Küratör'e Sor, Getty Müzesi Meydan Okuması gibi çok farklı ve yaratıcı etkinlikleri kapsamaktadır.

#MuseumSelfie(Müze Selfi'si) ve #AskACurator(Küratör'e Sor) kampanyaları, müzelere dijital iletişim ve sosyal medya içerikleri hakkında danışmanlık yapan ve içerik üreten, İngiliz bilgi iletişimi uzmanı @MarDixon tarafından yaratılmıştır. Müze Selfi'si, her yılın Ocak ayının üçüncü Çarşamba günü, ziyaretçilerin müzelerde selfie çekip sosyal medya hesaplarında paylaşmaları etkinliğidir. Küratör'e Sor etkinliği, 2010 yılında başlamıştır ve etkinlik aracılığıyla, izleyiciler ve müzelerde çalışan uzmanlar arasındaki duvarların ve sınırların kaldırılması ve bu iki grubun doğrudan iletişim kurmaları amaçlanmaktadır. 2021 yılının Küratör'e Sor etkinliği, 15 Eylül 2021'de Brezilya'da düzenlenecektir.

Getty Müzesi Meydan Okuması (Görsel 4), Los Angeles'teki Getty Müzesi'nin, covid 19 kısıtlamaları sırasında düzenlediği bir etkinliktir. Müze yetkilileri, ziyaretçilerine, dünyaca ünlü sanat eserlerini, evlerindeki üç adet eşya ile canlandırmalarını ve sosyal medya hesaplarında paylaşmalarını istemiştir. Bu çağrıya cevap veren binlerce izleyici, sosyal medyada çok beğenilen bir etkinliğin yaratıcıları olmuştur.



**Görsel 4:** Getty Müzesi'nin Meydan Okuması,

[https://www.boredpanda.com/art-recreation-at-home-getty-museum-challenge/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/art-recreation-at-home-getty-museum-challenge/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

Müzelerin sosyal medya hesapları, müzelerin etkinlikleri, sergileri ve politikaları hakkında geri bildirim sunmaktadır. Sosyal medya hesaplarında ziyaretçilerin beğenileri ve yorumları, mevcut çalışmaların değerlendirilmesinde ve gelecekteki çalışmaların seçimi ve planlanması için önemli veriler sağlamaktadır. Bu bakışla, sosyal medya hesapları müze yönetimi ve ziyaretçiler arasında iletişimi sağlayan önemli iletişim kanalları olarak görülebilir.

## Çağdaş Sanat Müzeleri ve Dijital Sanat:

Modern sanatın yenilikçi ve geleneksel sanata karşı olması, sanatçıları yeni teknikler, üsluplar ve görme biçimleri yaratmaya yönlendirmiştir. Modern sanatın içinden, 1960 sonrası ortaya çıkan Çağdaş Sanatın bir akımı olarak görülen "Elektronik Sanat", bilgisayar grafikleri, animasyonlar, ses ve ışık efektlerinin, robotik teknolojilerin kullanıldığı, teknoloji ve sanatı birleştiren sanat akımıdır. Dijital sanat, elektronik sanatın bir alt başlığıdır. Elektronik teknolojisiyle üretilen görüntülerin içerisinde, özel kod yazılımlarıyla üretilen sanat eserlerine "dijital sanat ya da bilgisayar sanatı" adı verilmektedir. Bu sanat akımları etkisinde eserler üreten sanatçılar, dijital devrim sonrasında ortaya çıkan dijital teknolojileri ve bu teknolojilerin ürünlerini de sanat eserlerinde yoğun olarak kullanılmaktadırlar. Bu bakışla, çok zengin, çeşitli ve yenilikçi bir teknolojinin gelişimine paralel olarak değişmekte ve yeni teknikler kazanmaktadır.

Elektronik sanat ve dijital sanat eserlerinin koleksiyonlarına sahip olan müzeler, bu eserleri üretildikleri ve sunuldukları teknoloji ile birlikte ziyaretçilerine göstermektedir.

Tokyo'da 2018 yılında açılan Mori Binası teamLab Sınırsız Dijital Sanat Müzesi'nde, teamLab'ın eserleri sergilenmektedir. 2001'de Japon sanatçılar, mimarlar, matematikçiler, programcılar, mühendisler ve CG animasyoncularınca kurulan, daha sonra uluslararası nitelik kazanan sanat kolektifi teamLab, dijital eserleriyle sanatın sınırlarını zorlamaktadırlar.

Mori Binası teamLab Sınırsız Dijital Sanat Müzesi'nin iç mekânı sınırsızlık etkisi verecek şekilde tasarlanmıştır. Ziyaretçiler, müzenin içinde, birbirinden tamamen farklı atmosferlere sahip, sınırları belirsiz, birbirine geçmiş mağaramsı mekânlarda dolaşırken, görsel olarak uyarıcı, auraları canlandırıcı, göz kamaştıran, beş duyuya seslenen (Görsel 6) dijital tasarımlarla karşılaşmaktadırlar. "teamLab, bu eserleriyle, "ben" ve "dünya" arasındaki ilişkiyi, sanat yoluyla yeni algıları keşfetmeyi, dünyayı ve benliğimizi algılama sınırlarımızı ve zamanın sürekliliğini aşmayı amaçlamaktadır. Her şey, uzun, kırılğan ancak mucizevi, sınırsız yaşamın sürekliliğinde var olmaktadır". <https://borderless.teamlab.art/>



**Görsel 5:** Mori Binası teamLab Sınırsız Dijital Sanat Müzesi'nden bir interaktif dijital tasarım

<https://www.japanvisitor.com/japan-city-guides/tokyo-museums/teamlabborderlessodaiba>



**Görsel 6:** "Kristal Dünya", interaktif ışık heykeli enstalasyonu, LED, ses: Hideaki Takahashi, Mori Binası  
teamLab Sınırsız Dijital Sanat Müzesi  
<https://borderless.team-lab.cn/en/ew/crystalworld/?autoplay=true>

### **Müzelerde Dijital İletişim Tekniklerinin Kullanımının Değerlendirilmesi:**

Dijital devrim sonrası ortaya çıkan iletişim teknolojileri, müzelerin, başta sergileme ve sunum olmak üzere, eğitim, koleksiyon yönetimi, ziyaretçi etkileşimi ve müze yönetimi işlevlerini değiştirmiştir. Müzelerde dijital iletişim teknolojilerinin kullanımı, ziyaretçilerin müzelerin koleksiyonları ve sergilerine erişimini kolaylaştırmış, yeni iletişim teknolojileri, müzeler ve ziyaretçiler arasındaki diyalogu geliştirmiş, hızlandırmış, kimi zaman eşzamanlı hale getirmiştir.

Müzeler, dijital teknolojiler ile geliştirilmiş, uluslararası bir görsel iletişim dilini sergileri ve etkinliklerinde kullanmaktadır. Bu uluslararası görsel dil, küresel bir özellik taşımaktadır.

Müzelerdeki dijital iletişim teknolojilerini ve bu teknolojilerin getirdiği uluslararası görsel iletişim dilini iyi kullananlar, genellikle gençler ve iyi eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek orta yaşlı ziyaretçilerdir. Genç ziyaretçilerin, dijital teknolojiler ile çok erken yaşta tanışmaları ve bu teknolojileri kullanım deneyimi, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, ulus gibi farklılıkları eşitleyicidir. Bu bakışla, müzelerde, dijital iletişim tekniklerinin kullanımının, genç ziyaretçilerin müzelerdeki eserlere, sergilere ve bilgilere erişimini demokratikleştirici olduğu söylenebilir.

Müzelerin koleksiyonlarını, sergilerini ve diğer etkinliklerini dijital iletişim teknikleriyle kaydetmeleri ve belgelemeleri, bu eserlerin ve etkinliklerin kalıcılığı için önemlidir. Bu kayıtlar, doğa koşulları, terörizm, hızlı ekonomik gelişim, yaygın turizm, hırsızlık ve diğer insan eliyle yapılan zararlar nedeniyle tehdit altında olan ya da yok edilen eserleri yeniden üretmeyi olası kılabilir.

Akıllı mobil telefonlar ve diğer teknolojik araçların kullanımıyla müzeye erişimin zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmıştır. Bu teknolojiler, müzelerin sanal ve gerçek ziyaretçi sayısını arttırmış, koleksiyonlar, sergiler ve diğer etkinliklerin daha çok insana ulaşmasını sağlamıştır.

Müzelerin, sergilerinde dijital teknolojileri kullanma düzeyleri, müze türleriyle ilişkili olarak belirlenmektedir. Louvre Müzesi gibi dünyanın en köklü sanat koleksiyonlarına sahip müzeleri, "Beyaz Küp" olarak adlandırılan, Modernist sergileme tekniklerine devam etmekte, sergileme tasarımlarında, dijital iletişim tekniklerini daha sınırlı olarak kullanmaktadırlar. Elektronik ve dijital sanat müzeleriye, sahip oldukları koleksiyonların gerektirdiği dijital teknolojileri yoğun olarak kullanmaktadır.

Müzelerin iletişim aracı olarak internet sitelerini kullanımı, müze türlerine bağlı olmaksızın, tüm müzeler için geçerli olmakla birlikte, internet sitelerinin kapasitesi ve sunulan içerikler değişkenlik göstermektedir. Müzelerin iletişiminde sosyal medya hesaplarının kullanımı ise, müzelerin vizyon, misyon ve stratejik planlarına göre belirlenmektedir.

Müzelerde dijital iletişim tekniklerinin kullanımının eleştirisinde, bu teknolojilerin yoğun kullanımının, ziyaretçileri, sergilerin ana mesajı, öyküleri ve ayrıntılarını yakalamaktan uzaklaştıracağı, çok görkemli görsel tekniklerin eserleri ikinci plana atabileceği ve müzeleri eğlence parklarına dönüştüreceği endişeleri bulunmaktadır.

Müzelerdeki dijital iletişim tekniklerinin değişimi ve evriminin hızına uyum sağlamak için, müzeler, iletişim teknolojilerini ve eserlerinin kayıtlarını ve tekniklerini yenilemek durumunda kalmaktadırlar.

Müzelerdeki sanal sergiler ve internet siteleri üzerinden erişilen sanat eserlerinin olumsuz yanları ise, eserlerle yüz yüze olmanın getirdiği duygu ve gerçek boyutları algılamının eksikliğidir.

## KAYNAKLAR

- Akçaova, Ali- Köse Doğan, Rabia (2020), Dijital Çağda Müzecilik Anlayışına Yenilikçi Yaklaşımlar, IDA: International Design and Art Journal ISSN: 2687-5373, 2 (1), s.67-79
- Bertacchini, E.- Morando, F. (2013). The future of museums in the digital age: new models of access and use of digital collections. International Journal of Arts Management, 15(2), 60-72.
- Bira, M. (2018), Communicating Museums: A Textual Analysis of Content and Interaction Management, Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI), 14 (4), s. 63-8
- Boyras, B. (2011), Müzelerde Sergileme Yöntemleri Bağlamında Teknoloji Kullanımı, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, Müzecilik Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Donahue, G. A., Tichenor, P. J., Olien C.N. (1975), Mass Media and the Knowledge Gap, A Hypothesis Reconsidered , Communication Research, 2(1), s.3-23
- Griffiths, Alison (1999),Media Technology and Museum Display: A Century of Accomodation and Conflict, Media in Transition Conference at MIT, <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/griffiths.html> adresinden 27.08.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Hawkey, Ron (2004), Learning with Digital Technologies in Museums, Science Centres and Galleries, hal-00190496
- Karadeniz, Ceren (2020), "Müzedeki Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Salgın Sürecinde Dijital Katılım". İdil, 70 (2020 Haziran): s. 975-984. doi: 10.7816/idil-09-70-06
- Karayılanoğlu, G., Arabacıoğlu, B.C. (2020), Digital Interactive Experiences in Contemporary Art Museums, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC ISSN: 2146-5193, October 2020 Volume 10 Issue 4, p.423-440

Korsebaek-Nielsen, J. (2014), *Museum Communication: Learning, Interaction and Experience*, St. Andrews Üniversitesi, Sanat Tarihi Bölümü, Müzecilik ve Galerilik Çalışmaları Doktora Tezi, <https://core.ac.uk/reader/30318151%20> adresinden 23.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

Orta, A. Z. (2009), *Etkili İletişim Sürecindeki Kişilerarası İletişim Becerileri ve Yaratıcı Drama Uygulama Örneği*, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Özden, Hatice Utkan (2019), *Türkiye Sanat Müzeciliğinde İnternet Kanallarının Etkin Kullanımı*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müze Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Sabin, R., (1997), *Museums and their Websites: An Examination and Assessment of How Museums are Coping with the Challenge of the World Wide Web*. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 2, pp.6-10. DOI: <http://doi.org/10.5334/jcms.2972>

Quiñones Vilá, Claudia S. (2020), *What's in a Name? Museums in the Post-Digital Age*, *Santander Art and Culture Law Review* 2/2020 (6): 177-198, DOI: 10.4467/2450050XSNR.20.015.13018

Tekin, Gözde (2017), *Dönüşen Müzecilik ve Müzede Öğrenme: Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Örneği*, *Millî Eğitim*, 214 (Bahar/2017)

Tuğal, Sibel Avcı (2018), *Oluşum Sürecinde Dijital Sanat*, İstanbul: Hayalperest Yayınları

Uçar, Murat (2019), *Türkiye'de Müzeciliğin Gelişiminin Kurumsal Bakış Açısıyla Analizi*, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa

Üstünipek, M. (2013), *İstanbul Sanat Müzeleri ve Sosyal Medya:Twitter Örneği*, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* 3(4), 2, s-20-28

Zülfikar, Ayşe, B-Ediz, Özgür (2020), *Değişen Müze ve Müzecilikte Sergilemenin Teknoloji Boyutunun İncelenmesi: Bursa Panorama Müzesi Örneği*, *Lycus Dergisi*, Aralık 2020, Sayı 2, s. 67-100,

### **Elektronik Kaynaklar:**

<https://core.ac.uk/reader/30318151%20>

<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

<https://www.louvre.fr/en> (erişim tarihi, 24.07.2021, saat 15:54)

<https://www.igi-global.com/chapter/museums-web-interaction-visitors/50268>

[cms-journal.com/articles/10.5334/jcms.2972/](https://cms-journal.com/articles/10.5334/jcms.2972/)

<https://museumrevolution.com/virtual-museums-alternative-museum-experience/>

<https://www.igi-global.com/dictionary/ransomware/7696>

<https://www.museumnext.com/article/how-technology-is-bringing-museums-back-to-life/>

[https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/rch\\_thinkpapers\\_06.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/rch_thinkpapers_06.pdf)

<https://www.britannica.com/topic/virtual-museum>

<http://chinaplus.cri.cn/news/showbiz/14/20171213/64309.html>

<http://web.mit.edu/comm-forum/legacy/papers/griffiths.html>

<https://mymodernmet.com/teamlab-digital-immersive-art/>

<https://www.wsj.com/articles/a-look-at-the-museum-of-the-future-1444940447>

<https://medium.com/digital-art-weekly/18-museums-boosting-the-scene-of-digital-art-f8a4b4fa5eb9>

<https://www.smithsonianmag.com/smart-news/interactive-digital-art-museum-opens-tokyo-180969439/>

<https://advisor.museumsandheritage.com/features/technology-in-museums-making-the-latest-advances-work-for-our-cultural-institutions/>

<https://www.museumnext.com/article/how-technology-is-bringing-museums-back-to-life/>

<https://articles.themuseumscholar.org/2017/02/06/vol1no1gonzalez/>

<https://www.museumnext.com/article/digital-ideas-for-museums-in-a-post-pandemic-world/>

<https://borderless.teamlab.art/>

Görsellerin Kaynakçası:

Görsel 1: <https://advisor.museumsandheritage.com/supplier-news/visitors-feel-part-arctic-adventure-fram-museums-new-immersive-projections/>

Görsel 2: <https://advisor.museumsandheritage.com/features/cleveland-museum-of-art-and-the-united-states-largest-collection-wall/>

Görsel 3: <https://www.architecturaldigest.com/story/the-louvre-recreated-the-mona-lisa-in-3d-in-painstaking-detail> adresinden 29.08.2021, saat 14:40'ta erişilmiştir.

Görsel 4: Getty Müzesi'nin Meydan Okuması,

[https://www.boredpanda.com/art-recreation-at-home-getty-museum-challenge/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/art-recreation-at-home-getty-museum-challenge/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

Görsel 5: Mori Binası teamLab Sınırsız Dijital Sanat Müzesi'nden bir interaktif dijital tasarım

<https://www.japanvisitor.com/japan-city-guides/tokyo-museums/teamlabborderlessodaiba>

Görsel 6: "Kristal Dünya", interaktif ışık heykeli enstalasyonu, LED, ses: Hideaki Takahashi, Mori Binası teamLab Sınırsız Dijital Sanat Müzesi <https://borderless.team-lab.cn/en/ew/crystalworld/?autoplay=true>

# SİNEMA - TV

## CINEMA - TV

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL - Öğr. Gör. / Lecturer Nursultan STANALIEV  
KIRGIZISTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ - İLETİŞİM FAKÜLTESİ

### BOLOT ŞAMŞİYEV SİNEMASININ DİLİ VE ÜSLUBU

#### ÖZET

Bolot Şamşiyev'in filmleri Kırgız sinema tarihinde önemli bir yere sahiptir. Bolot Şamşiyev, sinema filmi çalışmalarında çok sayıda filmin yönetmenliğini üstlenmiştir. Bazı filmlerinde ünlü Kırgız yazar Cengiz Aytmatov'un eserlerini sinemaya uyarlamıştır. Bu çalışmada, Şamşiyev filmlerinin Kırgız, Sovyet ve dünya sinemasındaki yeri ve önemi, filmlerinde hangi sinema akımlarının unsurlarından esinlendiği, Şamşiyev sinemasında bu unsurların nasıl yansıtılıp yansıtılmadığını ortaya çıkarmak ve Şamşiyev sinemasında sinema akımlarının dili ve üslubunun nasıl kullanıldığı gibi sorulara açıklık getirmek amaçlanmıştır.

Ortaya çıkan soruları yanıtlamak için dünya sinemasının sinema akımları dil ve üslup açısından incelenmiştir. Lumier kardeşlerin ilk sinema gösterimlerinden sonra sinemanın hızlı bir şekilde geliştiği bilinmektedir. Bu kapsamda sinemanın dili ve üslubunun çeşitli tekniklerini deneyerek anlatım araçlarını geliştirmişlerdir. Sinema ortaya çıktıktan sonra Avrupa, ABD ve Sovyetler Birliğinde sanatçılar sinema dilini bulmaya çalışmışlardır ve Almanya'da Alman Dışavurumculuğu, Sovyet Birliğinde Sovyet Montaj Okulu gibi sinema akımları ortaya çıkmıştır. Ancak sinema tarihinde 1950 ve 1960 Yıllarında sinema dili açısından çok değişiklikler olmuş ve o dönemin bir parçası olarak Kırgız sineması da gelişmiş ve değişmiştir. Bu doğrultuda Kırgız sinemasının sinema akımını açıklamak için Kırgız sinemasının büyük temsilcisi olan Bolotbek Şamşiyev'in filmleri ele alınmıştır.

Belli bir ülkenin ya da yönetmenin sineması araştırıldığında, o sinemanın hangi gruba ve sinema akımlarına ait olduğu veya hangi sinemadan esinlendiği gibi konular göz önünde bulundurulur. Bu zamana kadar Kırgız sineması sadece kendi çerçevesi içerisinde araştırılmıştır ve dünya genelinde Kırgız sinemasının nasıl bir yere sahip olduğu, hangi sinema akımlarına yakın olduğu ile ilgili çalışmalar oldukça az sayıdadır. Bu nedenle Kırgız sinemasının önemli temsilcilerinden biri olan Bolotbek Şamşiyev'in sinemasını ele alarak onun filmlerinin hangi tarzda ve hangi sinema dili kullanılarak oluşturulduğunu araştırmanın gerekli olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak Şamşiyev sinemasının içerik ve dilinin incelenmesi ileride Kırgız sineması üzerine yapılacak olan araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Çalışma, üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde Şamşiyev'in temsil ettiği Kırgız sineması ya da Kırgız sinemasının mucize dönemi ile ilgili bilgiler verilecektir. İkinci bölümde dünya sinemasına yer verilerek 20. yüzyılda ortaya çıkan sinema akımlarının diline ve üslubuna bakılacaktır. Bunlar içinde en önemlileri ve yönetmenin çalışmalarına etki eden sinema akımların tarihçesi ve ortaya çıkma nedenlerinden kısaca bahsedilecektir. Son olarak üçüncü bölümde ise Bolot Şamşiyev sinemasını dünya sinema akımları

kapsamında örnek olarak seçilmiş olan "Karaş Karaş Olayı", "Isık Göl'ün Kızıl Gelincikleri" ve "Beyaz Gemi" filmlerinin çözümlemeleri gerçekleştirilecektir.

Çalışmanın problemi, temel ve alt amaçlar göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın ele alındığı konunun nasıl, neden sorularına cevap verdiği görülmektedir. Bu sebeple çalışma, nitel araştırma kapsamında yer alan bir araştırma modeliyle incelenecektir. Bolot Şamşiyev'in Sineması incelenirken kullanılacak olan araştırma modeli Klasik Eleştiridir.

Bolot Şamşiyev'in örnek olarak belirlenen filmleri, içerik ve biçim olarak değerlendirilecektir. Bir filmi meydana getiren unsurlar; anlatı yapısı, sinematografi (çekim ölçekleri, çekim açıları ve kamera hareketleri), mizansen, kurgu ve ses olarak sıralanabilir. Sinemanın kendine has olan görsel anlatım dilinde bazı teknikler kullanılır. En basit tanımıyla sinemada üslup, filmin tekniğinin sistematik ve belirlenmiş bir biçimde kullanımudur. Bu çalışmada, Şamşiyev'in filmlerine yansıyan sinema akımı değerlendirilirken, sinemada üslup, ele alınan anlatı yapısı kapsamında olay örgüsü, ana karakterler incelenecektir. Teknik bilgi ve detay gerektiren bu unsurları önemli konu olduğu düşünülmüştür. Mizansen ögesinde mekânın kullanılması, çekim zamanının kullanılması değerlendirilecektir. Bunlarla birlikte filmlerde ses ögesine de bakılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Bolot Şamşiyev, Kırgız sineması, sinema akımları, sinema dili, sinema üslubu.

## GİRİŞ

Sinema tarihi; 28 Aralık 1895 yılında Paris'teki Kapuçin Bulvarı'nda bulunan Grand Café'de Lumiere kardeşler tarafından düzenlenen ilk kamu film gösterisiyle başlar. Lumiere kardeşlerin ilk filmleri, gerçekliği kayıt altına alma ve aynı zamanda eğlence için sunulmuş fotografik bir tutumdur. Film gerçeklikten muhteşem bir gösteriye dönüştüren ilk film yapımcısının ise Georges Méliès olduğu söylenmektedir. Bu nedenle, sinema genellikle iki ayrı yola ayrılmaktadır. Birincisi, gerçekçi olarak kayıt altına alınan ve belgesel sinemaya yol açmış olan Lumiere filmleri, ikincisi ise, gerçek olmayan konuları kurgulayarak kayıt altına alan ve kurmaca filmlere yol açmış olan Melès'in filmleridir. (Utilov, 2005:15).

Sinemanın teknolojik gelişimi şüphesiz yeni anlatım araçlarının ortaya çıkışını, sinema dilin gelişmesini de etkilemiştir. Sinema dilinin gelişmesi, sinemanın ulusal özelliklerinin sınırlarının ötesine geçen sinema okulların ortaya çıkmasına da katkıda bulunmuştur. Ortaya çıkan sinema okulları arasında esasen 1920'lerin Sovyet Montaj Okulu, Alman Dışavurumculuğu, Fransız Avangardı, savaş sonrası İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve Fransa Yeni Dalga sinemaları bulunmaktadır. Başlangıcından sonra ilk on, yirmi yılda sinema bir sanat dalı olarak ün kazanmıştır. 1920'lerde sinema sadece popüler ve moda uygun bir sanat formu değil, aynı zamanda film endüstrisi haline gelmiştir. Birçok film stüdyoları ve film dağıtım ağı kurulmuştur. Bu sırada S. Eisenstein'in "Potemkin Zirhlisi", Ch. Chaplin ile K. Vidor'un "Büyük Resmî Geçit" gibi başyapıt sayılan sessiz filmler çekilmiştir. Bu dönem, en ünlü yönetmenler olarak sayılan D. Vertov, Y. Protazanov, L. Trauberg, V. Pudovkin, G. Kozintsev'in gibi isimlerin çalışmaları ile şekillenmiştir (Utilov, 2005:17). 1930'lu yıllar sinema tarihinde, sesli filmler çağının başlangıcıdır ve bu gelişme sinemayı daha da yaygın hale getirmiştir. Dünya film endüstrisindeki baskın konum Amerika Birleşik Devletleri tarafından işgal edilmiştir. Broadway müzikallerinin uyarlamaları olan ticarî filmler o dönemler çok popüler olmuştur. Savaş öncesi sinemanın görsel teknolojisi giderek gelişmiştir. Kurgu, ritim, kamera hareketi, ışık gibi



sinema araçları ses ve rengin keşifleriyle birlikte büyük bir hızla ilerlemiştir. Bu dönem, sinemanın özgünlüğünü kazanma dönemiydi. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sinemanın dili sinemanın odaklandığı ana konu olmuştur. İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve Fransız Yeni Dalgası akımları sinema diline tamamen farklı bir yaklaşım getirmişlerdir. Yenilikçi sinema konuları ve yaklaşımlar sadece Avrupa'da değil, Sovyetler Birliğinde de gelişmiştir. Sovyet sinemasının bir parçası olarak gelişen Kırgız sineması da 1960'lı yıllarından itibaren bir sinema devrimi yaşamıştır.

Bu çalışmada, o döneme ait Kırgız sinemasının ünlü temsilcisi olarak kabul edilen Bolotbek Şamşiyev'in sinema dili ve üslubu incelenmiştir. Çalışmada, Bolotbek Şamşiyev sinemasının Kırgız, Sovyet ve dünya sinemasında nasıl bir yere sahip olduğunu ortaya koymayı, yönetmenin sinemasında hangi sinema akımı unsurlarının yer aldığı ve bu sinema unsurlarının Şamşiyev sinemasında nasıl kullanıldığı ile ilgili konulara değinmek amaçlanmıştır.

Kırgız-Sovyet yönetmeni, Kırgız Sinema Mucizesi'nin kurucularından biri olan Bolotbek Şamşiyev sinemasının içeriği, dili ve dünya sinemasındaki yeri bu araştırmanın ana konusudur. Bolotbek Şamşiyev toplam 12 filme katkıda bulunmuştur. Moskova'da VGİK Sinema Okulunda öğrenciyken Rus yönetmen Larisa Şepitko'nun yaptığı "Sıcaklık" filminde baş rol oyuncusu olmuştur. Kendisinin yaptığı ilk film, ünlü manasçı Sayakbay Karalayev'in hayatını anlatan belgesel filmidir. Ondan sonra da "Çoban" adlı bir belgesel yapmıştır. İlk uzun metrajlı filmi ünlü Kazak yazar Muhtar Avezov'un eserinden uyarlanmış olan "Karaş Karaş Olayı" 1968 yılında yapılmıştır. 1972'de "Isık Göl'ün Kızıl Gelincikleri" adlı filmi yapılmıştır. Böylece yönetmen, Kırgız sinemasında parlayan bir yıldız olarak tanınmıştır. Daha sonra "Aşkın Yankısı" adlı bir televizyon filmi çekmiştir. Ünlü Kırgız yazar Cengiz Aytmatov Şamşiyev'e, "Beyaz Gemi" adlı eserinin sinemaya uyarlanmasını önermiştir. 1975'te çekilmiş olan "Beyaz Gemi" filmi yönetmenin en ünlü ve ödüllü filmidir. Ondan sonra 1978 yılında Artıkpay Süyündükov ile beraber "İnsanlar Arasında" adlı uzun metrajlı filmi yapmışlardır. Bir sene sonra yine Aytmatov'un eserinden uyarlanmış olan "Erken Gelen Turnalar" adlı filmi çekmiştir. 1980'li yıllarda gişede oldukça başarılı olmuş olan "Kurt Çukuru", Kazak film stüdyosu ile "Keskin Nişancıları" ve son olarak yine Aytmatov'un eserinden uyarlanmış olan "Fuji Dağı'na Tırmanış" adlı filmleri yapmıştır. Yönetmen Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra film yapma fırsatı bulamamıştır.

Çalışmanın problemi, temel ve alt amaçlar göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın ele aldığı konunun nasıl, neden sorularına cevap verdiği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma nitel araştırma kapsamında yer alan bir araştırma modeliyle incelenecektir. Bolot Şamşiyev'in Sineması incelerken kullanılacak araştırma modeli Klasik Eleştiridir.

Bu çalışmada, Şamşiyev'in filmlerine yansıyan sinema akımı değerlendirilirken; sinemada biçem kapsamında ele alınan anlatı yapısı kapsamında filmin öyküsü, ana karakterler, kamera hareketleri, çekim ölçekleri ve kurgu tarzı da incelenecektir. Çünkü teknik bilgi ve detay gerektiren bu unsurların önemli olduğu düşünülmüştür.

## 1. KIRGIZ SİNEMASININ GELİŞİMİ

1955-1965 yılları arasında Kırgız sineması artık Kırgızistan'ın sanat kültürüne dahil olmuş ve bağımsız bir sanat formu olarak şekillenmiştir (Tokoeva, 2021). Sinema en baştan itibaren kendisinin yeni bir sanatsal yaratıcılık olduğu iddiasındadır, bu sanat belli bir zamanın içerisinde yaşayan halkın gerçek sorunlarını içermektedir. Dolayısıyla Kırgız filmleri de belgesel bir tarzda gerçekliği yansıtmıştır (Luzanova, 2015).

1955'te "Mosfilm" film stüdyosu tarafından ve V. Pronin yönetmenliğinde Kırgızistan'da "Saltanat" adlı ilk olarak uzun metrajlı film çekilmiştir. Sinema araştırmacıları Kırgız sinema tarihinin o filmle başladığını öne sürmektedirler. Ancak diğer sinema tarihçilerine göre "Saltanat" filminin ilk Kırgız filmi olarak gösterilmesi yanlış olur. Onlara göre, Kırgızistan'ın ilk uzun metrajlı filmi 1936'da "Soyuzdetgizfilm" film stüdyosu tarafından çekilen ve Y. Vasilçikov'un yönetmenliğini yaptığı "Aygül" adlı filmi (Esenov, 2011).

Başka bir görüşe göre de Kırgız sinema tarihi 1956'da Frunze Kronik Belgesel Stüdyosunun bir Sanatsal Belgesel Stüdyosuna dönüştüğünde başladığını iddia etmektedirler. Onlara göre Kırgızistan'da sadece o zaman uzun metrajlı filmlerin üretimi için bir teknik donanım oluşturulmuştu.

Dördüncü ve yine farklı bir görüşe sahip sinema araştırmacıları, Kırgız sinemasının sadece ulusal yani Kırgız yönetmenlerin ortaya koyduğu filmlerle başladığı görüşünü savunurlar. Örneğin Kırgız yönetmeni tarafından 1964 yılında yapılmış ilk film "Zor Geçit" ya da "Beyaz Dağlar"dır. 1916 yılında Kırgızistan'da yaşanmış Ürkün ve Kırgızistan'ın Rus İmparatorluğu tarafından işgal edilmesi nedeniyle ortaya çıkan olaylar "Zor Geçit" filminin konusudur (Tolomuşova, 2005).

Bu görüşleri savunan tüm sinema araştırmacılarının sözlerinde haklılık payı vardır. Fakat Kırgızistan'ın en birinci uzun metrajlı filminin, 1927'de O. Frelich tarafından yönetilen ve "Özbekfilm" stüdyosunda çekilen "Kapalı Minibüs» adlı film olduğu söylenebilir. Bu filmin, "Aygül" filminden daha erken yapılması gerçeğini kabul etmek gerekir. Çünkü bu film çekildiğinde Kırgızistan'da henüz bir film stüdyosu dahi yoktu. Bu nedenle Özbek film yapımcıları tarafından çekilen "Kapalı Minibüs " filmini gerçekten de bir noktada Kırgızistan'a ait ilk film olarak kabul etmek gerekmektedir.

1955'te ülkenin sinemacıları Kırgızistan'daki ilk uzun metrajlı filmi olarak gösterilen "Saltanat" adlı filmi yapmışlardır. Fakat yönetmeni ve senaristi Rus'tur; filmin yönetmeni V. Pronin senaristi ise R. Budantseva'dır. Film, Moskova'daki Mosfilm Film Stüdyosu tarafından çekilmiştir. Filmin konusu, filmin baş kahramanları olan bir tarım bilimcisi Coomart ve genç zootechnik Saltanat'ın arasındaki aşk ile onların ileri görüşlerinin geleneklere karşı savaşıyla ilgilidir (Aşimov, 1999).

Cengiz Aytmatov'un eserleri Kırgız edebiyatı temelinde yeni bir olgudur. Aytmatov'un eserlerinde, saf gerçekçiliğin olması, merkezinde her zaman kendine özgü karaktere sahip olan bir adamın bulunması, dramatik çatışmaların yoğunluğu ve özel bir lirik havasının olması gibi unsurlar eserlerini son derecede kaliteli sinematik bir duruma getirmektedir. Bununla beraber Aytmatov'un eserlerinden uyarlayarak bir film üzerinde çalışmak birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir (Mukasova, 2019).

1963 Yılında Kırgız Film Stüdyosu Aytmatov eserlerini uyarlamak için ikinci bir girişimde bulunur. Aytmatov'un "Deve gözü" adlı hikayesinden uyarlanmış olan "Sıcaklık" adlı film çekilmiştir. Film Rus yönetmen, Larisa Şepitko'nun tez projesidir. Filmin başrol oyunculuğunu, VGİK'da ikinci sınıf öğrencisi olan Bolot Şamşiyev yapmıştır. Film orijinal kaynağın romantik izlerini kaybetmeden sosyal olayların anlamını ortaya çıkarır ve böylece film yaşam zemini edinir. Bu filmde yönetmen L. Şepitko güçlü sanatsal yeteneğini göstermiştir. Kahramanların iç dünyasını ortaya çıkarılmayı başarmıştır. Filmde sahte bir duygu izi yoktur. Eylem dinamik olarak konuşlandırılır ve karakterler güçlü ve inançlı insanlardır (Aşimov, 1999). Tüm Sovyet ülkelerindeki gibi Kırgızistan'da da film üretimi belgesel çekimleriyle başlamıştır. Belgesel çekenler Kırgız sinemasının başarılı gelişimini önceden belirlemiştir. Melis Ubukeyev, Tölömüş Okeyev,

Bolot Şamşiyev, Algimantas Vidugiris gibi Kırgız sinemasının büyük temsilcilerinin ilk adımları belgesel filmlerle başlamış ve o belgesel filmler yönetmenlerin yeteneklerini açığa çıkarmıştır. Belki de sadece Kırgız sinemasında aynı insanlar hem belgesel hem de kurmaca filmlerin ustası olarak birbirlerini yetenekleriyle zenginleştirmiş ve filmlere eşsiz bir özgünlük kazandırmışlardır.

Uzun metrajlı film ustalarının belgesel film yapıcılığına ve belgesel film yapımcılarının kurmaca metrajlı filmleri yapmaları tamamen doğal bir süreçtir. Çünkü belgesel film çekerken genç yönetmenler yeteneklerini ve mesleki becerilerini geliştirir. Yıllarca belgesel çeken bir yönetmenin de kurmaca filme olan ilgisinin nedeni, belgesel filmde mümkün olmayan bazı durumları ifade edebilme ve daha geniş çalışma alanına sahip olabilme isteğidir. Sinemanın iki ana dalı olan belgesel ve kurmaca film her zaman birlikte aynı sorunları çözer, birbirini düzeltir ve yönlendirir. Sadece sorunları çözmek açısından değil aynı zamanda çekim yöntemi ve araçlarında da karşılıklı bir alışverişte bulunurlar. Bu nedenle "Bakay'ın Yaylası", "Erken Gelen Turnalar", "Göz Elması", "Kadınsız Erkekler" gibi birçok uzun metrajlı filmlerde belgesel sinemanın teknikleri kullanılmaktadır. Aynı şekilde "Manasçı", "Kum Kaleleri", "Sanat Hikayesi", "Bahçe", "Narın Günlüğü" gibi belgesellerde de kurmaca film teknikleri vardır.

Çalışmaya konu olan yönetmen Bolot Şamşiyev de "Ana Akım" adlı bir makalesinde şöyle demiştir: "Hepimiz belgesel sinemadan geldik ve onun gerçekliği kaydedici gücünü sakladık. Yaşamın kendisinin, halkın geçmişinin, Kırgızların yaşam tarzının ve özelliklerinin etnografik olarak doğru bir şekilde gösterilmesi, karakterlerin gerçekçi olması gibi nitelikler Kırgız sinemasının en iyi şeylerinden biridir. Bunlara örnek olarak Melis Ubukeyev'in "Zor Geçit" ya da Tölömüş Okeyev'in "Bakay'ın Yaylası" gibi filmlerini gösterebiliriz (Şamşiyev, 1969).

1960'lı yıllarının sonunda "Kırgız mucizesi"nin ortaya çıktığı söylenmiştir. Bu değerlendirme Sovyet Kırgız sinemasının yeni seviyeye yükseldiğini göstermektedir. Bu yükselişin birçok nedeni varmıştır. İlk olarak Moskova, Leningrad, Kiev'deki film okullarında profesyonel sinema eğitimi almış olan gençlerin Kırgız Film Stüdyosuna gelmesiyle stüdyonun kalitesi yükselmiştir. İkinci nedeni yalnızca ulusal kadroların eğitilmesinden değil, aynı zamanda diğer Sovyet ülkelerinden yetenekli genç yönetmenlerin de gelişidir. Üçüncüsü de o yıllardaki Sovyet Kırgızistan'ın sosyo-ekonomik yükselişi Kırgız sinemasının hızlı gelişmesine katkıda bulunmuştur. Örneğin Larisa Şepitko'nun "Sıcaklık" filminde Tölömüş Okeyev sesci olarak ve Bolot Şamşiyev baş rolde oyuncu olarak profesyonel çekimlerde tecrübe kazanmışlardır.

Bolot Şamşiyev'in sinema kariyerinin başlaması biraz zor olmuştur. VGİK'e ilk başvurusunda kazanmamıştır ancak ikinci denemesinde kabul edilmiştir. 1965 yılında tez çalışması olarak çektiği "Manasçı" belgesel filmi Oberhausen Uluslararası Film Festivalinde ödül kazanmıştır. "Çoban" adlı bir sonraki belgeseli Mannheim'de ödül almıştır. 1968 Yılında Bolot Şamşiyev "Karaş Karaş Olayı" adlı uzun metrajlı filmi çeker. 1971 Yılında "Isık Göl'ün Kızıl Gelincikleri" adlı filmi çekilir ve Sovyet Birliği'nin Uluslararası Film Festivali'nde ödül kazanır.

Kırgız sinemasının başarısı birçok yönden Cengiz Aytmatov'un çalışmalarıyla yükselmiştir. Gerçekten yazarın Kırgız sinemasının oluşumuna ve gelişimine büyük etkisi olmuştur. Onun eserleri sayesinde yetenekli yönetmenler film çekebilmiştir. "İlk Öğretmen" ve "Sıcaklık" filmleriyle Kırgız Film Stüdyosunun tarihinde büyük bir değişiklik olmuştur. Ünlü yazar sadece senarist olarak değil, aynı zamanda yenilikçi ve yetenekli olan gençlere yardım için de Kırgız Film Stüdyosunda aktif olarak çalışmıştır. Aytmatov senaryo

okumuş, film projelerini tartışmış, deneyimlerini paylaşmıştır. Kırgız sinemasının gelişim süreci onun katılımı olmadan düşünülemezdi (Tokoeva, 2021:67). Geçmiş yıllara baktığımızda yazarın çeşitli destekleri ile genç Kırgız sinemasının gelişmiş olduğunu anlaşılmaktadır.

1968'de Bolot Şamshiev "Karaş Karaş Olayı" adlı Kazak yazar Muhtar Avezov'un eserinden uyarlanmış olan ilk uzun metrajlı filmini çekmiştir. 26 yaşındaki Bolot Şamşiyev zor bir görevle karşı karşıya kalmıştır. Kazakların ve Kırgızların yaşamları hakkındaki kapsamlı bir destanın filmini çekerek aralarındaki çatışmaların trajedisini göstermek gerekiyordu. Yönetmen bu zorlukların başarıyla üstesinden gelmiştir. Yönetmen hikâyenin ana fikrini hayal gücünün bakış açısıyla izleyiciye aktarmıştır. Filmde yönetmenin vizyonunun hassasiyeti ile büyüleyen, ustaca yapılmış birçok sahne vardır. Kahramanların görüntüleri otantik bir şekilde çekilmiş ve o zamanın ruhu ustaca aktarılmıştır.

Bolot Şamşiyev'in bir sonraki filmi 1971'de çekilen "Isık-Göl'ün Kızıl Gelincikleri"dir. Bu film, Isık-Göl'ün yakınlarındaki sınır karakolların birinde yaşanmış tarihi olayları anlatan A. Sıtın'ın "Tien Shan Kaçakçıları" adlı hikayesinden uyarlanmıştır. Unutulmuş bir hikâyenin uyarlanmasında Şamşiyev, durumun gerçeğe uygun bir şekilde yeniden canlandırılmasını, devrimin sanatsal ve toplumsal yansımalarını, aksiyon olaylarını, silahlı saldırıları ve dedektif unsurlarını tek bir bütün olarak birleştirmeye çalışmıştır.

1970'li yılların başlarında bunun gibi macera film türünün yapılmasında eksiklikler ortaya çıktığı için birçok Kırgız sinemacı farklı konulara, yani halkın tarih sayfalarına yönelmiştir. Örneğin Tölömüş Okeyev 1972'de "Urkuya" adlı film çeker.

Her üç filmde de Kırgız sinemasında artık gelişmiş bir geleneği izlemek mümkündür. Anlatının romantik olmasıyla beraber olayların doğruluğu ve güvenilirliği filmlerde mevcuttur. Eserlerde bulunan iyi drama da tam gelişmiş karakterlerin sinemaya aktarılmasının temelini oluşturmuştur. Aytmatov'un eserleri yine Kırgız yönetmenlerin yenilik arayışları için temel bir kaynak haline gelmiştir.

Yüksek ahlaki değere sahip ve çağdaşlarının gerçek davranış ilişkilerini kapsayan Bolot Şamşiyev'in filmi, Aytmatov'un "Beyaz Gemi" adlı romanından uyarlanmıştır. "Beyaz Gemi" eseri yayımlandıktan sonra onu çekmek isteyen çok sayıda sinemacıdan istek gelmeye başlamıştır. Ünlü Sovyet film yönetmeni Sergey Bondarçuk da "Beyaz Gemi"yi çekmek için Kırgız film Stüdyosuna bir telgraf göndermiştir. Ancak eserin film uyarlaması için ilk olarak Kırgız film yönetmeni Bolot Şamşiyev onay almıştır. Cengiz Aytmatov Şamşiyev'e eserin orijinal el yazı versiyonunu vererek yönetmeni daha da heyecanlandırmıştır. Şamşiyev 1974'te çekimlere başlamıştır. O zamanı yönetmen kendisi şöyle anlatmaktadır: "Filmin yapım süreci benim için çok keyifliydi. Harika bir çekim ekibini oluşturduk. Cengiz Aytmatov'un mükemmel eseri de özel bir yaratıcı ruh hissini veriyordu" (Surkov, 1974).

"Beyaz Gemi" nin özellikle filme uyarlanması zor bir işti. Aytmatov'un ilk çalışmalarından farklı olarak hikâye, yönetmeni bir konuya odaklanma konusundan mahrum bırakır. Ancak bu sayede eserin tüm yapısının yeniden yapılandırılmasını mümkün kılar. Aytmatov "Beyaz Gemi" eserinde önceki eserlerinden farklı olarak yazdığı her şeyi; görülebilir, hissedilebilir, duyulabilir bir hale getirmiştir. Aytmatov'un şiirsel ve derin felsefi izler taşıyan öyküsü yönetmene büyük bir sorumluluk yüklemiştir. Yönetmen B. Şamşiyev, kameraman M. Musaev ve tasarımcı V. Donskovskiy ile birlikte eserin dokusundan çokça faydalanarak başarılı bir şekilde filme uygulamışlardır. Ulusal sinemamızın dünya sinemasına önemli bir katkısı olan "Beyaz Gemi" filmi yönetmen Bolot Şamşiyev'in büyük başarısıdır.

Frunze şehrinde gösterilmesinden bir yıl sonra 1977'de 9. Tüm Sovyet Ülkeleri Film Festivali'nde "Beyaz Gemi" filmi birincilik ödülü kazanmıştır. İtalya'da Torino şehrinde Uluslararası Film Festivali'nde de ödül almıştır. 1978'de ise "Beyaz Gemi" filmi edebiyat ve sanat alanında SSCB Devlet Ödülü'ne layık görülmüştür. Yirminci yüzyılın 80'li yıllarının başlarında Kırgız sinemasında büyük ilgi uyandıran ilginç filmler çekilmiştir. Örneğin, Tölömüş Okeyev'in "Beyaz Leoparın Torunları" ve "Aşkın Serapları", Bolot Şamşiyev'in "Kurt Çukuru", Gennadiy Bazarov'un "Birinci" ve Bakıt Karagulov'un "Ay Cadı" adlı filmleri çekilmiştir.

## 2. SİNEMA AKIMLARI

### 2.1 Sovyet Montaj Okulu

Sovyet Montaj Okulu ya da Sovyet Sinema Avangardı devlet film stüdyosu "Sovkino"nun kurulmasıyla 1920'li yıllarda Sovyetler Birliği bünyesinde gelişen bir sinema dalıdır.

Sovyet Montaj Okulu'a ait filmlerin birçoğunun propaganda niteliğinde olmasına rağmen, bu akımı genel bir bakış açısından avangardın bir parçası olarak sayabiliriz. Akımın temsilcileri yenilikçi ve sanatsal arayışları bulma çabasında oldukları için onlara değer verilmiştir. Sovyet Montaj Okulunun iddiaları ve estetiği fütürizm, yapısalcılık, Fransız Sinema Dışavurumculuğu, Alman Sineması Dışavurumculuğu gibi bir takım akımlardan etkilenmiştir. Sovyet Montaj Okulu o zamanlar Sovyet sinemasında baskın bir akım değildi. Ancak Avrupa sinemasını çok etkilemiştir (Freylih, 2009).

Sovyet Montaj Okulunun ana temsilcileri Lev Kuleshov, Vsevolod Pudovkin, Sergei Eisenstein, Dziga Vertov, Grigory Kozintsev, Leonid Trauberg, Alexander Dovzhenko gibi yönetmenlerdir. Bu akımın en ünlü filmleri arasında Eisenstein'in "Staçka", "Potemkin Zırhlısı" ve "Ekim" filmleri, Dovzhenko'nun "Dünya"sı, Pudovkin'in "Anne"si, Vertov'un "Kamerahlı Adam"ı gösterilmektedir.

Goskino Sovyet Birliği'nde film sansürünü ve aynı zamanda film üretimini sürdürmüştür. Goskino ile birlikte Proletkult diye propaganda yapan diğer organizasyon ile iş birliği içinde Sergey Eisenstein'in ilk uzun metrajlı filmi olan "Staçka" ve daha sonra onun en ünlü filmi olan "Potemkin Zırhlısı" adlı filmleri yapılmıştır. Bu filmler özellikle Almanya olmak üzere hem yurtdışında hem de iç pazarda büyük bir başarı elde etmiştir.

Sovyet Montaj Okulunun deneyimi Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'daki sinemacıları ve eleştirmenleri etkilemiştir. Montaj okulundaki yönetmenlerin özellikle Pudovkin'in teorik çalışmaları, sinematografi üzerine ders kitapları olarak sıklıkla kullanılmıştır. John Grierson veya Joris Ivens gibi belgesel film yapımcıları, Sovyet avangardının özelliği olan anlatım dilini kullanmışlardır. 1960 yılında, Fransız Jean Rush ve Edgar Morin Vertov'un yaklaşımını cinéma-vérité olarak bilinen kendi belgesel türüne uygulamışlardır. Montaj Okulunun fikirlerinden 1968-1972 yıllarında Jean-Luc Godard ve Jean-Pierre Goren gibi yönetmenler de faydalanmışlardır (Miller, 2004).

Montaj Okulunun filmlerinde bu dönemin diğer filmlerinden farklı olarak daha çok çekim sayısı uygulanmıştır. Kurgu hikâyenin anlatımına göre devamlı değildir yani kurgunun sürekliliğini takip etmemiştir. Sahnede basit, statik eylemlerin ve aynı olayları tekrardan farklı çekim açısından gösterdiği üst üste gelme kurgusu kullanılmıştır. Bunun tersi olarak olayların bir kısmını atlayarak izleyicinin hayal gücüne bırakan sıçramalı kurgu da söz konusudur (Bordwell, 2003:135).

Daha önce kullanılmamış diğer bir teknik ise kurgunun yardımıyla paralel hareketleri göstermektir. Filmde geçen normal olayların arasında hayali bir dünyanın koyulması da ayrı bir özelliktir. Bu şekilde bir araya getirilen sekanslar izleyici, iki anda gerçekleşen olayları değil bir retorik, metafor, karşılaştırma veya imgeleri izlemektedir. Eisenstein buna entelektüel kurgu adını vermiştir. Kurguda ayrıca güçlü görsel kontrastlar kullanılır. Sıradan gelen filmdeki iki kare kompozisyon açısından, hareket yönünde, ışık yoğunluğunda ve nesnelerin konumunda farklılık gösterir. En azından iki kare birbirine çok benzediği zaman kurguda ayna yansımaları tekniği kullanılmışlardır (Bordwell, 2003:140).

Sovyet Avangardının temsilcileri aynı zamanda sinema kuramı ile ilgilenmişlerdir. Kuramsal çalışmalar ve manifestoların yardımıyla uygulamalarını zenginleştirmeye çalışmışlardır. Kendine ait ve yabancı filmleri analiz etmiş, deneyler yapmış, kurgu türlerini farklı kategorilere ayırmış, sinemayı diğer sanat türleriyle karşılaştırmışlardır. Ekim Devrimi sırasında fütürizm, aslında Bolşeviklerin resmî estetiği olmuştur. Sinema araştırmacısı David Bordwell'e göre Rus sanatının tiyatro, müzik, edebiyat, resim ve heykel gibi diğer alanlarında da "montaj" tarzının kullanılması gerekmektedir. (Bordwell, 1972:10).

Sergey Eisenstein SSCB'de o dönemde en gelişmiş estetik kuramı öne sürmüştür. Sanatın yapım sürecinin belirli kalıplar tarafından yönetildiğini vurgulamıştır. Sanat tüketicisinin ise sanatı zihninde yeniden inşa ettiğini söylemiştir. Eisenstein çeşitli makalelerde, özellikle edebiyat ve tiyatroya atıfta bulunarak filmler hakkındaki düşüncelerini ortaya koymuştur. Tüm sanatı yöneten genel yapısal ilkeleri aramıştır. Ona göre sanat eserinin yaratıcısı, kendi psikik ilkesini çalışmasında somutlaştırır (Helman, 2007:67).

Pudovkin ve Eisenstein çok tartışmıştır. Eisenstein'a göre filmin hikâyeye sadık kalması gerekmemektedir. Çekimler bir kurgu "tuğlası" değil, çatışmanın unsurlarından biridir. Çatışma montaj ve görsel (ve daha sonra ses) zıtlıklara dayanacaktır. Bunu Marksist diyalektiğinden etkilenerek ortaya koymuştur (Helman, 2007:68).

Eisenstein 25 yıl boyunca kendi sinema konsepti üzerinde çalışmıştır. Sonuç olarak insanın eserleri algılamasının genel özelliklerine ilişkin karmaşık bir kuram ortaya çıkmıştır. Bu kuram temelinde aşağıdaki montaj türlerini belirlemiştir (Helman, 2007:69):

## 2.2 Ostern Sineması

Sovyet sineması kapsamında Ostern sinemasına da bakmak gerekir. Osternler ABD'de ortaya çıkmış Western ile benzeri adlandırılan bir macera filmi türüdür. Bazen Batılı eleştirmenler SSCB'de yapılan bu tür filmlere atıfta bulunmak için "Kırmızı Western" terimini kullanırlar. Ancak Kırmızı Westernler sadece Sosyalist Avrupa ülkelerinde yapılırken Osternler ise Orta Asya ülkelerinde çekilmiştir (Aksenov, 2004). Çalışmada, sadece önemli akımlara bakılmıştır. Ostern sinema bir sinema akımından ziyade bir sinema türüdür. Öyle olmasına rağmen Sovyet Filmlerinin birçoğu özellikle Bolot Şamşiyev'in filmlerinin Western sinemasından etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle akımlar kapsamında Ostern sinema türünü de ele almak doğru görülmüştür.

Ostern sineması çoğunlukla ülkenin güneyinde yani Orta Asya'da, Kafkasya'da, sıcak ve çöl olan Vahşi Batı'ya benzer yerlerde esasen İç Savaş sırasında geçen olaylara yönelik Sovyet macera filmlerini içermektedir. "On üç" (1936), "Karaş Karaş Olayı" (1968), "Yedinci Kurşun" (1972), "Isık Gölün Kızıl Gelincikleri" (1971), "Düşmanlar Arasındaki Dost Dostlar Arasındaki Düşman" (1974), "Altın Nehir" (1975), "Koruma" (1979)

ve ünlü Sovyet filmi olan "Beyaz Çöl Güneşi" (1969) gibi filmler örnek olarak gösterilebilir. Bu filmlerin birçoğunda Western türündeki filmlerin etkisi açıkça görülmektedir. Geleneksel üslup özelliklerinde "iyi" ve "kötü" karakterlerin çatışmaları, kovalamalar, çatışmalar, atlar ve tabancalar, vb. gibi unsurlar sıkça kullanılır. Ostern türünün Western'e benzer olduğunu gösteren iki unsur vardır. Birincisi Osternin Western'den adından doğrudan etkilenmesi ve ikincisi de türlerin paralel gelişmesidir (Lavrentev, 2009).

### 2.3 Sovyet Yeni Dalgası

1960-1970 yıllarındaki Sovyet sineması yeni dalga ya da "şiirsel sinema" akımı olarak ortaya çıkmıştır. Sovyet sineması o dönemde Avrupa'da gelişmiş auteur sineması ile beraber gelişmiş ve bir takım sinema araştırmacıları ondan etkilendiğini yazmışlardır (Viren, 2019).

Sovyet sinemasında 1920'lerin film yapımcılarının görsellik alanındaki arayışları tam olarak 1960'larda gerçekleşmiştir. "Şiirsel sinema" terimi ise farklı yıllarda farklı şekillerde anlaşılmış ve yorumlanmıştır.

"Nesirsel" ve "şiirsel" sinema türleri arasındaki sınır 1927'de V. Şklovskiy tarafından çizilmiş ve sinemada esas olarak nesirsel ve şiirsel ayrım olduğu savunulmuştur. İki türün sadece ritim olarak değil teknik olarak da biçim olarak da farkları vardır. Şiirsel sinemada biçimsellik filmin anlatımının yerini alarak bir kompozisyon kurar. Öyküsüz bir sinema "şiirsel" sinemadır (Shklovsky, 2001:135).

1960'ların ve 1970'lerin Sovyet sinemasında "şiirsel" sinema yapısının tamamen folklor malzemesine dayandığı ve metaforik zamanı kullanan bir üslubun ortaya çıktığı açık şekilde görülmektedir. Böylesine şiirsel bir sinemadaki resimsel ilke, geçmişte sinemaya hâkim olan "edebi" geleneğe karşı çıkmıştır. Yine de "edebi" gelenekte kesin olarak şiirin bulunmadığını söylemek imkansızdır. O zamanlar sinema sürecinde çok fazla değişiklikler olmuştur. Bu nedenle o dönem sinemasının yalnızca "nesirsel" ya da "şiirsel" olduğu söylenemez.

1960 ve 1970'li yılların genç yönetmenleri parlak ve sembolik görüntülerin yardımıyla zamanın ruhunu yakalama ve aktarma arzusuyla dolmuşlardır. Sinemacılar tarihi, biyografik, edebi, ne konuda olursa olsun filmlerinde lirik bir çizgi, belirli bir anlatı yoluyla felsefi bir imaj yaratma arzusunu ortaya koymuşlardır. 1960'ların ve 1970'lerin sinema tarzlarının ve türlerinin çeşitliliğini incelendiğinde çok farklı filmlerin eşit şekilde bir arada meydana çıktığı görülmektedir.

Sovyet sinemasının ortaya çıktığı andan itibaren Sovyet yönetmenlerinin ilgi odağı kurgu olmuştur. Sanatsal tarzlarındaki farklılıklara rağmen S. Eisenstein, A. Dovzhenko, V. Pudovkin, F. Ermler, L. Kuleshov'un filmlerinde kurgu baskınlığı hakimdir. Kurgu izleyicilerin çağrışımsal ve mecazi düşünebilme ve tek bir çerçeveyi sanatsal bir bütün olarak algılayabilme yeteneğini oluşturmuştur. Fakat 1960'larda yönetmenler bir kadrajı mümkün olduğunca bilgilendirici hale getirmek için izole etmeye çalışmışlardır. Örneğin S. Parajanov'un "Nar Rengi" filminde her kare Evteyeva'ya göre ayrı bir resim veya resim çerçevesidir (Evteyeva, 2011:57).

Sovyet Yeni Dalgasının özgünlüğü diğer ülkelerin tüm "yeni dalgalarının" yasalarına göre çalışmıştır. Aynı zamanda resmen onaylanmış sanatta ve onun kamuoyu algısında ortaya çıkan bazı eğilimlere karşı çıkan bir hareketti. Ve her şeyden önce yeni sanatta, sinemada toplumsal gerçekçiliğin dogmatizmine karşı direniş görülebilir. Sosyalist Gerçekçilik akımı da şiirsel dünya görüşüne sahiptir, kahramanlık ve romantik

motiflerini birleştirmiştir. Fakat 1960'ların Yeni Sinema Şiirinden farklı olarak Sosyalist Gerçekçilik filmlerinde resmî ideolojiye uymuş anlamlar söz konusudur. Dolayısıyla Sosyalist Gerçekçiliğin şiirsel imgeler kişilerarası ideolojik söylemin hizmetinde olmuş ve yönetmenin derin kişisel dünya görüşünü taşımamıştır. Üstelik sinemacılar dünya görüşünün iç özgürlüğüne sahip değildiler. Bununla birlikte sanatçı üzerindeki tüm ideolojik baskı koşullarının aşırı derecede engellemesine rağmen şiirsel imgenin ve özgünlüğün iç çekimi devam etmiştir (Miheeva, 2020).

Aytmatov'un eserleri üzerinde yapılan filmlerde metaforik anlamlar şiirsel bir tarzda sunulmuştur. Dolayısıyla birçok filmde şiir ve nesir iç içe geçmiş halde belgesel sinema estetiğinin yeni bir anlayışına yönelik olasılıklar söz konusudur. Bu nedenle Sovyet Thaw döneminde ve ondan sonrası dönemde sinemada iki sanatsal yönün sentezinden yani belgesel-şiir sinemasının gelişmesine yol açan eğilimler genelinde Sovyet Yeni Dalgası önem kazanmıştır.

### 3. BOLOT ŞAMŞİYEV SİNEMASININ DİLİ VE ÜSLUBU

#### 3.1 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın problemi, temel ve alt amaçlar göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın ele aldığı konunun nasıl, neden sorularına cevap olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma nitel araştırma kapsamında yer alan bir araştırma modeliyle incelenecektir. Bolot Şamşiyev'in Sineması incelerken kullanılacak araştırma modeli Klasik Eleştiridir.

Ciddi fikir gazeteleri, siyasi dergiler, sanat dergileri ile yarı magazin dergileri ve ciddi sinema dergilerinde yer alan film eleştirilerine "Klasik Eleştiriler" adını veriyoruz. Klasik eleştirilerde filmin kısa filmografisi verildikten sonra konu kısa bir biçimde anlatılmaktadır. Daha sonra fazla detaya inmeden filmin görüntü, ses, renk, senaryo, oyuncu yönetimi ve filmin üstünlükleri ve eksiklikleri verilmekte bazen yönetmenin öteki yapıtlarından örnekler verilerek bu filmle ortaya konan sanat değerlendirilmekte ve kısa bir yorumda bulunmaktadır.

Bolot Şamşiyev'in, örneklem filmleri içerik ve biçim olarak değerlendirilecektir. Bir filmi meydana getiren unsurlar yani bir filmin dilini ve üslubunu oluşturan ilkeler şöyle sıralanabilir: Anlatı yapısı, sinematografi (çekim ölçekleri, çekim açıları ve kamera hareketleri), mizansen, kurgu ve ses. Sinemanın kendine has olan görsel anlatım dilinde bazı teknikler kullanılır. Sinemada üslup en basit tanımıyla, filmin tekniğinin sistematik ve belirlenmiş kullanımudur. Bu çalışmada, Şamşiyev'in filmlerine yansıyan sinema akımı değerlendirilirken, sinemada üslup, ele alınan anlatı yapısı kapsamında olay örgüsü ve ana karakterler de incelenecektir. Bunların hepsi film analizinde bir kategori oluşturmaktadır ve onlar üzerinde filmin içeriği ortaya koyulacaktır.

#### 3.5 Verilerin Analizi

##### 3.5.1 "Karaş Karaş Olayı"

1968'de Bolot Şamshiev, Kazak yazar Muhtar Avezov'un eserinden uyarlanmış olan "Karaş Karaş Olayı" adlı ilk uzun metrajlı filmini çekmiştir. 26 yaşındaki Bolot Şamşiyev zor bir görevle karşı karşıya kalmıştır. Kazakların ve Kırgızların yaşamları hakkında geniş destanından bir film çekmek, aralarındaki çatışmaların trajedisini göstermek gerekiyordu. Yönetmen bu zorlukları başarıyla halletmiştir. Yönetmen hikâyenin ana fikrini hayal gücünün bakış açısıyla başarı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Filmde yönetmenin vizyonunun



hassasiyeti ile büyüleyen, ustaca yapılmış birçok sahne vardır. Kahramanların görüntüleri otantik bir şekilde çekilmiş ve o zamanın ruhu başarılı bir şekilde aktarılmıştır.

Filmin öyküsü 20. Yüzyılın başında Kırgızistan'da yaşamış olan topluluklar arasındaki sürekli çatışmaları anlatır. Filmin kahramanı yüksek dağlık bir köyün sakini Baktıgöl'dür. Onu kendi amaçları için çalıştıran efendisi Carasbay'dır ve Baktıgöl ona sadakatle hizmet eder. Carasbay'ın emriyle Baktıgöl efendisinin düşmanı olan Bay Sarsen'in at sürüsünü çalar. Kavgalar ve ihanet yüzünden ana karakter hapishaneye düşer. Kısa süre sonra oradan kaçır ve kendi memleketine geri döner. Baktıgöl, hainlik yapan efendisi Carasbay'ı Karaş geçidinde öldürerek intikam alır.

"Karaş Karaş Olayı" bir macera filmidir. Filmin hikayesi Orta Asya'nın, daha doğrusu Türkistan'ın vahşi tarlalarında geçer. Böyle bir mekânın tercih edilmesi doğrudan ABD'de o zamanlar çekilmiş olan Westernlere bir atıfta bulunmaktadır.

Filmde kötü ve iyi kahramanlar mevcuttur. Aslında baş kahraman Baktıgöl ile Carasbay'ın ilişkisi iyidir, ancak Carasbay Baktıgöl'e ihanete etmiş ve böylece çok güçlü karakter ortaya çıkmıştır. Normalde Ostern sinemasında iyi karakterler yeni Sovyet rejimini ifade ederken kötü karakterler Sovyet iktidarına ve halkına karşı mücadele eden baskın ya da zengin topluluklardır. Filmde de kötü karakter olarak Carasbay, yani bir zengin efendi ve Rusya Çarlığından gelmiş devlet çalışanlarıdır. Sovyet ideolojisine göre hem zengin kulaklar<sup>1</sup> hem de Rus Çarlığı temsilcilerinin özellikle Ostern sinemasında kötü karakter olarak gösterilmesi doğaldır.

Filmde atların yeri çok önemlidir. Bütün çatışmalar, düşman iki topluluğun atlarını birbirinden çalması ile başlar. Hem Western hem de Ostern filmlerinde atlar sıkça kullanılan bir objedir. Özellikle atlar ile kovalama sahnelerini sıkça görmek mümkündür.

Ayrıca Western ya da Ostern filmlerinin olmazsa olmaz unsurlarından bir tanesi de silahın kullanılmasıdır. Silahları karakterler sürekli taşırlar ve mutlaka silahlı bir çatışma ya da filmin doruk noktasının silahın ateşlenmesi ile çözümlenmesi izlenir.

"Karaş Karaş Olayı" filminde kamera hareketi sabittir ve sıkça pan yapılmaktadır. Çekim planları ise geniş, orta ve yakın olarak kullanılmıştır. Özellikle yakın planlar karakterlerin yüzüne odaklanarak karakterlerin duygularını, karşısındaki karaktere olan tepkisini ifade etmek için kullanılmıştır.

Ostern filmlerinin Westernlerden aldığı diğer bir özellik, baş kahramana kötü kahramanlar tarafından şiddet gösterilmesidir. Filmde Baktıgöl kötü karakterler tarafından dövülür ve kanlar içinde gösterilir.

Dolayısıyla yönetmenin ilk sineması olarak "Karaş Karaş Olayı" filmi onun daha çok batıda popüler olan Western sineması ile ilgilendiğini gösterir. Tabii ki Sovyet sineması genelinde Western sinema türü ile de ilgilenmiş ve benzeri tarzda filmleri çekmeye de çalışmışlardır ancak bu yönetmenin kendi tercihidir.

<sup>1</sup> Rus İmparatorluğu'nun son yıllarında ve Sovyetler Birliği'nin ilk dönemlerinde varlıklı köylülere verilen ad.

### 3.5.2 "Isık Göl'ün Kızıl Gelincikleri"

Bolot Şamşiyev'in bir sonraki filmi 1971'de çekilen "Isık-Göl'ün Kızıl Gelincikleri"dir. Filmin edebi senaryosu Isık-Göl'ün yakınlarındaki sınır karakollarının birinde olan tarihi olayları anlatan A. Sıtın'ın "Tien Shan Kaçakçıları" adlı hikayesine dayanmaktadır. Unutulmuş bir hikâyenin uyarlanmasında Şamşiyev, durumun gerçeğe uygun bir şekilde yeniden canlandırılmasını, devrimin sanatsal ve sivil izlerini, aksiyon olaylarını, silahlı saldırıları ve dedektif unsurlarını tek bir parça halinde birleştirmeye çalışmıştır. Dolayısıyla bu film de bir macera filmidir.

Filmin hikayesi Karabalta adlı ana karakterin afyon kaçakçılarından oluşan bir çeteye mücadelesini anlatır. Bu mücadelede, devlet sınırını korumaya yeni başlayan Sovyet sınır muhafızları yardım eder. Filmin kısaca öyküsünden bile Sovyet askerlerinin yerli kahraman ile beraber Sovyet ideolojisine karşı gelen bir topluluklarla mücadele içinde olduğunu anlamak mümkündür. Filmin baş kahramanı Kazak kıyafetini giyen bir Kırgız'dır ve onun efendisi Sovyet komutanıdır. İki kahraman beraber gelincik kaçakçılarının babasını bulmaya çalışırlar. Gelincik kaçakçıları bir sürü Sovyet askerlerini öldürür.

Ostern filmlerinde yeni Sovyet devletinin vahşi Orta Asya coğrafyasında yerleşme aşamasındaki çatışmalarına önem verilir. Bir Sovyet askerinin ya da komutanın yerli düşmanlara karşı mücadelesinde yine yerli bir kahramanın yardımını izlemek mümkündür.

Ostern filmlerinde olaylar modern bir yaşamın ulaşmadığı coğrafyada ya da mekânda gösterilir. "Isık Göl'ün Kızıl Gelincikleri" filminde mekân olarak Isık Göl bölgesi seçilmiştir, ancak güzel göl veya orman manzarası değil daha çok sert dağlar, kurak yerler ve Amerikan Westernlerindeki gibi kırmızı kanyonlar gösterilmiştir. Osternler de tıpkı Western filmlerindeki gibi atlar ile kovalama ve silahlı mücadele sahneleri sıkça kullanılır. "Isık Göl'ün Kızıl Gelincikleri" filminde de at üstünde çatışmalar, kovalama, silahlı mücadele sahneleri mevcuttur. Böyle sahnelere bir gerilim müziği eşlik eder.

Filmde kamera genellikle sabittir ancak hareketli sahnelerde olaya göre kamera da hareketlenir. Kurgu sadece öyküyü takip etmek için kullanılır. Ancak bazı sahnelerde Lev Kuleşov'un gerçekleştirdiği kurgu denemesi filmde yer almaktadır. Yani iki karenin birleştirilmesi sonucunda olayın izleyici tarafından anlaşılabilmesi söz konusudur. Örneğin filmde silahın ucu yakın plan ile gösterilir sonraki karede de ölmüş Sovyet askerleri gösterilir. Dolayısıyla silahın ateşlenme karesine gerek kalmaz.

Baş karakterin kötü karakterler tarafından yakalanması ve dövülmesi "Isık Göl'ün Kızıl Gelincikleri"nde de bulunur. Ayrıca baş kahraman Karabalta hem Sovyet askerleri hem de kulaklar tarafından cezalandırılır. Özellikle Kahramanın yaşadığı yere kulakların gelmesi ve Karabalta'yı şiddetli bir şekilde dövdükleri sahnede karakterin yüzü kanlı olarak gösterilir.

Western filmlerinde aşk hikayesi öykünün önemli bir parçası iken Ostern filmlerinde aşk hikayesine pek yer verilmez. Westernlerde genellikle kahramanın kız arkadaşı kötü karakterlere rehine olur. "Isık Göl'ün Kızıl Gelincikleri" filminde de Sovyet komutanının eşi kulaklar tarafından tutulur ve rehine olur. Bu tür filmlerde kızların baş kahramana âşık olması geneldir. "Isık Göl'ün Kızıl Gelincikleri"nde de baş kahraman Karabalta'ya genç kızın aşk olması gösterilir.

### 3.5.3 "Beyaz Gemi"

Bolot Şamşiyev'in, yüksek ahlaki değerleri ve çağdaşlarının gerçek davranışlarıyla olan ilişkisini kapsayan ve Aytmatov'un romanından uyarlanmış olan filmi "Beyaz Gemi"dir. "Beyaz Gemi" eseri yayınlandıktan sonra birçok sinemacı bunu film haline getirmek için başvuruda bulunmuştur. Cengiz Aytmatov ise eserini Şamşiyev'e vermiş hatta eserin orijinal el yazı versiyonunu da vererek yönetmeni daha da mutlu etmiş ve heyecanlandırmıştır. Şamşiyev 1974'te çekimlere başlamıştır.

Filmin hikayesi Kırgızistan'ın Isık Göl bölgesinde geçer. Filmin ana karakteri, Isık Göl'ün kıyısındaki koruma alanında yaşayan yedi yaşındaki küçük bir çocuktur. Ormancı Orozkul, onun eşi Bekey ve diğer sakinler çocukla ilgilenmemektedir. Çocuğun sadece büyük babası Momun bakımını yapar ve aynı zamanda ormancı Orozkul'un yardımcısı olarak çalışır.

Çocuk mutsuzdur ve konuşacak kimsesi yoktur, düşüncelerini cansız nesnelere ile paylaşır. Çocuk babasının zaman zaman gölün dalgaları üzerinde görünen güzel beyaz bir vapurda denizci olarak hizmet ettiğine inanır. Bunun için kendisinin bir balığa dönüşerek beyaz vapura doğru yüzdüğünü hayal etmektedir.

Bu film yönetmenin büyük yazar Cengiz Aytmatov'un eserini filme ilk uyarlamasıdır. Filmin hikayesine göre küçük çocuğun ve onun bakımını yapan yaşlı adamın yaşadığı zorluklar anlatılır.

Ostern türünde filmler yapan Şamşiyev ilk olarak İtalyan Yeni Gerçekçiliğinden etkilenmiş ve Sovyet Yeni Dalgasına başvurmuştur. Sovyet Yeni Dalgasına ait olan şiirsellik ve belgesel bir film tarzı "Beyaz Gemi" filminde görülmektedir. Sovyet Yeni Dalgasındaki filmler çekim içi kurgunun sayesinde anlatımın dinamizmi ve ritmi gibi ayırt edici özellikler kazanmıştır. Sinemacılar gerçek çevre hissini, doğal olarak akan bir yaşam izlenimini ve hareketli kamera ile özel hayatın "tesadüfen" maruz olayları elde etmeyi başarmıştır. Ana temalar dışında şiirsel sahnelere yer verilmesi filmlere özel bir maneviyat ve şiir katan sinema dilini ortaya çıkarmıştır. Yönetmenler daha çok kameranın yardımıyla kendi alanlarını inşa etmeye başlamışlardır. Görüntü artık kahramanın düşüncesidir ve karakterin eylemi ise yönetmenin kendi ruh hali nedeniyle oluşan içsel bir durumdur. Karakterlerin psikolojik durumuna önem verilir ve keskin bir kurgu kullanılır. Bu özelliklerin hepsini ayrıntılı olarak incelemek mümkündür.

Filmde anlatılan karakterlerin hayatı belgesel tarzında gerçekçi olarak gösterilmiştir. Belgesellik hissi kameranın hareketli çekimleri ve çekim içi kurgunun kullanılması sonucunda gerçekleştirilmiştir. Çekim içi kurguda bir karenin içerisinde birkaç plan yerleştirilir ve dolayısıyla karenin süresi uzar. Uzun kareler daha çok gerçekçilik duygusu verir.

Filmde belgesellik ile beraber şiirsellik üslubu aşırı bir şekilde kullanılmıştır. Şiirselliğin kullanımı filmin öyküsünde, çekiminde ve kurgusunda bulunmaktadır.

Filmin öyküsüne göre şiirsellik esas hikâyeden ayrılarak diğer şiirsel sahnelere geçmesidir. Ancak bu ayrımlar filmin öyküsü için büyük hizmet eder. Çünkü öykünün orijinali Aytmatov'un eseri de çok şiirsel bir şekilde yazılmıştır.

Çekim ve kurguya göre şiirsellik de film boyunca sık sık kullanılmaktadır. Filmin başında çocuğa büyükbabası bir çanta alır. Bu sahnede yavaş çekim tekniği kullanılmış yani görüntü yavaşlatılmıştır.

Yönetmen bu tekniği sahnenin önemini vurgulamak için kullanmıştır. Görüntünün yavaşlatılması geyikleri içeren sahnelerde sıkça kullanılmıştır. Bu da yine o anın önemini gösterme ve sahneye şiirsellik hissi verme çabasıdır.

"Beyaz Gemi" filmi özellikle Sovyet Montaj Okulunun unsurlarını da içermiştir. Örneğin ikizleme tekniği özellikle Dziga Vertov'un "Kameralı Adam" belgeselinde sıkça kullanılmıştır. "Beyaz Gemi" filminin birkaç sahnesinde ikizler tekniği bulunmaktadır. Çocuğun üvey büyükannesi onun çanta ile oynamasını yasaklar. İkizleme tekniğinin yardımı ile çocuğun görünmez olarak çantaya yaklaşması gösterilmiştir.

Filmde Sergey Eisenstein'in ortaya çıkardığı kurgu çeşitlerini de bulmak mümkündür. Özellikle ritmik, tonal ve entelektüel kurgu çeşitleri görülebilir.

Ritmik kurgu, bir karedeki hareketin sonraki karede aynı şekilde devam etmesidir. Aynı zamanda karelerin süresinin de benzer bir şekilde uzaması gerekir. "Beyaz Gemi"de ritmik kurgu olarak çocuğun bir kamyonun arkasından koşmasını örnek olarak göstermek mümkündür. Çocuğun koşması önce yakın, sonra genel ve yine yakın plan olarak konulmuştur. Diğer bir örnek ise çocuğun şehre gittiği sahnede kamyon ile arabanın aynı şekilde hareketli kurgulanmasıdır.

Diğer kullanılan kurgu tekniği ise tonal kurgudur. Tonal kurgu iki karenin ya da sekans tonlarının beraber gerekli duyguyu aktarmaya hizmet etmesidir. "Beyaz Gemi" filminde genel olarak üç tane sekans tonunu belirtmek mümkündür. İlk sekans tonu filmin başından Orozkul'un ikinci bir kadınla evlenmek istediği sahneye kadardır. İlk sekans tonunda güneşli ve neşeli bir duygu hakimdir. Ormancı Orozkul ikinci bir kadınla evlenmek isteği ortaya çıktığında bir deprem olur ve sonraki sekanslar daha bulutlu ve soğuk havalarla gösterilir. Üçüncü sekans tonu ise Orozkul ve Momun geyiği öldürdükten sonra bir karanlığın gelmesi ile başlar. Dolayısıyla film boyunca filmin sekans tonları değişir ve çocuğun duygusunu ifade eden tonlar gittikçe kötüleşir.

Filmde önemli mesaj taşıyan kurgu da entelektüel kurgudur. Entelektüel kurgu çeşitli sembollerin kullanılması ile bir anlam ya da mesaj oluşturmayı amaçlar. Entelektüel kurgu filmin son sahnelerinde kullanılmıştır. Orozkul'un balta ile geyiğin başına vurduğu karenin bir anda beşiğin vurulmasına dönüşmesi bir entelektüel kurgudur. Bununla yönetmen geyiğin öldürülmesi ve vahşice vurulmasını Kırgız kültürünün önemli sembolü olan beşiğin bozulması ile ifade etmiştir. Beşiğin bozulması aynı şekilde Kırgız kültürünün ve gelecek nesillerin yok edilmesi anlamına geldiğini de söylemek mümkündür. Entelektüel kurgunun kullanıldığı diğer bir sahne, filmin en sonunda çocuğun suya girmesi ve sonraki karede de bir deniz çocuğuna dönüşmesidir.

"Beyaz Gemi" filminde Bolot Şamşiyev ilk çektiği Ostern türünden uzaklaşarak film dili olarak daha çok o dönemler gelişmiş olan Sovyet Yeni Dalgasını tercih etmiştir. Aynı zamanda Sovyet sinemasının ilk yıllarında egemen olan Sovyet Montaj Okulunun başarılarını ele alarak "Beyaz Gemi" filminde uyarlamıştır.

## SONUÇ

Sinema başlangıcından günümüze kadar yüz yıldan fazla bir zaman geçmiştir ve bu sırada birçok evrimsel gelişme geçirmiştir. Basit karelerden başlayarak sessiz filmlere, ondan sonra da sesli ve renkli filmlere

doğru ilerlemiştir. Böylece sinema diğer sanat türlerinden geri kalmayan güçlü bir sanat dalı olarak gelişmesine devam etmiştir. Sinema sessiz filmlerin sunduğu sadece hareketin aktarımıyla bile insanları hayrete düşürmüştür. Ancak sinema aynı kalmamış, bir süre sonra konuşarak, şarkı söyleyerek, sesli, daha sonra renkli ve üç boyutlu hale gelmiştir. Sinemanın tüm gelişim süreci boyunca etrafındaki her hikâyeyi kendine özgü bir dil ile aktarmaya çalışmıştır. Dolayısıyla sinemanın gelişim sürecinde konuların, türlerin, üslubun ve sinema dilinin çeşitleri ortaya çıkmıştır.

Bu tez çalışmasında Kırgız yönetmen Bolotbek Şamşiyev sinemasının dili ve üslubu araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemleri olarak yönetmenin, "Karaş Karaş Olayı", "Isık Göl'ün Kızıl Gelincikleri" ve "Beyaz Gemi" filmi seçilmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmuştur, seçilmiş konunun incelemesinde gerekli literatür taraması ve seçilmiş filmlerin Klasik Eleştirisi yapılmıştır.

Birinci bölümde Kırgız sinemasının gelişim süreci ve Bolot Şamşiyev sinemasının ortaya çıkma nedenlerine değinmiştir. Kırgız sinemasının oluşum ve gelişme dönemindeki ilk çalışmalarda yeterince profesyonel olmayan, zayıf olan edebi senaryolar nedeniyle filmlerin gelişmesi zorlaşmıştır. Aynı zamanda sinema alanında ulusal kadroların olmaması nedeniyle de bu eksiklikler oluşmuştur. Davet edilen yönetmenler genellikle yerel yaşamın, yaşam tarzının ve geleneklerin özelliklerine aşina değillerdi. Bunun bir sonucu olarak zayıf, yarım yamalak, ilginç olmayan filmler ortaya çıkmıştır. Kırgız sinemasının gelişiminde olumlu fenomen olan, genç sinemacıların Moskova'da sinema eğitimi almaları, özellikle o dönemin ünlü yazarlarının eserlerine başvurmaları sonucunda Kırgız sinema tarihinin yeni sayfasını açan filmler ortaya çıkmıştır.

O filmlerin ortaya çıkmasıyla, genç yönetmenlerin kendine özgü sinema dili ve üslubunun bireysel özellikleriyle karakterize edilen Kırgız sinemasında şiirsel bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Kırgız filminin başarıları büyük ölçüde stüdyonun yönetmen ve kameramanlarının mesleki becerilerinin gelişmesinden kaynaklanmıştır.

Sonuç olarak Bolot Şamşiyev sineması Kırgız Sinema "Mucizesi"ni temsil eden yönetmenlerden biri olarak ve dönemin diğer ünlü yönetmenlerinden farklı olarak ilk filmlerinde Ostern sinema türüne odaklanmıştır. İlk filmlerinde daha sert bir sinema dili ile kendini tanıtmıştır. Diğer ünlü filmi olan "Beyaz Gemi"de ise karakterlerin sorunlarına daha derin yaklaşarak İtalyan Yeni Gerçekliği ve Sovyet Yeni Dalgasının unsurlarını kullanmıştır. Filmin tamamen karamsar olmasından kaçınmak ve sansür baskısından kurtulmak için Sosyalist Gerçekliğe de başvurmuştur. Anlatı dilini daha da güçlendirmek için Sovyet Montaj Okulunun unsurlarından yararlanılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aksenov, V. (2004). Vesterni i İsterni, Kultura. Kino, Ogonek, Sayısı 38.
- Aşimov, K. (1999). Kırgızskoe Kino, Bişkek: Sentr Gosudarstvennogo Yazıka, ss. 34-98.
- Bordwell, D. Thompson, K. (2003). Film history. An introduction, New York, McGraw-Hill Education, ISBN 978-0-07-038729-3, ss.165-205
- Bordwell, D. (1972). The Idea of Montage in Soviet Art and Film, Cinema Journal Sayısı 11, Baskı 2, ISSN 0008-7101, ss. 23-31.
- Esenov, N.A. (2011). Highlights Of The Problems Of The Formation Of Historiography Cinematography And Development Of Kyrgyzstan, ss. 43-56.

- Evteeva, İ.V. (2011). O Vzaimodeystvii Kinovidov: Monografiya, SPb, Rusya Sanat Tarih Enstitüsü, ss. 154.
- Freylih, S.İ. (2009). Teoriya Kino: Ot Eyzenşteyna do Tarkovskogo, St. Peterburg: Akademiçekiy Proekt, ss. 64-229.
- Lavrentev, S.A. (2009). Krasniy Vestern, Algoritm, Moskova, Eskimo, ISBN 978-5-9265-0600-3.
- Luzanova, E. (2015). Kinoişkusstvo v Kırgızstane, Bişkek: Ustatşakirt Merkezi, ss. 12-144.
- Miheeva, Y.V. (2020). Dualism Simvoliki Vodı V Filmah Torkovskogo i Lopuşanskogo, Sayısı 1, ss. 295-314.
- Miller T., Stam R. (2004). A Companion to Film Theory, ss. 45-188.
- Mukasova, A. M. (2019). The Study Of Film Adaptation Of The Chyngyz Aitmatov's Novel «The White Ship», İzvestiye Vuzov Kırgızstana, Sayısı: 8, s. 45.
- Surkov, E. (1974). Ludi i Volki, İskusstvo Kino, Sayısı 5. ss. 39-50.
- Şamşiyev, B. (1969). Glavnoe Ruslo, Frunze, Pravda.
- Tokoeva C.T. (2021). Kırgızskaya Kinematografiya Kak Fenomen Hudojestvennoy Kulturu, Bişkek, BGU, ss. 35-169.
- Tölömüşova, G. (2005). Prosto Glıba, MCH, <https://msn.kg/ru/news/9974/> (Erişim tarihi: 23.02.2021).
- Utilov, V.A. (2005). İstoriya Zarubejnogo Kino, Moskova, Progress-Tradisiya. ss. 15-17.
- Viren, D.G. (2019). Kino Vtoroy Polovını 1970 g. V Obşestvennoy Jizni Polşi, Hodojestvennaya Kultura, Sayısı 4, ss. 204-215.

**Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL - Övünç ÇELİKEZEN**

**Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi - Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi**

## **SİNEMA EĞİTİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR: NEWYORK FİLM AKADEMİSİ**

### **ÖZET**

Sinemanın icat edilmesinden günümüze kadar ki süreçte geçirdiği teknik ve biçimsel değişimler sinemaya yeni yaratıcı yaklaşımlar kazandırmıştır. Teknik ve biçim bakımından meydana gelen yeni yaratıcı yaklaşımlar; sinema kuşağına yol göstermiştir. Sinemadaki her bir gelişim, sinema eğitimini beraberinde etkilemiştir. Film ortamının, toplumsal değerle bütünleşmesi – belirli dernek platform altında toplanılması, sinema eğitimini akademik bir boyuta taşıyarak desteklemiştir. Film tekniğindeki uygulamalar; okullarda – derneklere faaliyet göstererek; sinemayı teorik olarak ifade etmede yardımcı olmuştur. Film okulları, sinemanın yapısını oluşturan teknik (ışık, kamera, ses) ve biçimi (anlatıyı) teorik – pratik olarak analiz ederek, farklı perspektifler sunarak yeni yaratıcı yaklaşımlar geliştirmeyi amaçlamaktadır. Sinemayla ilgilenen öğrencilere bu kapsamda eğitim vermektedir. Bu çalışmada, 1922 yılında "Dünyadaki en uygulamalı yoğun program eğitimi vermek" misyonu ile Jerry Sherlock tarafından kurulan; uygulama ve teorik pratiği bir arada sunarak Hollywood stilini öğreten New York Film Akademisi (NYFA) incelenmiştir. Anahtar Kelimeler: Sinema, sinema eğitimi, film okulları, New York Film Akademisi.

### **1. Giriş**

Lumier kardeşlerin karanlık odada gösterdiği ilk hareketli görüntü örnekleri insanları derinden etkileyerek; sıra dışı bir deneyim sunmuştur. Bu sıradışı deneyim sinemaya yönelik çalışmalara hız kazandırmıştır. Çeşitli tekniklerinde gerçekleşen denemeler, dil ve üslup arayışı sinemaya yeni bir boyut kazandırarak sinemanın metodolojisini oluşturmuştur. Sinema bu metodolojiyle birlikte; film yapımına dair yol gösterici ve eğitici bir nitelik olarak ilerleme kaydetmiştir. Sinema kuşağına yeni yaratıcı yaklaşımlarla gelişmesine olanak sağlamıştır. Sinema eğitimi ile ilgili yaklaşımlar; sinemanın geçirdiği değişimlere bağlı olarak şekillenmiştir. Teknolojik gelişime bağlı olarak film stüdyolarının kurulması, film araç gereçlerinin gelişimi, sinemacıların öykülü bir anlatım gerçekleştirmek istemeleri sonucu yeni çekim açıları ve montaj tekniğini fark etmeleri sinemayı hareketlendiren ilk nokta olmuştur. Daha sonra sinemadaki teknolojik olanaklar; biçimsel yapıyı da beraberinde geliştirmiştir. Biçimsel olarak gelişmesindeki en önemli etken sinemanın toplumla birlikte anlam ve değer kazanması olmuştur. Toplumsal yapıyı etkileyen olaylar ve hareketler sinemadaki anlamın belirleyici unsuru olarak değer kazanmıştır. Tüm bu gelişmeler sinemaya olan ilgiyi arttırarak film eğitimine dair yaklaşımların gelişmesine sebep olmuştur. İlk dönemlerde birbirlerinin filmlerini sinemada izleyerek sinema öğrenmeye çalışan nesil; daha sonralarda film kulüplerinde ve derneklerinde toplanarak sinemayı akademik – düşüncesele yapıya dönüştürmüştür. Sinema akademik nitelik kazanmıştır ve sinema tekniği kuramsallaşarak sinema eğitimine dair yaklaşımlar, metodlar inşa etmiştir. Sinema düşüncesele olarak sınırları aşarak film okullarının kurulmasına olanak sağlamıştır. Film okullarının kurulmasıyla birlikte sinema, set ortamında öğrenilen usta – çırak ilişkisine farklı bir boyut kazandırmıştır. Teorik ve uygulamayı bir arada sunarak sinemaya dair yeni yaratıcı yaklaşımlar kazandırmak ve bireyi sinemasal anlamda yeterli olarak eğitmeyi amaçlamıştır. Sinema sektöründe nitelikli eleman yetiştirme amaçlı kurulan VGIK ve Deutsches Institut Für Film und Fernsehen gibi ilk sinema okulları diğer sinema okullarının temelini atmıştır, müfredatını oluşturmuştur. Avrupa'da IDHEC,

FAMU, Lodz ve Centro Sperimentale Di Cinematografia gibi okullar sinema akımlarına yön veren bir ideolojik perspektifte kurulmuştur. Sinema eğitimi, o ideolojik çerçevede ilerlemiştir. Amerika'daki film okulları Variety dergisinin 'nitelikli eleman aranıyor' ilanından sonra oluşmaya başlamıştır. Kurslar, kameraman dernekleri, hareketli görüntü dernekleri daha sonra akademik olarak birleşmiştir. Steven Spielberg, Martin Scorsese, George Lucas gibi ekoller film okulunda yetişerek akademik deneyimi sinemada uygulamalı olarak yansıtmıştır. Araştırma kapsamında incelenen New York Film Akademisi; 1922 yılında Jerry Sherlock tarafından kurulan uygulamalı, multi disiplinler bir sinema okuludur. Teknolojik araç gereçlerinin herkes tarafından erişilmesine bağlı olarak bağımsız sinemanın ortaya çıkışıyla oluşmuştur. Temel felsefesi, sinemayla ilgili bireyleri mümkün olan en kısa sürede öğrenmelerini, ancak mükemmel sonuçlar ve deneyimler elde etmelerini sağlayan pratik "yaparak öğrenme" kavramına dayanmıştır. New York Film Akademisi, Hollywood stilini uygulamalı olarak öğreterek Amerika'daki film - dizi sektörüne nitelikli eleman kazandırmaktadır. Öğrencilerin hedeflerine ulaşması konusunda; meslek profesyonellerinden pratik eğitim ve danışmanlık hizmeti vermektedir. NYFA, ihtiyaç duyulan profesyonel beceriler sağlamaktadır. Rekabetçi ortamda öğrencilerin yaratıcılığını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Öğrencilerin gelecek meslek hayatı için yeni araçlar meydana getirmesinde katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, sinemadaki yeni yaratıcı yaklaşımların (biçimsel ve teknik) sinema eğitimine nasıl etkilediği amaçlanmıştır. Film yapımı pratiğini uygulamalı olarak kazandıran, film sektörüne doğrudan nitelikli eleman yetiştirmeyi amaçlayan NYFA incelenmiştir. Kurumun Web sitesi - sitede yer alan faaliyet raporları ve NYFA'dan mezun, çalışan kişilerle online görüşmeler araştırmaya rehberlik etmiştir.

## 2. Sinemanın Doğuşu

### 2.1. Teknik ve Biçim Olarak Sinema

Sinema; hareketli bir resimdir, herhangi bir alanda ve belirli bir uzamda gerçekleşen "görünür bir eylem" sunmaktadır. (Rutsky, 2007, s. 8). Sinema, görüntü sensörüne kaydedilmiş olan eylemlerin; derinlik yaratacak şekilde, karanlık odada, perdeye yansımalarıyla gerçekleşmektedir (Sarı, 2010).

Panofsky, filmin görsel sanat olduğunu 'mekanın dinamizasyonu' ve 'zamanın mekansallaşması' bağlamında sinemanın yeni benzersiz bir ortam olduğunu belirtmiştir (Panofsky, 1995, s. 94).

Daha sonra sesin sinemada kullanılmasıyla birlikte; diyalogun yakın çekimlerde çerçevelenen oyuncuların yüz ifadeleriyle bütünleşmesini sağlayan 'birlikte ifade edilebilirlik ilkesi' ile tiyatrunun sinemadan ayrıldığını belirtmiştir (a.g.e 96, 101).

Sinemayı, sinema yapan ve onu diğer sanatlardan ayırarak özgün bir biçime dönüştüren "kurgu" tekniği olmuştur (Harris, 2008). Sinematografi ile ilgili düşüncelerin başlangıcı; sinemada kurgu (montaj) tekniğinin ortaya çıkmasıyla, yeni çekim açılarının keşfedilmesiyle ve filme yansıyan olayın (konunun) belirli bir mantıksal sıralamayla bir anlatım aracı olduğu anlaşılınca başlamıştır.

Steven D. Katz, "Film Directing Shot by Shot: Visualizing from concept to screen" (1991, s. 263) adlı eserinde, yönetmenler tarafından oluşturulan kamera pozisyonları ve kamera açılarının kullanımının izleyicilere yaratıcı görsel oluşturmada yardımcı olduğunu öne sürmüştür (Håkansson, 2013, s. 3). David Bordwell'e göre; çağdaş sinema, kamera hareketleriyle doygun hale gelmiştir. Serbest değişen kamera hareketini



çağdaş ana akım sinemanın belirleyici bir üslup olduğunu ifade etmiştir. Estetik ve anlatı işlevleriyle ilgili belirgin eğilimleri olmuştur (Bordwell, 2002).

## 2.2. Modern Bir Araç Olarak Sinema

André Bazin'e göre sinema; yalnızca teknolojik bir araç değildir; toplumsal değişimin (siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel) ve dönüşümün bir ürünüdür (Bazin, 2011, s. 25). Buna bağlı olarak sinema, modernite sürecinden de etkilenmiştir. Toplumsal değer sistemleri ve bu sistemlerin değişimleri (ekonomik, kültürel, siyasi yapı) sinemaya yeni bir bakış kazandırmıştır.

Jussi Parrika, moderniteyi sinemanın ortaya çıkması temelinde olduğunu vurgulamıştır. Yeni bilimsel ve teknolojik yeniliklere bağlı olarak değişen kültürel unsurların sinemaya yansıdığını ve bu sayede görmemizi, düşünmemizi ve hissetmemizi sağladığını belirtmiştir (Poppel, 2016, s. 5).

Sinema, bir toplumu veya tarihi özselci, indirgeyici ve genelleyici kuramsal ilkeler çerçevesinde yeniden inşa eden bir sisteme sahiptir. Modern bir araç olarak faaliyet göstererek içinde barındırdığı teknik – biçimsel unsurlarla izleyicilerin inançlarını, tutumlarını ve dilini yeniden şekillendirmiştir (Nagib, Dudrah, & Perriam, 2011).

András Bálint Kovács'a göre sinema, ait olduğu toplumun kültürel ve sanatsal geleneklerinden oluşmuştur. Siyaset dahi sinemaya dahil olarak toplumsal yapıların değişmesi ve gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Kovács, 2007, s. 17).

## 2.3. Anlatı Aracı Olarak Sinema

Sinemada anlatı, kurgu, uzay – zaman temsiline iç içe geçmesiyle meydana gelmiştir. Kurgu tekniğinin – yani filmde belirli kesmelerin, planların değişimin başlamasının yanı sıra uzay zamana bağlı olarak değişen çekim planları (hangi çerçeveden neyin nasıl görüldüğü, ışığın nasıl yansıdığı, görüntüdeki boyutsal yanılısama) sinemanın anlatım aracı olmasına katkı sağlamıştır (Renaud, 2015).

Edison ve Dickson ile başlayan 'peep – show' kısa filmler; Lumiere kardeşler'in çektiği günlük kısa filmlerle devam etmiştir. Lumiere kardeşlerin gösterdiği filmlerden etkilenen George Melies, kurgusal öyküler yaratarak öykü anlatma geleneğini başlatmıştır (Bornet, 2017).

Öykü anlatma geleneği başlatan ilk ekollerden biri de Alice Guy-Blaché'dir. 1896'da çektiği 'La Fée aux Choux' filmiyle; küçük erkeklerin lahana yamalarında doğduğu, küçük kızların güllerde doğduğunu belirten eski bir Avrupa masalını anlatmıştır (Slack, 2017).

Terry Ramseye'e göre; Cecil Hepworth'un 'Rescued by Rover', James Stuart Blackton, George Albert Smith'in Vitagraph'da çektiği 'The Burglar on the Roof', Edwin S. Porter'ın 'Life of an American Fireman' ilk hikaye anlatan öncü filmlerdir. Bu filmlerde eylemler belirli kesmeler yapılarak anlatıyı oluş sırasına göre dizmiştir. Ve bu dizimler anlatıdaki gerilim ve çatışmaya göre sıralanmıştır (Musser, 1979).

Sovyet Rusya'da sinemanın anlatı olarak şekillenmesi Yakov Aleksandrovich Protazanov tarafından gerçekleşmiştir. Filmleri, romanlardan uyarlanmıştır. Derin bir mizansen ve çerçeve alanında ayna, merdiven, kemerler, açık kapılar gibi imgeler kullanarak anlatı tekniğini geliştirmiştir (Марголит, 2011).

"Драма у телефона" (1914) filmiyle bölünmüş ekran tekniğini kullanarak bir anlatı sunmuştur. 1916'da çektiği "Пиковая дама" filmi; sadece çerçeve içi montajın özgünlüğü ve yakın planların gösterişliliğinin yanı sıra hareketli kamera ve gece çekimi tekniğiyle çağdaşlarını etkilemiştir (Васильева, 2016).

Amerika'daki kurgu - montaj tekniği öykü anlatım aracı hikaye gibi (klasik anlatım, serim - düğüm - çözüm) olurken (Demir, 2019); Avrupa ve Rusya'da ise planlar arası geçişte yeni bir anlam inşa etme amaçlı meydana gelmiştir (Priest, 2008).

### 3. Sinema Eğitimi

Sinemadaki temel eğitim usta - çırak ilişkisi üzerine kurulmuştur. François Truffaut, Roberto Rossellini'nin asistanlığını yaparak sinemaya başlaması (Truffaut, 2008), Visconti'nin Jean Renoir'in yanında yetişmesi (Blom, 2017), Jim Jarmusch'un, Nicholas Ray ve Tom DiCillo'un yanında sinema deneyimi kazanması usta - çırak anlayışına örnektir (Kantor, 2020).

Set ortamında usta - çırağa dayanan bir anlayışla başlayan sinema eğitimi; daha sonra yeni dalgacıların 'Cahiers du cinéma' dergisi etrafında toplanmasıyla birlikte akademik bir nitelik kazanmıştır ve bu sayede IDHEC gibi önemli film okulları doğmuştur (Gimello-Mesplomb, 2018).

Film okullarının doğuşuyla birlikte; sinemanın biçim ve tekniği, pedagojik araçlarla desteklenerek öğretici ve eğitici bir araç haline dönüşmüştür. Sinema; okullarda, kurslarda, atölyelerde öğretilen bir ders haline gelmiştir. Sinema eğitimi, yaratıcı bir arayışın sonucunda gelişmiştir (Sagri, Mouzaki, & Sofos, 2020).

Bu bakımdan sinemaya dair her bir teori, teknik ve biçim yaratıcı bir arayış sonucu gelişmiştir. Sinemanın akademik olarak nitelik kazanması; sinemaya dair yeni uygulama ve pratik alan sunmuştur. Ve bu sayede sinema eğitimi bir metod haline gelmiştir, sonraki sinema kuşağına eğitim anlamında yol göstermiştir (Janson, 2016).

#### 3.1 Rusya'daki Sinema Eğitimi

Vertov, Sergei Eisenstein, Vsevolod Pudovkin'in öncü yaklaşımları ve VGİK'in kurulması sinema eğitimi başlatan noktalar olmuştur. Daha sonra sinema eğitimi Общество друзей советского кино (ОДСК, Sovyet Sinema Dostları Derneği) tarafından ilerleme kaydetmiştir.

Rusya'daki sinema eğitimi pedagoji ile birleştirerek uygulamaları kuramsallaştıran ve kuramdan uygulamaya giden Federov, sinema eğitimi 'ekranla oluşan bir iletişim kültürü' olarak değerlendirmiştir. Federov bu kültürü; yaratıcılık, analiz ve yorumlama olarak ifade etmiştir (Михалева, 2015, s. 111).

Teknik atılımlar daha sonra "Voronezh Sinema Kulübü"nü kurucusu S. N. Penzin önderliğinde akademik bir boyuta taşınarak Rusya'daki diğer film okullarının müfredatını oluşturmuştur (И.В.Челышева, 2005).

#### 3.2 Amerika'daki Sinema Eğitimi

Amerika'daki sinema eğitimi endüstri temellidir. Bu bakımdan sinema eğitimi set ortamında yetişip sinema deneyimi kazanmasını amaçlamıştır. Kristin Thompson ve David Bordwell'in Film History kitabında

belirttiği gibi (Thompson & Bordwell, 1994) 1919'da kurulan Amerikan Sinematograflar Derneği (ASC), sinema endüstrisi için nitelikli eleman yetiştirmiştir (Nielsen, 2007).

1920'li dönemde; Ulusal Eğitim Derneği'nin Boston toplantısında Bay Will Hays, Amerika Birleşik Devletleri eğitimcilerinden kendisiyle ve temsil ettiği Amerika Sinema Yapımcıları ve Sinema faaliyetiyle ilgilenen dernekler, kurslara, filmlerin iyileştirilmesi için işbirliği yapmalarını istemiştir. (Judd, 1923, s. 173). Ulusal Eğitim Derneği Başkanı Owen ile birlikte Hays; bu dönemde hareketli resmin (sinemanın) eğlence misyonundan farklı olarak pedagojik yaklaşımlarla sinemayı eğitici bir işleve dönüştürmüştür. Bu kapsamda sinema - pedagoji kapsamında sinema eğitimi, eğitici filmler müfredatı hazırlamışlardır (a.g.e 174). Amerika Birleşik Devletleri'nde sinemada sunulan ilk ciddi kurs, 1929'da Güney Kaliforniya Üniversitesi tarafından verilmiştir (Waxman, 2006).

Variety dergisi 1956'da, Mervyn Leroy'un filmleri için asistana ihtiyacı olduğunu belirten bir iş ilanı yayınlamıştır. Dore Schary, George Seaton, William Perlberg gibi, sinema endüstrisi için hem yaratıcı hem de teknik yeterlilik için üniversite eğitimi çağrısında bulunmuştur. Sinema ve Televizyon Mühendisleri topluluğu kalifite eleman yetiştirme komisyonu kurmuştur (Robert W. Wagner, 1961, s 8).

Amerikan film okulları, 1950'lerde ve 1960'larda Hollywood stüdyo sisteminin kademeli olarak parçalanmasından sonra daha büyük bir önem kazanmıştır. Şirket içi fabrika üretim modelinden daha yaygın bir tek seferlik proje sistemine geçiş, üniversite programlarının uzun metrajlı film yapımcıları için eğitim alanı olarak gelişmiş bir rol üstlenmesini sağlamıştır (Petrie, 2010, s. 37). Bu dönemde; Francis Coppola, George Lucas, Martin Scorsese, Steven Spielberg, Paul Schrader, gibi isimler film okullarından yetişmiştir (a.g.e 38).

Öğrencilerin filme olan ilgisinin artması ve sinema filminin kolejler ve üniversiteler adına çalışma için meşru bir alan olarak artan kabulü, yakın zamanda belgelenmiştir. New York Times, 1967'de ülke çapında 120 kolej ve üniversitede yaklaşık 60.000 öğrencinin 1500 film kursuna kaydolduğunu tahmin etmiştir (Davis, 1969, s. 35).

### 3.3 Avrupa'daki Sinema Eğitimi

Avrupalılar uzun zamandır film klasiklerinin toplanması ve korunması ve sinema filminin bir sanat biçimi olarak ciddi şekilde incelenmesiyle ilgilenmiştir. Birçok Avrupalı film yapımcısı aynı zamanda öğretmen ve yazar olduğu için, film tekniği ve film tarihi hakkındaki yazılı bilgilerin çoğu yurt dışından gelmiştir ve günümüz sinema okullarının çoğundaki film teorisinin temelini oluşturmuştur (Robert W. Wagner, 1957). Çekoslovakya'da Film oyunculuğu ve yönetmenliğinin ilk kursları 1920'lerde Masaryk Eğitim Enstitüsü tarafından düzenlenmiştir ve film okulu fikrinden önceki geleneği oluşturmuştur (Cesáková, 2012).

Polonya'da Jerzy Toeplitz, 1930'da sinemayı politik bakış açılarını ifade etmek için kullanan avangart bir grup olan 'Film Sanatını Destekleme Derneği'nin kurucu ortağı olmuştur. 'The Loves of a Dictator' ve 'The Beloved Vagabond' gibi politik filmler çekerek sinema kuşağını etkilemiştir (Ahern, 2019).

Fransa'da Marcel L'Herbier IDHEC sinema okulunu kurarak; sinemanın temel doğasını sorgulayan, melez ve yenilikçi statüsünü iddia eden, dinamik ve yaratıcı bir Fransız sineması anlayışına dayalı bir metod inşa etmiştir (Siclier, 1979).

Aynı dönem Fransa'da Alain Bergala "The Cinema Hypothesis" makalesiyle sinema eğitimini dünyaya açılmasını sağlamıştır. 'Cinémathèque Française' ve 'A Bao A Qu' 'nin 'Avrupa Sinema Eğitimi' (CinEd) projelerinde aktif olarak yer alarak sinema eğitimini, sinemaya dair iş birliğini sınıır ötesine dönüştürmüştür (Chambers, 2018, s. 35). Bunun dışında Bergala, sinemanın klasik bir metodolojisinin olmadığını tamamen bireysel ve yaratıcı yaklaşımlar meydana geldiğini öne sürmüştür (McKibbin, 2018):

*"Klasik eğilimli bir öğretmen, düşük açılı şutun gözdağı, yüksek açılı şut zayıflığı, yakın çekim yoğun bir duygu ve tepkisel bir sosyal onay veya kınama kaydettiğinde ısrar edebilir. Çoğu zaman durum böyle olur, ancak sinema belirli bir formül değildir; periyodik tablosu yoktur."*

İtalya'da Luigi Chiarini önderliğinde; 'Centro Sperimentale di Cinematografia' okulu kurulmuştur. Venedik Film Festivali'ne başkanlık ederek sinema eğitiminde önemli iş birliğine imza atmıştır. İtalya'daki önemli sinema dergilerinden biri olan 'Black and White' dergisini kurmuştur (Bertetto, 2003).

Prag'da Miloš Havel önderliğinde 'Barrandov Stüdyoları' kurulmuştur. Almanların Çekoslovakya'yı işgali sırasında Havel, Barrandov Stüdyoları'ndaki hissesini satmak zorunda kalmıştır (Margry, 2007). O zamanlar Barrandov Studios, Çek prodüksiyonlarının yanı sıra Bohemya ve Moravya himayesi hükümeti için haber filmleri ve propaganda filmleri üretmiştir (Batistová, 2013).

İkinci Dünya Savaşından sonra teknolojinin gelişimine bağlı olarak film araç ve gereçleri fiyat olarak azalmıştır. Bunun sonucunda film yapımı, elitist sınıftan çıkarak herkesin yapabileceği bir araç haline gelmiştir. Film ve sinema kulüplerinde artış yaşanmıştır. Avrupa ülkelerindeki sinema gelişimi de bu perspektifte ilerlemiştir (Wack, 2020).

Yugoslavya'da 'Janez Puhar Fotoğraf-Sinema Kulübü' kurulmuştur. Toplantılar için yer, ekipman ve malzemeler sağlanarak kurslar düzenlenmiştir. Festivaller organize etmiştir (Monoskop, 2011).

Daha sonraki yıllarda Avrupa'daki sinema eğitimi medya bağlamında görsel ve işitsel politika olarak şekillenmiştir. Sinema eğitimi, Avrupa ülkelerinin ortak bildirisi ile ortak Avrupa kültürü ekseninde belirlenmiştir (Soto-Sanfiel, Villegas-Simón, & Angulo-Brunet, 2018). 'MEDIA' adında oluşturdukları programla, çok sayıda şehirdeki sinemaseverleri birbirine bağlayan ve Avrupa kimliğine vurgu yapan sineam organizasyonu düzenlemiştir (Commission, 2019).

Avrupa; sinema anlamında teknik kalifiye eleman da yetiştirmiştir. "Hayatını televizyon kameralarıyla çalışarak kazanan herkesin mesleki statüsünü korumak ve mesleğimizde standartları ve uzmanlığı oluşturmak, sürdürmek ve ilerletmek" misyonuyla İngiltere'de kurulan 'The Guild of Television Camera Professionals' (GTC) Avrupa'daki kalifiye eleman yetiştirmede öncü bir kurumdur (GTC, 2017).

## 4.Film Okulları

### 4.1 Rusya'daki Film Okulları

#### a) Tverskaya Film Eğitim Okulu

Tverskaya Film Eğitim Okulu'nun başlangıcı 1957'de, hevesli genç Oleg Aleksandrovich Baranov'un, Kalinin 1 No'lu yatılı okulunda yarattığı film kulübünün başına geçtiği zaman atılmıştır (государственного, 2021). Baranov, öğrencileriyle birlikte, eğlenceli bir oyun, rekabet ve sorumluluk atmosferinin hüküm sürdüğü kupa aktivistlerinden oluşan gerçek biletler, yönetim ile "yatılı" bir okul sineması turu temelinde düzenlemeye karar vermiştir (И.В.Челышева, 2008, s. 45). Baranov bu teknikle, öğrencilerin resmin ana fikrini, bireysel imajları, yönetmenin ve operatörün tarzını, filmi izlemenin neden olduğu duygu ve düşüncelerin tonlarını doğru bir şekilde anlamalarına, sanatsal yaratıcı düşünceleri geliştirmelerine yardımcı olmuştur. A.Ginzburg, V. Chernyak, F. Ermler gibi isimler yetiştirmiştir (a.g.e 46).

#### b) VGİK

Sovyet film okulunun (VGİK) oluşturulması, sinemanın kısa süre sonra izleyici kitleleri üzerinde güçlü bir ideolojik etki faktörü haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Sanatsal yaratıcılık ve ideolojinin birleşimi, orada sinema kültüründe muazzam deneylere yol açarak Sovyet sinemasını küresel ölçekte avangart bir fenomen haline getirmiştir (Кириллова, 2019, s. 122, 123).

VGİK, sadece sektöre personel yetiştirmeyi amaçlamakla kalmamış, aynı zamanda film yapımcılarını eğitme ve bir bütün olarak film sürecini inceleme deneyimleri üzerine teorik bir yansıma merkezi oluşturmuştur. L.V. Kuleshov, S.M. Eisenstein, V.I. Pudovkin, Dovzhenko gibi Sovyet ekolleri VGİK'in eğitim metodunun temelini atmıştır (ВГИК, 2019, s. 129, 130).

1932'de VGİK'de ders veren, Oleksandr P.Dovzhenko "enstalasyon" tekniğine çok önem vermiştir. Dovzhenko'ya göre Sinemada yerleştirme, düşüncenin ilk ortaya çıkışı açısından düşünülmelidir. Ve bu bakımdan kameramanın yaratıcı bir rolü bulunmaktadır. Sinema - pedagojik yöntemi bu perspektifte şekillenmiştir (Bezruchko, 2018, s. 64).

Eizenshtein, öğrencilerin eşzamanlı olarak öğrenmelerini ve yaratıcı fikirlerini ifade etmelerini sağlayan bir öğretim stili benimsemiştir. İkinci sınıf öğrencilerine Anatolii Vinogradov'un 1932 tarihli Kara Konsolos romanında Dessaline'nin tutuklanması için "mizansen" kurma görevi vererek; "mise-en-scene" (mizansen), "shot construction" (çekim tekniği) ve "montage" (montaj) tüm tekniklerini kullanarak bu fikri nasıl tasvir edeceklerini öğretmiştir (Miller, 2007, s. 481).

Farklı ülkelerden 120'den fazla üniversiteyi bir araya getiren UNESCO Film ve Televizyon Okulları Uluslararası Organizasyonu CILECT'in Başkanı Katerina D'Amico, VGİK ile ilgili şunları söylemiştir (Чинарова, 2011, s. 30):

*"Teori ve pratiği, teknik becerileri ve kültür bilgisini birleştirme fikri 1919'da Moskova'da doğdu. Dünya çapındaki film eğitimi modelinin özü haline geldi. Bu anlamda VGİK sadece Moskova'da değil. Sevsek de sevmesek de, bilsek de bilmesek de, VGİK; Roma, Lodz, Pekin, Sao Paulo, Helsinki, Singapur, Los Angeles'ta... CILECT film okullarının müfredatına bakmanız yeterli ve orada VGİK ruhunu bulacaksınız."*

1926'da Volga'da Kızıl Ordu askerlerinin ve köylülerin kültürel taleplerinin sinema yoluyla sürdürülmesi amacıyla kurulan Tatar Sinema Derneği (Tatkinö), ilk profesyonel film yapımcısı Pozdnyakov ve kameraman Konsantin Motkov'u VGİK'e burslu olarak göndermiştir. Ve Tataristan sinemanın gelişmesinde katkı sağlamıştır (Петровна, 2019, s. 70). Güney Karolina Üniversitesi (ABD) Film Okulu'nda profesör olan VGİK okulunda yetişen Marina Goldovskaya öğrencilerine ekran düzenlemesinde benzersiz, heyecan verici, sansasyonel materyaller göstermeyi amaçlamaktadır (Барышников, 2011, s. 149).

#### 4.2 Avrupa'daki Film Okulları

##### a) The Cinema School Of Larin

1920'de Sovyet Rusya'dan göç eden ve VGİK'de yetişen Nikolai Larin, 1921'de Sofya'da (Bulgaristan) bir film okulu kurmuştur. Larin; bu okulda, tiyatro ile sinema oyunculuğu arasındaki farkı, senaryo ile ilgili pratik bilgileri ve sinema teknolojisindeki yeniliklerin algılanmasına yönelik yaklaşımlar öğretmiştir (Терзиева, 2018, s. 203). Vasil Bakyrzhiev, Zlatan Kashеров, Petko Chirpanliev, Boris Borozanov gibi Bulgar sineması için önemli isimler bu okulda yetişmiştir (a.g.e 204)

##### b) The Slade School

1960 yılında İngiltere'nin ilk üniversite film bölümü, University College London'daki Slade Güzel Sanatlar Okulu'nda açılmıştır (Miller, 2007). ULC(Slade)'de yetişen önemli ekollerden biri de Derek Jarman'dır. Caravaggio (1986), The Garden (1990) önemli filmleridir, Jarman, kendisini Jean Cocteau ve Pier Paolo Pasolini'nin ayak izlerini takip eden garip bir sanatçı olarak görmüştür (Hoyle, 2007). 'Queer', sabit cinsiyet ve cinsel kimlik fikirlerine meydan okumuştur. Jarman'ın sinemasında tuhaf görüntüler bu akımın etkisinde olduğunu göstermektedir (Richardson, 2008).

##### c) Centro Sperimentale di Cinematografia

İtalyan yeni gerçekçi akımın temelini atıldığı yer olarak kabul görmüştür. Yönetmen Alessandro Blasetti'nin girişimiyle 1935 yılında kurulan Deneysel Sinematografi Merkezi, sinematografi alanındaki en eski ve en prestijli İtalyan eğitim, araştırma, deneme ve üretim kurumudur; film, belgesel, kurgu, animasyon dalında eğitim vermektedir (Cinematografia, 2001-2020).

Centro Sperimentale di Cinematografia, günümüzde RAI Cinema ve Medusa Film ile CSC Production (tamamı CSC'ye ait bir şirket) tarafından yapılan National School of Cinema öğrencilerinin mezuniyet filmlerinin ortak yapımı için sektörel anlamda referans olacak iş birliğine sahiptir. Michelangelo Antonioni, Giuseppe De Santis, Steno, Pietro Germi, Marco Bellocchio, Liliana Cavani, Roberto Faenza, Nanni Loy, Francesco Maselli bu okuldan yetişmiştir (a.g.e 2001-2020).

##### d) Łódź Film School

Okul, Jerzy Toeplitz önderliğinde kurulmuştur. Roman Polanski, Andrzej Wajda ve Jerzy Skolimowski gibi isimler buradan yetişmiştir. İngiliz film uzmanı David Robinson, The Guardian gazetesinde, Bay Toeplitz'in 'dünyanın en etkili film öğretim kurumlarından birinin yapısını ve müfredatını tasarlamaktan büyük ölçüde sorumlu olduğunu' yazmıştır (Pace, 1995).

Roman Polański'nin "Two Men and a Wardrobe", filmiyle 1958 Expo Brüksel'de ödül alması Łódź okulu sadece Polonya'da değil, yurt dışında da fenomen haline getirmiştir. Daha sonraki zamanlarda; öğrenciler arasında, 'ahlaki huzursuzluk sinemasının' gelecekteki yazarları, Krzysztof Zanussi ve Krzysztof Kieślowski gibi ekollerinin yanı sıra, belgesel film yönetmeni Marcel Łoziński ve sinematografar Adam Holender, Sławomir Idziak ve Edward Kłosiń Idziak de Łódź okulundan yetişmiştir (Mokrzycka-Pokora, 2003).

Krzysztof Brzezowski, okulun sinema eğitimi hakkında şunları söylemiştir (Appelo, 2014):

*"Film okulunu diğerlerinden ayıran şey, hala profesyonel 35 mm film stoğu ile çalışma olasılığıdır. Okulun üretim stüdyosunda her yıl yarısı 35 mm boyutunda olmak üzere 300'den fazla öğrenci projesi gerçekleştiriliyor. Programımız her zaman pratik çalışma üzerine... Polonyalı ve uluslararası öğrencilerimiz, usta-öğrenci yaratıcı bir ortam yaratarak öğretmen olarak işe dönen okulun başarılı mezunlarından bir şeyler öğreniyorlar"*

1970 yılında Łódź Film Okulu Józef Robakowski öncülüğünde Film Formu Atölyesi, yeni yaratıcı yaklaşımlar gerçekleştirmiştir. Polonya'daki hareketli görüntü avangardının tanımlanmasına yardımcı olmuştur (Intermix, 1997 - 2021). Bu çalışmalar ve Robakowski'nin bazı sanatsal ifadeleri, benzer şekilde film için tartışan Dziga Vertov gibi avangart öncülerin mirasını kullanan ve genişleten, yanılısama olmayan ve biyo-teknik-enerjik bir sanatsal pratiğe yaklaşımı ifade etmiştir. Yanıltıcı kurgu temelli bir sanat formundan çok dinamik ve enerjik bir sanat anlayışı amaçlanmıştır (Goddard, 2019).

#### **e) La FEMIS - Fondation Européenne Pour Les Métiers De L'image Et Du Son (Avrupa Görüntü ve Ses Meslekleri Kurumu) (IDHEC)**

Okul, L'Herbier önderliğinde, ışıklandırmadan müziğe kadar bir prodüksiyonun her unsurunun en yüksek standartta olması gerektiğine inanarak kurulmuştur. Sinema kültürüne uygun entelektüel bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamıştır (Rawsthorn, 2013).

Costa-Gavras, Claire Denis, Patrice Leconte, Louis Malle, Alain Resnais ve Claude Sautet de yer almıştır (Oscherwitz & Higgins, 2009).

Okul, geçmiş ve şimdiki filmlerin incelenmesinin, film yapımının pratikliğindeki gelişmiş becerileri desteklediğini öne sürmüştür. Bu kapsamda Jean Paul Civeyrac gibi mezunları, seminer, atölye çalışmalarına konuk ederek yaratıcı deneyimler kazandırmayı amaçlamıştır (Palmer, 2011).

### **5. New York Film Akademisi**

#### **5.1 Tarihçesi ve Kuruluş**

Auter kuramının ortaya çıkmasıyla stüdyo ve yapım şirketlerinden bağımsız, bireysel bir sinema anlayışının meydana gelmesiyle birlikte New York Film Akademisi gibi film okulları doğmuştur.

New York Film Akademisi gibi kar amacı güden film okulları bu sayede ortaya çıkmıştır. Bireye, teknik ve endüstriyel bilgiler kazandırarak sinema anlamında bağımsız, yeterli donanıma sahip nitelik kazandırmayı amaçlamıştır (O'Connor, 2017).

"Dünyadaki en uygulamalı yoğun program eğitimi vermek" misyonuyla 1992 yılında Jerry Sherlock tarafından kurulan uygulamalı, multi disiplinler bir sinema okuludur. 2012 verilerine göre 400'den fazla personel ve yılda yaklaşık 5000 den fazla öğrenci bulunmaktadır (Rice, 2012).

Lisans, yüksek lisans derecelerinin yanı sıra bir ve iki yıllık konservatuar programları, kısa süreli atölyeler, gençlik programları ve yaz kampları sunmaktadır (Shand, 2012).

Los Angeles, Florida (South Beach) ve New York'da üç farklı kampüs olarak faaliyet göstermesinin yanı sıra Avustralya, Floransa, Paris, Pekin ve Şangay gibi uluslararası lokasyonlarda da hizmet göstermektedir. Film yapımı, fotoğraf, senaryo, animasyon - görsel efekt, yapımcılık, belgesel, oyun tasarımı, basın - medya, kurgu - montaj, yönetmenlik gibi biçimler ve teknikler öğretmektedir ((NYFA), 2021).

## 5.2 Eğitim Tekniği

New York Film Akademisi (NYFA), çok çeşitli disiplinler eğitim sunmaktadır. Öğrencilerin hedeflerine ulaşması konusunda; meslek profesyonellerinden pratik eğitim ve danışmanlık hizmeti vermektedir. Sinema ve televizyon endüstrisi için ihtiyaç duyulan profesyonel becerileri sağlamaktadır. Rekabetçi ortamda öğrencilerin yaratıcılığını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Öğrencilerin gelecek meslek hayatı için yeni araçlar meydana getirmesinde katkı sağlamaktadır.

"Tutkularıyla pratik yap" gibi ünlü yönetmenlerin söylemleri kullanılarak sinemayla ilgili olan herkese motivasyon aşılacaktır. Onları sinemaya teşvik etmektedir. Yayıncılık, tanıtım, halkla ilişkiler faaliyetleriyle sinemayla ilgili olan herkese ulaşma hedefindedir.

Kollektif bir çalışma yöntemi benimsenmektedir. Film yaratmanın ekip işi olduğu vurgulanmaktadır. Bu bakımdan metodlarında öğrencilerin ilgi alanı - yeteneklerine göre iş bölümü yapılmaktadır. NYFA, katılımcılardan disiplin, enerji ve bağlılık beklemektedir. Katılımcılarına üstün olanak, yüksek standart, profesyonel ekipman desteği sağlamaktadır. NYFA okullarının öğrencilere sunduğu şehir, kampus hayatı onlar için fırsat sunmaktadır. New York Film Akademisi, sinema teorisi ve tarihinin ötesinde, uygulamalı devime sahiptir. Hem Amerika hem de Floransa, Avusturya, Paris, Pekin, Şangay özelinde faaliyet göstererek şehir ile sinemayı birleştiren vizyona sahiptir.

İlk gününden itibaren, öğrenciler eğitmenlerle birlikte kameraları alıp şehri keşfetmeye gitmektedir. Eğitmenlerle birlikte uygulamalı olarak çekim yapmaktadır. Kadrajlama, doğal - doğrudan ışıklandırma gibi temel teknikler konusunda önemli bilgiler almaktadır. Öğrenciler, kendi filmlerini yönetme ve diğer öğrenci arkadaşlarının filmlerinde ekip olarak çalışma konusunda kolektif bilinç kazanmaktadır.

## 5.3 Eğitmenler

Eğitmenlerin birçoğu NYFA çıkışlıdır ve sektöründe başarılı kişilerdir. Eğitmenlerin öğrencilere danışmanlık etmesi; öğrencilerin gelecek için kendi network ağını sağlaması konusunda yardımcı olmaktadır. Bu referanslar öğrencilerin iş bulma ve çalışma konusunda avantaj sağlamaktadır. NYFA'nın daha sonra bu eğitmenlerle kariyer günü düzenlemesi, öğrencilere farklı vizyon kazandırmaktadır. Kişisel Hikaye Anlatımı topluluğu altında etkinlik düzenleyerek bireyin kendi deneyimlerini anlatan bir platform yaratmaktadır.



"Kameranızla çektiğiniz resim, gerçeğe yaratmak istediğiniz hayal gücüdür" anlayışından yola çıkan Scott Lorenzo, uygulama derslerinde öğrencilere bu kapsamda eğitim vermektedir.

Jill Soloway, "başkaları gibi olmayın, sesinizi, yazılarınızı, ritimlerinizi bulun" felsefesiyle bireysel hikayeler odaklanan ders metodu işlemektedir. Görüntü sanatları hocalarından

Piero Basso; enstalasyon tekniğine önem vererek uygulama derslerinde öğrencilerine mizansen kurma; sahneleme, kameradaki teknik ayarları yaparak çekim tekniği oluşturma ve kurgulama bağlamında eğitim vermektedir.

NYFA'nın verdiği derslerin dünyada geçerliliği bulunmaktadır. Ulusal Sanat ve Tasarım Okulları Birliği (NASAD) tarafından akredite edilmiştir. WASC Senior College and University Commission (WSCUC), 985 Atlantic Avenue, Suite 100, Alameda, CA 94501, 510.748.9001 tarafından akredite edilmiştir.

#### 5.4 Reklam ve Tanıtım Ve Sosyal Medya Faaliyetleri

Duyurular, workshoplar, programlar sosyal medya kanallarında bulunabilmektedir. Bu bakımdan yaptıkları duyurular, alıcıyı harekete geçirme ve teşvik etme yönündedir. Sosyal medya profillerinde kullanıcıların sorularına anlık geri dönüşler yapmaktadır. NYFA reklam, tanıtım, bilgilendirme faaliyetlerini resmi web sitesinde ve bağlantılı ara yüzlü sosyal medya sayfalarında yapmaktadır.

Bazı gönderilerde 3. cinsiyeti benimseyen kişiler, siyahi bireyler yer almaktadır. Sahip oldukları kimlikleri okulda ve gerçekleştirdikleri projelerde aynen temsil edilmektedir. NYFA, ötekiye vurgu yaparak eşitliğe önem vermektedir. Sosyal medya sayfalarında kadın vurgusu bulunmaktadır.

Kamerayı taşıyan kadınlar, focus puller kadınlar, montaj yapan kadınlar örnek teşkil etmektedir. Sayfada paylaşılan öğrencilerin yaptıkları çalışmalar, afişler ve teaserlar paylaşılmaktadır. Bu sayesinde öğrencilerin çalışmaları hakkında bilgi alınmaktadır. Öğrenciler, farklı konularda özgün filmler ve belgeseller gerçekleştirmektedir. Ve birçok uluslararası platformlarda ödül almaktadır.

#### 5.5 Ortaklık ve İş Birliği Çalışmaları

NYFA, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. Bu destekler öğrenciler ve akademi için bir önem taşımaktadır, olumlu geri dönüş sağlamaktadır. Whitney Müzesi ile ortaklık kültürel faaliyetler konusunda destek sağlamaktadır. New York Film Akademisi, NASA tarafından da desteklenmektedir.

New York Film Akademisi, ünlü kamera markası RED Digital Cinema Camera Company ile ortaklaşa REDucation Workshopları düzenlemektedir. Çekim pratiği bakımından öğrenciler için mühim bir adımdır. Netflix'de NYFA ile ortak bir çizgide ilerlemektedir. Günümüzün en popüler multi medya organı olan Netflix, internet yayıncılığının getirdiği akışkan, dinamik, eş zamanlılık sayesinde öğrencilerin gerçekleştirdiği projeleri bu platformda göstermektedir.

Alex Lampsos'un okul kapsamında hazırladığı "Forbes" belgeseli bunlardan biridir. Okuldaki eğitmen Braden Duemmler ve öğrencilerin birlikte çektiği "What Lies Below" Netflix platformunda yayınlanan diğer

filmdir. Bunun sonucunda öğrencilerin maddi gelir elde etmesinde referans olmaktadır. Öğrencilerin özgün olarak oraya koyduğu çalışmalar bu sayede ulusal hale gelerek öğrencilere prestij kazandırmaktadır.

## 6. Ekler

Olena Wang - Yapımcı

Los Angeles kampüsünde Film ve Medya Prodüksiyon bölümünde okudum. Bu sayede Hollywood'da sinema anlamında önemli deneyimler kazandım. Okulun, Warner Bros ve Universal stüdyolarının merkezinde olması benim gibi birçok öğrenciye avantaj sağladı. Bu stüdyolarda uygulama çalışmaları gerçekleştirdik. Amaçlarının, farklı milletlerden sinemayla ilgili öğrencileri bir araya getirerek film gerçekleştirme potansiyeli kazandırmak olduğunu düşünüyorum.

Markel Goikoetxea Markaida - TV Editörü

New York Film Akademisinin Los Angeles kampüsünde Film ve Medya Prodüksiyonu alanında bir yıl Yüksek Lisans yaptım. NYFA, çoğunlukla orada tanıştığım tüm insanlar nedeniyle benim için çok şey ifade ediyor. Film yapmak ve insanlarla tanışmak için motive olmamda yardımcı oldu.

Derslerin büyük çoğunlu uygulamaya dayalı; dersler atölye çalışmaları bağlamında geçiyor. Öğretmenlerle, profesyonel ekipman sağlıyor ve çekim konusunda yardımcı oluyor. Beni en çok etkileyen şey, telefonumuzla dahi film yapabileceğimizi öğrendim, çünkü en önemli şey hikaye, neyle çekildiği önemli değildir. Bunun yanı sıra, NYFA, çeşitli ve profesyonel ekipmanların nasıl kullanılacağını öğrenmek için harika bir fırsat sundu. Dijital kameralar, eski tarz kameralar (16 mm, 8 mm vb) film endüstrisindeki değişimi, New York Film Akademisi sayesinde daha fazla anladım. NYFA, film endüstrisinde insanlarla tanışmak ve harika bağlantılar kurmak için bana bulunmaz bir fırsat sundu.

Krystina Christiansen - Yönetmen

Los Angeles kampüsünde Film ve Televizyon bölümünde okudum. Benim için NYFA, dünyanın dört bir yanından film yapımcıları ile uygulamalı, etkileşimli deneyim demektir. Kampüsün harika yanı, Warner Bros ve Universal stüdyoların yakınında olmasıdır. NYFA, sinema eğitimine uygulamalı deneyim sunan imkanları barındırıyor.

NYFA'yı diğer sinema okullarından ayıran şey; daha az film teorisi ve daha fazla dokümanal öğrenmedir. NYFA, multidisipliner bir sinema eğitimi sunuyor; yapımcı bir öğrenci olarak oyunculuk, kurgu, yönetmenlik, yazarlık ve sinematografi almak zorunda kaldım ve bu durum bana çok katkı sağladı. Çünkü şimdi bu insanları işe alıyorum ve onlarla nasıl iletişim kuracağımı biliyorum çünkü bu rolleri üstlendim.

NYFA, özellikle Amerikan film endüstrisi için bir rekabete hazırlıyor, okuldan çıktıkları andan itibaren setlerde etkili bir yaklaşım sergiliyor. Ve en önemlisi sektörel anlamda bağlantı oluşturacak bir ağ yaratıyor.

## 7. Sonuç

İcat olduğu ilk günden itibaren sıradışı deneyim sunan sinema; kamera, çekim, ışık, montaj gibi teknik denemelerle ve hikaye anlatmaya yönelik dil, üslup arayışlarıyla birlikte yeni bir boyut kazanarak kendine

özgü yapı ve metodoloji inşa etmiştir. Sinema, bu metodolojiyle birlikte; film yapımına dair yol gösterici, eğitici bir nitelik olarak şekillenmiştir. Sinema kuşağını harekete geçirerek teknik ve biçimsel anlamda yeni yaratıcı yaklaşımların ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Toplumsal ve tarihsel değişimlere bağlı olarak değişen sinema, toplumsal değerle bütünleşerek ulusal sınırların dışına çıkarak yayılmıştır. Birey ve toplumun ana odak noktası sinema olmuştur. Sinema, salonlara gidip film izleme etkinliğinden farklı olarak film kulüpleri dernekleri gibi başka mecralara da sürüklenmiştir. Bunun sonucunda sinema, belirli bir perspektifte ilerlemeye devam etmiştir. Endüstriyelmesiyle birlikte sinema, sektör haline gelerek kalifiye uzman yetiştirmeye başlamıştır ve film okullarının kurulmasını sağlamıştır. Film okullarının doğuşuyla birlikte; sinemanın biçim ve tekniği, pedagojik araçlarla desteklenerek öğretici ve eğitici bir araç haline dönüşmüştür. Sinema; okullarda, kurslarda, atölyelerde öğretilen bir ders haline gelmiştir. Set ortamında usta - çırağa dayanan bir anlayışla başlayan sinema eğitimi daha sonra akademik bir biçime dönüşerek sinemaya ve hatta film akımlarına yön veren teori merkezine dönüşmüştür. Yazma, sahneleme, ışıklandırma, çerçeveleme, ses ve düzenleme gibi alanlarda bireye yetenek kazandırmada ve bu yeteneği geliştirmede önemli bir rol oynamıştır. Tekniğin yanı sıra akademik olarak ta teori üreten film okulları, sinema tarihine yön veren akımların oluşmasında önemli bir pay sahibi olmuştur. Araştırma kapsamında incelenen New York Film Akademisi (NYFA); 1922 yılında Jerry Sherlock tarafından kurulmuştur ve multi disiplinler şeklinde uygulamalı sinema eğitimi vermiştir. NYFA, teknolojik araç gereçlerinin herkes tarafından erişilmesine bağlı olarak bağımsız sinemanın ortaya çıkışıyla meydana gelmiştir. Temel felsefesi, sinemayla ilgili bireyleri mümkün olan en kısa sürede öğrenmelerini sağlayan ve pratik olarak "yaparak öğrenme" kavramına göre şekillenmiştir. New York Film Akademisi, Hollywood stilini uygulamalı olarak öğretirken Amerika'daki film sektörüne nitelikli eleman kazandırmayı sürdürmüştür. Öğrencilerin hedeflerine ulaşması konusunda; meslek profesyonellerinden pratik eğitim ve danışmanlık hizmeti vermiştir ve sektörel anlamda ihtiyaç duyulan profesyonel beceriler sağlamıştır. Rekabetçi sinema ortamda öğrencilerin yaratıcılığına odaklanarak yeni yaklaşımlar geliştirmiştir.

## KAYNAKÇA

- Ahern, S. (2019). Toeplitz, Jerzy Bonawentura (1909–1995). Şubat 2, 2020 tarihinde Australian National University: <https://adb.anu.edu.au/biography/toeplitz-jerzy-bonawentura-27628/text35060> adresinden alındı
- Batistová, A. (2013). Krystyna Wanatowiczová: Miloš Havel – český filmový magnát. Praha: Knihovna Václava Havla.
- Bazin, A. (2011). Sinema Nedir. (İ. Şener, Çev.) Doruk Yayınları.
- Bertetto, P. (2003). CHIARINI, Luigi Enciclopedia del Cinema . Şubat 2, 2020 tarihinde Treccani: [https://www.treccani.it/enciclopedia/luigi-chiarini\\_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/luigi-chiarini_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/) adresinden alındı
- Bordwell, D. (2002). Intensified Continuity Visual Style in Contemporary American Film. University of California Press.
- Bornet, J. (2017). "Lumière ! L'Aventure commence" : 108 films des frères Lumière indispensables. France Info Culture: [https://www.francetvinfo.fr/culture/cinema/sorties-de-films/lumiere-l-aventure-commence-108-films-des-freres-lumiere-indispensables\\_3376483.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/cinema/sorties-de-films/lumiere-l-aventure-commence-108-films-des-freres-lumiere-indispensables_3376483.html) adresinden alındı
- Cesálková, L. (2012). Cinema outside cinema: Czech educational cinema of the 1930s under the control of pedagogues, scientists and humanitarian groups. SEEC, 3(2), 175 - 191 .
- Chambers, J. (2018). Towards an open cinema: Revisiting Alain Bergala's The Cinema Hypothesis within a

- global field of film education. *Film Education Journal*, 1(1).
- Davis, R. E. (1969). *New Cinema: New Problems*. *Journal of the University Film Association*, 21(2).
- Gimello-Mesplomb, F. (2018). *Tendances et spécificités de la musique dans le cinéma*. HAL Archives - Ouvertes.FR, 1 - 23.
- Håkansson, C. (2013). *Re-examining the Traditional Principles of Cinematography of Modern Movies: A Case Study of Children of Men and Clerks II*.
- Harris, M. (2008). *Which Editing Is a Cut Above?* *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/2008/01/06/movies/awardsseason/06harr.html> adresinden alındı
- Janson, M. (2016). *Introduktion till filmpedagogik: Vita duken som svarta tavlan*. 221.
- Judd, C. H. (1923). *Education and the Movies*. *The School Review*, 31(3).
- Kovács, A. B. (2007). *Screening Modernism: European Art Cinema, 1950–1980*. The University of Chicago Press.
- Margry, K. (2007). *Newsreels in Nazi-occupied Czechoslovakia: Karel Peceny and his newsreel company Aktualita*. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 24(1), 69 - 117.
- McKibbin, T. (2018). *The Cinema Hypothesis: Teaching Cinema in the Classroom and Beyond*, by Alain Bergala. Şubat 2, 2021 tarihinde *Sense Of Cinema* :
- Musser, a. C. (1979). *The Early Cinema of Edwin Porter*. *Cinema Journal*, 19(1), 1 - 38.
- Musser, C. (2018). *When Did Cinema Become Cinema?: Technology, History, and the Moving Pictures*. S. Hidalgo, & A. Gaudreault içinde, *Technology and Film Scholarship: Experience, Study, Theory* (s. 33 - 50). Amsterdam University Press.
- Nagib, L., Dudrah, R., & Perriam, C. (2011). *World cinema: Theorizing world cinema*. I. B. Tauris & Company Limited.
- Nielsen, J. I. (2007). *Camera Movement in Narrative Cinema - Towards a Taxonomy of Functions*.
- Panofiky, E. (1995). *Three Essays on Style*. (I. Lavin, & W. S. Heckscher, Dü) London: The MIT Press.
- Poppel, J. v. (2016). *The magic lantern and the emergence of cinema - The transformation of the magic lantern under influence of the arrival of cinema in the Dutch East Indies*. Thesis Master Film Studies.
- Priest, D. M. (2008). *Editing the Past: How Eisenstein and Vertov Used Montage to Create Soviet History*. History Master's Theses. 11. The College at Brockport: State University of New York Digital Commons @ Brockport.
- Renaud, N. (2015). *Gabriel Veyre et Alexandre Promio LE CINÉMA AVANT LA NAISSANCE DU CINÉMA*. <https://www.horschamp.qc.ca/spip.php?article590> adresinden alındı
- Rutsky, R. L. (2007). *WALTER BENJAMIN AND THE DISPERSION OF CINEMA*. *Symploke*, 8 - 23.
- Sagri, M., Mouzaki, D., & Sofos, F. (2020). *Teaching cinema with machinima*. *Int. J. Arts and Technology*, 12(2).
- Sarı, D. Ü. (2010). *SİNEMATOGRAFİ*. İstanbul Üniversitesi.
- Siclier, P. J. (1979). *La mort de Marcel L'Herbier*. Şubat 2, 2021 tarihinde *Le Monde* : [https://www.lemonde.fr/archives/article/1979/11/28/la-mort-de-marcel-l-herbier\\_2762596\\_1819218.html](https://www.lemonde.fr/archives/article/1979/11/28/la-mort-de-marcel-l-herbier_2762596_1819218.html) adresinden alındı
- Slack, D. (2017). *FALLING LEAVES - NARRATIVE & THEME*. <http://danielslackdsu.blogspot.com/2017/01/falling-leaves-narrative-theme.html> adresinden alındı
- Soto-Sanfiel, M. T., Villegas-Simón, I., & Angulo-Brunet, A. (2018). *Film literacy in secondary schools across Europe: A comparison of five countries' responses to an educational project on cinema*. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 14(2).
- Thompson, E. (2011). *A Very Short History of the Transition from Silent to Sound Movies*. Wonderstuck: [https://www.wonderstruckthebook.com/essay\\_silent-to-sound.htm](https://www.wonderstruckthebook.com/essay_silent-to-sound.htm) adresinden alındı

- Thompson, K. (2005). Herr Lubitsch Goes to Hollywood: German and American Film after World War I. Amsterdam University Press Series: Film Culture in Transition.
- Wagner, R. W. (1957b). Film: The Training of Professional Film Workers in Europe. *Audio Visual Communication Review*, 5(1).
- Wagner, R. W. (1961). Cinema Education in the United States. *Journal of the University Film Producers Association*, 13(3).
- Wagner, R. W. (1972a). The Education of the Film Maker for Tomorrow's Cinema. *Journal of the University Film Association*, 24(3).
- Waxman, S. (2006). The New York Times. Şubat 2, 2020 tarihinde At U.S.C., a Practical Emphasis in Film : <https://www.nytimes.com/2006/01/31/movies/at-usc-a-practical-emphasis-in-film.html#:~:text=Founded%20in%201929%20as%20a,of%20arts%20degree%20in%20film> adresinden alındı
- Васильева, М. (2016). Мастер: Яков Протазанов. <https://tvkinoradio.ru/article/article6110-master-yakov-protazanov> adresinden alındı
- государственного, Т. (2021). <http://library.tversu.ru/o-nauchnoj-biblioteke/39-kncol/384-baranov.htmlhk.asiatatler.com/life/asian-movie-directors> adresinden alındı
- И.В.Челышева. (2005). Кинообразование: взгляд из Воронежа.
- И.В.Челышева. (2008). Опыт Тверской школы кинообразования: кино в формировании творческого потенциала подрастающего поколения. *Медиаобразование*.
- Марголит, Е. (2011). Другой (к 130-летию со дня рождения Якова Протазанова). <http://www.cinematheque.ru/threadtree/15572> adresinden alındı
- Михалева, Г. В. (2015). Британская методика кинообразования. *Научный диалог*, 4(40), 110 - 123.
- Мыльников, Д. (2017). «Кино-Глаз»: концепция условности. *ВЕСТНИК ВГИК*, 2(32).

**Prof. Dr. Doru Nitescu - Cristian Nicolescu Phd. Student**  
**National University of Theatre and Film "I.L. Caragiale" Bucharest**

## **THE IMPACT OF THE CURRENT FINANCIAL MODELS ON FILM AESTHETICS IN THE EARLY 2020s**

Inspired by Angus Finney's book

The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood

The international film market has been at a crossroads in recent years, especially in terms of technological change and consumption habits. The recent pandemic has also accelerated the pace of change in this area. The biggest change is related to the model of launching a new film production on the market. In short, a film was traditionally released for the first time in cinemas and only then was it broadcast on television or other operating media channels. With the increasing popularity of internet distribution platforms that attract a large number of users, it has also been experimented with the launch in parallel with the premiere in cinemas of some titles on the new online platforms. In most cases, a larger number of viewers were attracted both in cinemas and online without cannibalizing audiences but on the contrary.

Last year was the first year in which the big studios launched their blockbusters predominantly online, given the pandemic, to the exasperation of the two or three cinema chains, that operate most theaters globally and which based their economic model on the predominant exploitation of these types of productions ( the blockbusters ) with impossible budgets not reachable by filmmakers other than a few that work for the Hollywood studios.

The breaking of the traditional windows of distribution is a historic moment for the film industry as a whole, which, properly managed, can mean that during the golden age of TV series, a golden age of auteur film and independent film, produced outside the big studios, can be foreshadowed. At least in the first instance, the revolution is expected to take place mainly in the mode of distribution - in the way the authors will meet their audience and perhaps less in production - in the type of films that the industry found outside the direct influence of the studios in Hollywood will produce it.

There is now a clear shift in the spheres of influence in global film production and distribution.

A decade ago, the digitalization of cinemas could have brought the liberalization of the film distribution market since then, but what happened was the opposite. Until then, only a few distributors under the umbrella of the big studios could afford to multiply a large number of film copies in order to be able to project them in as many theaters as possible. In order to exploit certain titles as efficiently as possible, copies had to be transported globally. A copy of a film weighed about 100 pounds and the transportation costs were high. Once the new projection technology was implemented, the copies were to be transported on the hard disk or less often, even transmitted via satellite. Such a hard disk weighs less than a pound. Thus, theoretically almost any independent distributor would have afforded himself to multiply and circulate copies of his titles, the offer becoming much more varied according to the tastes of the different communities.

However, the reduction of the transport cost as well as the cheapening brought by the replacement of the film with hard disks, the cinema operators would not have benefited, but only the distributors and implicitly the producers. In order to cover the transition to digital distribution in theaters and the cost of acquiring digital projectors, Hollywood studios subsidized the replacement of film projectors almost all over the world, and cinemas that benefited from these funds had to play mainly titles of studios. In the first 10 years after equipping theaters with new digital projectors, all other distributors had to pay what was called VPF or "Virtual Print Fee". Most contracts have recently expired and this is no longer necessary.

Meanwhile, internet film distribution platforms directly in people's homes have reached the largest number of users and are still growing, as most are forced to stay locked in their homes. Before the pandemic cinema audiences in Europe or China were going up but in U.S. were going down. Everywhere, the public had begun to lose interest in recent years, notably, in the large franchisable productions of the big studios that were created so as to achieve their maximum effect if consumed mainly on the big screen only without changing too much the recipe in order not to involve risk and trying to recreate the same success story on and on.

The traditional production and distribution system of blockbusters is being attacked by the new internet distribution model, as were the television stations on their TV series release model. Initially, broadcasters ignored the appearance of the Internet, deceived by the comfortable monopoly on the audience and now suffer from boiled frog syndrome, almost too late for many to be able to do anything to reinvent themselves.

The audience is still enchanted by the magic that is created from the common experience lived in semi-darkness with the others, especially in the cinema, which is associated with the experience of the ancestral and comunal habit of sharing stories around the fire.

Two elements will continue to keep the public interest alive according to Angus Finney in his book *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood*. The first is based on the quality of the story, and it does not necessarily mean films with great deployments and well-known actors. The second is based on relentless technological advancement. Digital distribution, digital sound, greater image resolution, brighter pictures, better overall image quality and conditions for viewing and playback are in continuous development. Given that the meeting with the story in the cinema is different from watching movies at home, improving the playback of movies in theaters is absolutely necessary for the approach to be sustainable and for its survival. Greater importance needs to be given on cinema amenities and programming. The degree of global penetration and the growing speed of communications networks and the Internet is booming. My country, Romania is in the world top of the speed and accessibility of the internet network so the subscriber numbers are higher than other territories on all but mainly urban age groups.

Not only the distribution, but also the production costs of films in the digital age has decreased significantly. The lack of money no longer seems to be such an excuse for not making a film, Angus Finney. What seems to differentiate the success of one film from another and what makes today's investment of time and money a viable one is both the quality and inventiveness of the product and the marketing campaign. The way an independent film is brought to market today seems to be much more difficult than financing and producing it according to Finney.

What are the elements that make the audience see one movie or another? For most independents, this remains the domain of the ineffable.

Traditionally, only historical studios have relevant market studies. They operate in an integrated vertical system: they option books, develop scripts, produce the film with their in-house resources, do marketing, distribution and exploit the product on all channels by themselves. This allows them a controlled management of the risk and success of one title or another. They also balance it across a slate of projects. These effective tools have led to fierce competition between studios in the preponderance of films with large budgets because historically they attract a wide audience, although implicitly they lead in time, here, to the decrease of profit from their exploitation on the one hand, and on the other part of the self-cannibalization between competitors and overburdening the public with stories with lack of originality the big studios have, in the hope of replicating an endless success story and out of fear or inability to innovate working with huge budgets, at the level of hundreds of millions of dollars, where financiers cannot allow themselves having a high risk appetite so originality and creativity is counterbalanced by huge deployment in terms of production value.

Market volatility and the recent weakness of traditional studios are not necessarily a bad thing for the independent film production sector. After all, one could not exist without the other because independents have always played a key role in innovation and the discovery of new creators who were invited and sometimes absorbed further in the working system of historical studios.

All in all, the Internet with its power to disseminate global information at an unprecedented speed allows us to have everything at hand anywhere and anytime, but raises the issue of finding what is truly relevant to each user, and here comes the art of curation where artificial intelligence still has limits with film but not with music, so human signature is still valuable to programming.

The age of the monopoly of the great studios that later coexisted in the age of television is united in the age of digital platforms by the great aggregators who meet the public with the authors. These are Amazon, Google, Apple, Facebook, and Netflix is rather a reincarnation of the traditional studio.

Will we assist soon in the liberalization of relevant audience and market data?

We live like never before in history, a time when each niche meets its own local and global audience. Demand and supply can be met better than ever today, now that the exclusivity enjoyed by a small number of players who controlled the market looks it can soon be over, and the continuous thirst for stories for the most diverse communities make it possible for almost every creator to be met with his audience in the near future and to be appreciated without hindrance according only to his art and maybe even 360 degrees on all mediums and distribution channels. Whether the independent producers play it right this time or if they really have a fair chance now remains to be seen.



## Bibliography:

### Books:

- Adler, T. *The Producers*, London: Methuen Drama (2004).
- Anderson, C. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York: Hyperion (2006).
- Aris, A. and Bughin, J. *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*, Chichester: John Wiley (2006).
- Auletta, K. *Googled: The End of the World As We Know It*, London: Virgin (2009).
- Bach, S. *Final Cut*, London: Faber & Faber (1986).
- Bakhshi, H. 'The Plateau in Cinema Attendances and Drop in Video Sales in the UK: The Role of Digital Leisure Substitutes', October, London: UK Film Council (2006).
- Bart, P. *Fade Out*, London: Simon & Schuster (1990).
- Berg, A. S. *Goldwyn: A Biography*, London: Hamish Hamilton (1989).
- Biskind, P. *Easy Riders, Raging Bulls*, New York: Simon & Schuster (1998). – *Down and Dirty Pictures*, New York: Simon & Schuster (2004).
- Bilton, C. *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*, London: Wiley-Blackwell (2006).
- Bloore, P. *The Screenplay Business: Managing Creativity and Script Development in the Film Industry*, Abingdon/New York: Routledge (2013).
- Boorman, J. *Money into Light*, London: Faber & Faber (1985).
- Cave, R. E. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, MA: Harvard University Press (2000).
- Collins, J. *Good to Great*, New York: Harper Collins (2001). – *Built to Last*, London: Random House Business Books (2005).
- Corman, R. *How I Made 100 Movies in Hollywood and Never Lost a Dime*, London: Random Century Group (1990).
- Cunningham, S. and Silver, J. *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*, Palgrave Pivot series, Basingstoke: Palgrave Macmillan (2013).
- Dale, M. *The Movie Game: The Film Business in Britain, Europe and America*, London: Cassell (1997).
- Durie, J., Pham, A. and Watson, N. *The Film Marketing Handbook: A Practical Guide to Marketing Strategies for Independent Films*, London: Media Business School (1993).
- Eberts, J. and Ilott, T. *My Indecision Is Final: The Rise and Fall of Goldcrest Films*, London: Faber & Faber (1990).
- Epstein, E. J. *The Big Picture: The New Logic of Money and Power in Hollywood*, New York: Random House (2005).
- Evans, P. and Wurster, T. S. *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Boston, MA: Harvard Business School Press (2000).
- Figgis, M. *Digital Filmmaking*, London: Faber & Faber (2007).
- Finney, A. *A Dose of Reality: The State of European Cinema*, London/Berlin: European Film Academy/Screen International/Vistas Verlag (1993). – *Developing Feature Films in Europe: A Practical Guide*, London: Routledge (1996a). – *The Egos Have Landed: The Rise and Fall of Palace Pictures*, London: Heinemann (1996b). – *The State of European Cinema: A New Dose of Reality*, London: Cassell (1996c). – 'Learning from Sharks: Lessons on Managing Projects in the Independent Film Industry', *Long Range Planning* 41.1,

- February (2008). –The International Film Business: A market guide beyond Hollywood, Abingdon/New York: Routledge (2010).
- Gabler, N. An Empire of Their Own: How the Jews Invented Hollywood, New York: Doubleday (1988).
- Hark, I.R. Exhibition: The Film Reader, London: Routledge (2001).
- Hastings, Reed and Meyer, Erin -No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention Ed. Penguin Random House, 2020.
- Henry, J. Creative Management, London: Sage Publications (2001).
- Ilott, T. and Puttnam, D. Budgets and Markets: A Study of the Budgeting of European Films, London: Routledge (1996).
- Jordanova, D. and Cunningham, S. (eds) Digital Disruption: Cinema Moves On-Line, St Andrews: St Andrews Film Studies (2012) .
- Jackel, A. European Film Industries, London: British Film Institute (2003) .
- Jancovich, M. The Place of the Audience: Cultural Geographies of Film Consumption, London: British Film Institute (2008).
- Kent, N. Naked Hollywood: Money and Power in the Movies Today, London: St Martin's Press (1991).
- Kula, S. Appraising Moving Images: Assessing the Archival and Monetary Value of Film and Video Records, Lanham, MD: Scarecrow Press (2002).
- Küng, Lucy Strategic Management in the Media: Theory to Practice, London: Sage Publications (2008) .
- Lampel, J., Shamsie, J. and Lant, T.K. (eds) The Business of Culture: Strategic Perspectives on Entertainment and Media, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum (2006).
- Litvak, M. Reel Power, Los Angeles: Silman-James (1986).
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. and Lampel, J. Strategy Safari (2nd edn), London: Prentice (2008)
- Moore, S.M. The Biz: The Basic Business, Legal and Financial Aspects of the Film Industry, Los Angeles: Silman-James (2007).
- Mosul, C. (ed.) A Concise Handbook of Movie Industry Economics, New York: Cambridge University Press (2005).
- Neumann, P. and Appelgren, C. The Fine Art of Co-Producing, Copenhagen: Neumann Publishing/Danish Film Institute (2007).
- Norberg, J. Open: The Story of Human Progress, London: Atlantic Books (2020)
- Pardo, A. (ed.) The Audiovisual Management Handbook, Madrid: Media Business (2002).
- School. Pautz, M. (2002) 'The Decline in Average Weekly Cinema Attendance: 1930–2000', Issue in Political Economy, vol. 1.
- Porter, M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: Free Press/Macmillan (1985).
- Rappa, M. 'Managing the Digital Enterprise: Business Models on the Web', 1 January. Available at: <http://digitalenterprise.org/models.html> (2008).
- Schatz, T. The Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era, New York: Metropolitan (1988).
- Schumpeter, J. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle, Oxford: Oxford University Press (1961) .
- Silber, L. Career Management for the Creative Person, New York: Three Rivers Press (1999).
- Squire, J.E. (ed.) The Movie Business Book (3rd edn) New York: Fireside (2004).
- Sweeney, J. Successful Business Models for Filmmakers, Bloomington, IN: AuthorHouse (2007).

Tapscott, D. and Williams, A.D. *Wikinomics: How MassCollaboration Changes Everything*, London: Atlantic (2006).

Tolkin, M. *The Player*, London: Faber & Faber (1988).

Torr, G. *Managing Creative People: Lessons in Leadership for the Ideas Economy*, Chichester: Wiley (2008).

Vickery, G. and Hawkins, R. *Remaking the Movies: DigitalContent and the Revolution of the Film and Video Industries*, Paris: OECD Publishing(2008).

Vogel, H. *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, New York: Cambridge University Press (2007) .

Waller, G.A. (ed.) *Moviegoing in America: A Sourcebook in the History of Film Exhibition*, Oxford: Wiley-Blackwell (2001).

Wasko, J. *How Hollywood Works*, London: Sage Publications(2003).

Wasko, J. and McDonald, P. *Movies and Money: Financingthe American Film Industry*, London: Sage Publications (1982) . –*The Contemporary HollywoodFilm Industry*, London: Blackwell Publishing (2008) .

Wu, T. *The Master Switch: The Rise and Fall of InformationEmpires*, New York: Vintage (2010).

Zerdick, A., Picot, A., Schrape, K., Artopé, A., Goldhammer, K., Lange, U.T., Vierkant, E. , López-Escobar, E. and Silverstone, R. 'E-conomics:Strategies for the Digital Marketplace', European Communication Council Report, Berlin: Springer-Verlag (2000).

Periodicals or Journals

Amit, R. and Zott, C. 'Value Creation in E-business',*Strategic Management Journal*22: 493- 520 (2001).

Barnes, S. J. 'The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Developments', *International Journal of Information Management*22.2(2002).

Biggart, N. and Beamish, T. 'The Economic Sociology of Conventions: Habit, Custom, Practice, and Routine in Market Order',*Annual Review of Sociology*29: 443-64 (2003).

Catmull, E. 'How Pixar Fosters Collective Creativity',*Harvard Business Review*, September, pp. 65-72 (2008).

Currah, A. ' Managing Creativity: The Tensions between Commodities and Gifts in a Digital Networked Environment',*Economy and Society*36(3),pp. 467-94 (2007).

Elberse, A. 'Should You Invest in the Long Tail?', *Harvard Business Review*, July- August (2008).

Elberse, A. and Eliashberg, J. 'Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures', *Marketing Science*22(3), pp. 329- 54 (2003).

Eliashberg, J. and Sawhney, M.S. 'Modeling Goes to Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment',*Management Science*40 (9), pp. 1151-73 (1994).

Eliashberg, J. and Shugan, S.M. 'Film Critics: Influencers or Predictors?',*Journal of Marketing* 61 (April), pp. 68- 78 (1997).

Eliashberg, J., Elberse, A. and Leenders, M. 'The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions',*Marketing Science*25.6, November- December, pp. 638-61 (2006).

Gereffi, F., Humphrey, J., Kaplinsky, R. and Sturgeon, T. (eds) 'Globalisation, Value Chains and Development', Special Issue: The Value of Value Chains, *IDS Bulletin*, 32.3, pp. 41-6 (2001).

Hadida, A.L. and Paris, T. 'Managerial Cognition and the Value Chain in the Digital Music Industry', *Technological Forecasting and Social Change*83, pp. 84- 97 (DOI: 10.1016/j.techfore.2013.04.005) (2014).

Hilderbrand, L. 'The Art of Distribution: Video On Demand', *Film Quarterly* 64(2) (2010).

Johnson, M.W., Christensen, C.M. and Kagermann, H. ' Reinventing Your Business Model', *Harvard Business Review*, December edition (2008).

Knapp, S. and Sherman, B.L. 'Motion Picture Attendance: A Market Segmentation Approach', in B.A. Austin

(ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law* (vol. 2), Norwood, NJ: Ablex, pp. 35 –46 (1986).

Lampel, J. and Shamsie, J. 'Critical Push: Strategies for Creating Momentum in the Motion Picture Industry', *Journal of Management* 26 (2), pp.233-57 (2000) .

McPhillips, S. and Merlo, O. 'Media Convergence and the Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities', *The Marketing Review* 8(3): 237- 53 (2008).

Miller, D. ' Strategic Responses to the Three Kinds of Uncertainty: Product Line Simplicity at the Hollywood Film Studios', *Journal of Management* 25(1), p. 97 (1999).

Miller, D. and Shamsie, J. ' Learning across the Life Cycle: Experimentation and Performance among the Hollywood Studio Heads', *Strategic Management Journal* 22, pp. 725-45 (2001).

Hall.Mol, J.M., Wijnberg, M. and Carroll, C. 'Value Chain Envy: Explaining New Entry and Vertical Integration in Popular Music', *Journal of Management Studies* 42, March (2005).

Porter, M.E. (2001) 'Strategy and the Internet', *Harvard Business Review*, March, pp. 63-78.

Rayport, J.F. and Sviokla, J.J. 'Exploiting the Virtual Value Chain', *The McKinsey Quarterly* 1 (1996).

Zufryden, F. S. 'Linking Advertising to Box Office Performance of New Film Releases: A Marketing Planning Model', *Journal of Advertising Research*, July-August edition (1996) .

#### Websites

Anderson, H. ' Measuring Social Media', *MeasurementMatters* blog. Available at <http://blog.forthmetrics.com/2011/06/02/measuring-social-media> ( October 2021).

Bloore, P. *Re-defining the Independent Film ValueChain*, London: UK Film Council. Available at: <http://www.ukfilmcouncil.org.uk/12384>. (August 2021)

Chapman, E. 'Models for Sustainable Cinema', *ChapmanLogic* blog. Available at: [http://www.chapmanlogic.com/blog/pdfs/Models\\_For\\_Sustainable\\_Cinema\\_eli\\_chapman\\_IIFF.pdf](http://www.chapmanlogic.com/blog/pdfs/Models_For_Sustainable_Cinema_eli_chapman_IIFF.pdf). (August 2021)

Gubbins, M. *Digital Revolution: The Active Audience*, Cine Regio Report. Published online on the following links : [http://www.cine-regio.org/dyn/files/pdf\\_download\\_items/7-file/Digital%20Revolution\\_active%20audience\\_executive%20summary\\_oct2012.pdf](http://www.cine-regio.org/dyn/files/pdf_download_items/7-file/Digital%20Revolution_active%20audience_executive%20summary_oct2012.pdf) (2012) – 'Audience in the Mind', *SampoMedia* Report (August 2021).

Retrieved at: [http://cineregio.org/dyn/files/pdf\\_download\\_items/16-file/CineRegio\\_AudienceInTheMind\\_Executive%20Summary.pdf](http://cineregio.org/dyn/files/pdf_download_items/16-file/CineRegio_AudienceInTheMind_Executive%20Summary.pdf). (August 2021).

Introna, L.D., Moore, H. and Cushman, M. 'The Virtual Organisation - Technical or Social Innovation? Lessons from the Industry', *London School of Economics, Department of Information Systems*, <http://www.lse.ac.uk/management/documents/isig-wp/ISIG-WP-72.PDF> (September 2021).

Kaplinsky, R. and Morris, M. , *A Handbook for Value Chain Research*, IDRC, <http://www.prism.uct.ac.za/papers/vchnov01.pdf>. (October 2021)

Olsberg SPI ' *Building Sustainable Film Business: The Challenges for Industry and Government*', independent research report, sponsored by Film I Väst, PACT and the Swedish Film Institute, July. Retrieved at: <http://www.o-spi.co.uk/wp-content/uploads/2013/09/Building-Sustainable-Film-Businesses.pdf> (October 2021).

**Enxhi Rista Phd. Student**  
**Unatc I.L.CARAGIALE Bucharest Romania**

## **FILM VS DIGITAL: EMOTIONS, FEELINGS AND EXPERIENCE**

### **ABSTRACT**

**Keywords:** film, digital, technique, genre, emotions.

The differences between film and digital: are there only technical differences or do they go deep inside feelings and emotions? While most directors from our generation are choosing digital, there are still some who prefer film. Why? Is it only a personal choice or has it got to do with the movie genre, style and budget? Does genre and budget really affect the choice of film versus digital? In the film industry, there has long been a discussion about the merits of shooting on analogue film versus digital, with each side believing that one technology is superior to the other. For example, one of the advantages of digital is its immediacy: video can be watched instantly on location, but film is favored for the realistic and rich color palette it creates. During my cinema studies, I had the opportunity to shoot both in film and digital and I noticed big differences that pertained not only to the technical side, in fact the entire process was different: pre-production, production and post-production. The most important thing during this process was about feelings and emotions: my feelings, the crew's feelings and in the end: the audience's feelings.

My name is Enxhi Rista and I am from Albania.

I came to Romania in 2013 to study for a BA in film directing, then I did the masters in film production and now I am doing my PHD in film studies at the National University of Theatre and Film "I.L. Caragiale" in Bucharest.

This article is about FILM VS DIGITAL. The question is why? Because when I came to UNATC I didn't know that I will make movies both in film and digital and of course I didn't know much about film making. How is to shoot a movie in film? I had the possibility and I was lucky to make two short movies on film: in the 1st year I did an experimental movie on super 16 mm and in the 3rd year I did my graduation movie on 35 mm black and white.

For me as a young student these experiences helped me a lot to understand how a movie should look like and helped me to give the answer to some questions I asked myself like: why shooting in film? Does the genre or the budget influences it or its more a personal choice?

In the film industry, there has long been a discussion about the merits of shooting on film versus digital, with each side believing that one technology is superior to the other. For example, one of the advantages of digital is its immediacy: video can be watched instantly on location, but film is favored for the realistic and rich color palette it creates.

Digital has gained much traction in the last 10 years, with 92% of films shot with digital cameras in 2017.

### **There are some facts that we need to know before shooting:**

Price: Shooting on the film is expensive: it can cost up to a few thousand dollars just for a few minutes of shooting. Just for renting out the camera can be really expensive because it's probably not widely available in your area. You have to buy film, you have to ship it. You have to get it developed and scanned and all of this can cost quite a lot of money especially since the film its not the main format anymore, and thus there are not many labs and places to sell film, so everything is more expensive.

On the other hand shooting digital can be really cheap: you can have your own camera or cheaply rent one out: anyone can shoot on digital at any price point.

### **So why would you shoot on film if it's so expensive?**

The look: Film is more organic, more natural looking, aesthetically pleasing. When shooting on the film there's a chemical process that happens while on digital everything is based on different ways of capturing data. Film has a different texture and it feels really dense while the digital footage will not be the same as film even though you can color correct it. Film always renders out lighting and colors differently giving out a specific look that is not easy to replicate. The highlights and blown up areas also seem to look better on film, they have a better rough and a blooming effect over the highlights. You can try this with digital footage but it's not the same thing. The film frame itself is different, flickers, film burns, and even if sometimes you might not want these things while shooting this gives the film a unique atmosphere. Sometimes people use these "film effects" on digital footage to make it look like film.

Dynamic range and light: Digital seems to have gained an advantage in this matter because you can shoot easier without a lot of light sources while with film you need powerful lights sources as it's difficult to shoot in low light for example.

Ease of use: In general while shooting film you have to be precise and have to have better technical abilities. Digital is a little bit easier, you can make mistakes and you have a lot of flexibility to try things out and if something doesn't go like you want, you can shoot again. Every second shot in film costs money and you have to know exactly what you want and you have to mainly shoot only the scenes you know you will use and you need to have a very precise plan because film doesn't permit you too many mistakes or experiments. In general film is harder to monitor, it's harder to pull focus, you need to know how to load the film and of course there can appear a lot of different technical problems that you don't know how to fix. With film you are never really sure how the things are going to turn out. When they get processed and scanned you have to wait the footage to get back. This can proove like an advantage for film because it forces you to be really disciplined and organized, but on the other hand it can be stressful for the crew.

With digital you can afford to do a lot of takes, to make mistakes, experiment different angles and shots. You can immediately see what you are doing, watch the take, re-watch; you can easily change the settings, the framing etc.

### **Why film? Why digital?**

Behind the storytelling is the aesthetic choice of the director and creative team: what should a movie look like? How should it feel? We can now begin to understand these aesthetic preferences. There are still directors who shoot on film. Others use both film and digital to achieve their goals.

### **How does a director's choice change over time?**

The reason why filmmakers like Christopher Nolan want to make movies on film has nothing to do with "better" or "worse." It is only related to very personal taste. Everyone wants a different type of canvas.

Ten years ago, most directors still chose to shoot on film, but starting from around 2012, more and more directors began to prefer digital technology. Some directors are still loyal supporters of film, and they have never turned to digital cameras.

Christopher Nolan has shot all of his movies on film, including his latest movie "Dunkirk" (2017). Quentin Tarantino is another example of the film loyalists. He even said that if he can no longer make movies on film, he will stop making movies.

On the other side, we also have early adopters who jumped to digital in 2006-2008 and have been using it ever since, such as Robert Rodriguez.

He started to shoot on digital in 2002 with Spy Kids 2 and shot all of his later films in the same medium. But other directors don't always follow a consistent path.

Some directors such as Danny Boyle use both technologies. In Steve Jobs (2015), he used both digital and film formats to cover Apple's product launch on different timelines.

### **Does genre influence the choice of film or digital?**

Compared to the average across all genres, sci-fi movies are more likely to be shot using digital cameras, either as the only medium or in tandem with film cameras.

Between 2015 and 2017, only 4% of sci-fi movies were shot purely in film, lower than the rate among all genres (11% of movies were still shot purely in film).

Horror is another genre with a high digital adoption rate. But unlike science fiction, the dominance of digital has occurred in more recent years. This might be related to camera performance in low-light conditions.

Drama movies seem to have a relatively lower digital adoption rate. Between 2015 and 2017, 17% of drama movies were still shot on film.

One cause could be film's shallower depth of field, which in drama plays a crucial role to focus attention on individuals or a specific part of the scene.

### **Does budget affect the choice of film or digital?**

Digital cameras offer dramatic budget cuts for movie making, so it might be compelling for movies with lower budgets. Conversely, this can limit the use of film to elite filmmakers with big budgets.

Movies with lower budget ranges (\$20M or less) are more likely to use digital than movies in higher budget ranges—perhaps the digital camera is a more appealing budget choice after all. This relationship doesn't hold, however, when it comes to shooting on film.

Film cameras aren't limited to movies with higher budgets. Between 2015-2017, 6% of movies in lower budget ranges were still shot on film, similar in proportion to movies in the highest budget range.

While budget is one factor to consider when choosing a movie's shooting format, it might not be the deciding factor. Beside big budget movies such as Star Wars: Force Awakens (2015) and Dunkirk (2017), lower budget movies such as Gifted (2017) and The Beguiled (2017) still manage to shoot on film in the last three years.

Digital camera adoption is not following a linear path. Despite the growing dominance of digital cameras in the last decade, we see some directors switching back to film in their latest movies. There will still be use cases for both technologies, depending on how the filmmakers envision the story that they want to tell. In this sense, the debate of film vs digital shouldn't be a war in which one technology would be obsolete and the other dominating. Both technologies can coexist to serve the visions of the filmmakers.

**But for sure there are some pro and cons regarding film vs digital:**

For many years filmmakers had only one option for capturing images: physical film roll. Film technology has existed for well over a century and remains in use today, but in recent decades, a new form of film making has risen to prominence: digital. Today's digital cameras are inexpensive, and they produce high-quality images.

Advantages of Shooting Film: High dynamic range. Analog warmth

Disadvantages of Shooting Film: Limited exposures, A long developing process, Higher long-term costs

Advantages of Shooting Digital: The option to instantly review footage, Seamless file copying, Ease of editing.

Disadvantages of Shooting Digital: Inconsistent quality, Less natural warmth

And now, coming back where we started, here is my experience: When we do a movie for sure the most important thing is the emotion: we do a movie to share an emotion to the audience. But as important as this emotion is, a similar importance belongs to the director's emotion and the crew's.

During my shootings on film one thing was really sure: the feelings, my feelings, the crew's and the actors. Everyone was really disciplined and taking it serious all through the project. We knew from the start that we only had eight 35 mm film rolls and that means only three takes for one shot and thus we had to be really precise about what we are going to shoot.

We had a list of shots and we respected it. Everyone knew what they had to do. We did a lot of rehearsals before shooting and every shot we took gave us emotions and feelings: we were scared at some time, we were insecure but at the same time we were happy. When I heard for the first time the film rolling in the camera there was the point that my heart started to beat faster and I almost started crying.

I consider that shooting on film makes me a better director and helped me a lot for what came next: the digital.



We had the possibility to shoot or in film or digital and for me it was a personal choice: at the experimental movie it was simple: I wanted to experiment with film and I wasn't scared to make mistakes in an experimental movie. The problem was when I had to make a narrative drama movie with a sensible subject. I choose the 35 mm film to shoot because I wanted to experience the emotions and the feelings a film roll gives to you.

## Bibliography

- Anderson, J., & Anderson, B. (1993). The Myth of Persistence of Vision Revisited. *Journal of Film and Video*,
- Bartsch, A., Eder, J., & Fahlenbrach, K. (Eds.) (2007). *Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audio-visuelle Medien [Audiovisual emotions. Emotion depiction and emotion transfer through audiovisual media]*.
- Kim Jihoon (Chung-ang University South Korea), (2018), *Between Film, Video, and the Digital*, Bloomsbury Publishing.
- NICHOLAS ROMBES, *Cinema in the Digital Age*, (2017), Wallflower Press.
- Seltman, H. J. (2015). *Experimental Design and Analysis*. Retrieved from <http://www.stat.cmu.edu/~hseltman/309/Book/Book.pdf>

HASAN KALYONCU  
UNIVERSITY



# InMECS21

1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı  
"Dijital Dünyada İletişim, Sanat ve Kültür"

1<sup>st</sup> International Media and Cultural Studies Conference  
"Communication, Art and Culture in Digital World"

## SUNULAN BİLDİRİLERİN TAM METİNLERİ

CONFERENCE BOOK OF  
PROCEEDINGS

7 Eylül SALI • September 7<sup>th</sup> Tuesday

UZAKTAN EĞİTİM

DISTANCE LEARNING

DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ

DIGITAL CONTENT PRODUCTION

DİJİTAL İLETİŞİM: GÜNCEL SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER

DIGITAL COMMUNICATION: CURRENT PROBLEMS AND SOLUTIONS

SOSYAL MEDYA

SOCIAL MEDIA

# UZAKTAN EĞİTİM

## DISTANCE LEARNING

Candan Yuka

Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

### İLETİŞİM FAKÜLTESİNDE GÖREV YAPAN AKADEMİSYENLERİN COVID-19 SÜRECİNDE UZAKTAN EĞİTİM MODELİNİ KULLANARAK UYGULAMALI DERSLERİ İŞLEYİŞ SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ: HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

#### ÖZET

Pandemiler geniş coğrafyalara, kıtalara yayılan; insanlarda, hayvanlarda ölümlere sebep olan bulaşıcı hastalıklardır (Aslan, R. 2020. s.1). Bu çalışmada, Covid-19 pandemi döneminde iletişim alanında eğitim veren akademisyenlerin, uzaktan eğitim sisteminde uygulamalı derslere bakış açıları, çevrim içi eğitim ile ilgili yeterlikleri ve uzaktan eğitimle yürütülen uygulamalı derslere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenleriyle 20 sorudan oluşan, yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş; fakültede çalışan 9 akademisyen gönüllülük esasıyla çalışmaya katkı sağlamıştır. Bu çalışmanın görüşme soruları hazırlanırken uzman yardımı alınmıştır. Alan taraması yapılmış, onam formu kullanılmış, görüşme sonrası görüşmecilerin beyanlarının, geri bildirim yöntemiyle doğruluğu teyit edilmiştir. Görüşmecilerin verdiği cevaplar incelendiğinde; akademisyenlerin %22'si öğrencinin donanımları yeterliyse uzaktan eğitim yürütülebilir derken, %78'i alanın gereklilikleri dikkate alındığında uzaktan eğitimle uygulamalı derslerin işlenmesinin yetersiz olacağını ifade etmiştir. Katılımcıların geneli ders esnasında öğrencilerin kamera ve mikrofon gibi unsurları kullanmaktan çekindiklerini belirtirken, bazı akademisyenler bu durumun öğrenciyi değerlendirirken kanaat kullanmayı güçleştirdiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada akademisyenlerin sistemle ilgili yeterlilikleri ele alındığında herhangi bir problem yaşamadıkları ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak; iletişim fakültesi uygulamalı derslerinin uzaktan işlenmesi sürecinde, teorik derslerin uzaktan eğitim sistemine daha uygun olduğu, üniversitelerin devlet desteğiyle öğrencilerine asgari düzeyde donanım desteği (Fotoğraf makinesi, kamera, yazılım, internet paketi gibi) sağlayabilirlerse uygulamalı derslerin uzaktan eğitimle daha başarılı bir öğrenme sürecine gireceği, öğrenciler mezun olmadan önce ya da bu süreçte mezun olacak öğrencilere pandemi sonrasında hızlandırılmış ek eğitimlerle üniversitelerinde desteklenirlerse, uzaktan eğitimle oluşan uygulama sıkıntılarının giderilebileceği, Hasan Kalyoncu Üniversitesi akademisyenlerinin pandemi sürecini başarılı yürüttükleri sonuçlarına ulaşılmış, pandemi sonrası uygulamalı eğitimlerin yansımalarının Küresel Eğitim ve Küresel İletişim dahilinde araştırılmasının alana katkı sağlayacağı önerisi oluşmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, uzaktan eğitim, akademisyen, iletişim, uygulamalı dersler

# INVESTIGATION OF THE PROCESS OF APPLIED COURSES BY USING THE DISTANCE EDUCATION MODEL IN THE COVID-19 PROCESS OF ACADEMICIANS WHO WORK IN THE FACULTY OF COMMUNICATION: HASAN KALYONCU UNIVERSITY

## ABSTRACT

Pandemics spread to wide geographies and continents; They are infectious diseases that cause deaths in humans and animals. (Aslan, R. 2020. s.1) In this study, determination of the perspectives of the academicians who provided education in the field of communication in the field of communication during the Covid-19 pandemic period, their competencies regarding the distance education system and the practical courses conducted with distance education. is aimed. A semi-structured interview consisting of 20 questions was held with Hasan Kalyoncu University Faculty of Communication Academicians in line with the specified objectives; 9 out of 10 academicians working at the faculty contributed to the study on a voluntary basis. Expert assistance was received while preparing the interview questions for this study. The field was searched, a consent form was used, and the accuracy of the statements of the interviewees after the interview was confirmed with the feedback method. When the answers given by the interviewers are examined; While 22% of the academicians said that if the equipment of the student is sufficient, distance education can be carried out, 78% stated that it would be insufficient to teach practical lessons with distance education considering the requirements of the field. While 100% of the academicians stated that the students avoided using elements such as cameras and microphones during the lesson, some academicians stated that this situation made it difficult to determine the opinion while evaluating the student. In this study, it was found that academicians did not have any problems when their competencies related to the system were taken into consideration. As a result; In the process of distance education of the applied courses of the communication faculty, the theoretical courses are more suitable for the distance education system, if the universities can provide their students with minimum level of hardware support (such as camera, camera, software, internet package) with the support of the state, the applied courses will enter a more successful learning process with distance education, students It has been concluded that if the students who will graduate before graduation or who will graduate in this process are supported in their universities with accelerated additional training after the pandemic, it has been concluded that the application problems caused by distance education can be eliminated, and it has been suggested that researching the reflections of post-pandemic applied trainings within Global Education and Global Communication will contribute to the field.

Keywords: Covid-19, distance education, academician, communication, practical lessons

## 1. GİRİŞ

İlk olarak Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid 19 Virüsü kısa sürede dünyayı etkisi altına alan bir salgına dönüşmüştür. Covid 19 virüsü 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilmiştir. Günümüzde aşılama yöntemiyle hastalıkla mücadele etmek mümkün olsada, aşının tedarik ve üretim süreci hızlı ilerleyememektedir. Aşılınmamış kitleleri korumak için bazı önlemler alınmış, yasaklar uygulanmıştır. Sağlık kuruluşlarının salgından korunmak için etkili gördüğü yöntemlerden biride İnsanların ortak kullandıkları sosyal alanların varlık nüfusunu düşürmektir. Tedbirler kapsamında İnsanların iş ve eğitimlerini evlerinden yürüttüğü bu süreçte, bilgi aktarım yöntemlerinin gelişmesi kitlelere avantaj sağlamıştır. İnsanlar telefon ve bilgisayarlara kurulan programlarla, internet siteleri aracılığıyla market, kırtasiye, sağlık ihtiyaçlarını evden çıkmadan giderebilmiş, kurumlar iletişim sürekliliğini destekleyen programlarla çalışmalarına çevrimiçi olarak devam edebilmişlerdir. Covid 19 salgınından birçok alan etkilenmiştir (Ekonomi, sosyal, turizm, sağlık, eğitim vb.) Topluluk olarak bir arada bulunulması salgının yayılımını hızlandıracağı için eğitim alanında da tedbirler alınmıştır. Salgının bulaş hızını düşürmek için alınan ilk önlemlerden biride okulları kapatmak olmuştur. Okulların kapatılmasıyla birlikte eğitimdeki aksaklığı önlemek için çevrim içi (uzaktan) eğitime geçilmiştir. Uzaktan eğitim terimine ilk olarak Wisconsin Üniversitesi nin 1892 yılında yayınlanan kataloğunda rastlanmaktadır.

Wisconsin Üniversitesi Sürekli Eğitim Grubu'nun yaptığı tanıma göre uzaktan eğitim, öğrenci etkileşimi ve öğrenme sertifikası sağlayacak biçimde tasarlanmış; uzaktaki kitleye ulaşmak için geniş bir teknoloji yelpazesi kullanan, planlanmış bir öğrenme/öğretme deneyimidir. (Kurnaz, E. Serçemeli, M. akt. Adıyaman, 2002: 92) Türkiye'de ise uzaktan eğitim çalışmaları ilk 1924 yılında "öğretmen eğitimi raporu" ile gündem bulmuştur. (Akdemir, 2011. s.70) Salgının yayılımıyla beraber Dünyadaki birçok ülke bu sürece hazırlıksız yakalanmıştır. Ülkelerdeki mevcut farklı sosyoekonomik gruplar arasındaki imkân ve dijital okuryazarlık farkları uzaktan eğitimin uzun vadede sonuçlarını tartışmaya açmıştır" (Özer, 2020). Salgından önce bazı üniversiteler ortak derslerin aktarımında uzaktan eğitim yöntemlerini kullanmış olsada, ülkemizde eğitimin tüm kademelerine uygulanacak kadar genelleştirildiği bir dönem olmamıştır. Uzaktan eğitim yöntemi yeni bir uygulama değildir. Yöntemin kullanımının zorunlu hale gelmesi bazı avantaj ve sınırlıkları da beraberinde getirmiş, araştırılmaya değer görülmüştür. Mevcut teknolojiyle Senkron (eş zamanlı) ve asenkron (eş zamansız) eğitimler düzenlemek öğretmen ve öğrenciler için zaman, mekân kısıtlamasını ortadan kaldırırken her öğretmen ve öğrencinin aynı teknoloji ve donanıma sahip olmaması ise eğitim sürecini olumsuz yönde etkilemiştir.

Salgınla beraber uzaktan eğitime geçişle derslerde kullanılan bilgisayar, tablet, kulaklık, kamera gibi gereçlerin fiyatlarında artışların gözlemlenmesi de sosyoekonomik açıdan öğrenciler arasında fırsat eşitsizliğine neden olduğunu, akademisyenlerin ise öğrencilerle etkili bir öğrenim gerçekleştiremediklerini bu araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda söylememiz mümkündür. Akademisyenlerin ve öğrencilerin yüz yüze eğitim gerçekleştiremediği bu süreçte, öğrencinin ilgisini canlı tutarak derste aktif rol almasını sağlamak yeni ders işleme yöntemlerini de beraber getirmiştir.

Öğrencilerle yerinde öğrenme yapabilme fırsatını bulamayan akademisyenler derslerini daha çok sunular, sanal geziler, ödevler, video içerikleriyle destekleyerek kalıcı bir Öğrenim sağlamayı amaçlamaktadırlar. Uygulamalı derslerin atölye uygulamasını çevrimiçi derslerde oluşturmak çok zordur. Bu çalışmada Pandemiden önce geleneksel yöntemleri kullanarak ders veren akademisyenlerin pandemi ile zorunlu hale

gelen çevrimiçi eğitimi, uygulamaları dersler açısından değerlendirmeleri, sürece ilişkin duygu, düşünce ve önerilerine yer verilecektir. Bu çalışma eğitimde yaşanan ani ve mecburu değişikliğin yarattığı olumlu, olumsuz durumları uygulamalı dersler açısından inceleyeceği için önemli görülmektedir.

## 2. ALAN YAZIN TARAMASI

Alan yazın incelendiğinde Covid 19 sürecinde uzaktan eğitim konusunun farklı fakülteler, dersler, öğretmen ve öğrenciler için çeşitli yönlerden ele alınmış olduğu görülmektedir. Ulusal ve uluslararası yapılan çalışmalar sayı olarak az ve henüz çok yenidir. Çalışmanın bu aşamasında uzaktan eğitimi akademisyenler, öğrenciler, uygulamalar açısından ele alan çalışmalara yer verilecektir. Sayan'ın çalışması incelendiğinde, pandemi sürecinde akademisyenlerin uzaktan eğitime ilişkin görüşlerini değerlendirilmiş, akademisyenlerin yüz yüze eğitimde elde ettikleri verimi uzaktan eğitimle elde edemedikleri sonucuna varılmış, çalışmanın öneri kısmında ise uzaktan eğitimin dezavantajlarını azaltmak için öğretime başlamadan önce uzaktan eğitim alanında uzman kişilerden oluşan ekip kurulmasını, altyapı çalışmalarının tamamlanması gerektiğini vurgulamıştır (Sayan, H. 2015.)

Pandemi sürecinde Uzaktan tıp eğitimini makale olarak ele alan başka bir çalışmada, örneklem olarak Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesini ele alınmış, genel olarak derslerin senkronize olarak zoom üzerinden işlendiğini, fakültelerinin alt yapısının çevrim içi eğitim için yeterli olduğunu belirtilmiştir (Koçkaya, P., Dündar, D. & diğerleri. 2021.) İntörnlük döneminin sekteye uğradığını belirten araştırmacılar, yine bu çalışmalarında asenkron olgu, sanal hasta uygulaması gibi çalışmalar yaparak zaman zaman eşzamanlı eğitimlerle alanı destekleyecek eğitimlere devam etmişlerdir. Uzaktan eğitimin Tıp eğitimindeki uyulama derslerin işleniş açısından uygunluğunun kabul edilemez olduğunu ifade eden araştırmacılar, araştırmalarının sonucunda e-öğrenme platformlarının kullanılmasının ileri zamanlarda kabul edilebilir bir durum olabileceğini belirtmişlerdir.

Alan yazın araştırmasında ulaşılan başka bir çalışmada Ankara Beyazıt Üniversitesi Tıp Eğitimi Yönetimi ele alınmıştır. (Özhasenekler, A., Tufan, A., & diğerleri. 2020.) Araştırmacılar AYBÜ Tıp Fakültesinin eğitim tecrübelerine yer vermişlerdir. Üniversite birimleri, akademisyenler ve öğrencilerin birlikte hareket ederek süreci olumlu yönettiklerini belirtilirken, öğrenci ve akademisyenlerin dijital uygulamalara uyum sağladıkça tıp eğitiminin de değişeceği sonucuna varmışlardır.

Covid 19 sürecinde yükseköğretimlerin uzaktan eğitim stratejilerini ele alan başka bir çalışmada Fırat Üniversitesi Örneklemini ele almıştır. (Dikmen, S. , Bahçeci, F. 2020.) Çalışmada Fırat Üniversitesinin pandemi öncesi ve pandemi sürecinde uzaktan eğitim çalışmaları ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda Türkiye, Almanya, Gürcistan gibi farklı ülkelerde de uzaktan eğitimi altyapı olarak destekleyen üniversitelerde ele alınmış kullandıkları programlar ve uygulamalar incelenmiştir. (ODTÜ, İTÜ, Milano Üniversitesi, Bologna Üniversitesi vb.) Avrupa ve Türkiye'de ki üniversitelerin benzer uygulamalar kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Uzaktan ve örgün eğitim üzerine yapılan bir çalışmada ise öğrencilerin başarı düzeyleri aldıkları eğitim modelince incelenmiş, uzaktan eğitim modeli ile eğitimlerine devam eden öğrencilerin derslerde slayt, video ve benzeri unsurlarla desteklenmesinden kaynaklı olarak derste daha ilgili ve başarılı oldukları tespit edilmiştir. (Kör, H. & diğerleri. 2013.)

Fırat Üniversitesinden elde edilen verilerde de uzaktan eğitimdeki bağlanma, yoğunluk, erişim gibi durumların minimal düzeyde sıkıntı oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Fırat üniversitesinin Pandemi sürecinde uzaktan eğitim sürecini çok iyi yürüttüğü, pandemi sonrası Fırat Üniversitesinin sadece uzaktan eğitim yöntemini kullanarak ders vereceği bölümler için çalışmaya başladığı belirtilmiştir.

Pandemi sürecinde akademisyen ve öğrencilerin uzaktan eğitim konusuna bakış açılarını inceleyen başka bir makalede de nitel araştırma yöntemi olan fenomenoloji deseni kullanılmıştır, akademisyen ve öğrencilerin yüzyüze eğitimden yana oldukları belirtilmiştir (Şen, Ö. , Kızılcıoğlu, G. 2020.) AKEV üniversitesinin öğrenci ve akademisyenlerini kapsayan çalışmada cevaplar 5 kategoride toplanmış, öğrencilerden alınan cevaplara göre öğrencilerin akademik performanslarının artmadığını, dersleri sıkıcı buldukları, akademisyenlerle birebir bağ kuramadıklarından uzaktan eğitim sürecinden memnun olmadıkları belirtilmiştir. Eğitimcilerinse en çok zaman konusunda sıkıntı yaşadıkları vurgulanmıştır. Öğretmen adaylarının uzaktan eğitime karşı geliştirdikleri tutum ve düşünceleri inceleyen bir çalışmada (Başar, M. & diğerleri. 2019.) tarafından hazırlanmıştır. 209 kadın, 96 erkek aday öğretmen gönüllü olarak çalışmaya katılmış, tarama modeli kullanılarak çalışma oluşturulmuştur. Bu çalışmada erkek adayların uzaktan eğitim algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiş, uzaktan eğitimle ders alma ve gerekli görme değişkenleri bir arada değerlendirildiğinde ortak bir etkiye rastlanmamıştır.

Pandemi Sürecinde muhasebe finans derslerini veren akademisyenlerin yaşadıkları sorunları ele alan bir çalışmada da Bitlis Eren üniversitesi muhasebe bölümünde görev alan 11 akademisyenle çalışılmış, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış, araştırmanın sonucunda akademisyenlerin yüz yüze eğitimi daha verimli buldukları sonucuna varılmıştır (Karyağdı, N. 2020.)

Yapılan bir diğer çalışmada DYK kurslarının uzaktan eğitimle yürütülmesini incelemiş, çalışmaya Bingöl'de görev yapan ilköğretim öğrenci ve öğretmenleri gönüllü olarak katılım sağlamışlardır. Çalışmanın verileri 15 maddelik anketle toplanmış, yapılan nicel analizde öğrencilerin uzaktan eğitim modeline hazır oldukları sonucuna ulaşılmıştır. DYK kurslarının uzaktan eğitimle verile bilme imkânı sağlanırsa iş yükü ve maliyetlerde de azalma olacağı önerisi çalışmada oluşmuştur. (Şentürk, H. 2020.)

Başka bir araştırma makalesinde ise pandemi sürecindeki uzaktan eğitim sorunları araştırılmıştır. 13 öğrencinin görüşlerinin analizinden oluşan çalışmada uzaktan eğitimde başarılı olan akademisyenlerin daha etkili ders sundukları, kaliteli içerikler hazırladıkları ve iletişimde daha başarılı oldukları sonucu çıkarılmıştır (Erzen, E. , Ceylan, M. 2020.)

Ülke genelinde 52 vakıf üniversitesi,111 devlet üniversitesiyle yapılan bir çalışmaya ise 17.939 kişi katılmış, bu araştırmanın sonucunda ise öğrenciler derslerine giren akademisyenlerin kendi içeriklerini oluşturmak yerine daha çok hazır içeriklerle dersi anlattıklarını, teknik açıdan içeriklerin kalitesiz olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin Uzaktan eğitim yöntemiyle derslerden fayda sağlayamadıkları sonucuna da ulaşılmıştır (Karadağ, E., Yücel, C. 2020.)

Karadağ ve Yücel'in çalışmasında öğrenciler kendi açılarından sorun yaşamamış olsalar da arkadaşlarının bilgisayar, internet, bağlantı hızı gibi sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Alan yazında bahsi geçen çalışmalar incelendiğinde genel olarak akademisyen ve öğrencilerin yüz yüze eğitimden daha çok verim aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.



İletişim fakültesinde uzaktan eğitim yöntemiyle uygulamalı derslerin işlenişinin akademisyenlerin bakış açısıyla inceleyen bu çalışmanın alan yazına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Covid 19 pandemi sürecinde uzaktan eğitim yöntemiyle iletişim fakültelerinde uygulamalı derslerin işleniş sürecini akademisyenler açısından inceleyen çalışmanın örneklemini Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademisyenleri oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birinci tür veri üretme kaynaklarından biri olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Erzen, E. , Ceylan, M. 2020. akt. Bailey, 1982; Berg, 1998). Çalışmada, uzaktan eğitimde aktif rol alan akademisyenlerin akademik verimlilikleri, kullanılan programlara yönelik görüşleri, öğrencilere ilişkin gözlemleri, uygulamalı derslerin uzaktan eğitim yöntemiyle işlenişine bakış açılarını değerlendirmek, süreçte yaşanan aksaklıklara çözüm üretmek amaçlanmıştır. Araştırmada gönüllülük esastır. Çalışmaya 9 akademisyen katılmıştır. Katılımcılara görüşme öncesinde onam formu ve 20 adet görüşme sorusu iletilmiştir. Sorular hazırlanırken uzman desteği alınmıştır. Covid 19 salgını sebebiyle görüşmeler zoom uygulaması ve e-posta kullanılarak yapılmış, cevapların kayıtları tutulmuş, veriler toplanmıştır. Görüşmeciler, görüşmeci 1 (G1) gibi sembollerle kodlanmıştır. Çalışma tamamlandıktan sonra görüşmecilerden alınan cevapların doğruluğu, katılımcılar tarafından onaylandıktan sonra çalışma tamamlanmıştır. Yapılan araştırmada;

- 1-Covid-19 Sürecinde uzaktan eğitim yöntemiyle derslere katılım sağlayan iletişim fakültesi akademisyenlerinin, sürece ilişkin görüşleri nelerdir?
- 2- Covid-19 sürecinde İletişim fakültesinde görev yapan akademisyenlerin uygulamalı derslerin işleniş yönünden eğitim modeline yaklaşımları nasıldır?
- 3- Covid-19 sürecinde iletişim fakültesinde uzaktan eğitim yöntemiyle derslere katılım sağlayan akademisyenlerin yüz yüze eğitim ve uzaktan eğitim modellerinin avantaj ve dezavantajlarına ilişkin görüşleri, önerileri nelerdir?
- 4- Uzaktan eğitim modelinde uygulamalı derslere ayrılan sürelerin, dersin verimliliği üzerindeki etkisi nasıldır?
- 5- Teknolojiyi kullanımda; akademisyenin yaşı, akademik tecrübesi, şu an ki süreçten önceki deneyimleri uzaktan eğitim sürecinde katılımcıyı nasıl etkilemiştir? Sorularına cevap aranmıştır.

### 4.BULGULAR

Araştırma akademisyenler üzerinden yürütülmüştür. Çalışmaya katılan akademisyenlere aynı sorular sorulmuş, alınan cevaplarla, uzaktan eğitimde kullandıkları programlar, ders işleyiş yöntemleri, derse hazırlık süreçleri ve kaygı durumları, uzaktan eğitime bakış açıları, öğrencilere ilişkin görüşleri ve öğrenci değerlendirmelerinin grafikleri oluşturulmuş, görüşme sorularına veriler cevaplar üzerinden bulgular oluşturulmuştur.

Pandemiden önce Power Point sunuları kullanarak, çizerek, örnek gösterimi ve uygulama yöntemlerini kullanarak genellikle yüz yüze eğitim yapan HKÜ İletişim fakültesi akademisyenleri pandemi sürecinin başlamasıyla uzaktan eğitime geçmişlerdir. Yapılan araştırmada akademisyenlerin çevrim içi derslere hazırlık süreçlerinin, tecrübeleri ile orantılı olduğu sonucuna ulaşılmış, katılımcıların genel olarak derslerine hazırlıklı katıldıkları tespit edilmiştir. G3 kodlu katılımcının ise mesleki tecrübesi deneyim ve

birikimlerinden kaynaklı olarak "bazen 5 dakikalık bir hazırlığın bile yeterli olduğunu" belirtmiştir. Uzaktan eğitimde hangi yazılım programını kullanıyorsunuz? Sorusuna cevap olarak akademisyenlerin bu süreçte uygulamalı derslerini zoom, google meet, adobe connect, bigbluebotton, google classroom programlarını kullanarak işledikleri tespit edilmiştir. G3 kodlu katılımcı uygulamalı derslerini pandemi sürecinde de yüzyüze işlemeye devam ettiğini belirtmiştir. G9 kodlu katılımcı ise uygulamalı derslerini genellikle yüzyüze nadiren uzaktan işlediğini ifade etmiştir.

Katılımcılar özellikle zoom programının profesyonel sürümünden memnun olduklarını, programın ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilebileceğini ifade etmişlerdir. Kullandığınız yazılımın özellikleri, alanınızdaki uygulamalı derslerin anlatımında yeterli mi? Sorusuna G5 kodlu katılımcı "Her birinin bazı eksiklikleri var tam anlamıyla ihtiyaçlarımı karşıladığını söyleyemem, arayüz tasarımı ve kullanım özellikleri sorgulanabilir" şeklinde cevap verirken katılımcıların geneli programın sadece anlatım olarak yeterli olduğunu vurgulamışlardır.

Uzaktan eğitim modeli hakkında görüşleriniz nelerdir? Sorusu akademisyenlere sorulmuş, G2 kodlu katılımcı "Öğrenciyle iletişimde olamamak dersin kalitesini olumsuz etkiliyor. Öğrencileri tanıyamıyorsunuz. Değerlendirme yaparken kanaat kullanmak çok zor oluyor". İfadesini kullanmıştır.

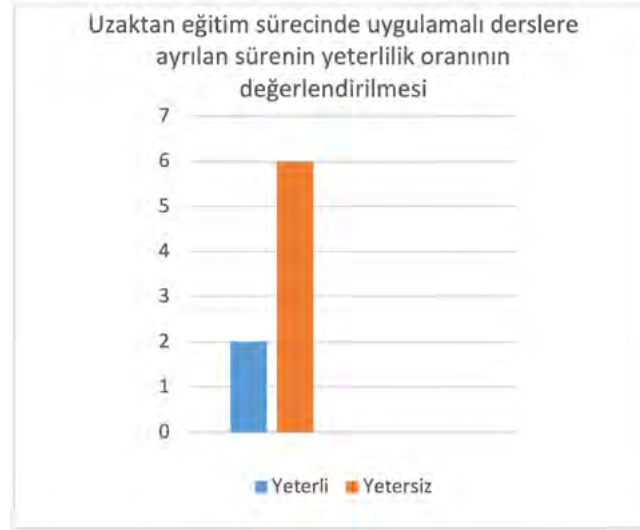
G2 kodlu akademisyenin ifadesinden yola çıkarak, uzaktan eğitimin öğrencileri değerlendirmede sıkıntı yarattığını da söylemek mümkündür.

G5 kodlu katılımcı ise soruya "Olumlu düşünüyorum. Özellikle yeni nesil öğrenci anlayışının ihtiyaçlarını kapsıyor. Z kuşağı aynı anda birçok faaliyeti gerçekleştirmeye çok müsait. Özellikle internet destekli kaynaklara ulaşım, farklı kaynakları ve içerikleri algılama kapasitesine de sahip. Teknoloji kullanımı çocukluktan başlayan kullanım nedeniyle rutin hayatının bir parçası olarak alışkanlığa dönüştü. Dijital uygulamalar, daha önceki x ve y kuşağı gibi fazladan zaman ve çaba harcayacağı, önce motivasyonu attırmak için nedenler arayacağı bir süreci içermiyor. Zaten birçok teknolojik aracın ve farklı uygulamaların ki buna sosyal medya da dahil içinde büyüdüğü için, her yeniliğe çok çabuk uyum sağlıyor ve verilen bilgiyi çabucak alıyor. Tek sorun motivasyonlarını arttıran uyarıları devam ettirebilmek. Bu aktif süreci devam ettiremediğin bir anlık durağanlık öğrencinin hemen sıkılmasına neden oluyor o yüzden uzaktan eğitimde sürekli yeni ve farklı bilgi kaynaklarıyla öğrencinin ilgisini canlı tutmanız gerekiyor. Uygulama dersleri açısından ise zorlukları beraberinde getirdiği kuşkusuz" cevabıyla Z kuşağıyla uygulamalı derslerin uzaktan eğitimle de verimli işlenebileceğini ifade etmiştir. Diğer katılımcıların cevapları incelendiğinde ise teorik derslerin çevrim içi olarak yürütülebileceğini destekledikleri sonucuna varılmıştır.

Akademisyenlerin %78'si uzaktan eğitim hakkındaki görüşlerinde uygulamalı derslerin işlenişinde tercihlerinin yüzyüze eğitimden yana olduklarını belirtirmişlerdir. %22'si ise uzaktan eğitimde öğrencilerin donanımlarının eksiksiz olması halinde çevrim içi eğitimlerin verimli geçebileceğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan akademisyenlere cihazlarının uzaktan eğitime uyumlu olup olmadığı sorulduğunda ise hepsinin cihazlarının uzaktan eğitime uyumlu olduğu, genellikle bilgisayar, tablet ve cep telefonlarıyla dersleri işlediklerini belirtmişlerdir.

Akademisyenlerin mesleki tecrübelerinin ise 1 yıl ile 32 yıl arasında değişmekte olduğu tespit edilmiştir. Uzaktan eğitim sürecinde iletişim fakültesi akademisyenleri ve çalışanlarının süreci, eğitimleri ve dersleri

çok planlı yürüttükleri, öğrencilerine hızlı dönüt verdikleri, dersle ilgi oluşabilecek kayıpları minimuma indirmeye çalıştıkları, öğrencilerin eğitimini alanında uzman kişi, kurumlarca çevrim içi seminerlerle de destekledikleri gözlemlenmiştir.



Tablo 1

Uzaktan eğitimde uygulamalı derslere ayrılan süreyi yeterli bulan akademisyenlerin oranı %20, yetersiz bulan akademisyenlerin oranı ise %80 olarak hesaplanmıştır.

G6 kodlu katılımcı uygulamalı dersi olmadığı için bu soruyu cevapsız bırakmış, G9 kodlu katılımcı ise "Bence eğitim bilim açısından belirlenen ve üniversitelerde uygulanan 20-40 dakika yetersiz. Ancak hocalar dersleri uzatabiliyor ya da ek ders yapıyor." bilgisini görüşmede ifade etmiştir. Alınan bilgiler doğrultusunda sürenin yetersiz kaldığı durumlarda akademisyenlerin ek derslerle öğrenmeyi desteklediği anlaşılmıştır.



Tablo2

Uzaktan eğitim sürecinde derslerini anlatan akademisyenlerin %46'sı yeni donanım ya da program edinme ihtiyacı duyarken %51'i herhangi bir donanım tedarik etme gereksinimi duymamıştır.

G2 kodlu katılımcı görüşmede paylaştığı "uzaktan eğitime geçilmesi ile çevrim içi eğitim malzemeleri kamera, bilgisayar, tablet gibi, pandemi döneminde neredeyse 3 kat zamlandı" izlenimiyle de ekonomik açıdan akademisyen ve öğrencilerin yaptıkları ekstra masraflara dikkat çekmiştir. Williamson ve diğerlerinin yaptığı araştırmada da yurtdışında uzaktan eğitim araçlarının pazardaki fiyatlarının artışından, eğitim teknolojisinin pandemiye fırsata çevirdiklerinden bahsedilmiştir. (Williamson, Eynon, Potter, 2020. s.111)

G2 kodlu akademisyenin cihaz ve programlara uygulanan fahiş fiyat izlenimleri, uzaktan eğitimle beraber oluşan fırsat eşitsizliklerinin de uygulamalı derslerin verimine yansımalarının olacağı düşüncesini kuvvetlendirmiştir.

Yüzyüze eğitimde aldığınız verimi uzaktan eğitimle de aldığınızı düşünüyor musunuz? Sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde akademisyenler, uygulamalı derslerde verimin düştüğü konusunda ortak görüş beyan ederken, öğrencinin yaratıcı fikrini, temel düşünceyi uzaktan eğitimle tam anlamıyla yansıtamayacakları anlaşılmıştır.

Katılımcıların genel olarak interneti tedarik etme, internete cihazla bağlanma sıkıntısı yaşamadıkları tespit edilmiştir.

Uzaktan eğitimde zaman ve mekân kısıtlamasının olmamasından kaynaklı olarak, akademisyenlerin kendi alan çalışmalarına da zaman ayırabildikleri görüşmeler neticesinde anlaşılmıştır.



Tablo3

Katılımcıların %22'si öğrencilerle iletişim kurmakta güçlük çekerken, %78'i nin rahat iletişim kurdukları tespit edilmiştir.

G9 kodlu katılımcı öğrencilerle her zaman kolay iletişim kurabildiğini, ancak görüntülerin açılmaması, soru-cevap sürecinde zor yanıt alınması bazı hocalar açısından sıkıntı yarattığını, G6 kodlu katılımcı ise öğrencilere iletişim problemi yaşamadığını, ders esnasında mikrofon ve kamerasını kapatıp derse ilgi göstermeyen öğrencilerin olduğunu, internet ortamında fazla birşey yapamadığını belirtmiştir.

Bu görüşler doğrultusunda HKÜ iletişim fakültesi akademisyenleri nin iletişim araçlarını etkili kullandıkları, Yüksek oranda sıkıntısız etkileşim kurabildikleri anlaşılmıştır. Uzaktan eğitimde grup çalışmaları, atölye, sunum gibi etkinlik isteyen derslerde, öğrencinin aktif katılım rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz? Sorusuna karşılık olarak G1 kodlu akademisyen öğrencilerin çok sıkı takip edilmeleri gerektiğini belirtmiştir.

G3 kodlu akademisyen ise öğrencilerin çevrimiçi etkinliklerden uzak durmayı tercih ettiklerini, kendilerini unutturmaya çalıştıklarını tecrübe ettiğini ifade etmiştir. G5 kodlu katılımcı ise grup çalışmalarının interaktif uygulamalarla mümkün olduğunu, öğrencilerin sunum, ödev gibi sorumluluklarını yerine getirebildiklerini fakat fiziksel olarak bir arada olamamanın görev paylaşımına olanak sağlamadığını verimliliği de düşürdüğünü belirtmiştir.

Uzaktan eğitim yoluyla dersleri verememekten, anlaşılılmaktan, iletilmek istenen bilginin yetersiz kalmasından kaygı duyuyor musunuz? Sorusuna verilen yanıtlarla da akademisyenlerin genel olarak dersi verememekten kaynaklı bir kaygı yaşamadıkları, çevrim içi ya da yüzyüze derslerini anlatabilecekleri, öğrenciye iletilen bilginin kesinlikle yetersiz kalmadığı anlaşılmıştır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pandemi süreciyle Türkiye’de, Yükseköğretim Kurumu’nun (YÖK), 3 Mayıs 2020 tarihli raporuna göre, 127 devlet ve 62 vakıf olmak üzere toplam 189 üniversite kısa sürede uzaktan eğitime başlamıştır. Uzaktan eğitime geçişle beraber Dünyada ki 1,6 milyar öğrencide bu sürece dahil olmuştur. Pandemiden önce Türkiye uzaktan eğitimin alt yapısını afetler sonucu oluşan durumlardan kaynaklı olarak erken devreye sokmuş, pandemiyle beraber bu durum bazı bölgedeki öğrenciler için yeni sürece alışmalarına aslında katkı sağlamıştır. Can’ın çalışmasında belirttiği gibi 2020 Elâzığ depremi ile oluşan yıkım beraberinde bir eğitim krizini de doğurmuştur. Bu krizin üstesinden gelebilmek için ilk defa kullanılan açık ve uzaktan eğitim sistemi ise şu anda Türkiye genelinde tüm eğitim kademelerinde uygulanmaktadır. (Can, E. 2020. s.17 )

Her kademedeki uygulanan uzaktan eğitimin avantajları olduğu kadar dezavantajları da olmuş, öğretmen ve öğrencilerin bu süreçte, altyapı, donanım, konsantrasyon, uygulamalı derslerin işlenişi gibi birçok sıkıntıyla karşı karşıya kaldıkları yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. Yüzyüze eğitime ara verilmesinin bilimsel dayanağı ise covid 19 virüsünün çocuklar ve gençlerin sosyal hayattaki aktif rollerinin azımsanmayacak oranda olması, bulaşın artış hızını doğrudan etkileyecek olması ve öğrenim alanlarının yoğunluğu olmuştur. Durumu genç nüfus açısından ele alacak olursak gençlerde covid 19 virüsü nedeniyle ölüm binde 2 oranına yakındır. Ülkemiz de örgün eğitim alan üniversiteli sayısının 3.777 milyon olduğunu düşünülürse, bu oran tedirgin edicidir ( $3.777 \text{ milyon} \times 0.002 = 7554$ ) (Erkut, E. 2020, s.126)

Yapılan çalışmada üniversitelerin iletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenlerin uygulamalı dersleri uzaktan eğitimle işleyiş süreçleri HKÜ örneklemiyle irdelenmiştir. Akademisyenlerle yapılan

görüşmelerden alınan cevaplar ve gözlemleri neticesinde uzaktan eğitimde öğrenciye sunulacak dersin içerik kalitesinin, zenginliğinin öğrencilerin eğitimini olumlu etkileyeceği, derse olan ilgilerinin canlı tutulabileceği anlaşılmıştır. Uzaktan eğitim üzerine yapılan çalışmalardan Balaban'ın çalışması incelendiğinde de uzaktan eğitimin içerik kalitesine, kalitesiz içeriklerin öğrenimde risk oluşturabileceğine dikkat çekilmiştir. Araştırmalar doğrultusunda İçeriğin kaliteli ve zengin olması öğrencinin ilgi ve öğrenmesini olumlu etkileyeceği anlaşılmaktadır. Görüşmelerde elde edilen verilere göre akademisyenlerin geneli öğrencilerin canlı derslerde kamera ve mikrofonlarını kapalı tuttuklarını belirtmişlerdir. Dersin işleniş açısından sorun olarak belirtilen bu durumu; öğrenimi, öğrenciden gelecek dönütü olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır. Öğrenim ortamlarından uzak, eğitim hayatlarına devam eden öğrencilerin kamera ve mikrofonlarına kapatmalarına neden olarak Şen ve Kızılçioğlu'nun yaptığı araştırma örnek gösterilebilir, araştırma da öğrenciler yüzyüze eğitimin kendileri için daha yararlı olduklarını, akademisyenlerle göz kontağı kuramadıkları için yoğunlaşma sorunu yaşadıklarını belirtmişlerdir. Pandemiyle birlikte uzaktan eğitime geçen diğer ülkelerde, yüzyüze eğitimdeki disiplini, aktif katılımı arttırmak için birtakım önlemler alınmıştır. Sözen'in yaptığı çalışmada Kore de çevrim içi ders disiplinini sağlamak için "çevrim içi sınıf görgü kuralları" na yer verilmiştir. Kurallar dersin verimliliğini arttıracak, ders öncesi oluşabilecek aksaklıklara çözüm bulunabilecek niteliktedir.

Akademisyenlerle yapılan görüşmeler sonucunda, uygulamalı derslerin bazen çevrim içi, bazen de yüzyüze olarak birlikte yürütüldüğü, çok sıkıntılı geçmediği, alan donanım ve uygulamalarından uzak kalan öğrencilerin uygulamalı derslerde verim alabilmeleri adına, çevrim içi eğitimle eş zamanlı olarak fotoğraf makinası, kamera, montaj programları, bilgisayar gibi donanımlarını sağlamaları gerektiği anlaşılmıştır. Üçer'in yaptığı çalışmada da gazetecilik bölümünde uzaktan eğitimle ders alan bir öğrenci donanım ve internet sıkıntısının derslerini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Aynı çalışmada Radyo ve Televizyon bölümü öğrencisi ise uygulamalı derslerin diğer derslerden daha zor geçtiğini ifade etmiştir (Üçer, N. 2020. s.206 ). Üçer'in çalışmasında elde edilen verilerde, donanım eksikliğine bağlı olarak uygulamalı ders süreçlerinin zorlu geçtiği, araştırmadan çıkarılan sonucu destekler niteliktedir.

Bunlara ek olarak akademisyenler, uzaktan eğitimin mekân, zaman bağımsızlığının süreçte öğretmen ve öğrenciler için avantajlarda sağladığını vurgulamışlardır. Araştırmada elde edilen sonuçlardan biride uygulamalı derslerde öğrencinin ne kadar öğrendiğini değerlendirmenin zorluğu olmuştur. Eğitim ortamlarında bulunamayan akademisyenlerin web tabanlı eğitimde bilginin öğrenciye aktarılmasından hiçbir şekilde kaygı duymadıkları, iletilen bilginin yeterliliğinden emin oldukları ama öğrencinin uygulama yapmadan bu bilgiyi pratikte kullanmasının fiziki şekilde değerlendirilmesinin yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin süreçte sözlü sınav, araştırma ödevleri, sunum ve ekran paylaşımını destekleyen, uygulama yapabilecekleri tasarım programları üzerinden görevlendirilerek dersteki aktif rolünün arttırılabileceği araştırmadan çıkarılan sonuçlar arasındadır. Keskin ve Kaya'nın yaptığı çalışmada da web tabanlı eğitimin; analiz, uygulama ve sentezleme basamaklarında yetersiz olduğu anlaşılmıştır. İşman'ın kitabında da Türkiye'deki eğitim sorunları 13 başlıkta toplanılmış, ülke ve kurumların uzaktan eğitime önem vermesi gerektiğine değinmiştir. Küresel eğitim ve küresel iletişimin birbirini tamamladığını ve bu tamamlamanın uzaktan eğitime katkı sağladığını vurgulamıştır (İşman, A. 2011. s.26 ). Pandemi süreci değerlendirildiğinde Türkiye'de ki lisans öğrencilerin yurtdışı eğitim programlarından da mahrum kaldıkları, akademisyenlerin pandemi sonrası yurtdışı programlarından faydalanmak isteyen, süreçte uygulamalı derslerini çevrim içi eğitimle alan öğrencilerinin eksikliklerini gidermek için nasıl bir yol izleyecekleri de ileride araştırılmaya değer bir konu olarak görülmektedir.

Yapılan araştırmada yüzyüze eğitimle desteklenmeyen uygulamalı derslerin dönem olarak ötelenip pandemi sürecinden sonra işlenmesi, uzaktan eğitimde kuram derslerine ağırlık verilmesi öğrencinin alanında ki yeterliliğini arttıracığı sonucuna ulaşılmış, başka kaynakların araştırmalarında da benzer uygulama planlarına rastlanılmıştır. Dikmen'in çalışmasının örneklemindeki üniversitenin pandemi sonrasında uygulamalı derslere yönelik geliştirdiği stratejisi, uzaktan eğitim sürecinde verilen ders içeriklerinin örgün eğitimle aynı anda, eş zamanlı olarak vermek olmuştur. Bu çözüm örneğine ile örtüşen bir önermede Balaman ve Tiryaki tarafından Türkiye'deki eğitim sisteminde oluşabilecek eksikler için çözüm olarak tavsiye edilmiştir.

Öğrencilerin uygulamalı dersleri daha iyi kavrayabilmeleri için maddi destek sağlanarak sanal gerçekliğe uygun koşulların oluşturulması, süreç içerisinde öğrencilerin uygulama yeterliliklerinin takip edilebilmesi için farklı yazılımların geliştirilmesi gerektiği ulaşılan sonuçlar arasındadır. Nitekim yurtdışında yapılan araştırmalarda öğrenci olanaklarının desteklenmesinin öğrenimde olumlu sonuçları beraberinde getirdiğini ortaya koymuştur. Williamson ve diğerlerinin yaptığı çalışmada Birleşik Krallık Eğitim Bakanlığının Çevrim içi okulu olan Oak National Academy'e 300,000£ hibe yapıldığı ve uzaktan eğitimde neler yapılırsa verimin artacağına araştırıldığı ayrıca birçok çevrim içi eğitim platformunda içeriklerin, müfredatın güncellediği, çevrimiçi eğitim uygulamalarının öğrencilerin ücretsiz kullanımına sunulması eğitimdeki aksaklıkların en aza indirgenmeye çalışıldığına değinilmiştir (Williamson, Eynon, Potter, 2020. s.109). Araştırmada uygulama derslerin uzaktan da verilebileceği ama yüzyüze eğitimden alınabilecek verimin gölgesinde kalacağı, Hasan Kalyoncu İletişim Fakültesi akademisyenlerin uygulamalı dersleri, yüzyüze eğitimle ve etkili materyallerle destekleyerek başarılı bir uzaktan eğitim süreci yürüttükleri, üniversitenin alt yapısının da uzaktan eğitimi desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de yüzyüze eğitim sıkıntılarını gerçek anlamda tam çözüme ulaştırılamamışken mevcut duruma web tabanlı eğitimin analiz, uygulama, sentez gibi sorunsallarının dahil olması, pandemi sonrası uzaktan eğitimin, uygulamalı eğitimde oluşan yansımalarının, Küresel iletişim ve Küresel eğitim açısından araştırılmasına yönelik çalışmalarında yapılabileceği önerisini oluşturmuştur.

## KAYNAKÇA

- Akdemir, Ö. (2011.) "Yükseköğretimimizde uzaktan eğitim" Yüksek Öğretim ve Bilim Dergisi s.69-71.
- Aslan, R. (2020.) "Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19" Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı Cilt 8 Sayı 85 Nisan 2020
- Balaban, E. "Dünyada ve Türkiye' de uzaktan öğretim ve bir proje önerisi" Cilt 8, Sayı 85
- Balaman, F , Hanbay Tiryaki, S . (2021). "Corona Virüs (Covid-19) Nedeniyle Mecburi Yürütülen Uzaktan Eğitim Hakkında Öğretmen Görüşleri" İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10 (1), 52-84.
- Başar, M , Arslan, S , Günsel, E , Akpınar, M . (2019). Öğretmen Adaylarının Uzaktan Eğitim Algısı . Journal of Multidisciplinary Studies in Education , 3 (2) , 14-22 .
- Can, E. (2020.) "Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye'de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları" s.11-53
- Dikmen, S. , Bahçeci, F. (2020.) "Covid-19 Pandemisi Sürecinde Yükseköğretim Kurumlarının Uzaktan Eğitime Yönelik Stratejileri: Fırat Üniversitesi Örneği" s. 78-98.
- Erkut, E. (2020.) "Covid-19 Sonrası Yükseköğretim" s.125-133
- Erzen, E. , Ceylan, M. (2020.) " Covid-19 Salgını Ve Uzaktan Eğitim: Uygulamadaki Sorunlar" s.229
- İşman, A. , (2011.) "Uzaktan Eğitim" Pegem Akademi Yay. s.26

- Karadağ, E. , Yücel, C. (2020.) "Yeni Tıp Koronavirüs Pandemisi Döneminde Üniversitelerde Uzaktan Eğitim: Lisans Öğrencileri Kapsamında Bir Değerlendirme Çalışması" s. 181-192
- Karyağdı, N. G. (2020) "Covid-19 Salgın Döneminde Muhasebe Ve Finans Grubu Dersleri Veren Akademisyenlerin Uzaktan Eğitimde Yaşadığı Sorunların İncelenmesi: Beu Örneği" s.1253-1275
- Keskin, M. , Kaya, D. (2020.) "COVID-19 Sürecinde Öğrencilerin Web Tabanlı Uzaktan Eğitime Yönelik Geri Bildirimlerinin Değerlendirilmesi" İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi s.59-67
- Koçkaya, P. , DüNDAR, D. & diğErleri. (2021.) "COVID-19 Pandemisinde Tıp Eğitimi: Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Örneği" s.33-36
- Kör, H., Çatalođlu, E., Erbay, H. (2013). "Uzaktan ve örgün eğitimin öğrenci başarısı üzerine etkisinin araştırılması. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi" , 12(2), 267-279
- Özer, M. Covid-19 Salgını Sonrası Dünyada Eğitim. Erişim adresi:" <https://www.meb.gov.tr/covid-19-salgini-sonrasi-dunyadaegitim/haber/20936/tr>." Erişim Tarihi: 05.05.2021
- Özhasenekler, A. , Tufan, A. , & diğErleri (2020.) "Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesinde 2019-2020 Akademik Yılı COVID-19 Salgını Döneminde Tıp Eğitiminin Yönetimi" s.91-96
- Sayan, H. (2020.) "Covid-19 Pandemisi Sürecinde Öğretim Elemanlarının Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi." s.100-122
- Serçemeli, M. , Kurnaz, E. (2020.) "Covid-19 Pandemi Döneminde Akademisyenlerin Uzaktan Eğitim Ve Uzaktan Muhasebe Eğitime Yönelik Bakış Açıları Üzerine Araştırma." s.40-53
- Sözen, N. (2020.) "Covid 19 Sürecinde Uzaktan Eğitim Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme" Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. s.302-319
- Şen, Ö. , Kızılcıoğlu, Ö. (2020.) "Covid-19 Pandemi Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Ve Akademisyenlerin Uzaktan Öğretime Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi" s.239-252
- Şentürk, H . (2020). "Milli Eğitimde DYK kurslarının Uzaktan Eğitim yoluyla yürütülmesine yönelik incelenmesi" . Anadolu University Journal of Education Faculty , 4 (1) , 50-66
- Üçer, N. (2020.) "Pandemi Sürecinde Uzaktan Eğitim Araçlarının Etkinliğinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Değerlendirilmesine Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir Bakış" Global Media Journal TR Edition, 11 (21) Güz Sayısı s.206
- Williamson, B. , Eynon, R. , Potter, j. (2020.) "Pandemic politics, pedagogies and practices: digital technologies and distance education during the coronavirus emergency" s.107-114



**Dr. Elif Atamaz**

**Lefke Avrupa Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü**

## **PANDEMİ SÜRECİNDE, GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ÖĞRENCİLERİNİN UZAKTAN EĞİTİM DENEYİMİ; Lefke Avrupa Üniversitesi Örneği**

### **ÖZET**

Covid-19 pandemi nedeniyle, Lefke Avrupa Üniversitesi, 2019-20 akademik yılı bahar dönemi mart ayından itibaren yüzyüze eğitime ara verip online eğitime hızlı bir geçiş yapmıştır. Hem öğretmenlerin hem de öğrencilerin hazırlıksız yakalandığı bu yeni uzaktan eğitim sistemi ile eğitimin sınırlarının olmadığı, teknolojinin sunduğu imkanlar ile yeni kapıların açılabilirdiği gözlemlenmiştir.

İletişim Bilimleri Fakültesinde, özellikle müfredatı ağırlıklı uygulamalı derslerden oluşan Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde, eğitimdeki temel yaklaşım, öğrencilerin görsel iletişim gereksinimlerini çözerken teknolojinin imkanlarını en iyi biçimde faydalanmalarınıdır. Bilgisayar ortamında her türlü programa hakim, teknolojinin dilini iyi bilen ve gelişmeleri takip ederek kendini yenileyebilip konumlandırabilen genç tasarımcılar yetiştirmek, bölümün temel misyonudur. Uygulamalı derslerde eğitim pandemiye dek, öğretmenlerin öğrenciler ile birebir ilgilendiği, başında durarak yardımcı olduğu, yüzyüzenin ötesinde usta-çırak ilişkisi ile sürdürüldüğü bir eğitimdi ve öğrenci okulun sunduğu bilgisayar laboratuvar ortamından yararlanarak kendini geliştirebilmekteydi. Pandemi sonrası bu eğitim uzaktan sürdürülmek zorunda kaldığında, ilk başlarda öğrenciler pekçok problemi aşmak zorunda kaldılar; kullanacakları bilgisayar olmayışı, bilgisayar olsa bile kullanacakları programları edinebilmek, yaşadıkları yerde internetin çekmemesi gibi. Bu sıkıntıların yanı sıra avantajlı yanlarının da olduğu zamanla anlaşılmıştır.

Uzaktan eğitimin üçüncü dönemi sonunda; İletişim Bilimleri Fakültesi, akademisyenler ile öğrencilerin fikirlerini ve deneyimlerini paylaşabilecekleri online bir toplantı düzenledi. Bu toplantıda fakültenin 4 bölümünden (Radyo Tv ve Sinem Bölümü, Halkla İlişkiler Bölümü, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü ve Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü) öğrenciler söz alarak neler yaşadıklarını ve gelinen noktada ne hissettiklerini ve gelecekte nasıl bir eğitim hayal ettiklerini anlattılar. Buna ek olarak, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü hocası olarak kendi uygulamalı derslerim için öğrencilere anket çalışması yaptırdım ve benzer sorular ile toplantıda edinilen görüşleri istatistiklere dönüştürülebilir istedim.

Bu sunumun amacı; İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin ve özellikle dersleri ağırlıklı uygulamalı sürdürülen Görsel İletişim Tasarımı öğrencilerinin, uzaktan eğitim sürecindeki deneyimlerini, onların düşüncelerini ve gelecekte beklentilerini değerlendirip paylaşmaktır. Bu süreçten edinilen öğretiler gelecekte nasıl bir eğitim sistemine ihtiyaç duyulacağını ipuçlarını taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** tasarım, online eğitim, görsel iletişim, uzaktan eğitim, iletişim

## GİRİŞ

Uzaktan eğitim; pandemi sonrası yeni bir terim gibi düşünülse de aslında yaklaşık 100 yıl öncesine dayanmaktadır; "ilk olarak Wisconsin Üniversitesi'nin 1892 Yılı Kataloğunda geçmiş olan "uzaktan eğitim" terimi (Distance Education), yine ilk kez aynı üniversitenin yöneticisi William Lighty tarafından 1906 yılında yazılan bir yazıda kullanılmıştır." (Kaya 2002). Bu dönemde mektupla yapılan eğitim metodu; yüzyılın ortalarında radyo ve televizyonun icadı ile günümüzdeki tanımına yaklaşmış, bilgisayar teknolojilerinin ve internetin gelişimi ise öğretmen ve öğrenciye eş zamanlı iletişim içinde eğitim olanağı getirmiştir. Günümüzdeki uzaktan eğitim yöntemi; öğrencinin öğretmen ile fiziki ortamda biraraya gelmeden, eş zamanlı veya ayrı zamanlarda, yeni teknolojileri kullanarak, coğrafi sınırlamalardan bağımsız, küresel boyutta eğitim imkanı alabilmesidir.

Pandemi öncesinde açık üniversitelerde, geleneksel üniversitelerin uzaktan eğitim bölümlerinde ve özel sektör kuruluşlarının uzaktan eğitim eğitim birimlerinde mevcut olan uzaktan eğitim geleneksel yüzyüze eğitime rakip görüldüğü için üzerinde tartışılmaktaydı. 2019 sonu 2020 başlarında hızla yayılan Coronavirüs (Covid-19) pandemisinin bulaş riskine karşın, tüm dünyada okulların ve üniversitelerin kapanması ile bir anda uzaktan eğitim modelleri hayata geçirilmeye başlanmıştır.

### **Pandemi Sonrası Lefke Avrupa Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesinde Uzaktan Eğitim**

Covid-19 pandemi nedeniyle, Kıbrıs'daki üniversiteler de 2019-20 akademik yılı bahar dönemi mart ayından itibaren yüzyüze eğitime ara verip uzaktan çevrimiçi eğitime ani bir geçiş yapmıştır. Hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin hazırlıksız yakalandığı bu yeni uzaktan eğitim sürecinde; eğitimin sınırlarının olmadığı, teknolojinin sunduğu imkanlar ile yeni kapıların açılabilirdiği yanlışları ve doğrularıyla yaşayarak öğrenilmiştir ve hala öğrenilmektedir.

Lefke Avrupa Üniversitesi, pandemi öncesinde Moodle uzaktan eğitim platformu üzerinden uzaktan eğitim çalışmalarını başlatmış ancak çok aktif kullanamamıştır. Pandemi nedeniyle kapanma kararı ile birlikte moodle'in yanı sıra sanal sınıf çalışmaları için Microsoft Team hesapları açılmış ve hem öğrenciler için, hem de akademisyenler için kullanım kılavuzları ile videolar paylaşarak derslerin nasıl sürdürüleceği anlatılmıştır. 2 haftalık kısa bir eğitim ve adaptasyon sürecinden sonra dersler kaldığı yerden çevrimiçi devam etmiştir. Herkesin hazırlıksız yakalandığı bu süreçte üniversite yönetimi ve akademisyenler büyük çaba göstermiş, evlerinden dijital derslere katılabilmeleri için tüm öğrencilerine tek tek ulaşmaya çalışmıştır. 2019-20 bahar dönemine denk gelen bu geçiş sürecinde birinci sınıf olan öğrencilerin büyük çoğunluğu sadece bir güz dönemi yüzyüze ders tecrübesi yaşamışlardır. Bahar dönemi ve sonrasında 2020-21 güz ve bahar dönemlerinde kayıt olan öğrenciler üniversitede geleneksel eğitim modelini tecrübe edememişler, doğrudan sanal sınıflarda öğretmenlerini kameradan tanıyarak üniversite deneyimi kazanmışlardır.

İletişim Bilimleri Fakültesi bünyesinde 4 bölüm mevcuttur; Radyo Tv ve Sinema Bölümü, Halkla İlişkiler Bölümü, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü ve Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü. Müfredatı ağırlıklı uygulamalı derslerden oluşan Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde, eğitimdeki temel yaklaşım, öğrencilerin görsel iletişim gereksinimlerini çözerken teknolojinin imkanlarını en iyi biçimde faydalanmalarınıdır. Görsel-ışitsel ve çoklu medya tekniklerine hakim, yeni medya ortamlarını bilen, belirlenen ihtiyaç doğrultusunda gereken araç, yöntem ve teknikleri kullanarak çözüm üretebilen ve gelişmeleri takip ederek kendini yenileyen ve konumlandırabilen genç tasarımcılar yetiştirmek, bölümün temel misyonudur.

Uygulamalı derslerde eğitim pandemiye dek, fakültemiz bünyesindeki bilgisayar laboratuvarında, öğretmenlerin öğrenciler ile birebir ilgilendiği, başında durarak yardımcı olduğu, yüzyüzenin ötesinde usta-çırak ilişkisi ile sürdürüldüğü bir eğitim modeliydi. Pandemi sonrası bu eğitim uzaktan sürdürülmek zorunda kalındığında, ilk başlarda öğrenciler pekçok problemi aşmak zorunda kaldılar; kullanacakları bilgisayar olmayışı, bilgisayar olsa dahi kullanacakları programları satın alabilme sıkıntısı, alamayanların korsan yollardan edinebilmesi ve bunun getirdiği sorunlar, yaşadıkları yerde internetin olmaması, az çekmesi, yaşadıkları evde yalnız yaşamıyor olmaları, aile sorunları gibi. Bu sıkıntıların yanı sıra avantajlı yanlarının da olduğu zamanla anlaşılmalı, sorunlarla başa çıkabilen öğrenciler bu avantajları keşfetmeye başlamışlar ve yeni sürece adapte olmuşlardır. Uyum sağlayamayan veya sıkıntıları aşamayanlar kaydını dondurmuş veya eğitimlerine ara vermişlerdir.

### **İletişim Bilimleri Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Öğrencileri ile Durum Çalışması**

İletişim Bilimleri Fakültesi, üç dönemlik uzaktan çevrimiçi eğitim sürecinin sonunda, avantaj ve dezavantajlarının neler olduğunu anlayabilmek için, 2020-21 bahar döneminin mayıs ayı içerisinde dersler tamamlanmadan, akademisyenler ile öğrencilerin fikirlerini ve deneyimlerini paylaşabilecekleri microsoft team üzerinden çevrimiçi bir etkinlik düzenledi: "3. Dilek ve Öneri Kutusu Öğrenci Akademisyen Buluşması Çalıştayı". Bu etkinlik kapsamında yapılan çevrimiçi toplantıda, fakültenin 4 bölümünden öğrenciler söz alarak neler yaşadıklarını ve gelinen noktada ne hissettiklerini ve gelecekte nasıl bir eğitim hayal ettiklerini anlattılar.

Toplantıda edinilen görüşleri istatistiklere dönüştürülebilme ve nesnelleştirmek için anket çalışması hazırlanmış ancak dönemin sonu olması nedeniyle araştırma Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Anket soruları; öğrencilerin ve akademisyenlerin üzerinde durdukları ortak konular üzerinden hazırlanmıştır.

Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde eğitimini aktif sürdüren 54 öğrenci mevcuttur. Bunların 45'i anket çalışmasına katılmıştır. Öğrenciler 2 gruba ayrılmıştır; yüzyüze eğitim modelini hiç deneyimlememiş veya sadece bir dönem deneyimleme şansı bulmuş birinci ve ikinci sınıf öğrencileri ile yüzyüze eğitim modeline alışkın olup bir anda çevrimiçi modelle tanışan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrenciler. Birinci gruptaki toplam öğrenci sayısı 21, ikinci grupta ise 24'dür.

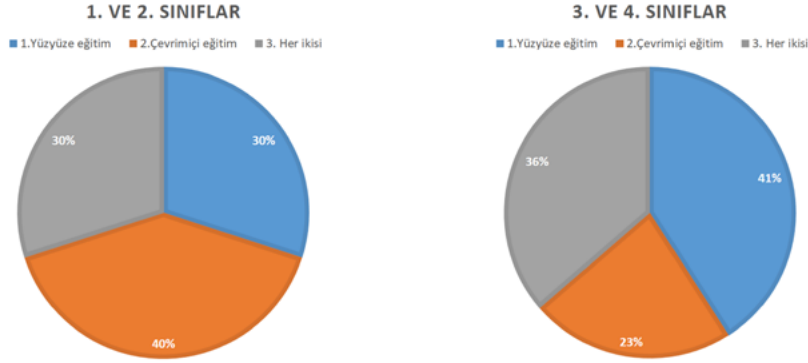
Anket sorularına cevap seçenekleri 3 şekildedir; 1. Çevrimiçi eğitimi tercih ederim, 2. Yüzyüze eğitimi tercih ederim ve 3. Her iki eğitim için fikrim aynı veya kararsızım. Birinci gruptaki 1. ve 2. Sınıflar yüzyüze eğitimi deneyimleyemedikleri için tahmin veya beklenti, dilek üzerinden cevap verirken, ikinci gruptaki 3. ve 4. Sınıflar ise iki eğitim modelini karşılaştırarak cevaplamışlardır.

### **Anket Soruları ve Cevapları;**

Anketin ilk sorusu (Bkz. Grafik 1); "ders için gerekli bilgisayar programlarını daha iyi öğrenip kullanabildim" çalıştayda üzerinde en çok tartışılan konu olmuştur. Sadece Görsel İletişim Tasarımı Bölümü için değil, Radyo Tv ve Sinem Bölümü ve Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü uygulama derslerinde öğrenilen programların iyi öğrenilmesi, proje üretme, yönetme ve yayma için en temel unsurlardan biridir. Pandemi öncesinde üniversitenin bilgisayar laboratuvarı ve internet sağlayıcısı sayesinde sorunsuz geçirdikleri uygulama

dersleri giriş bölümünde de bahsedilen sebeplerden dolayı sıkıntılı geçmiş, öğrenciler maddi zorluklarla karşı karşıya kalmışlar, eksikleri giderip sürece uyum sağlayana kadar ders kayıpları yaşamışlardır.

Grafik 1: Bilgisayarda ders için gerekli programları daha iyi öğrenip kullanabildim.

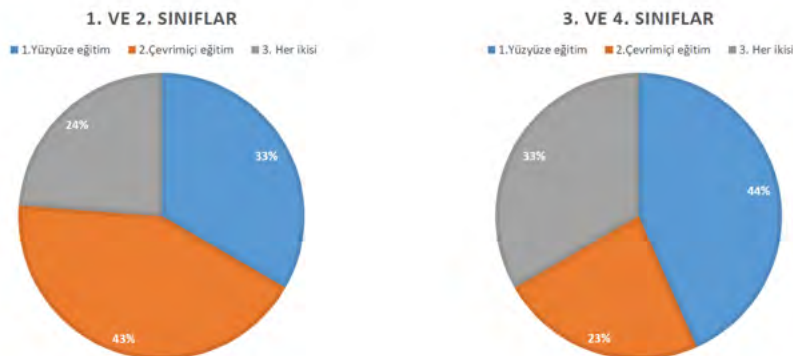


Görsel İletişim Tasarımı Bölümü için değil, Radyo Tv ve Sinem Bölümü ve Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü uygulama derslerinde öğrenilen programların iyi öğrenilmesi, proje üretme, yönetme ve yayma için en temel unsurlardan biridir. Pandemi öncesinde üniversitenin bilgisayar laboratuvarı ve internet sağlayıcısı sayesinde sorunsuz geçirdikleri uygulama dersleri giriş bölümünde de bahsedilen sebeplerden dolayı sıkıntılı geçmiş, öğrenciler maddi zorluklarla karşı karşıya kalmışlar, eksikleri giderip sürece uyum sağlayana kadar ders kayıpları yaşamışlardır.

Grafik 1'deki soruya verilen cevaplarda 1 ve 2. sınıflardan oluşan birinci grubun %40'ının çevrimiçi eğitimde programları iyi öğrendiği, %30'unun yüzyüze eğitimde daha iyi öğreneceğini ve %30'unun her iki eğitim modelinde aynı olacağını tahmin ettiği görülmektedir. Buna karşın 3 ve 4. sınıflardan oluşan ikinci grubun çoğunluğunun (%41) yüzyüze eğitimi tercih ettiği, %36'sının kararsız kaldığı ve %23'ünün çevrimiçi eğitimde daha iyi öğrendiği anlaşılmıştır.

Anketin ikinci sorusu; "Ders konularını daha iyi kavrayabildim" çalıştığınız diğer önemli konu başlığıydı (Bkz. Grafik 2). Microsoft team üzerinden sanal sınıflarda sunu, video ve ses ile zenginleştirilen ders anlatımlarının geleneksel anlatıma kıyaslaması irdelenmiştir. Derslerin kayıt ediliyor olması ve öğrencinin sonrasında izleme olanağı bulması, anlayamadığı konuları tekrar izleyebilmesi derslerin kavrayışını arttırabilmekte, ancak dikkatin ev ortamında kolayca dağılıyor olması, teknolojiye fazla maruz kalmak, ekran önünde geçen uzun süreler gibi nedenlerle de her öğrenci aynı verimi alamamıştır.

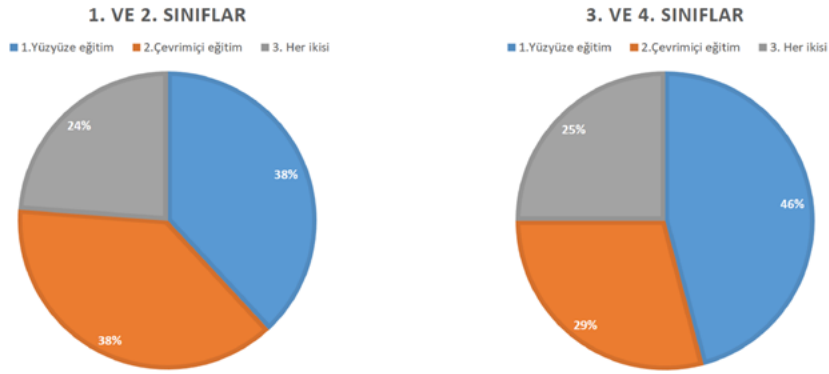
Grafik 2: Ders konularını daha iyi kavrayabildim.



Görsel İletişim Bölümü öğrencilerinin cevaplarına bakıldığında; birinci gruptaki yeni öğrencilerin %43'lük gibi bir çoğunluğunun çevrimiçi eğitimden hoşnut kaldığı, %33'ünün yüzyüze eğitimi tercih ettiği görülürken, ikinci gruptaki eski öğrencilerin, tam tersine %44'lük oranla yüzyüze eğitimi özledikleri, sadece %23'ünün çevrimiçinden memnun kaldığı anlaşılmaktadır.

Çalıştayda en çok üzerinde tartışılan başka bir konu, uygulamalı dersler ve bu derslerden alınan verimin yeterliliği olmuştur (Bkz. Grafik 3). Tüm bölümlerden öğrencilerin ortak sorunu; üniversitenin sunmuş olduğu tv ve radyo yayın ortamlarının kullanılamaması ve bunun getirdiği olumsuzluklardır. Bilgisayar programlarının ve evdeki olanakların sağladığı imkanlar dahilinde projeler geliştirilmiştir. Bunun yaratıcı düşüncüyü arttırdığını savunan öğrenciler de olmuştur.

Grafik 3:Uygulama çalışmalarından daha iyi verim aldım.

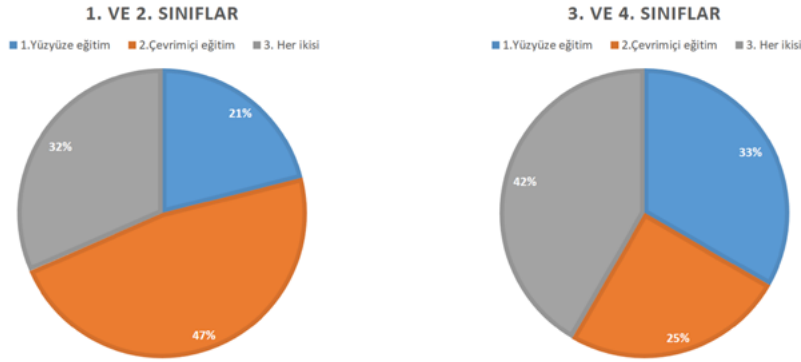


GİT Bölümü öğrencilerinin konuya yaklaşımına bakılırsa; birinci grubun çevrimiçi ve yüzyüze eğitime bakışının aynı oranda kaldığı, ancak üst sınıfların büyük bir çoğunluğunda (%46) yüzyüze eğitimde daha iyi projeler ortaya çıktığı düşüncesi hakimdir. Birinci grubun %38'i yüzyüze eğitimi tercih ederken gerçekte bunu deneyimleyemedikleri için (çok az bir kısmı bir dönem yüzyüze ders almıştır ancak proje üretmemişlerdir) karşılaştırma şansları da yoktur. Sadece tahmin üzerinden yüzyüze veya her iki eğitim için aynı seçeneğini seçmişlerdir. İkinci grup karşılaştırma yapabilmektedir ve %29'u çevrimiçi, %25'i her ikisi için aynı diye cevap vermiştir.

"Çalışmalarım için gereken geribildirim dersin hocalarımdan daha hızlı aldım" yorumu çalıştayda öğrencilerin kendilerinden gelmiştir (Bkz. Grafik 4). Klasik eğitimde öğrenci; mesai saatleri içerisinde, öğrenci için ayrılan ofis saatlerinde dersin hocasına ulaşabiliyorken; çevrimiçi eğitimle bir mesaj atarak hocasına soru sorabilmekte ve yardım alabilmektedir. Tabii bunun tersini düşünen, dersin hocasına ulaşamadığını ve bu yüzden dersi iyi takip edemediğini, projesini geliştiremediğini söyleyen öğrenciler de olmuştur.

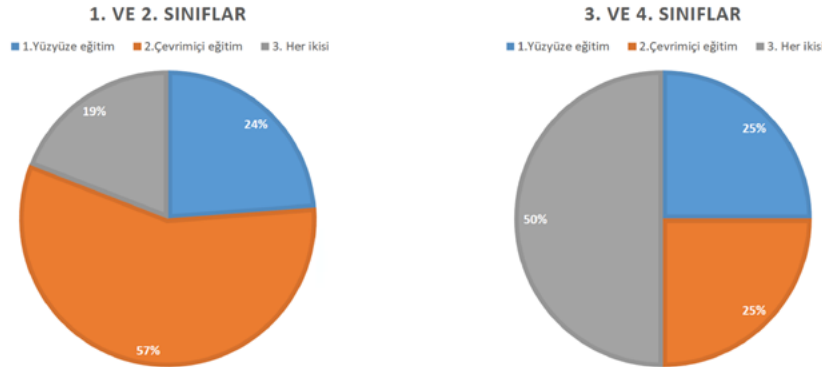
GİT bölümü öğrencilerinden 1 ve 2. sınıftakilerin %47'si çevrimiçi eğitimde hocalarından geribildirim alabildiğini düşünmüştür. Sadece %21'i yüzyüze eğitimde daha iyi geribildirim alabileceğine inanmaktadır. Geleneksel yüzyüze eğitimden gelen üst sınıf grubu ise %25'i çevrimiçi eğitim derken, büyük çoğunluğu (%42) her iki eğitim modelinin bu konuda aynı olduğunu,%33'ünün ise yüzyüze eğitimi savunmuştur.

Grafik 4: Çalışmalarım için gereken geribildirim dersin hocalarımdan daha hızlı aldım.



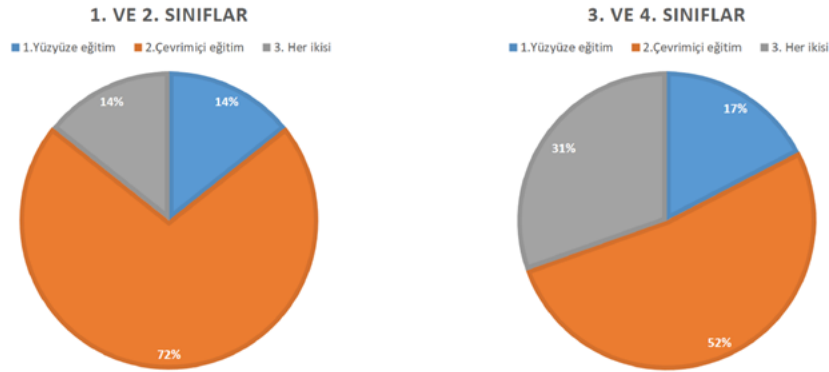
Çalıştayda konuşulan en önemli avantaj şüphesiz zaman konusudur. Sınıfa yetişmek zorunda kalmayan, otobüslere binmeyen, yatağından kalkıp bilgisayarında dersin başına oturabilen öğrencilerin kendilerine kalan bol zamanlarının olması sürecin en çok konuşulan olumlu tarafıdır. Ders uygulamaları için gereken çalışma saatlerini etkili kullanabildim sorusuna pek çok öğrenci çalıştayda olumlu yanıtlar verdi (Bkz. Grafik 5). Ancak GİT öğrencileri ile yapılan ankette birinci grupta %24 oranla, ikinci grupta %25 oranla yüzyüze eğitimde çalışma saatlerini etkili kullandığını düşünen öğrenciler vardı. Birinci grubun %57 gibi büyük bir çoğunluğu çevrimiçini seçerken, ikinci grupta %50'si kararsızdı.

Grafik 5: Ders uygulamaları için gereken çalışma saatlerini etkili kullanabildim.



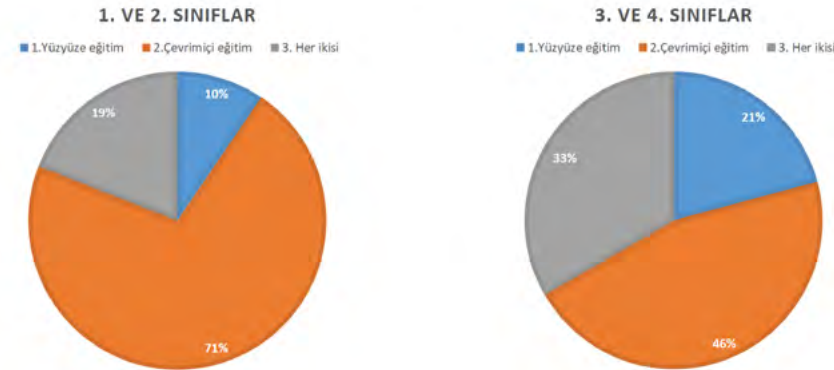
Önceki soruya benzer "Ders ile ilgili araştırma yapmak için daha çok vakit ayırdım" sorusuna da öğrencilerin büyük çoğunluğu çevrimiçi metoda olumlu yaklaştı (Bkz. Grafik 6)..Grafiklerden de görüleceği üzere her 2 grupta da büyük çoğunluk çevrimiçi eğitimi işaretledi. Geleneksel eğitimden gelen ve çevrimiçi metoda daha önyargılı yaklaşan üst sınıflar dahi %52 oranında çevrimiçini tercih etmişlerdir. Yüzyüze eğitimin oranı her iki grupta da %14 ve %17 oranlarında düşüktür.

Grafik 6: Ders ile ilgili araştırma yapmak için daha çok vakit ayırdım.



Çalıştaydaki sohbetlerden; öğrencilerin sadece ders için değil, ders dışı etkinlikler için de daha çok zaman ayırabildikleri ortaya çıkmıştır (Bkz. Grafik 7). Aralarında açıköğretimde ikinci üniversite okuyanlar veya farklı eğitim dallarında sertifika alanlar vardır. Pandemi sürecindeki olumsuzlukları bu şekilde avantaja çevirmişlerdir.

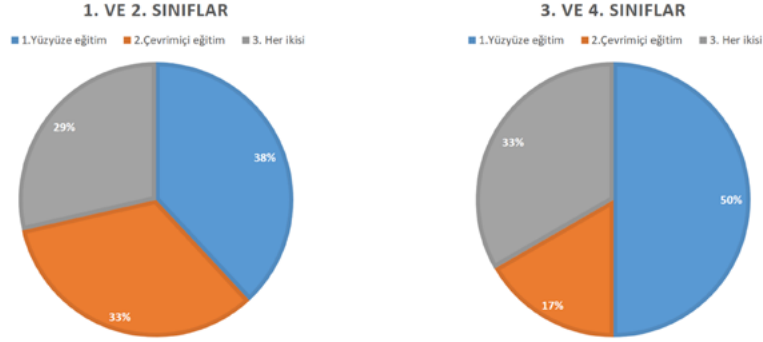
Grafik 7: Ders harici kendime daha fazla zaman ayırabildim.



"Ders harici kendime daha fazla zaman ayırabildim" sorusunun anketteki yanıtları da bunu somut biçimde ortaya koymaktadır. Birinci grup %71 oranda çevrimiçi eğitimi seçerken ikinci grup %46 oranındadır. Birinci grubun sadece %10 luk dilimi yüzyüze eğitim demiştir. Bu oran ikinci grupta %21'e yükselmiştir çünkü alıştıkları eğitim yüzyüzedir.

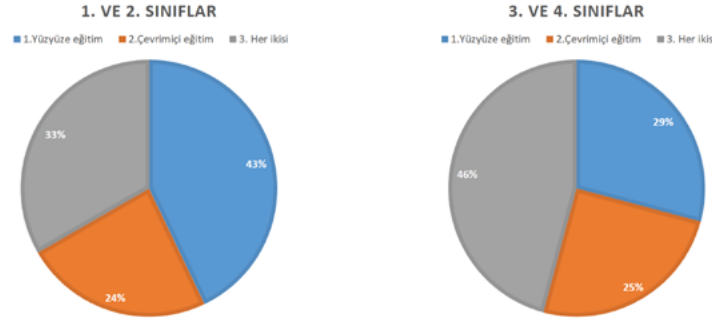
Uzaktan eğitim sürecinde öğrenciler sadece akademik ortamlarından uzak kalmamış aynı zamanda sosyalleşme ortamları sınırlanmıştır. Bazı ülkelerde (Çin, Japonya, Amerika gibi) bu konuda çalışmalar yaparak sosyal destek hatları açılmıştır (Gençi Engin, Yardım 2020). Bu süreçte öğrenciler ve öğretmenler arasındaki iletişimin devamlılığı için instagram, facebook ve whatsapp uygulamalarından yararlanılmıştır. İletişim Bilimleri Fakültesi öğrenciler ile akademisyenleri daha sık biraraya getirmek ve alan ile ilgili uzman kişilerle de buluşturabilmek için pek çok sanal konferans ve etkinlik düzenlemiştir. Ancak yine de öğrencilerin en çok yakındığı konu; diğer öğrencilerle ve hocalarla tartışma, bilgi alışverişinde bulunmaktır. Ders ile ilgili konularda diğer öğrencilerle ve hocalarla tartışma olanağı buldum sorusuna birinci grubun %33'ü çevrimiçi cevabını vermiş, %38'i yüzyüze eğitimi tercih etmiştir (Bkz. Grafik 8). Üst sınıflarda yüzyüze eğitim seçeneği %50'dir. Çevrimiçi ise %17'de kalmıştır.

Grafik 8: Ders ile ilgili konularda diğer öğrencilerle ve hocalarla tartışma olanağı buldum.



Benzer bir soru "Ders süresince diğer öğrencilerin çalışmalarını izleyebildiğim için rekabet ortamı vardı." için cevaplar da öncekine yakındır. Ancak farklı olan üst sınıfların büyük çoğunluğunun (%46) kararsız kalması, iki metod arasında çok fark görmeyişidir (Bkz. Grafik 9).

Grafik 9: Ders süresince diğer öğrencilerin çalışmalarını izleyebildiğim için rekabet ortamı vardı.



Her iki grup da %24 ve 25 oranında çevrimiçi ortamı işaretlemiştir. Birinci grup %43 oranında yüzyüze eğitimde rekabetin daha iyi olacağını düşünmüştür.

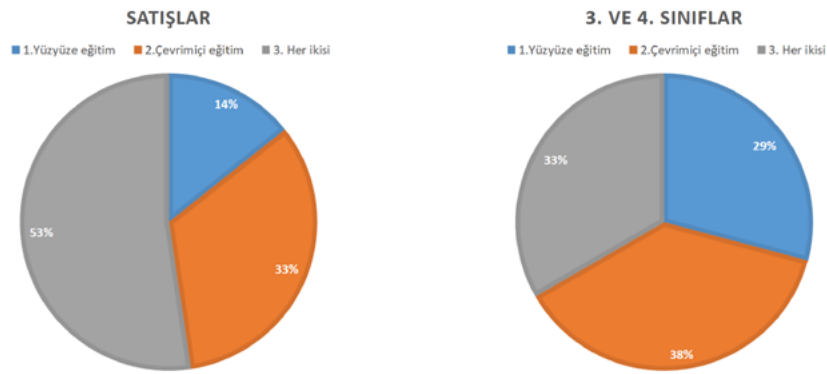
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü dersleri ağırlıklı uygulamalı derslerdir ve pandemi öncesinde dönem sonu ortaya çıkan öğrenci projeleri ve çalışmaları fakülte girişinde sergilenirdi. Bu sergi öğrenciler için rekabeti arttırmakta ve kendi seviyelerinin bölüm genelinde nerde durduğunu görmelerine yardımcı olmaktaydı. Pandemi sonrasında pinterest ve instagram gibi ortamlarda öğrenci çalışmaları paylaşılarak sanal sergiler yapılmıştır. Çalışmaların ortaklaşa izlenebilmesi için bir diğer önemli ortam da Sanal Team sınıfında yapılan dönem sonu jürileridir. Tüm bölüm hocalarının katıldığı ve projeler ile ilgili yorumlarını yaptığı bu toplantılarda öğrenciler tüm çalışmalarını izleme olanağı bulmaktadır ancak sadece kendi aldıkları dersler ile sınırlıdır.



"Ders sonunda ortaya çıkan diğer öğrenci çalışmalarını izleyerek kendimi karşılaştırma olanağım oldu." sorusuna verilen yanıtlardan yeni gelen öğrencilerin %43'lük bir oranla çevrimiçi ortamdan memnun kaldığı, %28'inin yüzyüze olmasını tercih ettiği görülmektedir (Bkz. Grafik 10). Üst sınıflarda bu oran iki eğitim metodu için eşit %33 kalmıştır.

Uzaktan eğitim öğrenci merkezlidir ancak öğretmenin rolü çok büyüktür. Dijital platformları kullanabilme becerilerinin yanı sıra, ders malzemesini hazırlamak, mesajlara bakmak ve geribildirim vermek gibi çok fazla sorumluluğu vardır. Derslerin özellikle uygulamalı olanların değerlendirme ölçütleri tüm öğretim elemanları için değişmiştir. Pandemi öncesinde uygulama dersleri için de sınav yapılırken pandemi sonrasında bu ağırlıklı ödev teslimine dönmüştür. Teslim biçimi de öncesinde baskı almak ve bunu bilgisayar sunumları ile desteklemek iken sonrasında tamamen dijital formata çevrilmiştir. Bu araştırma öğrenciye yönelik olduğu için sadece "hocaların ders değerlendirme ölçütleri beni tatmin etti." sorusu ile konuya yaklaşılmıştır.

Grafik 11: Hocaların ders değerlendirme ölçütleri beni tatmin etti.

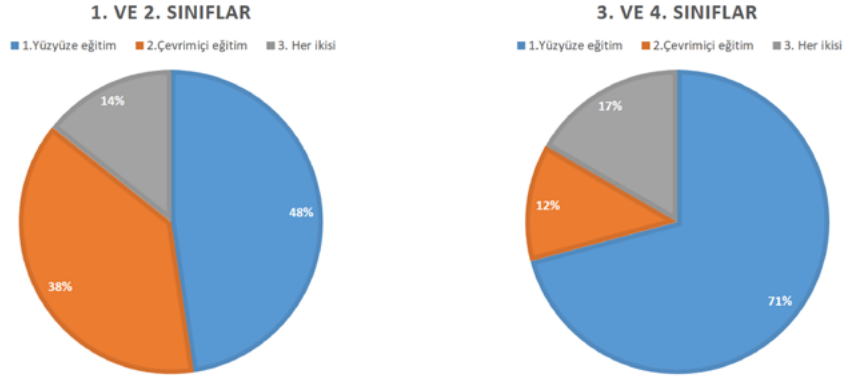


Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında yeni öğrencilerin %53 ağırlığının kararsız kaldığı görülmektedir çünkü öncesini deneyimlemedikleri için karşılaştırma yapamamaktadırlar. %33 oranında çevrimiçi eğitimde tatmin oldukları görülür (Bkz. Grafik 11). Üst sınıflarda %38 çevrimiçi, %29 yüzyüze ve %33 her ikisi de aynı cevapları çıkmıştır.

Çalıştayın sonunda öğrencilere sorulan bundan sonraki eğitimin çevrimiçi devam etmesini ister miydiniz sorusuna büyük bir çoğunluk olumsuz cevap vermiştir (Bkz. Grafik 12). Zamandan ve mekandan bağımsız olmasının getirdiği pek çok avantajına karşın neredeyse tüm öğrenciler geleneksel yöntemi özlediklerini vurgulamışlardır.

Anketin sonunda yer alan "Pandemi bittikten sonra olmasını istediğim eğitim yöntemidir" sorusunun cevaplarına bakıldığında; birinci grup %48, ikincigrup %71 oranında yüzyüze eğitimi seçmişlerdir. Ancak yine de yeni öğrencilerin %38 ile çevrimiçini işaretlemiş olmaları, onların bu yeni sistemi benimsediğini gösterir. Sadece %14'ü kararsız kalmış veya her ikisi birarada hibrid yöntemi önermiştir. Üst sınıflarda hibrid yöntemi düşünen %17 dir ve çevrimiçinin devamlılığını isteyen %12'dir.

Grafik 12: Pandemi bittikten sonra olmasını istediğim eğitim yöntemidir.



### Değerlendirme

Bu sunumun amacı; Lefke Avrupa Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin ve özellikle dersleri ağırlıklı uygulamalı yürütülen Görsel İletişim Tasarımı öğrencilerinin, uzaktan eğitim sürecindeki deneyimlerini, düşüncelerini ve pandemi sonrası eğitimden beklentilerini anlamak, değerlendirmek ve böylelikle gelecekte nasıl bir eğitim modeli üzerinde çalışılması gerektiğinin ipuçlarını yakalamaktır. Fakültenin düzenlediği "Dilek ve Öneri Kutusu Öğrenci Akademisyen Buluşması Çalıştayında tartışılan ortak konular çerçevesinde hazırlanan anket çalışmasında üniversite kampüsünde yüzyüze eğitimi deneyimlememiş olan 1 ve 2. sınıf öğrencileri ile bunu deneyimlemiş 3 ve 4. sınıfların cevapları karşılaştırılmıştır. Toplam 12 sorunun tamamında; birinci grubun cevaplarında çevrimiçi eğitime daha olumlu baktıkları, üst sınıfların ise çevrimiçi modele olumsuz yaklaştığı ve yüzyüze eğitimi özledikleri görülmektedir.

Üniversiteler sadece alanında uzman, meslek sahibi bireyler yetiştirmez, aynı zamanda sosyal, kültürel, sanatsal ve bilimsel faaliyetleri ile öğrencilerin zihnini açar, bakış açılarını genişletir ve farklı deneyimler kazandırır. Özellikle Lefke Avrupa üniversitesi gibi kampüs üniversitelerinde öğrenciler farklı milletlerden arkadaşlar edinir, diğer fakülteler ile etkileşime geçer ve bir dünya vatandaşı olarak mezun olur. Pandemi ile kampüsten uzaklaşıp ailesiyle yaşamak zorunda kalan, üstelik pandemi koşullarında eve kapanan 3 ve 4. sınıf öğrencileri için uzaktan eğitim, beraberinde fırsatları getirmiş olsa da zorlu bir süreç olmuştur. Ailesinden yeni ayrılmış olan 2. Sınıflar ve üniversite eğitimini doğrudan uzaktan başlayan 1. Sınıflar için uzaktan eğitim üst sınıflardaki kadar zorlu geçmemiş, daha hızlı adapte olabilmişlerdir. Ancak yine de soruların cevaplarına bakıldığında, özellikle son "olmasını istediğim eğitim modeli" sorusuna ağırlıklı yüzyüze eğitim modeli cevabı öne çıkmaktadır.

Çalıştayda öğrencilerin üzerinde en çok konuştukları ortak sorunlar şu şekilde sıralanabilir; ev ortamında olmanın getirdiği zorluklar, teknolojiye aşırı maruz kalma, pandemi kaynaklı kısıtlamalar, internet erişimi ve teknoloji aksaklıkları. Eğitimin çevrimiçi işleme modelleri ve öğretim elemanlarının yükümlülükleri üzerinde pek konuşulmamıştır çünkü öğrenciler hocalarını eleştirmekten çekinmişlerdir. Böyle bir araştırma için daha kapalı bir anket sistemi gerçekleştirilmeli ve öğrenciler rahatça düşüncelerini paylaşabilmelidir. Öğretim elemanları ile ilgili gelen tek şikayet, bazı hocalardan geribildirim alamamalıdır. Fakat bunun tersini düşünen, her istediğinde ulaşabildiğini savunan öğrenciler daha yoğunluktadır.

Covid19 pandemi süreci sorunlarla birlikte fırsatları da doğurmuştur. Bunların başında "zaman" gelir. Öğrenciler, gerek dersler için, gerek kişisel uğraşlar için daha fazla zaman ayırabilmişlerdir. Zamandan ve ortamdaki bağımsız bu eğitim modeli sayesinde öğrenciler çeşitli sertifika programlarına katılabilmişler, farklı alanlarda kendilerini geliştirebilmişler ve hatta eve gelir sağlamak için dışarda çalışabilmişlerdir. Çalışan öğrenciler derslere işyerlerinden katılabilmıştır. Bu büyük bir eğitim kolaylığıdır.

Zaman ve ortam özgürlüğü çevrimiçi etkinlikler için de bir fırsat olmuştur. İletişim Fakültesi sosyal ortamdaki uzak, birbirleri ile ve akademisyenlerle etkileşim içinde olamayan öğrencilerin aynı platformda bir araya gelmeleri için ve daha da önemlisi alanında uzman kişilerle bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak tanıyan çok sayıda konferans düzenlemiştir. Normal şartlarda Kıbrıs'a getirmenin çok zor olacağı önemli isimleri bu sayede öğrenciler ile buluşturmuştur. TRT'nin katılımcılarına sertifika verdiği "Communication and Media Training" eğitim konferanslarının üniversitemiz özelinde gerçekleştirilmesini sağlayarak öğrencilerin eğitimine katkıda bulunmuştur. Bu faaliyetlerin hepsi sanal sınıflarda dijital gerçekleştirilmiştir. Yüzyüze etkinliklerdeki özellikle workshop çalışmalarındaki etkileşim, grup faaliyeti, yardımlaşma gibi fiziki olanaklar ne yazık ki mümkün olamamıştır.

Derslerin kayıt altına alınması da diğer bir önemli gelişmedir. Öğrenciler anlamadıkları konuları veya kaçırdıkları dersleri takip edebilmiştir. Özellikle dışarıda çalışan öğrenciler derslere katılamadıklarında kayıtlardan izleyerek eksiklerini kapatabilmişlerdir.

## Öneriler

Covid19 pandemisi yüzünden dünya genelinde 102 ülkede okullar kapatılmış ve 900 milyon öğrenci okuldan uzak kalmıştır (Sarı, Nayır 2020). Böyle büyük bir krizin yönetilebilmesi için tüm eğitim ve öğretim kurumları seferber olmuştur. Halen devam eden sürecin tecrübelerinden en etkili biçimde yararlanılmalı, gerekli dersler çıkarılmalı ve daha güçlü eğitim modelleri ile gelecekte çıkabilecek yeni krizlere hazırlıklı olmalıdır.

100 yıla aşkın süredir üzerinde çalışılan bir model olmasına karşın uzaktan eğitime tüm üniversiteler ve akademisyenler hazırlıksız yakalanmışlardır. Okulların kapanması, ülkeleri eğitim sistemini ayakta tutmak için yenilik yapmaya zorlamış, tüm dünyada yeni bir eğitim sistemi şekillenmiştir. Ülkeler kesintisiz eğitime devam etmek için aralıksız çözümler bulmakla birlikte, öğrenmenin kalitesi büyük ölçüde dijital erişim seviyesine ve kalitesine bağlı kalmıştır (Can 2020). Üniversitelerin teknolojik açıdan hazır olmaları yeterli değildir. Öğrencilerin yaşadıkları yerden bu eğitim olanaklarına ulaşabilmeleri çok önemlidir. Üniversite ancak kendi kampüsü içerisinde yurtlarda yaşayan öğrencilerine bu imkanları sağlayabilir. Diğer önemli konu; akademisyenlerin ders içeriklerini bu yeni eğitim modeline uygun hale getirmeleri, ders malzemelerini elektronik ortama göre yapılandırması, güncellemesi ve multimedya olanaklarını öğrenme sürecine dahil edebilmeleri gerekmektedir. Ders saatleri, ödev çalışmaları ve sınav uygulamaları da çevrimiçi model seçenekleri ile tasarlanmalıdır.

Üniversiteler pandemi sonrası tamamen geleneksel yüzyüze eğitime geçilse dahi tekrar çevrimiçiye dönebilir ihtimali ile hibrit eğitim modeli geliştirebilirler. Teknolojik altyapılarını buna uygun düzenleyerek, yüzyüze ders yapılırken eş zamanlı çevrimiçi derslere katılım fırsatı ve derslerin video kayıtları ile daha sonra takibinin yapılabilmesi olanağı yaratılabilir.

Halen yaşanmakta olan pandemi krizi; üniversitelerin geleneksel eğitim modellerine alternatif, yeni eğitim modelleri araştırmaları gerekliliğini ortaya koymuştur. Öğrenilen kazanımların ışığında bu yeni modellerin hayata geçirilmesi ve sürdürülebilirliği önemlidir.

### **Kaynaklar**

Can E. (2020). "Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye'de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları", AUAd 2020, Cilt 6, Sayı 2, 11-53.

Genç S.Z., Engin G., Yardım T. (2020). "Pandemi (Covid-19) Sürecindeki Uzaktan Eğitim Uygulamalarına İlişkin Lisansüstü Öğrenci Görüşleri", Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı.41. Doi:10.33418/ataunikkefd.782142 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1246150>.

Kaya Z. (2002). Uzaktan Eğitim, Pegem A Yayınları, Ankara.

Sarı T., Nayir F. (2020). "Pandemi Dönemi Eğitim: Sorunlar ve Fırsatlar", Turkish Studies, 15(4), 959-975. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44335>.

# DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ

## DIGITAL CONTENT PRODUCTION

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Nesli Tuğban YABAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Temel Sanat Bilimleri Bölümü

### DİJİTAL İLETİŞİMDE BİREYİN KENDİNİ İFADE ETME BİÇİMİ OLARAK ÖZNEL VE ARAÇSAL İMGE ÜRETİMİ

#### ÖZET

İletişim, bireyin doğduğu andan itibaren çevresindekilere verdiği tepkiden, kendini ifade etme biçimine kadar uzanan geniş ve kapsamlı bir sosyalleşme sürecini ya da yöntemini ifade etmektedir. Farklı iletişim yöntemleriyle kendini ortaya koyup toplum tarafından kabul görmeyi ve onaylanmayı bekleyen bireyin bu süreçte başvurduğu yöntem ise onun imgesi ya da uzun vadede oluşturacağı imajıdır. Kelime anlamı olarak görüntü/görünüm anlamına gelen imge, özellikle görüntünün paylaşılma hızının ön plana çıktığı dijital ya da teknolojik dünyada bireyin kendini ve yaşamını belgeleme aracı olarak kullanılmaktadır. Bireyin bu noktada kendisini ve yaşamını, iletişim kurmak için öznel bir perspektifle ürettiği imgelerle sunduğu ve bizzat kendisini ve yaşam kültürünü bir araç olarak kullandığı görülmektedir. Ürettiği imgesini çoğunlukla sosyal medya ortamında paylaşan bireyin, bu sürece gönüllü olarak girdiği ve ilk aşamada toplum tarafından tanınıp tanınmamasının bir öneminin olmadığı da görülmektedir. Bu durumda her bireyin kendi hedef kitleyle iletişim ve etkileşim halinde olma ve belki de çok sayıda kişiye ulaşarak kendisini ifade etme peşinde olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı, dijital iletişim ortamında iletişim kurmak amacıyla kendi imgesini üretirken öznel olduğunu düşünen ve farkında olmadan kendisine bir araç niteliği kazandıran bireylerin kültürel dönüşümde oynadıkları rolü ortaya koymaktır. Çalışma, gazetelerde haber olarak yer alan görsel sosyal medya metinlerini kapsamaktadır. Söz konusu görsel metinler veya imgeler betimsel analiz yöntemi ile ele alınacak ve Manuel Castells'in (d. 1942) bilgi ve ağ toplumu teorileri ile kültürel çalışmalar çerçevesinde değerlendirilecektir. Çalışma sonunda elde edilen bulgular, iletişimin ve kültürel dönüşümün birer çıktısı olarak kabul edilmekle birlikte, dijitalleşen dünyada yalnızlaşan bireyin sosyalleşme ve iletişim kurma ihtiyacını da ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İmge, İletişim, Dijitalleşme, Öznellik, Araçsallık.

#### ABSTRACT

Communication refers to a wide and comprehensive socialization process or method that extends from the individual's reaction to the people around her/him from the moment she/he was born to the way she/he expresses her/himself. The method that the individual uses in this process, waiting to be accepted and approved by the society by putting her/himself forward with different communication methods, is her/his image or the image she/he will create in the long run. Image, which means image/appearance as a word, is used as a means of documenting the self and life of the individual, especially in the digital or technological

world where the speed of sharing the image comes to the fore. At this point, it is seen that the individual presents her/himself and her/his life with the images she/he produces with a subjective perspective to communicate and uses her/himself and her/his life culture as a tool. It is also seen that the individual, who mostly shares the image she/he has produced in the social media environment, voluntarily enters this process and it does not matter whether she/he is recognized by the society at the first stage. In this case, it can be said that each individual seeks to communicate and interact with their target audience, and perhaps to express themselves by reaching a large number of people. The aim of this study is to reveal the role played in cultural transformation by individuals who think that they are subjective while producing their own image in order to communicate in the digital communication environment and who unwittingly acquire the quality of a tool for themselves. The study includes visual social media texts in newspapers as news. The visual texts or images in question will be handled with the descriptive analysis method and evaluated within the framework of Manuel Castells' (b. 1942) information and network society theories and cultural studies. The findings obtained at the end of the study are considered as outputs of communication and cultural transformation, but also reveal the need for socialization and communication of the individual who is isolated in the digitalizing world.

**Keywords:** Image, Communication, Digitization, Subjectivity, Instrumentality.

## 1. GİRİŞ

Dijitalleşme, teknoloji ve bilişim alanlarındaki yeni buluşlarla birlikte ivme kazanan ve ilerleyen zamanlarda belki de 21. yüzyıla adını verecek olan teknolojik, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel üretimlerin ve dinamiklerin tamamı üzerinde etkin bir dönüşümü ifade etmektedir. Özellikle iletişim alanında ve iletişim süreçlerinde de etkisi yadsınamayacak boyutlara ulaşan dijital dönüşüm; COVID-19 evrensel salgını döneminde, sağlıktan siyasete, iş dünyasından eğitime, hatta sanata kadar birbirinden farklı alanda adeta uygulanabilirliğini ve günümüzde zorunlu bir ihtiyaç haline geldiğini ispat etmiştir. Dijitalleşmenin insan hayatına aktif olarak girmesiyle şekillenen yeni dünya düzeni, şüphesiz yeni kültürel üretimler ve özgün dijital dinamikler bağlamında günlük yaşam pratiklerini de dönüştürmüştür ve dönüştürmeye devam etmektedir. Bu dönüşümlerin en dikkat çeken ürünlerinden birisi olarak sosyal medya öne çıkmaktadır. Bireylerin, kurum ve kuruluşların kendilerini tanıtmak, tanımlamak ve ifade etmek için kullandıkları sosyal medya hesapları farklı içerik, nitelik ve uygulamalarla kendini göstermektedir. Söz konusu hesaplarda öznel dünyalarının dijital dünyadaki yansımalarına yer verdikleri düşünülen hesap kullanıcıları ya da sahiplerinin öznel olduğu ya da olması gerektiği düşünülen kendilerini ifade etme biçimlerinin ise birer araca dönüştüğü ve kendilerini tanımladıkları imgelerinin araçsal imgelere dönüştüğü görülmektedir. Çoğunluğunun kişiler ve kurumlar tarafından bizzat üretildiği düşünülen söz konusu imgelerin bir kısmının da halkla ilişkiler, reklam ve iletişim danışmanlığı şirketleri ya da sosyal medya yöneticisi olarak serbest çalışan kişi ya da kurumlar tarafından üretilmeleri dikkati çekmektedir.

## 2. DİJİTAL İLETİŞİMDE BİREYİN ROLÜ VE ÖZNEMLİK

Toplumun yapı taşı ya da toplumu oluşturan en küçük birim olarak tanımlanan birey, kendine özgü biyolojik ve kültürel niteliklere sahip; bireysel ve toplumsal hakları bulunan ya da bulunması gereken tek bir kişi olarak ifade edilebilir. Dünyaya geldiği andan itibaren, özellikle aynı coğrafi ve fiziksel koşulları paylaşan bireylerin yaşamları birbirine benzer biçimde algılanmaktadır. Oysaki her bir bireyin yaşamı gerçekte

sadece öznel ve kendisine aittir. Her insan doğduğunda bir başkasınıninkine benzemeyecek bir yaşama sahip olur. Çocukluğu, gençliği ve yaşlılığı bir diğer insanın yaşam sürecindeki evrelerle aynı olmayacaktır (Üskül-Engin, 2014: 201). Bu öznel bireylerin bebeklikten çocukluğa, ergenlikten yetişkinliğe uzanan, kendi kendine ya da çevresiyle kuracağı kesintisiz iletişim sürecinde de kendisiyle birlikte var olacaktır.

Tarih öncesi çağlardan günümüze kendisini ve yaşam biçimini görsel tasarımlarla, mağara ve kaya resimleriyle, piktogramlarla, simge ve sembollerle ifade eden bireyin, görsel verilerle dolu bir dünyaya gözlerini açtığı ve farkında olmadan yüzlerce hatta binlerce görsel tarafından kuşatılarak yaşadığı açıktır. Bireylerin yaşamları boyunca devam eden iletişim süreçlerinde görsel iletişimin yoğunluğu özellikle dijital iletişimle birlikte daha da fazla ön plana çıkmaktadır. Bu iletişim sürecinde farklı araç ve yöntemler kullanılmakta olan bireylerin, dijital iletişim dünyasında araç olarak kamerayı ve ekranı kullanıyor olması da dijital dönüşümün doğal bir parçasıdır. Bu noktada dijital iletişim sürecinde bireyin kendine ait bir imge üretme aşaması başlamaktadır. Söz konusu imge üretiminde, gerçekte nesnel dünyaya ait olan bireylerin görüntülerinin, öznel olarak yeniden üretilmesi ve algılanması konusunda bir ayrımın yapılamıyor olması, dijital iletişimdeki bireyin rolünü de daha net biçimde ortaya koymaktadır. Ancak dünya genelinde kabul gören dijital iletişim modelleri ve araçları sayesinde artık insanlar kimi zaman gönüllü kimi zamansa zorunlu olarak büyük ölçüde iletişim kurma yöntemlerini de değiştirmek ve günceli takip etmek durumunda kalmışlardır. Söz konusu iletişimsel değişim ve dönüşüm sürecinin merkezinde yer alan toplumlar, Castells'in de nitelediği gibi önceleri bilgi sonrasında ise bilgi toplumu kavramının yetersiz kalması sonucu ağ toplumları olarak ele alınarak değerlendirilmektedirler.

Elektronik ya da teknolojik gelişmelerin çağı olarak ön plana çıkan günümüz, tarım ve endüstriyel dönemlerin birçok temel özelliğinden farklılaşmış, yeni yaşamsal ve iletişimsel pratiklerin üretildiği bir dönem olarak ön plana çıkmaktadır. Tarım toplumlarında insan, coğrafi ve iklimsel şartlara bağlı bir ekonominin yürütücüsü konumundadır. Dolayısıyla bireyin işin yürütülmesi aşamasında bir araç olduğu, başat aktör/aktris olmadığı ve pasif bir rol üstlendiği açıktır. Sanayi Devrimi'nin 18. yüzyılda doğurduğu endüstriyel dönüşümde insan, doğanın dönüştürülmeyi bekleyen bakir bir alan ve enerji kaynağı olduğuna kanaat getirmiştir. Bu süreçte birey aktiftir. Doğayı ve kaynakları tespit eder, kullanır, düzenler ve yönetir. Bilgi çağında ise hayatın üretim ve dönüşüm dinamiklerinin odağı insandan bilgiye kaymıştır. Bilgi çağı dönüştürücü gücünü insan aklından alırken, temelde insani gelişmişliğin sermayesine dayanan bir toplumsal dönüşüm olarak şekillenmiştir. Söz konusu çağ ya da dönem, bilgi ağları, bilgi bağlantıları, bilişim sistemleri ve simgesel iletiler çerçevesinde örgütlenmektedir. Dolayısıyla tüm üretim mekanizmalarının enformasyona dayalı olduğunu ve sosyal örgütlenmelerin de bu mantıkta yürütüldüğünü söyleyebilmek mümkündür.

İletişim teknolojileri radyodan itibaren 'daha çok demokrasi' vaadiyle insanlığın hizmetine sunulmuş ancak her seferinde egemen güçlerin güdümüne girmiştir. İnternet de insanların karar alma süreçlerinde son derece hızlı ve kolay bir biçimde daha fazla söz sahibi olabileceklerini ortaya koyan bir teknolojik buluş olarak önem arz etmektedir. Çünkü internet bireyler için yeni iş ve serbest çalışma bileşimlerini, bireysel ifade, işbirliği ve sosyalliği olanaklı kılmakta; siyasi eylemcilereyse, birleşme, eşgüdüm ve iletilerini dünya çapında yayma fırsatı vermektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 171). Bu durumda dijital çağın oluşturduğu bilgi toplumlarında her tür bilgi, kurumsal bir kimliğe sahip olmaktadır. Bu noktada bilginin de -kurumsal da olsa- öznel olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır ki söz konusu öznel gerçekte araçsallaşma sürecinin bir çıktısı olarak değerlendirilebilir.

Bilginin nesnellikten uzaklaşarak öznel nitelik kazanmasıyla araçsallaşması ile bireyin yani öznenin araçsallaşması süreçleri birbirini izleyen ve besleyen bir takım dinamiklerle gerçekleşmektedir. Bu dinamiklerden ilki şüphesiz teknoloji ve dijitalleşme ile yaşanan değişimdir. Başlangıçta stratejik bir işleve sahip olan ancak giderek sanayi, ticaret ve hizmet gibi çok sayıda sektöre girerek daha kârlı bir işleyiş hedefiyle kullanıma sunulan bilgisayar ve internet artık yalnızca bu amaçlar doğrultusunda kullanılmaktan çıkarak kitleleşmişlerdir. Tüm bu teknolojik gelişmeler, yeni bir toplum ve bireyin inşa edilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bilgi toplumunu ağ toplumuna dönüştüren yükseliş de inşa edilen bu yeni birey ve toplum düzeni üzerinde şekillenmektedir. Söz konusu düzende bireyler ve toplumlar tarafından oluşturulan imgelere atfedilen rol ise yadsınamaz düzeyde önem arz etmektedir. Çünkü öznel olması beklenen bireysel imgelerin, dijitalleşme, bilgi ve ağ toplumu olmanın verdiği yeni sorumluluklar gereği inşası da farklılaşmıştır.

### 3. İMGENİN ARAÇSALLAŞMASI VE SOSYAL MEDYADA KULLANIMI

İmgeler, insanlık tarihiyle birlikte hayatımıza giren görüntü/görünümlerdir. Ait oldukları zamandan ve mekândan koparılmış olan görüntüleri ifade eden görseller, kimi zaman doğada bulunan orijinal formlarıyla kimi zamansa stilize edilerek farklı formlarda üretilmişlerdir. Tarihte imgelerin neden üretildikleri konusunda bir ihtiyaca binaen ya da sanatsal ve estetik bir kaygı ile üretilmiş olabilecekleri görüşleri hâkimdir. Ancak görüntüyle birlikte bilgiye erişilen dönemlerde ve günümüzde ise imgelerin neden üretildikleri ve hangi amaca hizmet ettikleri açıktır. Castells'in söz ettiği bilgi toplumlarında ve ilerleyen süreçte ağ toplumu adını alan süreçte ise imgelerin yeni toplumsal yaşam biçiminin inşa sürecinde aktif olarak rol aldığı görülmektedir. Bu yeni yaşam biçiminde ve ağ toplumlarında, geleneksel olarak kabul edilen iktidar odaklı ve hareketli hiyerarşik, dikey ve merkezi yapı değişmiş ve yerini ağlar etrafında örgütlenen esnek, yatay ve gayri-merkezi örgütsel yapılara bırakmıştır (Castells, 2006: 52).

Dijitalleşme çerçevesinde dönüşen toplumların örgütsel yapıları ele alınırken, sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi, askeri, ideolojik gibi çok yönlü dinamikler göz ardı edilmemelidir. Çünkü söz konusu ağ toplumları kendi bünyelerinde barındırdıkları özgün dinamiklere bağlı olarak şekillenmekte, bireysel ve toplumsal imgelerini de kendi özgür iradeleri ve öznelliklerinin yanı sıra bu etmenlerle oluşturmaktadırlar. Bu noktada toplum tarafından kabul görme ihtiyacının ve güncel olana adapte olma çabasının meşruiyetinin söz konusu olduğu söylenebilir. Dijital çağın iletişim araçları ve yöntemleri de göz önünde bulundurulduğunda hız odaklı iletişim çağının bir ürünü olan ve sosyal medya olarak adlandırılan sosyalleşme ve paylaşım ortamları öne çıkmaktadır. Sosyal medya, gerçek hayattaki ilişkilerin dijital ortama taşınmış farklı bir versiyonu olarak değerlendirilebilir. Çünkü bu ağlar gerçek hayattaki iletişim ve ilişkileri gösterdiği gibi, sanal ortamda elde edilen ve üretilen ilişkileri ve bağlantıları da ortaya koymaktadır. Büyük bir çoğunluğu görüntülerle oluşturulan ya da görsel içerikli olan sosyal medya ağlarının bireysel ya da kurumsal birer medya veya gösteri ortamı oldukları söylenebilir. Şüphesiz gösteri bir imgeler bütünü değildir, ancak insanlar arasında imgeler aracılığıyla kurulan bir toplumsal ilişkidir (Mattelart ve Mattelart, 2016: 75). Bu noktada bireylerin ya da kurumların kendilerini ifade etme biçimi olarak imgelere başvurdukları ya da öznel imgeler ürettikleri görülmektedir. Ancak söz konusu üretimler imgelerin özneliği sorunsalını da beraberinde getirmektedir. Çünkü sosyal medyada üretilen imgelerin büyük bir bölümünün fazlasıyla gerçek yaşamdan uzak olduğu ya da birbirine benzer nitelikte oldukları görülmektedir. Bu durum 19. yüzyıl kapitalizminin temellerini attığı ve devamında süregelen neoliberal politikaların ve tüketim odaklı erkin doğal bir sonucu olarak kabul edilebilir. 19. yüzyıl kapitalizminin yarattığı politik ve ekonomik tahribat,



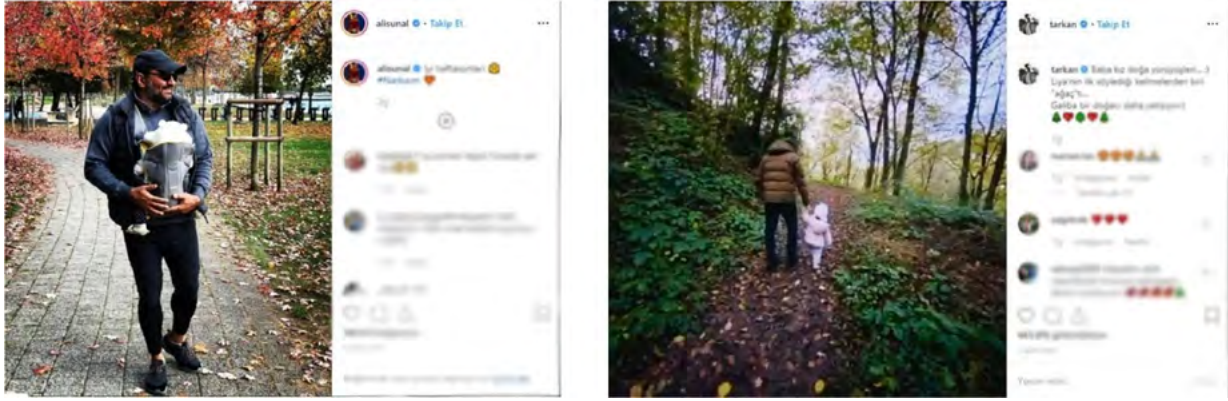
Marks'ın insanın kendine, özgürleşme ve ilerleme fikrine ne kadar yabancılaştığı söyleminde karşılığını bulacaktır. Modern dönem Marksist düşünürler ise, Marks'a paralel olarak aydınlanma düşüncesinin somutluk kazanma olanağının, insan aklının araçsallaşması fikri ile doğrudan ilişkili olduğunu ve nesnel aklın yerini öznel aklın kullanımına bırakacağını savunmaktadır (Horkheimer, 2014: 62).

Aklın nesnellikten öznelliğe doğru olan bu evrimi, kapitalist ekonomik düzende yerini ticari odaklı bir öznelliğe bırakmıştır. Dijital çağda ise sosyal medyada üretilen imgelerin, nesnellikten -sözde- öznelliğe, öznellikten ise tüketim merkezli bir araçsallığa evrildikleri söylenebilir. Çünkü sosyal medyada üretilen imgelerin büyük bir çoğunluğun tüketime yönlendirici nitelikte oldukları ve gerek kendi imgelerini gerekse imgelerinin içeriklerinde ve detaylarında yer alan unsurlarda, kişi ve kurumların ticari bir pazarlama çabasında oldukları görülmektedir. Bu durumda söz konusu imgelerin öznellikten uzaklaşarak kültür endüstrisinin bir parçası olmaktan öteye gidemedikleri ve bu endüstrinin araçlarına dönüştükleri net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kültür endüstrisi, üretim standartlarının yanıtlamak zorunda olduğu ve her biri bir ayırım olarak tanımlanan çok sayıda isteği karşılamak üzere her standartta mallar sunar. Endüstriyel bir üretim biçimi içinde kültür endüstrisinin -serileşme, standartlaşma, işbölümü- izini belirgin olarak taşıyan bir dizi üründen oluşan kitle kültürü elde edilir (Mattelart ve Mattelart, 2016: 62).

Bu çalışma bilgi ve ağ toplumu teorisi çerçevesinde kültür endüstrisine hizmet eden sosyal medya paylaşımlarını kapsamaktadır. Söz konusu sosyal medya paylaşımları Türkiye'nin tirajı ve dijital ortamda okunma yüzdeleri yüksek gazetelerine haber olan paylaşımlar arasından rassal olarak seçilmiştir. Sosyal medya paylaşımlarının Instagram adlı fotoğraf paylaşım sitesinden alındığı ve bu fotoğraflı paylaşımların Hürriyet ve Sabah gazetelerinde haber olarak yer aldığı görülmektedir. Hürriyet gazetesinde yer alan sosyal medya paylaşımları "Ünlüler bu hafta çocukları ile Instagram'da neler paylaştı?" başlığıyla, Sabah gazetesinde ise "Ünlülerin Instagram Paylaşımları" başlığıyla magazin sayfasında/sekmesinde izleyiciye/okuyucuya sunulmaktadır. İlk olarak Hürriyet gazetesinde yer alan sosyal medya paylaşımlarına bakıldığında, haber başlığından da anlaşılacağı üzere popüler/ünlü olan kişilerle onların bebek ve çocuklarına ait paylaşımların yer aldığı görülmektedir.



**Görüntüler 1.** Hürriyet Gazetesi "Ünlüler bu hafta çocukları ile Instagram'da neler paylaştı?" Haber Görselleri

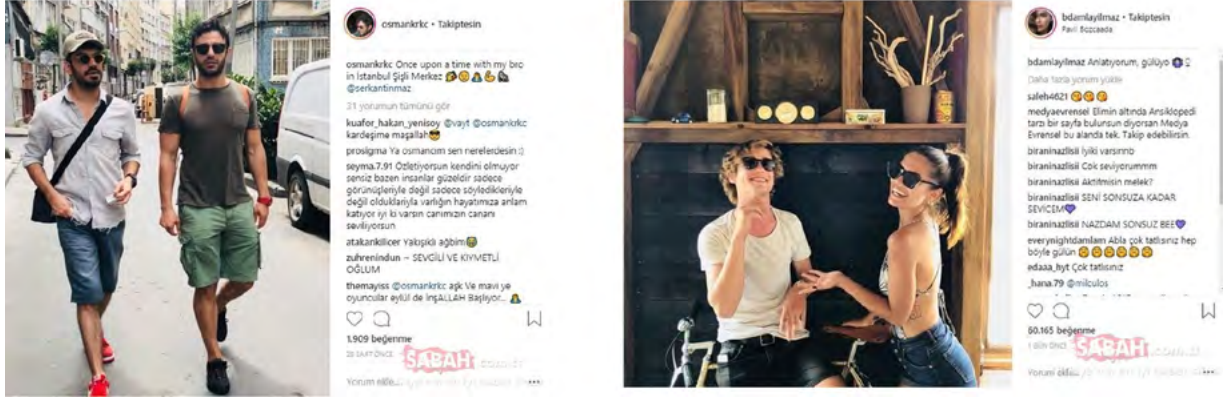


**Görüntüler 2.** Hürriyet Gazetesi "Ünlüler bu hafta çocukları ile Instagram'da neler paylaştı?" Haber Görselleri

Her iki grup görselde de ebeveynlerin ünlü anne/babasıyla çocukları birlikte günlük yaşam pratikleri içerisinde fotoğrafları yer almaktadır. Görüntüler 1'de yer alan görsellerde ünlü annelerin çocuklarıyla takım giyindikleri, Görüntüler 2'de yer alan görsellerde ise doğada çocuklarıyla yürüyüş yaptıkları sahneler görülmektedir. Castells'in ağ toplumu teorisi söz konusu iki görsel grubunun da neden sosyal medyada paylaşıldığını ve gazetelere haber olduğunu ortaya koymaktadır. Castells'e göre dijital çağda gelişmiş iletişim teknolojileri, dünya çapında oluşturulan birtakım ağların çerçevesinde dünyanın yeniden oluşumu hakkında yeni perspektifler açmaktadır. Bu durum toplumun bütün alanlarındaki ve temel yapılarındaki süreçlerin organizasyonunda hiyerarşilerden ağlara bir yönelmeye sebep olmaktadır. Bu yönelim kültürel olduğu kadar toplumsal, siyasi ve ekonomik düzene ilişkin de bir sorundur. Çünkü tüm bu sosyal süreçlerin organizasyonu ve temsil ettiği değerler arasında derin bir ilişki ve aynı zamanda da bir çelişki bulunmaktadır. Bu çift yönlü yapıda toplum içerisinde bilgiyi işleyerek ağ üzerinde üretim yapan ve ağı hayatta tutan aktif birey aynı zamanda ağ içerisinde ağın varlığını sürdürmesini sağlamanın yanı sıra onun herhangi ve sıradan bir bileşeni olan pasif bireyi de ifade etmektedir. Burada bireyin rızası çok önemlidir çünkü ağ üzerinde olmayan bireyin ağ toplumu içerisinde bir rol üstlenmesi çok zordur. Bu demek oluyor ki sosyal medya bireyleri ayrıştırmaktan ziyade bir araya getirmektedir. Böylelikle ağ üzerinde var olan bireyin öğrenme ve gelişimi, sosyalleşmesi, iş sahibi olabilmesi vb. bu ortama uyum sağlamasından geçmektedir. Benzer durumları destekleyen Görüntüler 3 ve Görüntüler 4'te de aile, evlat sahibi olma, arkadaşlık, flört, sevgili ya da eş olma gibi unsurlar gösterilmektedir.



**Görüntüler 3.** Sabah Gazetesi "Ünlülerin Instagram Paylaşımları" Haber Görselleri



Görüntüler 4. Sabah Gazetesi "Ünlülerin Instagram Paylaşımları" Haber Görselleri

Dijital olmayan hayatta fotoğraf kâğıdına/kartına bastırılacağı şüpheli olan bu vb. nitelikteki görsellerin sosyal medyada bireyler hatta kitleler tarafından paylaşılıyor olması bu ağ dışında kalanların ya da bu minvalde paylaşımlar yapmayanların uzun vadede ağ toplumundan dışlanacağı görüşünün hâkim olduğunu düşündürmektedir. Çünkü ünlü kişilerin yanı sıra sıradan ya da tanınmayan olarak adlandırılabilir bireylerin dahi sosyal medyalarında benzeri paylaşımlar yapmaları dikkati çekmektedir. Bu durum da bireyin ağ toplumu içerisinde var olabilmek için enformasyonu manipüle edebilmesi, organizasyonel ya da bilimsel bilgiye dönüştürerek kullanabilmesi anlamına gelmektedir ki dijital çağın dönüşümü tam da burada gerçekleşmektedir. Söz konusu dönüşümün anlaşılır niteliğe kavuşması için medya metinlerini alılmayan okuyucuların/izleyicilerin/takipçilerin medya kültürünü anlamak gerekmektedir. Bunun için de medya metinlerinin izleyicileri etkileme, onların inanç ve davranışlarını biçimlendirme yollarını ya da belirli haz ve kaynakları izleyiciye hangi yollardan sağladığını belirlemek için etnografik bir araştırma yapılmalıdır. Etnografik kültürel çalışmalar, izleyicilerin medya metinlerini çoğunlukla kendilerini yetkin kılmak ve bir otorite sağlamak amacıyla tükettiklerini göstermiş, bunun hangi temel yollardan gerçekleştiğine de dikkat çekmiştir (Kellner, 2008: 162). Ancak bu minvalde bir çalışma, derinlemesine bir araştırma süreci beraberinde daha kapsamlı bir çalışmada yer almalıdır.

#### 4. SONUÇ YERİNE

Dijital dönüşüm ile dijital iletişim çağının, bireylerin içerisinde yaşayarak, öğrenerek ve tecrübe ederek kendilerini ifade etmeye ve sosyal olarak konumlandırmaya çalıştıkları bir dönemi ve bu dönemin dinamiklerini ortaya koyduğu söylenebilir. Bireyin bu süreçte kendisini ifade etmek için tıpkı tarih boyunca olduğu gibi kendi imgesini oluşturduğu ancak dijital ortamdaki bu imgenin gerek fotoğrafik hatta sinematografik kurgu gerekse teknolojik dokunuşlar sebebiyle fazlaca parlak ve cilalı olduğu görülmektedir. Öyle ki bu durum imgenin ikna edici, retorik yönünü de zayıflatmakta ve öznel imgenin bir araca dönüşerek kristalleşmesine sebep olmaktadır. Bu süreçte kristalleşen öznel imgenin parlaklaştığı kadar keskinleştiği de açıktır. İmgenin parlaklığı onun öznel yönünü ifade ederken, keskinliği ise araçsallığını ortaya koymaktadır. Benzer nitelikteki imgelerin toplum tarafından kabul görmesi ile söz konusu imge üretimlerinin paradigmaya dönüştüğü ve genel kabul görmekte olan bir dizi kültürel üretim oldukları görülmektedir. Özetle, araçsal imge üretimi artık normalleşmiş ve meşruiyetini ilan etmiştir.

Castells'in ağ toplumunun somut birer parçası haline dönüşerek araçsallaşan öznel imgelerin, bireyin dışlanmama ve yalnız kalmama çabasından kaynaklandığı açıktır. Artık neoliberal politikaların da etkisiyle işlevselliğini kaybeden öznel imge, yalnızca kendi içinde yaşadığı toplum için değil uluslararası düzeyde bir dönüşüme, araçsallaştırdığı imgesiyle katkı vermekte ve yarattığı domino taşı etkisiyle kendi rızasıyla sürece eklenmektedir.

## KAYNAKLAR

- Castells M. (2006). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (2. Cilt): Kimliğin Gücü.(Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Horkheimer, M. (2014). Toplum Felsefesinin Mevcut Durumu ve Bir Toplumsal Araştırma Enstitüsünün Görevleri, Felsefelogos: Eleştirel Teori, Sayı: 53 (Çev. S. Öztekin), İstanbul. Fesatoder Yayınları, Sayfa: 7-17.
- Kellner D. (2008). Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik (Çev. Hakan Ergül), (Der. Sevilay Çelenk). Ankara: De Ki Basım Yayım. Sayfa: 147-172.
- Mattelart A. ve Mattelart M. (2016). İletişim Kuramları Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tekinalp Ş. ve Uzun R. (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta BasımYayım.
- Üskül-Engin Z. Ö. (2014). "Birey Kavramının Gelişimi ve İnsan Hakları", İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, Cilt: LXXII, Sayı: 1, Sayfa: 201-218.

## Görüntülere Ait Kaynaklar:

<https://www.hurriyet.com.tr/aile/galeri-unluler-bu-hafta-cocuklari-ile-instagramda-neler-paylasti384754/1> (08.07.2020 Tarihli Gazete, Erişim Tarihi: 25.08.2021)

<https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/unlu-isimlerin-instagram-paylasimlari-29072018> (29.07.2020 Tarihli Gazete, Erişim Tarihi: 25.08.2021).

Öğr. Gör. Dr. / Lecturer PhD. **Serdar ÇİL**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Radyo TV Teknolojileri Programı

## YENİ BİR SES: PODCAST YAYINCILIĞI

### ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte hem yeni medya türlerinin hem de geleneksel medyanın özelliklerini bir arada taşıyan melez medya türleri de ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda podcast yayıncılığı da internet radyoculuğunun ve geleneksel karasal radyo yayıncılığının bazı karakteristik özelliklerini taşıyan melez bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Podcast yayıncılığı işitsel bir medya türü olması ve ilk dönemlerinde geleneksel radyo yayıncılığının içeriklerini aktarması nedeniyle radyo yayıncılığının bir uzantısı olarak düşünülmektedir. Ancak podcast yayıncılığı teknik altyapısı, içerik zenginliği, tüketim motivasyonları ve davranışları gibi farklı özellikleri ile radyodan farklılaşan yeni bir medya türüdür. 2000'li yılların başında RSS teknolojisi ile merkezsiz bir şekilde yapılanan ve yapımcılarla dinleyiciler için alternatif bir medya alanı oluşturan podcast yayıncılığı, Güney Kore, Amerika ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Ülkemizde ise henüz yeterince yaygınlaşmasa da son dönemlerde adından sıkça söz ettirmektedir. Türkiye pandemi sürecinin de etkileriyle 2020 yılında podcast dinleme artışının en fazla olduğu ülkedir. Dünyada ve ülkemizde giderek yaygınlaşan bu yeni medya türü reklam verenlerin, medya ve teknoloji devlerinin de ilgisini çekmekte ve bu alana yapılan yatırımlar her geçen gün artmaktadır. Farklı ve yeni özellikleriyle öne çıkan podcast yayıncılığı işitsel medyanın yeni merkezi olma yolunda ilerlemektedir. Bu gelişmelerden yola çıkan çalışmada podcast yayıncılığının tanımlaması yapıldıktan sonra dünyada ve ülkemizde podcast yayıncılığının durumu karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Böylece ileride ülkemizde podcast yayıncılığı ve podcast dinleyicileri üzerine yapılacak çalışmalara bir zemin oluşturulmak amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Podcast, Yeni Medya, Medya, İletişim Teknolojileri, İşitsel Medya

### ABSTRACT

With the development of new communication technologies, hybrid media types that combine the characteristics of both new media types and traditional media are also emerging. In this context, podcast broadcasting is a hybrid media type that has some characteristics of internet radio broadcasting and traditional terrestrial radio broadcasting. Podcast broadcasting is considered as an extension of radio broadcasting because it is an audio media type and transmits the contents of traditional radio broadcasting in its early stages. But podcast broadcasting is a new type of media that differs from the radio with its different characteristics, such as its technical infrastructure, rich content, consumption motivations and behavior. Podcast broadcasting, which decentralized with RSS technology in the early 2000s and created an alternative media space for producers and listeners, is becoming increasingly common all over the world, especially in South Korea, America and European countries. Although it is not widespread enough in our country, it has been mentioned frequently in recent years. Turkey is the country with the highest increase in podcast listening in 2020 with the effects of the pandemic process. This new type of media, which is becoming increasingly common in the world and our country, attracts the attention of advertisers, media and technology giants, and investments in this field are increasing every day. Podcast broadcasting,

which prominence with its different and new features, is on its way to becoming the new center of audio media. In this study, which is based on these developments, will first define podcast broadcasting and then the situation of podcasting in the world and our country will be discussed comparatively. Thus, it is aimed to form a basis for future studies on podcast broadcasting and podcast listeners in our country.

**Keywords:** Podcast, New Media, Media, Communication Technologies, Audio Media

## GİRİŞ

Geleneksel medya araçları toplumlar üzerinde son derece etkili olmakla birlikte içerik üretme noktasındaki yüksek maliyetleri, sahiplik noktasında ise tam olarak merkezinde yer aldığı siyasal ve ticari çıkar ilişkileri ve buna bağlı oluşan tekelleşme nedeniyle her kesimden kaynak ve alıcı için ulaşılabilir iletişim araçları değildir. Bu mevcut durum toplum nezdinde geleneksel medya araçlarına duyulan güvenin de azalmasına neden olmaktadır. Geleneksel medya araçlarının oluşturduğu bu iletişim ağından dışlanan veya bu araçlara güvenmeyen kesimler, kendilerini ifade etmek amacıyla alternatif iletişim yöntemleri aramaktadırlar. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak ortaya çıkan çok sayıda yeni medya türü kullanılmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin bazı özelliklerinden faydalanan geleneksel medya araçları, dijital ortamlarda da varlıklarını sürdürmektedirler. Öte yandan tamamen yeni veya yeni iletişim teknolojileri ve geleneksel medyanın bazı özelliklerini taşıyan melez medya türleri de oluşmaktadır. Örneğin geleneksel radyo yayıncılığı dijital ortamlara internet radyoculuğu şeklinde taşınırken podcast yayıncılığı ise yeni ve melez bir işitsel medya türü olarak ortaya çıkmıştır.

İşitsel bir kitle iletişim aracı olması ve ilk yıllarında geleneksel radyo yayıncılığının içeriklerine yer vermesi gibi nedenlerle radyo yayıncılığının bir uzantısı veya devamı olarak düşünülse de podcast yayıncılığı, teknik altyapısı, içerik zenginliği, dinleyicilerinin tüketim motivasyonları ve davranışları gibi özellikleri ile radyodan farklı yeni bir medya türüdür.

Podcast yayıncılığı, internet radyoculuğu veya müzik platformlarından ayrılarak kendi karakterini ortaya koymaya ve yeni bir işitsel medya türü olarak yer edinmeye çalışmaktadır. Ülkemizde henüz yeterince tanınmasa da başta Güney Kore olmak üzere Amerika ve bazı Avrupa ülkelerinde etkin bir şekilde kullanılan podcast yayıncılığına Spotify, Pandora gibi müzik platformları da ciddi yatırımlar yapmaktadır.

Bu gelişmelerle birlikte podcast dinleyicileri de pazarlamacılar, reklamverenler, ağlarını genişletmek isteyen ünlüler ve sosyal medya fenomenleri veya ünlü olmak isteyen amatör yapımcıların dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda podcast yayıncılığı giderek yaygınlaşmakta ve üretilen içerik miktarı da her geçen gün artmaktadır. Llinares'in "yeni işitsel kültürün merkezi" ne yerleştiği podcast yayıncılığının dünyada ve ülkemizde mevcut durumuna değinmeden gelişim süreci ve özelliklerine kısaca değinmek gerekmektedir (Akt. Özkan Kutlu, 2020, s. 20).

## PODCAST YAYINCILIĞI

Podcast kelimesi Apple markasının taşınabilir medya oynatıcısı olan "iPod" ve İngilizce yayın anlamına gelen "Broadcast" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. 2004 yılında gazeteci Ben Hammersley'in The Guardian'daki bir makalesinde ilk kez kullanımıyla "podcast" terimi (audioblogging terimini de önermiştir)

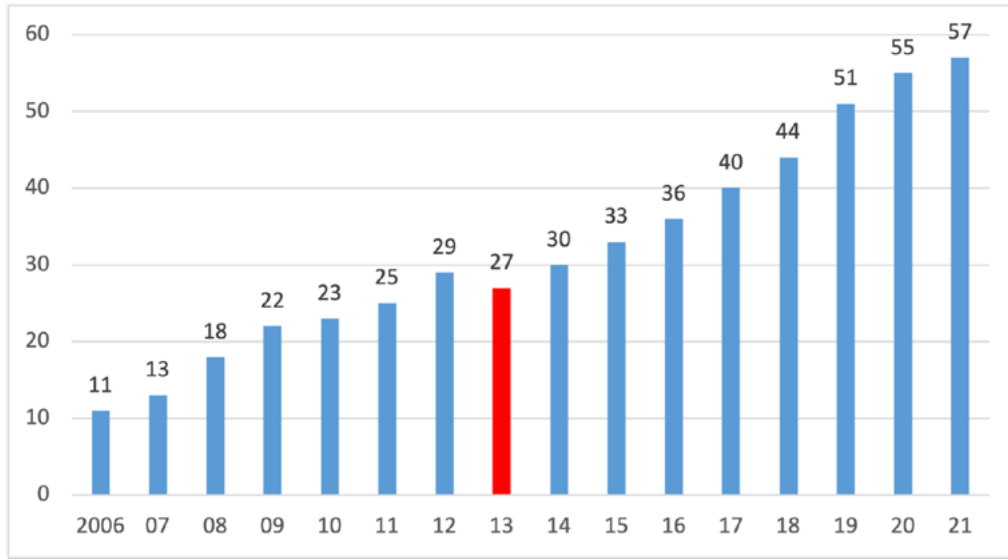
sonrasında popüler olmuştur (Sullivan, 2019, s. 3). Bonini podcast yayıncılığını radyolar, yayınevleri, gazeteciler ve eğitim kurumları gibi geleneksel editörlerin yanı sıra bağımsız radyo yapımcıları, sanatçılar ve radyo amatörleri tarafından üretilen sesli içeriğin talebe bağlı olarak alıcılara ulaştırılmak ve dinlenmek amacıyla oluşturulduğu teknoloji olarak tanımlamaktadır (Akt. Sullivan, 2019, s. 2). Podcast yayıncılığı RSS (Rich Site Summary/Really Simple Syndication) teknolojisini kullanarak, abone olunan medya dosyalarının bilgisayar, tablet veya akıllı telefon gibi cihazlara otomatik olarak indirilmesini ve bu dosyaları çevrimiçi veya çevrimdışı olarak kullanmayı sağlamaktadır. RSS teknolojisi sayesinde abone olunan programların yeni bölümlerinden haberdar olan kullanıcılar, bunların otomatik olarak cihazlarına indirilmesini ve bu sayede çevrimdışı iken de bu içerikleri tüketmeyi tercih edebilmektedirler.

Podcast yayıncılığının ayırt edici özelliklerinden birisi de dağıtım mekanizmasının açıklığıdır. Sosyal medya ve Bulut teknolojisinden önce ortaya çıkan podcast yayıncılığı, ses içeriğinin tüm web üzerinde depolandığı ve RSS aracılığıyla birbirine bağlandığı merkezi olmayan teknik bir mimariye sahiptir. Açık bir teknik standart olan RSS ücretsizdir ve dinleyicinin yardımcı bir uygulama aracılığıyla belirli bir depolama platformunu veya web sitesini ziyaret etmesine gerek kalmadan yeni içeriği bulmasına, abone olmasına ve dinlemesine izin vermektedir (Sullivan, 2019, s. 2).

Podcast yayıncılığı 2004 yılında Amerika'da alternatif bir medya arayışı sonucu başlamıştır. Geleneksel bir radyo kanalında yayın yapan Christopher Lyndon çalıştığı radyodan çıkarılınca Dave Winer'ın da yönlendirmesiyle kendi oluşturduğu ses kayıtlarını skybuilders.com adlı sesli blog sitesine yüklemeye başlamıştır. Daha sonraları MTV sunucusu olan Adam Curry, Dave Winer ve arkadaşları ile bu yayınları araçla işe gidip gelirken de dinlemek amacıyla web sitesindeki ses kayıtlarını iPod'una otomatik olarak indirmek için RSS beslemelerini ses dosyaları için de genişletmişlerdir. Bu sayede iPod kullanıcıları programları cihazlarına indirerek dinlemeye başlamıştır (Doyle, 2005). Bu süreç sonunda podcast yayıncılığı geleneksel radyoya alternatif bir işitsel medya türü olarak ortaya çıkmıştır.

2005 yılında Apple CEO'su Steve Jobs geliştirdiği iTunes 4.9 sürümü ile podcast yayıncılığının gelişimi ve yayılımı hızlanmıştır. iTunes 4.9 podcast içeriklerini bir araya toplarken kullanıcılara içeriklere kullanım ve erişim kolaylığı, içerikleri mobil cihazlardan dinleme imkânı ve hali hazırda mevcut abonelerinin podcast yayınlarıyla tanışmasını sağlayarak podcast'i kültürel bir ana akıma dönüştürmüştür (Sullivan, 2019, s. 3). Sonraki süreçte bağımsız yayıncıların dışında BBC, CBC, Radio One gibi radyo kanalları da podcast yayıncılığına yönelerek radyo yayıncılığının yaşadığı kriz ortamında bu alandan dinleyici çekmeyi amaçlamıştır. Hobi olarak veya gelir elde etmek için yayın yapan bağımsız podcast yayıncılarının da katkılarıyla birlikte podcast yayıncılığı giderek çeşitlenmiş ve yaygınlaşmıştır (Azran vd., 2017, s. 484). Geleneksel radyo yayıncılığına alternatif bir medya arayışı ile ortaya çıkan podcast yayıncılığı, sonraki süreçte kendi işitsel kültürünü ortaya koyan yeni bir medya türü olarak şekillenmiştir. Ağlarını genişletmek isteyen ünlüler ve sosyal medya fenomenleri, ünlü olmak isteyen bağımsız yayıncılar, geleneksel medyada yer bulamayan veya bu mecralardan dışlanan kesimler ve profesyonel yayıncılar, gazeteciler gibi birçok kesimin katılımıyla podcast yayıncılığı hem içerik hem de dinleyici sayısını artırarak gelişimini sürdürmektedir. Bu gelişimin farkına varan ve bu alandaki reklam pastasından payını almak isteyen Spotify, Deezer gibi müzik platformları ise satın almalar, birleşmeler ve teknik yatırımlar ile podcast yayıncılığının yaygınlaşmasını sağlamaktadırlar. Ülkemizde henüz yeterince bilinmeyen ve yaygınlaşamayan podcast yayıncılığı pandemi süreci ile birlikte ülkemizde de bilinirliğini artırmaktadır. Chartable verilerine göre ülkemiz 2020'de podcast dinleme oranında en çok artış gösteren ülke konumundadır (Chartable, 2021).

Podcast yayıncılığı diğer yeni medya türlerine göre daha yavaş bir yaygınlaşma süreci yaşamaktadır. Ortaya çıktığı Amerika'daki gelişim grafiğini gösteren Tablo 1'de de görüldüğü üzere hızlı bir gelişim ve yayılım süreci yaşayamamıştır. Edison Research şirketinin 12 yaş üzeri Amerikalılar arasında yaptığı araştırmaya göre 2021 yılında en az bir kez podcast dinleyenlerin oranı %57 olarak gösterilmektedir. İlk podcast yayınının 2004 yılında yapıldığı düşünülürse bu oran çok yüksek değildir. 2013 yılında ise bu yükseliş grafiğinin tersine döndüğü görülmektedir (Edison Research, 2021). 2014 yılında ise National Public Radyo'nun (NPR) araştırmacı gazetecilik konulu podcast yayını "Serial" ile birlikte podcast yayınları yeniden dinleyici kazanmaya başlamıştır. Podcast yayıncılığının bu yavaş ve dalgalı gelişim sürecini bazı uzmanlar YouTube ile olan rekabeti, adının kafa karıştırıcı olması veya tüketim sürecinin karmaşık görünmesi gibi birçok nedene dayandırmaktadırlar (Olmsted & Wang, 2020, s. 2).



**Tablo 1** Amerika'da Yıllara Göre En Az Bir Kez Podcast Dinleyenlerin Oranı %

Ünlü kişiler ile profesyonel yayıncı ve gazetecilerin bu alana dâhil olup yayın yapmaları ve beraberinde yeni dinleyiciler getirmesi, buna bağlı olarak içerik miktarı ve türündeki artış, yayıncılıktan maddi gelir elde edilebilmesi, internete bağlanma noktasındaki teknik gelişmeler, bireylerin alternatif medya arayışları, mobil uygulamaların artması ve müzik platformlarının podcast içeriklerine yer vermesi gibi birçok unsur podcast yayıncılığının gelişimine ve bilinirliğinin artmasına katkı sağlamıştır. Ancak buna rağmen çok hızlı bir gelişim süreci yaşamadığı görülmektedir.

Podcast yayıncılığı kendinden önce gelen diğer bir işitsel medya türü olan geleneksel radyo yayıncılığının bazı özelliklerini barındırdığı gibi ait olduğu yeni iletişim teknolojilerinin de özelliklerini barındırmaktadır. Bu bağlamda gerek yayıncılar gerekse dinleyiciler için önemli avantaj ve kolaylıklar sağlamaktadır.

Podcast yayıncılığı maliyetinin düşük olması, kolay kullanımı ve küresel erişim imkânı (Koo vd., 2015, s. 432) yapımcı ve dinleyiciler için önemli bir avantajdır. Yapımcılar için podcast içeriği oluşturmak büyük bütçeler ve yüksek düzeyde teknolojik bilgi istemediği gibi dinleyiciler için de sanılanın aksine uygulamalar aracılığıyla tamamen ücretsiz ve kolay bir şekilde podcast içeriklerine ulaşmak mümkündür. Geleneksel radyo yayıncılığında olduğu gibi dinleyiciler podcast içeriklerini tüketirken farklı işlerle uğraşabilmekte, yeni iletişim teknolojilerinden gelen özelliği ile zaman ve mekândan bağımsız olarak



içeriklere ulaşabilmektedirler. Ayrıca geleneksel medyada yaşanan tekelleşme ve kısır içerik döngüsüne karşılık podcast yayıncılığı dinleyiciler için daha geniş bir içerik ve konu çeşitliliği sunmaktadır. Dinleyiciler geleneksel medyada yer bulamayan kendi yaşam tarzlarına veya siyasal görüşlerine ilişkin içerikleri buldukları podcast yayıncılığını alternatif bir medya olarak tercih etmektedirler. Ayrıca içeriklere ilişkin yorum imkanı veren uygulamalar veya Anchor.fm, Soundcloud gibi web siteleri ve forumlar aracılığıyla yapımcılar ve diğer dinleyicilerle etkileşime girebilmekte, geleneksel medyadakinin aksine iletişim sürecinde daha aktif bir rol oynayabilmektedirler.

Yapımcılar için de düşük bütçelerle kendi yayınlarını oluşturma, bu yayınları küresel boyuta taşıma imkânı sunan podcast yayıncılığı, dinleyicilerle etkileşime girme ve alınan geri bildirimlerle içeriklerde iyileştirme imkânı da sağlamaktadır. Bağımsız ve RSS teknolojisi ile merkezsiz bir yapıya sahip olan podcast yayıncılığı, geleneksel medyada kendilerine yer bulamayan kesimler veya geleneksel medyadan dışlanan profesyoneller için de kendilerini ifade edebilecekleri alternatif bir medya aracıdır. Ancak platformizasyon olarak da tanımlanan, Spotify, Deezer, Apple ve Google gibi teknoloji devlerinin podcast yayıncılığına ilişkin yatırımları ve geleneksel medyada olduğu gibi bu alanda da yaşanabilecek olası bir tekelleşmenin, podcast yayıncılığının alternatif, merkezsiz ve bağımsız yapısına zarar vereceği endişesi oluşmaktadır. Öte yandan bu platformlar podcast yayıncılığının gelişim ve yayılımına ise önemli katkılar sağlamaktadır.

Müzik dinleyicileri medya tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak podcast yayıncılığını tamamlayıcı bir medya türü olarak kullanmaktadır. Spotify, Pandora gibi dev müzik platformları da bu eğilimi fark etmiş ve bu alana ciddi yatırımlar yapmışlardır (Olmsted & Wang, 2020, s. 16). Dinleyiciler geleneksel medyada bulamadıkları tür ve konulardaki içerikler için alternatif bir medya aracı olarak podcast yayıncılığını tercih etmektedirler. Her geçen gün bu alandaki içerik türü ve miktarı da artmaktadır. Toplu olarak "Podosfer" (Besser vd., 2010) şeklinde de tanımlanan podcast içeriklerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. 2021 yılı Nisan ayı verilerine göre Apple podcastte 2 milyonun üzerinde podcast yayını ve 48 milyonun üzerinde bölüm bulunmaktadır (Podcast Industry Insights, 2021). Platformlar ise podosferdeki içerikleri düzenlemekte ve kullanıcıların bu içeriklere erişimini kolaylaştırmaktadır. Dinleyiciler kategorilere ayrılmış başlıklardan yola çıkarak ilgi alanına göre içeriklere ulaşabilmektedir. TV ve film, komedi, haberler, spor, sanat, iş, ekonomi, hikâyeler, teknoloji ve eğitim platformlardaki konu başlıklarından bazılarıdır. Spotify tarafından hazırlanan rapora göre 2020 yılında Türkiye'de en çok dinlenen podcast kategorileri şu şekildedir (İçözü, 2020):

1. Toplum ve Kültür
2. Sanat ve Eğlence
3. Komedi
4. Hayat Tarzı ve Sağlık
5. Hikâyeler

Podtail ve Apple tarafından yayınlanan rapora göre de Türkiye'de en çok dinlenen ilk 5 podcast yayınının ikisi eğitim konuludur (Podtail, 2021). Podcast yayınları eğitim ve öğretim, özellikle de dil eğitiminde sıkça kullanılmakta ve literatürde bu alanda yapılan çalışmalara sıkça rastlanmaktadır. "Podagogy" olarak da tanımlanan bu yöntemde öğrencilerin teknoloji destekli öğrenmeleri sağlanırken bu yöntemin öğrencilerin öğrenme sürecine aktif olarak dâhil olmalarını ve derinlemesine bir öğrenme fırsatı sağladığı görülmüştür (Gachago vd., 2016, s. 859-860).

Yayıncı sayısının ve buna bağlı içerik miktarının artışıyla birlikte podcast dinleyicisi sayısı da her geçen gün artmaktadır. Podcast yayıncılığının geleneksel medyadan kaçan kitlelere ulaşmayı sağladığını fark eden pazarlamacılar, reklam verenler ve platformlar ise bu kitleyi tanımaya yönelik araştırmalara yönelmekte ve her geçen gün bu mecranın reklam pastasından aldığı pay oranı da artmaktadır.

## PODCAST DİNLEYİCİLERİNİN ÖZELLİKLERİ

E-Marketer araştırmasına göre podcast reklamcılığının 2021 yılında %41 oranında artışla 1.28 milyar dolara ulaşacağı ve 2024 yılında podcast reklamlarının dijital sesli reklam harcamalarındaki payının %24'ten %29'a çıkacağı öngörülmektedir (Akgül, 2021). Son olarak MediaRadar tarafından yapılan araştırma da bu tahmini doğrulamaktadır. Buna göre 2021 yılının ilk beş ayında Amerika'da podcast reklam harcamaları %23.8 artarken yılsonunda bu oranın %60'a çıkması ve 2023 yılına kadar ise 2 milyar doları aşması beklenmektedir. Podcast yayıncılığına büyük yatırım yapan Spotify da bu yatırımlarının karşılığını almaya başlamıştır. Spotify'nın podcast reklam gelirleri bir önceki yıla göre %627 gibi yüksek bir oranda artış göstermiştir (Podiolab, 2021). Podcast yayıncılığının reklam pastasındaki artan payı ve gelişim potansiyeline bağlı olarak podcast dinleyicilerinin demografik özellikleri, tüketim motivasyonları ve şekilleri üzerine yapılan pazar araştırmaları da çoğalmaktadır. Bu araştırmaların çoğunluğu Amerika merkezli olmakla birlikte ülkemizde de son dönemde bu alana yönelik araştırmalar sınırlı sayıda da olsa yapılmaktadır.

Podcast yayıncılığının dinleyici sayısı diğer yeni medya türlerine nazaran daha düşük bir ivme ile artmaktadır. Bireyler podcast terimini duymalarına rağmen ne olduğu veya nasıl tüketileceği noktasında yeterli bilgiye sahip değillerdir. Araştırmalarda podcast dinlememe nedenleri arasında içerikler konusunda bilgi sahibi olmama, içeriklerin eğitim amaçlı, karmaşık, ücretli ve uzun süreli olduğunu düşünme gibi nedenler öne çıkmaktadır (Webster, 2018). Bu da podcast yayıncılığının tanıtım eksikliğini ortaya koymaktadır ki Spotify, Apple, Google, Pandora gibi platformlar aracılığıyla bu eksikliğin giderilebileceği görünmektedir.

Amerika'da son bir ayda podcast dinleyenlerin %50'si 12-34 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığındaki genel nüfusun %56'sı son bir ay içerisinde podcast dinlemiştir (Edison Research, 2021). Birleşik Krallık'ta da benzer şekilde podcast dinleyicileri ağırlıklı olarak gençlerden oluşmaktadır ve 18-24 yaş aralığı nüfusun %43'ü, 25-34 yaş aralığı nüfusun ise %40'ı son bir ayda podcast dinlemiş görünmektedir (Drosten, 2021, s. 26). Yine 2020 yılında Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre podcast dinleyicilerinin %27'si üniversite mezunu (Nüfusun ise %19'u), %45'i ise 75 bin dolar üzeri yıllık gelire (Nüfusun ise %35'i) sahiptir (Win, 2021). Özetle Amerika'daki podcast dinleyicilerinin genel nüfusa oranla eğitilmiş ve yüksek gelire sahip bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Türkiye podcast yayıncılığıyla geç tanışmış olsa da özellikle pandemi sürecinde bu alana olan ilgi artmış görünmektedir. Chartable verilerine göre Türkiye 2020 yılında podcast dinlemede en çok artış gösteren ülkelerin başında gelmektedir (Chartable, 2021). Yine dünya genelinde Spotify için, podcast dinlemelerindeki tekil kullanıcı sayısı %82 artarken bu oran Türkiye için %350 seviyesinde gerçekleşmiştir (Muradoğlu, 2021). IPSOS araştırma şirketi ve podcast yapım şirketi Podbee Media tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye'de podcast bilinirliği %11 iken bu oran hedef kitle olan 45 yaş altında ise %19 olarak görünmektedir. Türkiye'de aktif olarak 650 bin civarında podcast dinleyicisi ve 2 milyona yakın da ara sıra podcast dinleyen kişinin olduğu düşünülmektedir. Aktif dinleyicilerin %31'i yüksek sosyo-ekonomik statüde ve %53'ü ise 25

yaş altındadır (IPSOS, 2021). Amerika ve Birleşik Krallık ile benzer şekilde ülkemizde de podcast yayınları ağırlıklı olarak genç ve yüksek sosyo-ekonomik statüden kişiler tarafından tercih edilmektedir.

Dinleyicilerin tüketim motivasyonlarına bakıldığında ise Amerika'da dinleyiciler bilgi edinme, gevşeme ve eğlence amaçlı podcast içeriklerini dinlerken İsrail'de de öncelik yine bilgi edinme motivasyonu üzerinedir (Azran vd., 2017, s. 483). Türkiye'de de Podiolab ve IPSOS tarafından yapılan araştırmalara göre dünya, verilerine paralel olarak, kullanıcıların podcast içeriklerini tüketim motivasyonları öncelikli olarak bilgi edinmektir. Sonrasında eğitim, eğlence ve gündem takibi gibi motivasyonlar yer almaktadır (IPSOS, 2021; Özkan Kutlu, 2020, s. 14). Son dönemlerde geç de olsa ülkemizde podcast yayıncılığına olan ilginin yapıcı ve dinleyici boyutunda gösterdiği artış ve podcast yayıncılığının potansiyel geleceğine bağlı olarak, özellikle dinleyici boyutunda kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır.

## SONUÇ

Podcast yayıncılığı ilk başlarda radyo yayıncılığının devamı olarak düşünülse de kendine özgü karakteristik yapısı ve özellikleriyle alternatif ve yeni bir işitsel medya türü olarak kabul görmeyi başarmıştır. Gelişim süreci diğer yeni medya türlerine göre daha yavaş gerçekleşse de içerik zenginliği, kullanım kolaylığı, geleneksel medyaya alternatif yapısı ve platformların da desteği gibi etkenlerle her geçen gün yerini sağlamlaştırmaktadır. Buna bağlı olarak da ekonomik anlamda sağladığı getiriler ile yapımcıların, reklam verenlerin, pazarlamacıların ve platformların ilgisini çekmekte ve reklam pastasındaki payını da artırmaktadır.

Ülkemizde özellikle pandemi süreci ile ön plana çıkan ve giderek de yaygınlığını artıran podcast yayıncılığı özellikle gençler ve yüksek sosyo-ekonomik kesim tarafından ilgi görmektedir. Bu bağlamda gelişim potansiyeli de göz önüne alınarak podcast yayıncılığı, dinleyici profilleri ve tüketim motivasyonları, içerik kalitesinin ve bilinirliğinin artırılması gibi konularda daha fazla araştırma ve çalışmaya konu edilmelidir. Geleneksel medyanın yaşadığı güven krizi ve kısır içerik döngüsü podcast yayıncılığı için bir fırsat olarak görülmeli ve geleneksel medya ile aynı hatalara düşmemek adına bu çalışma ve araştırmalar bağımsız ve uzman yapılar tarafından gerçekleştirilmelidir.

## Kaynakça

- Akgül, İ. (2021, 3 3). Spotify Podcast Kullanıcıları 2021'de İlk Kez Apple Podcast'i Gececek. Podiolab.com Web Sitesi: <http://podiolab.com/2021/03/03/spotify-podcast-kullanicilari-2021de-ilk-kez-apple-podcasti-gececek/> adresinden alındı
- Azran, T. S., Laor, T., & Tal, D. (2017). Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. *Online Information Review*, 43(4), 482-495.
- Besser, J., Larson, M., & Hofmann, K. (2010). Podcast Search: User Goals and Retrieval Technologies. *Online Information Review*, 34(3), 395-419.
- Chartable. (2021, 2 4). 2020'de dünyada en çok podcast dinleme artışı Türkiye'de oldu. 4 20, 2021 tarihinde Euronews: <https://tr.euronews.com/2021/02/04/2020-de-dunyada-en-cok-podcast-dinleme-art-s-turkiye-de-oldu> adresinden alındı
- Doyle, B. (2005, 9). The First Podcast. 3 20, 2021 tarihinde firstpodcast.net: <https://firstpodcast.net/> adresinden alındı

- Drosten, C. (2021, 8 15). Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) adresinden alındı
- Edison Research. (2021). The Infinite Dial 2021. 4 29, 2021 tarihinde <http://www.edisonresearch.com/>: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf> adresinden alındı
- Gachago, D., Livingston, C., & Ivala, E. (2016). Podcasts: A technology for all? *British Journal of Educational Technology*, 47(5), 859-872.
- İçözü, T. (2020, 12 1). Spotify, Türkiye için 2020 özetini açıkladı. 4 20, 2021 tarihinde Webrazzi: <https://webrazzi.com/2020/12/01/spotify-turkiye-icin-2020-ozetini-acikladi/> adresinden alındı
- IPSOS. (2021, 4 7). Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları. 4 28, 2021 tarihinde IPSOS: <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> adresinden alındı
- Koo, C., Chung, N., & Kim, D. (2015). How do social media transform politics? The role of a podcast, 'Naneun Ggomsuda' in South Korea. *Information Development*, 31(5), 421-434.
- Muradoğlu, C. (2021, 8 12). <https://webrazzi.com/>: <https://webrazzi.com/2021/04/14/turkiye-de-tekil-kullanici-sayisi-gecen-seneye-gore-3-5-kat-artan-podcast-dunyasina-bakis/> adresinden alındı
- Olmsted, S. C., & Wang, R. (2020). Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors. *New Media & Society*, 1-21.
- Özkan Kutlu, T. (2020). Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye'de Podcast Yayıncılığının Gelişimi. A. E. Dingin (Dü.) içinde, *Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya* (s. 213-240). Konya: LiteraTürk.
- Podcast Industry Insights. (2021, 4 15). Apple Podcasts Statistics. Podcast Industry Insights: <https://podcastindustryinsights.com/apple-podcasts-statistics/> adresinden alındı
- Podiolab. (2021, 8 12). ABD'de Podcast Reklam Harcamaları %24 Arttı. Podiolab: <http://podiolab.com/2021/09/06/abdde-podcast-reklam-harcamalari-%24-artti/> adresinden alındı
- Podtail. (2021, 4 30). Şu Anda En Popüler 100 Podcast. 4 30, 2021 tarihinde Podtail: <https://podtail.com/tr/top-podcasts/tr/> adresinden alındı
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media+Society*, 1-12.
- Webster, T. (2018, 8 2). Where Does Podcasting Go Next? <https://medium.com/>: <https://medium.com/s/story/podcastings-next-frontier-a-manifesto-for-growth-7e8b88d32fde> adresinden alındı
- Win, R. (2021, 4 10). 2021 Podcast Stats & Facts. 4 18, 2021 tarihinde Podcast Insights: <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/> adresinden alındı

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Pınar Tınaz

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo - Televizyon ve Sinema Bölümü

## DİJİTAL PLATFORMLARDA MEDDAHLIK GELENEĞİNİN İZLERİ "Aykut Elmas Komedi Üzerine Bir İnceleme"

### ÖZET

Meddahlık, geleneksel Türk tiyatrosunun önemli bir parçasıdır. Arapçada "Metheden" anlamına gelen Meddah, halka açık alanlarda tek kişilik bir gösteri sergileyen, sopa, peşkir, takke, fes, eşarp gibi basit aksesuarlar kullanarak farklı tipler yaratılan bir hikaye anlatıcısı, aynı zamanda bir mukallittir. Bu geleneğin izleri, günümüzde dijital platformlarda yer alan; hikaye anlatımına ve taklit ustalığına yaslanan kısa güldürülerde sürülebilmektedir. Bu metinde, 2014 yılından itibaren dijital platformlarda kendine yer bulan Aykut Elmas'ın çalışmaları ele alınmış ve geleneksel meddahlıkla bağlantısı ortaya konmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Meddahlık, Türk tiyatrosu, güldürü, dijital platformlar, Aykut Elmas.

### ABSTRACT

"Meddahlık" is an important part of the traditional Turkish theater. Meddah means "The Eulogizer" in the Arabic Language and he is described as a storyteller, who performs a one-man-show in public spaces and uses basic accessories such as a stick, a towel, a fez or a scarf to demonstrate different characters he is portraying. He is also an imitator. We can see the elements of this tradition on short humorous videos which rely on the art of imitation and storytelling on digital platforms today. This article is about understanding the similarities and connections between the traditional art of Meddah and the contemporary comedian Aykut Elmas, who has found his audience on digital platforms since 2014.

**Keywords:** Meddah, Turkish theatre, comedy, digital platforms, Aykut Elmas.

### GELENEKSEL FORMU İLE MEDDAHLIK

Meddahlık, Karagöz Oyunu, Orta Oyunu ve Kukla Oyunları ile birlikte, geleneksel Türk tiyatrosunun temel taşlarından biridir. Bilinen anlamı ile meddahlığın Osmanlı Devleti'nin kuruluş döneminden beri var olduğu kabul edilmekte, ancak bu sanatın kökenleri göçebelik dönemine dek uzanmaktadır. (Kartal, 2017: 12) Tek kişilik bir gösteri sergileyen meddah, hikayesini anlatırken çeşitli karakterlere bürünür, onları jest ve mimikleri ile taklit eder, sesini inceltip kalınlaştırır, çeşitli ağızlar, lehçeler kullanır ve basit aksesuarlar yardımıyla kılık değiştirir. (Ayça, 1996: 134) Bu değişimi, seyircisinin gözü önünde, aslına bire bir benzeme gereği duymadan, basitçe gerçekleştirir.

Kullandığı aksesuarlar temelde sopa ve peşkiridir. Zaman zaman fes, sarık gibi malzemeler de oyuna katılır. Sopa, öncelikle bir otorite sembolüdür. Oyunun başlayışı, sopanın yere vurulması ile belli edilir. Ayrıca oyun sırasında kapı çalması, ayak sesi gibi çeşitli ses efektlerinin yaratılmasını da sağlar. Meddah sopasını kürek, saz, silah veya süpürge gibi de kullanabilir. Makreme de denilen Peşkir ise meddahın omuzuna iliştirdiği bir

örtüdür. Oyun sırasında terini bu örtüye siler. Ayrıca kadın karakterleri canlandırırken başına örter. Peşkir, sofra örtüsü, peçete, yelken bezi, perde gibi nesnelerin yerine de geçebilir. Tercihen kullanılan fes, şehirli modern erkeklerin canlandırmasında kullanılırken, sarık din adamı veya yöneticilerin canlandırılmasında ortaya çıkar. (Tülücü, 2005: 3) Meddah, bahsi geçen aksesuarlar dışında kılık değiştirmesini kolaylaştıracak kostümler kullanmaz. Herhangi bir sınıfı işaret etmeyen, sade ve gündelik bir kıyafetle sanatını icra eder. (Bars, 2019: 17) Kaldı ki meddah gösterilerinin izleyicileri her sınıftan, her yöreden, her meslekten olabilir. Padişahın huzurunda sergilenen bir oyun, halka açık bir alanda veya bir kıraathanede de tekrarlanabilir. (Bars, 2019: 16)

Meddah, gösterisinin tümünden sorumludur. Oyunu yazar, kurgular, karakterleri belirler ve canlandırır. Arka planda çalışacak bir ekibin bulunmaması, oyunda kullanılan malzemenin kolay taşınabilmesi, oyunun sergilenmesinde özel bir mekana veya dekora ihtiyaç olmaması, meddahlığın göçebelik döneminin yaşamsal pratiklerine uygunluğunu ortaya koymaktadır.

Meddah gösterileri tarihsel veya dini öykülere dayanabileceği gibi, gündelik hayattan da beslenebilir. Tarihsel ve dini öykülerde amaç, izleyicileri heyecanlandırmak, geçmiş nesiller ile aralarındaki bağı güçlendirmek ve aidiyet duygusunu beslemektir. Bu anlamda meddahlar, Osmanlı sarayında da saygın bir konum edinmişlerdir. Dönemin padişahını metheden, onun gücünü dini liderlerin veya daha önce kahramanlıklar sergilemiş olan diğer padişahların gücüne denk gören hikayeler anlatan meddahların sarayda özel olarak ağırlandıkları bilinmektedir. (Bars, 2019: 8) Meddahları halk gözünde makbul kılan anlatılar ise daha ziyade güncel konulara değinen ve hiciv özelliği taşıyanlar olmuştur. Meddahın gözlem yeteneği ve eleştirel bakış açısı bu noktada önem kazanmaktadır. İçinde yaşadığı toplumun aksaklıklarını tespit eden ve esprili bir dille bu sorunları görünür kılan meddah, izleyicilerini sorunlar hakkında düşünmeye sevk eder.

Meddah gösterileri, göstermeciyatroya yakın özelliklere sahiptir. Meddah seyircisi ile sürekli göz teması kurar. Seyirciler bir gösteri izlediklerinin her zaman bilincindedir ve özdeşleşmenin zayıfladığı bu biçim içinde hikayeye dışarıdan bakarlar. Bu durum seyircinin düşünme sürecinden kopmamasını sağlar. (Nutku, 1983: 61) Oyun metninin belirli olması, ancak icranın doğaçlama ilerlemesi de meddah ile seyirci arasındaki düşünsel iletişimi destekler.

Hikayesine "Hak bu hak!" sözü ile başlayan meddah, anlatacaklarının doğru, adil ve tarafsız olduğunu vurgular. Ayrıca "İsim isme, Kisip kisbe, semt semte benzer. Geçmiş zaman söylenir; yalan, gerçek vakit geçer." cümlesi ile de hikayesinin belli bir kişiyi konu edinmediğini, anlatılanların sembolik olduğunu açıklar. Standart hale gelmiş olan bu açıklamalar, meddahı olası suçlamalardan korur. (Bars, 2019: 18)

Meddahlığa benzer tek kişilik gösteri türlerine yakın coğrafyalarda da rastlanmaktadır. Arap kültüründe Kassas, İran'da Kısahan, Şehnamehan adı verilen anlatıcılar bulunmaktadır. (Tülücü, 2005: 2) Meddahı benzerlerinden ayıran, aynı zamanda mukallit (taklit ustası) olmasıdır. O, hikaye anlatırken farklı tiplmeler yaratır, bu tiplmeleri canlandırır. Bu anlatım şekli, seyircinin heyecanını besler, hikayelerin gözleme dayalı yapısını destekler ve düz anlatıma göre çok daha fazla güldürü ögesi barındırır. Meddah hikayelerinde masallara yer verilmemesi de önemli bir özelliktir. Bu hikayelerde doğa üstü olaylara, devler, ejderhalar gibi hayal ürünü varlıklara yer verilmez. Hikaye mümkün olduğunca gerçek hayata uygun biçimde tasarlanır. (Bars, 2019:12)

Yüzyıllar boyunca en sevilen halk eğlencelerinden biri olan Meddah gösterileri, Batı menşeli tiyatro anlayışının ön plana çıkması, film ve televizyon izleme alışkanlıklarının baskın hale gelmesi ile eski popülaritesini yitirmiş, TRT tarafından tasarlanan Ramazan ayına özel eğlence programlarında kendine yer bulsa da, nostaljik bir ilginin sınırlarını aşamamıştır. Meddahlığı geleneksel formu ile yaşatmaya çalışmış tiyatro sanatçılarımız arasında Münir Özkul, Erol Günaydın, Rasim Öztekin, Levent Kırca, Hakkı Karadayı, Altan Erkekli, Nejat Uygur, Zihni Göktaş gibi isimler sayılabilir.

Meddahlık 2003 yılında "İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Mirasının Başyapıtları" arasına girmiş ve 2008 yılında Unesco'nun somut olmayan kültür mirasları listesine dahil edilmiştir. (UNESCO)

## **DİJİTAL PLATFORMLARDA GÜLDÜRÜ**

Dramatik anlatıları izlemek, olaydan kopmadan takip etmek, seyircinin en az bir saat dikkatini uyanık tutmasını gerektirir. Sinema veya tiyatro salonunda ortalama doksan dakikalık bir anlatıyı iki parça halinde izleyen seyirci, televizyonun hayatımıza girişi ile birlikte, dikkatini toplama konusunda tembelleşmeye başlamıştır. Televizyon filmleri ve diziler, reklam kuşaklarının yerleştirilmesi ile on beş ila otuz dakikalık parçalara bölünür. Bu anlatıları bölen reklam filmleri ise saniyeler ile sınırlıdır. Zaman içinde seyircinin dikkat süresi gözle görünür biçimde azalmış, kurgusu hızlı, hareketli, müzikle desteklenmiş, sloganlar ile anlaşılması kolaylaştırılmış reklam filmleri söz konusu tembelliği iyice arttırmıştır. Televizyon karşısındaki seyirci için sabırsızlık, kanalların çoğalması ve "zapping" kavramının hayatımıza girmesi ile artmış, 1990'ların ikinci yarısında tanışılan internet ise her gün daha da hızlanan bilgi akışı ile bu sabırsızlığı beslemiştir. Dramatik anlatıların yapısı, seyirciyi değiştiren bu teknolojik gelişmelere paralel olarak ister istemez farklılaşmaktadır.

Dramatik anlatıların dijital alana taşınmasında en önemli gelişmelerden biri, video çekme ve internete bağlanma özelliği bulunan akıllı telefonların hayatımıza girişidir. İstedikleri çekimi yapma ve bir otorite tarafından onaylanma gereği olmadan özgürce yayınlama şansını elde eden amatörler için internet bulunmaz bir fırsata dönüşmüş, hızla büyüyen dijital mecra içinde öne çıkabilmek, söz konusu videoların ilginç, kısa, kurgusal olarak hızlı ve kolay anlaşılır olmasına bağlı hale gelmiştir.

Dijital mecralarda öne çıkan anlatıların başında güldürüler gelmektedir. Öncelikle oyuncunun abartılı beden hareketlerine yaslanan yapısı ile slapstick komediler ilgi görmüş, maksimum 6 saniyelik videoların yer aldığı Vine, yine süre kısıtlaması bulunan Snapchat, Tiktok ve Instagram - Reels bu türün en çok icra edildiği platformlar olmuştur. Facebook, Instagram ve Periscope gibi canlı yayın yapma olanağı sunan platformlar ise stand - up gösterileri için uygun bir mecra haline gelmiş, süre sınırlaması bulunmayan YouTube ise komedyenlere daha geniş imkanlar sunmaya başlamıştır. Bugün dijital platformlarda sayısız komedyen skeçler, klipler ve stand - up şovlar ile kendisine yer bulmaktadır.

## **AYKUT ELMAS GÜLDÜRÜSÜ ÜZERİNE**

İlk videolarını 2014 yılında Vine uygulaması aracılığıyla izleyiciye sunan Aykut Elmas, bu incelemenin örnekleme olarak seçilmiştir. Bu seçimde öne çıkan kıstas, Elmas'ın güldürü anlayışının geleneksel meddahlık ile benzerlik göstermesidir. Geçmişle bugün arasında bağ kurmayı amaçlayan bu çalışmada Aykut Elmas'ın geleneksel manada bir meddah gösterisi sergilediği iddia edilmemekte, sadece sanatçının içinde yetiştiği kültüre özgü öğeleri güncelleştirerek yaratısına dahil edişine vurgu yapılmaktadır.

1991 Kütahya doğumlu olan Aykut Elmas, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunudur. İlk videolarını Vine uygulaması aracılığı ile 2014 yılında paylaşmaya başlamış, bu dönemde Halil İbrahim Göker ve Uğurcan Akgül ile birlikte çalışarak, klasik yapıda skeçler hazırlamıştır. İlk dönem çalışmalarında da taklit ve kılık değiştirme ön plandadır ancak üç oyuncunun varlığı, bu çalışmaları meddahlıktan uzaklaştırır. 2017 yılından itibaren Instagram ve Youtube'a geçen Elmas, bu süreçte ekibinden ayrılarak, tek kişilik performanslara yönelmiştir. Bugün sadece Youtube'da 1.230.000 aboneye sahip olan Elmas, dijital mecraların en çok izlenen komedyenlerinden biridir.

Aykut Elmas videolarında öne çıkan konular, güncel siyaset, ekonomik sorunlar, eğitim sisteminin aksaklıkları, kuşak çatışmaları, aile içi krizler ve Z kuşağının ikili ilişkilerde yaşadığı sorunlardır. Bunun yanı sıra, pandemi koşullarında yaşam gibi gündeme göre şekillenen içerikler de mevcuttur. Ele aldığı konuları kendine has bir mizah anlayışı ile irdeleyen komedyen, eleştirel bir bakış açısına sahiptir. Genel olarak hiciv geleneğini takip ettiği, sıradan görünen durumların içindeki absürt yanları tespit etmeye dayanan bir güldürü icra ettiği görülmektedir. Geleneksel meddahlıkta da günceli takip eden, halkın sıklıkla karşılaştığı ekonomik ve siyasi sorunları irdeleyen içerikler dikkati çekmektedir. Elmas'ın içerik anlamında meddahlıktan ayrıldığı nokta tarihsel ve dini öykülere yer vermemesidir.

Meddahın halka açık alanlarda gösterisini sergiliyor olması, herhangi bir zümre ayrımı olmaksızın herkese hitap etmesi, Elmas'ın kullanmakta olduğu Instagram ve Youtube'un internet bağlantısı bulunan herkesin serbest ulaşımına açık olması ile örtüşür. Komedyen gösterilerini şifreli bir kanalda, ücretli bir gösteri merkezinde veya abonelik gerektiren bir mecrada gerçekleştirilmemektedir. Videolarını reklam ve ürün yerleştirme içerikleri ile finanse etmekte olan Aykut Elmas, hikayenin en heyecanlı noktasında ara vererek, seyircilerinden bahşiş toplayan meddaha benzer bir tavır içindedir.

Tıpkı meddah gösterilerinde olduğu gibi, Aykut Elmas videolarında da özel bir dekor tasarımı bulunmamakta, komedyen tüm videolarını seyircilerinin artık her ayrıntısını ezberlediği bir mekanda (kendi evinde) çekmektedir. Evin salonu, bahçesi, mutfağı ve çalışma odası videolara doğal bir dekor oluştururken, söz konusu mekan ofis, okul, kafe, büro gibi çeşitli alanlara dönüşür ve bu dönüşüm sırasında mobilyalar, aksesuarlar, raflardaki kitaplar, duvarlardaki tablolar vs. değişmez. Kostüm ve makyaj konusunda da geleneksel bir meddahla aynı tavra sahip olan Elmas, videolarını gündelik kıyafetleri ile çekmekte, plastik veya kozmetik makyaja yer vermemektedir.

Aykut Elmas videolarının meddahlıkla en önemli paralelliği, tüm karakterleri tek oyuncunun canlandırması, oyuncunun aynı zamanda metin yazarı ve yönetmen konumunda olmasıdır. Tek kişilik bir performans olan meddah gösterilerinde oyuncunun karakter değişimleri basit aksesuarlar ile gerçekleştirilir. Oyunlarını kendisi yazan ve çekimleri de kendisi gerçekleştiren Elmas, meddahın sopa, peşkir ve fesine karşılık peruk, takma sakal, başörtüsü, bere, kasket gibi günümüze uygun aksesuarlar kullanır. Ses tonunu ve konuşma şeklini karakterlerle uyumlu olacak şekilde değiştirir. Oyunda bir hayvan yer almakta ise yine Elmas tarafından canlandırılır ve sesi taklit edilir. Resim 1, 2, 3, 4, 5 ve 6'da Aykut Elmas'ın canlandığı karakterlerden örnekler verilmiştir.





Resim 1: Satıcı



Resim 2: Özüm Hanım



Resim 3: Erkek Çocuk



Resim 4: Köpek



Resim 5: Nine



Resim 6: Ermiş

Karakter değişimlerinde gerçeklik beklentisi yoktur. Aykut Elmas videolarının meddahlıkla en önemli benzerliği, göstermeci tiyatroya yakın duran ve seyircinin her zaman oyunun dışında bırakıldığı, özdeşleşmeye izin vermeyen ve düşünme sürecini destekleyen bir anlatı üslubuna sahip olmasıdır. Meddahlar gibi Elmas da seyircisi ile göz teması kurmakta, zaman zaman onlarla konuşmakta, izlediklerinin sadece bir temsil olduğunu vurgulamaktadır. Sadece kılık değiştirmede değil, özel dekor ve kostüm kullanmayışında da aynı göstermeci tiyatro anlayışı gözlenmekte, dekupajın aç- karşı aç mantığı ile tasarlanması, karmaşık kamera hareketlerinden, görsel efektlerden ve dramatik aydınlatmadan uzak durulması da söz konusu anlatım dilini desteklemektedir.

Geleneksel meddahlık ile Aykut Elmas güldürüsü arasında tespit edilen paralellikler aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak listelenmektedir.

ANLATI ÖZELLİKLERİ	GELENEKSEL MEDDAHLIK	AYKUT ELMAS GÜLDÜRÜSÜ
Tek kişilik gösteri	Evet	Evet
Tasarlanmış metin / Doğaçlama performans	Evet	Evet
Hikaye anlatımı ve taklit bir arada	Evet	Evet
Yazar, oyuncu ve kurgucu aynı kişi	Evet	Evet
Güncel hayattan alınan öykülerin veya tarihsel hikayelerin işlenmesi	Evet	Tarihsel ve dini hikaye yok.
Hiciv	Evet	Evet
Özel tasarlanmış dekor kullanılmaması	Evet	Evet
Özel tasarlanmış kostüm kullanılmaması	Evet	Evet
Karakter tasarımında sadece basit aksesuarlar kullanılması	Evet	Evet
Karakter tasarımının şive, ağız, ses, jest ve mimik değişimleri ile vurgulanması	Evet	Evet
Seyircinin hikayenin dışında tutulması	Evet	Evet

Seyircinin karakterler ile özdeşleşme kurmaması	Evet	Evet
Oyuncunun seyirci ile göz teması kurması	Evet	Evet
Gerçeklik kaygısının bulunmaması	Evet	Evet
Hikayelerin ders verme değil, düşündürme amaçlı tasarlanması	Evet	Evet
Dramatik müzik kullanılmaması	Evet	Nadiren
Gösteri süresinin uzunluğu	Süre belirsiz. Seyirci ilgisine bağlı olarak uzatılabilir.	Kısa metrajlı videolar
Göstermecî Tiyatroya yakın	Evet	Evet
Oyun herkese hitap eder. Belli bir zümreyi hedeflemez.	Evet	Evet

## SONUÇ

Geleneksel Türk tiyatrosu, gerek içerik, gerekse biçimsel anlamda cumhuriyet sonrası gelişen modern dramatik anlatı biçimlerini etkilemiş, izleyici kitlesinin ortak bilinci gelenekselden izler taşıyan eserleri ayırt etmiş ve bu anlatılara özel bir sempati duyulmasına neden olmuştur. Türk sinemasının tarihi incelendiğinde, geleneksel tiyatromuzdan izler taşıyan eserlerin seyirci nezdinde özel bir yere sahip oldukları rahatlıkla gözlemlenebilir. Söz konusu esinlenme bazen birer Keloğlan versiyonu olan Cilalı İbo veya İnek Şaban örneklerinde olduğu gibi planlıdır, bazense aynı kökene yaslanan Recep İvedik'teki gibi insiyakidir. Benzer şekilde Zeki Alasya - Metin Akpınar güldürüleri Karagöz ve Hacivat'tan, Levent Kırca skeçleri ise Nasreddin Hoca öykülerinden izler taşır. Geleneksel güldürülerimizin bugüne taşınması, dijital platformlarda sergilenen kısa videolarla devam etmektedir ve 2014 yılından beri gündemde olan Aykut Elmas güldürülerinin Meddah gösterilerine olan yakınlığı gözden kaçamayacak kadar nettir. Bu çalışma Aykut Elmas'ı geleneksel anlamda bir Meddah olarak tanımlamamakta, her şeyin köksüzleştiği post modern dünyada, geleneksel olanı temel alarak, yepyeni bir komedi anlayışı oluşturma çabasını görünür kılmaya çalışmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Ayça, Engin. "Yeşilçam'a Bakış". "Türk Sineması Hakkında Düşünceler" Süleyma Murat Dinçer. Doruk Yayınları. 1996 Ankara (129 - 149)
- Bars, Mehmet Emin. "Geçmişten Günümüze Meddahlık Geleneğindeki Değişim ve Dönüşümler: Meddahlıktan Stand - Up'a". Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi. 2019 Bahar Sayısı (7 - 25)
- Elmas, Aykut. Youtube Kanalı <https://www.youtube.com/c/AykutElmasOlan>
- Elmas, Aykut. Instagram Hesabı <https://www.instagram.com/aykutelmas>
- Kartal, Atila. "Meddahlık Geleneğinin Günümüz Sanatçıları Üzerindeki Yansıması Üzerine Bir Değerlendirme". Turkish Academic Research Review. Sayı 2. Haziran 2017 (11 - 20)
- Nutku, Özdemir. "Gösterim Terimleri Sözlüğü". TDK Yayınları. 1983 Ankara.
- Nutku, Özdemir. "Meddahlık ve Meddah Hikayeleri" Atatürk Kültür Merkezi Yayınları. 1997 Ankara
- Tülücü, Süleyman. "Meddah, Meddahlık ve Meddah Hikayeleri Üzerine Bazı Notlar". Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. Sayı 24. 2005 Erzurum
- UNESCO Resmi web sitesi <https://ich.unesco.org/en/state/turkey-TR?info=elements-on-the-lists> Erişim Tarihi: 23.08.2021

# DİJİTAL İLETİŞİM: GÜNCEL SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER

## DIGITAL COMMUNICATION: CURRENT PROBLEMS AND SOLUTIONS

Av. Dr. Ahmet Haşim ALAGÜNEY

Eskişehir Barosu

### DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA MAHREMİYET ve UNUTULMA HAKKI

#### ÖZET

Bilişim ve iletişim teknolojisindeki yeniliklerin günlük yaşamın her aşamasına etki etmesi bu teknolojiler aracılığıyla kişisel verilerin yoğun biçimde işlenmesine neden olmaktadır. Elde edilen verilerin gelişmiş algoritmalarla kapsamlı biçimde analiz edilebilmesi günlük hayatı bir yandan kolaylaştırırken bir yandan da kişilerin özel hayatlarını daha görünür ve erişilebilir kılarak mahremiyet ihlaline yol açabilmektedir. İnternet üzerinden paylaşılan bir verinin yayılma hızı ve birçok farklı platformda iz bırakıyor oluşu göz önüne alındığında dijital iletişim çağında en çok tartışılan insan haklarından birisinin unutulma hakkı olması kaçınılmaz hale gelmektedir.

Unutulma hakkı kavramından talebe konu içeriğin internet ortamından kalıcı olarak silinmesi yerine listelenmemesini talep etme hakkı anlaşılmalıdır. Ancak doktrinde, sınırlı bir hak olan unutulma hakkının giderek daha genel nitelikli bir hakka doğru dönüştüğü gözlenmektedir. Bu nedenle uluslararası metinlerde bu hakka ilişkin ortak tanımlama sorununun giderilmesi gerekmektedir.

Unutulma hakkı; mahremiyet, özel hayatın gizliliği hakkı, kişisel verilerin korunması hakkı gibi kavramlar ile ilişkili olup bu hakkın temel nitelikte bir hak olup olmadığı doktrinde tartışılmaktadır. Unutulma hakkının, bir yandan da ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü, kitle iletişim ve internet özgürlüğü gibi bir takım haklar ile çatıştığı görülmektedir.

Unutulma hakkına ilişkin uluslararası ve ulusal düzeydeki hukuki metinler ve birtakım kararlar analiz edildiğinde bu hakkın mutlak ve genel nitelikte bir hak olarak değerlendirilmediği ve diğer temel haklarla ilişkilendirilerek ele alındığı gözlenmektedir. Unutulma hakkının mutlak bir şekilde uygulanması diğer temel hakların kısıtlanmasına yol açabilmektedir. Bu çerçevede uluslararası otoriteler ve ülkelerin yargı mekanizmaları tarafından bu hak istisnai bir hak olarak ele alınmalı ve çatışan haklar ile arasındaki denge her somut olayda mutlaka gözetilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Unutulma Hakkı, Mahremiyet, Kişisel Verilerin Korunması Hakkı, Özel Hayatın Gizliliği Hakkı, Kişisel Veri

## ABSTRACT

### Privacy and The Right to be Forgotten in the Digital Communication Age

The use of innovations in information and communication technologies in daily life leads to increased processing of personal data. Although the comprehensive analysis of data with advanced algorithms makes daily life easier, it also causes privacy violations by making people's private lives more visible and accessible. Considering the spreading speed of data shared over the Internet and the fact that it leaves a digital trace on many different platforms, it is inevitable that one of the most controversial human rights in the digital communication age is the right to be forgotten.

The concept of the right to be forgotten should be understood as the right to demand that the content not be indexed rather than permanently deleted from the internet. However, it is observed in the doctrine that the right to be forgotten, which is a limited right, is gradually turning into a more general right. Therefore, the problem of common definition of this right in international legal documents should be resolved.

The right to be forgotten is related with the concepts such as intimacy, right to privacy, right to the protection of personal data and the doctrine discusses whether this right is a fundamental right or not. It is observed that the right to be forgotten conflicts with some rights such as freedom of expression, freedom of press, freedom of mass communication and internet.

In the analysis of the international/national legal regulations and some adjudications regarding the right to be forgotten, it is observed that it is not considered as a non-derogable and a general right and it is discussed in association with other fundamental rights. Enforcement of the right to be forgotten may lead to restrictions on other fundamental rights. Therefore, this right should be considered as an exceptional right by international authorities and judicial mechanisms of countries and the balance between conflicting rights should be strictly observed in every case.

**Keywords:** Right to be Forgotten, Intimacy, The Right to the Protection of Personal Data, The Right to Privacy, Personal Data

## 1. GİRİŞ

Mahremiyet ilkel insanlardan bu yana bireyler için ihtiyaç duyulan bir olgudur. Aynı zamanda temel insan haklarından birisi olan özel hayatın gizliliğinin korunması hakkının da özünü oluşturmaktadır. Özel hayatın gizliliği hakkı birçok uluslararası metinde korunmakla birlikte değişen sosyal, hukuki ve teknolojik gerekliliklere uygun olarak yorumlanmasıyla, kişisel verilerin korunması hakkı, unutulma hakkı gibi yeni hakların da doğmasına sebep olmuştur. Ancak bu haklar mutlak nitelikte değildir. Birtakım haklar, özel hayatın gizliliği ve ilgili hakların sınırlanmasında hukuka uygunluk sebebi kabul edilebilmektedir. Haber alma hakkı, ifade özgürlüğü gibi haklar karşısında, belli durumlarda, bu hakların varlığı ileri sürülememektedir. Burada karşımıza hukuki çerçevede çözülmesi gereken bir denge sorunu çıkmaktadır.

Dijital iletişim çağında veri, çok hızlı şekilde, geniş kitlelere, farklı platformlar aracılığıyla adeta kanatlanarak uçmaktadır. İnternet ve internete bağlı teknolojileri kullandığımızda bilerek ya da bilmeyerek dijital ayak

izleri olarak da adlandırılabilir çeşitli izler bırakmaktayız. Sadece internete yüklediğimiz yazı, fotoğraf, ses, görüntü kaydı gibi içerikler değil aynı zamanda IP adresimiz üzerinden konum bilgimiz, çerezler aracılığıyla kullanım alışkanlıklarımız gibi birçok veri internet ortamında işlenmekte ve çok hızlı biçimde yayılabilmektedir. Birey, kimi zaman geçmişine sünger çekmek istemekte ve bazı bilgilerin kendisiyle anılmasını istemeyebilmektedir. Bu çerçevede "unutulma hakkı" dijital iletişim çağında ele alınması gereken önemli kavramlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada ilk olarak temel insan hakları belgelerinde ve yasal mevzuatımızda yer alan düzenlemeler dikkate alınarak mahremiyet kavramı, özel hayatın gizliliği hakkı, kişisel verilerin korunması hakkı ve tüm bu haklarla ilişkili olan unutulma hakkı ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Sonrasında unutulma hakkının kapsamı ele alınmış, uluslararası ve ulusal düzeyde unutulma hakkı ile ilgili hukuki belgeler ve bu belgeler ışığında yargı makamlarının ve idari otoritelerin birtakım kararları değerlendirilmiş ve tartışılmıştır. Ardından unutulma hakkının çatışan diğer temel haklar ile ilişkisi ele alınmıştır. Sonuç bölümünde ise unutulma hakkının bir insan hakkı olarak ilgili makamlarca nasıl ele alınması gerektiğine ilişkin görüş ve önerilere yer verilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kişisel Veri – Özel Nitelikli Kişisel Veri

Unutulma hakkını açıklamadan önce unutulması talep edilen hususun kişisel veri niteliğinde olduğu göz önüne alınarak kişisel veri kavramının açıklanması gerekmektedir. 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nda (KVKK) kişisel veri kavramı "kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi" olarak tanımlanmaktadır. Kanunda yer alan tanımda, kişisel verilerin ne olduğuna ilişkin herhangi bir sınırlandırmaya gidilmemiştir. Kişinin kimlik bilgileri, iletişim bilgileri, özlük bilgileri, ses ve görüntü bilgileri, IP bilgileri ve log kayıtları, yani o kişinin belirlenmesini sağlayan her türlü veri kişisel veridir.

Özel nitelikli kişisel veriler ise sınırlı sayı (numerus clausus) ilkesine göre ele alınmıştır. KVKK'nin tanımlar kısmında özel nitelikli kişisel veri tanımına yer verilmese de kanunun 6'ncı maddesinin birinci fıkrasında özel nitelikli kişisel verilerin neler olduğu sayılmıştır. Kişilerin "ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkumiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri" özel nitelikli kişisel veri olarak sayılmıştır.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından yayınlanan rehberde (2018, s. 1) özel nitelikli kişisel verilerin tanımına yer verilmiştir. Bu tanıma göre özel nitelikli kişisel veri, öğrenilmesi halinde ilgili kişi hakkında ayrımcılık yapılmasına veya mağduriyete neden olabilecek nitelikteki veriler olarak tanımlanmıştır. Bu verilerin daha hassas nitelikte olması özel nitelikte bir korumayı gerektirmektedir.

### 2.2. Mahremiyet ve Özel Hayatın Gizliliği Hakkı

Mahremiyet ve özel hayatın gizliliği hakları benzer nitelikte olup çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Benzer nitelikte olsalar da iki kavram arasında farklılıklar vardır. Özel hayatın gizliliği hakkının tamamen mahremiyetten kaynaklandığı doğru bir yaklaşım değildir (Elliott & Soifer, 2010, s. 490).

Özel hayatın gizliliği hakkı, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS)'nin 8'inci maddesi'nde, Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı'nın ise 7'nci maddesinde düzenlenmektedir. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 12'nci maddesinde de özel hayatın gizliliği hakkı yer almaktadır. Bu hakkın temelinde özgürlük ve mahremiyet kavramları vardır.

Mahremiyet ve özel hayatın gizliliği haklarının oluşumu ve özel alan kamusal alan ayrımı modernleşme sürecinin bir ürünü gibi görülse de bireylerin mahremiyete ve özel alana duydukları ihtiyaç ilkel toplumlara kadar dayanmaktadır. Yeni olan ise özel hayatın gizliliği kavramının bir hak olarak ele alınmış olmasıdır (Salihpaşaoğlu, 2013, s. 228). Mahremiyet, kişinin herkesle paylaşmayacağı veya herhangi bir kimse ile paylaşmama hakkının bulunduğu olay, inanç ve duygularının sadece güven duyduğu kimselerle paylaşması durumudur. Mahremiyet, kişinin gizli yaşam alanı olarak da tanımlanabilir. Özel yaşamın gizliliği hakkı bireyin yalnızca mahrem hayatını değil, mahrem olmayan kamuya açık alanını da kapsama altına almaktadır.

Kişinin toplumsal yaşamdaki ya da kamusal alandaki birtakım özgürlükleri de özel hayatın gizliliği hakkı kapsamında korunmaktadır. Dolayısıyla özel hayat kavramı, mahremiyet kavramından daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) de Niemietz/Almanya kararında (1992) özel hayatın bireyin kişisel hayatını dilediği gibi yaşayabileceği bir mahrem alan ile sınırlandırılmaması, bu alanın dışında bireyin diğer insanlarla ilişki kurduğu alanında da özel hayatın gizliliği kapsamında ele alınması gerektiğini belirtmektedir.

Mahremiyet, çekirdek bir hak olarak herkes için korunması gerekirken, özel hayatın gizliliği hakkı kamuya mal olmuş kişiler, sanatçılar, siyasetçiler, kamu görevlileri, başkalarına mal ve hizmet sunanlar gibi kişi grupları bakımından somut olaya göre farklılık arz edebilmektedir. Bu çerçevede mahremiyet ve özel hayatın gizliliği arasındaki bu ince ayrım unutulma hakkının ele alınma kriterleri bakımından da somut olaya göre değişiklik gösterebilecektir.

### 2.3. Kişisel Verilerin Korunması Hakkı

Kişisel verilerin korunması hakkı insan hakları alanında yaşanan güncel gelişmelerle bağlantılı olarak değişen ve gelişen bir alandır. Kişisel verilerin ekonomik bir hak olduğu görüşünün hâkim olduğu ABD hukukunun aksine Avrupa'da baskın görüş kişisel verilerin korunması hakkının temel insan haklarından biri olduğu yönündedir (Küzeci, 2010, s. 70). Günümüzde, kişisel verilerin özel hayatın gizliliği hakkıyla olan bağlantısı kabul edilmekle beraber, ayrı bir hak olarak değerlendirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Her ne kadar bu haklar yakın ilişki içerisinde olsa da özel hayatın gizliliği hakkı şemsiyesi altındaki mevcut koruma günümüzde yetersiz kalmaktadır (Dülger, 2016, s. 104).

Kişisel verilerin korunması hakkı ile ilgili olarak AİHS'nde açık bir düzenleme yer almamakla birlikte bu hak AİHS'nin 8'inci maddesinde düzenlenen "özel ve aile hayatına saygı" maddesi altında korunmaktadır. Ancak AİHM, vermiş olduğu kararlarda kişisel verilerin korunması hakkını temel bir hak olarak ifade etmektedir. AB Temel Haklar Şartı'nda ise özel hayatın gizliliği ve kişisel verilerin korunması hakları 7'inci ve 8'inci maddelerde ayrı ayrı düzenlenerek iki ayrı temel hak alanı olarak kabul edilmiştir. AB ülkelerinde kişisel verilerin korunması hakkında geçerli temel hukuki araçlardan birisi olan Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) de kişisel verilerin korunması hakkının temel bir insan hakkı olduğu kabulüyle hazırlanmış

önemli bir düzenlemedir. Görüldüğü üzere Avrupa genelinde bu iki hakkın ayrı birer temel hak olarak değerlendirilmesi hususunda genel bir eğilim vardır.

Kişisel verilerin korunması hakkının özel hayatın gizliliği hakkından bağımsız olarak bir hak olarak düzenleme gerekliliğinin temelinde teknolojik gelişmelerin yarattığı etkiler yatmaktadır. Zira bilişim teknolojilerinin gelişmesi, iletişim kanallarının artması ve internetin yaygınlaşması sonucu fiziki halde bulunan veriler dijitalleştirilmiş ve çok büyük sayıda veriler çok küçük aygıtlarda depolanabilir hale gelmiştir (Dülger, 2018, s. 75). Bu gelişmeler kişisel veriler üzerinde daha kapsamlı bir korumaya ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte kişisel verilerin korunması hakkının da kapsayıcılığının sorgulanmaya başladığı ve unutulma hakkının bağımsız bir hak olup olmadığının tartışıldığı gözlenmektedir.

#### 2.4. Unutulma Hakkı

Unutulma hakkı ile ilgili uluslararası metinlerde yer alan açık bir tanım olmadığından doktrinde de üzerinde tam olarak uzlaşma sağlanmış bir tanımı bulunmamaktadır. Kaya (2020, s. 6) unutulma hakkını, internet ortamında niteliği itibariyle hukuka uygun olan içeriğin kaldırılması veya erişime kısıtlanmasını talep etme hakkı olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda önemli olan nokta unutulma hakkına konu içeriğin esasında hukuka uygun ve meşru bir sebebinin olmasıdır. Başlangıçta unutulma hakkı ile kastedilen kişinin ismini bir arama motorunda tarattığında istemediği bir sonucun ortaya çıkmasında onun silinmesini talep ettiği bir başvuru yoluydu. Yani ilgili kişinin unutulma hakkı kapsamında talepte bulunduğu ilgili kişisel veri (haber, yazı, fotoğraf, vs) silinmemekte, sadece arama motorlarının sonuç listesinden çıkarılmaktaydı.

Sınırlı bir hak olan unutulma hakkının giderek daha geniş şekilde ele alındığı ve unutulma hakkı istisnai bir hak olarak ortaya çıkmışken doktrinde daha genel nitelikli bir hale dönüştüğü gözlenmektedir. Örneğin Stuart (2014, s. 480) unutulma hakkını bireyin kendisinde veya üçüncü kişilerde olan kişisel verilerini kontrol etme ve mümkün olduğunda silme hakkı olarak tanımlamaktadır.

GDPR düzenlemesinde unutulma hakkı, silme hakkı (the right to erasure) başlığı altında düzenlenmiştir. GDPR kapsamında, ilgili kişinin veri sorumlusundan kendisiyle ilgili kişisel verilerin herhangi bir gecikmeye mahal verilmeksizin silinmesini talep etme hakkı bulunmaktadır. Veri sorumlusunun kişisel verileri kamuya açıklamış olduğu hallerde, ilgili kişinin silme talebi üzerine veri sorumlusu, söz konusu kişisel verileri işleyen diğer veri sorumlularını, bu verilere yönelik her türlü bağlantı veya nüshanın da silinmesi hususunda bilgilendirmekle yükümlü kılınmıştır. Ancak GDPR düzenlemesinde bu hak mutlak bir hak olarak düzenlenmemiştir. Zira GDPR'dan bağımsız olarak, unutulma hakkına konu içeriğin meşru bir şekilde işlenmiş bir veri olduğu unutulmamalıdır.

Unutulma hakkı kavramının günümüzde popülerleşmesi iletişimin, ticaretin, medyanın dijital platformlara kayması ile birlikte gerçekleşmiştir. Zira kişisel verilerin dijital ortamlarda paylaşılması ve kayıt altına alınması insanların mahremiyetlerinin ihlalini kolaylaştıran bir durumdur. Dijital iletişim çağında yıllar önce söylemiş olduğunuz bir söz, yaptığınız bir paylaşım hayatınızın her döneminde karşınıza çıkabilen ve Demokles'in kılıcı gibi üzerinizde sallanan bir araç haline gelebilmektedir. Kişilerin gençlik dönemlerinde iletişim teknolojileri aracılığıyla yaptıkları ya da onlar hakkında yapılan birtakım paylaşımlar ile ilgili olarak ilerleyen dönemlerde ilgili paylaşımların silinmesini isteme, bunların unutulmasını bekleme, geçmişe sünger çekme gibi taleplerinin olması kaçınılmazdır.

Avrupa Komisyonu Başkan Yardımcısı Viviane Reding'in (2010) "Tanrı affeder ve unuttur ama internet asla" şeklinde ifade ettiği o meşhur sözleri unutulma hakkı teriminin kullanılmasını yaygınlaştıran gelişmelerden birisi olmuştur. Reading (2012) unutulma hakkının önemini vurguladığı konuşmalarında bir yandan da bu hakkın mutlak bir hak olmadığını da vurgulamıştır. Bir sonraki bölümde ele alınacak olan Uluslararası Adalet Divanı'nın 13 Mayıs 2014 tarihli kararı da bilişim hukukçularının unutulma hakkı kavramına olan ilgisini arttıran bir diğer husus olmuştur.

### 3. UNUTULMA HAKKININ KAPSAMI ve İLGİLİ HUKUK

Bir önceki bölümde ifade edildiği üzere unutulma hakkı kendi içerisinde kavramsal olarak bir dönüşüm geçirmiştir. Unutulma hakkına yer veren ilk uluslararası belge olan Avrupa Konseyi Hukuk Alanında İş Birliği Komitesi bünyesinde faaliyet yürüten Veri Koruma Uzmanlar Komitesi'nin 1989 tarihli çalışmasında unutulma hakkı terimi, saklanan verilerin belirli bir süre sonunda silinmesi anlamında kullanılmıştır. Ancak unutulma hakkı ile silme hakkının aynı şeyi ifade etmediğini belirtmek gerekmektedir (Salihpaşaoğlu & Değirmencioğlu, 2020 s. 365). Silme hakkı, arama filtrelerinde engelleme, yanlış olan veriyi düzeltme ya da veriyi anonim hale getirmede olduğu gibi unutulma hakkının hayata geçirilmesine hizmet eden araçlardan birisi olabilir ancak bu iki kavram birbirinden farklıdır.

2010'lu yılların başından itibaren giderek bilinirliği artan unutulma hakkı kavramı öncelikle AB Komisyonu tarafından hazırlanan 2012 tarihli ilk taslak metinde kullanılmış ardından da GDPR'ın 17'nci maddesinde yer bulmuştur. Unutulma hakkının kapsamına her türlü kişisel veri girebilmektedir. Unutulma hakkının uluslararası ve ulusal düzenlemeler ve yargı kararlarında hangi kapsamda ele alındığına aşağıdaki bölümlerde yer verilmiştir.

#### 3.1. Unutulma Hakkına İlişkin Uluslararası Düzenlemeler ve Yargı Kararları

Çalışmada, unutulma hakkına ilişkin uluslararası düzenlemeler, bu konuda öncü vaziyette olan Kıta Avrupası uygulamaları bakımından değerlendirilecektir. Bu çerçevede karşımıza birbirleriyle sıklıkla örtüşmekte olsa bazı konularda farklılaşan iki Avrupa hukuk düzeni çıkmaktadır. Bunlardan biri Avrupa Konseyi (Council of Europe) hukuk düzeni, diğeri ise Avrupa Birliği (AB) hukuk düzenidir.

Avrupa Konseyi'nin en önemli uluslararası düzenlemesi hiç şüphesiz ki AİHS'dir. AİHS, AİHM'nin "Tyrer/ Birleşik Krallık" kararında (1978) belirttiği üzere yaşayan bir belgedir. AİHM'nin AİHS hükümlerini yorumlaması yoluyla sosyal, hukuki veya teknolojik koşullar ışığında geliştirilmeye devam etmektedir. Bu çerçevede de temel olarak özel hayata ve aile hayatına saygıyı düzenleyen AİHS madde 8, AİHM tarafından oldukça geniş yorumlanmaktadır. Avrupa Konseyi bünyesinde unutulma hakkı ile ilişkilendirilebilecek önemli bir diğer uluslararası düzenleme ise "Konvansiyon 108+" olarak da bilinen "Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesi"dir.

AB Hukuku çerçevesinden baktığımızda ise karşımıza ilk olarak Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı çıkmaktadır. Şartın 7'inci maddesinde özel hayata, 8'inci maddesinde ise kişisel verilerin korunması hakkına ilişkin düzenlemeler bulunmaktadır. Görüldüğü üzere AİHS'nin aksine Temel Haklar Şartında kişisel verilerin korunması hakkı bağımsız bir temel hak olarak düzenlenmiştir.



AB hukukunda kişisel verilerin korunması ile ilgili en önemli uluslararası metinlerden biri Genel Veri Koruma Tüzüğü'dür (GDPR). 25 Mayıs 2018 tarihinde yürürlüğe girmiş olan GDPR kişisel verilerin korunması ile ilgili kuralları dijital çağın gerekliliklerine daha uygun hale getirmiştir. GDPR madde 17'de silme hakkı düzenlenmektedir. Her ne kadar kararları bağlayıcı bir kuruluş olmasa da unutulma hakkı ile ilgili olarak Madde 29 Çalışma Grubu'nun görüş ve tavsiyeleri de çok önemlidir. Madde 29 çalışma grubunun unutulma hakkı uygulama ilkeleri sıklıkla başvurulmuş bir kaynaktır. AB hukukunun uygulanmasını sağlayan yargı makamı ise Avrupa Birliği Adalet Divanı'dır (ABAD). Unutulma hakkının popüler hale gelmesine neden olan 13 Mayıs 2014 tarihli karar ABAD tarafından verilmiş bir karardır.

Karara konu olayda Mario Costeja Gonzalez isimli bir avukat, kendisi hakkında La Vanguardia isimli gazetede yapılan bir haberin kaldırılması için ilgili gazete, Google İspanya ve Google Inc şirketleri ile ilgili olarak İspanyol Veri Koruma Kurumu'na (AEPD) şikâyette bulunmuştur. AEPD, şikâyeti La Vanguardia bakımından basın özgürlüğü nedeniyle reddetmiş ancak Google şirketleri bakımından kabul etmiştir. Sonrasında ilgili karar ABAD'a taşınmıştır. ABAD verdiği kararında başvurucuyu haklı bulmuş ve habere konu olayın 16 yıl önce gerçekleşmiş olduğunu göz önünde bulundurarak ilgili kişinin isminin bu tip bir bağlantıyla anılmasını istememe hakkı olduğuna hükmetmiştir.

Bu karardan sonra Google firmasına çok sayıda başvuru yapılmış ve Google tarafından unutulma hakkı talepleri için bir form oluşturulmuştur. Ancak uygulamada yaşanan sorunlardan birisi Google firmasının ilgili bağlantıları sadece ülkelere özel Google sitelerinden kaldırıyor oluşudur. ABAD'ın kararı ve devamındaki gelişmeler dikkate alındığında unutulma hakkına ilişkin bir talebin ilk aşamada bölgesel sonuç doğursa da zamanla küresel anlamda etki doğuracağı açık olduğundan talepte bulunulduğunda ilgili verilerin bütün dünyadaki Google sunucularından kaldırılması gerekmektedir (Elmalica, 2016, s. 1618).

Unutulma hakkına ilişkin sembolik vakalardan bir diğeri ise 1990 yılında gerçekleşen Alman aktör Walter Sedlmayr cinayetidir. Olayın failleri W. W. ve M. L. cezalarını çektikten sonra fotoğraflarını ve isimlerini yayınlamaya devam eden bir takım medya kuruluşlarına ve web sitelerine dava açmışlardır. Failler, cezalarını çekmiş olmalarına rağmen halen yayında olan bu haberlerin toplumda kötü bir şöhrete sahip olmalarına yol açtığı gerekçesiyle, haberin anonimleştirilerek isimlerinin ve fotoğraflarının haberden çıkarılmasını talep etmişlerdir.

Faillerin Almanya'da Deutschlandradio isimli radyo istasyonuna, Der Spiegel dergisine ve Mannheimer Morgan isimli günlük gazeteye karşı açtıkları davalar ilk derece mahkemesi ve istinaf makamı tarafından kabul edilmiş ise de federal mahkeme üç başvuruyu da temyiz aşamasında bozmuştur. Bu konu AİHM'nin önüne geldiğinde mahkeme 28/06/2018 tarihli kararıyla Alman Federal Mahkemesi'nin kararını yerinde görmüştür. İlgili arşivlerin silinmesini uygun bulmayan mahkeme arama motorlarıyla ilgili bir sınırlama getirilebileceğini ancak başvurucuların bu yönde bir başvurusunun olmadığını belirtmiştir. Bu karar ışığında da unutulma hakkının mümkün olduğunca dar şekilde yorumlanması gerektiği anlaşılmaktadır (Kaya, 2020, s. 115).

Yukarıda paylaşılan tüm yasal metinlerde ve kararlarda unutulma hakkı ve bağlı diğer hakların mutlak nitelikte olmadığı ve birçok insan hakkında olduğu gibi belirli sınırları olduğu vurgulanmaktadır. AİS, AB Temel Haklar Şartı, GDPR gibi tüm yasal düzenlemelerde, müdahalenin yasayla öngörülmüş olması,

demokratik bir toplumda ulusal güvenlik, kamu güvenliği, ülkenin ekonomik refahı, düzenin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın veya başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunması için gerekli bir tedbir olması gibi durumlarda bu hakka müdahale edilebileceği belirtilmiştir.

### 3.2. Unutulma Hakkına İlişkin Türk Yargı Kararları ve İlişkili Mevzuat

Türk hukukunda kişisel verilerin korunması ile ilgili önemli düzenlemelerden birisi 2004 yılında Türk Ceza Kanunu'nda yapılan değişikliklerin ardından gelmiştir. Kanunun "özel hayata ve hayatın gizli alanına karşı suçlar" başlıklı bölümü içerisinde yer alan 135'inci ve 140'ıncı maddeleri arasında kişisel verilerin korunması ile ilgili hükümlere yer verilmiştir. 138'nci maddede kanunların belirlediği sürelerin geçmiş olmasına karşın verileri sistem içinde yok etmekle yükümlü olanlara görevlerini yerine getirmediklerinde hapis cezası öngörülmektedir.

Anayasa'da 2010 yılında yapılan değişiklik ile Anayasa'nın 20'nci maddesinin üçüncü fıkrasına kişisel verilerin korunmasına ilişkin hüküm eklenmiştir. İlgili Anayasa hükmünde kişinin kendisiyle ilgili kişisel verilerin silinmesini talep etme hakkı da yer almaktadır.

5651 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun" 9'uncu maddesinde içeriğin yayınlanması ve erişimin engellenmesi konusunda hüküm bulunmaktadır. Bu maddede başvuru şartının "kişilik haklarının ihlali" şartına bağlandığı görülmektedir. Yine aynı kanunun 9/A maddesinde "internet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle özel hayatın gizliliğinin ihlal edildiğini iddia eden kişiler Kuruma doğrudan başvurarak içeriğe erişimin engellenmesi tedbirinin uygulanmasını isteyebilir" hükmü yer almaktadır.

2016 öncesindeki düzenlemeler kişisel verilerin korunması hakkını özel hayatın gizliliği şemsiyesi altında düzenlemektedir. 2016 yılı Nisan ayında yayımlanan KVKK ile birlikte kişisel verilerin korunması alanında yeni bir döneme geçilmiştir. KVKK içerisinde unutulma hakkına ilişkin doğrudan bir ifade yer almamakla birlikte 7'nci maddede kişisel verilerin silinmesi, yok edilmesi veya anonim hale getirilmesi düzenlenmiştir. Ayrıca KVKK madde 11 ve "Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik" madde 8'de kişisel verilerin silinmesine ilişkin hükümler yer almaktadır.

Unutulma hakkı ile ilgili en önemli kaynaklardan birisi Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun 23.06.2020 tarihli ve 2020/481 sayılı kararıdır. Anılan karar, kuruma yapılan muhtelif başvurularla ilgili olup, bu başvuruların bazılarında ilgili kişilerin medya kuruluşlarına ait çeşitli internet sitelerinde yer alan haberlerde geçen isim ve soy isimlerinin ya da haberlerin silinmesi, bazı başvurularda ise söz konusu gazete arşivlerinin arama motorları tarafından indekslenmemesi talebi söz konusudur. Kurum her iki tür talebi de unutulma hakkı kapsamında değerlendirmeye almıştır. Kurul, verdiği kararında öncelikle arama motorlarının veri sorumlusu olduğunu belirtmiştir. Arama motorlarının internette yayınlanan bilgiyi bulup kendi indeksleme programları çerçevesinde işlemesi ve sunucularda saklanması kişisel veri işleme faaliyeti olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle de öncelikle veri sorumlusu olarak arama motorlarına başvuru yapılması gerektiği sonrasında kurula şikayette bulunulacağı belirtilmiştir.

Unutulma hakkı ile ilgili karar verilirken ilgili kişinin temel hak ve özgürlükleri ile kamunun menfaatleri arasında bir denge testi yapılması gerektiği belirtilmiş ve kurum tarafından arama motorlarında çıkan

sonuçların indeksten çıkarılmasına yönelik başvurularda dikkate alınacak kriterler yayınlanmıştır. Bu yapılırken de büyük ölçüde Madde 29 çalışma grubunun verilerinden yararlandığı görülmektedir.

Denge testine esas teşkil eden kriterler incelendiğinde (KVKK, 2020, s. 1-5) ilk olarak ilgili kişinin kamusal yaşamda önemli bir rol oynayıp oynamadığı ele alınmaktadır. Zira kamusal yaşamda rolü olan vatandaşların bilgilerine erişimde, sıradan vatandaşların bilgilerine erişime göre daha fazla kamu yararı vardır. Bu gruba siyasetçiler, üst düzey kamu yöneticileri, iş adamları, ünlü sanatçı ve sporcular, dini liderler ve bazı meslekleri icra eden kişiler girebilmektedir.

Bir diğer kriter arama sonuçlarının öznesinin çocuk olup olmamasına ilişkindir. Bilgisi yayınlanan kişi yasal olarak reşit değilse ilgili içeriğin "çocuğun üstün yararı" ilkesi uyarınca kaldırılması muhtemeldir. Bilginin içeriğinin doğru olup olmadığı da kriter olarak ele alınmakta, bilginin içeriği doğru ve gerçeğe dayanıyorsa başvurunun kabul edilme olasılığı düşmektedir. Bilginin kişinin çalışma hayatı ile ilgili olması kriteri bakımından ise kişinin halen aynı işi yapıp yapmadığı ve ilgili kişinin işine ilişkin verilerin olması gerekenden fazla bilgi içerip içermediği dikkate alınmaktadır.

Arama motorunda yer alan bilgilerin hakaret, onur kırıcı, iftira niteliği taşıması halinde Kurula şikayet yoluna gidilmesi yerine mahkemelere başvurulması gerektiği belirtilmektedir. Bir diğer kriter ise verinin özel nitelikli kişisel veri olup olmadığına ilişkindir. Eğer veri özel nitelikli kişisel veri ise başvurunun kabul edilmesi ihtimali daha yüksek olacaktır. Mahkeme kararlarında ve kurul incelemelerinde dikkate alınan önemli kriterlerden biri ise güncelliktir. Mutlak bir kural olmamakla birlikte güncel olmayan bilgilerle ilgili taleplerin kabul edilme ihtimali daha yüksektir.

Arama sonucunda ulaşılan bilginin kişi hakkında önyargıya sebep olması ya da bir diğer kriter bakımından bilginin kişi açısından kimlik hırsızlığı, takip gibi riskler doğurması talebin kabul görme olasılığını arttıracaktır. Ancak burada söz konusu iddiaların başvuru tarafından kanıtlanabilir olması gerekmektedir. Bilginin kişinin kendisi tarafından ya da açık rızası dahilinde yayımlanması talebin kabul görme olasılığını azaltmaktadır. Zira kişi bu bilgiyi kendisi de kaldırabilmektedir.

Önemli kriterlerden birisi de bilginin gazetecilik faaliyeti kapsamında işlenen verilerden olup olmadığıdır. Burada Anayasada koruma altına alınan şeref ve itibarın korunmasını isteme hakkı ile basın özgürlüğü ve ifade özgürlüğü arasında bir denge kurulması gerekmektedir. Bu çerçevede her somut olayda yarışan haklar bakımından bir değerlendirme yapılması gerekecektir. İlgili kişiye ilişkin bilgilerin yayımlanmasında yasal bir zorunluluk varsa ve bu zorunluluk geçerliliğini sürdürüyorsa bu durum da talebin değerlendirilmesinde olumsuz bir kriter olacaktır. Son kriter ise ilgili kişiye ait bilginin ceza gerektiren bir suçla ilgili olup olmadığına ilişkindir. Olayın üzerinden geçen zaman ve cezanın niteliği taleplerin değerlendirilmesinde ele alınan kriterlerdendir.

Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun 17.06.2015 tarihli 2014/56 E. 2015/1679 K kararı Türk hukukunda unutulma hakkı ile ilgili en kapsamlı kararlardan biridir. Karar, cinsel taciz suçu mağduru bir kişinin şikayeti üzerine yapılan yargılama neticesinde Yargıtay tarafından verilen bir kararın davalılara ait "Yorumlu Uygulamaları Türk Ceza Kanunu" başlıklı eserde yayınlanması ile ilgilidir. Davacı taraf kişilik haklarına bir saldırı olduğundan yola çıkarak davalı taraftan manevi tazminat istemiştir. İlk derece mahkemesi, eserde davacı ve diğer kişilerin isimlerinin kodlanmadan açıkça yazılmasının kitap içeriğine bir fayda sağlamadığı gibi

olayın hassasiyeti ve Türk toplum yapısı da göz önüne alınarak davacının kişilik haklarının zedelendiği gerekçesiyle davanın kısmen kabulüne karar vermiştir.

Yargıtay'ın ilgili hukuk dairesi tarafından verilen kararda, bilimsel özgürlüğün sınırsız olmadığına vurgu yapılmış ise de bilimsel araştırma özgürlüğü kapsamında aleniyet kazanmış ve kamu malı haline gelmiş Yargıtay ilamının eserde olduğu gibi yer alması ihlal görülmemiş ve bozma kararı verilmiştir. Uyuşmazlık Hukuk Genel Kurulu'nun (HGK) önüne gelmiştir. Olayda davacının korunan mahremiyet hakkı karşısında Anayasa'nın 27'nci maddesinde düzenlenen "bilimi serbestçe öğrenme, araştırma, yayma ve öğretme haklarını içeren bilim özgürlüğü" hakkı vardır. Bu hak AB Temel Haklar Bildirgesi'nin 13'ncü maddesinde "sanat ve bilimsel araştırma kısıtlamaya tabi olmamalı, akademik özgürlüğe saygı gösterilmelidir" şeklinde karşılık bulmaktadır. HGK da uyuşmazlığı ele alırken unutulma hakkı ve bunun sonucu olan kişisel verilerin ve kişilik hakkının korunması ile bilim ve sanat hürriyetinin arasında adil bir dengenin kurulmasının uyuşmazlığın çözümünde dikkat edilmesi gereken husus olduğunu belirtmiştir.

Anılan kararda unutulma hakkı, "üstün bir kamu yararı olmadığı sürece, dijital hafızada yer alan geçmişte yaşanan olumsuz olayların bir süre sonra unutulmasını, başkalarının bilmesini istemediği kişisel verilerin silinmesini ve yayılmasının önlenmesini isteme hakkı" olarak tanımlanmıştır. Kararın en önemli yanlarından birisi, literatürde yer alan unutulma hakkı tanımlarının dijital veriler için düzenlenmiş olmasına rağmen bu hakkın özellikleri ve bu hakkın insan haklarıyla ilişkisi dikkate alındığında yalnızca dijital ortamdaki kişisel veriler için değil, kamunun kolayca ulaşabileceği yerde tutulan kişisel verilere yönelik olarak da kabul edilmesi gerektiğinin vurgulanmış olmasıdır. Sonuç olarak HGK, kişinin adının kitapta yayınlanmasında üstün bir kamu yararı bulunmadığı gerekçesi ile ilgili eserde kişisel verilerin açık bir şekilde yer almasını özel hayatın gizliliğini ihlal kabul etmiştir.

Yargıtay 19. Ceza Dairesi'nin 05.06.2017 tarihli 2016/15510 E. - 2017/5325 K sayılı kararında ise unutulma hakkının basın özgürlüğünden üstün tutulduğu görülmüştür. Mezkur kararda mahkeme internet sitesinde yer alan haberin güncelliğini yitirdiği, haberin gerçeklik ve doğruluk kriterlerini karşılamaının artık bir önemi kalmadığı, adı geçen habere ulaşılmasının toplum açısından yanlış algılamaya yol açabileceği, haberin kamuya artık bir yararının olmadığı, kişinin kamuya mal olmuş bir kişi olmadığı gerekçeleriyle karar verildiği görülmektedir.

Anayasa Mahkemesi'nin 3 Mart 2016 tarihli 2013/5653 sayılı bireysel başvuru kararında, bireyin kendisiyle ilgili bir haberin artık hatırlanmasının engellenmesi ile ilgili başvurusuyla ilgili olarak aşağıdaki gerekçeyle ihlale karar verilmiştir:

*"Başvuru tarihi itibarıyla söz konusu haberin yaklaşık on dört yıl önceki bir olaya ilişkin olduğu ve böylelikle güncelliğini yitirdiği açıktır. İstatistiki ve bilimsel amaçlar yönünden de yukarıda ifade edilen gerekçelerle bu bilgilere internet ortamında kolaylıkla ulaşmayı gerekli kılan bir neden bulunmamaktadır. Bu bağlamda kamu yararı bakımından siyasi veya medyatik bir kişiliğe sahip olmayan başvurucu hakkında internet ortamında yayınlanan haberlerin kolaylıkla ulaşılabilirliğinin başvurusunun itibarını zedelediği açıktır."*

Bununla birlikte kararda 5651 sayılı Kanun'un 9'uncu maddesi uyarınca kişilik hakkının ihlaline sebep olan kısım ile ilgili olarak erişimin engellenmesinin mümkün olduğunu ancak zorunlu olmadıkça yayının

tümüne yönelik erişimin engellenmemesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca kararda internet haber arşivinin bir bütün olarak basın özgürlüğünün korunması altında olduğu vurgulanmıştır.

#### 4. UNUTULMA HAKKI ve ÇATIŞAN HAKLAR

Önceki bölümlerde değinildiği üzere unutulma hakkı genellikle mahremiyet ve özel hayatın gizliliği ihlali gibi hakların altında değerlendirilmektedir. Son dönemde yargı makamlarının bağımsız bir insan hakkı olarak ele aldığı ancak birçok uluslararası sözleşme ve ulusal mevzuatta özel hayatın gizliliği altında ele alınan bir hak olan kişisel verilerin korunması hakkı da unutulma hakkı ile sıkı ilişki içerisinde bulunan haklardandır. Unutulma hakkı, "kişinin maddi ve manevi varlığının korunması ve geliştirilmesi hakkı," "iktisadi hürriyet ve varlık hakkı" ve "şeref ve haysiyetine saygı gösterilme hakkı" ile de bağlıdır.

Unutulma hakkının ilişkili olduğu hakların yanı sıra çatıştığı birtakım haklar da vardır. Bunların başında "haberleşme ve ifade özgürlüğü" gelmektedir. Hukuk bir dengeler sanatıdır ve hukukçunun görevi somut olayda çatışan menfaatler arasında adil bir denge sağlamaktır. Unutulma hakkının tarihsel süreci içerisinde kapsamının genişlediği ve filtrelemeden tam silmeye doğru bir eğilim olduğu göz önüne alındığında unutulma hakkının bağımsız bir insan hakkı olarak kabul edilip edilemeyeceği noktasında tartışmalar vardır. Zira unutulma hakkının Anayasa ve kanunlarda temel bir hak haline gelmesi durumunda bu hakkın istismar edilerek sansür boyutuna varan uygulamaların ortaya çıkmasından endişe edilmektedir.

Bir kişinin özel hayatının gizliliğinin, şeref ve haysiyetinin, kişisel verilerin korunması gibi gerekçelerle unutulma hakkı kapsamında dijital hafızadan silinmeyi istemesi diğer kimselerin ifade ve haberleşme özgürlüklerinin kısıtlanması anlamına gelebilecektir. Bu bakımdan Kıta Avrupası ekolü özel hayatın gizliliğinin korunmasını ön plana çıkarırken ifade ve basın özgürlüğüne ağırlık verme eğilimindeki Anglo Amerikan ekolü unutulma hakkına mesafeli yaklaşmaktadır (Akkurt, 2016, s. 2618).

İnternetin gelişimi ile birlikte ifade özgürlüğünün bir yansıması olarak internet özgürlüğü ve kitle iletişim özgürlüğü de temel haklar arasında kabul edilmektedir. Unutulma hakkı talebi ile kitle iletişim ve internet özgürlüğü hakları çatışmaktadır. İnternet özgürlüğü noktasında yaşanan en önemli sorunlardan birisi internete aktarılan verinin tam olarak ortadan kaldırılmasının teknolojik olarak çok zor olmasıdır. Kullanıcılar bazı yöntemlerle internet trafiğindeki mahremiyetlerini bir derece koruyabilse de ortalama bir kullanıcının her geçen gün çıkan yeni teknolojilere ayak uydurması ve yeni önlemleri öğrenip uygulaması kolay değildir (Karaarslan vd, 2014, s. 7).

Kitle iletişim ve internet özgürlüğüne benzer olarak basın özgürlüğü de unutulma hakkı ile çatışan kavramlardan birisidir. Unutulma hakkı ile ilgili birçok talep, basın yayın organlarının oluşturduğu içeriklerden silinme veya indekslenmeme talebini içermektedir. Basın özgürlüğü kavramı, görüş ve düşünceleri basın ve yayın yoluyla yayabilme hakkını içerdiğinden toplumun bilgiye ulaşması bakımından kamu yararı olduğu açıktır. Ayrıca basın özgürlüğü KVKK md 28'de yer alan istisnalar arasındadır. Ancak bu istisnanın uygulanması için de özel hayatın gizliliğini veya kişilik haklarını ihlal etmeme şartı bulunmaktadır.

Unutulma hakkının AİHS kapsamında 8'inci madde ile korunduğunu belirtmiştik. Anılan maddenin ikinci fıkrası bu hakkın mutlak olmadığını ortaya koymaktadır. Bu kısıtlama ile ilgili AİHM üç aşamalı

bir değerlendirme yapmaktadır. Bunlardan ilki kısıtlamanın kanuna uygun olup olmadığıdır. Kanuni dayanağın varlığının kabulü için müdahalenin ilgili kişilerce erişilebilir ve etkilerinin öngörülebilir olması gerekmektedir. AİHM'nin Amann/İsviçre kararında (2000) mahkeme İsviçre yasalarının muğlak olmasından ötürü hak ihlali olduğuna karar vermiştir. Bir diğer değerlendirme kriteri kısıtlamanın meşru bir amaca dayanmasıdır. Bu meşru amaç, ulusal güvenlik, kamu güvenliği, ülkenin ekonomik refahı, düzenin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın veya başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunmasıdır. Üçüncü kriter ise kısıtlamaya demokratik bir toplumda gereklilik duyulmasıdır. Bu konuda AİHM, yapılacak müdahalenin yeterli gerekçelerle desteklenmesi ve hedeflenen meşru amaçlarla orantılı olmasını aramaktadır. Burada AİHM devletlere belli bir takdir yetkisi tanımakta ve ulusal çıkarları bireyin çıkarlarının üzerinde değerlendirmektedir.

AB Temel Haklar Şartı da bu hakların mutlak olmadığını ve sınırlanabileceğini vurgulamaktadır. Şartın 8'inci maddesinde kişisel verilerin korunması hakkı ve buna bağlı olarak unutulma hakkı düzenlenirken, Şartın 52'inci maddesi sınırlandırma gerekçeleri içermektedir. Şartta, AİHS'ndeki şartlara ek olarak sınırlamanın AB Şartı ile tanınan hakların özüne saygı gösterme yükümlülüğü getirilmiştir. AİHS ve AB Temel Haklar Şartı içerisindeki düzenlemeler ve önceki bölümlerde sunulan kararlar ışığında unutulma hakkının istisnai niteliği göz ardı edilmemelidir. Bunun sonucu olarak da unutulma hakkı taleplerinin ele alınmasında çatıştığı haklar ile arasında yarışan haklar bakımından her olaya özgü olarak değerlendirme yapılması ve denge kriterleri göz önüne alınarak karar verilmesi gerekmektedir.

## 5. SONUÇ

Dijital iletişim çağında internetteki bilgiler aynı anda birden çok yerde bulunmakta ve müdahale edilmediği takdirde kalıcı olarak muhafaza edilmektedir. Dünyanın farklı yerindeki insanlar için internette bulunan bu verilere erişim ise bir tık ötededir. İnsanlar bir veriye erişme aşamasında genellikle arama motorlarını kullanmaktadır. Arama motorlarının yanı sıra sosyal medya platformları da dünyanın dört bir yanındaki insanların verisine sahip oldukları için kişiler hakkında bilgi toplamak için kullanılan araçlar haline gelmiştir. Bu platformlarda bulunan bilgiler bazen yanlış olabileceği gibi bazen doğru olsa da güncelliğini yitirmiş olabilmektedir. Bu durum kişilerin haysiyetlerine zarar vermekte, mahremiyetlerinin ihlaline sebep olabilmektedir.

Yapılan araştırmanın en temel sonucu unutulma hakkının mutlak ve genel nitelikte bir hak olmadığıdır. Unutulma hakkı istisnai bir haktır. Mutlak olmamasının yanı sıra bu hakkın uluslararası veya ulusal standartlarda temel bir hak olarak tanınması da çatışan haklar bakımından uygulamada sorunlara yol açabilecek durumdadır. Kişisel verilerin korunması hakkının temel bir hak olarak ele alınması hem içtihatla hem de doktrinde yaygın eğilim olarak gözlenmekte ise de aynı durumun unutulma hakkı bakımından geçerli olduğunu söylemek şu an için mümkün değildir.

Unutulma hakkından, talebe konu içeriğin internet ortamından kalıcı olarak silinmesi anlaşılmalıdır. Unutulma hakkından internet ortamında yer alan içeriğin arama motorlarında listelenmemesini ya da listelerden çıkarılmasını talep hakkı anlaşılmalıdır. Bu çerçevede arama motorlarının veri sorumlusu olarak Veri Sorumlularını Siciline (VERBİS) kayıt olmaları önem arz etmektedir. Bu bakımdan uygulamada karşılaşılan temel sorunlardan birisi arama motoru şirketlerinin birçoğunun Türkiye'de temsilciliklerinin olmayışıdır.

Unutulma hakkının başta ifade özgürlüğü olmak üzere çeşitli haklar ile çatıştığı çalışmanın önceki bölümlerinde vurgulanmıştır. Unutulma hakkının çatıştığı diğer temel haklar ile arasında uygun bir dengenin nasıl sağlanacağı her somut olay özelinde yargı makamları ve veri koruma otoriteleri tarafından üzerinde durulması gereken esas önemli noktadır.

## KAYNAKÇA

- Akkurt, Sinan Sami (2016). 17.06.2015 Tarih, E. 2015/4-56, K. 2015/1679 sayılı Yargıtay HGK kararı ve mukayeseli hukuk çerçevesinde unutulma hakkı, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 65 (4) 2016, 2605-2635.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı (2014), Case C-131/12, Google Spain SL & Google Inc. v Agencia Espanola de Proteccion de Datos (AEPD) & Mario Costeja Gonzalez, 13.05.2014.
- Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (1978). Tyrer v. Birleşik Krallık. 5856/72. 25/04/1978. <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-57587>
- Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (1992). Niemietz v. Almanya. 72/1991/324/396. 16/12/1992. <https://www.refworld.org/cases,ECHR,3f32560b4.html>
- Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (2000). Amann v. İsviçre. 27798/95. 16/02/2000. <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-58497>
- Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (2018). M.L. & W.W. v Almanya, 60798/10-65599/10, 28/06/2018. <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-183947>
- Dülger, Murat Volkan (2016). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Türk Ceza Kanunu bağlamında kişisel verilerin ceza normlarıyla korunması. İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. Cilt 3 Sayı 2 Güz 2016, 101 – 167.
- Dülger, Murat Volkan (2018). İnsan Hakları ve Temel Hak ve Özgürlükler Bağlamında Kişisel Verilerin Korunması, İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 5 (1), Bahar 2018, 71 – 143.
- Elliott, David. Soifer, Eldon (2010). Privacy and intimacy. The Journal of Value Inquiry. 44, 489-497.
- Elmalıca, Hasan (2016). Bilişim çağının ortaya çıkardığı temel bir insan hakkı olarak unutulma hakkı, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 65 (4) 2016, 1603- 1636.
- Karaarslan, Enis; Eren, Mehmet B.; Koç, Serhat (2014). Çevrimiçi mahremiyet: teknik ve hukuksal durum incelemesi, İnternet Teknolojileri Derneği XIX. Türkiye’de İnternet Konferansı. <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/13.pdf> Erişim Tarihi: 21.08.2021.
- Kaya, Mehmet Bedii (2020). Unutulma hakkı: AİHM’nin unutulma hakkına yaklaşımı, <https://www.mbkaya.com/unutulma-hakki-insan-haklari-aihm/>, Erişim Tarihi: 07.08.2021.
- Kişisel Verilerin Korunması Kurumu (2018). Özel Nitelikli Kişisel Verilerin İşlenme Şartları. <https://kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/0ef45a05-ac30-4f35-bc4b3b2cbefc9864.pdf>, Erişim Tarihi: 15.08.2021.
- Kişisel Verilerin Korunması Kurumu (2020). Kişilerin Ad ve Soyadı ile Arama Motorları Üzerinden Yapılan Aramalarda Çıkan Sonuçların İndeksten Çıkarılmasına İlişkin Değerlendirmede Dikkate Alınacak Kriterler. <https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/68f1fb19-5803-4ef8-8696-f938fb49a9d5.pdf>, Erişim Tarihi 16.08.2021
- Küzeci, Elif (2020). Kişisel Verilerin Korunması. 4. Baskı. Oniki Levha Yayınları.
- Madde 29 Çalışma Grubu (2014). WP225 Guidelines on the Impmentation of the Court of Justice of the European Union Judgment on ‘Google Spain and Inc v AEPD and Mario Costeja Gonzalez C-131/12. <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/667236/en>

Reading, Viviane (2010). Privacy matters – Why the EU needs new personal data protection rules. The European Data Protection and Privacy Conference. Brussels, 30 Nov 2010. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH\\_10\\_700](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_10_700), Erişim Tarihi: 24.08.2021.

Reading, Viviane (2012). The EU Data Protection Reform 2021: Making Europe the standard setter for modern data protection rules in the digital age", Innovation Conference Digital, Life, Design. Munich 22 Jan 2012. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH\\_12\\_26](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_12_26), Erişim Tarihi: 24.08.2021.

Salihpaşaoğlu, Yaşar (2013). Özel hayatın kapsamı: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi içtihatları ışığında bir değerlendirme. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. XVII. Y. 2013. Sayı 3, 227 – 266.

Salihpaşaoğlu, Yaşar & Değirmencioğlu, Burcu (2020). Unutulma hakkının bir insan hakkına dönüşme yolculuğu. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi C. XXIV Y. 2020 Sa. 2, 361 – 388.

Stuart, Allyson Haynes (2014). Google search results: Buried if not forgotten. North Carolina Journal of Law & Technology. Vol 15 Issue 3, 463 – 518.



Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. **Halit Buluthan Çetintaş - Hüsnâ Gizem Karaağaç** Yüksek Lisans Öğrencisi / MA Student  
Atatürk Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü - Hacettepe Üniversitesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

# ELEKTRONİK BİLGİ KAYNAKLARININ KULLANIMINDA YAŞANAN TEKNOSTRESE YÖNELİK BİR DURUM ANALİZİ: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

## ÖZET

Bilginin en değerli meta olduğu Enformasyon Çağ'ında gelişen bilgi teknolojileri elektronik bilgi kaynaklarının gelişmesini de sağlamıştır. Bilgi teknolojilerinde dolayısıyla da elektronik bilgi kaynaklarında yaşanan gelişmeler, bireylerde teknolojiyi yeterince kullanamamaya bağlı olarak teknostres olgusunu ortaya çıkarmıştır. Teknostres, bireyin bilgi ihtiyacını giderememe ve buna bağlı olarak teknolojiye karşı gelişen stres gibi birtakım olumsuzluklardan oluşmaktadır. Bireyde gelişen teknostres olgusu zamanla kronikleşerek teknolojiye karşı oluşan fobi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bireyde gelişen teknostres ve buna bağlı olarak gelişen teknofobi durumunu giderebilmek ancak bireye teknostres farkındalığı oluşturmak ile mümkün olacaktır. Bu çalışma ile Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı fakültelerde yüksek lisans ve doktora yapan araştırma görevlilerinin bilgi teknolojilerine ve elektronik bilgi kaynaklarına bağlı olarak gelişen teknostres durumlarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı fakültelerde yüksek lisans ve doktora yapan araştırma görevlilerinden iki farklı grup oluşturulmuştur. İlk grup olan yüksek lisans öğrencileri 46 kişi ve ikinci grup olan doktora öğrencileri ise 54 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada, yüksek lisans ve doktora eğitimi gören araştırma görevlilerinin teknostres durumlarını ölçmek için 24 sorudan oluşan anket uygulaması yapılmıştır. Böylece araştırma görevlilerinin teknostres durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre, yüksek lisans ve doktora eğitimi gören araştırma görevlilerinin elektronik kaynak kullanımında teknostres yaşadıkları belirlenmiştir. Elektronik kaynak kullanamama durumuna bağlı olarak gelişen teknostres, araştırma görevlilerinin bilgi gereksinimlerini gidermelerinde de olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde, araştırma görevlilerinde oluşan/oluşabilecek teknostres durumunun giderilebilmesi ve bu durum karşısında bireyde farkındalık oluşabilmesi için birtakım önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Teknofobi, Teknostres, Elektronik kaynaklar, yüksek lisans öğrencileri, doktora öğrencileri.

## 1. Giriş

Bilginin en değerli meta olduğu Enformasyon Çağ'ında artan bilgi ihtiyacı basılı kaynakların dijitale dönüşmesini zorunlu kılmıştır. Basılı kaynakların dijital formlara dönüşümü ile kullanıcılar, ihtiyaç duydukları bilgiye, zaman ve mekan engeli tanımadan, kolay ve en hızlı biçimde ulaşabilmektedir. Literatürde elektronik bilgi kaynaklarına yönelik olarak yapılmış tanımlara bakacak olursak; elektronik kaynaklar, herhangi bir kütüphanenin koleksiyonunda yer alan CD-ROM'lar, elektronik dergiler, ağ üzerinde yer alan bilgi kaynakları ve elektronik ortamda yer alan diğer kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (T.L. Davis'den aktaran Al ve Al, 2003, s.2). Elektronik bilgi kaynaklarını tanımlamada, "basılı bilgi kaynağının dijitalleştirilmesi sonucu, bilginin elektronik ortama aktarılması işlemi" en genel tanım olacaktır.

Basılı formdan dönüştürülerek kullanıcının bilgi ihtiyacını karşılaması için hazırlanmış e-kaynaklara (dijital kaynak); kütüphanelerin çevrimiçi katalogları, bibliyografik, tam metin ve sayısal veri tabanları, elektronik kitaplar, elektronik ansiklopediler, elektronik dergiler, uygulama yazılımları, elektronik önbası arşivleri, araştırma raporları, teknik raporlar ve elektronik tezler örnek gösterilebilir (Tonta, 2002). Bu kaynaklar kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgiye kolaylıkla erişebilmesini sağlamakta ve bilgiye erişimde zamandan ve finansal açıdan tasarruf sağlamaktadır.

Elbette ki elektronik bilgi kaynaklarının da beraberinde getirdiği birtakım olumsuzluklardan bahsetmek gerekir. Bu olumsuzluklar; sürekli erişim için gerekli abonelik ücreti, bilişim alt yapısı ve veritabanları gibi e-kaynakları etkili ve verimli kullanmada gerekli olan oryantasyon programlarının gerekliliğidir. E-kaynak kullanımında gerekli abonelik ücreti bazen bireyler tarafından karşılandıysa genelde kurumlarda konsorsiyumlar aracılığıyla ücretli abonelikler gerçekleştirilir ve kullanıcı bu sayede ihtiyaç duyduğu bilgiye kurum alt yapısı ile erişim sağlar.

E-kaynaklar aracılığıyla bilgiye erişimde bir diğer gerekli unsur bilişim alt yapısıdır. İlgili kaynağa ulaşmada gerekli bilgisayar donanımları ve gerekli internet ağı ile erişim sağlanır. Tüm bunların yanında bilgi gereksiniminin karşılanabilmesi ve doğru kaynağa yönelebilmek ve ilgili veri tabanını kullanabilmek için oryantasyon eğitimi gereklidir. E-kaynaklar üzerinden bilgiye erişimde tüm bu unsurlar dikkate alındığı zaman, kullanıcı, ihtiyaç duyduğu bilgi kaynağına erişim sağlayabilecektir. E-kaynak kullanımı için kullanıcıya gerekli eğitimler verilmediği takdirde kullanıcıda teknolojiye dayalı stres durumu meydana gelecektir.

21. yüzyılda bilgi teknolojilerinin (BT) hızla gelişmesi ve sürekli artan bilgi ihtiyacı, kullanıcıları e-kaynak kullanımına yöneltmiştir. Bu da bireylerin teknolojik yeteneklerini ve yeterliklerini sürekli olarak geliştirmelerini gerektirmektedir (Laspinas'dan aktaran Çetin ve Bülbül, 2017, s.1242). E-kaynak kullanımında kullanıcılar yeteneklerini ve yeterliklerini geliştiremedikleri ve gerekli alt yapıları sağlayamadıkları takdirde e-kaynakları kullanamamaya dolayısıyla da teknolojiye karşı ön yargılı olmaya başlarlar. Bu durumun giderilememesi ve kronikleşmesi ile bireylerde teknoloji kullanımına karşı stres ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılarda teknolojiye karşı oluşan stresi teknostres kavramı ile açıklamak mümkündür.

Çalışmada, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin elektronik bilgi kaynakları ve teknolojik aletleri kullanamamaya karşı oluşan teknostres durumları tanımlanmıştır. Bu kapsamda, çalışmada yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin, e-kaynak kullanımında teknostres durumları anket aracılığıyla tespit edilmiş ve çalışma bu yönüyle literatürde yer alan çalışmalardan (Yene, 2018; Kopuz ve Aydın, 2020 gibi) farklılaşmaktadır. Çalışmanın yöntem bölümünde, teknostres ölçeği ile katılımcılardan elde edilen anket verileri SPSS programında ki kare testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, bulgular bölümünde yorumlanmıştır.

## 2. Teknostres

Enformasyon çağında artan bilgi ihtiyacı ve bilgi teknolojilerinin sürekli gelişmesiyle kullanıcılarda e-kaynak kullanamamaya karşı oluşan teknostresi tanımlamaya yönelik çalışmalar 1980 yılına kadar uzanmaktadır. Kelime anlamı, "teknolojinin neden olduğu stres durumu" olan teknostres (technostress) kavramı literatürde ilk olarak 1984 yılında Craig Brod tarafından kullanılmış ve "yeni teknolojilere

uyumsuzluk sonucu ortaya çıkan adaptasyon hastalığı" olarak ifade edilmiştir (Çiçek ve Kılınç, 2020, s.556). Başka bir deyişle teknostres, bilgi teknolojileri kullanımının getirdiği insan davranışları, düşünceleri, tutumları ve psikolojisi üzerindeki olumsuz etkilerdir (Nisafani, Kiely ve Mahony, 2020, s.2).

Kullanıcıların sürekli gelişen bilgi teknolojileri kullanımlarının getirdiği fiziksel, sosyal ve bilişsel gereklilikleri karşılayabilme girişimlerinden doğan teknostres kavramı, literatürde çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur (Kopuz ve Aydın, 2020, s.251). Teknostres kavramının teknoloji bağımlılığı, kullanışsızlık, gizlenememe, öz yeterlik, yabancı dil problemleri, kullanıcı memnuniyeti, denetim odağı, rol karmaşası, yüksek beklenti, çoklu görev ve teknolojiyi kontrol edememe gibi değişkenlerden etkilendiği de belirtilmiştir (Ayyagari, Grover ve Purvis, 2011).

Tarafdar vd. (2007) teknostresin beş boyutu olduğunu öne sürmüştür:

- **Tekno - Aşırı Yükleme:** Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıcılarından daha hızlı ve uzun süreli çalışmalarının beklenmesidir.
- **Tekno - İstila:** Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıcılarından sürekli ulaşılabilir olmalarının beklenmesidir.
- **Tekno - Karmaşıklık:** Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıcılarından giderek daha karmaşık yapıya bürünen teknoloji araçlarına uyum sağlamalarının beklenmesi ve bu durumun daha fazla çalışmayı gerektirmesidir.
- **Tekno - Güvensizlik:** Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanması gereken çalışanların teknolojideki sürekli değişime uyum sağlayamama sonucunda işini kaybetme korkusu yaşamasıdır.
- **Tekno - Belirsizlik:** Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanması gereken çalışanların teknolojik değişimin sürekli olması neticesinde kendi durumlarını belirsiz olarak görmesidir.

Kullanıcılarda teknolojiye dayalı tüm bu unsurların meydana gelmesi, kullanıcının yaptığı çalışmadan sonuç alamamasına ve bu durumun kronikleşerek kullanıcıda tükenmişlik olgusunun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Kullanıcılar tükenmişliğin etkisiyle bilgi ihtiyaçlarına karşı sinik duygular besleyerek olumsuz duygularının kaynağı olarak gördükleri çalışmalarından uzaklaşmak isteyebilirler (Yener, 2018, s.86). Yapılan belirtilimlerden anlaşıldığı üzere, teknoloji ile iç içe olan günümüz toplumlarında teknostresin etkileri, bireylerin yaşam kalitesini düşüren ve sağlıklarını olumsuz yönde etkileyen ciddi bir risk unsuru olarak gündeme gelmekte ve bu durum bilim insanlarını teknostresi önleme konusunda çalışmalar yapmaya teşvik etmektedir (Goksun, Haseski ve Leymun, 2019, s.593).

### 3. Yöntem

Bu çalışmada, yüksek lisans ve doktora yapan araştırma görevlilerinin elektronik bilgi kaynağı kullanımında teknostres durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın problemi, "Araştırma görevlilerinin e-kaynak kullanımında teknostres durumları; cinsiyete, akademik başarıya, bağlı olduğu fakülterlere göre değişiklik gösterir mi?" biçiminde oluşturulmuştur. Bu probleme bağlı olarak çalışmada aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır.

**AS 1.** Araştırma görevlilerinin e-kaynak kullanımında yaşadıkları teknostres durumu, eğitim düzeyine göre değişkenlik gösterir mi?

**AS 2.** Araştırma görevlilerinin e-kaynak kullanımında teknostres durumları cinsiyete göre değişkenlik gösterir mi?

**AS 3.** Araştırma görevlilerinin e-kaynak kullanımında teknostres durumları akademik başarılarına göre değişkenlik gösterir mi?

**AS 4.** Araştırma görevlilerinin e-kaynak kullanımında teknostres durumları bağlı oldukları fakültelere göre değişkenlik gösterir mi?

Çalışmanın hipotezi, "araştırma görevlilerinin e-kaynak kullanımında teknostres durumları; cinsiyete, akademik başarıya, bağlı olduğu fakültelere göre değişiklik gösterir" biçimindedir. Çalışmanın örnekleme, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsüne bağlı fakültelerde çalışan araştırma görevlilerinden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde kota örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 96 araştırma görevlisi oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan Teknostres ölçeği, "Öğretmenlerin Teknostres Düzeylerini Belirleme Ölçeği"nden alınmıştır (Çoklar, Efilte ve Sahin, 2017). Verilerin analizi için SPSS programı kullanılarak istatistiki yöntemlerden yararlanılmıştır. Katılımcıların ölçekte verdikleri cevaplar ki-kare testi ile analiz edilmiştir.

#### 4. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılardan %46'sı yüksek lisans, %50'si ise doktora öğrencisidir. Katılımcılara 25 sorudan oluşan teknostres soruları sorulmuş ve bu sorular katılımcılar ile tartışılarak teknostres durumu var ya da yok olarak belirlenmiştir. Katılımcılara teknostres soruları haricinde akademik not ortalamalarını belirlemek için dönem ortalamaları sorulmuş ve bu notlar 2,50-2,99 arası düşük, 3,00-3,49 arası orta ve 3,50-4,00 arası yüksek olarak belirlenmiştir. Katılımcılara fakülte isimleri ve cinsiyet gibi belirleyici özelliklerini yansıtan sorular da sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen veriler ki-kare testi ile analiz edilmiştir.

CHI-SQUARE TESTS	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2SIDED)
PEARSON CHI-SQUARE	96,372 <sup>a</sup>	4	,000
LİKELİHOOD RATIO	11,487	4	,022
N OF VALİD CASES	96		

**Tablo-1** Teknostres durumu ve eğitim düzeyleri

Yüksek lisans ve doktora yapan araştırma görevlilerinin teknostres durumları eğitim düzeylerine göre %95 güven düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir. ( $x^2= 96,372$ ;  $p<0,05$ ). Araştırma görevlilerinin teknostres durumları, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. ( $0,000 < 0,05$ ). Bu durumda eğitim düzeyleri ve teknostres durumları farklılık göstermektedir.

CHI-SQUARE TESTS	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2SIDED)
PEARSON CHI-SQUARE	96,743 <sup>a</sup>	4	,000
LİKELİHOOD RATIO	11,856	4	,018
N OF VALİD CASES	96		

**Tablo-2** Teknostres durumu ve cinsiyete göre değişkenlik durumları

Çalışmada elde edilen verilere göre, ankete katılan kişilerden %48'i kadın, %52'si erkektir. Yüksek lisans ve doktora yapan araştırma görevlilerinin teknostres durumları cinsiyetlerine göre %95 güven düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir. ( $\chi^2= 96,743$ ;  $p<0,05$ ) Araştırma görevlilerinin teknostres durumları, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. ( $0,000 < 0,05$ ). Bu durumda teknostres durumları cinsiyete göre farklılık gösterdiği hipotezi kabul edilir.

CHI-SQUARE TESTS	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2SIDED)
PEARSON CHI-SQUARE	97,814 <sup>a</sup>	6	,000
LİKELİHOOD RATIO	12,855	6	,045
N OF VALİD CASES	96		

**Tablo-3** Teknostres durumu ve akademik başarılarına göre değişkenlik durumları

Katılımcıların başarı durumları 2,50-2,99 arası düşük, 3-3,49 arası orta, 3,5-4 arası yüksek olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere baktığımız zaman %23'ü düşük, %50'si orta ve %27'si ise yüksek olarak tespit edilmiştir. Yüksek lisans ve doktora yapan araştırma görevlilerinin teknostres durumları cinsiyetlerine göre %95 güven düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir. ( $\chi^2= 97,814$ ;  $p<0,05$ ). Araştırma görevlilerinin teknostres durumları, akademik başarılarına göre farklılık gösterir. ( $0,000 < 0,05$ ). Teknostres durumları akademik başarılarına göre değişkenlik gösterir düşüncesi kabul edilir.

CHI-SQUARE TESTS	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2SIDED)
PEARSON CHI-SQUARE	98,604 <sup>a</sup>	10	,000
LİKELİHOOD RATIO	14,715	10	,143
N OF VALİD CASES			

**Tablo-4** Teknostres durumu ve fakülterlere göre değişkenlik durumları

Katılımcıların buldukları fakültere baktığımız zaman %4'ü İletişim Fakültesi, %14'ü İlahiyat Fakültesi, %18'i Hukuk Fakültesi, %25'i İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi ve %39'u ise Edebiyat Fakültesinde çalışmaktadır. Yüksek lisans ve doktora yapan araştırma görevlilerinin teknostres durumları cinsiyetlerine göre %95 güven düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir. ( $\chi^2= 98,604$ ;  $p<0,05$ ). Araştırma görevlilerinin teknostres durumları, bağlı oldukları fakülterlere göre farklılık gösterir. ( $0,000 < 0,05$ ). Teknostres durumları, fakülterlere göre değişkenlik gösterir düşüncesi kabul edilir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın temel amacı Atatürk Üniversitesinde yüksek lisans ve doktora yapan araştırma görevlilerinin bilgi gereksinimlerini gidermede teknolojiye bağlı gelişen teknostres durumunu tespit etmek ve bu durumu cinsiyet, fakülte akademik başarı açısından karşılaştırmaktır. Çalışmanın hipotezi, "araştırma görevlilerinin e-kaynak kullanımında teknostres durumları; cinsiyete, akademik başarıya, bağlı olduğu fakülterlere göre değişiklik gösterir" olarak yöntem bölümünde belirtilmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın hipotezi sınanmış olup yapılan analizler aşağıdaki sonuçlara ulaştırılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların %46'sı yüksek lisans, %50'si ise doktora öğrencisidir. Katılımcılardan elde edilen veriler cinsiyet, eğitim durumu, akademik başarı ve bağlı olunan fakülterlere göre analiz edildiğinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda;

- Araştırma görevlilerinin teknostres durumları eğitim durumlarına göre farklılık gösterir hipotezi kabul edilmiştir.
- Araştırma görevlilerinin teknostres durumları cinsiyete göre farklılık gösterir hipotezi kabul edilmiştir.
- Araştırma görevlilerinin teknostres durumları akademik başarılarına göre farklılık gösterir hipotezi kabul edilmiştir.
- Araştırma görevlilerinin teknostres durumları buldukları fakülterlere göre farklılık gösterir hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma görevlilerinin teknostres durumunu aşabilmeleri için:

- Araştırma görevlileri tarafından teknostres ile ilgili biçimsel ve içerik özelliklerini inceleyen araştırmalar yapılması gerekmektedir.
- Teknostresin ortadan kalkabilmesi için gerekli bilgisayar gibi teknolojik aletlerinde Araştırma görevlileri tarafından bulunması gerekmektedir.
- Teknostresin ortadan kalkabilmesi yalnızca bireyin araştırması ile değil aynı zamanda kurumlar tarafından da dikkate alınarak gerekli oryantasyon eğitimler verilmelidir.
- Teknostres kavramının bireyde olmaması için yüksek lisans ve doktora öğrencilerine hitap eden Üniversite kütüphanelerinde e-kaynaklarına yönelik uygulamalar geliştirilmelidir.
- Teknolojiye bağlı gelişen teknostres için kurumlar tarafından düzenlenen seminer, sempozyum gibi etkinliklerle de tanıtılmalı ve bireylerde farkındalık oluşturulmalıdır.

Bu çalışma, gelişen çağda bilgi teknolojilerinin geldiği noktada, yüksek lisans ve doktora yapan Araştırma görevlilerinin e-kaynak kullanımında yaşanan teknostres durumunun tespiti ve teknostres kavramının nasıl ortadan kaldırılabileceği ile ilgili öneriler sunmaktadır. Bireylerin bilinçli e-kaynak kullanımının sürdürülmesi ve teknolojiyi bilinçli kullanarak bilgi ihtiyacını giderebilmeleri, teknostres kavramı üzerinde etkili olacaktır.

## Kaynakça

- Al, U. ve Al, P. (2003). Elektronik Bilgi Kaynaklarının Seçimi. Bilgi Dünyası, 4 (1), 1-14.
- Ayyagari, R., Grover, V. ve Purvis, R. (2011) Teknostres: Teknolojik Öncüller ve Çıkarımlar. Management Information System Quarterly, 35, 831-858.
- Çetin, D. ve Bülbül, T. (2017). Okul Yöneticilerinin Teknostres Algıları İle Bireysel Yenilikçilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 17 (3), 1241-1264.
- Çiçek, B. ve Kılınç, E. (2020). Teknostresin presentizm ve işten ayrılma niyetine etkisinde dönüşümcü liderliğin aracı rolü. Business and Economics Research Journal, 11(2), 555-570.
- Çoklar, A. N., Efiltili, E., & Sahin, L. (2017). Defining Teachers' Technostress Levels: A Scale Development. Journal of Education and Practice, 8(21), 28-41.
- Kopuz, K. ve Aydın, G. (2020). Sağlık Çalışanlarında Teknostres: Bir Özel Hastane Örneği. Ekonomi, İşletme ve Maliyet Araştırmalar Dergisi, 2(3), 249-264.

- Nisafani, A. S., Kiely, G., & Mahony, C. (2020). Workers' technostress: a review of its causes, strains, inhibitors, and impacts. *Journal of Decision Systems*, 1-16.
- Orhan-Goksun, D., Haseski, H. ve Ozan-Leymun, S. (2019). Teknostres Kaynaklari Olceginin Turkceye Uyarlama Calismasi. *Akdeniz Egitim Arastirmalari Dergisi*, 13(27), 591-616.
- Tarafdar, M., Ragu-Nathan, T. S., Ragu-Nathan, B., & Tu, Q. (2007). The impact of technostress on productivity. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 301-328.
- Tonta, Y. (2002) .Elektronik Yayıncılık ve Elektronik Bilgi Kaynakları.(Erişim tarihi: 27.05.2021) (Çevrimiçi) <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2002/kut655/02-e-yayincilik-e-bilgi-kaynaklari.pdf>
- Yene, S. (2018). Teknostresin İş Performansı Üzerindeki Etkisi; Tükenmişliğin Aracı Rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 85-101.

**Prof. Dr. Halime Yücel - Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Michel Bourse**  
**Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi**

## **SİYASAL İLETİŞİM: GÜNCEL SORUNLAR**

### **ÖZET**

Siyasal iletişim tüm yurttaşların toplumların yönetimine katılacak yetkinlikte oldukları inancına dayanır. Web 2.0'ın gelişimiyle bu kavram sosyal ağlar bağlamına yayılır. Artık "siber demokrasiden" söz edilmektedir. Elverişli yönü doğrudan etkileşimselliği sağlamasıdır, böylece politikayla bağıntılar dönüşmüştür. Çalışmamızda sanal demokrasinin risklerini ve fırsatlarını siyasal iletişim açısından tartışmayı amaçlamaktayız. Yeni iletişim araçları hızlıkları ve anonim nitelikleri nedeniyle politik konuları incelemek ve kimi kararların sonuçlarını düşünmek için her zaman yeterince süre tanımamaktadır. Ayrıca sosyal ağlar ilk enformasyon kaynağı durumuna gelmiş olsa da yanlış enformasyonlar ve güvenilmez kaynaklar giderek artmaktadır ve "yalan haber" sorunu artık politik tartışmaları kutuplaştırmaktadır. Son olarak algoritmaların önemli etkileri olabileceği göz ardı edilmemelidir: Hem enformasyonun filtrelenmesini hem de internet kullanıcısının internette bilgi ararken içinde bulunduğu düşünsel ve kültürel yalıtılmışlığı dile getiren filtre balonu kavramı da bunu gösterir. Öte yandan çalışmamızda siber demokrasinin yurttaşların kamu politikalarının üretimine sürekli katılımını meşrulaştırdığını da ortaya koymaya çalışacağız. "Sürekli demokrasi" düşüncesinin amacı, örneğin yurttaş meclisleri yoluyla, yurttaşın bir aktör durumuna gelmesini sağlamaktır. Böylece günümüzde sosyal ağların ve başka görüşlerini dile getirme araçlarının (bloglar, forumlar vb.) politik anlatımın ve harekete geçmenin vazgeçilmez alanları sorunsuz olmasa da vazgeçilmez alanları durumuna gelmiştir. Bununla birlikte sorun, siber demokrasinin, demokratik pratikleri yenileyip yenilemeyeceği, ne ölçüde katkıda bulunabileceğidir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal iletişim, siber demokrasi, filtre balonu, sahte haber, sürekli demokrasi

### **GİRİŞ**

Siyasal iletişim tüm yurttaşların, toplumların yönetimine katılacak yetkinlikte oldukları inancına dayanır. Web 2.0'ın gelişimiyle siyasal iletişim kavramı sosyal ağlar bağlamına yayılmıştır. Bunun elverişli yönü doğrudan etkileşimselliği sağlaması, böylece politikayla bağıntıları dönüştürmesi, yeni bir siyasal iletişim türünü doğurmasıdır. Yeni demokrasi anlayışının siyasal iletişimin güncel yönelimini belirleyen anahtarlarını şöyle özetleyebiliriz:

- Öncelikle Manin'in "deyimiyle yurttaş demokrasisi" kavramı belirleyicidir (1995, p. 281). Yurttaş demokrasisinin özelliği kararsız, bilgilenmiş bir seçmenin ve yeni medyaların, tartışma platformlarının doğuşudur. Bu yeni demokrasi biçiminde tartışma, yalnızca siyasal partilerde ve parlamentolarda değil, aynı zamanda medyalarda da gerçekleşir.



- Sonra Rousseau'nun deyimiyile bir "sürekli demokrasi" kavramı gelir (2020). "Sürekli demokrasi" politika alanına kamuoyunun temsilinin yeni biçimlerinin girişiyle ortaya çıkar. Bu biçimler kamuoyu araştırmaları, yeni medyalar, denetim makamları olabilir. Ayrıca yasamaya dernekler, lobiler gibi farklı özneler de katılır.
- Üçüncü olarak "katılımcı demokrasi" kavramı dikkate alınmalıdır. Katılımcı demokrasi politik kararların alındığı makamlarla sınırlı kalmayarak kolektif kararlar almaya dayanır. Çağdaş toplumlarda katılımcı demokrasi farklı araçları kapsar: İsviçre'de, aynı zamanda İtalya'da ve İspanya'da kullanılan halk girişimiyle referandum ya da mahalle meclisleri, derneklerce başlatılan ve belirli bir amaçla ve zamanla sınırlı, görüş alışverişi yöntemleri buna örnek gösterilebilir.
- Son olarak yeni iletişim teknolojilerinin (forumlar, bloglar, sosyal ağlar vb.) olanak sağladığı "sanal demokrasi" kavramını öne çıkarır (Scherr, 1994). Hatta e-voting gibi, yalnızca uzaktan oy vermeyi değil, kamu politikalarının oluşturulmasını da sağlayan programlar bulunur. Siber demokrasiyle ve bunun sonucu olan yeni iletişim biçimiyle yeni bir yurttaş türü de doğmaktadır: Net ve citizen'dan oluşan bir sözcük olan netizen.

Tüm bu nitelikler birleşince demokrasinin temsil biçiminin, dolayısıyla siyasal iletişimin yeniden tanımlanması gereği belirir. Artık yurttaşların yerel, ulusal, uluslararası kamu politikaların üretimine sürekli bir biçimde katılmasının meşruluğu kabullenilir. "Sürekli demokrasi" düşüncesinin amacı, yurttaş bir özne olarak oluşturmak ve bu politik eylemin sürekliliğini sağlayacak kurumlar geliştirmektir. Böylece günümüzde İnternet kullanıcıları için sosyal ağların ve görüşlerini dile getirmenin başka araçları (bloglar, forumlar vb.) kolayca, aracısız politik anlatımın ve harekete geçmenin sorunsuz olmasa da vaz geçilmez alanları durumuna gelmiştir.

### **SİYASAL İLETİŞİM VE SANAL DEMOKRASİNİN RİSKLERİ**

Sanal demokrasi risklerden arınmış değildir ve sorulması gereken önemli bir soru, bu yeni iletişim biçimlerinin demokratik pratikleri ve siyasal iletişimi ne ölçüde yenileyebileceğidir. Burada birkaç saptama yapabiliriz.

Öncelikle bu yeni iletişim araçları hızları ve anonim nitelikleri nedeniyle politik konuları incelemek ve kimi kararların sonuçlarını düşünmek için her zaman yeterince süre tanımaz. Yayın ve enformasyon araçlarının çoğalması, artık çok fazla kişiye erişilebilmesi, demokrasileri yapılandıran ekonomik ve politik koşullar, bu yeni iletişim teknolojilerini farklı propaganda tercihlerinin de alanı kılabilen etkenlerdir. Aynı zamanda içeriklerin çokluğu, gezegen çapında yayılmaları, anındalıkları ve virallikleri nedeniyle daha önce siyasal iletişimi çerçeveleyen ilkeler artık yetersiz kalır. Sosyal ağlar parçalanmayı, bölünmeyi ve görüşlerin köktencilleşmesini güçlendirmekle eleştirilirler. İnternet demokrasisi, elverdiği etkileşim biçimlerinin yenilenmesine karşın, bir azınlığın ayrıcalığı olarak kalabilmektedir. Rieffel interneti kolektif eylemlerin yeni dağarcığı gibi görür, öte yandan internetin politikayla en çok ilgili olan yurttaşların kamusal tartışmayı kendine mal etmesinin simgesi olduğunu düşünür (2014).

Ayrıca sosyal ağlar ilk enformasyon kaynağı durumuna gelmiş olsa da yanlış haberler ve güvenilir kaynaklar giderek artmaktadır ve "yalan haber" sorunu artık -terimi popülerleştiren Donald Trump'ın seçiminden ve Brexit üzerine İngiliz referandumundan bu yana- politik tartışmaları kutuplaştırmaktadır.

Genelleşmiş medyatizasyon çağında manipülasyon, toplumlarımızda merkez bir sorun durumundadır. Ağlar coğrafi olarak hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş yanlış haber aktarmaya elverişli, Amerika Birleşik Devletleri ara dönem seçimlerinde görüldüğü gibi bunun amacı da genellikle belirli bir seçmen kesimini sandığa gitmekten vaz geçirmektir. Yalan haberlerin yayılması İnternetin hızı ve geniş erimiyle kolaylaşmaktadır. Bunun da toplumlarımızı yeni bir çağa, "gerçeklik sonrası" çağına götürdüğü söylenmektedir. Buna siyasal iletişimin artık gerçeklerle ve referanslarla var olmadığı, isteğin, çekiciliğin, geçiciliğin evreninde yer aldığı olgusu eklenir. Zamanında Baudrillard'ın reklam konusunda saptadığı gibi sorun aldatma değil, baştan çıkarmadır (1981, p. 131-143). İletişimin bu yeni evresini belirleyen de halkı aldatmanın ne kadar kolay olduğu değil, halkın aldatılmayı ne kadar sevdiğidir. Her olgu ve her düşünce "üretmiş haberlerden" başka birşey değildir. Günümüzde iletişim, ağlar üzerinde anında temas psikolojisine, anında diyalog ve genelleşmiş geri besleme psikolojisine, dolayısıyla bütünleşik ilişkiler sistemi olarak bir siberetik tekniğine yönelmektedir. İletişim Riesman'ın "dıştan belirlenimli" diye nitelendirildiği manipülasyonlara açık bireyi varsaymaktadır. Yazara göre "dıştan belirlenimli birey" tümüyle dışarıdan gelen bilgi ve haberlerle yönlendirilir ve bunlara konformist bir biçimde uyum sağlar. Tümüyle toplumsal bir varlıktır, etkileşimselliğe ve saydamlığa önem verir, daha çok ötekilerin tepkilerine göre davranır (Riesman, 1964). Artık egemen olan, onayı "dıştan belirlenimli", ötekiler tarafından yönlendirilen bireylerin tutumlarını belirleyen peer group'lardır (ötekilerdir). Peer group hem bir toplumsal grubu hem de bir birincil grubu dile getirir. Yaş, ortam ve toplumsal statü gibi benzerlikleri paylaşan bir bireyler topluluğu olarak tanımlanabilir. Bu grubun üyeleri, bireylerin inançlarını ve davranışlarını etkileyebilirler. Farklı davranış modelleri ve hiyerarşileri vardır. Geleneksel toplumsal roller tek başarı ölçütünün ağ içinde "kabul edilebilirlik" olduğu yeni kişilik gereksinimleri ardında silinir. Böylece "peer group" her şeyin ölçütü durumuna gelir ve iletişimler yurttaş öznenin korunmak için kullanabileceği savunmaları zayıflatır. Medyatik güç de siyasal güç kadar, duygulara gerçek bir kolektif bir bağımlılık yaratan görsel ve işitsel uyaranlara duyarlılığı harekete geçirir. O zaman kasıtlı biçimde gerçeklik aşılarak yalanın ve uyandırdığı duyguların evrenine girilir. Buna örnek olarak ABD başkanı Trump'ın sözcüsü Conway'nin başkanlık yemin törenine katılım konusundaki istatistiksel yalanı haklı çıkarmak için "alternatif olgular" diye nitelendiren açıklamaları örnek gösterilebilir (Sinderbrand, 2017). Beyaz Saray sözcüsü, Trump'un yemin töreni için Washington'da bulunan kalabalık için "bir yemin törenine katılmış en geniş kitle-nokta", demişti. Ancak fotoğraflar Obama'nın 20 Ocak 2009'daki yemin töreninin daha kalabalık olduğunu gösteriyordu. Sosyal ağlar, Beyaz Saray sözcüsünün deyimini #AlternativeFacts hashtag'ıyla kullanmıştı.

Gerçekler her zaman kırılabilir olmuştur, ama küreselleşen enformasyon ve görecelik çağında görüşlerle karıştırılmaya gidecek kadar kırılabilirleşmişlerdir. Siyasal iletişimin dijital çağdaki yeni koşulları bizi bu yeni ikna tekniklerinin Arendt'in Totalitarizm Kaynakları'nda ele aldığı totaliter propagandadan farklı olup olmadığını sorgulamaya yöneltir (2014). Artık makineler konuşur ve yalıtılmış insanlar anonim alanlarda "protezler" aracılığıyla iletişim kurarlar.

Son olarak algoritmaların önemli etkileri olabileceği göz ardı edilmemelidir: Hem enformasyonun filtrelenmesini hem de internet kullanıcısının İnternette bilgi ararken içinde bulunduğu düşünsel ve kültürel yalıtılmışlığı dile getiren filtre balonu kavramı da bunu gösterir (Pariser, 2011). Kullanıcı farkına varmadan algoritmalar ona kişiselleşmiş enformasyonlar sunar. Seçim kampanyaları konusunda Büyük Veri'ye başvurmak artık vazgeçilmezdir. Büyük Veri, kampanyanın hedef kitlelerini daha iyi belirleme ve iletilerin kişiselleşmesini sağlayan bir araç durumuna gelmiştir. Özellikle kullanıcılar konusunda kamusal ya da kişisel verileri toplayıp daha sonra bunları hedef kitleye farklı platformlarda yönelik siyasal reklamlar

sunmak için kullanmayı sağlar. Elde edilen bu veriler oldukça ayrıntılıdır, internet kullanıcıların adresine, ailesine, gittiği mağazalara, yeğlediği markalara, nereye tatile gittiğine kadar öğrenilebilir. Cowan-Brown'ın belirttiği gibi bir aday için oy verebilecek bireyleri daha iyi tanımak söz konusudur, bu da gerçek bir avantaj sağlar.<sup>1</sup> Seçim kampanyaları çerçevesinde büyük ölçekte toplanan bu veriler iletişim ekiplerine çok ayrıntılı profil tipolojileri hazırlamaya ve stratejilerini bu tipolojilere uyarlamaya elverir. Böylece gücül ya da ikna edilecek kararsız seçmenler saptanır, bu aşamayı uygun bir reklam stratejisi izler.

Bu kampanya teknikleri önce ABD'de Howard Dean'in 2004'de Demokrat Parti ön seçimlerinde adaylığı sırasında kullanılmıştır. 2008'de Obama'nın kampanyasında oy verenlerin davranış geçmişini daha iyi bilip İnternet üzerinde ve sahada seçim etkinliklerini daha etkili bir biçimde Büyük Veri'den yararlanmıştır. Özellikle Demokrat Parti'nin VoteBuilder programını kullanmış ve kamusal verileri, aynı zamanda da oy verme yaşındaki 240 milyon Amerikalının kişisel verilerini toplamak için Catalist şirketine başvurmuştur (Kreiss ve Howard, 2010, p. 1033). Bu veriler ağı, mesleki ve toplumsal konuları, tüketici profilini ve yurttaş olarak üstlenilen görevleri, girişimleri kapsar. Obama'nın ekipleri bu verileri üst üste getirerek oy verme eğilimleri konusunda bir model oluşturup militan etkinliklerin yoğunlaştırılmasının en gerekli olduğu coğrafi bölgeleri, semtleri saptamıştır. Veriler üzerine bu çalışma iletiyi mikro-hedefleme yoluyla e-posta, posta ya da başka yöntemlerle seçmenlere aktarmaya olanak sağlamıştır.

Büyük Veri'nin tam anlamıyla kullanılmasına 2012'de Obama'nın kampanyası sırasında başlanmıştır. Kampanya ekipleri verilerin işlenmesinin ötesine geçmiş ve üç kaynaktan gelen verilerin toplanması için çalışmışlardır. Bunlar toplumun sosyodemografik verileri, kamuoyu araştırmaları ve oy geçmişini ortaya koyan araştırmalardır. Bu verilerden yola çıkarak güçlü algoritmalar kararsız ve etkilenebilir seçmenlerin yaşadığı bölgeleri saptamayı sağlamıştır. Ekipler her e-postayı göndermeden önce listenin daha küçük bölümler üzerinde birçok teste tabi tutmuşlar ve kimi zaman bir düzineden fazla değişkenden geçirmişlerdir. Örneğin Başkan Obama'nın çok konuşulan "I will be outspent" e-postası daha geniş bir listeye gönderilmeden önce 17 başka değişkeni geçmiş, bir günde 2,4 milyon dolar toplamayı sağlamıştır. Uzmanları barackobama.com gibi sitelerin başkanlık seçimi süreci gibi önemli dönemlerdeki aşırı trafiğini düzenlemek için önlemler almışlardır. Sonuçta kampanya on milyonlarca seçmeni harekete geçirmiş, internet üzerinden 690 milyon dolar toplamayı başarmıştır. Kampanyanın resmi başlangıcından birkaç yıl önce ekip üst düzey bir strateji hazırlamış, logoyu ve görsel kimliği güncellemiş, yeni bir barackobama.com sitesi oluşturmuştur. Uzmanlar ilk kez politikada tek bir tıkla fon elde etmeyi sağlamışlardır. Bir buçuk milyon bağışçı kampanyanın en sadık destekçileri olmuş, yaklaşık 115 milyon dolar toplamaya katkıda bulunmuşlardır (<https://www.bluestate.co/case-studies/obama-for-america-2012>). Büyük Veri kullanılmadan bunu başarmanın oldukça güç olabileceği anlaşılabilir.

Öte yandan bu teknolojiler seçmenlerin gözünde anahtar izleklerin saptanmasına da elvermiştir, burada önemli olan dikkatlerini çekip oylarını elde edebilmek için gereken izlekleri öne çıkarmaktır. Obama'nın kampanya ekipleri gönderecekleri iletileri daha iyi belirleyip daha çok etki etmek için bu analizleri kullanmışlardır. Bunları geleneksel medyayla, e-posta kampanyalarıyla, militanların kapı kapı gezerek kurdukları iletişimle ve telefon kampanyalarıyla tamamlamışlardır. Büyük Veri bölge belirlemeyle

<sup>1</sup> Toni Cowan-Brown Avrupa NationBuilder'ın stratejik geliştirme başkan yardımcısıdır. 2009'da Los Angeles'ta Jim Gilliam tarafından kurulan NationBuilder "topluluk kullanma sistemi" olarak tanıtılır. Bir teknoloji girişimidir, içerik yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi programları geliştirir. Başlangıçta sivil toplumlara ve siyasal partilere hizmet vermeyi hedeflemiştir, daha sonra farklı alanlarda da hizmet vermeye başlamıştır (McKelvey & Piebiak, 2018, p. 903).

sahadaki militanların gerçekleştirdiği kampanyalara da yön vermiştir. İnsan ilişkisinin doğrudan temasına ve kişiselliğine, artık çok ilerlemiş bir ayrıntılı bir hedefleme eklenmiştir. ABD başkanlık seçimleri Büyük Veri'nin politikadaki işlevinin dönüşümünü gerçekleştirmiştir, sonuçların öngörülmesi işlevini aşarak gerçek bir kampanya öznesi durumuna gelmiştir. Terra Nova vakfının ABD'de yürütülen bir çalışmasının sonucundaki raporunda vurguladığı gibi risk büyüktür: "Barack Obama her Amerikan adayının 'Orwelci' düşünüyü gerçekleştirmiştir: Tüm ülkeyi fişlemek. Mikro-hedefleme tekniğine dayanır. Tüm seçmenler üzerine bireysel verileri elde etmek için veri tabanlarını olabildiğince geliştirmek söz konusudur". (<https://tnova.fr/images/stories/groupe-de-travail/006-mission-us/rapportus.pdf>)

Amerika Birleşik Devletleri'nde son midterm-ara seçimlerinde iki Amerikan siyasi partisi, seçmenleri daha incelikli, ayrıntılı bir biçimde hedeflemek için veri alanında yeni teknolojik olanakların kullanımını denemişler, özellikle geofencing ya da konum belirleme militanların fiziksel olarak ulaşamadıkları yerlere örneğin cep telefonları yoluyla siyasi iletiler gönderme olanağı tanımıştır. Facebook aracılığıyla oy vermek üzere olan bir yurttaşta bulunduğu yerde, kendi demografik sınıfına göre kişiselleştirilmiş bir kampanyayla erişebiliyordu. Birey oy vermek üzere otomobilini park ederken belirli bir adayın adını anımsatan bir SMS alabiliyordu. Demokrat Parti ve Cumhuriyetçi Parti pazarlama ve tele pazarlama şirketlerinden müşterilerinin konumsal verilerini içeren bilgileri satın alıyorlar, bu bilgiler bireylerin nereden alışveriş ettiklerini, nerede çalıştıklarını, hatta nerede dua ettiklerini saptamayı sağlıyordu. Geofencing seçim bürosu olarak kullanılacak bir okulun, bir kütüphanenin ya da bir kilisenin sınırlarına kadar inebiliyordu. Konum temelli dijital reklamlarla iletiler son dakikada, korkulacak kadar etkili biçimde aktarılabilirdi. Burada Brexit referandumu ve 2016 Amerikan Başkanlık seçimleri üzerinde etkisi olan, birçok ülkede yerel politikaları etkileyen Cambridge Analytica olayını anımsayabiliriz. Bu İngiliz şirketi Trump tarafından 2016 Başkanlık Seçimleri kampanyasında kullanılmıştır. On milyonlarca kullanıcının Facebook verileri, kendilerine haber verilmeden incelenmiştir. Büyük ölçekli veri analizi ve iletişim danışmanlığı alanında uzman olan şirket, "veriler yardımıyla davranışı değiştirme" görevini üstlenmiştir. Verilerin nicel işlenmesiyle psikometri ve davranışsal psikolojiyi birlikte kullanmıştır. Cumhuriyetçi Parti'den Beyaz Saray'a başkan adayı olan en az üç kişiye hizmet vermiştir: 2015'de adaylıklarını açıkladıklarında Carson ve Cruz, daha sonra 2016 başkanlık seçimlerinde Trump. Cambridge Analytica'nın kurucuları arasında aşırı sağcı internet sitesinin eski yöneticisi ve Trump'ın başkanlık kampanyası strateji uzmanı Steve Bannon da vardır. Bu özel şirket Facebook platformunun kullanıcılarının " beğen/like"larına dayanarak psikolojik profillerini çiziyor ve bu verileri kampanya yöneticilerine satıyordu. Kampanya yöneticileri de bu şirketin hizmetleri yardımıyla kullanıcıların sayfa akışında hedefe yönelik içerikler önerebiliyordu. Böylece Facebook kullanıcıları farkında olmadan yakınlarının ve arkadaşlarının gönderileriyle birlikte beliren videolardan ve haberlerden etkilenebiliyorlardı (Ardureau, 2018). Herman ve Chomsky'nin propaganda modellerinde açıkladıkları gibi iktidar dinamikleriyle ekonomik çıkarların sınırlarının birbirine karıştığı yerde, teknikleri ve kuralları yeniden tanımlayan bir propaganda söz konusuydu (2008). Bireyler üzerine daha önce hangi parti ve adaya oy verdikleri, yaptığı bağışlar, internet üzerindeki davranışları gibi birçok veri toplanabiliyordu. Bu bilgilerin toplanması Trump ve ekibine potansiyel seçmenlerini belirleme ve hedefleme, böylece militanlarının çalışmasını akılcılaştırma olanağı vermişti.

Bu nedenle Colon sosyal ağlar çağında "bütüncül propaganda" gerçekleştirildiğini vurgular: Bütüncül propaganda algoritmalarla, troll'lerle, enformasyon ve bilgi çarpıtma savaşıyla, yalan haberlerle, başkanlık seçimlerinin hack'lenmesiyle oluşur (2018). Bu araştırmacıya göre hem rıza üretimi aracı hem de daha yakın geçmişte bireysel davranışların yönetimi aracı olarak propaganda, demokrasiden ayrılamasa da siberetik

propaganda çok daha ürkütücüdür, çünkü giderek daha az algılabilir duruma gelmekte, bundan kaçmak da çok zorlaşmaktadır. Sosyal psikoloji, davranışsal ekonomi, bilişsel bilimler ya da sinirbilim alanındaki ilerlemeler bireylerin motivasyonlarını ve karar aşma süreçlerini daha ayrıntılı kavramaya elvermekte, bu da propagandanın etkisini artırmaktadır. Görecelik, kuşku üretimi ve "veri dumanı" görülmedik boyutlara gelmiştir, yalnızca medyatik alanı değil, bilimsel alanı ve politik yaşamı da işgal etmiştir. Sosyolog Zuboff'un ortaya koyduğu gibi Web endüstrileri (Google, Facebook, Microsoft vb.) artık yalnızca tüm verilerimizi ele geçirmeye çabalamakla kalmaz, toplumsal yaşamımıza, duygularımıza, mahrem düşüncelerimize ve oy pusulamıza kadar tüm davranışlarımızı da yönlendirmeye, değiştirmeye ve koşullandırmaya çalışır (2019, p. 295).

## SİYASAL İLETİŞİM VE SANAL DEMOKRASİNİN FIRSATLARI

Bununla birlikte günümüzde bu teknolojilere erişimin kolaylaştığını ve bireyselleştğini göz önüne alarak bunların propagandayı önlemenin etkili bir aracı olabileceğini de düşünebiliriz. Gerçekten de birkaç yıldan bu yana dijital teknoloji dünyada protesto ve direniş hareketlerinde temel bir bileşen durumuna gelmiştir. Arap Baharı, birçok kentte gösteriler, meydanların işgali, Indignatos hareketi, Occupy hareketleri bunlara örnek oluşturur. Bu politik kaynama yeni bir olguya tanıklık eder: Toplumlarda özerk halk örgütlenmeleri, muhalif ve alternatif grupların girişimleri farklı düzeylerde gerçek bir "kültürel direniş" ortaya koymaktadır. Böyle eylemler politika yapmanın bir başka biçimini oluşturur, genellikle kurumsal çerçevenin dışında kalarak toplumun bütününe dolaşır. Bu yeni politika yapma biçimi tüm bu gösterilerin, meydanların işgallerinin belirleyici niteliğidir. Toplumsal sorunlarla daha yakından ilgilenen, daha talepkar yurttaşların politikayla ilişkilerinde bir değişimi gösterir. Yurttaşların karar alma süreçlerine daha büyük bir katılımını içeren "gerçek bir demokrasi" isteğini de dile getirir. İnternetin ve genel olarak dijital ortamların kullanımı, toplumdaki bu harekette katılır ve yurttaşların eşitliğine ve özerkliğine saygı göstererek toplumsal örgütlenmeye elverişli bir ortam yaratma, böylece yurttaşların halkı ilgilendiren kararlara etkin katılımını kolaylaştırma mantığını ortaya koyar. Bu bakış açısında, dijitalleşme yeni toplumsal evrenlerin, mikro-toplulukların ya da izlenen bireysel yolların oluşumunu incelemeyi sağlayacak araçlar geliştirir.

En azından demokratik ülkelerde yerel düzeyde de olsa İnternet'in yurttaşların katılımını aşağıdan yukarı bir yaklaşımla geliştirdiğinin işaretleri de vardır. Dijitalin kullanımı, katılımcı (aşağıdan yukarı) bir yönelime izin veren iletişimin en aşağıdaki (hiyerarşik olarak) algılardan ve girişimlerden başlayacağı, bunların daha üst basamaklarca dikkate alınacağı, kullanılacağı bir anlayış sağlayabilir. Bu açıdan çoğu kişi çoklu medyada ve etkileşimli ağlarda daha dayanışmacı, daha demokratik, ilişkilerin daha yakın olduğu bir siber toplumun temellerini görür. Bu hangi koşullarda olasıdır? Bu toplumsal organizasyon türü kurumları ve kültürleri alt üst ederek yayılır, yeni ilişkisel biçimler dayatılır. Her birimiz, bilişim ve iletişim teknolojileri yoluyla yalnızca anındalığı paylaşmakla kalmayız, bunun ötesinde yorumlayıcı, tutumunu ve düşüncelerini paylaşan etkin özneler olarak katılımında bulunabiliriz. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanım esnekliği, bedellerinin düşük olması, paylaşım hızı, onları etki operasyonlarının ve muhalif operasyonların vazgeçilmez araçları durumuna getirir. Katılımcı web yakın zamanda toplumsal hareketlerde hatırı sayılır bir rol oynayabilmiştir: Azınlık hareketleri, otoriter rejimlere muhalif militanlar, hepsi seslerini duyurmak için giderek internete (ve türevlerine) başvurmaya başlamıştır. Araştırmacı Richaud, Hong Kong Şemsiye Devrimi'ni örnek gösterir. Richaud'ya göre sosyal ağlar bu hareket için bir "protesto asansörüdür" ve devletin politikasına sınırlı da olsa bir başkaldırıdır. Her durumda sosyal ağlar ve sağladıkları yatay ilişki en azından yurttaş protestolarının farkına varmayı sağlamıştır (2017, p. 37).

Bir yurttaş gazeteciliği sitesinin (AgoraVox<sup>2</sup>) baş editörü düşünür Cazeaux internetin gelişiminin Antik Yunan'da doğmuş demokrasi düşüncesine görülmemiş bir güncellik kazandırdığını savunur (2014). Web yurttaşlara tartışma ve farkındalık olanağı vermiştir. Birçok ülkede kentler interneti giderek daha çok yönetsel hizmetlere erişim, belediye hizmetlerinin düzenlenmesi ya da yerel demokrasiyi geliştirmek için bireylere danışma amacıyla kullanılmaktadır. Thierry Vedel üç siyasal iletişim modeli önerir : "Camdan kent modeli", "kamusal alan modeli" ve "danışma modeli" (2000, p. 251). "Camdan kent" modeli yurttaşların bütünüyle bilgilendirilmesi gerektiği ilkesinden yola çıkar. Belediye üzerine bilgileri web sitesine koymak, kişiselleştirilmiş bilgiler, haberler sağlamak için arama motorları, kullanıcının erişimini kolaylaştıracak programlar ve uygulamalar yaratmak söz konusudur. Milano, Santa Monica ya da Fransız Hérouville belediyeleri, her biri kendi tarzında bu formülü benimsemiştir. "Kamusal alan modeli" yurttaşların söz almasına ve düşüncelerini dile getirmelerine ağırlık verir. İnternet siteleri yurttaşlar arasında yatay etkileşimi kolaylaştırarak tartışmaya yönlendirirler, görüşlere ve isteklere yer verirler. 1994'den bu yana Fransa'da Nantes kenti ya da Parthenay belediyesi, Amsterdam belediyesi, böyledir. "Danışma modeli" interneti yurttaşları yerel kararlara katmak için kullanır. Örneğin Londra'ya bağlı Lewisham belediyesi web üzerinde yurttaş panelleri ortaya koymuştur, jüriler uyuşturucu ya da suç gibi önemli konular üzerinde tartışmaya, karar almaya çağırır. Ülkemizde kimi belediyelerin çalışmaları, kent konseyleri, örneğin İstanbul Büyükşehir Belediyesi "bütçe.senin" projeleri de danışma modelini benimsemiştir. Bu modeller elbette birbirini dışlamaz, iç içe geçebilir, birlikte uygulanabilir.

Cazeaux'ya göre demokrasi için gereken, sorumlu bir dijital görüşe doğru, bir başka deyişle "dijital bilgelige" doğru harekete geçmektir. Bir "ortak aklın" oluşturulması ve uygulamaya konulması söz konusudur. Çalışma süreçlerinin yaygınlaşması ve sıradanlaşması bilgi toplumunun ve teknik üretkenliğin özelliğidir. Böylece kamuoyu forumlarda, sohbet odalarında ve başka birçok sanal iletişim ortamında oluşabilir. Sayıları artan yurttaş meclisi deneyimleri de bunu ortaya koyar. Farklı yöntemler kullanırlar ama hepsi çoğulcu ve farklılıkçı yurttaş katılımına başvurur (Brezilya'da Porto Alegre, İspanya'da Madrid, Fransa'da Grenoble, Paris'teki ilçe belediyeleri ya da kırsal bölgedeki Saillans, Drôme belediyeleri, Türkiye'de kimi belediyeler, örneğin İstanbul Büyükşehir Belediyesi). Nantes kentinde Yurttaş Diyalogu platformu bunun güzel bir örneğidir. Yurttaş atölyesinde toplanan yurttaşlar bir öneri ya da bir görüş yazarlar. Atölyenin üyeleri arasındaki alışverişlerin ve tartışmaların ürünü olan bu görüş farklı biçimler alabilir (yazılı rapor, video, fotoğraf ve metin vb.). Öneriler yasa reformundan teknik ya da politik uygulamalara dek gidebilir. Lewis ve Slitine Finlandiya'da Open Ministry'nin 2012'den bu yana yurttaşlara parlamentoya yasa tasarıları önermek olanağı verdiğini belirtirler (2016). Open Ministry programı yurttaşlara, tartışmalar düzenlemelerini ve seçilmişlere seslenmelerini sağlar, analizler yapar. Yurttaşlara ve sivil toplum örgütlerine ulusal ve Avrupa düzeyinde girişimlerde bulunmaya, bu girişimler için işbirliği, paylaşım, katılım için internet üzerinde hizmetler geliştirmeye yardım eder. Open ministry yoluyla birçok karar alınmıştır. Arjantin'de ya da Fransa'da Democracy OS benzer bir işlev görür. 2012'de Arjantin'de öğrenciler, girişimciler, karar alma süreçlerinden dışlanmaktan ve kurumlar üzerinde hiçbir denetim olanaklarının bulunmasından bıktıklarında, yurttaşlara söz vererek daha doğrudan bir demokrasi biçimi amacıyla bir dijital araç geliştirmeleriyle yaratılır. 2014'den bu yana platform, parlamenterler tarafından halka danışma aracı olarak kullanılmaktadır, birçok ülkeye ithal edilmiştir. Fransa'da Regard Citoyens (yurttaşların bakışı) derneği daha 2009'da parlamenter yaşamda daha fazla saydamlık için NosDéputés.fr gibi araçlar

<sup>2</sup> AgoraVox haber yaymak isteyen tüm yurttaşların kullanımına yönelik bir multimedya platformudur. Büyük ölçekte ilk Avrupa "yurttaş gazeteciliği" girişimlerindedir, tümüyle ücretsizdir.

geliştirmiştir. 2016'da dernekler ya da girişimciler gibi birçok özne Civic tech terimi altında demokratik yurttaş katılımını ve hükümetin saydamlığını güçlendirecek teknolojiler tasarlayarak bu görünümde belirlemiştir. Fransa'da Parlement&Citoyens seçilmişlere önerilerini kamusal tartışmaya sunmayı olanağı verir. Platform tartışmayı yönetir ve önerilerin oylanlanması sağlar. Haziran 2016'da, 23 bin katılımcı 10 öneri üzerinde çalışmış, 85 bin oy verilmiş ve 30 parlamenter topluluğa katılmıştır. Varoluş nedeni yarının toplumunu biçimlendirmek olan bağımsız Make.org platformu, önerileri doğrudan toplar, yurttaşlara danışarak duyarlılaşmalarını ve katılımlarını sağlar. Make.org birçok etkinlik başlatmıştır: çocukları her tür şiddetten korumak için bir hareket 4300 öneri toplamıştır, sorumlu moda konusundaki tasarı için yurttaşlara danıştığında 70 bin katılımcı, moda profesyonellerini ve tüketicileri bu endüstriyi daha sürdürülebilir kılmaya yönlendirmek için harekete geçmiştir. Ayrıca platform Fransız Kızıl Haç Örgütü, WWF France, Grup SOS, UP Hareketi ve Unis-Cité (Birleşik Kentler) ile birlikte "geleceğin dünyası" üzerine yurttaşlara danışmış, 165 bin kişi düşüncelerini dile getirmiş ve yarının toplumunu oluşturmak için 20 bin öneri verilmiştir. Yurttaş hareketleri farklılıkları içinde artık neredeyse sistematik bir biçimde dijital kullanımlardan geçmektedir. Tüm bu kullanımlar ikili bir hareketi gösterir: Bir yanda siyasal kararların tüm düzeylerinde yurttaşlara danışmanın gerekliliğinin bilincine varılması, öte yanda yurttaşların demokratik yaşama etkin bir biçimde katılım isteğinin giderek artışı.

Siyasal iletişim böylece bir "ağ sanatı" durumuna gelmektedir ve sanal ağlar, katılan yurttaşların ortak aklını daha etkili kılan sanal agoralar oluşturur, bir tür demokratik saydamlığı sağlayabilir. Castells'e göre ağlar, "biçimsel ve vakur demokrasiyi" aşan yeni siyasal biçimlerin temelini atabilir (2006, p. 16-17). Örneğin artık geniş medya üzerinde etki sağlayabilen, haberleri denetleyebilen, gerekirse yalanlayabilen hatta üretebilen toplumsal hareketler vardır. Alternatif küreselleşmeci hareketlerin özneleri, bilişim tekniklerinin (peer to peer, wiki, açık kaynak programlar) toplumsal ve kültürel benimsemesi yoluyla ülküsel bir "diyalog demokrasisine", "söyleşimsel demokrasiye" erişip benimsetmek için sosyal ağları vazgeçilmez görürler. Her yerde ağlar yardımıyla yurttaşları kamusal tartışmaya (özgürce, herkesle anında iletişim ve işbirliği) katma isteği belirlebilir, katılım dijitalin dışında farklı biçimlerde de gelişebilir (işbirliği atölyeleri, yurttaş jürileri ve bireylerin görüşlerini tartışabilecekleri ortamlar). Ağ toplumu bir "evrensel toplum" durumuna gelmiştir ve toplumlarımızın yeni yapısını belirler. Bu yeni toplum biçimi, yeni eşgüdümü, toplumsal alışverişi, küreselleşmede güçlerin konumlandırılmasını sağlayabilir.

## SONUÇ

Siyasal iletişim artık internetin ve sosyal medyanın yeni karşılıklı ilişkiyle bütünleşmelidir ve internet kullanıcılarının daha adil olmasını diledikleri bir iletişim anlayışını benimsemelidir. Dolayısıyla siyasal iletişimde ileti göndericilerini artık iletişim sürecini doğrusal, tek yönlü değil, sistemik tasarlamaya götüren bir paradigma değişimine tanık olunmaktadır. Bunun en önemli sonuçlarından biri, yurttaşların düşünce ve görüşlerini ortaya koyup tartışma fırsatı, birbirlerini etkileme olanağı bulmalarıdır. Yurttaşlar birbirlerini tanımasalar da gerçek zamanlı görüş alışverişi gerçekleştirebilmekte, farklı bakış açılarına daha açık duruma gelmektedirler. Haber yayılımının hızı da kullanıcı sayısı ile birlikte artar, belirli bir kesim için habere erişim için geleneksel medyalara gerek kalmaz. Bu yeni bağlamda siyasal iletişim modeli dönüşür. Sıradan pratiklerin siber demokrasininin ardında, toplumsal önelere güvenilebileceği, yurttaşların, özellikle "aşağıdakilerin", toplumsal kökenleri fark etmeksizin kendileri için iyi olan konusunda yargıda

bulunma ve karar alma yetisine sahip oldukları düşüncesi vardır. Yurttaşlar, egemenlik sistemleri içinde yer alsalar da kendilerine gerekeni, uygun olanı bilmeyen varlıklar değildirler, tersine gelişmiş bir siyasal yetileri vardır. Bu düşünce temeldir, bireylerin bir medya söylemini ya da siyasal söylemi nasıl benimseyebileceklerini, onu çarpıtarak nasıl yeni anlamlar yükleyebileceklerini, böylece nasıl yeni bir siyasal anlam oluşturabileceklerini sorgulamayı ve anlamayı sağlar. Bu yeni siyasal iletişim yoluyla, "halk" yeniden kendi tarihinin öznesi olur, bu yeti de günümüzde yeni iletişim teknolojileriyle olası kılınan özgür ve bağımsız karar alma yetisine bağlıdır.

## KAYNAKÇA

- Ardureau, W. (2018, Mart 22). Ce qu'il faut savoir sur Cambridge Analytica, la société au cœur du scandale Facebook, Le Monde.
- Arendt, H. (2014). Totalitarizmin Kaynakları 3 Totalitarizm. Çev. İsmail Serin. İletişim Yayıncılık
- Baudrillard, J. (1981). Simulacres et simulation. Galilée.
- Castells, M. (2006 Ağustos). Emergence des médias de masse individuels. Le Monde diplomatique.
- Cazeaux, G. (2014). Odyssée 2.0. La démocratie dans la civilisation numérique. Armand Coli.
- Chomsky N., Herman E. (2008). La Fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie, Agone,
- Colon, D. (2018). Propagande, la manipulation de masse dans le monde contemporain, Belin,
- Kreiss, D., & Howard, P. (2010) New challenges to political Privacy: lessons from the first US Presidential Race in the Web 2.0 Era". International Journal of Communication 4, 1032-1050.
- Lewis E., & Slitine R. (2016). Le Coup d'État citoyen. Ces initiatives qui réinventent la démocratie, La Découverte,.
- Manin, B. (1995). Principes du gouvernement représentatif. Flammarion.
- McKelvey, F., & Piebiak J. (2018). Porting the political campaign: The NationBuilder platform and the global flows of political technology. New Media&Society. 20(3),. <https://doi.org/10.1177/1461444816675439>.
- Pariser, E. (2011). What the Internet Is Hiding from You. Penguin Press.
- Richaud, C. (2017). Les réseaux sociaux: nouveaux espaces de contestation et de reconstruction de la politique?. Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel, 57(4), 29-44.
- Rieffel, R. (2014). Révolution numérique, révolution culturelle ?, Gallimard.
- Riesman, D. (1964). La foule solitaire, Arthaud.
- Rousseau D. (2020). La démocratie continue: fondements constitutionnels et institutions d'une action continue des citoyens. Confluence des droits. 2,1-15.
- Scherr, L. (1994). La Démocratie virtuelle. Flammarion.
- Sinderbrand, R. (2017, Ocak 22). How Kellyanne Conway ushered in the era of alternative facts.Washington Post.
- Vedel, T. (2000). L'Internet et les villes: trois approches de la citoyenneté. Hermès. 26-27, 247-262.
- Zuboff, S. (2019). L'Âge du capitalisme de surveillance, Zulma Yayınları.  
<https://www.bluestate.co/case-studies/obama-for-america-2012/>.  
<https://tnova.fr/images/stories/groupes-de-travail/006-mission-us/rapportus.pdf>.



**Prof. Dr. Doru Nitescu - Cristian Nicolescu Phd. Student**  
**National University of Theatre and Film "I.L. Caragiale" Bucharest**

## **HOW COULD SELF – DISTRIBUTION RESUSCITATE INDEPENDENT FILM PRODUCTION?**

The openness of the Roman Empire was vital for its success. The Romans were trading all over the Mediterranean, and a slave could become king. The diversity and trade within the empire were as crucial as was its size. Once it became a fortress caught within its walls, the decline of the empire started. For the first time in the relatively short history of the film industry, we are assessing a departure from the Hollywood fortress. The influence of the big studios is fading, and it is reshaped by the power of online distribution only to take a new form. Will this transformation change the core of the film industry as we know it? The vertically integrated model where studios owned cinema venues and film production facilities where the talented artists were exclusively doing works based mainly on the taste of the studio owners seems to have disappeared long ago. So has the model where artists formed entities to control their interest like the United Artists was. What is the new shape the film industry took? How many of the lessons of the past can we apply today? How are the other creative industries operating in the digital world?

After UA-United Artists formed in the early '20s, the star system defined Hollywood in the following decades. In the late '50, the extraordinary meeting of Hitchcock and Truffaut, the melange of the classic Hollywood and European film, the commercial and the art paved the way for the French New Wave and democratised the business and art in the '70s. Technology has always influenced cinema language and aesthetics as well as its business model. Lighter and easier to move around, film cameras and the direct sound recording equally set free the cinematic language of the French New Wave. At the same time, everyone was buying into the American dream. Jean-Paul Belmondo admires Humphrey Bogart, and everyone loves them. In the meantime, what initially seemed a dangerous invention - the television - made the studios ever more robust in the end. Later on, in the '80s, with the money he had made from his films like *The Godfather*, Francis Ford Coppola set up a new studio of his own and was determined to employ the latest filmmaking technology and distribution techniques (including his vision of satellite-enabled distribution for his films). Hollywood survived it all. Today's business practices controlled by the omnipresent tech world and online video distribution platforms brings new challenges to Hollywood supremacy.

In Hollywood's first digital revolution, when the film got replaced as a medium for screening into cinemas worldwide, the DCI - Digital Cinema Initiative, a consortium of major motion picture studios, saved the day. However, as Angus Finney noticed in his book, *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood*, the independent film missed a chance on what the democratisation brought by the digital film distribution could have been. However, it became cheaper than ever to have a film screened into cinemas worldwide using a hard drive or another form of transmissions like the satellite or even the internet. Still, the cinemas have been encouraged to buy the new digital projectors by the studios that subsidised the purchase using the so-called VPF-Virtual Print Fee system, given that the studios were cutting huge costs on the transport of heavy film cans worldwide.

More recently, this brought the expansion and supremacy of the multiplex cinemas and killed the competition. Today, theatrical distribution is only making money for the studios, said Jan Pace, director of Quickfire, from one of the UK's currently operating media fund companies. According to an interview I made with Ken Basin, a prominent Hollywood entertainment lawyer and author of "The Business of Television" book there is a theory that the multiplex killed the indie producers or talent, and now the digital is where you find them apart from the advertising world where they still do work. For example, as to how it has also been the case, Ridley Scott and David Fincher later became well-known as such, as they were very successful in making commercials before making features. The director Neil Blomkamp was a bit of an early achiever on the digital side. Before directing his feature debut, District 9, he worked in special effects since he was 16. A couple of years ago, he went to New Zealand to direct a film of the Halo video game under Peter Jackson's guidance. When that collapsed, Jackson suggested he make a feature based on an earlier short, Alive in Jo'burg, which Blomkamp made and released on YouTube.

For everyone else, apart from the studios, releasing a film into cinema is only marketing. Theatrical builds awareness for the arthouse audience that mostly watches films on other platforms, primarily online, observed Jan Pace. Digital is where one finds the new voices that speak mainly to young audiences. Bal Samra, Group Commercial Director of the BBC, told during a recent conference he found that dangerously, Facebook is the equivalent of the independent TV news for some young audiences that do not watch television at all and most own tablets.

According to one of the Goldman Sachs music industry reports from 2020, digital streaming services are becoming much more critical for artists. Social media, in particular, has become a critical tool for artists to stay relevant.

Streaming platforms like Spotify is where most of the audiences find new artists these days. The AI can learn and adequately predict people's tastes. The digital world brought instant access to information, but it also brought so many options to choose from for one to spend its attention on; it is more complicated than ever to find a voice in such a crowded space. So this is the time when algorithms that help people find new music or listen to music tailored to a specific person's taste in playlists, like a bespoke radio station, is something that today becomes the key for artists to find their audience. Nevertheless, unfortunately, this does not seem to work well with other art forms other than music. Video streaming platforms such as Netflix and alike cannot adequately predict one's taste or what one may want to watch next or at a particular time or one day. Still, the platform gives options and suggestions based on what the internal marketing research of the company showed it kept audiences paying the subscription fee month after month.

It is a paradox. In a world where an artist can send its message across easier than ever, curation became essential. However, it is more complicated than ever to get a message heard in a connected world where it is more effortless to send the message digitally to the world than to listen to the message. As a consequence of the free distribution, the world became crowded and disordered.

Social media influencers are the new gatekeepers of information in the free distribution digital world. In the most challenging times for artists to reach their audiences, given the fight for their attention in today's digital world, it can be simple madness to take the route for self-publishing or distribution. Today, anyone can post a video on Youtube or publish a book on Amazon by himself.

The future of the independent artists is in the aggregation, said Scott Cohen, as he did with his company The Orchard, which had gathered 38% of the global music catalogue to have power. Independents have never been mainstream, so one needs a lot of them to have power.

This subject and the rise of Amazon behemoth in the distribution as in self-publishing are today's worries of the publishing sector. Once an author becomes a successful one, there is little to keep him with a particular publishing company invested, although they spend all their efforts to make him well known to the world in the first place. Once it becomes known, the author can self publish himself after finding his audience or leveraging and collateralising his success with an equally well-known publishing house. Nevertheless, unfortunately, there are only a handful of publishing houses ( similar to the Hollywood majors ) by whom most authors dream of being published. So all that left for the tiny publishing houses ( similar to the independent film producers ) are finding new voices to have power and make themselves known by curating and publishing them, the hard to find repeatable success—an almost impossible job. It looks like in the world of data analytics, at least in theory, we can predict success. Who has the data then has the power to communicate directly to the right audiences. One needs to ask the right questions on a scale and get as many answers to interpret the data correctly. The massive behemoth scale gives the precision. To reach the scale is impossible with a sole voice.

The reglementary provisions on data will influence an artist's power of getting his voice heard in the future. The regulations can undoubtedly help. However, only the stone of David is what Goliath wants, which is his work. More artists could be putting their singular work together in the hands of audiences by means only controlled by the artists only. Collective self-distribution is more accessible in a digital world than ever—last time this happened 100 years ago, when Charles Chaplin, Mary Pickford, D.W. Griffith and then Orson Welles decided to make their films under their brand - United Artists. UA was repeatedly bought, sold, and restructured over the ensuing century. Finally, Metro-Goldwyn-Mayer acquired the studio in 1981 for a reported \$350 million (\$1 billion today). Only a month ago, Amazon bought MGM for \$ 8.5 billion. The big fish eats the small fish in the end; only it takes time.

A smaller behemoth, Netflix, opened itself to artists like Alfonso Cuarón and gave them a free hand to do a film that brought them an OSCAR. For him to accept to make a film with Netflix, they had to accept and allow him to do almost whatever he wanted to do. He did a film without a script. It is an autobiographical piece called Rome with an open ending. Who will inherit the Hollywood empire in the world of tech, we will later decide. One thing is for sure: a great artist's work lives on for centuries when encountered around the fire or in the darkroom of a theatre, as the magical moment of sharing and experiencing stories together with our peers makes us who we are.

## **Bibliography:**

### **Books:**

Adler, T. *The Producers*, London: Methuen Drama (2004).

Anderson, C. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York: Hyperion (2006).

Aris, A. and Bughin, J. *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*, Chichester: John Wiley (2006).

- Auletta, K. *Googled: The End of the World As We Know It*, London: Virgin (2009).
- Bach, S. *Final Cut*, London: Faber & Faber (1986).
- Bakhshi, H. 'The Plateau in Cinema Attendances and Drop in Video Sales in the UK: The Role of Digital Leisure Substitutes', October, London: UK Film Council (2006).
- Bart, P. *Fade Out*, London: Simon & Schuster (1990).
- Berg, A. S. *Goldwyn: A Biography*, London: Hamish Hamilton (1989).
- Biskind, P. *Easy Riders, Raging Bulls*, New York: Simon & Schuster (1998). – *Down and Dirty Pictures*, New York: Simon & Schuster (2004).
- Bilton, C. *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*, London: Wiley-Blackwell (2006).
- Bloore, P. *The Screenplay Business: Managing Creativity and Script Development in the Film Industry*, Abingdon/New York: Routledge (2013).
- Boorman, J. *Money into Light*, London: Faber & Faber (1985).
- Cave, R.E. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, MA: Harvard University Press (2000).
- Collins, J. *Good to Great*, New York: Harper Collins (2001). – *Built to Last*, London: Random House Business Books (2005).
- Corman, R. *How I Made 100 Movies in Hollywood and Never Lost a Dime*, London: Random Century Group (1990).
- Cunningham, S. and Silver, J. *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*, Palgrave Pivot series, Basingstoke: Palgrave Macmillan (2013).
- Dale, M. *The Movie Game: The Film Business in Britain, Europe and America*, London: Cassell (1997).
- Durie, J., Pham, A. and Watson, N. *The Film Marketing Handbook: A Practical Guide to Marketing Strategies for Independent Films*, London: Media Business School (1993).
- Eberts, J. and Ilott, T. *My Indecision Is Final: The Rise and Fall of Goldcrest Films*, London: Faber & Faber (1990).
- Epstein, E.J. *The Big Picture: The New Logic of Money and Power in Hollywood*, New York: Random House (2005).
- Evans, P. and Wurster, T.S. *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Boston, MA: Harvard Business School Press (2000).
- Figgis, M. *Digital Filmmaking*, London: Faber & Faber (2007).
- Finney, A. *A Dose of Reality: The State of European Cinema*, London/Berlin: European Film Academy/Screen International/Vistas Verlag (1993). – *Developing Feature Films in Europe: A Practical Guide*, London: Routledge (1996a). – *The Egos Have Landed: The Rise and Fall of Palace Pictures*, London: Heinemann (1996b). – *The State of European Cinema: A New Dose of Reality*, London: Cassell (1996c). – 'Learning from Sharks: Lessons on Managing Projects in the Independent Film Industry', *Long Range Planning* 41.1, February (2008). – *The International Film Business: A market guide beyond Hollywood*, Abingdon/New York: Routledge (2010).
- Gabler, N. *An Empire of Their Own: How the Jews Invented Hollywood*, New York: Doubleday (1988).
- Hark, I.R. *Exhibition: The Film Reader*, London: Routledge (2001).
- Hastings, Reed and Meyer, Erin - *No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention* Ed. Penguin Random House, 2020.
- Henry, J. *Creative Management*, London: Sage Publications (2001).

- Ilott, T. and Puttnam, D. *Budgets and Markets: A Study of the Budgeting of European Films*, London: Routledge (1996).
- Jordanova, D. and Cunningham, S. (eds) *Digital Disruption: Cinema Moves On-Line*, St Andrews: St Andrews Film Studies (2012) .
- Jackel, A. *European Film Industries*, London: British Film Institute (2003) .
- Jancovich, M. *The Place of the Audience: Cultural Geographies of Film Consumption*, London: British Film Institute (2008).
- Kent, N. *Naked Hollywood: Money and Power in the Movies Today*, London: St Martin's Press (1991).
- Kula, S. *Appraising Moving Images: Assessing the Archival and Monetary Value of Film and Video Records*, Lanham, MD: Scarecrow Press (2002).
- Küng, Lucy *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*, London: Sage Publications (2008) .
- Lampel, J., Shamsie, J. and Lant, T.K. (eds) *The Business of Culture: Strategic Perspectives on Entertainment and Media*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum (2006).
- Litvak, M. *Reel Power*, Los Angeles: Silman-James (1986).
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. and Lampel, J. *Strategy Safari* (2nd edn), London: Prentice (2008)
- Moore, S.M. *The Biz: The Basic Business, Legal and Financial Aspects of the Film Industry*, Los Angeles: Silman-James (2007).
- Mosul, C. (ed.) *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*, New York: Cambridge University Press (2005).
- Neumann, P. and Appelgren, C. *The Fine Art of Co-Producing*, Copenhagen: Neumann Publishing/Danish Film Institute (2007).
- Norberg, J. *Open: The Story of Human Progress*, London: Atlantic Books (2020)
- Pardo, A. (ed.) *The Audiovisual Management Handbook*, Madrid: Media Business (2002).
- School. Pautz, M. (2002) 'The Decline in Average Weekly Cinema Attendance: 1930-2000', Issue in Political Economy, vol. 1.
- Porter, M.E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press/Macmillan (1985).
- Rappa, M. 'Managing the Digital Enterprise: Business Models on the Web', 1 January. Available at: <http://digitalenterprise.org/models.html> (2008).
- Schatz, T. *The Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era*, New York: Metropolitan (1988).
- Schumpeter, J. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Oxford: Oxford University Press (1961) .
- Silber, L. *Career Management for the Creative Person*, New York: Three Rivers Press (1999).
- Squire, J.E. (ed.) *The Movie Business Book* (3rd edn) New York: Fireside (2004).
- Sweeney, J. *Successful Business Models for Filmmakers*, Bloomington, IN: AuthorHouse (2007).
- Tapscott, D. and Williams, A.D. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, London: Atlantic (2006).
- Tolkin, M. *The Player*, London: Faber & Faber (1988).
- Torr, G. *Managing Creative People: Lessons in Leadership for the Ideas Economy*, Chichester: Wiley (2008).
- Vickery, G. and Hawkins, R. *Remaking the Movies: Digital Content and the Revolution of the Film and Video Industries*, Paris: OECD Publishing (2008).
- Vogel, H. *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, New York: Cambridge

University Press (2007) .

Waller, G.A. (ed.) *Moviegoing in America: A Sourcebook in the History of Film Exhibition*, Oxford: Wiley-Blackwell (2001).

Wasko, J. *How Hollywood Works*, London: Sage Publications (2003).

Wasko, J. and McDonald, P. *Movies and Money: Financing the American Film Industry*, London: Sage Publications (1982) . – *The Contemporary Hollywood Film Industry*, London: Blackwell Publishing (2008) .

Wu, T. *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*, New York: Vintage (2010).

Zerdick, A., Picot, A., Schrape, K., Artopé, A., Goldhammer, K., Lange, U.T., Vierkant, E. , López-Escobar, E. and Silverstone, R. 'E-conomics: Strategies for the Digital Marketplace', European Communication Council Report, Berlin: Springer-Verlag (2000).

Periodicals or Journals

Amit, R. and Zott, C. 'Value Creation in E-business' *Strategic Management Journal* 22: 493– 520 (2001).

Barnes, S. J. 'The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Developments', *International Journal of Information Management* 22.2 (2002).

Biggart, N. and Beamish, T. 'The Economic Sociology of Conventions: Habit, Custom, Practice, and Routine in Market Order', *Annual Review of Sociology* 29: 443–64 (2003).

Catmull, E. 'How Pixar Fosters Collective Creativity', *Harvard Business Review*, September, pp. 65–72 (2008).

Currah, A. 'Managing Creativity: The Tensions between Commodities and Gifts in a Digital Networked Environment', *Economy and Society* 36(3), pp. 467–94 (2007).

Elberse, A. 'Should You Invest in the Long Tail?', *Harvard Business Review*, July– August (2008).

Elberse, A. and Eliashberg, J. 'Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures', *Marketing Science* 22(3), pp. 329– 54 (2003).

Eliashberg, J. and Sawhney, M.S. 'Modeling Goes to Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment', *Management Science* 40 (9), pp. 1151–73 (1994).

Eliashberg, J. and Shugan, S.M. 'Film Critics: Influencers or Predictors?', *Journal of Marketing* 61 (April), pp. 68– 78 (1997).

Eliashberg, J., Elberse, A. and Leenders, M. 'The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions', *Marketing Science* 25.6, November– December, pp. 638–61 (2006).

Gereffi, F., Humphrey, J., Kaplinsky, R. and Sturgeon, T. (eds) 'Globalisation, Value Chains and Development', Special Issue: The Value of Value Chains, *IDS Bulletin*, 32.3, pp. 41–6 (2001).

Hadida, A.L. and Paris, T. 'Managerial Cognition and the Value Chain in the Digital Music Industry', *Technological Forecasting and Social Change* 83, pp. 84– 97 (DOI: 10.1016/j.techfore.2013.04.005) (2014).

Hilderbrand, L. 'The Art of Distribution: Video On Demand', *Film Quarterly* 64(2) (2010).

Johnson, M.W., Christensen, C.M. and Kagermann, H. 'Reinventing Your Business Model', *Harvard Business Review*, December edition (2008).

Knapp, S. and Sherman, B.L. 'Motion Picture Attendance: A Market Segmentation Approach', in B.A. Austin (ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law* (vol. 2), Norwood, NJ: Ablex, pp. 35 –46 (1986).

Lampel, J. and Shamsie, J. 'Critical Push: Strategies for Creating Momentum in the Motion Picture Industry', *Journal of Management* 26 (2), pp. 233–57 (2000) .

McPhillips, S. and Merlo, O. 'Media Convergence and the Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities', *The Marketing Review* 8(3): 237– 53 (2008).

Miller, D. 'Strategic Responses to the Three Kinds of Uncertainty: Product Line Simplicity at the Hollywood

Film Studios', *Journal of Management* 25(1), p. 97 (1999).

Miller, D. and Shamsie, J. ' Learning across the Life Cycle: Experimentation and Performance among the Hollywood Studio Heads', *Strategic Management Journal* 22, pp. 725-45 (2001).

Hall.Mol, J.M., Wijnberg, M. and Carroll, C. 'Value Chain Envy: Explaining New Entry and Vertical Integration in Popular Music', *Journal of Management Studies* 42, March (2005).

Porter, M.E. (2001) 'Strategy and the Internet', *Harvard Business Review*, March, pp. 63-78.

Rayport, J.F. and Sviokla, J.J. 'Exploiting the Virtual Value Chain', *The McKinsey Quarterly* 1 (1996).

Zufryden, F. S. 'Linking Advertising to Box Office Performance of New Film Releases: A Marketing Planning Model', *Journal of Advertising Research*, July-August edition (1996) .

#### Websites

Anderson, H. ' Measuring Social Media', *Measurement Matters* blog. Available at <http://blog.forthmetrics.com/2011/06/02/measuring-social-media> ( October 2021).

Bloore, P. Re-defining the Independent Film Value Chain, London: UK Film Council. Available at: <http://www.ukfilmcouncil.org.uk/12384>. (August 2021)

Chapman, E. 'Models for Sustainable Cinema', *Chapman Logic* blog. Available at: [http://www.chapmanlogic.com/blog/pdfs/Models\\_For\\_Sustainable\\_Cinema\\_eli\\_chapman\\_IIFF.pdf](http://www.chapmanlogic.com/blog/pdfs/Models_For_Sustainable_Cinema_eli_chapman_IIFF.pdf). (August 2021)

Gubbins, M. Digital Revolution: The Active Audience, *Cine Regio Report*. Published online on the following links : [http://www.cine-regio.org/dyn/files/pdf\\_download\\_items/7-file/Digital%20Revolution\\_active%20audience\\_executive%20summary\\_oct2012.pdf](http://www.cine-regio.org/dyn/files/pdf_download_items/7-file/Digital%20Revolution_active%20audience_executive%20summary_oct2012.pdf) (2012) – 'Audience in the Mind', *SampoMedia Report* (August 2021).

Retrieved at: [http://cineregio.org/dyn/files/pdf\\_download\\_items/16-file/CineRegio\\_AudienceInTheMind\\_Executive%20Summary.pdf](http://cineregio.org/dyn/files/pdf_download_items/16-file/CineRegio_AudienceInTheMind_Executive%20Summary.pdf). (August 2021).

Introna, L.D., Moore, H. and Cushman, M. 'The Virtual Organisation - Technical or Social Innovation? Lessons from the Industry', *London School of Economics, Department of Information Systems*, <http://www.lse.ac.uk/management/documents/isig-wp/ISIG-WP-72.PDF> (September 2021).

Kaplinsky, R. and Morris, M. , *A Handbook for Value Chain Research*, IDRC, <http://www.prism.uct.ac.za/papers/vchnov01.pdf>. (October 2021)

Olsberg SPI ' Building Sustainable Film Business: The Challenges for Industry and Government', independent research report, sponsored by Film I Väst, PACT and the Swedish Film Institute, July. Retrieved at: <http://www.o-spi.co.uk/wp-content/uploads/2013/09/Building-Sustainable-Film-Businesses.pdf> (October 2021).

**Festus Moses ONIPEDE**

Department of English University of Lagos, Lagos, Nigeria

## **Metaphor of Covid-19 among Nigerians: A Cognitive Metaphorical Analysis of Internet Memes**

### **ABSTRACT**

The study is concerned with the analysis of COVID-19 memes in Nigeria to uncovering the roles of metaphor in multimodal platforms such as COVID-19 Internet Memes, metaphors used in expression of emotions in COVID-19 Internet memes, and the ideological meanings construed by these metaphors, using insights from Lakoff & Johnson's (2003) conceptual metaphor. Fourteen memes were selected at random from Nigerians' Facebook pages and individual facebook account. The memes are categorised into five sections, namely; metaphor of satire, metaphor of healing, metaphor of embezzlement, metaphor of economy and naira devaluation, and metaphor of education decadence. We can infer from the analysis of data that Nigerians have metaphorised the current global pandemic into Internet Memes to generate their cognition and ideological assumptions about the novel pandemic in Nigeria. The analysis reveals that Nigerians purposively used COVID-19 memes to metaphorically reflect their cognition of Corona virus in the portrayal of the satirical situation, religious attachment to healing, criticism of Nigeria political leaders, economic recession, and decadence in Nigeria education. Finally, this study has demonstrated that COVID-19 Internet Memes can do more than just instantiating cognitive metaphors; they are capable of making direct comparison with current happening in religion, politics, economy, and state of education in Nigeria.

**Keywords:** Cognitive metaphor, Internet Memes, COVID-19, pandemic, ideology, embezzlement, decadence

### **Introduction**

The outbreak of COVID-19 pandemic has led to various reactions among internet users in Nigeria. Nigerians used social media to express their emotions via memes. Facebook is one of the social media platforms that Nigerians used to post their feelings via memes. COVID-19 has created a global health crisis that has had a deep impact on the way people perceive the world in their everyday lives. COVID-19 guidelines have made people to think differently. Internet happened to be the major source through which people can quickly send in their reactions during COVID-19 lockdown. One peculiar feature of social media, i.e. Facebook, is its provision of frequent information about happening in the world. Gwandu, (2019) sees Facebook as one of social media with the distinct features of popularity, affordability, accessibility, and the capacity of sharing and distribution of information, messages and photographs for the consumption of the users. During Corona virus lockdown, Nigerians were idle at home and the only means to express their thoughts was through Facebook. The usage of social networking sites has facilitated the ventilation of opinions, and improved the participation of the hitherto passive recipient into active members in the business of production and consumption of communication messages (Nnaane, 2014). Technological developments



in the field of internet memes impact the large group of people that uses this media source to express their perception about COVID-19. The use of social media has transcended the use of words alone to the creation of images on COVID-19. Nigerians therefore are comfortable in using internet memes in their communication. Nigerians are so addicted to Facebook during COVID-19 lockdown to the extent that most of their feelings are embedded in the Internet Memes. Social media renders enormous contributions to metaphorical cognition about COVID-19 in Nigeria. These contributions could be positive or negative. Within this context there is a paucity of research in the area. Most of the researches done in the related area were studies of COVID-19 via rhetoric and multimodality. This calls for a thorough study of how Nigerians show their cognition of COVID-19 pandemic metaphorically.

This paper is concerned with the cognitive metaphors in select Nigerians' COVID-19 Internet Memes. The analysis examined the roles of metaphor in multimodal platforms such as COVID-19 Internet Memes, metaphors used in expression of emotions in COVID-19 Internet Memes, and the ideological meanings construed by these metaphors. Memes refer to integrative deployment of visual and verbal resources generated from the affordances of the Internet technologies (Shifman, 2014a), and they generate implicatures that are directly connected with the background beliefs of their users. Memes involve the process of creating, re-mixing, sharing, and distributing texts, which comprise visual and verbal modes. Attias (2017) sees Internet Memes as a subset of the general meme concept.

Advancement in technology has made it possible for people to send their feelings in form of texts, pictures, videos and audio messages via the Internet. The internet is a virtual space where several communications take place. It allows net users to express themselves using different communication modes. As internet communication develops, it comes with various creative innovations in terms of communication, of which meme culture is available. The term 'meme' was first coined by Dawkins in 1976, in his book, *The Selfish Gene*. He coined this term to describe the reduplication of genes in the human body. Dawkins sees cultural value such as music that moves from one generation to another as memes. Hence, memes signify cultural information that move from person to person until they are a shared social phenomenon. Cognitive metaphors are meaningful and have a cognitive content other than their literal content (Gibbon, 1980), and they play a significant role in COVID-19 Internet Memes.

Within the cyber space, internet memes are forms of communication which are presented as written texts, images, which could be verbal, video and/or multimodal. Before memes are sent, the meme users contextualise them before they are passed directly or modified to suit the intended meaning. Memes are indirect way of expressing one's emotion through funny pictures, videos and texts. Therefore, memes can provide insight into current social and political issues, being vessels for public sharing of serious information and opinions (e.g. Al Zidjaly, 2017; Huntington, 2015). In the words of Lakoff & Johnson (2003), Internet Memes construe strong metaphors which are found in everyday life not just in language but through thoughts and actions.

According to Dawkins, memes have three characteristics; fidelity (they cannot be altered during the process of transmission); fecundity (high rate at which information is duplicated and broadcast); and longevity (memes have capacity to survive in a chain of spreading process). According to Shifman (2014b: 41), he described Internet Memes as "(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance which (b) were created with whereness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users."

In this paper, we are concerned with how COVID-19, a novel Corona virus pandemic disease, has been represented emotionally through internet memes within the Nigeria context to generate cognitive metaphors which frame emotions or cognition about Nigeria.

### **Aim and Objectives of the Study**

The specific objectives of this study are to:

- i. examine the roles of metaphor in multimodal platforms such as COVID-19 Internet Memes.
- ii. identify metaphors used in expression of emotions in COVID-19 Internet memes.
- iii. identify ideological meanings construed by these metaphors.

### **Research Questions**

The research is designed to address the following questions:

- i. What roles do metaphor in multimodal platforms such as COVID19 Internet Memes play?
- ii. What are the metaphors used in expression of emotions in COVID-19 Internet memes?
- iii. What ideological meanings are construed by these metaphors?

### **Literature Review**

A lot of researches have been carried out on COVID-19 pandemic. Notable among them is Norstrom & Sama (2021), who analyse how COVID-19 was narrated through Internet Memes and how they represented the pandemic and actors responsible for fighting it. Their findings reveal that the memes provided a form of commentary on the situation experienced by Poles, the people responsible for fighting the pandemic, and how they were portrayed as incompetent and imposing needlessly severe restrictions and penalties for not abiding by them. The current study is similar to Norstrom & Sam's because the two works are based on COVID-19 Internet Memes.

Unuabonah & Oyebo (2021) examine political protest Corona virus-related internet memes from the purview of multimodal critical discourse analysis. The findings reveal that the memes are used to protest corruption, perceived government deceit, insecurity, hunger, and inadequate health facilities and other social amenities.

Onipede (2021) investigated the reactions of Nigerians to COVID-19 pandemic health precautions from the purview of pragmatics and semiotics. The findings reveal that the use of pictures and texts in Facebook to tell stories about Nigerians' reaction towards COVID-19 is a demonstration of ethical responsibility that has great implementations for public peace especially in an African country like Nigeria with pandemic concerns.

Predia (2021) analyses some humorous COVID-19 memes amidst the Covid-19 pandemic and how these help to ameliorate the hardships suffered by citizens. Data are drawn from the social media and in particular, WhatsApp platforms and examined using the multimodal discourse analytic lens. The finding shows that the mimetic modes show pragmatically that they are nested on voices (multimodal) that are compatible or divergent, as can be seen in the dissociative echoing of individuals on distancing, lockdown

and quarantine as expressing their collective reactions to governments' policies on measures to contain the spread of Covid-19.

Uguola (2021) examines the intricate semiotic elements in selected Corona virus cartoons. The data for the analysis were taken from Whatsapp platforms during the lockdown in Nigeria between March 2020 and July 2020, to reveal the meanings embowelled in the cartoons, using insights from Clark and Brennan's Common Ground theory (1991), and Kress and van Leeuwen's Multimodality Theory (2006). The Findings reveal that images of corruption, deliberate promotion of falsehood, and embezzlement by the upper class are encoded in the cartoons based on the shared situational knowledge cue readers used to draw the right inference in order to interpret authors' messages encoded in the cartoons.

Furthermore, Uwadiogwu (2021) is concerned with the description of both the images and the utterances of Donald Trump and his aides as well as the press crews during the various press briefings which he entertained at the White House in March, 2020, from the purviews of Kress and van Leeuwen (2006), Machin (2007), Royce and Bowcher (2007), Canning-Wilson (2001) and Halliday (1985), to know whether Kress and Leeuwen's vectoriality suffices in a direct speech situation such as the COVID-19 press briefings unlike in the images of the corona virus and other semiotic resources whose interpretation could be as straight forward as possible. The study reveals that the narrative representations relate the participants mentioned by Donald Trump to the contexts in terms of what they did, what happened after all or what he failed to do as the American president.

In addition, Luporini (2021) examined two corpora of headlines and subheadings from news articles about COVID-19, published in China Daily (CD) and in the Wall Street Journal (WSJ), using insights from Lakoff & Johnson (1980) conceptual metaphor theory and systemic functional linguistics (SFL), particularly the nominalisation framework (Halliday, 1997/2004) and Appraisal (Martin and White, 2005). The results show similarities in the metaphorical conceptualisation of the virus /disease in the corpora but also key differences in terms of framing. Luporini's work is similar to the current work but differs in methodology and theoretical framework.

Todorova (2021) examined the use of war metaphors in Bulgarian official discourse during the COVID-19 crisis, from the theoretical framework of Critical discourse analysis (CDA) and critical cognitive analysis. The findings reveal the use of war metaphors and hyperboles by the Prime Minister, the headquarter members and by other hospital directors have been used as a disciplinary news for the state of emergency, and the hyperbolic language is not frequent and the account is not put on the strength of the virus, but on the duration of the war with the virus, which means that people's life will be changed for a long time. This study is similar to ours because it examined metaphors in Bulgarian official discourse during COVID-19 but differs in methodology.

Similarly, Asma (2020) examines the use of humour in memes and affirms that it can serve as a relief therapy in the face of the grave situation of the post-COVID-19 world, from the purview of Sultanoff (1994) theory of humour. The study concludes that linguistic humour in memes created in the context of the Corona virus serves as a tool to release stress, provide relief and create a sense of well-being.

Prieti-Ramos et al's (2020) study is concerned with how the new virus and the disease were named by WHO, how their choices had an impact on naming patterns among the news media during the first months

of the outbreak. The study also investigated naming choices in eight newspapers of four countries in the early stages of the disease from the purview of socio-semiotics. The finding reveals that naming choices can carry powerful resonances of the tensions between political and technical considerations in handling a pandemic where information flows in real time and at unprecedented levels of interconnection between communication channels worldwide.

Similarly, Dynel (2020) focuses on humorous mask memes. The study reveals the usefulness of the notions of multimodal voicing, intertextuality, and echoing as research apparatus and it brings to light the epistemological ambiguity in lay and academic understanding of memes, the voices behind which cannot always be categorically known.

Related to this work is Msughter's (2020) work. The study focuses on the application and implications of Internet Memes as a unique form of narratives to help avert the wide spread of the virus, using visual rhetoric of multi-participant popular online content. The paper reveals that Internet Memes are used in Nigeria as an attack tool, platform for sharing sensitive ideas, pull a prank, and derail a topic.

Previous studies such as Nordstrom & Sama, 2021; Asma, 2020; Predia, 2020; Dynel, 2020; and Msughter, 2020) on COVID-19 pandemic from the perspectives of humour analyses are similar to the present study because they investigated COVID-19 pandemic based on the use of humour, but differ from the present study because the metaphorical aspects of the data are not examined. Again, other studies such as Prieto-Ramos et al 2020; Uguola, 2021; and Uwadiogwu, 2021 are based on semiotic components of COVID-19, but their studies did not consider the metaphorical content of the data. Hence, the present study sets to apply cognitive metaphors.

In addition, Prieto-Ramos et al, 2020; Predia, 2021; and Uguola, 2021 studies are only based on multimodality or semiotics. Therefore, their studies failed to consider the metaphorical context where these semiotic elements are used. The only study similar to the current study in terms of methodology and theoretical framework is Onipede's (2021) but it only examined the pragma-semiotic images relating to COVID-19.

From the review of previous studies, we observed that no study has been carried out on metaphorical cognition of COVID-19 Internet Memes in Nigeria. This is indeed, the gap in knowledge which the present study has come to fill. Also, the present study adopts cognitive metaphors to examine the intended meanings embedded in the Internet Memes.

### **Theoretical Framework**

Conceptual metaphor in cognitive linguistics has shown that the human mind is capable of shaping its experiences in relation to other concepts. When human uses language, its thoughts, beyond utterances, can be conveyed through different modes. According to Lakoff & Johnson (2003), metaphors are prevalent in our everyday experiences. They see experiences as entities or substance that can be referred to, categorised, grouped and quantified. Conceptual metaphor therefore involves the understanding of one domain in the concept of another. The outlined two mappings for conceptual metaphors are source domain and target domain (Kovesces, 2010). Source domain provides the foundation of our mental representation such as wall, buildings, journey, war, etc. The domain we try to understand is called 'target domain.' When

we say: 'I am where I am supposed to be in life.' The picture of destination comes to our mind. Here, this conception sees life in terms of a journey where our everyday experiences and struggles are like travelling through a long road which a period of career success represents the end of our journey or destination. Similarly, Lakoff and Johnson (2003) conceptualised love and relationships in terms of a journey in the excerpt below.

*Look how far we've come  
We are at crossroads...  
This relationship is a dead end  
We are just spinning our wheels  
Our marriage is on the rock.*

In the excerpt above, relationship is described as a journey. Marriage is a sojourn taken by two people. Our understanding of metaphor gives us a clear picture of the challenges faced by the couple in the text. Metaphors are classified based on conventionality, function, nature and level of generality (Kovescses, 2010). Most previous studies examined the realisation of linguistic metaphor and the recent studies evolved in studying other modes of realising metaphor.

Multimodal metaphors differ from verbal metaphor because they comprise sound, gestures and pictures. They therefore go beyond concepts and abstract ideas. Kovescses (2020: 8) opines that 'conceptual metaphors identified in language occur in gestures, visual representation (such as cartoons), visual arts (such as painting), and others.' In the words of Forceville (2008), multimodal metaphors are metaphors that involve target, source and mappable features which are represented by at least two different systems. The metaphors find in multimodal memes are not exactly the same as the ones find in everyday language and thought (Cienki & Mueller, 2008; El Refaie, 2019; Forceville, 2008, 2016; Lakoff, 1993).

Multimodal metaphors feature funny pictures which are realised through different modes to communicate the psychological reactions of the people. This corroborates Gibbons' submission that multimodal metaphors should be regarded as integrative drawing from different modes to construct experiences. Multimodal metaphors combine different modes of communication which are at interplay when meaning is construed. It therefore means that texts and other modes can be mapped collectively. Nigerians' COVID-19 Internet memes signify the shots, text, images, and colours that can be regarded as target domain which can take their cue from an external source. This study however focuses on Nigerians' COVID-19 Internet memes and realisation of cognitive metaphors within COVID-19 pandemic context. Nigerians cognitive responses to COVID-19 pandemic feature multimodes which are used to convey information and construe their understanding of their cognitive concepts and emotions.

## **Methodology**

COVID-19 memes constitute the data for the study. The memes were sourced from internet postings of Nigerians on Facebook in reaction to COVID-19 pandemic stay-at-home order by Nigeria Government. They include group and individual memes designed and shared by Nigerians on the Facebook. Forteen memes ( 4 on metaphor of satire, 2 on healing metaphor, 3 on metaphor of embezzlement, 2 on metaphor of economy and Naira devaluation, and 3 on decadence in Nigeria education sector) purposely selected from

different Facebook groups and individual Facebook account constitute the study population. The selected memes are replete with satirical, religious, political, economic, and educational realities in Nigeria. The motivation for the choice of cognitive metaphor theory (CMT) lies in its viability in handling how humans cognitively mapped abstract concepts into concrete ones and use such for interpreting stimuli. CMT is appropriate in investigating how Nigerians intended meanings in COVID-19 Internet Memes are conveyed about Nigerian religious, political, economic, and educational realities. The study holds that Nigerians deploy Internet memes to metaphorically depict the impact of Corona virus during lockdown.

### Data Analysis and Discussion



**Image 1** Source: Facebook

### Metaphor of Satire

The picture above shows a big nose with wide nostrils. The psychological reaction of Nigerians to this meme is to exaggerate COVID-19 situation. The nose is presented big, which shows that anyone with big nose should not bother to put on face mask. The text 'If your nose looks like this, plz (please), don't waste a mask' supports the humorous image. Hence, the text corroborates Coegnarts & Kravanja's (2012) suggestion that the quality of a text should be represented either in terms of abstract or concrete concept. The source domain in the image is concrete since it appeals to our sense of sight.

The metaphor of Satire here is to reveal the perception of Nigerians towards using face mask. Some of them do not consider COVID-19 a pandemic that will claim life; what they need is good governance.



**Image 2** Source: Facebook

Image 2 also presents an Isolation Centre where two people sit on the tiles. These two people are there eating food, and the other person sits under the bed. One of them used face mask while the others are without face masks. The perception of this meme user is to satirise COVID-19 situation in Nigeria. It is clear that people taken for COVID-19 patients have not really contracted the novel disease. They were taken to Isolation Centre to wine and dine. We can also say that the patients taken to Isolation Centre are used as an excuse by Nigeria government to get more donations from people.



**Image 3** Source: Facebook

Similarly, image 3 has pictures of two people. Each of them used nylon to cover their heads and hands. These people are facing each other to shake hands. Handshaking is forbidden during COVID-19 pandemic, and we can see that these people wish to obey the rule but do so in a humorous way. They believe that putting on nylon as gloves will stop them from contracting COVID-19.



Image 4 Source: Facebook

Image 4 is also likened to 3 above. The image presents a man who wraps his entire head from nose to jaw, and the forehead with sellotape. He puts on nylon on his body and a sprayer that looks like insecticide in his left hand. He also holds black bag in his right hand. The meme portrays Nigerians as people that satirise the challenges COVID-19 had caused in the country.

### Healing Metaphor



Image 5 Source: Facebook

The picture here is a collection of renowned Nigerian pastors, such as Enoch Adeboye, Chris Oyakilome, David Oyedepo, T.B Joshua, among others. The image reveals the contribution of the pastors during the Corona virus scourge in Nigeria. The psychological reactions of Nigerians towards this image is that as men of God, they do not need to donate relief materials this time, since Dangote, a business mogul in Africa,



is already saddled with the responsibility. Hence, a simple division of labour is needed. While people are provided with relief materials, the Nigerian pastors should concentrate on healing. Reference to men of God, Dangote and other women here are mapped in terms of healing and provision of economic succours. As death rate increases, Nigeria citizens think the best way for these popular men of God is to heal, and by so doing COVID-19 will be things of the past. The texts also help us to have a concrete experience of Nigerians via the Internet memes.



Image 6 Source: Facebook

Image 6 presents a church setting where the congregation gathered for worship and the policemen were there to make arrest just because people are not allowed to gather during COVID-19 lockdown. The text 'I don't care who ur (your) old man is. This gathering is illegal' is written above the image to show action and consequences. We are able to know the setting of this meme just because of the picture of Jesus Christ that is placed in the middle and other people surrounding Him. The meme therefore metaphorically represents Nigeria Government's disbelief in the containment of the novel pandemic. It shows that Nigeria citizens' beliefs are jeopardised because, to Federal Government of Nigeria, religious gatherings in form of prayer will exacerbate the spread of COVID-19.

### Metaphor of Embezzlement



Image 7 Source: Facebook

The meme above presents a soldier chasing Nigerian citizens who might have been found flouting the stay-at-home order. The feelings of Nigerian citizens towards this picture are likened to a system of government that makes law without considering the plight of its citizenry. The federal government of Nigeria ordered its citizens to stay at home in order to stop the spread of the virus. Here, Nigeria is compared to other countries (USA, Germany, UK, Canada, Italy, Somalia, Dubai, Saudi Arabia) that have made necessary provisions for its citizens before asking them to stay at home. The cognitive aspect of this picture is to show that if adequate provision is not provided, stay-at-home order cannot be effective. We can argue here that the only thing Government could do is to use Nigerian forces to coerce the people to obey COVID-19 guidelines. It is also obvious from the picture that why other countries donate huge sum of money, Nigeria Government orders her people to wash their hands.



Image 8 Source: Facebook

The cartoons above depict General Muhammad Buhari, who is kitted in agbádá/babanriga (flowing gown). The memes here humorously portray how Nigeria Government (from state to federal level) siphoned money donated to them to fight against COVID-19. The memes therefore show that as Nigeria Centre for Disease Control (NCDC) announces the daily increase in number of COVID-19 patients, the Government is busy collecting money in dollars.



Image 9 Source: Facebook

The meme has a picture of luxury bus, a flag, and images of Corona virus. The conceptual and multimodal components of this meme metaphorically show that the arrival of COVID-19 in Nigeria made our political leaders to embezzle money donated to contain the spread of COVID-19. Mapping the source and target domain in the meme, we can see that the inscribed texts: 'In Nigeria people are using me to make money'; 'bye bye Nigeria'; 'bye bye Corona virus, Nigeria does not need you' help us to interpret the intended meaning of the meme. For instance, the word 'people' represents the political leaders that siphon money meant for fighting COVID-19; the pronoun 'me' represents Corona virus; and the expression 'make money' refers to pilfering of public resources. Again, the flag signifies the sovereignty of COVID-19 pandemic since there is no approved drug to cure it. Hence, this meme therefore shows the cognitive effects of siphoning of the donated fund.

### Metaphor of Economy and Naira Devaluation



Image 10 Source: Facebook

Stay at home, stay at home, owó ti ku wàsó' (stay at home, stay at home, savings have depleted to fifty Naira). This meme humorously criticises the devaluation and reduction in Nigerians savings.

The meme presents a folded fifty naira note placed on a palm, and above it is an inscription: 'stay at home, stay at home.' The outbreak of COVID-19 in Nigeria has had economic impacts on the Nigerian savings. The cognitive metaphor of the fifty naira note reveals the intention of Nigerians during the 'stay-at-home order.' The repetition of 'stay at home' is metaphorically used for emphasis, and it connotes that the Government asks its citizens to stay at home without making adequate provision. Switching from English to Yorùbá language is intentionally used in the meme to tell the public that all Nigerians are economically affected by COVID-19. Also, the word 'waso' which is taken from Yoruba and Hausa languages, is used to criticize the president and his vice, who represent both Yoruba and Hausa people.



Image 11 Source: Facebook

The meme has the picture of #1000, that is, the Nigeria highest denomination. The 1000 naira note signifies wealth. On this one thousand naira note are the pictures of Alhaji Aliyu Mai-Bornu and Dr. Clement Isong, the foremost Nigerian economist and the former governors of central bank of Nigeria. The placement of face masks on the pictures of these economists shows that Nigeria economy is incapacitated. It also suggests that Nigeria highest denomination has been devalued.

### Metaphor of Decadence in Education

How some students room go be after returning back to school



Image 12 Source: Facebook



Image 13 Source: Facebook

Those in HND 2, if corona nur fit comot quick. I dey sell graduation gown o... sample



Image 14 Source: Facebook

Image 14 presents an interior part of students' hostel where tubers of yams have started germinating. Other materials found in image 14 are bucket of water, cutlery. It however shows that the stay-at-home order met some students unaware. Majority of them had already stocked their hostel with foodstuffs. The metaphorical mapping of the above meme shows the cognitive response of Nigerians (both parents and their children) to decadence in educational sector. The producer of this meme believes that by the time Nigeria Government lift ban on stay-at-home order, most of their hostels would have turned to fertile land for farming. The text: "How some students room go be after returning back to school"(How some students

room will look like when they resume back to school) helps our interpretation of the meme. It should be noted that during COVID-19 lockdown, nobody was allowed to go out but the only alternative for them to share their feelings is through Internet Memes. Similarly, image 15 shows a picture of a young man lifting a placard with an inscription "please open our school; we know that corona virus is a SCAM in Nigeria." From metaphorical interpretation of the meme above, we can see clearly here that Nigerian students' experience of COVID-19 is based on falsehood. The use of the pronoun 'we' and capitalisation of the word 'SCAM' evidently show decadence in Nigeria education sector. The 'we' represents all Nigerians- both students and their parents. The emphasis on scam shows that most of the money donated to contain the spread of COVID-19 is diverted to our political leaders' bank accounts. This therefore reveals the decadence in Nigeria education. Again, the pronoun 'they' represents our political leaders who are siphoning the money donated. The memes also reveal the mind of Nigerians towards the effects of COVID-19 in their academic. This makes the meme producers to plead with Government to reopen academic works in various schools. In addition, image 16 shows the image of a young man who used electric cooker and aluminum pot in place of graduation cap. Image 16 humorously captures the impact of COVID-19 and the initiators of the decadence in education sector, by suggesting to those in their final year classes (i. e. primary 6, JSS3, SS3, ND2, HND2, 400 level students, among others) to forget about their graduation year. The meme therefore suggests them the sample graduation gown above. It is obvious that the use of Internet Memes allows people to graphically represent their feelings via pictures, signs, drawing, cartoons, and written text. This therefore supports Kalsoom & Kalsoom (2019) claim that modern technology has transformed the way people communicate. The creation of the memes above is quiet easy and spontaneous (Ibraheem & Abbas, 2015).

## Conclusion

What our analysis of COVID-19 memes has shown is that Nigerian netizens are much more concerned with their personal affairs as it affects their religious attachment, politics, economy, and education. Thus, while they use the memes to metaphorically encode how the pandemic has affected their daily living, they also use the posts to criticise Government who they thought adds to the negative impact of Corona virus. In particular, this article has engaged a description of how COVID-19 has been metaphorised into memes and remixed within the Nigerian context to generate cognitive meaning. The study is anchored on Lakoff and Johnson (1980) metaphor theory. The memes within the satirical context, reveal the perception of Nigerians to pandemic preventive measures, which show that the people are not taking the pandemic serious; healing metaphor tasks the Nigerian pastors to concentrate on healing rather than donating money to government; metaphor of embezzlement portrays the nefarious means through which Nigeria government concentrates on counting of dollars while the number of COVID-19 patients increase and pilfering of money donated for containment of the novel pandemic; metaphor of economy and Naira devaluation metaphorised the difficulty encountered by Nigerians in their financial power; and metaphor of education decadence concerns the lackadaisical attitudes of Nigeria government towards education. We can infer from the analysis of data that Nigerians have metaphorised the current global pandemic into Internet Memes to generate their cognition and ideological assumptions about the novel pandemic in Nigeria. The analysis reveals that Nigerians purposively used COVID-19 memes to metaphorically reflect their cognition of Corona virus in the portrayal of the satirical situation, religious attachment to healing, criticism of Nigeria political leaders, economic recession, and decadence in Nigeria education. Finally, this study has demonstrated that COVID-19 Internet Memes can do more than just instantiating cognitive

metaphors; they are capable of making direct comparison with current happening in religion, politics, economy, and state of education in Nigeria.

Finally, this study has demonstrated that COVID-19 Internet Memes can do more than just instantiating cognitive metaphors; they are capable of making direct comparison with current happening in religion, politics, economy, and state of education in Nigeria.

Significance of the Study COVID-19 pandemic is a novel disease ravaging the entire world from late December 2019 till date. Internet Memes play a crucial role in representing Nigerians' metaphorical reactions to COVID-19 stay-at-home order. A critical investigation of cognitive metaphors in response to negative impact of COVID-19 would reveal the different patterns of linguistic representations of people and their actions as well as the underlying ideologies in their posts. The study would also lay bare the interface between metaphorical representation and ideology which has important implications for better understanding of COVID-19 Internet Memes. Insights from this study would contribute to the study and research in Internet Memes on health situation and also help in future health precautions and mediation.

## References

- Al Zidjaly N (2017) Memes as reasonably hostile laments: A discourse analysis of political dissent in Oman. *Discourse & Society* 28(6): 573–594.
- Asma Z (2020) Linguistic humour in memes to mitigate post covid-19 severity. *Linguistics and Literature Review* 6(1): 11-23.
- Attias C (2017) Memes 101: What they are and how to use them. Available at <https://www.wix.com/blog/2017/07/what-are-memes>. (Accessed 28 anuary 2021).
- Cienti A and Muller C (2008) Metaphor, genre, and thought. In: Gibbs, R (ed). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, pp. 483-501. New York: CambridgeUniversity Press.
- Coegnarts M and Kravanja P (2012) A theoretical framework for analyzing structural conceptual metaphors and image metaphors in film. *Image and narrative* 13(1): 96-113.
- Dawkins R (1976) *The selfish gene*. London: Oxford University Press.
- Dynel M (2020) Covid-19 memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face masks. *Discourse & Society* 32(2): 175-195.
- El Tefarie E (2019) *Visual metaphor and embodiment in graphic illness narratives*. New York: Oxford University Press.
- Forceville C (2008) Metaphors in pictures and multimodal representation. In: Gibbs R (ed). *Cambridge*
- Forceville C (2016) Visuals and multimodal metaphor in film: charting the field. In: Fahlenbrach K (ed) *Embodied Metaphor in Film Television and Video Games*, pp. 17- 32). London: Routledge.
- Gibbons A (2009) *Multimodality cognition and experimental literature*. London: Routledge.
- Gwandu U J (2019) Internet meme as campaign tool in Nigeria's Presidential Election. *Zaria Journal of Communication* 4(2), 207-226.
- Huntington HE (2016) Pepper Spray cop and the American dream: Using synecdoche and metaphor to unlock internet memes in visual political rhetoric. *Communication Studies* 67(1): 77–93.
- Ibraheem SD and Abbas N F (2015) A pragmatic study of humour. *Advances in Language and Literary Studies* 7(1),:80-87.
- Kalsoom N and Kalsoom S (2019) Semiotic representation of gender in google emojis: A

- liberal feminist perspectives. *Linguistics and Literature Review (LLR)* 5(2): 127-137.
- Kovesces Z (2020) *Extended conceptual metaphor theory*. New York: Cambridge University Press.
- Kovesces Z (2010) *Metaphor: A practical introduction*. 2nd edn. New York: Oxford University Press.
- Kress G and van Leeuwen T (2006) *Reading images: The grammar of visual design*. London Routledge.
- Lakoff G and Johnson M (2003) *Metaphors we live by*, 2nd edn. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff G (1993) The contemporary theory of metaphor. In: Ortony A (ed) *Metaphor and Thought*, 2nd Edn, pp. 202-251. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Lakoff G and Johnson M (1980) *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Luporini A (2021) Metaphors, nominalisation, appraisal: Analysing coronavirus-related headlines and subheadings in China Daily and the Wall Street Journal. *GEMA ® Journal of Language Studies* 21(1). Available at <http://doi.org/10.17576/gema-2021-2101-15> (Accessed on 5 June 2021).
- Msughter AE (2020) Internet memes as a campaign tool to the fight against covid-19 in Nigeria. *Global Journal of Human-Social Science: Arts and Humanities-Psychology* 30(6): 28-38.
- Nnaane B (2014) Influence of the social media on political engagement with the electorate during the 2015 presidential election campaign in Nigeria. *Journal of Media Studies*, 29(2): 105-137.
- Norstrom R and Sama P (2021) Internet memes in covid-19 lockdown times in Poland. *Communicor: Revista Científica De communication Education*. doi: <https://doi.org/10.3916/c67-2021-06>
- Onipede FM (2021) Nigerians' reactions towards COVID-19 pandemic health precautions: A Pragma-semiotic analysis. *International Review of Social Sciences Research* 1(1): 1- 24.
- Predia KC (2021) The place of humorous memes amidst the Covid-19 pandemic and how these help to ameliorate the hardships suffered by citizens. A Paper presented at the 4th International Conference/Workshop Pragmatics Association of Nigeria in conjunction with the Department of English and Literature, University of Benin on the theme: Pragmatics and Global Conflicts, 8th-11th February, 2021.
- Prieto-Ramos F PEI J and Saidu TU (2020) COVID-19 pandemic: A sociological perspective in Nigeria. *Continental Journal of Arts and Humanities* 12(1): 1-14.
- Shifman L (2014a) The cultural logic of photo-based meme. *Journal of Visual Culture* 13(3): 340-358.
- Shifman L (2014b) *Memes in digital culture*. Boston, MA: The MIT Press. Available at <https://oi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>. (Accessed on 5 June 2021).
- Sultanoff M S (1994) Exploring the land of mirth and funny: A voyage through the interrelationships of wit, mirth and laughter. *Laugh It Up. Therapeutic humor*. Available at <http://www.humormatters.com/articles/explorin.htm>. (Accessed on 5 June 2021).
- Todorova B (2021) War metaphors in Bulgarian official discourse during the covid-19 crisis. *Rhetoric and Communication* 46: 99-117.
- Ugoala B (2021) Covid-19 and the Nigeria situation: A multimodal discourse analysis of selected cartoons. A Paper presented at 4th International Conference/Workshop Pragmatics Association of Nigeria in conjunction with the Department of English and Literature, University of Benin on the theme: Pragmatics and Global Conflicts, 8th-11th February, 2021.
- Unuabonah FO and Oyeboode OO (2021) 'Nigeria is fighting covid-419': A multimodal discourse of political protest in Nigerian Corona virus-related internet memes. *Discourse and Communication*. Available at <https://doi.org/10.1177/1750481320982090>. (Accessed on 25 June 2021).
- Uwadiogwu CUI (2021) President Trump's speeches on covid-19: A socio-pragmatic study. A Paper presented at 4th International Conference/Workshop Pragmatics Association of Nigeria in conjunction with the Department of English and Literature, University of Benin on the theme: Pragmatics and Global Conflicts, 8th-11th February, 2021.

**Admilson Veloso da Silva, Ph.D.**  
**Corvinus University of Budapest**

## **Visual communication in the age of digital-networked images: an analysis of Instagram Stories features**

### **ABSTRACT**

Digital images and social media usage have become trending research topics in visual communication and new media studies in the past decades, yet many questions and concepts within their interconnection remain undiscussed. Hereby, this paper aims at examining how add-on features in ephemeral content platforms such as Instagram impact on notions and uses of contemporary images. In order to approach this interrogation, the article is divided into two parts: first it provides a theoretical discussion and possible definition for digital-networked images (Kasra, 2017a) from a visual communication perspective (Worth and Gross, 1974; Gross, 1980; Lester, 1995; Mitchell, 1986; 2005) and social media visualities (Serafinelli and Villi, 2017; Karsa, 2017a, 2017b; Manovich, 2017; Highfield and Leaver, 2016); elaborated on the previous ideas, a second part brings on an empirical qualitative descriptive analysis of Instagram Stories features with the use of netnography (Kozinets, 2015). As a result, it is understood that digital-networked images need to be analyzed and defined within their context; the studied platform presents changes on structural aspects of contemporary visual content production and affordances; and the technical characteristics found are directly interrelated to socio-cultural aspects. Despite ephemerality becoming ubiquitous in online digital images sharing, further research is still needed from Communication Science scholars to fully understand its relationship with other visual communication practices online.

**Keywords:** Digital-networked images, visual communication, ephemerality, Instagram Stories

### **1. Introduction**

Eyes accustomed to the constant stimuli of visuality watch the screen, while the fingers touch digital images as an experience that involves various senses of the body in an almost uninterrupted connection. Different sounds can be added, crossing the glass texture on the device's surface. Around the globe, 500 million people connect daily to Instagram's ephemeral content platform Stories<sup>1</sup> to consume visual content, according to the company's reports. Launched in 2016, its growth expresses more than a mere economic investment from Facebook Group, it also reflects on sociocultural practices of photo-sharing in social media (Veloso, 2018) that are interconnected to ephemerality (Lipovetsky, 2008).

The ephemeral materializes itself in fragments of stories: images that multiply across the primarily visual driven platform, and to which dozens of other features are added, creating layers of meanings and

---

<sup>1</sup> Instagram official data and information presented in the paper are available online at <https://about.instagram.com/about-us>



information in a vast online network. The addition of elements such as stickers, GIFs, emojis, geotagging, hashtags and filters impregnate the visuality of this content that, ahead, we will define and discuss as digital-networked images (Kasra, 2017a).

In the culture of contemporary images (Manovich, 2017) crossed by the mobility of smartphone cameras, several details of the perceived world - bodies, food, landscapes, phrases, music, selfies - gain brief, ephemeral records, which remain in the air for up to 24 hours. Its production can be elaborated, personalized with creativity of the individual on which the postmodern photographic narrative is centered (van Dijck (2008). Soon, those images disappear to make room for new content and new experiences.

At the theoretical intersection of visual communication perspective (Worth, S, & Gross, 1974; Gross, 1980; Lester, 1995; Mitchell, 1986; 2005) and social media visualities (Serafinelli and Villi, 2017; Karsa, 2017a, 2017b; Manovich, 2017; Highfield and Leaver, 2016), this research finds itself navigating, aiming to promote a dialogue between theory and empiricism: images, ephemerality and Instagram Stories. With so many routine events transformed into visual content, new possibilities for scientific questions arise in visual communication studies. Hence, the question that guides the qualitative descriptive work of this case study, supported by netnography (Kozinets, 2015), is as follows: How do ephemeral platforms' features impact on notions and uses of digital-networked images?

## 2. The turn of visual communication in contemporary images

The study of images and visual elements has been on the academic agenda for decades and a diverse scope of theories has been used to analyze the phenomena, not only from a communication perspective, but also in other fields as philosophy (boyd and Donath, 2004; van Dijck, 2008; Nyíri, 2019; Turkle, 2017) and linguistics (Jones, 2011; Marwick and boyd, 2011; Seargeant and Tagg, 2014; Veszelszki, 2017). The diversity of interpretation is necessary considering the relevance and plurality of the matter, but it is also essential to situate the viewpoint taken in this article, as explained in the sequence.

However, before any further theoretical development in visual communication, it's important to point out here the first definition pertaining to communication itself. Thus, the research departs from two interconnected notions: First, the concept of communication "as a process by which men share a variety of symbol systems for handling meaning" (Gross, 1981, p. 116). Second, still from the same authors, a more detailed concept is designed: "Communication shall therefore be defined as a social process, within a context, in which signs are produced and transmitted, perceived, and treated as messages from which meaning can be inferred" (Worth & Gross, 1974, p. 30).

After positioning the understandings of communication, it is now possible to move into its other more specific aspects of the theory. A rise in visual studies furthered its development as a research field in the late 20th century, mainly with the contributions of W.J.T. Mitchell (Purgar, 2017). Mitchell developed his Picture Theory to depart from a mere linguistic approach to the analysis of visual elements. There can be three main parts of the author's legacy that can be characterized, according to Purgar (2017, p. 15), which are summarized in: 1) the definition of critical iconology, as a science of images and their discourses; 2) the proposal of a post-disciplinary context that combines visual, image, and media studies; and 3) his foment to a theoretical discussion about visual topics.

Discussing a visual turn in contemporary society, Mitchell describes images as "a far-flung family which has migrated in time and space and undergone profound mutations in the process" (1986, p. 9) and may include pictures, statues, maps, diagrams, projections, poems, memories, ideas, dreams, etc. This is still a subjective metaphorical concept, but what he's proposing is rather an approach to images beyond static objects that are transparent and represent reality entirely, and more as a ubiquitous practice, spread across societies in different levels and forms (material or imagined). Mitchell addresses images as living beings and offers a complement to the understanding of media as well: "If images are life-forms, and objects are the bodies they animate, then media are the habitats or ecosystems in which pictures come alive" (2005, p. 198).

Despite working on different approaches from Mitchell's into how visualities operate in our society, Lester (1995, 2011) also provides relevant contributions to understand visual communication. The latter author has been investigating "images with messages" – the author claims that the best messages are those that combine words and pictures/images, going beyond a dichotomy of solely textual or visual overpowering. This strategy, vastly present in the here studied Instagram Stories, helps viewers retain information in their memory and transform it into knowledge: "(...) visual messages can become long-time mental memories through direct, cognitive processing" (1995, p. 6).

Taking the contribution from these diverse scope of studies to interpret contemporary visualities, the research of objects as digital-networked images requires researchers to look for the context and structure surrounding them, both as a social cultural visibility practice from the youth and the technical technological aspects that allow them to happen.

### **3. A concept for digital-networked images**

When looking at the past 30 years, with rapid changes in technologies and in social-cultural aspects worldwide, it's possible to notice how images continue to transform, to become more ubiquitous, and to offer a rich field for new research. The popularization of smartphone cameras and Internet connection, with the increase in social media platform usage, can be tracked as a new turn towards contemporary images, which we specify and discuss in this paper as digital-networked images (Karsa, 2017a).

According to Serafinelli and Villi (2017), this escalation of photo sharing on social networking sites has impacted mobile communication and the visual relationship people maintain with daily events and their surroundings. They claim that the development of smart mobile technology plays an important role in the circulation of photography, henceforth allowing the interconnection of two areas: digital technology and the new mediated practices. "With smart mobile devices photography has become so ubiquitous that the existence of events, people, and objects seems to be directly connected with being photographed". (p. 3).

Taking only photography as the visual objects limits too much the practices enabled by our subject, Instagram. Therefore, we find it imperative here to talk about and amplify the concept of digital-networked images. Karsa (2017a, p. 51) explains that they are 1) produced mainly by non-professionals for sharing on social media through means of participatory communication, and 2) have become a venue for political advocacy and engagement.

In order to better understand the context of production and sharing of contemporary images, we advocate for an expansion in the concept of digital-networked images. Kasra adopts this term when referring to photographs used to "inform and prompt viewers to intervene, mobilize, and organize in response to global affairs and protest movements" (2017b, p. 172). However, it is well suited to the productions found in social networks primarily of visual content, especially the images analyzed in this article. In this way, to Kasra's definition of digital-networked images is here added: they are complex digital objects that embody different levels of content and meanings by allowing add-ons of multisensory elements when shared on social media, encompassing a large spectrum of information and that may represent – in a single piece – facts, feelings, locations, time, connections, interactions, etc.

The concept matches Mitchell's understanding of media, as a mixture of sensory and semiotic elements, with hybrid formations that combine sight and sound, text and image (2002), and although digital-networked images are related to visual media, they aren't synonyms, since this late concept can also be used to talk about non-contemporary images (as a movie scene).

Notwithstanding that Lev Manovich addressed this subject from a slightly distinct aspect of Mitchell's, his perspective regarding social media is very constructive. In his book "Instagram and Contemporary Image" (2017), Manovich discusses the way Instagram has been fomenting changes in photography, not only regarding styles but its aesthetics as well. This plurality of aspects meets our proposal for digital-networked images (Kasra, 2017a) definition presented before, as he states:

Image cultures that develop around technological media are defined not only by raw technologies, the ways they are packaged and promoted by companies, or the ways in which people use these technologies, but also by cultural "languages" – systems of conventions and techniques that define the subjects, narratives, editing, compositions, lighting, sequencing, and other image characteristics. (Manovich, 2017, p. 18)

The vast amount of contemporary images produced and shared online daily, among other technological economic implications, gives space to the saturation of images, to ephemerality – they are no longer made to last and endure, instead, to be consumed and discarded or thrown into a digital forgotten archive. This can be seen from a practical perspective by looking at different platforms, such as Flickr, Snapchat, Instagram, Vine, and TikTok, all primarily focused on visual content.

Highfield and Leaver (2016) explore this topic and discuss the importance of visual elements in our daily lives, defending that sociocultural research should focus more on visual social media, not only text-based content. They argue that these platforms, which are "replete with GIFs, selfies, emoji, and more, is the latest iteration of networked communication with a long-running theme: we have always found ways to be visual online". (p. 48).

Such an argument can be associated with Serafinelli and Villi (2017), for whom being online has become an interactive and creative practice. They exemplify this by showing that the social media platform usage has been connected to a specific verb (to Instagram). Therefore, photo-sharing becomes a way to connect people with their experiences (p. 9). It's even more visible when we look at an Instagram official statement back from 2013: "photos are memories of the people, places and moments that mean the most to us. We have always sought to give you simple and expressive ways to bring the stories behind your photos to life." In order to approach this phenomenon empirically, we move now to our specific subject: Instagram Stories.

#### 4. Ephemerality takes its place with Instagram Stories

Instagram was developed and launched, back in October 2010, as an essentially mobile social media application, making some features available on a website later. From the initial 25,000 users, it has grown to over one billion monthly users in 2020 and around 50% use their accounts daily. Throughout its history, Instagram has undergone some adaptations and has gained enormous popularity worldwide, as it's pointed out in another study (Veloso, 2017). It is estimated that more than 50 billion photos were posted up to the end of 2019 in this social media.

Introduced in August 2016, after frustrated negotiations by Facebook Group (Instagram owner) to acquire the similar platform Snapchat, Stories has shown exponential growth. In 2019, the company reported an average of 500 million daily active Stories users, which accounts for 100 million more than in the previous year.

The main characteristics of Stories are the automatic deletion of its content 24 hours after being posted, along with the almost endless possibilities of editions over a visual content, without precedent in social media history, that we will highlight in the following pages. When launching it, Instagram published a statement to comment on its new platform:

With Instagram Stories, you don't have to worry about overposting. Instead, you can share as much as you want throughout the day – with as much creativity as you want. You can bring your story to life in new ways with text and drawing tools. The photos and videos will disappear after 24 hours and won't appear on your profile grid or in feed. (...) Instagram has always been a place to share the moments you want to remember. Now you can share your highlights and everything in between, too. (Instagram, 2016).

Although Instagram Stories is the main platform with ephemerality built-in, it's possible to notice how ephemeral content has become spread across other social media. From its popularization first with Snapchat, to the Facebook Group dissemination among its applications (Instagram, WhatsApp, Messenger), to Skype and Youtube. Nowadays the way visual content is consumed, even in apps without built-in automatic ephemerality, is mostly ephemeral in how they function, as the example of TikTok, where videos are shown sequentially on the screen.

Stories "older brother", Snapchat, was the subject of a study conducted by Verstraete (2016), in which they explain that ephemeral content is about time, place-based sharing and creativity. First, the configuration forces a specific duration to the media, its lifetime, and how it should be consumed. Second, there is a continuous stimulus to share, both because it will disappear after being broadcasted and because something is happening now. Third, adding to the "aesthetics of fluidity and impermanence", the imperative of sharing also means it is necessary to produce, to frequently create something new (p. 108). Despite the discussion focusing on Instagram Stories, the notion of ephemerality and changes in how human experience time comes from a long way in academic history, beyond social media studies. Ferreira et al (2018) mention that Gumbrecht (1998) already reminded us how postmodernity brought around a process of timelessness, impacting on the idea of temporality.

Susan Murray, when studying photography website Flickr, has noted this ephemerality as a practice for photo-sharing back in 2008. She explained how everyday life representations in images were becoming the norm for this website, in contrast to the precious (and expensive) photo experience of previous decades. "Some have claimed that it is indeed a new category of photography, called 'ephemera'", points out, adding that "it is, perhaps, the confluence of digital image technology along with social network software that has brought about this new aesthetic" (Murray, 2008, p. 155-156). Media and Culture professor José van Dijck (2008) follows a similar line of Murray, showing how photography's role and function has changed in the past decades. For van Dijck, photography moved from being a memory tool related to family representation towards becoming a communication device with the individual in its nucleus (p. 6).

The relations of time, image and ephemerality can be extended to different segments across societies. In an analysis of fashion issues over the centuries, Gilles Lipovetsky (2009) provides an interpretation of the changes that led society to consumption based on the ephemeral. With the triple operation a) ephemeral, b) seduction, and 3) marginal differentiation, the author presents the logic of fashion that can be associated with the ephemeral logic of digital-networked images, especially in Instagram Stories. Lipovetsky says that the relationships we maintain with objects are no longer utilitarian, but playful, with the continuous search for images, "the cult of the body, the intoxication of sensations and of the new" (p. 201, author's translation).

Following Lipovetsky's perception, in the society traversed by ephemerality, production time life is thought based on the culture of easy consumption and brief replacement by another product, exemplified by the video clips. "Above all, no slowness, no dead time: something must always be playing on the electronic screen, maximum of visual effects, insistent attack on the eye and ear, many events, little interiority". (Lipovetsky, 2009, p. 246, author's translation).

## 5. A tentative methodology

To understand how ephemerality materializes in visual mobile communication (Villi and Stocchetti, 2011) as well as the characteristics that mark digital-networked images (Kasra, 2017a), we now start with the empirical analysis of the features offered by Instagram Stories. As a methodological proposal, a qualitative descriptive approach is adopted with the case study of the platform (Mohajan, 2018). The data collection is based on netnography (Kozinets, 2015), and has been divided into three stages: participant observation, report of own experience, and data analysis based on the description of technical features.

The study begins with one of the author's immersion in the platform, where he has been present since 2013, including previous research on its features. In March and April 2020, the work of observing the characteristics of Instagram Stories was associated with annotations, evaluating functions available in different geographical regions from the user' networks and on the Explore page results. After that, the author started to consult official reports and data released by Instagram (about.instagram.com) on the insertion of tools and expansion of its functionalities between 2016 and 2019.

Through the constant use of Instagram, as a user and researcher, it was possible to experience some of the functions for creating and editing visual content. This participant's perspective with immersion into the computer-mediated context of study is one of the hallmarks of netnography, according to Kozinets et

al (2015), resembling traditional ethnographic work. In this sense, the researcher is an instrument not only for the collection of data, but for experiencing their subject in order to describe it (2015).

The last stage of the research corresponded to the creation of a descriptive booklet containing all the features found in the ephemeral content platform throughout the research. These characteristics were divided according to their functions and appearance, ranging from textual, visual, tag-making, etc. In the next topic we present part of this description, focusing on the distinction of the visual content of Stories as digital-networked images, differing from conventional images and videos.

## 6. Data analysis: Stories beyond the "ephemeral images"

The first step in analyzing Instagram Stories features is to look at their characteristics, although the purpose here is not to saturate their entire description. A post edition task starts when someone uploads an image or registers it with the application, making it possible to access a list of possibilities, as shown in the Image 1 below. If the choice is to produce the content directly with the platform, there are seven modes for the content: live (video streaming); create (for mainly written texts or totally personalized material); normal (to shoot at the moment a photo or video); boomerang (a short video that plays forward and backward); layout (six different patterns to make a collage of photos); superzoom (a video that zooms in); hands-free (a video that is shot continuously for 15 seconds after the first click).

Some other features are interconnected to each of these modes of image production. When selecting to go live, the user has the possibility to fundraise for a cause while streaming. In this case, the platform informs to "select a charity for people to donate to. All charities receive 100% of the money you raise" (Instagram, 2020). In April 2020, the first option for charity was the United Nations Foundation, in a response to the COVID-19 crises that hit the world. Below that, a list of "suggested for you" shows popular institutions, ranging from hospitals to environmental protection non-governmental organizations. If none of those pleases the user, there is an option to search for registered accounts to receive the fundraised money.

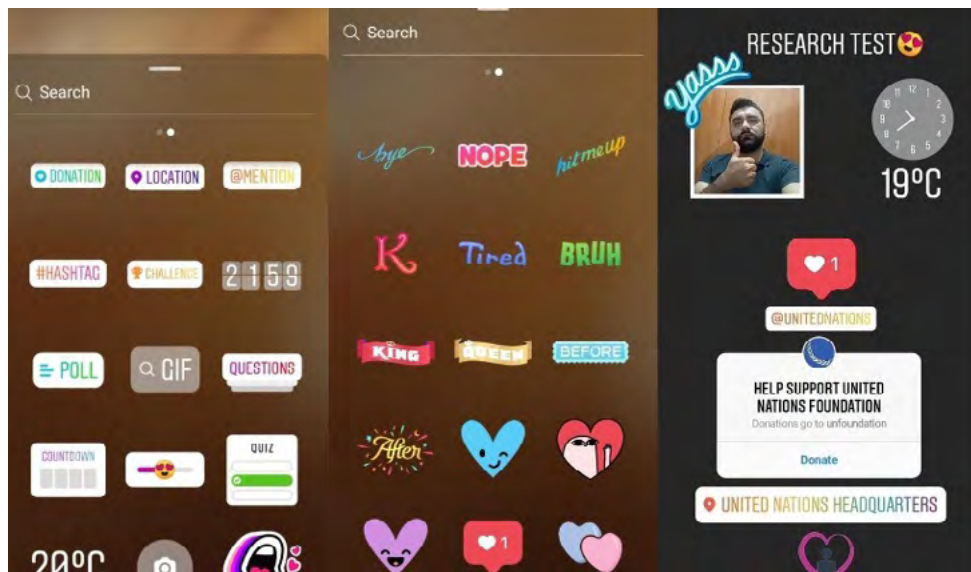


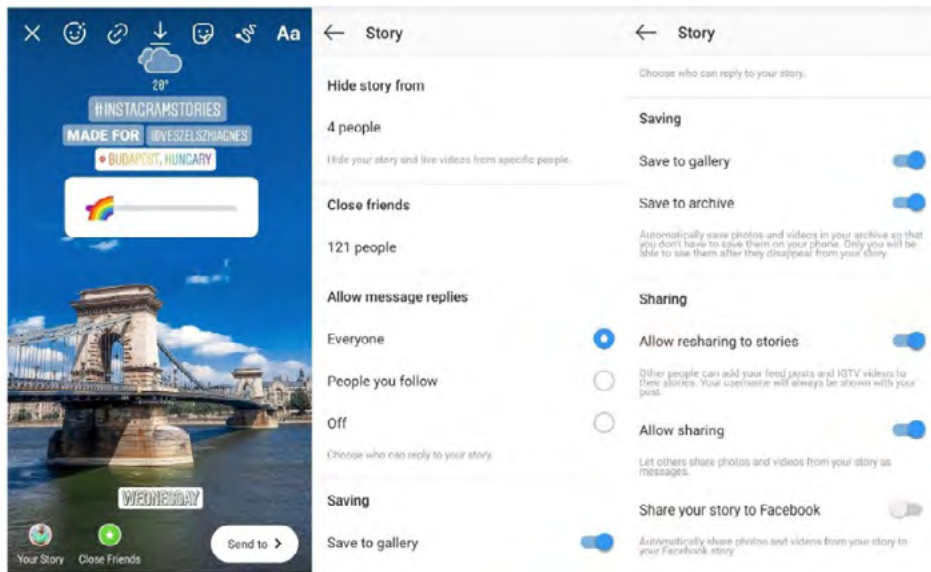
Image 1 - Instagram Stories features and research test

Source: Instagram Stories/Edition and Reproduction by the author

Stories second mode of production is called "create", which is already very suggestive in its name and will receive more attention here due to its diversity. After clicking on it, the user has many options to express their creativity through visual content. A first option encourages them to "tap to write" and share written thoughts. Moving to the lateral icons, a birthday card tagging someone can be created in the "shoutouts" page; followed by a search for GIFs; pre-designed templates for song-sharing, quote of the day, drawing challenges and lists of favorite activities.

The next possibility, still in "create" mode, shows a contradictory function from the platform: "on this day" brings back Stories that were posted on that same date a while ago and, therefore, should have expired. This feature shows how Instagram keeps an archive with users' images after they have disappeared from their Stories. Besides the Story memory, two dice on the top of the screen can be rolled to show previous content from the timeline and users' connections (people who followed each other on that day).

This "create" function also allows several different alternatives of content production, including poll, questions, donations, countdown and quiz. After finishing a first part of the edition, a user can still add other sticker elements to their image, making it indeed a creative and playful process (Lipovetsky, 2009) which is focused on the individual (van Dijck, 2008) – a bricoleur-type personalization.



**Image 2 - Instagram Stories edition and settings**

Source: Instagram Stories/production and edition by the author

As Image 2 shows in its left picture, editing an image at the time of this research counted for almost endless possibilities, let to be played by the users' inventiveness. Image 2 contains 8 different elements on it – not all of them directly visible to the eye, as a filter to manipulate its appearance – and they vary in their purpose, aesthetics, on how they create new layers over the image and how they are interconnected with other functionalities across Instagram. On the right side, two print screens illustrate settings that can be adjusted to control the content distribution and interaction. This allows, for instance, an image to be automatically shared in another social media.

Further options on the platform included 18 filters to be added directly on the head/face (such as animal ears, glasses, heart eyes, beautification, etc.); insertion of a link to connect the image to other content (from IGTV for longer videos or external links, depending on certain characteristics of the account); addition from a vast amount of stickers (geotag, hashtag, temperature, mentions, time, poll, questionnaire, countdown, among visual and textual elements), drawing manually directly on the screen and, finally, conventional writing, with five types of letters and different settings for formatting.



**Image 3 – Instagram Stories fomenting use of creativity through GIFs**

Source: Instagram/Reproduction

Still in the edition context, a user can select one out of 12 filters with different aesthetics that are named after cities (such as Paris, Buenos Aires, Jakarta, Cairo etc.). Textual stickers can vary according to the location and language used, adopting local expressions. For instance, in Brazilian Portuguese a user has access to “Eita!”, an interjection to express surprise, while in English “Yasss” can be applied to denote excitement and approval. Even those local language expressions, that are textual, have been designed following a specific aesthetic, adding colors and new visual meanings to the word.

In their Help Center page<sup>2</sup>, the company clarifies doubts about their policies and settings. One of the questions concerning the lifetime of an ephemeral image is explained as follows: “Photos and videos you share to your story disappear from Feed, your profile and Direct after 24 hours, unless you add it as a highlight” (Instagram, 2020). Nevertheless, the content remains in an archive and can be reached by Instagram, as we mentioned in the creation modes, and by the account’s owner. In their website, another disclaimer covers this matter: “Note: Only you can see the stories saved in your archive after they disappear from your story. If you delete a photo or video from your story before it disappears, it won’t be saved to your archive.” (Instagram, 2020).

## 7. Results and conclusions:

From the present analysis, it is possible to notice that Instagram Stories is a diverse platform that offers, besides varied expressions, different functions in each language and country. For instance, in some places

<sup>2</sup> Following the website [www.help.instagram.com](http://www.help.instagram.com) > Help Center > Using Instagram > Stories.



Instagram shows a music sticker to add a soundtrack to the post, with its lyrics being optional. Due to legal and copyright issues, this function with a music library is not accessible globally. Once the editing process is done, the digital-networked image (Karsa, 2017a) can then be saved to the device, shared among close friends, posted to the entire account audience of followers, cross-shared to other social media, and sent as a Direct Message to selected people individually or in group.

The variety of tools and functionalities present on Instagram Stories, but also in other social media platforms such as LinkedIn and TikTok, is one of the first aspects that makes it possible for contemporary images to become interconnected online. This connection can be noticed in different forms: 1) when a hashtag connects the images by a common topic, giving visibility to that term across the Internet, as for #love, the most popular hashtag for several years on Instagram; 2) with the tag of other profiles directly on the image itself, making it possible for someone to track the people or organizations in the visual content; and in the case of Instagram Stories, for those tagged to re-share the material with their own accounts; 3) by adding a geolocation tag, demarking the geographical space to which it belongs (although a non-geographical space can be used, as when someone just adds "Where You Can't Find" as if it were a place).

Beyond the use of the mentioned tags, there are several other possibilities of network between images that can relate to a more symbolic use, creating shared meaning and aesthetics among a group of users. For example, when many people add the same filter that is linked to one account (filter creator), they are connecting their own content with a shared aesthetics from the platform. Though it is not possible for Instagram Stories users to track all the images that contain the same filter, both users and their images still take part in a common group related to that filter.

In an articulation with Mitchell's thoughts (2005), if images are life-forms, Stories have become a complex digital-networked form of visual objects, continuously going through profound mutations in their process. This happens because they belong to a media platform environment where they can come alive and grow fed by a vast number of technological features and by the users' creative decisions. Thus, there's a constant articulation between the technical aspects of these platforms, their affordances, and the way users appropriate and ressignify them.

Although technology itself is not understood here as the sole cause of these mutations, they are part of the process and make a contribution to transform how people communicate with each other, express their feelings online and give visibility to their daily lives. The practice of digital-networked images production and share on Instagram Stories also present new possibilities for people to visually experience their surroundings (Serafinelli & Villi, 2017): demarking a territory with geotags, taking part in discussions or communities with hashtags, contributing to causes while fundraising money in their content, expanding the visual meanings by adding several layers of information on their posts.

It is possible to infer from the brief analysis in this paper that ephemeral platforms' features offer the basis for new visual practices. However, it is also necessary to consider the way users adopt and adapt those features to their own interests. Since contemporary images are as diverse as the media platforms available nowadays, it is important to contextualize any analysis of digital-networked images (Karsa, 2017a). Hence, the concept itself is being developed to encompass the complexity of current digital visual content production on social media.

Two last remarks can be made on how ephemeral platforms' features impact on uses of digital-networked images: there are constant changes on structural aspects of the visual content and its sophistication, as shown this throughout Instagram Stories description. Moreover, the features availability on its own does not mean they are broadly used. Thus, researchers should consider interrelations between technical characteristics, platform affordances and socio-cultural aspects while addressing digital-networked images on Instagram, something that could be seen in the previous discussion of how language expressions differ from one country to another.

Conclusively, digital-networked images incorporate and adapt previous elements from visual media, such as the photography itself, GIFs, stickers and emojis. They also draw on the previously established notion of a social media aesthetics regarding organization of photo-sharing (Serafinelli and Villi, 2017). Nevertheless, this aspect is developed with specific styles and themes from the platform, the possibility to structure storytelling in many ways, and a constant search for visual particularities and personalization.

## References

- Andrews, J. (2014). Image Wars. In *Showing Off!: A Philosophy of Image* (pp. 103–144). London: Bloomsbury Academic. Retrieved April 29, 2020, from <http://dx.doi.org/10.5040/9781472594365.ch-004>
- Bayer, J. B., Allison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*. Recuperado em 15 junho, 2017, de <http://dx.doi.or->
- Benedek, A. & Nyíri, K. (2014). *The power of the image: emotion, expression, and explanation*. New York, NY, Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- boyd, d; & Donath, J. Public displays of connection. *BT Technology Journal*, Vol 22, No 4, October 2004. Available on: <http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/PublicDisplays.pdf>
- Ferreira, E., Constantino, F. A., & Lima, J. S. Everyday life and Instagram: ephemerality and self-narrative in the resource stories. *Esferas*, Ano 6, no 11, Julho a dezembro de 2017. DOI: 10.19174/esf.v1i11.8686
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). 'Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji'. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62. DOI: 10.1080/22041451.2016.1155332
- Gross, L. (1980). Sol Worth and the Study of Visual Communications. *Studies in Visual Communication*, 6 (3), 2-19. Retrieved from <https://repository.upenn.edu/svc/vol6/iss3/2>
- Jones, R.H. (2011) 'C me Sk8: Discourse, technology, and "bodies without organs"'. In C. Thurlow & K. Mroczek (eds.) *Digital Discourse: Language in the New Media* (Oxford: Oxford University Press), pp. 321-39.
- Kasra, M. (2017). Digital-Networked Images as Personal Acts of Political Expression: New Categories for Meaning Formation. *Media and Communication*, 5(4), 51-64. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1065>
- II. (2017). Vigilantism, public shaming, and social media hegemony: The role of digital-networked images in humiliation and sociopolitical control. *The Communication Review*. doi:10.1080/10714421.2017.1343068
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd Edition). SAGE Publications.
- Kozinets, Robert V., Pierre-Yann Dolbec, & Amanda Earley (2014), *Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data*," in Uwe Flick, ed. *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage: London, 262-275.
- Lester, P. M. (1995). Digital literacy: visual communication and computer images. *SIGGRAPH Comput. Graph.* 29, 4 (Nov. 1995), 25-27. DOI: <https://doi.org/10.1145/216876.216882>
- Lester, P. M. (2011). *Visual communication: Images with messages*. Boston, MA: Wadsworth.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo:

Companhia de Bolso.

Marwick, A. and Boyd, D. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, 139-158.

Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. Available at [https://www.academia.edu/35501327/Instagram\\_and\\_Contemporary\\_Image](https://www.academia.edu/35501327/Instagram_and_Contemporary_Image)

Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, text, ideology*. Chicago: University of Chicago Press.

II. (2002). Showing seeing: a critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/147041290200100202>

II. (2005), *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*, Chicago: University of Chicago Press, 2005, 380 pp.

Mohajan, H. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*. 7. 23-48. 10.26458/jedep.v7i1.571.

Murray, S. (2008). Digital images, photo-sharing, and our shifting notions of everyday aesthetics. *Journal of Visual Culture* 7: 147.

Nyíri, Kristóf (ed.) (2019). *Visual Meaning*. Dunabogdány: self-published.

Purgar, K. (2017). Introduction. In W.J.T. Mitchell's *Image Theory: living pictures*, ed. Krešimir Purgar, 1-23, New York: Routledge.

Seargeant P., Tagg C. (2014) Introduction: The language of social media. In: Seargeant P., Tagg C. (eds) *The Language of Social Media*. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/9781137029317\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137029317_1)

Serafinelli, E., & Villi, M. (2017). Mobile Mediated Visualities: An Empirical Study of Visual Practices on Instagram, *Digital Culture & Society*, 3(2), 165-182. doi: <https://doi.org/10.14361/dcs-2017-0210>

Turkle, S. (2017). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. United States: Basic Books.

van Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication* Vol. 7, 57-76.

Veloso, A. S. (2017). Mediatization of visibility in digital culture: analysis of the #Me in the ephemeral publishing tool Stories of the social network Application Instagram. X Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social de Minas Gerais 7 a 9 de novembro de 2017. Belo Horizonte, Brazil. [https://anaisecomig.files.wordpress.com/2018/02/admilson\\_veloso\\_pucminas\\_artigo\\_anais.pdf](https://anaisecomig.files.wordpress.com/2018/02/admilson_veloso_pucminas_artigo_anais.pdf)

Veloso, A. S. (2018). Geração digital e a mediação da experiência de visibilidade: estudo sobre Stories em aplicativos e redes sociais nos dispositivos móveis entre adolescentes. PUC Minas, Belo Horizonte, Brazil. [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao\\_SilvaAC\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_SilvaAC_1.pdf)

Verstraete, G. E. E. (2016). It's about Time. *Disappearing Images and Stories in Snapchat*. *Image & Narrative* : online magazine of the visual narrative, 17(4), 104-113.

Veszelszki, Ágnes 2017: *Digilect. The Impact of Infocommunication Technology on Language*. Berlin - Boston: De Gruyter Saur.

Villi, Mikko & Stocchetti, Matteo. (2011). Visual mobile communication, mediated presence and the politics of space. *Visual Studies*. 26. 102-112. 10.1080/1472586X.2011.571885.

Worth, S, & Gross, L. (1974). Symbolic Strategies. *Journal of Communication*, Volume 24, Issue 4, December 1974, Pages 27-39, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00405.x>

Statista (2020). Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019. Available at <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

Instagram (2016). Introducing Instagram Stories. Available at <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Instagram (2020). When does my Instagram story disappear? Available at <https://help.instagram.com/1729008150678239?helpref=hc>

# SONUÇ BİLDİRGESİ

Bu yıl ilki düzenlenen INMECS21 1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı, 10 ülkeden 83 akademisyenin katılımı ile 6 - 7 Eylül 2021 tarihlerinde çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. İki gün boyunca yapılan sunumlar ve akademik tartışmalar neticesinde yazılan sonuç bildirgesi aşağıdaki gibidir.

1. Dijitalleşme dünyayı hızla değiştirmiş, buna paralel olarak sanatın malzemesine de etki etmiştir.
2. Özellikle plastik sanatlar, müzik ve sinema dijital malzemeyi kullanma konusunda öncüdür.
3. Sanat koleksiyonculuğu, eserlerin dijital ortamda üretilmesi ve saklanması için NFT ile bambaşka bir çehreye bürünmüştür.
4. Dijital oyunlar, Ludoloji adında ayrı bir alanda incelenmeye başlanmış, başlı başına bir anlatı türü olarak görülmeye başlanmıştır.
5. Dijital oyun oynama alışkanlığı, oyun oynayanlara (gamer) yönelik yeni pazarların ortaya çıkmasına neden olmuştur.
6. Dijital içerik üretimi konusunda yepyeni bir estetiğin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu estetik için öngörülen kavram Dijitografidir.
7. Pandemi ile gündeme oturan uzaktan eğitim, yeni neslin de talepleri ile sürekli gelişmektedir ve gelecekte eğitim sisteminin önemli bir parçası olması muhtemeldir.
8. Uzaktan eğitim, dünyanın her köşesinden insanın mesafeleri aşarak bilgi paylaşmasına olanak tanınması açısından ufuk açıcı olmuştur.
9. Medya okuryazarlığı artık dijital medya okuryazarlığı ile ayrı bir anlam kazanmıştır.
10. Sanal yaşam, sanal agoraları doğurmuş, sanal zorbalıklardan bahsedilir olmuş ve sanal demokrasi kavramı öne çıkmıştır.
11. Sanal yaşam, dijital bir dilin ve bu dile dayalı yeni bir iletişim biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.
12. Sosyal medya insanların benlik oluşturma süreci üzerinde son derece etkili hale gelmiştir. Bedene ve karaktere yabancılaşma önemli bir sorun olarak görülmektedir.
13. Dijital dünyaya doğan yeni neslin okuma alışkanlıkları e kitaplara, yazma pratikleri ise sosyal medyaya, bloglara ve watsapp'a yönelmektedir.
14. Dijitalleşme sinema alanında da etkili olmuş, görsel efektler, üç boyutlu görseller, sanal mekanlar ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ön plana çıkmıştır.
15. Sosyal medya her vatandaşın bir muhabir konumuna taşınmış, haber akışını hızlandırmış ve filtreleme mekanizmalarını köreltmıştır.

16. Ağ toplumu döneminde, siyasal iletişim sürecinin daha demokratik bir hal alabileceği ve yeni toplumsal olanaklar yaratabileceği öngörülmüştür.

17. Öte yandan, denetim mekanizmalarını güçlendirerek anti-demokratik uygulama ve yaptırımlara kapı aralayabilmesi de mümkündür.

18. Deep Fake teknolojisinin toplumsal dezenformasyon ve siyasal manipülasyon amacı ile kullanılabilmesi, bu olgu üzerine temkinli olunması gerektiği öngörülmüştür.

19. Dijital teknoloji turizm alanını da etkilemiş, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile sanal seyahatler yapılabilir hale gelmiştir.

20. Sosyal medya, marka tanıtımı ve pazarlama alanlarında daha fazla kullanılmaya başlanmıştır.

21. Ürünün hem tanıtımı, hem satışı sanal ortamda gerçekleşebilmekte, aynı zamanda kullanıcıların geribildirimleri aynı mecrada üzerinden toplanabilmektedir. Bu durum, ticaret hayatını hızla değiştirmektedir.

22. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, kullanıcılarda günün gerisinde kalma hissini beslemektedir. Bu durum, Teknostres kavramını hayatımıza dahil etmiştir.

23. Dijitalleşme sürecinde, iletişim, sanat ve kültür alanlarında ortaya çıkan olumsuzlukların yanı sıra, olumlu bazı değişimler de yaşanmaktadır. Dolayısıyla her yeniliği tüm yönleri ile tartmak önemlidir.

Sonuç bildirgesini birkaç soru ile bitirmek istiyoruz.

- Gerçeklik sorunsalı pandemi ve post pandemi süreçlerinde daha da karmaşık bir hal almıştır. Dijital dünyada gerçeklik anlayışı nedir?
- “Gerçek” kavramı içerik olarak değişime mi uğramıştır? Artık sanal gerçeklerimiz mi vardır?
- İletişimin hızlandığı ve enformasyon kanallarının çoğaldığı bu yeni çağda, bilginin güvenilirliği nasıl sağlanacaktır?

Soruların yanıtlarını bir sonraki konferansımızda ele alabilmek ümidiyle, tüm katılımcılarımıza teşekkür ederiz.

INMECS21

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Gaziantep / Türkiye

# FINAL DECLARATION

*Organized for the first time this year by Hasan Kalyoncu University (HKU) Faculty of Communication, INMECS21 1st International Media and Cultural Studies Conference was held online on September 6-7, 2021 with the participation of 83 academicians from 10 countries. The final declaration written as a result of the presentations and academic discussions made over two days is as follows.*

- 1. Digitalization has changed the world rapidly, and in parallel, it has also affected the material of art.*
- 2. Especially plastic arts, music and cinema are pioneers in using digital material.*
- 3. Art collecting has taken on a completely different face with NFT, which allows works to be produced and stored digitally.*
- 4. Digital games started to be studied in a separate field called Ludology and started to be seen as a narrative genre in its own right.*
- 5. The habit of playing digital games has led to the emergence of new markets for gamers.*
- 6. It is seen that a brand new aesthetic has emerged in digital content production. The predicted concept for this aesthetic is Digitography.*
- 7. Distance education, which is on the agenda with the pandemic, is constantly developing with the demands of the new generation and is likely to be an important part of the education system in the future.*
- 8. Distance education has been seminal in terms of allowing people from all over the world to share information by crossing distances.*
- 9. Media literacy has gained a different meaning with digital media literacy.*
- 10. Virtual life gave birth to virtual agoras, it became possible to talk about cyber bullying and the concept of virtual democracy came to the fore.*
- 11. Virtual life has led to the emergence of a digital language and a new form of communication based on this language.*
- 12. Social media has become extremely influential on people's self-building process. Alienation from body and character is seen as an important problem.*
- 13. The reading habits of the new generation born into the digital world are steered for e-books and their writing practices are for social media, blogs, and watterpad.*
- 14. Digitalization has also been effective in the field of cinema, and visual effects, 3D visuals, virtual spaces, and augmented reality applications have come to the fore.*
- 15. Social media has made every citizen a reporter, accelerated the news flow and blunted the filtering mechanisms.*

*16. In the age of network society, it is envisaged that the political communication process could become more democratic and create new societal opportunities.*

*17. On the other hand, it is possible that the age of network society may open the door to anti-democratic practices and sanctions by strengthening the control mechanisms.*

*18. It is envisaged that Deep Fake technology can be used for social disinformation and political manipulation, and it is necessary to be cautious about this phenomenon.*

*19. Digital technology has also affected the field of tourism, and virtual travels have become possible with augmented reality applications.*

*20. Social media has begun to be used more in the areas of brand promotion and marketing.*

*21. Both the promotion and the sale of the product can be realized in the virtual environment, and at the same time, the feedbacks of the users can be collected through the same channel. This situation is rapidly changing the business life.*

*22. The rapid development of digital technologies feeds the feeling of being behind the day in users. This situation has included the concept of Technostress in our lives.*

*23. In the digitalization process, there are some positive changes as well as negativities in the fields of communication, art and culture. Therefore, it is important to weigh every innovation in all its aspects.*

*We would like to end the final declaration by asking a few questions.*

- The problem of reality has become more complex in the pandemic and post-pandemic periods. What is the understanding of reality in the digital world?*
- Has the concept of "truth" changed regarding its content? Do we have virtual realities from now on?*
- How will the reliability of information be ensured in this new age where communication accelerates and information channels increase?*

*We would like to thank all our participants in the hope that we will be able to address the answers to the questions at our next conference.*

*INMECS21*

*Hasan Kalyoncu University*

*Gaziantep / Turkey*



HAŞAN KALYONCU  
ÜNİVERSİTESİ  
YAYINLARI



HASAN KALYONCU  
UNIVERSITY

[www.hku.edu.tr](http://www.hku.edu.tr)

Havalimanı Yolu Üzeri 8. km 27410 Şahinbey/GAZİANTEP

T: +90 (342) 211 80 80 F: +90 (342) 211 80 81

info@hku.edu.tr

