

NOHU İFAD

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Cilt: 1

Sayı: 2

Yıl: Aralık 2022

NOHU İFAD

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

E-ISSN: 2822-5422

Yayın Bilgileri

Yayımlayan Kurum:
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Yayımcı:
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Baş Editör/Yetkili:
Doç. Dr. Ozan YILDIRIM

Web sitesi:
www.ohu.edu.tr/nohuifad

E-mail:
nohuifad@ohu.edu.tr

Telefon:
0388 225 20 12
0388 225 20 47
0388 225 30 58

Tarandığı indeksler:



NOHU İFAD

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Bireği

Dergi Kurulları

Sahibi:

Prof. Dr. Hasan USLU (Rektör)

Yazı İşleri Müdürü:

Prof. Dr. Ziya AVŞAR (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı)

Baş Editör:

Doç. Dr. Ozan YILDIRIM

Editör Yardımcıları:

Dr. Öğr. Üyesi Simge Deniz DEMİREL

Arş. Gör. Serhat MADSAR

Alan Editörleri:

Gazetecilik ve Medya Çalışmaları:

Dr. Mehmet BÜYÜKAFŞAR

İletişim Çalışmaları:

Dr. Öğr. Üyesi Canay UMUNÇ

Hakla İlişkiler ve Reklamcılık:

Dr. Öğr. Üyesi Işıl Horzum KOŞAR

Radyo, Televizyon ve Sinema:

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz AKYILDIZ

Dizin/İndeksler:

Öğr. Gör. Yasin ŞEŞEN

Danışma ve Bilim Kurulu:

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer ÖZER (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatih KESKİN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şadiye DENİZ (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Kazım Özkan ERTÜRK (Düzce Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Figen Ünal ÇOLAK (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Yalçın LÜLECİ (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Alpaslan Hamdi KUZUCUOĞLU. (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Rengim Sine NAZLI (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Doç. Dr. Bahar URHAN (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Meltem GÖNDEN (Sakarya Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gökçen ATUK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKCI (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nagihan TUFAN YENİÇIKTI (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk ÇETİN (Yozgat Bozok Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Semanur SİVRİTEPE (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Selahattin OKUROĞLU (Kocaeli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Berna BERKMAN KÖSELERLİ (Giresun Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hülya ERASLAN (Ankara Üniversitesi)
Dr. Aylin Yıldırım AYKURT (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)
Dr. Vedat GÜLTEKİN (Ankara Üniversitesi)
Dr. Anıl Kaan UÇAR (Ordu Üniversitesi)
Dr. Dilek ULUSAL (Kırıkkale Üniversitesi)

Yabancı Dil Editörü:

Doç. Dr. Selen Gökçem AKYILDIZ

Türkçe Dil Editörü:

Doç. Dr. Duygu ÜNALAN

Teknik Sorumlu/Mizanpaj:

Öğr. Gör. Recep TETİR

EDİTÖR'DEN

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'nin ikinci sayısını siz değerleri okuyucularla buluşturmanın heyecanını yaşamaktayız. Bu sayının, hem akademi dünyası hem de ilgililer için faydalı olacağını umuyoruz.

Dergimizin bu sayısında; sinema çalışmaları ile ilgili üç, gazetecilik ve medya çalışmaları ile ilgili iki ve iletişim çalışmaları alanını kapsayan iki yayın yer almıştır. Bu sayıda “İngilizce” ve “Kırgızca” yayınların yer alması, NOHU İFAD'ın uluslararası olma niteliğini somutlaştırmış ve derginin uluslararası alana yaptığı katkıyı da arttırmıştır.

Dergi editörlüğü olarak ikinci sayıya katkı sağlayan başta yazarlarımız olmak üzere, hakemlerimize ve diğer ilgililere teşekkür etmeyi bir borç biliriz.

NOHU İFAD DERGİ EDITÖRLÜĞÜ

İŞÇİ SİNEMASI NASIL YAPILMALI? : EİSENSTEİN'İN GREV FİLMİ ÖRNEĞİ <i>Deniz TELEK</i>	7-22
СЕРИАЛ КИНОӨНІМІНІҢБҰҚАРАЛЫҚ ҚҰРАЛ РЕТІНДЕГІ ДАМУ ПРИНЦИПТЕРІ <i>Adilkhan Shorabek, Lokman Zor</i>	23-48
SİNEMADA MODÜLER ANLATI: KAYNAK KOD ÖRNEĞİ <i>Yavuz AKYILDIZ</i>	49-79
MAGAZİN HABERCİLİĞİNİN İTİBARSIZLAŞTIRMA VE DEDİKODU ARASINDA KALAN SORUNLU ALANI ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME <i>Petek DURGEÇ</i>	80-105
MEDYANIN ETİK SORUMLULUĞU BAĞLAMINDA ÇOCUK SUÇLULUĞU HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME <i>Simge Deniz DEMİREL</i>	106-136
YENİ MEDYA EKSENİNDE İDEOLOJİYİ ANLAMAK: FİLTRE BALONLARI VE YANKI ODALARI <i>Hülya Anakız ERTÜRK</i>	137-159
THE WORLD OF METAVERSE IN THE MARKETING UNIVERSE OR THE WORLD OF MARKETING IN THE METAVERSE UNIVERSE? <i>Şeyhmus DOĞAN</i>	160-177

İŞÇİ SİNEMASI NASIL YAPILMALI? : EISENSTEİN'İN GREV FİLMİ ÖRNEĞİ

HOW TO BUILD A LABOR FILM? : THE EXAMPLE OF EISENSTEİN'S STRIKE FILM

Deniz TELEK¹

Özet

İşçi sınıfının beyaz perdedeki hikâyesi ile sinemanın hikâyesi aynı tarihsel momenti paylaşır. Lumière kardeşlerin kendi fotoğraf fabrikalarında kaydettikleri ilk film görüntülerinde (İşçiler Lumière Fabrikasını Terk ediyor, 1895) yer alan işçiler hem sinematografi üreten emekçiler hem de filmin ve sinema tarihinin ilk oyuncularındır. Bu bakımdan işçi sınıfının İşçiler Lumière Fabrikasını Terk ediyor filminde yer alan kendi imgelerini kendilerinin ürettikleri söylenebilir. Aristoteles'in ortaya koyduğu üzere her türden imge üretimi ise toplumsal bir işlevi yerine getirmektedir. Sanatın toplumsal bir işlevi yerine getirmesi gerektiği anlayışı ise 1920'lerde Konstrüktivizm akımını doğurmuştur. Bu çalışmanın amacı Eisenstein'ın Grev filminden hareketle işçi sınıfı imgesinin filmde ne şekilde kullanıldığını inceleyerek işçi sinemasındaki biçimsel özellikleri tartışmak amacıyla ortaya koymaktır. Bu sayede işçi sınıfının politik çıkarlarını ön plana taşıyan bir işçi sınıfı film biçiminin nasıl olması gerektiği sorusu cevaplanabilecektir.

Anahtar Kelimeler: İşçi Sineması, Konstrüktivizm, İmge, Montaj, Film Biçimi.

Abstract

The story of the working class on the big screen and the story of the film share the same historical moment. The workers in the first film footage (Workers Leaving the Lumière Factory, 1895) recorded by the Lumière brothers in their photography factory are both the workers who produced the cinematograph and the first actors in the history of film and cinema. In this respect, it can be said that the working class produced their own images in the movie Workers Leaving the Lumière Factory. As Aristotle puts it, every kind of image production fulfills a social function. In the 1920s, the idea that art inevitably fulfills a social function gave birth to the constructivism movement. The aim of this study is to examine how the image of the working class is used in the film, based on Eisenstein's film Strike, to discuss the formal features in labor films. In this way, the question of what a labor film style should be that puts the political profits of the working class at the forefront will be able to be answered.

Keywords: Labor film, Constructivism, Image, Montage, Film style.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, deniz.telek@hku.edu.tr. ORCID: 0000-0001-7420-4936

Giriş

Sinema tarihi açısından emekçilerin ya da işçilerin beyaz perdede ilk kez ortaya çıkışı Lumière Kardeşler ile başlar. 1895 yılının Mart ayında çekilen *İşçiler Lumière Fabrikasını Terk ediyor* (Lumière Brothers, 1895) adlı filmde Lumière kardeşler kendi fotoğraf fabrikalarından çıkan işçileri tek bir planda *sinematografa* kaydeder. Film ilk gösterimini ticari ve bilimsel bir toplantının parçası olarak Societe d'Encouragement a l'Industrie Nationale'de yapar. (Thompson, Bordwell, 2002:19) Film Fransız işçi sınıfı açısından modernitenin dayandığı yavanlığa dair bir gönderme olarak görülür. *İşçiler Lumière Fabrikasını Terk ediyor* filmi, işçilerin fabrikayı ele geçirme deneyiminin bir gözlem biçimine dönüştüğü bir aktüalite filmiydi. Fakat film, işçi sınıfı filmi olarak, işçi sınıfının enternasyonal taleplerini yansıtabilecek bir kuramsal arka plana sahip değildi. Amerikalı kadın ve erkek emekçiler *İşçiler Lumière Fabrikasını Terk ediyor* filmi izlediklerinde, Fransız fabrika işçilerinin bisiklet alacak parası olmasına çok şaşırılmışlar ve aynı küreselleşmiş dünyanın parçası oldukları için o işçilerin alım gücünü kıskanmışlardır. (Wagner,2015: 62-63)

Karl Marx'a göre ekonomi-politik temelinde insanı var eden en önemli unsur insanın emeğidir. İnsan ilişkilerinde yer alan ve bu ilişkileri yeniden yaratma gayesiyle sürekli olarak gizlenen insan emeğinin üretim ve dolaşım ilişkilerinin açığa çıkarılması, siyasal iktisat açısından, işçilerin politik çıkarlarının korunması anlamını taşır. “Siyasal iktisat, işçi (emek) ile üretim arasındaki doğrudan ilişkiyi hesaba katmayarak, emeğin doğasında asli olarak var olan yabancılaşmayı gizler. Emeğin zenginler için harika şeyler ürettiği doğrudur -fakat işçi için yokluk üretir. Saraylar üretir -fakat işçi için barakalar üretir. Güzellik üretir -fakat işçi için çirkinlik üretir. Emeğin yerine makineleri geçirir -fakat bazı işçileri tekrar barbarca bir emek tipine gönderir, bazılarını makineye çevirir. Zekâ üretir -fakat işçi için geri zekâlılık, aptallık üretir. Emeğin kendi ürünüyle doğrudan ilişkisi, işçinin kendi üretim nesneleriyle doğrudan ilişkisidir.” (Marx, 2004:27-28)

Bu açıdan bakıldığı zaman iktisadi yapıda ortaya çıkan değişimler, sanatsal anlamda da bazı değişimleri meydana getirmiştir. Siyasal iktisattaki gibi toplumun ezilen sınıflarının politik çıkarlarını ortaya çıkaracak yeni bir sanat anlayışının

geliştirilmesi gerekmektedir. Toplumsal anlamda faydalı bir sanat formu bulma arayışı 1920'lerde *konstrüktivizm* akımını doğurmuştur. Konstrüktivizme göre, sanat kaçınılmaz olarak toplumsal bir işlevi yerine getirir. Sanatçılar yalnızca ilham ile hareket eden birer idealist değillerdir. Onlar sanatsal eserlerini yaratırken bilimsel bir tavır ile eşyaları kullanan birer zanaatkârdırlar. Bu bakımdan sanatçılar konstrüktivizmde genellikle şeyleri bilimsel bir yaklaşımla kullanan mühendisler ile karşılaştırılır. Bu tarz bir yaklaşım, sinema tarihinde ilk olarak Sovyet sinemasında benimsenmiştir. Sovyet sineması konstrüktivizm yaklaşımına referans vermek amacıyla *montaj* teorisi olarak adlandırılan tekniği ortaya çıkarmıştır. Fransızca kökenli bir kelime olan *montaj*, bir filmin görüntü parçalarının birbirine eklenilmesi, birleştirilmesi anlamına gelen mekaniği ifade eder. Bu tarz bir yaklaşım, konstrüktivist sanat anlayışındaki mühendislik yaklaşımıyla birleşir (Thompson, Bordwell, 2002:126).

Konstrüktivizm ve Sinemada Kurgu

1920'lerin ilk yarısına değin, dünya sineması genel anlamda devamlılık kurgusundan faydalanıyordu. Buradaki ana fikir hem Amerika da hem de Avrupa da devamlılık kurgusunu kullanarak film ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi sağlamlaştırmaktır. Fakat 1925'lerde ortaya çıkan konstrüktivizm akımının gelişimi ile birlikte, sanatta devrim niteliğinde bir değişim yaşanır. Bu değişim ile birlikte yeni bir biçimde film yapmak isteyen genç sinemacılarda film tarihine giriş yaparlar. Bu genç sinemacılar için devrim düşüncesi biçimsel anlamda çok önemli bir olaydır. Konstrüktivizmin etkisiyle birlikte yeni sinemacılar, filmleri yeni bir gözle izlemeye başlamışlardır. Bu yeni bakış açısına göre film parçalardan meydana gelir. Bu parçalar filmin birimleridir ve bu birimlerin yan yana getirilerek yeniden düzenlenmesi yeni şeyleri meydana getirir (Thompson, Bordwell, 2002:127).

Bu dönemde film yapmaya çalışan genç yönetmenlerden belki de en önemlisi Sergei Eisenstein'dır. Eisenstein kurguyu bir hikâyeyi daha detaylı anlatabilmek için onun yönetimi altına giren bir model olarak görmek yerine, bu filmlerin kendilerini kurgusal yapılar olarak düşünmüştür. Bu görüş, yeni tarzda bir film anlayışını, Sovyet montaj sinemasını ortaya çıkarmıştır (Thompson, Bordwell, 2008:257). Eisenstein, Moskova Sanat Akademisi'ne girmeden evvel makine

mühendisliği bölümünü bitirmiştir. Onun akademiye girmesiyle birlikte dâhil olduğu *konstrüktivizm* diye adlandırılan sanat akımı ve buradan hareketle sanatsal aktiviteyi bir tür *inşa etme* olarak kavrayışı önceki eğitimiyle de desteklenmiş olur (Andrew, 2010:108). Yönetmenin sinema tarihine getirdiği yenilikler temelini bir inşa süreci olarak gördüğü montaj çalışmalarından alır.

Eisenstein'a göre, diğer sanatların da sahip olduğu fakat daha çok filmi ifade etmeye yarayan iki temel özellik vardır. Bunlardan birincisi filmin hammaddesini oluşturan çekimler olarak tanımlayabileceğimiz doğada saptanan fotoğraf parçaları, ikincisi ise filmin hammaddesi olan çekimlerin birleştirilmesini ifade eden *kurgudur*. Bu düşünce yönetmenin adıyla anılacak montaj teorisinin temelini oluşturur (Eisenstein, 1985:15). Montaj teorisi filmi parçalara ayrılmış birimler olarak gördüğü için film yapımında parçalı bir anlatım tekniği kullanılır. Hollywood film yapım pratiği her eylem için tek bir plan kullanırken, montaj teorisi bunun yerine sıklıkla her eylemi iki ya da daha fazla plana böler (Thompson, Bordwell, 2002:131). Hatta hareket etmeyen karakterlerin ve objelerin bile farklı açılardan resmedildiğini görürüz. Bu şekilde bölünmüş film parçaları, filmin montajını gerçekleştirecek sanatçı için mühendislik ham maddenin zenginliği anlamına gelir. Böylece sanatçının anlatım ve anlam olanakları genişlemiş olur. Bir film senaryosu filmin ham maddeleri olarak ne kadar fazla resim-planına bölünürse, anlamsal açıdan o kadar fazla şey söyler.

John B. Kuiper, Eisenstein sineması üzerine konuşurken kullanılan *montaj*, *juxtaposition* gibi kavramlar yerine bu kavramların bütününe gönderme yapacak yeni bir kavramdan, *figurative* kavramından bahseder. *Figurative* sinema, edebiyat ya da dramalardan tür olarak farklı olmayan, fakat kendine özgü yöntemlerle zihindeki imgelerin uyandırılmasını sağlayan yeni bir sinema biçimidir. Eisenstein iki tarz *figurative* sinema biçimi kullanmıştır. Birincil olarak izleyicilerin görüntüleri karşılaştırabilmesi ve bu karşılaştırmalar ile genellemeler yapabilmesi amacıyla görüntüleri yan yana dizmiştir. Örneğin *Grev* filminde bir maymun ile yan yana dizilen adam görüntüsü ile izleyicinin bu görüntülerden hareketle genelleştirme yapması istenir. Birbirilerine benzeyen hareketleri aracılığı ile adam ve maymun birer karşılaştırma nesnesi haline gelirler. Bu tarz bir karşılaştırmada filmde görünen adam insandan aşağı bir varlık olarak betimlenir. İkincil olarak ise

yan yana dizmeler ve karşılaştırmaların derecesi ne olursa olsun, Eisenstein filmlerinde bir dizi sinematik alegori üretilir. Bu alegorilerin üretildiği pasajlar, birer etki unsuru olarak kullanılmaktan ziyade filmin bütününe birleştiren bir düşünce ya da kavrama uzanır (Kuiper, 1963:7-8). Bu bağlamda yönetmenin filmlerinin çeşitli düşünceleri yaratmak amacıyla bir araç işlevi gördüğü söylenebilir.

Eisenstein’da Gerçeklik

Eisenstein, *konstrüktivizmin* mekanik anlayışını temel alarak 26 yaşında ilk uzun metrajlı filmine başlar. Film çalışmaları öncesi çeşitli tiyatro eserleri ortaya koyan Eisenstein, dramanın yapaylığı ve tiyatro ortamının gerçekliği arasındaki büyük karşıtlığı keşfeder. Bu keşif sonrası yönetmenliğini yaptığı S.M.Tretyakov’un *Gaz Maskeleri* adlı oyununu bir tiyatro sahnesi yerine gerçek bir gaz fabrikasında sahneler. Birkaç ay sonra ise film seti olarak yine gerçek bir fabrikanın kullanıldığı *Grev* adlı filmin çekimlerine başlar (Thompson, Bordwell, 2002:127).

Eisenstein’a göre gerçeklik ancak bir anlamda gerçekliği yıkararak elde edilebilir. Marx *Kapital* adlı eserinde ekonomi-politiğin arkasına gizlenmiş olan, gündelik, basit ve gerçek, hakiki ilişkileri ortaya koymaya çabalarken Eisenstein’da böylesi bir düşünsel arka plan ile sinemada güncel olanın arkasındaki gerçekliği yansıtacak doğru biçimi bulmaya çalışır. Eisenstein bir Marxist olarak, doğa ve tarihin her ikisinin de diyalektik biçim ilkesine uyduğunu düşünür. Bu bağlamda yönetmenin kendi konusunu *tematik*leştirebilmenin yolu, bir olayın görünür yüzeyindeki gerçekliğin arkasındakileri görebilmek ve bu sayede onun diyalektik biçimi kendisine açık hale gelene kadar araştırmaktır. “Yalnızca olay değil, ona giden yolda hakikatin bir parçasıdır. Doğrunun ve hakikatin araştırılması sürecinin kendisinin de doğru olması gereklidir. Gerçek araştırma hakikati kendi bileşenlerine ayırtmaktır, birbirinden ayrılan üyeleri sonuçta birleştirir.” (Andrew, 2010:138).

Eisenstein’ın filmlerinin çoğunda dramatik yapıyı, epik biçim izler. Onun gerçeklik anlayışı, genelde simgeler aracılığıyla gerçek yaşamda olduğundan daha büyük gösterilir. *Grev* filminde yönetmen, endüstriyel protestonun belirli bir biçimini ortaya koyar. Bu bağlamda anlatılan yalnızca grevin kendisi de değildir (Barna,

2000:25). Eisenstein, sinemayı gerçeği insana ulaştıran bir sistem değil de, daha çok gerçeğin genel bir imgesi olarak kavrar. Onun 1925’de başlayan ve amaç olarak proletaryayı birleştirme gayesini taşıyan sanatsal girişimleri buradan hareketle gerçekliğin bir imgesine dönüşmüş olarak tarihselleştirilebilecek evrensel bir boyuta ulaşır (Andrew, 2010:150). Bu bakımdan yönetmenin *katharsis* temelli olan geleneksel gerçekçi anlayıştan ayrıldığını söyleyebiliriz. Onun filmleri montaj/kurgu çalışmalarının desteğiyle birlikte “çelişki” temelinde yükselir. Eisenstein, seyirciyi çarpıcı duygular eşliğinde ve izleyiciyle özdeşleşme zemininde yoğun bir iletişim kurup sarsmaya ve düşündürmeye çalışır (Parkan, 2015:48).

Roland Barthes’e göre, Eisenstein’in filmleri her biri eksiksiz şekilde anlamlı olan epizotlardan meydana gelir. Bu tarz bir anlatım sonunda seçmelerden oluşan, kendisini fetişçiye sunan, delikli çizgilerle birinden ayrılmış parçalarını koparıp tek tek zevkine varmaya çalışan bir sinemayı ortaya çıkarır. Bu bağlamda Barthes, Eisenstein’in en büyük gücünün hiçbir imgesinin sıkıcı olmamasından kaynaklandığını düşünür. Bir imgeyi anlamak için, onun zevkine varmak için başka bir imgeyi beklememize gerek yoktur. Bu Barthes’e göre, bir diyalektik sorunu değil, eksiksiz, onların özetlenmesinden oluşturulmuş sürekli bir şölendir (Barthes, 1977:212).

İşçi Sinemasında Film Biçimi: Grev Filmi

1917 Ekim devrimi sonrası Lenin’in önderliğinde sokaklar tiyatro sahneleri, fabrikalar ise film setleri olarak görülür. Bu açıdan işçi sınıfının devrim öncesi savaşmaları üzerine düşünülen birçok film çekilir. Bu düşünceyle 1924 yılında çekilen, "K diktature" ("Diktatorya'ya Doğru") dizisinde yer alan, orijinal adıyla *Stacka* yani *Grev* filmi de bu film dizisinin ilk filmi olma özelliğini taşır. Salt eğitici bir amaçla yapılması düşünülen film, Eisenstein’in etkisiyle güçlü bir anlatım ve deneysellik kazanmıştır (Eisenstein, 1999:217-218).

Eisenstein, *Grev* filmi için kendisine mekân olarak fabrikaları seçer. Eisenstein geleneksel film yapım biçiminin aksine bu filmde ilk olarak öyküyü ortadan kaldırır. *Grev* filmi toplam şekilde gerçek olayların yeniden yaşanmasını konu alır. Yine geleneksel sinemanın kullandığı biçimde filmin kahramanları bireylerden,

yıldız oyuncularından oluşmaz. *Grev*'de beyaz perdeye yansıyan kahramanlar kitlelerdir. Bu bağlamda Eisenstein'ın ilk filmi, bir işçi filmi olarak kitleleri konu alır.

Eisenstein bir filmde sınıfsal özelliklerin iki şekilde yansıtılabileceğini düşünür. Bu iki özellik Eisenstein tarafından filmin amacının belirlenmesi ve uyarıların seçilmesi olarak tanımlanır. Filmin amacının belirlenmesi aynı zamanda filmin içeriği olarak da tanımlanabilir. Eisenstein'a göre toplumsal açıdan yararlı olarak nitelendirilebilecek bir etkiye sahip olan filmin içeriği, izleyiciyi coşkulandıran ve doğru yönlendirilmiş uyarıların bir zinciri gibi birleştirilmiş duygusal ve psikolojik etkilerden meydana gelmelidir (Ayzenştayn, 2015:43). *Grev* filmindeki toplumsal protestonun sert tepkilerinin en yüksek gerilimi, kendilerine hiç tatmin imkânı verilmeyen tepkilerin bir birikiminin yaşanmasını verir. Yani *Grev* filminde yönetmene göre, potansiyel sınıf tavrı ve mücadele tepkileri yoğun şekilde bir yükselme göstermektedir. Eisenstein'a göre bir filmde sınıfsal özellikler yansıtılırken dikkat edilmesi gereken ikinci unsur uyarıların seçilmesidir. Bu yönetmene göre iki yönde olur. Birincil olarak bir uyarının sınıf temelli geçerliliği değerlendirilmelidir. Yani belirli bir uyarı yalnızca sınıfsal karakterdeki izleyici üzerinde belirli bir tepkiyi uyandırır. Eisenstein buna örnek olarak *Grev* filmindeki mezbaha sahnesini verir. Bu sahne toplumun belirli bir kesiminde abartılı kanlı çağrışımsal etkiler yaparken, kendi hayvanlarını kesmeye alışkın köylüler üzerinde hiçbir etki yapmaz. Uyarıların seçilmesinde önem arz eden ikinci yön ise belli bir uyarının sınıfla ilgili kabul edilebilirliğidir.

Filmde sınıf çelişkisi, açık ve doğrudan, birçok unsur kullanılarak ortaya konulur. Bir tarafta ofisinde puro içen patronlar, öbür tarafta ise kölece ve çok ağır koşullarda çalışan işçiler vardır. İş birlikçi ustabaşının bir işçiyi Yakov'u hırsızlıkla suçlamasının ardından işçi bu iftiraya dayanamayarak intihar eder. Bu filmdeki olayların temel başlangıç noktasıdır. Bu intiharın ardından işçiler kitlesel şekilde isyan ederler. Filmde bu olayın ardından gördüğümüz şeyler açık şekilde kılıçlarını çekmiş olan iki sınıfın savaşıdır. Bir tarafta kölece ve ağır koşullarda çalışan işçiler, diğer yanda ise bu sınıfa yüz çevirmiş zevk ve sefa içinde yaşayan patronlar ve onların yanında yer alan çıkarıcılar.

Grevin başlamasının ardından işçiler taleplerini patrona iletirler. Bu talepler işçi sınıfının günümüz açısından da hala sahiplendiği enternasyonal taleplerdir. İşçiler sekiz saat çalışma süresi, insanca muamele ve yüzde otuz zam isterler. Bu sahne 1905 olaylarında Gapon önderliğinde greve giden ve üç yüz bin işçinin ortak imzası ile yönetime iletmeye çalışılan talep dilekçesini hatırlatır. Sermayedarlar bu taleplerle dalga geçerler ve ayaklarının altında çiğnerler. Eisenstein'in sinema tarihine kazandırdığı metaforik anlatım tekniği ise ilk kez bu sahnede kullanılır. Talepleri umursamayan sermayedarlar zevk ve sefa içinde içkilerini yudumlarırken, meyve sıkacağı ile meyvelerin suyunu çıkartırlar. Yönetmen meyvelere yapılan baskıdan, atlı askerlerin işçilere yaptığı baskıya geçiş yapar. Eisenstein bu sahne ile içeriği daha da güçlendiren bir biçim ile birleştirir.

Eisenstein, *Grev* filmini yapmaya karar vermeden önce başarılı Amerikan filmlerine karşı zafer kazanmanın yollarının neler olabileceği üzerine düşünür. Buradan hareketle sırtımızı tamamen farklı bir maddeye, yani Amerikan filmlerinin dayandığı arka planın aksine bir güce dayarsak ne olur diye sorar. Yönetmen bu düşünceden hareketle *Grev* filminde Amerikan filmlerinin aksine öyküyü kaldırır ve yıldız oyuncu anlayışını ortadan siler. Temel dramatik kişilik olarak kitleleri dramının merkezine yerleştirir. Kitleler böylece, burada yıldız oyuncuların solo performanslarının yerine geçmiş olurlar (Barna, 2000:47). Bu yaklaşımın arkasında Marxist bir tarih anlayışı yatar. Bu görüşe göre, tarihe yön veren olayların nedeni ve sonucu toplumsal güçtür.

Sovyet montaj filmlerinin çoğunda bireysel karakterlerin toplumsal güç karşısından önemsizleştirildiğini görürüz. Karakterlerin hareketleri ve tepkileri kendi psikolojik varlıklarının bir yansıması olarak değil, yer aldıkları toplumsal sınıfın bir dışavurumu olarak ortaya çıkar. Böylece filmde yer alan karakterler birer *tip* olarak ya da yer aldıkları sınıfı temsilen oradadırlar (Thompson, Bordwell, 2002:131). Eisenstein, *Film Biçimi* adlı eserinde *tiplene* kavramının yalnızca makyajsız bir yüzden ya da kendiliğinden anlamlı olan tiplerin oyuncuların yerine geçirilmesinden daha geniş bir anlama sahip olduğunun altını çizerek. Filmde karakterlerin tiplene olarak yer alıyor oluşu, daha çok filmin içeriğini desteklemek için tercih edilmiştir. Eisenstein, tiplene sayesinde filmde geçen

olayların akışına ve düzenlenişine en az şekilde müdahale edilebileceğini düşünür (1985: 21) çünkü tarihsel olayların nedeni ve sonucu bireyler değil toplumdur.

Eisenstein, *Grev* filmine başlamadan, filmin üç temel özelliğinin sınırlarını çizer. Bunlardan ilki gerçek bir tarihi olay yerine *grevin* kendisinin genel bir resminin sunulmasıdır. İkinci olarak ise işçilerin kapitalistlerle çatışma içinde olarak topluca kahramanlaştırılmasıdır. Üçüncü özelliği ise Eisenstein, filmin oluşum yönteminin çarpıcı kurgu temeline göre yapılması olarak tanımlar (Barna, 2000:46). Bu açıdan *Grev* filmi incelerken dikkate almamız gereken ilk kavram *kolektivizmdir*. *Grev* filmi bireysel kahramanlıkları reddederek, toplu başarıları hedefler. Bu bağlamda, filmde tek tek gördüğümüz kişiler birer karakterden çok “tip” olarak yer alırlar. “Tipleme” kullanımları, Eisenstein’ın tiyatro çalışmalarından miras kalan bir kullanım şeklidir. Bu tarz bir yaklaşımın kuramsal arka planında ise Comedia Del Arte (İtalyan Halk Tiyatrosu) ve Meyerhold’un tiyatro üzerine düşünceleri yer alır (Barna, 2000:44).

Montaj film tekniğini kullanan filmlerde, gerçekçi yaklaşımdan stilize oyunculuklara birçok oyunculuk üslubunun kullanıldığını görürüz. Sovyet filmlerinde görülen birçok karakter çeşitli sosyal sınıfların birer temsilcisi olarak filmde dirler. Bu bakımdan bu filmlerin oyuncu seçimi çalışmaları yapılırken genel olarak oyuncu olmayan aktörlerden faydalanılır. Çünkü bu filmlerde yer alan karakterler birer tipleme olarak vardır. Bu tarz oyuncuların gerçek hayatlarında da filmdeki *diegetic* dünya da yaptıkları işleri yapmalarına gerek yoktur. Tiplemeye dayalı oyunculuk anlayışı gerçekçi oyunculuk üslubunun karşısındadır. Bu tarz bir tiplemeye dayanan oyunculuk yaklaşımını konstrüktivist tiyatrodan ve sirklerde görürüz. Tiplemeye dayanan oyunculuk yaklaşımını temellerini Vsevolod Meyerhold’un kurucusu olduğu *biyomekanik* oyunculuk yönteminden alır (Thompson, Bordwell, 2002:138). Bu yönetime göre oyunculuk duygusal kontrolden ziyade fiziksel mekânin kontrolüne dayanır.

Meyerhold’a göre sahne üzerindeki fiziksel aksiyon oyuncu için bir araç değil, oyunculuk üslubunun temel belirleyicidir. Oyuncu bu tarz bir yöntemde psikolojik verilerden tamamen soyutlanarak fiziksel imkânlarıyla sahnede var olur (Karaboğa, 2010:143). *Grev* filminde casusların seçilmiş isimleri birer hayvan karakteridir.

Yönetmen bilinçli olarak bu hayvanlar ve insanlar arasında geçişler yapar. Bunun nedeni *Comedia Del Arte* tiplerinin kökenlerini birer hayvandan alıyor oluşudur. Hayvanlara dair özellikler belirgin şekilde insanların tiplerinin de özelliklerini yansıtır. Eisenstein tiyatrodan aldığı bu öğeyi *Grev*'de başarılı bir şekilde kullanır.

Grev filmi içerik açısından değerlendirildiğinde, filmde içerik olarak sınıf savaşımının yeni bir portresinin çizildiğini bu açıdan devrimci bir içeriğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Eisenstein filme Lenin'den bir alıntı ile başlar. “Örgüt işçi sınıfının her şeyidir. Kitle örgütleri olmaksızın, proletarya bir hiçtir. Örgütlenme eylem birliğidir; akıllı müdahaledir” (Eisenstein, 1925). Eisenstein filmin hemen başında filmin içeriğine gönderme yapan bu cümleleri alıntılar. Filmin devrimci içeriği, yine devrimci biçimiyle desteklenmiştir. *Grev* filmi montaj hareketinin yer aldığı ilk büyük yapıt olma özelliğini taşır (Thompson, Bordwell, 2002:127). Film, neredeyse Eisenstein'ın kurgu yönteminin hemen hemen tümüne kaynaklık etmiştir. Kurgu, Eisenstein ile birlikte soyut düşünce ve duyguların iletişim aracı ve bir dil halini almıştır (Barna, 2000:48).

Yönetmen, filmde ilk kez *çarpıcı kurgu* anlayışını kullanır. Eisenstein'a göre *çarpıcı montaj* tekniği izleyiciyi arzu edilen düşünce yönünde harekete geçirmek için kullanılır. Çarpıcı montaj eylemden bağımsız olan görüntülerin belirli bir kronoloji ile gösterilmesi sonucunda seyircide yaratılan bütünlük hissini ifade eder. Eisenstein *Çarpıcı Film Montajı* adlı makalesinde çarpıcı montaj tekniği için bir cinayetin görsel anlatımını örnek olarak verir. Bir el bir boğaz tutar, gözler şişer, bıçak sallanır, kurban gözlerini kapatır, duvara kan sıçrar, kurban yere düşer, bir el bıçakları siler. Eisenstein'a göre bu görsel sekansta betimlenen her bir parça çağrışımı kışkırtma işlevini yerine getirir. (Eisenstein, 1988:41) Yönetmen bu tarz bir kurgu biçiminin seyirciyi çarptığını ve etkiyi arttırdığını düşünür.

Yine Grev filmindeki kesim sahnesi montaj tekniğinin en genel özelliklerinden birini kullanır; *the nondiegetic ek. Diegetic* kavramı genel anlamda herhangi bir sanatsal yapıtta yer alan hikâyeye evrenini tanımlamak için kullanılır. *Nondiegetic* kavramı ise sanatsal yapıtın hikâyeye evreni içerisinde yer almayan unsurları adlandırmak için kullanılır. Örneğin bir romanda anlatıcı olarak karşımıza çıkan

kişi, ya da bir filmde herhangi bir karaktere ait olmayan dış ses *nondiegetic* bir unsurdur. Bir filmde yer alan *nondiegetic* ek filmde yer alan olayı betimleyen film hikâyesinin zamanı ve mekânıyla alakasız bir ya da daha fazla plandan meydana gelir. İşçiler atlı polisler tarafından katledilirken, mezbahada boğazlanan hayvan görüntülerini görürüz. Kesilen boğanın, film hikâyesi içerisindeki işçilerin *diegetic* dünyası ile bir ilişkisi yoktur. Farklı zaman ve mekân boyutları içerisindeyler. Burada film kurgusu içerisine yerleştirilen *nondiegetic* imaj metaforik bir anlam meydana getirir. İşçilerde tıpkı boğazlanan boğa gibi katledilmektedir. Kurguda *nondiegetic* imajların eklenmesi sonucu ortaya çıkan kavramsal anlam, Eisenstein'ın montaj teorisinin merkezini oluşturur (Thompson, Bordwell, 2002:133).

Eisenstein filmlerde yaratılan çarpıcı anların, işçi sınıfının ihtiyaç duyduğu şartlı olmayan refleksi kışkırtmaya yarayacağına inanmıştır. Bu reflekslerin oluşturulması sonucunda sinemanın toplumsal bir işlevi yerine getirmiş olacağını düşünür. İşçi filmleri işçilerin enternasyonal taleplerini yansıtabilecek gerekli biçim ve içeriği barındırmalıdır. Bu bağlamda, belirli sınıfsal özellikleri yansıtabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Geleneksel olarak Hollywood'da yapılan işçi filmlerine baktığımızda ise bu filmlerin yapısal eşitsizliğin meşrutiyetini pekiştirmekten kaçınmadıklarını görürüz. Bu filmler bireyler ve kahramanlar üzerine kuruludur. İşçi sınıfının dışına çıkmayı başaranlar aynı sınıfı paylaştıkları diğer bireylerden daha üstün daha yetenekli olarak betimlenir. Bu bağlamda bireysel zaferlerin resmedildiği filmler olarak var olurlar (Kellner, Ryan, 2016: 163). Kaderci olarak nitelendirilebilecek filmler tarafından üretilen izlenimler, zalimliği ortaya koyarlar. Eisenstein ise devrimci bir şekilde insanın değiştiren ve dönüştüren yanına vurgu yapacak filmler meydana getirmeye çabalar (Barna, 2000: 24).

Sonuç

Belirli ekonomi-politik ilişkiler içerisinde yer alan işçiler, toplumsal anlamda belirli bir sınıfı ifade ederler. Bu bağlamda, işçileri imgesel olarak ele alan sinema yapıtlarının da bu toplumsal sınıfı temsil etmesi ya da bu toplumsal sınıf içerisinde yer alan bireyleri konu ediniyorsa da bu bireyleri yer aldıkları toplumsal sınıflarıyla ilişkisi içerisinde temsil etmesi gerekir. İşçi imgesinin, toplumsal-sınıfsal

özelliklerinin vurgulanması bu bakımdan her türden işçi sineması için büyük önem arz etmektedir. Bunu yerine getirmeyen her türden temsil biçimi sınıfsal çıkarlardan ziyade hikâyeye odaklanan ve bu bağlamda temsil ettiği şeyi işlevsel olarak yalnızca tüketme amacı güden bir eğlence biçimi olarak görülebilir. *Grev* filmi ise ideolojik arka planı ile işçi sınıfının kitleler halinde ele alındığı bir filmidir. Bu bakımdan film içerisinde yer alan işçiler, kendi sınıfsal çıkarlarını ön plana taşıyan bir bakış açısıyla temsil edilirler.

Grev filminde, Rusya'da yaşanan gerçek olaylar, 1905 olayları konu edinilir. Film işçi sineması örneği olarak değerlendirildiğinde, filmin bu türün biçimsel özelliklerini ortaya koyan iyi bir örnek olduğu söylenebilir. Eisenstein'ın film kuramında karşımıza çıkan montaj teorisi, biçimsel yapısı itibariyle, işçi sınıfının fiziksel ve yaratıcı gücünü ortaya çıkarmaya yarar. Çünkü montaj teorisi, sinema eserinin ham maddesi olarak resim-planları görmektedir. Bu hammaddeler, ilk üretimleri sonrasında ortaya çıkarılacak nihai ürünün daha fazla parçalara bölünemeyecek olan en küçük yapı birimleri olarak kavranır. Montaj, bu parçaların birleştirildiği süreci ifade eder. Parçalara ayrılmış ve tekrar birleştirilebilen bu üretim süreci, sanat yapıtının bir insan ürünü olduğunu vurgular. Böylesi bir sanatsal süreçte, sanatın hiçlikten ya da daha üst bir şeyden doğan metafiziksel bir yapısı olduğuna yönelik mit yıkılmış olur.

Sanatsal yaratım sürecini metafizik bir süreç olarak göstermeye çalışan bakış açısı, sanat eserini bir insan ürünü olmaktan ziyade ona metafiziksel bir varlıkmışçasına yaklaşmaktadır. Bu bakımdan işçi sınıfı sinemasının, sanat ürününü bu yaklaşımdan kurtarması gerekmektedir. Bu da sanat ürününün insan eliyle üretilen bir şey olduğunu ve bu bağlamda değiştirilip, dönüştürülebilir bir yapısının olduğunu vurgulamaktan geçer. Konstrüktivizm, sanat eserinin bu yapısına işaret eder. Daha doğru bir ifadeyle konstrüktivizm, sanat eserlerini metafizik bir yapıdan ziyade mekanik bir yapı olarak ele alır. Sanatçı metafizik bir yaratım sürecinden ziyade, mekanik süreç ile ilişkilendirilmelidir. Böylece düşünülürse, işçi sinemasının yaratıcıları olan sanatçılar işçilerden daha aşağı ya da yukarı bir konumda değildirler.

Bir başka açıdan, *Grev* filminde kullanılan montaj teorisi, işçi sineması türüne özgü çeşitli dilsel özelliklerin teorisinin kendisinde yansımalarıdır. Bu da bizi, sınıfsal özelliklerin yansıdığı bir film dili kuramı üzerine konuşabileceğimiz sonucuna götürür. Filmin hammadde olarak görülen resim-planlar, gündelik dilimizdeki kelimelere benzerler. Bu bakımdan kelime hazinesi ne kadar genişlerse, bu dil içerisinde yer alan ifade olanakları o kadar genişler. Hammadde çokluğu, anlam açısından kombinasyonların sayısının artması demektir.

İşçi sinemasının bir diğer önemli özelliği, işçi sınıfının ekonomi-politik ilişkileri gün yüzüne çıkarma pratikleridir. İşçi sinemasının anlatılarını gündelik olaylardan seçmesi bu ilişkilerin gün yüzüne çıkmasına yardımcı olur. Çünkü bu ilişkiler her gün, herkes tarafından yaşanmaktadır. Bu olayların seçilmesinin önemli bir mahiyeti de gelecekte de bu olayların herkesin başına gelebilecek bir potansiyele sahip olmasıdır. Diğer türlü seçilen olaylar, belirli bir tarihin ürünü olmak yerine sanki özel ve bu bakımdan tekrarı pek mümkün olmayan şeylermiş gibi algılanabilir. Bu da olaylar üzerinde etkili olan ekonomi-politik ilişkilerin gizlenmesi demektir. İşçi sineması tam tersine pratik olarak bu ilişkilerin gün yüzüne çıkmasına odaklanmalıdır.

Son olarak işçi imgesini günümüz sineması açısından değerlendirdiğimizde karşımıza çıkan ilk unsur, günümüz işçi temsillerinde kitlelerin gözlerden silinmiş oluşudur. Bu aynı zamanda, bu tarz temsillerin ideolojik bir arka plandan da yoksun olduğu anlamına gelir. Günümüzde kolektivizm ve konstrüktivizm gibi akımlar geçerliliğini yitirmiş, geleneksel sinemanın bireyci ve kahraman temelli film içerikleri yeniden geçerlilik kazanmıştır. Eisenstein, *grev* filminde sınıf bilincini en dolaysız ve net şekilde kitlelere aktarmayı amaçlar. Günümüzde ise sınıflar arasındaki çelişki birçok giz perdesi ile daha görünmez bir şekle bürünmüştür.

Extended Abstract

Labors, who are in certain economic-political relations, present a certain class in the social sense. In this context, cinema works that deal with labors imaginatively should also represent this social class. Or, if they are about individuals in this social class, they should represent these individuals in the relationship between their social class. In this respect, emphasizing the social-class characteristics of the labor image

is of great importance for any labor cinema. Any form of representation that does not fulfill this can be seen as a form of entertainment that focuses on the story rather than class interests, and in this context functionally only aims to consume what it represents.

On the other hand, the *Strike* is a movie that deals with the working class in masses with its ideological background. The workers in the film are represented with a perspective that puts their class interests at the forefront. In the movie *Strike*, real events in Russia, the events of 1905 are discussed. When the film is evaluated as an example of labor cinema, it can be said that it is a good example that reveals the formal features of this genre. Montage theory, which appears in Eisenstein's film theory, serves to reveal the physical and creative power of the working class in terms of its formal structure. Because montage theory sees picture-plans as the raw material of the cinematic work. These raw materials are conceived as the smallest structural units that cannot be further divided into parts of the final product to be produced after their initial production. Assembly refers to the process by which these parts are assembled. This production process, which can be disassembled and reassembled, emphasizes that the work of art is a human product. In such an artistic process, the myth that art has a metaphysical structure born out of nothing or something higher is destroyed.

The perspective, which tries to show the artistic creation process as a metaphysical process, approaches the work of art as if it were a metaphysical entity rather than a human product. In this respect, labor cinema needs to save the art product from this approach. This means emphasizing that the product of art is something produced by human hands and that it has a structure that can be changed and transformed. Constructivism refers to this structure of the work of art. More accurately, constructivism considers works of art as a mechanical structure rather than a metaphysical one. The artist should be associated with a mechanical process rather than a metaphysical process of creation. In this way, the artists who are the creators of labor cinema are not in a lower or higher position than the workers.

From another point of view, the montage theory used in the movie *Strike* is a reflection of the various linguistic features specific to the labor cinema genre in the

theory itself. This leads us to the conclusion that we can talk about a film language theory in which class characteristics are reflected. Picture-plans, which are seen as the raw material of the film, are similar to the words in our daily language. The wider the vocabulary, the wider the expression possibilities in this language. The abundance of raw materials means an increase in the number of combinations in terms of meaning.

Another important feature of the labor cinema is the practices of the working class to reveal the economic-political relations. The selection of the narratives of the labor cinema from daily events helps these relations to come to light. Because these relationships are experienced by everyone every day. An important feature of the selection of these events is that these events have the potential to happen to anyone in the future. Otherwise, the chosen events may be perceived as something special and therefore unlikely to be repeated, rather than being the product of a specific history. This means hiding the economic-political relations that affect the events. On the contrary, labor cinema should focus on bringing these relations to light in practice.

Finally, when we evaluate the image of the worker in terms of today's cinema, the first thing we encounter is the disappearance of the masses in today's worker representations. This also means that such representations lack an ideological background. Today, currents such as collectivism and constructivism have lost their validity, and the individualistic and hero-based film contents of traditional cinema have gained validity again. Eisenstein aims to convey the class consciousness to the masses in the most direct and clear way in his film strike. Today, the contradiction between classes has taken on a more invisible form with many veils of secrecy.

Kaynakça

- Andrew, J. D. (2010). *Büyük Sinema Kuramları*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Barna, Y. (2000). *Eisenstein: Yaşam Öyküsü ve Yapıtları*. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Barthess, R. (1977). B. Brecht içinde, *Sinema Yazıları*. İstanbul: Görsel Yayınlar.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *FILM ART: An Introduction*. New York: McGraw-Hili.
- Eisenstein, S. (Yöneten). (1925). *Grev* [Sinema Filmi].
- Eisenstein, S. (1988). *S.M. EISENSTEIN: Selected Works*. Great Britain: British Film Institute.
- Eisenstein, S. (1999). *EİSENSTEİN: SİNEMA DERSLERİ*. ANKARA: HİL YAYIN.
- Eisenstein, S. M. (1985). *Film Biçimi*. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Karaboğa, K. (2010). *Oyunculuk Sanatında Yöntem ve Paradoks*. İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Kellner, M. R.-D. (2016). *Politik Kamera*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kuiper, J. B. (1963). Eisenstein's "Strike": A Study of Cinematic Allegory . *The Journal of the Society of Cinematologists*, 7-15.
- Lumière, A., & Lumière, L. (Yönetenler). (1895). *Workers Leaving the Lumière Factory* [Sinema Filmi].
- Marx, K. (2004). *Felsefe Yazıları*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Parkan, M. (2015). *Brecht Estetiği ve Sinema*. İstanbul: Yazılama Yayınevi.
- S.M.Ayzenştayn. (2015). İşçi Filmi Yapma Yöntemi. F. Başaran içinde, *İşçi Filmleri, Öteki Sinemalar* (s. 43). İstanbul: Yordam Kitap.
- Thompson, K., & Bordwell, D. (2002). *FILM HISTORY: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Wagner, K. B. (2015). İşçi Sinemasını Tarihselleştirmek: Sınıfı ve Beyazperdede Kaybolan Filmleri Geri Kazanmak. F. Başaran içinde, *İşçi Sineması: Öteki Sinemalar* (s. 62-63). İstanbul: Yordam Kitap.

СЕРИАЛ КИНОӨНІМІНІҢ БҰҚАРАЛЫҚ ҚҰРАЛ РЕТІНДЕГІ ДАМУ ПРИНЦИПТЕРІ

DEVELOPMENT PRINCIPLES OF SERIAL FILM PRODUCTION AS A MASS MEDIA

А. Шорабек / Adilkhan Shorabek¹, Локман Зор / Lokman Zor²

Түйіндеме

Телесериал – бұқаралық мәдениеттің маңызды бөлігі ретінде көрермен аудиториясын кең қамти отырып, ерекше тартымды сюжеті арқылы қоғамға әсерін тигізе алатын бұқаралық құрал. Бүгінгі күні телесериал көрермендерінің саны миллиондап саналады, ал олардың бюджеті миллиондарды құрайды. Оған деген сұраныс жоғары болғандықтан, сериал өндірісі артып келеді. Жыл өткен сайын сериал өнімі, табысты телевизиялық өнімге айналу жолында көптеген өзгерістерге ұшырады. Тақырыптар аумағының кеңеюі, сюжеттік желілерінің әралуандығы, жанрлық өзгерістерге ұшырауы – сериалдың өз көрерменін табуына және телеарнада ерекше орын алуына ықпалын тигізіп отыр. Сонымен қатар киноиндустрияға айтарлықтай саяси және идеологиялық жүк артылатыны анық, сондай-ақ фильмдер мен сериалдар, мүдделі саяси актерлердің қатысуынсыз түсірілмейді. Аталған фактілер телесериал өнімінің қоғам дамуындағы ролі мен өзектілігін айқындайды. Зерттеуде қазіргі телесериалдар – бұқаралық сананың, қоғамның әлеуметтік, мәдени құндылықтарының қалыптасуына әсер ететін қуатты құралдардың бірі ретінде қарастырылып жан жақты зерттеуге талпыныс жасалды.

Тірек сөздер: бұқаралық құрал, телесериалдар, мәдени құндылықтар, жанрлық классификация

Abstract

A television series is a mass media that can satisfy the interests of a TV channel due to its unique plot, coverage of a wide audience as part of mass culture. Today, the number of viewers of television series is in the millions, and their budget is in the millions. Due to the high demand for it, mass production is increasing. The series has gone through many changes over the years on its way to becoming a successful television product. The expansion of the territory of the subject, the variety of storylines, the susceptibility to genre changes - contribute to the series finding its audience and taking a special place on the TV channel. At the same time, it is clear that a significant political and ideological burden is added to the film industry, and films and series cannot be made without the participation of interested political actors. These facts determine the role and relevance of the series in the development of society.

The study attempts to comprehensively study modern television series as one of the powerful tools that influence the formation of mass consciousness, social and cultural values of society.

Keywords: Mass media, television series, cultural values, genre classification.

¹ PhD студенті, Т.Қ.Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы (Қазақстан) / PhD student, Kazakh National Academy of Arts named after T.K. Zhurgenov, (Kazakhstan), email:khan_adil@mail.ru, ORCID: 0000-0003-2596-2567.

² PhD, қауымдастырылған профессор, Нийде Омер Халесдемир Университеті (Түркия) / PhD, Assoc. Prof. Niğde Ömer Halisdemir University (Türkiye) email:lokman_zor@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5352-1254.

Кіріспе

Қазіргі таңда, сериал индустриясы көптеген елдерде жақсы дамыған. Сондықтан да, экрандағы шынайылықты көрсетудің тарихы туралы сөз қозғауға болады. Сериалдарда бейнеленетін шынайылық, көбіне бағдарламалық принциптерге байланысты белгілі бір өзгерістерге ұшырап отырады. Көбіне телеарнаның тағы бір қызметі ескерілмей жатады. Ол – телеарнаның ұрпақтар сабақтастығын «байланыстырушы», «сақтаушы» және тіл жетпейтін ұжымдық тәжірибені жеткізуші құрал қызметін атқаратындығы болып тұр. Бұл қызмет тек жаңалықтар, хроникалар және басқа да ақпарат түрлерін электрондық таспаларда жазып қалдыруда қолданылмайды. Ертеде тұрмыс және мәдениет туралы білім әдебиеттерде жазылса кейінірек XX ғасырдың екінші жартысынан бастап, телевизиялық ойынды өнімдер заманауи өмір жайында мәлімет беретін ақпарат көзіне айналды.

Телесериал – бұқаралық мәдениеттің бір бөлігі ретінде көрермен аудиториясын кең қамти отырып, қызықты сюжеті арқылы телеарнаның коммерциялық мүддесін қанағаттандырады.

Телесериал киноөнімі дамуының негізгі аспектілері

Тақырыпта аталған аспектілерді зерттеу үшін сапалық және сандық әдістер қолданылды. Зерттеу, әлеуметтікжәнеөнер салаларының тарихи, әлеуметтік - мәдени көрсеткіштерін айқындайтын деректер көздеріне сүйенеді. Сонымен қатар зерттеу барысында жүйелік, аналитикалық, статистикалық талдау және басқа әдістер қолданылды.

Экран туындысы ретінде телесериал өткен ғасырдың 1960 жылдары қалыптасты және батыстың ішкі бәсекелес қоғамында дами отырып, бұрынғы КСРО кезіндегі теледраматургияға да өз әсерін тигізді. Көпарталы және интерактивті қоғамда сериалға деген сұраныстың артуы, бұл экран өнімін таратуда кейінгі жылдары сандық телевизия мен ғаламтор желілері арқылы кең белең алып келеді. Статистикалық мәліметтер халықтың 70 %-ның теледидар қарайтынын растайды. Кейбір мемлекеттерде әлеуметтік сала қызметкерлері сериалдың адам психологиясы мен қоғамға алып келетін кері

жақтарын алға тартып, қазіргі заманның басты күрделі мәселелерінің бірі деп санайды.

Шетелде телесериал 1950 жылдардың ортасында теледидардың пайда болуымен бірге бірден дами бастады (сериалдың генезисі 1920-1930 жылдары сериялы радиоспектакльдерден бастау алады). Ал, 1960-жылдардың аяғына қарай сериалдар сапалы бейнежазбаның пайда болуының нәтижесінде ұлттық телеарналардың негізгі прайм-тайм форматына айналды. 1990 жылдардың басында отандық экран мәдениетіне шетелдік белгілі сериалдар енді. Қазақстандық көрермендер назарына телеарналардан «Изаура күң» (Бразилия, 1976-1977) және «Санта Барбара» (АҚШ, 1984-1993), киносыншылар тарапынан елеулі пікірге ие болған алғашқы мистикалық сериал «Твин Пикс» (АҚШ, 1991-1992), «Коломбо» детективі (АҚШ, 1968-2003) және т.б. ұсынылды.

Бұл бағыттағы зерттеулер кеңестік дәуірде кинотану саласында 1970-1980 жылдары қолға алынған болатын. Соның нәтижесінде сол жылдардағы зерттеулердің әдістемелік ерекшелігі, олардың басым бөлігі классикалық өнертану сипатына ие екені айқын болды.

КСРО кеңістігінде көрермен телесериалмен 1964 жылдан (В.Колосовтың «Вызываем огонь на себя») бері таныс болды. 1990 жылдарға қарай КСРО Мемтелерадио телеэкрандар уақытының 100 сағатын телесериалға арнады, олардың арасында – кеңестік бұқаралық мәдениеттің үздік үлгісі болған Т.Лиознованың «Семнадцать мгновений весны»(1973) сериалы (сондай-ақ, батыс Германияның телеэкрандарында көрсетілген), В.Говорухиннің «Место встречи изменить нельзя» және т.б. көп сериялы фильмдермен көрермен жақсы таныс екені белгілі. Кеңестік дәуірде шетелдік сериалдардың көрсетіліміне шектеу қойылып отырды. Көрсетілген күннің өзінде де, олардың саны аса көп болмады. Сол аз сериалдардың қатарында «Четыре танкиста и собака» (Польша, 1966), «Сага о Форсайтах» (Ұлыбритания, 1968), «Таинственный остров капитана Немо» (Испания, 1973) және т.б. болды.

Сериал – отандық телеарнадағы ең жас жанр болып табылады. Қазақстанда ұлттық телеарна ұғымы Тәуелсіздікпен бірге пайда болғанын ескерсек, отандық сериал түсіру 1996 жылдары ғана қолға алынды. Бірақ, өте баяу дамыды. Отандық сериал тарихы ХХ ғасырдың 90 жылдарынан «Тоғысқан тағдырлар» сериалының пайда болуымен бастау алады. Медиаиндустрияның алғашқы негізін қалаушы өнім болған «Тоғысқан тағдырлар» сериалы Қазақстан мен Британияның бірлескен жобасы болып табылады. Түсірілім 1996 жылы басталып 2000 жылы аяқталды. 465 серияны құрайтын бұл алғашқы медиаөнімді танымалдылығы мен саны жағынан әлі күнге дейін ешқандай отандық сериал басып озған жоқ. Оның ізінен «Саранча» телесериалы жарыққа шығып жалғастырғанымен, 2000 жылдардың басындағы он жылға жуық сериал өндірісі толық құлдырауда болды.

Отандық сериалдардың көбісі шет елдік өнімдердің тікелей бейімделген сипатына ие. Сериалды жасау принциптері америкалық телеиндустрияның ұзақ жылдар жасаған еңбектерінің жемістері екенін ескерсек, қазақстандық сериал жасаушылар оны тез игеріп алуды көздейтіндей әсер береді.

Заманауи сериалдардың жіктелу түрлері

Телесериал – өнердің толыққанды түрлерінің өзіне ерекшеліктерін қалыптастырып үйлестірген медиаөнімнің жинақталған жанры. Қалпының қарапайымдылығына қарамай, сериал көп сатылы өнім болып табылады. Телевизиялық сериалды әр қырынан талдауға болады:

1.Сюжетінің біріктірілу әдісіне қарай.Бұл классификация драматургия тұрғысынан қарастырылады және төмендегідей 3 топқа бөлінеді:

а) Жазық немесе көлденең (горизонтальный) сериал – сюжеттік желісі әрбір жаңа эпизодта дамып, қисынмен аяқталып отырады. Әрбір эпизод алдыңғысының жалғасы болып табылады, осылайша себеп-салдар байланысының қатарын қалыптастырады. Әдетте, мұндай сериалдардың басталуында өткен сериялардың үзіндісінен қайталау көрсетіледі. Созылмалы (мыльная) опера – жазық немесе көлденең (горизонтальный) сериал түріне жатады. Бұған «Тоғысқан тағдырларды» жатқызуға болады.

ә) Тік немесе сатылас (вертикальный) сериалдың әрбір сериясында бір оқиға суреттеледі, серия сайын сюжеттік желі дамиды. Серияларды тек басты кейіпкерлер ғана біріктіріп отырады. Әр серияда өз оқиғасымен бірге қосымша кейіпкерлер қосылады. Бұл үлгідегі батыстық және ресейлік келесі сериалдарды айтуға болады: «Misfits» («Тастанды»), «Skins» («Шики өкпе») (жастар сериалы), «House, M.D.» («Доктор Хаус»), «Scrubs» («Емхана»), ресейдің қазақстандық «31 арнадан» беретін «Әкесінің қыздары» («Папины дочки»), «Ворониндер» (Воронины)). Сериал сценарийінің түпкі ойы – әрбір эпизодта басты кейіпкерлер дау-дамайға тап болып, оны шешуге тиісті кейіпкерлердің арасында шиеленіс туындайды. Тік немесе сатылас (вертикальный) сипатындағы сериалдың тағы бір ерекшелігі – көпсериялы телефильмдер ұстанымы негізінде құрылады. Бірақ, елеулі айырмашылықтары бар.

б) Аралас сериалдарға (жазық немесе көлденең-тік немесе сатылас) арналып жазылатын сценарийдің түпкі ойы – оқиға барысында бірден бірнеше шиеленісті жағдай орын алады. Уақытша шиеленістер мен байланыс және оның шешімі әр серия сайын кездесіп, қисынды аяқталады. Сонымен қатар, ол келесі сериямен жалғасып отыратын шиеленістерде көрініс табады. Бұл сериал түріне «Шерлок Холмсты» мысалыға келтіруге болады.

2. Көрсетілу тәсіліне қарай.

а) Жазық немесе көлденең (горизонтальный) сериалдарға қарағанда, тік немесе сатылас (вертикальный) сериалдар эфирден аптасына бір рет бір уақытта беріледі. Сериалдың бұл түрі тәуелсіз және әр эпизодының жеткіліктілігінен ғана емес, жоғарыда айтылғандай эфирден таратылу форматы ерекшелігінен осылай аталады. Бірақ, бұл әдіс Батыстың тәжірибесінде ғана кездеседі. Мысалы, АҚШ-та: «Вампир күнделігі», «Өсекші», «Дәрігер Хаус», «Жанкешті үй шаруасындағы әйелдер» және т.б.

ә) Жазық немесе көлденең (горизонтальный) сериал – аптасына төрт немесе бес күн қатарынан бір уақытта көрсетіледі. Бұл түр қазақстандық барлық телеарналарға тән. Бүгінде Қазақстанның сериал көрсететін бетке ұстар телеарналары осы бағытта жұмыс жасайды. Отандық өнімдерді көбірек

ұсынатын «Қазақстан» ұлттық телеарнасы мен «Хабар» агенттігінің сериалдары өзара бәсекеге түскен. «Қазақстан» телеарнасынан «Біздің ағай» және т.б., «Хабардан» «Махаббатым жүрегімде 2» және т.б. эфирге күнделікті, 10-15 минут айырмашылықпен бір уақытта шығып отырады.

3. Құрылымына қарай.

Сериал құрылымы екіге бөлінеді: сыртқы және ішкі.

Сериалдың сыртқы құрылымы оның сериялар саны мен ұзақтығын құрайды.

Мини-сериал (2 мен 12 серия аралығы, ең көп дегенде 24, ұзақтығы 44 пен 52 минутты құрайды) жалғасын қарастырмайды. Бұл формат толықметражды фильмдерге ұқсас келеді. «Тағдыр» – қазақстандық жазық немесе көлденең (горизонтальный) түріндегі мини-сериал болып табылады.

Орта сериалдың (ұзақтығы 25-52 минутты құрайтын 20-45 сериядан тұрады) мини-сериалдан айырмашылығы, соңы ашық күйінде қалады, сонымен қатар, маусымдық жалғасын таба алады. Өндірушінің кез келген уақытта сюжет желісін одан әрі дамытып, жалғастыруға мүмкіндігі бар. Осы ерекшелігі арқылы заманауи телеарналарда сериалдың бұл түрі үлкен сұранысқа ие. Мысалы, отандық «Сырғалым» сериалы жазық немесе көлденең (горизонтальный) түріндегі орта сериалдың қатарына енеді.

Көлемі жағынан ең ұзақ сериал – көбіне телероман болып келеді (ұзақтығы 26-52 минуттан аспайтын, 80-100 серияға құрылған) жазық немесе көлденең (горизонтальный) сериал түріне жатады, көбіне күндізгі тайм-слот уақытында үздіксіз көрсетіледі. Негізгі аудиториясы – үй шаруасындағы әйелдер. Телероман форматының басты ерекшелігі – маусымдық кезеңдерге тәуелді емес.

Ішкі құрылымы – әрекеттерді құру әдісіне негізделген. М.Л. Давыдов өзінің ғылыми еңбегінде әрекетті құрудың түрлерін «сериялы-сюжетті» және «толассыз-өтпелі» деп екіге бөліп қарастырады (Давыдов, 2013).

Сериалдың әрбір эпизоды аяқталған оқиғаға құрылуы бұл – сюжетті серия болып табылады. Мұндай сериал түрі өндірушілерге тиімді болып келгенімен, телеарналар үшін пайдасыз болып табылады. Бұл құрылым

маусымның танымал сериалы болуға ұмтылмайтын өнімдерге тән. Сериалы-сюжетті құрылымды сериалдар телеарналарда үнемі қайталана отырып, әр қайталауда аудиториясын кеңейте түседі. Көрермендерге ұмытып қалған, ұнаған немесе жіберіп алған сериалдарын қайта қарау ұнап жатады. Біздің кезегімізде айта кететін нәрсе, сериалы-сюжетті сериалдар үнемі үлкен сұранысқа ие болып, телеарналар рейтингін көтеріп отырады. Тік немесе сатылас (вертикальный) немесе аралас сериалдар түріне жатады. Көбіне детективті жобалар, атыс-шабыс жанрындағы және ситкомдар.

Толассыз-өтпелі түрінде сюжеттік желі барлық серияда жалғасын тауып, соңғы эпизодта нүктесін қояды. Сериалдың алғашқы сериясында бүкіл сериал желісі бойынша жүріп отыратын басты кейіпкердің негізгі мақсаты көрсетіледі. Көбіне мұндай мақсаттар келесідей болып келеді: өзінің жан тыныштығын табу, қылмысты тергеу, жанұялық тыныштық бақытын құру және т.б. Бұл құрылым өндірушіге де, телеарналарға да қауіптірек. Бірақ, табысты болса міндетті түрде маусымның хитіне айналып, ең үлкен рейтингті иеленеді. Бұл – жазық немесе көлденең (горизонтальный) сериал. Әдетте, олар мелодрама мен драмалар болып келеді.

4. Жанр бойынша.

Жанр – бұл алғашында өнертану әлемінде шығармашылық туындыларды түріне қарай жіктеу мақсатында құрастырылған ресми ұғым. Жанр – өзіне ғана тән сюжетті және стилистикалық белгілерімен ерекшеленетін қандай да бір өнер түрінің шеңберіндегі шығарманың әртүрлілігі (Ефремова, 2000:78) Кейіпкерлер бейнесі және сюжетті заңдылықтар өзіне тән сюжет түрлерімен мағыналы қиын кезеңдерге құрылып, шығарманың тарихи қалыптасқан архетип анықтамасын берді.

Сериал өндірісінде жанр – қарастырылатын жобаның сюжетіне, біріктірілу әдісіне, нақты мақсатына, кейіпкерлер типажы мен жағдаяттарға байланысты айқындалады. Сериал жанрына байланысты телеарналардың қызығушылығын тудырып, көрермен аудиториясының қабылдауы мен коммерциялық табысын көрсетеді. Сондай-ақ, жанр жобаның эфирге шығару және көрсету уақытын айқындайды. Сондықтан, сериалдың

жанрлық құрылымы өндіруші компаниялар үшін де, телеарналар мен көрермендер үшін де басты рөл ойнайды. Бірақ, зерттеушілердің араласып немесе ауысып кетуі мүмкін жанрлардың көптеген түрін ашып көрсетуіне байланысты, сериал жанрларының жіктелуі аса шартты болып табылмайды. Жүйеленген бірізді жанрлар типологиясы құрастырылмаған. Біз сериал өнімінің негізгі сюжетінен алынатын әдеттегі және ескірген жанрларды атап өтеміз, ал келесі бөлімде оның әрқайсысына жеке тоқталып, өзектілігін айқындайтын боламыз.

Кез келген өнер түрі өзінің жанрлық жіктелуіне ие. Жанр жүйесі өзінің бастауын комедия, драма, трагедия сияқты Ежелгі Грекиялық шығармалардан алады. Кейінірек, бұл жанрлар әдебиетте, театрда, кинода өзгеріске ұшырап, соңында өзгеріске ұшыраған күйінде телесериалда қолданылды. Осы тарихи тізбектерден сериал жанрының өзгертушісі кинематография екені көрінеді. Сол себепті, кинодағы көп жанрлардың түпнұсқада болмаса да, телесериалдарға келген деп айтқан жөн болады. Бірақ, сериал өндірісінің біртіндеп дамуы мен оның телевизияның шыңына өрлеуі өзіндік жанр жүйесін қалыптастыруда. Біз, нәтижесінде жанрлардың дамуы туралы бар жинаған ғылыми білімімізді осы тарауда жүйелейміз. Жаңа жанрларды айқындауда кинематография жанрларымен ұқсастық принципіне жүгінеміз. Жаңа жанрлық және жанрішілік құрылымдардың дамуымен қатар, сериал өндіріс жүйесінде ескі жанрлар түрленуге және жоғалуға ұшырауда. Түрленуге және жоғалуға ұшырап жатқан жанрлардың ішіндегі ең танымал және ұзақ сериал жанры созылмалы операдан бастауды жөн көрдік.

Созылмалы сериал (мыльная опера) – сериал өндірісінің негізін қалаған жанр. Атауы алғашқы сериалдардағы кір ұнтақ пен сабын өндірушілердің жарнамаларынан бастау алады (Procter Gamble, Colgate-Palmolive и Lever Brothers). Созылмалы опера – телеарна мен радиодағы сериалдар эпизодындағы сюжеттік желінің кезекпен баяндалуымен ерекшеленеді. Сценарий түсірілім барысында жазылып, серия саны айқын болмайды. Сол үшін де созылмалы операда ұзақтығы бірнеше күндер немесе айларға жететін бірнеше әрекеттер қатары орын алады. Келесі эпизодқа

қызығушылықты тудыру үшін сериал клиффхенгермен аяқталады. Сюжеттегі қиын-қыстау эпизодтарды ай аяғында аяқсыз қалдырып, оған ынтызарлығы артқан көрерменнің келесі айға да төлеп көруі үшін қолданатын мұндай амалдар көбіне жекеменшік телеарналарға тиімді. Сериалдың бұл түріне жай екпіндегі баяндау тән, өйткені көрермен бірнеше сериясын жіберіп немесе ортасынан бастап көру арқылы сериал сюжетін түсініп алады. Сонымен қатар, оларға сюжеттің драмалық және эмоционалдық сипаты тән. Драмалық жағдайлар жарыспалы сюжеттерде бір уақытта тұтанып және басылып қалады. Олар музыкалық сүйемелдермен ірі планда ерекшеленеді. Бұл жанрдың актерлар құрамы серия барысында бірнеше мәрте ауысу мүмкін, ал о дүниелік болып кеткен кейіпкер қайта тірілу мүмкіндігіне ие. Түсірілім әдетте павильондарда өтеді. Алғашқы созылмалы опералар күнделікті күндізгі уақытта шығарылып отырды, негізгі аудитория үй шаруасындағы әйелдер болды. Тұңғыш шыққан созылмалы опера «Жолбасшы жарық» 1937 жылдан алғашқыда радиода беріліп, кейіннен телеэкранға көшті. Ал, ең алғашқы телеарналық созылмалы опера «Фейрвей Хилл» 1946 жылы АҚШ-да дүниеге келді. Одан осы жанрдың танымалдығы артып, 1940 жылдан күндізгі коммерциялық эфирдің 90 % құрады. Мысалы, бірінші бөлімнің бірінші тарауында қарастырып өткен созылмалы сериалдарды алуға болады.

Теленовелла – бірі бұл форматты жеке қарастырса, екіншілері оны созылмалы операның бір түрі деп анықтама беріп жатады. Оның отаны Латын Америкасы болып саналады. Созылмалы операдан айырмашылығы, теленовелла ұзақтығы алдын ала айқындалып (3 айдан 12 айға дейін), сценарийі алдын ала ойластырылған оқиға желілерімен жазылады. Көбіне хэппи-эндпен аяқталады: басты кейіпкерлердің үйлену тойлары, сәбидің дүниеге келуі, отбасылардың татуласуы. Түсірілім барысында павильондар қолданылмайды десе болады, өйткені көбіне қала мен көше өмірі көрініс табады. Бұл жазық немесе көлденең (горизонтальный) біріктірілген сериал түрінде, қосалқы кейіпкерлердің өмірі мен қиындықтары қоса өрілетін негізгі басты сюжет көрсетіледі. Теленовеллалар романтикалық мелодрамалармен ұқсастық тауып жатады. Жұмыс күндері аптасына 5-6 рет

эфирде жарық көреді. Оның серия саны 22 мен 52 минут аралығын құрайтын 100-120 сериядан тұрады. Ең алғашқыда 1950-1960 жылдары теленовеллалар 15 пен 30 минут аралығын құрайтын 30 сериядан болды. 1970 жылдары серия саны 600-700-ге жетті. Оларды негізінен Аргентинада өндірді. Бұған мысалға, «Байлар да жылайды» сериалын және қазақстандық осы жанрда түсірілген «Аяулы арман» сериалын келтіруге болады.

Телероман – бұл әлемге әйгілі отандық және шет елдік классикалық туындыларды экранизациялау (Новоселова, 2013:102). Мысалы, Шерлок Холмс.

Ситком (англ. situation comedy, sitcom) немесе жағдаяттық комедия – бір немесе бірнеше әрекет орны бар, бірнеше тұрақты кейіпкерлері бар сюжеттерге құрылған, әр серияда бір оқиға баяндалатын комедиялық сериал (Молчанов, 2010:73). Жанр 1920 жылдары радиобағдарлама түрінде АҚШ-да пайда болып, 1970 жылдары телеэкранға көшті. Серия ұзақтығы 22 мен 26 минут аралығын қамтиды. Ситком әзіл мен пародиялық сипатқа ие. АҚШ-да сценарийді тұтас бір топ сценаристтер миға шабуыл жасау әдісін қолдана отырып бірге жазып, кейін жеке бір адам бәрін солардың артынан жинап жазады. Сонан соң әзілдер студияда көрермендер алдында тексеруден өтеді. Осыдан барып ситкомдарда қолданылатын кадр артындағы күлкі пайда болған. Мұндай әдіс өте қымбат саналатындықтан бізде және ресейде дайын жазылған дыбыстарды қолданып жатады. Ситкомның моделі – тосын жағдайларға тап болатын кейіпкер. Ұзақ ситкомдарды көбіне созылмалы операға балап жатады. 1951 жылы алғашқы «Я люблю тебя, Люси» («Мен сені сүйемін, Люси») телевизиялық ситкомы пайда болады. Мұндай жағдаяттық комедияның ситком-детектив, ситком-вестерн, өзге планеталықтар туралы ситком, суперкейіпкер және т.б. сияқты өзіне тән бірнеше жанрлары бар. Қазіргі таңда түсіріліп жүрген ситкомдарда шынайылыққа жақындау үшін, кадр сыртынан берілетін күлкі сирек қолданылады. Қазақстандық телеарналардың ішінде «31 арна» «Базарбаевтар» және т.б ситкомдарын ұсынуда.

Детектив, мелодрама, драма, фантастика, мюзикл жанрлары кинематография жанрындағыдай айқындалады. Серия саны мен кейіпкерлері әртүрлі болып келуі мүмкін, олардың айырмашылығы аудитория, сюжет, даму желісі мен финал.

Мелодрама – кинематографияға, театр өнеріне, көркем әдебиетке тән жанр. Мелодраманың табиғаты көрерменнің әртүрлі эмоциялық ахуалын тудыратын сюжеттік қиындықтармен ерекшеленеді. Бұл жанрдың негізгі міндеті – ер мен әйел арасындағы махаббат хикаясы, яғни кейіпкерлердің жеке өмірін суреттейді. Мелодрама жанрында түсірілген шығармалардың құрылымы махаббат пен жеккөрушілік, жарық пен қараңғылық, қайырымдылық пен зұлымдық сияқты көрерменнің сезімін оятуға құрылған қарама-қарсы қағидаларды ұстанады. Соңы хэппи-эндпен аяқталады. Мелодрама жанрындағы алғашқы қазақстандық сериал – «Тоғысқан тағдырлар» (1996-2000) болып табылады.

Романтикалық мелодрама немесе махаббат мелодрамасы – жанр ішіндегі жанрдың мақсаты махаббатты табу немесе романтикалық сезіммен күрес, рухани күйзеліс пен кейіпкерлердің қиналысы. Оқиғаның негізгі желісі бір әйел мен бір ер адамның махаббат тарихына құрылады. Соңында міндетті түрде ұзақ күттірген хэппи-энд орын алады. Мұндай жанршілік жанрға мысалы ретінде аргентиналық «Жабайы періште», «Байлар мен танымалдар» шығармаларын келтіруге болады. Қазақстандық өнімдер арасында дәл осы анықтама аясында өте аз, бірақ барлық мелодрамалық сериалдардың оқиғалар желісінде кездеседі. Мысалы, «Махаббатым жүрегімде» туындысы.

Тарихи мелодрама – тарихи және мелодрамалық сериалдың қосындысы болып табылады. Екі тарихи жақын кейіпкердің күрделі қарым-қатынасы басты назарға алынады. Олар ойдан шығарылған болуы да мүмкін, немесе шынайы тарихтағы тұлғалар болуы мүмкін. Мысалыға, АҚШ мен Францияның бірлесіп түсірген жобасы «Наполеон мен Жозефина» мини-сериалы. Тарихи мелодраманы көбіне байопикке теңейді, өйткені екеуінің басты кейіпкерлері шынайы тарихтан алынып жатады.

Комедиялық мелодрама – мелодрама мен комедияның қосындысынан туған. Мұнда да негізгі сюжеттік желі бірін бірі іздеп жүрген немесе тапқан екі кейіпкердің айналасында өрбиді. Олардың өмірі әзілдік негізде көрсетіледі. Мұндай жанрдың кейіпкерлері көбіне бағбан, үй күтуші, қойшы, қарапайым адамдар болып келеді. Бұл жанрішілік жанрда ғашықтардың әлеуметтік әлеуеті әртүрлі болуы өте сирек кездеседі. Комедиялық мелодрама мелодраманың басқа да жанрішілік жанрлары сияқты таза күйінде іске аспайды, бірақ, телесериалдың сипатын айқындаушы болып табылады. Мысалы, латынамерикандық «Сен менің өмірім», «Коачелла» сериалдарын, отандық сериалдардан «Домашние войны» сериалын атауға болады.

Драма-мелодрама – драмалық және мелодрамалық жанрлар ерекшеліктерін сабақтастыру: адамгершілік және рухани мәселелерде қоғаммен өзара байланысы күрделі екі кейіпкердің өзара тұлғалық қарым-қатынастарын бейнелейді. Финал көбіне бақытты сәтпен аяқталады, бірақ оған жетуде драмалық және трагедиялық жағдаяттар көптеп орын алады. Бұл жанрға батыстық «Беверли Хиллз», «Өсекші» сериалдарын мысалға келтіруге болады. Қазақстанда бұл жанрдағы әйел көрермендерге арналған «Қыздар», «Қыз жолы» сериалдары бар.

Драма – әдетте адамның жеке өмірін, оның тұрмыстық қиыншылықтарын, шынайы жағдайы мен әлеуметтік қақтығыстарын суреттейді, мұнда нақты кейіпкерлердің іс-әрекетіне құрылған қақтығыстарға орын беріледі. Бұл жанрға бірден бір сипаттама бере алатын сериал «Өпке» туындысы.

Медициналық драма – драманың ішіндегі жанр. Ол 1994 жылы шыққан американдық «Жедел жәрдем» біздің көрермендерге «Доктор Хаус» атауымен таныс сериалдың шығуымен танымалдылығы артқан. Өндіруші компания қатерлі аурулардан қауіптенген америкалық қоғамдағы мәселені дәл тауып, аурухана қызметкерлерінің күрделі өмірлерін суреттейтін сериалды жарыққа шығарды. Хэппи-энд драмалық сюжеттің міндетті бөлімі болудан қалды. Өйткені, емделушілер өлім мен өмір күресінде көбіне жеңіліп жатты. Шынайылығы күн өткен сайын көрерменін кеңейтті. Көрерменнің қызығушылығын арттырған кейіпкердің жаңа типі трикстер

еді. Медициналық драма жанрында «Сізге дәрігер Ахметова жәрдемге келеді» сериалы түсірілді.

Драмеди немесе комедия-драма – трагикомедияның заманауи жанр ішіндегі жанры. Бұл жанршілік жанр америкалық телевизияда 1980 жылы пайда болды. Ең алғашқы бұл жанрдағы сериал «Ай жарығы» детективті агенттігі». Драмеди әзілдік негізде күрделі мәселелерді қозғайды. Атап айтсақ, әлеуметтік теңсіздік, ұлтқа бөлінушілік, дамушы феминизм және басқа да мәселелер. Ресейдің ғалымы М.Л. Давыдов өзінің ғылыми еңбегінде Драмеди жанрын қарастырады. Драмеди – сюжеттің қиын-қыстау кезеңі басты етіп алынатын, лирикалық комедия жанрындағы көлденең біріктірілген сериал түрі. Толассыз пайда болатын кейіпкерлер мен тұрақты әрекет орны, сериалдың басты сипаты болып табылады. Драмедидің сценарлық құрылымы өзгермелі, жағдай немесе қақтығыс бір серияда шешімін табуы да, сонымен қатар келесі сериалдарда жалғасуы да мүмкін. Драмеди жанрында Қазақстан режиссерлары мен продюсерлері тарапынан әлі түсірілмеді.

Тарихи сериал – сериал контентінде белгілі жанр және басқа жанрлардан ерекшелігі, шынайы түрде дамыды. Тарихи немесе костюмді сериал нақты тарихи кезеңді, оқиғаны және тұлғаны суреттейді. Бірақ, бірыңғай сюжетті өрістетуді мақсат тұтпайды. Бірыңғай тарихтың орнына көптеген кейіпкерлердің тағдырларының қиындықтармен, өзгелермен және өзара қарым-қатынастарының өрбуін ұсынады. Мұндай бағыттағы сериалдан көрермен мұражайға барғандай әсер алады. Біз өз кезегімізде тарихи сериалдардың көбісі ағартушылық қызметін атқаратынын айта кеткенді дұрыс санадық. Сериалды мұқият қараған адам өзінің жадында елінің немесе өзге елдің тарихы туралы ақпарат жазып алады.

Тарих туралы заманауи сериал кинофильмдерге қарағанда сенімдірек шығып жатады, өйткені жаңа технологияларды қолдана отырып көрерменімен түсінікті тілде сөйлеседі. Кинематографтағыдай тарихи сериалдың да бірнеше жанр ішінен қалыптасқан жанрлары бар:

- байопик – көп елдерде өте танымал жанрлардың бірі. Сюжет желісі

әрқашан шынайы тарихи тұлғалар мен олардың өмір жолдары немесе нақты драмалық сәтіне құрылады. Деректі жобалардан айырмашылығы, байопиктер толық нақты мәліметтерден тұра бермейді және көркем ойдан шығарылған оқиғалар тізбегін қамтиды. Бұл бағыттағы туындылардан отандық «Күләш», «Бауыржан Момышұлы», «Қасым», «Жамбыл», «Құстар әні» сериалдарын айтуға болады;

- шытырман оқиғалы тарихи сериал – өткен өмірден алынған ойдан

шығарылған кейіпкерлер арқылы шытырман шиеленісті баяндайды. Көбіне танымал романдардың экрандалуы арқылы іске асып жатады. Бұл бағыт көптеген детективті сериалдардың негізіне арқау болады. «Агата Кристидің Пуаросы» телесериалы жиырма жылдан астам уақыт экран алдындағы көрерменін үзбей келе жатқан детективті тарихи-шытырманды сериал. Бұл жанр ішіндегі жанрға қатысты Шерлок Холмс туралы барлық детективті сериалдарды қосуға болады;

- әскери немесе батальонды телесериал көтеген елдерде – тарихи

жанрдың ішіндегі кең тараған түрі. Сериалдың негізгі сюжеті басты күрес өтіп жатқан сахнадағы әрекеттер. Бұл жанр көп шығынды талап ететін жанр. Өйткені әскери техника, түрлі костюм және арнайы эффектілер қолданылады. Кеңестер одағында түсірілген алғашқы сериалдардың бірі «Вызываем огонь на себя» осы жанрдан саналады;

- «жамылғы мен семсер» сериалы – тарихи телесериалдың жанрішілік

жанры. Әдетте сериалдағы оқиғалар Еуропада XVI ғасырдың соңы XIX ғасырдың басында өріс алып жатады. Кейіпкерлері ойдан шығарылуы немесе өмірден де алынуы мүмкін. Негізгі құрамы динамикалық әрекеттер мен семсерлі шайқастардан тұрады. Аталған бағыттағы телесериалдарды түсіру қомақты қаражатты қажет етеді.

Детектив – бұл жанрдың сюжеті жұмбақ оқиғалар, жұмбақ жоғалулар және олардың ашылуы, қылмыскерлердің әшкере болуы туралы баяндайды. Оның ішінде: классикалық детектив, психологиялық детектив, классикалық детектив, тарихи детектив, мысқылды детектив, фантастикалық детектив, саяси детектив, полициялық детектив, тыңшылық детектив, қарыспа детектив.

Фантастика – шарттылық пен шынайылықтың шекарасын бұзып ғажайып таңғаларлық элементтерді қолданатын жанр. Мұнда шынайы өмірде болмайтын кейіпкерлер кездеседі. Аса танымал тақырып – вампиризм. Онда барлығы да болуы мүмкін. Сериалдың сюжетін жазу үшін сценарист бар ойқиялын қолданады. Кейіпкерлері қайта тіріліп, түрленіп, магиялық жолдармен жоғалып қайта пайда болып, жануарларға тіл бітіп адамға айналып кету және т.б. кездеседі. Фантастика – бұл, көптеген арнайы эффектілер мен анимациялардың қолдануына байланысты қымбат сериал болып саналады. Дегенмен, жанр барлық елде үлкен сұраныспен қабылданады. Рейтингі ең жоғары сериалдар АҚШ-да жасалады. Мысалға, «Вампир күнделіктері», «Шынайы қан», «Тылсым күштер» т.б. атауға болады. Қазақстанда бұл жанрдағы сериалдар таралмаған. Бірақ, «31 арна» түсірген «Адасқандар» сериалын салыстырып қарауға болады.

Мюзикл – әдетте диалог, музыка мен әнге құрылған музыкалық-көріністі шығарма. Сонымен қатар, хореографияға да аса мән беріледі. Бұл театр өнеріндегі өте табысты жанр. Кейіннен кинематографияға, соңынан сериалға келді. Батыста үлкен сұраныспен қабылданады. Алғашқы көпсериялы телемюзикл «Хор» 2009 жылы жарық көрді. Одан кейін жарық көргендері «Табыс», «Нэшвелл», «Империя». Қазақстанда бұл жанрда әлі түсірілмеген.

Комедиялық телесериал – бірден бір танымал жанр. Барлық сюжеттік желісі әзілдік бағытта өрбиді. Өмірдегі байсалды жағдайлардың бәрі мысқылданады. Бұл жанр жеңіл әрі көрермендердің сүйікті жанры болып табылады. Мысалы, «Q-елі» телесериалын айтуға болады. Бұл жанрдағы туындылар телеарналарда сирек шығады, бірақ оның ішіндегі жанрлар танымалдылыққа ие.

Скетч-ком (англ. Sketch show, Sketch comedy) – саны жағынан шектеусіз, ережеге сай әрқайсысы бір мен он минуттан аспайтын шағын қойылымдар мен көріністер. Скит (ағылш.*skit*) сөзі комедия түсінігі секілді анықтамаға саяды. Бұл – көрерменге арналған шағын пьесалар суреттемесі. Қазақстанда осы жанрда түсірілген «KZЛандия», «Q-елі» секілді туындылар қазіргі таңда аса танымалдылыққа ие болып отыр.

Өзге елдердің телевизия саласында тағы да бір ситкомның жанр ішіндегі жалғандеректі ситком жанры пайда болды. Ол адамдардың өмірін тура мағынасында әзілдік бағытта көрсетеді. Бұл жанрдағы қазақстандық сериалдар баршылық.

Веб сериал (ағылш.*Web series*) – ғаламтор желісі арқылы таратуға арналып түсірілген сериал түрі, алайда, соңынан телеарналарда жарық көруі мүмкін. Бір сериясы көбіне ве-эпизод деп аталады. Сериал жанрының бұл түрі тұжырымы жаңа болмағанымен сұранысы артып барады. Алғашқы 1995 жылғы «Қастандық: екінші ауысым» атты веб-сериалды түсірген американдық продюсер Скотт Закарин. Веб-сериалдарды қарқынды түрде өндіру 1997 жылдан басталады, бірақ, артынан қаржылық және технологиялық шектеулер кедергілеріне байланысты тоқтап қалады. Веб-сериалдардың жаппай түсірілуін ғаламтордың қолжетімділігінің артуымен байланысты қарастыруға болады. Бұл, тәуелсіз өндірушілер үшін таптырмас құралға айналды, өйткені, өнімдерін аз қаржыға түсіріп, ғаламтор арқылы тарату тиімді болып табылады. Соңғы уақыттары шетелдік ірі компаниялардың өзі ғаламторды өздерінің телевизиялық шоуларын, сондай-ақ, қандай да бір БАҚ-ын және ғаламторға арналған шоуларын жасауда қолданып отыр. 2004-2006 жылдары бірнеше тәуелсіз веб-сериалдар танымалдылыққа ие болды, солардың бірі – «Rooster Teeth Productions» компаниясы жасаған «Қызылдар көкке қарсы» сериалы. Ол осы уақытқа дейін ең ұзақ сериалдардың бірі болып саналады. Бұл сериалдар әдетте «YouTube» бейнематериалдар хостингі, сонымен қатар басқа да әлеуметтік желілер арқылы таратылады. «Қызылдар көкке қарсы» сериалы миллиондаған аудиторияны жинап, көрермен санын 100 миллионға жеткізген. 2006 жылы ғаламтор желісінде пайда болған «Сэмнің жеті досы»

сериалы Эмми номинациясын иеленіп, сериалдың құқығы Майкл Айснер компаниясына өтуіне байланысты ғаламтордан алынып тасталады. Веб-сериалдар тек АҚШ-да түсіріліп, танымалдылыққа ие емес, бұрынғы кеңестер одағында да үлкен сұранысқа ие. Мысалы, «The Best of Blogs» атты блогерлердің халықаралық байқауында «Үздік бейнеблок» аталымын жеңіп алған «Мистер Фриман» сериалы, XI халықаралық «Рыбий Глаз» кинофестивалінде «Синема» номинациясын жеңіп алған балаларға арналған «Күлкі Автобусы» скетчкомы, сондай-ақ, 2011 жылы «Үздік бейнеблок» аталымын иеленген «This Is Хорошо» танымал жобасын атап кетуге болады.

Қияли телесериал – АҚШ-да «Newsroom» телесериалының жарық көруінен кейін пайда болған жанр. Бұл сериал түріне қоғам үшін өзекті мінсіз бейнелерді көрсету жатады. Сериалдар әлеуметтік қиялдың жаңа формасы ретінде қарастырылады. «Newsroom» телесериал нағыз журналистиканың қандай болу керек екендігін суреттейді. Бұл жанр Қазақстанда әлі қолға алынбаған.

Заманауи сериал өнімінің жанрлық ерекшеліктерін зерттеу біздің жұмысымыздың басты міндеттерінің бірі болып табылады. Бірақ, оны зерттеуде сериал өндірісінің әртүрлі жанрларының тарихи болмысынан ажыратып қарастыру мүмкін емес. Тарихи-зерттеу әдісі телевизиялық өнімнің жаңа жанрларының бірі ретіндегі отандық телесериалдардың дамуын бақылауға мүмкіндік береді.

Телесериалдың жанрлық ерекшеліктерін толық қарастыру үшін үш кезеңге топтастырдық. Олар: эксперименталдық, бейімделу және қазақстандық өзіндік сериалдар кезеңі. Әр кезең өз кезегінде тек жаңа жанрлардың түзілуі арқылы ғана емес, олардың қалыптасуына американдық телевизияның әсері, әлемдегі экономикалық жағдайлар, телевизиялық нарықтың қаржылық мүмкіндіктері, жаңа технологиялардың құрылуы мен бағдарламалаудың әдісі арқылы сипатталады. Қандай да бір телесериал жанрын жасауда тек қана шығармашылық мүмкіндіктер ғана емес, аталған факторлардың барлығының тигізетін әсері бар деп есептейміз. Эксперименталдық кезең формат, жанр және кейіпкер бейнесін іздеу арқылы айқындалады.

Американдық телевизия үлгісіне сүйене отырып отандық сериял өндірушілер ситком, мелодрама, драма және детектив сияқты жанрларды жарыққа шығарады. Бірақ, 1990 жылдардағы тарихи оқиғалар аясында қылмыс тақырыбы басым болды. Отандық сериялдардың саны қазірде көп емес, сондықтан телеарналарда шетелдік сериялдар көрсетілімі жалғасуда. Атап айтсақ, үнді, түрік, корей, филлипин елдерінің өнімдері. Нәтижесінде, отандық контент құнының қарқынды өсуі және шетелдік сериялдардың жоғарғы рейтингі жаңа бейімделу формасының пайда болуына әкелді. Ал, келесі кезеңді бейімделу кезеңі деп белгіледік. Ол өз кезегінде отандық емес сериял контентінің үлесінің артуымен сипатталады. Өндірудің жаңа әдісін барлық сериял өндірушілер қолданады және бұл уақыт өзіндік сериял контентінің жанрлық саясатын айқындайтын кезең. Бейімделген телесериалдармен қатар, экрандарда шетелдік телесериалдар көрсетілімі жалғаса береді. Мемлекет тарапынан телевизиялық нарық бюджетінің көбеюімен өндірушілер тарихи драма, сериял-байопик, әскери картиналар түсіре бастайды. Үшінші кезең бейімделген және шетелдік сериял контентінің азаюымен сипатталады. Жаңа жанр мен жанрішілік жанрларды іздеу басталады.

Нәтижелер және талқылау

Бүгінде телевизиялық сериял кез-келген аудиторияға арналған телеарнаның басты саясатының ажырамас бөлігіне айналғаны белгілі. Сонымен қатар, сериял көрермен назарын жаулау арқылы, кешкі эфирді қалыптастырудағы басты құралдардың бірі екендігі аян. Көпсериялы фильмдер мен сериялдар телевизияның «бағдарламалық» принципіне сәйкес, телеарнаға негізделген ойынды контент формасы болып табылады. Бұл туралы ресей зерттеушісі В.Демин «Многосерийный телефильм. Истоки. Практика. Перспективы» атты ұжымдық еңбектер жинағындағы мақаласында былайша атап көрсетеді: «Дәл соның өзі ішкі немесе сыртқы бағдарламалылық, бағдарламаның типологиясын тудырады» (Демин, 1976:5).

Ал, телеарнаның қызметі туралы сөз қозғағанда, әдетте оның негізгі бес қызметі аталады, олар: ақпараттық, мәдени-ағартушылық, интегративті, әлеуметтік-педагогикалық және рекреативті қызметтер.

Сериал рекреативті қызмет түріне кіреді. Бірақ, АҚШ-ғы күндізгі сериалдарды зерттеушілердің бірегейі Р.Аллен сериалды, әсіресе мелодраманы басқа телевизиялық бағдарламаларға қарағанда біріктіретін яғни, интегративті қызметке жатқызады. Оның пікірінше: «сериалды көру уақытындағы алған әсерінді талқылау арқылы рақаттануыңды ұзарта түсуге мүмкіндік береді» (Allen, 2003:1). Сондай-ақ, көпсериалы телевизиялық фильмдердің интегративті қызметі туралы ресейдің белгілі өнертанушысы Н.А.Хренов ғылыми мақаласында: «Көпсериалы телефильмнің табысты болуы көрсетілім уақытында (бірнеше күн және тіпті апта) адамдардың бірлігін ғана қалыптастырып қоймайды, сонымен қатар мүдделес адамдарды табыстырады» (Хренов, 1976:109) –деп жазған.

Телесериал көрермендерінің саны миллиондап саналады, ал олардың бюджеті миллиондарды құрайды. Оған деген сұраныс жоғары болғандықтан, сериал өндірісі артып келеді. Жыл өткен сайын сериал өнімі, табысты телевизиялық өнімге айналу жолында көптеген өзгерістерге ұшырады. Тақырыптар аумағының кеңеюі, сюжеттік желілерінің әралуандығы, жанрлық өзгерістерге ұшырауы – сериалдың өз көрерменін табуына және телеарнада орналасуына ықпалын тигізіп отыр. Бірақ, жанрдың заманауи жүйесін қазақстандық телеарналардағы телесериалдар жанрының даму тарихы контекстінсіз зерттеу мүмкін емес. Сондықтан, біз тарихи сараптау әдісін қолданып, сериал өнімінің жанрлық қалыптасуын жүйелеп, нәтижесінде тәуелсіздік алғаннан бергі уақыттағы экранда көрсетілген отандық сериалдардың эволюциясын анықтайтын боламыз. Жанрлық талдауды айқындау үшін біз отандық телеарналардан берілген сериалдардың дамуын үш кезеңге: эксперименталды, бейімделу және жаңа қазақстандық сериалдар кезеңі деп қарастырдық:

1. Эксперименталды: форматын, жанрын және кейіпкерін қарастыру. Бұл өз кезегінде түпнұсқалы сериал контентінің өндірісіндегі алғашқы

кезеңді (1996-2000жж). қамтиды. Ол, отандық «Тоғысқан тағдырлар» (1996 ж.) телесериалының жарық көруінен басталады. Тәуелсіздіктің алғашқы қиын жылдарындағы Алматы қаласының қарапайым тұрғындарының отбасылық тағдырлары арқылы елдің сол кездегі хал-ахуалы бейнеленді. Өткен дәуірдегі мемлекеттік қызмет атқарған адамдардың тұрмысы мен «жаңа» қазақтардың салтанатты үйлері қатар көрсетілген. Жаңа қоғамда қалай адамгершілікті жоғалтпай өмір сүру керек? Сериал сюжеті осы сұрақтың айналысында құрылған. Сериал ТМД елдерінің Медиа-форумының мәліметі бойынша 1998 жылдың үздік сериалы атанған.

Отандық сериалдар дамуының келесі қадамында бас кейіпкердің ер адам бейнесі болғаны қарастырылды. Ер адам мінезі көбіне детективті оқиғаларда, қауіпсіздік қызметкері жайлы фильмдерде, мафия немесе басқа да қылмыстарға қарсы мейірімділік пен зұлымдықты қарсы қойып, кейіпкердің мақсаты арқылы көздеген кедергілерге жететін желідегі туындыларда ашылады. Сол себепті, басты кейіпкер ер адамның бейнесіне аса мән берілген кезекті қылмыстық драма жанрындағы сериал «Саранча» жарық көрді. Эксперименталдық кезеңнің өзінде сериал авторлары, көрерменге таныс жағдайларда кейіпкердің бейнесін ашу үшін жанрішілік құрылымын қолданды. Деректілік пен салмақтылық әсері «Саранча» және басқа да сериалдардың жанрлық ерекшеліктеріне ықпалын тигізді. Қазақстандық экранға жаңа форманы шығару арқылы авторлар, сол уақыттағы өзекті мәселелерді қозғағанын көрсеткісі келді. Мелодрамалардағыдай кейіпкердің архетиптігі телесериалда да үлкен рөл ойнады.

XXI ғасырдың алғашқы онжылдығының соңына қарай драма жанрындағы сериалдар қайта жандана бастады. Солардың ішіндегі жаңа серпін бергені – «Ағайынды» телесериалы болды. Сериалдың көлемі шағын 6 серияны құрады, әр сериясының ұзақтығы – 56-57 минуттан. Бұл жоба бағдарламалардың көлденең орналастырылуы принципіне сәйкес, яғни прайм-тайм уақытында «Қазақстан» ұлттық арнасында тұсауы кесілді. «Sataifilm» кинокомпаниясымен бірлесіп іске асырған «Қазақстан» ұлттық

телеарнасының бұл жобасы телеарнаның рейтингіне айтарлықтай табыстар әкелген.

Бір ғана «Қазақстан» ұлттық арнасы бұдан кейін де отандық сериалдарды өндіруден алдыңғы қатарында болды. Айталық, 2011 жылға бұл арнаның қоржынындағы сериалдар саны 11-ге жетсе, 2012 жылы «Туған елдің түтіні», «Парыз, «Көк тарландары» сияқты телесериалдармен толықты. Сол уақыттан бүгінге дейін бұл арна «Ұлжан», «Айналайын», «Әпке», «Олимп шыңы», «Аяулы арман», «Қара шаңырақ», «Арман қанатында», «Арнайы өкілдер», «Судағы із», «Алтын ұя», «Әке», «Өмірдің өзі новелла», «Достар», «Сырғалым», «Жамбыл» т.б. туындыларды жарыққа шығарып үлгерді. Аталған туындылардың ішіндегі «Сырғалым» телесериалы көршілес ресей мемлекетіндегі Татарстан Республикасының «ТНВ» ұлттық арнасында да көрсетілді. Демек, ұлттық арна тек өндірумен ғана емес, шетелге шығарып табыс табу көзінде дұрыс жолға қоюды мақсат еткені көрінеді. Әзірге отандық сериал контентін шетелдік арналарға табыс табу жолында айтарлықтай нәтиже болмағанымен, кеңестік заманда пайда болған шетелдік сериалдарды сатып алуды әлі жалғастырып келеді. Ресей арналары арқылы көрсетілген латынамерикалық сериалдардан бастау алатын шетелдік өнімдердің бұл эксперименталдық кезеңдегі қазақстандық арналарда жалғасын тапқан түрік, корей елдерінің сериалдары болды. Оларда арналардың прайм-тайм (16:30-19:00, 19:00-23:00) уақытында көрерменге жол тартты. Сериалдардың хронометражы 30 бен 50 минут аралығын құрады. Мысалы, «Асау жүрек» (Түркия), «Бериван» (Түркия), «Ва-банк» (Корея) және т.б. Әлі де жалғасын тауып келе жатқан шетелдік сериалдарды сатып алу үрдісі қазіргі таңдағы қазақ сериалдарының бір эпизодын өндіруге кететін шығыннан (20-35 мың АҚШ доллары) ондаған есеге арзан деп бағалайды мамандар. Шетелдік өнімді сатып алу қазақстандық көрермен үшін де, телеарналар үшін де бір табыс көзіндей болды. Бұл моделді экономикалық жағынан да шығынды азайту мақсатында пайдаланып келеді. Отандық сериалдардың эксперименталдық кезеңі сериалдың бейімделу кезеңінде аяқталады.

2. Бейімделу кезеңі: жанрлары мен форматының өзгеріп отыруымен сипатталады. Бұл кезең «Ангелочек», «Ағайынды» телесериалдарымен бастау алатын 2000-2015 жылдарды қарастырады. «Ағайынды» туындысынан кейін жаппай сериалға деген сұраныс артып, түсірілімдер қолға алынады. Маусымдық шығарылымдар деген түсінікте осы сериал арқылы танылады. Ол кезеңдегі сериалдардың саны жағынан 6-дан 18-ге дейінгі аралықта болса, хронометражы 30-57 минут аралығында болды. Олардың ұзақтығы туындының жанрына байланысты айқындалып отырды. Сериалдарды телеарналарға бейімдеудің көшбасын «Қазақстан» ұлттық телеарнасы мен «Хабар» агенттігі бастайды. Жекелеген компаниялармен бірлесе отырып «Қазақстан» ұлттық телеарнасы мен «Хабар» агенттігі көптеген телесериалдарды жарыққа шығарды.

Бейімделген телесериалдармен қатар, телеарналарда отандық өнімдер де жарық көрді. Көбіне мелодрамалық телесериалдардың танымалдылығы арта түсті. Негізгі көрермендері әйелдермен қатар жастар да болғандықтан, мелодрама жанры қазақстандық телеарналарда мықтап орныға бастады. «Астана – махаббатым менің» (2010, «Хабар» агенттігі) секілді туындылар жарық көрді.

Сонымен қатар, қазақстандық телеарналарда тарихи сериалдар да көріне бастады. Алғашқылардың бірі болып түсірілген «Еуразия» арнасының тұсаукесері – «Қасым». Ұлы отан соғысы жылдарындағы қазақ батырының ерлігін баяндайтын өнімді жарыққа шығаруда «Еуразия» Бірінші арнасымен қатар, «Қазақстан» ҰТПК, «КТК» телеарнасы, сондай-ақ, INTRA Communication LTD (Ресей), FILM UA GROUP (Украина) кинокомпаниялары атсалысты. Туынды тек отандық көрермен назарына ұсынылып қоймай, Ресей мен Украина, Еуропаның Франция, Бельгия, Швейцария сияқты елдерінде көрсетілді.

Байопик (немесе өмірбаяндық фильм) – белгілі тұлғаның бүкіл тағдырын немесе оның өміріндегі маңызды драмалық сәттерін бейнелейтін кинематографиялық жанр (немесе жеке көркем шығарма). Болған оқиғалар негізіндегі немесе тарихи фильмдердер айырмашылығы, өмірбаяндық-фильмнің мақсаты болған дәйектер мен оқиғалардың тарихилығын емес,

алынып отырған тұлғаның сол әрекеттердің тууына әсері жайында болып келеді. Өмірбаяндық-сериал жанры телевизия саласына кинематографиядан келген. Осы бағыттағы сериалдарға отандық «Күләш» (2013, «Хабар» агенттігі), «Бауыржан Момышұлы» (2013, «Қазақстан» ҰТРК) туындылары қосылады. Бірақ, бұл сериалдарды үшінші кезеңге жатқызамыз.

Батальондық немесе әскери фильм жанры өз бастауын кинематографиядан алады. Мұндай жанрдағы алғашқы сериалдар қатарында «Жас ұлан» (2010, «Қазақстан» ҰТРК) өнімі бар.

Сонымен қатар, отандық өндіруші компаниялар отандық ситком жанрындағы туындыларды жасауды қолға алды. Олардың қатарында «Айналайын» (2013, «Қазақстан» ҰТРК), «Побег из аула» (2011, «7 арна») және т.б. атауға болады.

3. Қазақстандық өзіндік сериалдар кезеңі: бейімделген сериалдардың азайып, эфирге шығу жағынан мол үлеске ие болған отандық сериалдармен сипатталады. 2010 жылдардан басталып қазіргі уақытқа дейін жалғасып келеді. Біздің пікірімізше дәл осы уақыттан қазақстандық көрермендердің қызығушылығын арттырған отандық өнімдер сан жағынан арта түскен. Алдыңғы екі кезеңдегі сараптауда телеарналар туралы, ондағы қандай өнімдердің көрермендер талғамынан шығатыны айқындалды. Сериал өндірушілері шетелдік жобалардан көп машықтарды үйреніп, өздерінің ойларын қосып, сапалы дүние жасауға ұмтылуда. Бұл кезеңде отандық сериал контентінің жанрлық ерекшеліктері қалыптасуын жалғастырды. Сонымен қоса телеарналардағы сериалды орналастыру уақыттарына да өзгерістер енді. Көрермендерге қызықты жанрлар, олардың өзгеруі айқындалып келеді. Телеарналар рейтинг кестесіндегі стратегиясын өзгертті. Сериал өнімін сатып алуда телеарналар көптеген қырынан талаппен келіп, олардың эфирде орналасуына айрықша мән бере бастады. Бұған себеп тек рейтинг емес, тауардың сапасы, арнаның саясаты мен аудиторияның пікірі, сонымен қатар, технологияның дамуы өз әсерлерін тигізбей қоймады. Сериалдар көңіл көтеру қызметінен телевизиялық ауқымды аудиторияны, кинотеатр көрермендерінің санасын жаулап алуға бағытталып келеді. Бұған

телесериалдың телевизиялық өнімі ретіндегі жанрлық ерекшеліктерін отандық өнімдер «Тағдырлар тоғысы», «Базарбаевтар», «Біздің ағай», «Махаббатым жүрегімде», «Тағдыр», «Сырғалым», «Аяулы арман», «Ауыл сақшысы», «Адасқандар», «KZЛандия», «Q-елі» және ресей мен батыстың Misfits («Тастанды»), Skins («Шики өкпе»), House, M.D. («Доктор Хаус»), Scrubs («Емхана»), «Әкесінің қыздары» («Папины дочки»), «Ворониндер» («Воронины»), «Жолбасшы жарық», «Фейрвей Хилл», «Я люблю тебя Люси», «Вампир күнделіктері», «Шынайы қан», «Тылсым күштер», «Хор», «Табыс», «Нэшвелл», «Империя», «Қастандық: екінші ауысым» сериалдары мысал бола алады.

Қорытынды

Тарихи-зерттеу және талдау әдісі арқылы сараптау нәтижесінде келесі қорытындыға келдік. Телефильмдердің телесериалдардың пайда болуына ықпалы болғаны анық. Телесериал өзінше бірқатар өнер түрлерін біріктіре отырып, жаңа жанрлық құрылым жасаған жинақталған жанр деп атауға болады. Сериал өнімі жанрларының көпшілігі кинематографиядан келген, фильмдердің жанрлық ерекшеліктері контексті арқылы жаңа жанр мен олардың ерекшеліктерінің дамуын қарастыруға мүмкіндік туады. Бүгінге дейін телесериалдардың пайда болуы және дамуы туралы іргелі еңбектің болмауы себепті, біз, өз кезегімізде мәдениет қызметкерлері, телевизия мамандарының ғылыми еңбектерінен алған білімімізді жүйелеп, ұқсастық әдісі арқылы жаңа жанрлық және жанрішілік формаларды талдап, олардың жан-жақты жіктелуін зерттедік. Телесериал бай жанрлық ерекшеліктері бар, қарқынды дамып келе жатқан телевизиялық өнім. Дегенмен, қоғамда ерекше орын алатын, көрермендерге үлкен әсер бере алатын, тәрбиелік және ағартушылық маңыздылығы бар медиөнім ретінде телесериалдар әлі де терең және жан жақты зерттеуді қажет ететіндігін айтқан жөн.

Extended Abstract

In the past, knowledge about life and culture was written in literature, and later, from the second half of the 20th century, television products became a source of information about modern life. As a screen product, the television series was

formed in the 1960s of the last century and, developing in the internal competitive society of the West, had its influence on the television dramaturgy of the former USSR. Increasing demand for serials in a multichannel and interactive society, this screen product distribution has been expanding in recent years through digital television and Internet networks. Currently, the TV series industry is well developed in many countries.

TV series is a collective genre of media product that combines the characteristics of fullfledged forms of art. Despite its simplicity, the series is a multi-stage product. A television series is a mass media that can satisfy the interests of a TV channel due to its unique plot, coverage of a wide audience as part of mass culture. Today, the number of viewers of television series is in the millions, and their budget is in the millions. Due to the high demand for it, mass production is increasing. The series has gone through many changes over the years on its way to becoming a successful television product. The expansion of the territory of the subject, the variety of storylines, the susceptibility to genre changes - contribute to the series finding its audience and taking a special place on the TV channel. At the same time, it is clear that a significant political and ideological burden is added to the film industry, and films and series cannot be made without the participation of interested political actors. These facts determine the role and relevance of the series in the development of society. In some countries, social workers point out the negative aspects that the series brings to human psychology and society, and consider it one of the main serious problems of modern times.

This study attempts to comprehensively study modern television series as one of the powerful tools that influence the formation of mass consciousness, social and cultural values of society. Qualitative and quantitative methods were used to study the aspects mentioned in the title. Research is based on data sources that determine the historical, social and cultural indicators of the social and artistic spheres. In addition, systematic, analytical and statistical analysis methods were used during the research. As a result of analysis using the method of historical research and analysis, came to the following conclusion. Due to the lack of fundamental work on the emergence and development of television series, we, in our turn, systematized our knowledge from the scientific works of television

specialists, analyzed new genre and intragenre forms using the method of analogy, and studied them. It should be said that television series as a media product that has a special place in society, can have a great impact on viewers, and has educational and educational importance, still needs a deep and comprehensive study.

Пайдаланған әдебиеттер:

Allen R. Introduction/To Be Continued: Soap Operas Around the World. London, 2003. 408 p., PP. 1-27

Демин В.П. «Достижение и надежды» // Многосерийный телефильм. Истоки, практика, перспективы. – Москва: «Искусство», 1976. – 254 с. С5-21

Давыдов М.Л. Типология телевизионных многосерийных художественных фильмов // Вестник электронных и печатных СМИ. – Выпуск №7. — URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1583> (сайтқа кірген күн: 23.09.2022).

Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – с.78

Молчанов А. «Букварь сценариста: как написать интересное кино и телесериал». – Москва: «Риор», 2010. – 73 б.

Новоселова Е.С. «Сравнительный анализ технологий производства многосерийного телефильма и телесериала в России».Диплом.работа. Нац. исслед. университет Высшая школа экономики. – Москва, 2013. - 102

Хренов Н.А. «Восприятие многосерийного телефильма как социально-психологическая проблема» // Многосерийный телефильм: истоки, практика, перспектива. – Москва: «Искусство», 1976. – 254 с. С.109-131

SİNEMADA MODÜLER ANLATI: KAYNAK KOD¹ ÖRNEĞİ

MODULAR NARRATIVE IN CINEMA: SOURCE CODE EXAMPLE

Yavuz AKYILDIZ²

Özet

Bu çalışma, klasik sinema anlatısı ve modüler sinema anlatısı arasındaki ayrımı Kaynak Kod (Jones, 2011) filmi üzerinden tartışmaktadır. Kaynak Kod filmi Afganistan'da iki ay önce ölmüş Colter Stevens isimli bir askerin kaynak kod teknolojisi aracılığıyla terörist eylemleri önlemesini konu almaktadır. Kaynak kod teknolojisi gerçekleşmiş bir bombalama eyleminin sekiz dakika öncesine bağlanmayı simülasyon aracılığıyla sağlayabilmektedir. Colter Stevens bu sekiz dakika içerisinde bombalama eylemini gerçekleştirecek kişiyi teşhis etmek üzere görevlendirilmiştir. Kaynak Kod filminin anlatısı bu sekiz dakikalık kesitin farklılaşarak tekrar tekrar yaşanmasından oluşmaktadır. Yapılan çalışmada Kaynak Kod filminin anlatı yapısı kuramsal altyapıları ile birlikte analiz edilmiş ve ortaya çıkardığı felsefi yaklaşım incelenmiştir. Bu nedenle kuramsal bölümde klasik sinema anlatısı ve modüler sinema anlatısı ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve bu bilgiler ışığında Kaynak Kod filmi analiz edilmiştir. 2000'li yıllara yaklaştıkça popülerliği artmaya başlayan, günümüzde de ana akım sinemada sıklıkla kullanılan bir anlatı yöntemi olan modüler sinema anlatısı, fabula ve syuzhet ilişkisi merkezinde örnek film olan Kaynak Kod üzerinden incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Film Analizi, Sinemada Anlatı Yapısı, Kaynak Kod, Modüler Sinema Anlatısı

Abstract

This study discusses the distinction between classical cinema narrative and modular cinema narrative through the film Source Code (Jones, 2011). The Source Code is about a soldier named Colter Stevens, who died two months ago in Afghanistan, to prevent terrorist acts through source code technology. Source code technology can provide a connection to eight minutes before a bombing action through simulation. Colter Stevens is assigned to identify the person who will carry out the bombing within these eight minutes. The narrative of the film consists of re-experiencing this eight-minute segment with differentiation. In the study, the narrative structure of the film is analyzed together with its theoretical infrastructures and the philosophical approach it revealed is examined. For this reason, in the theoretical part, the classical cinema narrative and modular cinema narrative are explained in detail and the Source Code movie is analyzed in the light of this information. The modular cinema narrative, which started to increase in popularity as we approached the 2000s and is a narrative method frequently used in mainstream cinema today, has been analyzed through the Source Code, which is a sample film in the center of the relationship between fabula and syuzhet.

Keywords: Film Analysis, Narrative Structure in Cinema, Source Code, Modular Cinema Narrative

¹ Film Türkçe'ye Yaşam Şifresi olarak çevrilmiş ancak filmin İngilizce orijinali Source Code'dur. İngilizce aslına uygun olarak Kaynak Kod şeklinde çevrilmesi makalenin yazarı açısından daha doğru bir çeviri olarak değerlendirilmiştir.

² Doktor Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, yvzakylidz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6976-2300

Giriş

Sinema yazıları veya sinema üzerine yazılan bilimsel makalelere, sıklıkla Lumiere kardeşlerin 1905 yılında çektikleri *Trenin Gara Girişi* isimli film referans verilerek giriş yapılmaktadır. Bu anlamda sinemanın başlangıcı ülke olarak Fransa'ya tür olarak da belgesele dayandırılrsa da sinemayı kitle sanatı haline dönüştüren ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir ve sinema denilince akla ilk gelen tür kurmacadır. Hollywood, Klasik Anlatı Sinemasının konvansiyonlarını belirleyen büyük bir organizasyonu simgeleyen bir terim olarak kullanılmaktadır. Genel olarak "Sinema" özel olarak da "Hollywood Sineması" denilince hem biçim hem de anlatı açısından belirli yapıları barındıran bir sinema dilinden söz edilmiş olur. Tarihsel açıdan özellikle masallara ve mitlere dayanan bu anlatı yapısı büyük oranda Joseph Campell'in *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* (2017) isimli kitabında toplu bir biçimde kuramsallaştırılmıştır. Tüm dünyada ve bütün zamanlarda en çok kullanılan bu doğrusal anlatı modelinde, kahramanın sıradan dünyasında başlayan olay örgüsü, akıl hocası eşliğinde bir veya birkaç maceradan geçilmesiyle devam eder, ödülün kazanılması ve düzenin tekrar sağlanmasıyla son bulur. Bu anlatı modelindeki olaylar, çatışma anları, dramatik gerilimler ve heyecanın yükseldiği noktalar farklı filmlerde dahi neredeyse aynı ritmik modellemeler üzerinden kurulmaktadır. Özellikle Amerikan Sinemasının, *Kahramanın Sonsuz Yolculuğuna* getirdiği en önemli yorum ise anlatının temeline bireyi ve bireyin psikolojisini yerleştirmesi olmuştur. Masallar veya mitler epos anlatıları olduğu için kolektif yapıdadır ve topluluğu kapsayan bir anlatı mantığına dayanmaktadırlar (bu topluluk çoğu zaman yaşayabilmek için bir arada olmak zorunda olan kabile bireyleridir). Epos anlatılarının doğduğu klasik masallarda da bir kişi (kabiledeki genç delikanlı veya prens) dağın arkasındaki prensesi ejderhadan kurtarmaya gitmektedir ancak epos mantığında bir kişi topluluğu, topluluk da bir kişiyi temsil edebildiği için anlatının bireysel olabilmesi gibi bir durum söz konusu olamamaktadır (Thomson, 1998: 78-79). Klasik Anlatı olarak isimlendirilen bu anlatı türünün en önemli özelliği ise kötü bir karakter tarafından ana karakterin (kahramanın) içinde bulunduğu dünyanın tehdit edilmesidir. Kahraman film boyunca oluşan aksiyonun neticesinde, bozulan düzeni tekrar kurmak zorundadır. Bu bağlamda filmlerdeki görsel yapı, aksiyon için önemli anların izleyiciye gösterilmesi üzerinden

yapılandırılmaktadır. Bütün göstergeler arasında belirgin ve genel izleyici tarafından kolayca anlaşılabilir bağlantılar oluşturularak giriş, gelişme ve sonuçtan oluşan klasik kompozisyon yapısı kurulur. Sinematografik açıdan sinemasal bir dil kullanılan ana akım sinemada filmler günlük hayattaki gerçeklik üzerinden değil sinema dünyasındaki gerçeklik hissi üzerinden şekillendirilmektedir. İzleyici, aksiyonun içerisinde olayları gündelik hayatın gerçekliğinden daha coşkulu duygular üzerinden tecrübe etmeye zorlanır. Ana karakterle özdeşleşmenin kritik öneme sahip olduğu bu yapı final sahnesiyle birlikte seyircilerde mutluluk ve arınma duygularını bir arada yaşatmaya çalışmaktadır (Bordwell, D., ve Thompson, K., 2008: 49). İzleyicinin ana akım filmlerin sonunda yaşadığı bu mutluluk ve arınma duygularının ardında imajlar ve kurgu aracılığıyla oluşturulan *bir felsefe* yatmaktadır. Bu şekilde yapılan sinemasal felsefeyi Gilles Deleuze (2014) Hareket-İmaj olarak isimlendirmiştir. Klasik anlatı sinemasında seyirciler bir taraftan özdeşleştikleri ana karakterin yaşadığı maceraları sanki kendileri yaşıyormuş gibi aksiyonun içerisine dahil olurken, diğer taraftan da ana karakterin toplum düzeni için gösterdiği fedakârlık duygularını, kendi duyguları olarak hissedebildikleri için Platoncu anlamda ahlaki iyi kavramıyla yakınlaşırlar (Platon, 2007: 204e). Başka bir ifadeyle ana akım sinema izleyicisini, sinema salonunda bulunduğu güvenli bölge içerisinde bir aksiyonun içerisine sokarken ahlak felsefesi açısından kendisini muktedir hissettiği bir alan yaratmaktadır. Ancak dünyadaki en büyük sinema endüstrisi olan Amerika ve Hollywood'da, ana akım sinema içerisinde 1990'lı yıllarda ortaya çıkan ve anlatı karmaşıklığını temel yapı olarak öne çıkaran bir alt tür gelişmeye başlamıştır. Özellikle 2010'lu yıllara kadar ana akım sinema içerisinde oldukça popüler bir konuma yükselen film anlatısındaki karmaşıklık, klasik ana akım sinemadan sadece anlatısının doğrusal olmaması bağlamında ayrılmaz aynı zamanda felsefi olarak da ana akım sinemanın tam karşısında konumlanır. Pisters'ın (2012: 299-300) nöro-ijimaj olarak isimlendirdiği bu sinematik felsefi yaklaşımın Sokratik felsefi temele dayandığı söylenebilir. İzleyiciye kendi deneyimlerini ve bakış açısını sorgulatmak üzerinden yapılandırılan ve anlatı karmaşıklığını yeni bir sinematik imaj tasarımı ve felsefesi olarak kullanan bu sinemanın, sinema literatüründe birçok farklı ismi vardır. Bu çalışmada ise James Cameron'ın (2008) konuya yaklaşımı temel alındığı

için modüler anlatı ismi kullanılacak. Çalışmanın amacı modüler anlatı olarak isimlendirilen filmlerin genel karakteristiği ve yapılarını ortaya çıkarmak ve sinema felsefisi açısından klasik anlatıdan ne şekilde ayrıldığı göstermektir. Bu nedenle klasik anlatı sinemasına değinmek çalışma açısından faydalı olacaktır.

Klasik Anlatı Sineması

Sinema anlatısını konu alan akademik çalışmaların neredeyse tamamında, üç temel sinema anlatısı olduğu üzerine bir ortak görüş bulunmaktadır. Bu üç anlatı, klasik anlatı, çağdaş anlatı ve postmodern anlatıdır. Ancak tüm dünyada en çok bilinen ve genel izleyicinin beklentilerini karşılayan anlatı klasik anlatıdır. Klasik anlatı diğer anlatı türleriyle kıyaslanmayacak kadar güçlü ve etkilidir. Hatta insanların yaşadığı **gerçek dünyadaki** duyguları belirleyen ve tanımlayan bir işlevi vardır denilebilir. Bu nedenle de sinema izleyicilerinin çok ezici bir çoğunluğu için sinema demek aslında klasik anlatı sineması demektir. İzleyicilerin çok yoğun olarak ilgi gösterdiği klasik anlatı, dramatik anlatı sineması, Hollywood sineması veya ana akım sinema olarak da adlandırılmaktadır. Klasik anlatı sinemasının bu kadar güçlü ve etkili bir anlatı olmasının nedeni kökenlerinin çok derinlerde olmasıdır. Homo sapiensin anlatı oluşturmaya başladığı tarih öncesi dönemlerden itibaren dramatik form gelişmeye başlamış, sinema bir anlatı türü olarak ortaya çıktıktan sonra da klasik anlatı sineması oluşmaya başlamıştır denilebilir. Ritüellerden, mitlerden, masallar ve romanlardan adeta damıtılarak evrimleşen klasik anlatının temel yapıları 19. yüzyıl romantizmi ve Aristoteles'in (2014) *Poetika* adlı eserinde tanımladığı tragedya formuna dayanmaktadır. Teorik olarak tanımlanmasının dahi kökenlerinin M.Ö. 500'lü yıllara dayanıyor olması ve günümüzde de halen en güçlü ve etkili anlatı yapısı olması, klasik anlatının insanlığı ne kadar derinden etkilediğini göstermektedir.

Sinema bir endüstri olmaya başladığı 1920'li yıllardan itibaren, Amerika ve Hollywood, sinema anlatısını belirleyen en önemli merkez olmuştur. Hollywood, sinema anlatısını olabilecek en geniş insan grubunu etkileyecek şekilde yapılandırmıştır ve bu sayede de Amerikan sineması ve kültürü neredeyse dünyanın her yerinde az ya da çok oranda etkili olmuştur. Ülke kültürleri üzerinde dahi bu derece etkisi olan bir mekanizma doğal olarak ayrı ayrı bütün ülke sinemalarının

temel dinamiklerini şekillendirmiştir. Klasik anlatının kitleler üzerinde bu derece etkili olmasının temel nedeni ise bireyler üzerinde yarattığı etkiden kaynaklanmaktadır. Ana akım sinema, anlatının çekirdeğini bireyin psikolojik yapısı üzerine kurar. Anlatıda kahramanı harekete geçiren aksiyon dizgesi göktaşı, pandemi gibi doğal afet veya otoriter yönetimler, küresel ekonomik buhran, savaş, yozlaşma gibi toplumsal krizlerden kaynaklansa dahi klasik anlatı bir birey üzerinden öyküsünü oluşturur. Başka bir ifadeyle toplumsal dinamikler ve duygular bir birey üzerinden yapılandırılır. Protagonist ile özdeşleşme, ana akım sinemanın temel motivasyonlarından birisidir. Bu nedenle de sinema ve ana akım sinema ile beraber yıldız oyuncular akla gelmektedir. İzleyici kitleleri bir filmde sevdiği ve özdeşleştiği ana karakteri sürekli ekranda görmek istediği için star sistemi klasik anlatının bir unsuru haline gelmiştir. Hollywood her dönem, dönemin ruhuna uygun şekilde yeni yıldızlar bulma yoluna gitmiştir. Dramanın temelini oluşturan çatışma ise protagonistin amacının tam zıttı yönde hareket eden karakter tarafından yaratılmaktadır. Bu karaktere literatürde genel olarak antagonist denmektedir.

Klasik anlatıda zaman kronolojik olarak ilerler. Geriye dönüşler (flashback) aracılığıyla, geçmişte olmuş fakat seyircinin bilmediği bilgiler verilebilir. Ancak geriye dönüşlerde dahi kronolojik sinematik zaman bozulmaz, sadece bir kişinin hatırası, unuttuğu bir olayı hatırlaması veya geçmişte farklı yorumladığı fakat filmin *şimdi* farklı bir anlam kazanan olay seyirciye gösterilir. Zaman doğrusal ilerlediği için filmdeki bütün olaylar neden-sonuç ilişkisi içerisinde ilerlemektedir. Protagonistin içinde bulunduğu dramatik çatışmayla ilgili olmayan neredeyse hiçbir şey film anlatısının içerisinde yer almaz. Klasik anlatıdaki filmler olağan dünyanın gösterilmesi, olağan dünyanın tehdit edilmesi, kaotik durum, çatışma ve olağan dünya düzeninin tekrar tesis edilmesi şeklinde yapılandırılır. Edebiyat veya tiyatro oyunu anlatılarında da yer alan giriş, gelişme ve sonuç bu anlamda sinema anlatısında da yer almaktadır. Ana akım sinemada, sinematik gerçekçilik olarak isimlendirilen bir sinematografik yöntem kullanılmaktadır. Film içerisinde gerçekleşen bütün olaylar, izleyicilerde bu olaylar sanki gerçekten oluyormuş hissi yaratması amacıyla kurgulanır. Kamera gözlemci konumdadır. Başka bir ifadeyle kamera görünmezdir ve sanki filme çekilen aksiyonlar bir kurgusallık içerisinde tasarlanmamış, sadece olan olaylar kayıt altına alınmış gibi

konumlanır. Klasik anlatı sinemasında film bitince bütün sorular yanıtlanmış olur. Seyircinin anlamayacağı hiçbir açık nokta kalmaz ve bütün soruların cevapları filmin finali ile birlikte cevaplanır. Diegetik alan olan film kurgusunda ve diegetik dışı alan olan izleyici düzleminde bozuk düzen yeniden tesis edilmiş olur (Bordwell ve Thompson, 2008: 95). Kaotik olanın yeniden düzenli hale dönüşmesi ve bu düzeni filmin ana karakteri olan protagonistin sağlaması, izleyicilerde katharsis duygusu oluşturur. Aristoteles'in dram sanatı içerisinde tanımladığı katharsis kavramından biraz farklı bir duygulanım yaratan klasik anlatı sineması bir anlamda romantize edilmiş duygusal katharsis yaratmaktadır denilebilir. Katharsis sözcüğü hem kötü olan maddelerin vücuttan atılması hem de uhrevi bir ayın aracılığıyla ruhun saf ve duru bir hale gelmesi anlamlarına gelmektedir (Şener, 2008: 45). Klasik anlatı sinemasının kitleler üzerinde bu denli etkili olmasının nedeni de gündelik hayatta giderilmesi zor olan bu duyguları sinema anlatısı aracılığıyla giderebilmesinde yatmaktadır. Bu katharsis duygusunu yaratmak için klasik anlatı sineması belirgin bir olay örgüsünü üzerinden yapılandırılır.

Klasik dramatik yapı ve klasik sinema anlatısı büyük ölçüde Tablo 1.'de gösterildiği şekildedir. Filmin girişinde sıradan dünya betimlenir, sıradan dünyayı bozan bir olay sonucunda kahraman bir karar vermek zorunda kalır, ilk önce kahraman çeşitli farklı nedenlerle maceraya atılmak istemez, akıl hocası arketipi



Tablo 1. Klasik sinema anlatısında kullanılan yapılar. Freytag piramidi ve Kahramanın Yolculuğu modelleri.

protagonisti maceraya atılması konusunda motive eder, ana karakter maceraya atılma kararını alır ve çeşitli sınavlar, müttefikler ve düşmanlarla karşılaşır, filmin

kritik bir aşamasında ana karakterin amacını gerçekleştiremeyeceği kanısı oluşturan bir bölüm yaşanır, antagonist gücünü pekiştirir, ani bir sıçrama ile ana karakter antagonisti yenerek amacı doğrultusundaki ödülü elde eder ve bozulan düzen yeniden sağlanır (Campell, 2017). Tüm bu olay örgüsü sonrasında ana karakter sıradan bir kişiden bir kahramana dönüşmüş olur. Kısaca özetlenen bu yapı, klasik anlatı sinemasını oluşturan ve filmlerin çoğunluğunda büyük oranda sadık kalınan ana iskeleti oluşturmaktadır. 1990'lı yıllar sonrasında ise bu doğrusal anlatının birçok yapısı korunarak kurgulanan ve anlatı karmaşıklığına dayanan yenilikçi filmler ortaya çıkmaya başlamıştır. Birçok farklı isimle anılan bu tarz filmler bu çalışmada *modüler anlatı* olarak ele alınacaktır.

MODÜLER SİNEMA ANLATISI

Amerika Birleşik Devletleri, ana akım sinemaya, sinemanın bir anlatı olarak geniş izleyici kitlelerini etkilemeye başladığı 1920'li yıllardan itibaren hep yön veren ülke olmuştur. Zaman içerisinde popülerleşen sinema türleri değişse de genel hatlarıyla anlatı ve kurgu mantığı değişmemiştir. Ancak 1990'lı yıllarla birlikte hem kurgu ve anlatı mantığı farklı olan, hem de Hollywood'dan çıkan bir sinema ortaya oluşmaya başlamıştır. Modüler anlatılar olarak da isimlendirilen parçalı ve yapısal olarak bilinçli bir şekilde karmaşılaştırılarak kurgulanan bu filmler aynı zamanda popüler, ana akım izleyicinin talep ettiği bir sinema anlatısına dönüşmüştür. Hollywood'un en önemli yıldızları bu filmlerde oynarken, film bütçeleri ve gişe hasılatları oldukça yüksek seviyelere ulaşmıştır. Örneğin modüler anlatının önemli bir filmi olan *Başlangıç* (Nolan, 2010) filminin dünya çapındaki gişe hasılatı 836 milyon dolar olurken, filmin yapım bütçesi yaklaşık olarak 160 milyon dolardır.¹

1990'lı yıllar boyunca kişisel bilgisayarların ve dijital tüketici teknolojilerinin yaygınlaşması ile internetin hem büyümesi hem de çok kısa bir süre içerisinde kendi kültürünü oluşturmaya başlaması yaklaşık olarak aynı zaman diliminde gerçekleşmiştir. Modüler anlatı olarak isimlendirilen filmlerin çoğu da yeni oluşmakta olan bu tekno-kültürün anlam ve anlatı mantığı üzerinden şekillenmiştir. Lev Manovich (2001: 287-292) dijital veri tabanının yapısının, anlatı kavramı hakkında düşünme biçimlerini derinden etkilediğini söylemektedir. Bilgisayar

¹ <https://www.imdb.com/title/tt1375666/>

oyunlarının yeni olasılıklar ve tekrarlar üzerinden tasarlanan algoritmik yapısı ve veri tabanı mantığının yükselişi, insanların zaman kavramına bakışında da etkili olmuştur.

Modüler anlatı yapısındaki filmlerindeki karmaşıklık anlatının ayrı bölümlere ayrıldığı ve karmaşık artikülasyonlara tabi tutulduğu bir veri tabanı estetiği biçiminde yapılandırılmaktadır. Allan Cameron (2008: 1) modüler anlatı olarak isimlendirdiği bu filmleri, bölünebilir ve zaman algısı açısından manipülasyona açık filmler olarak ifade etmektedir. Pisters da nöro-imağ kavramını tanımlarken zamanın modüler anlatıda ne kadar önemli olduğunu şu şekilde söylemektedir: *“Hareket-imağda anlatı her zaman şimdide konumlanırken, zaman-imağda beklenmedik zamanlarda beliren ve anlatının öyle ya da böyle hâkimi olan geçmiştir. Nöro-imağda ise anlatı spekülatif bir geleceğe demir atmıştır”*². Bu spekülatif olarak isimlendirilen zaman algısı modüler zaman olarak kavramlaştırılmıştır ve filmler modüler zaman anlayışının sunduğu zevkleri ve tehditleri aynı anlatıda buluşturmaktadırlar. Modüler anlatı veya veri tabanı anlatısı, hikâyenin zamansallığı ile anlatılma sırası arasındaki ilişkiyi ön plana çıkartan anlatılara uygulanabilir terimlerdir. Marsha Kinder’e (2002: 6) göre, modüler anlatı yapısı tüm hikayelerin merkezinde yer alan çoklu seçim olasılıkları ve izleyicilerin bu olasılıkları zihinsel olarak birleştirme süreçlerine atıfta bulunmaktadır.

Klasik anlatı yapısında sıklıkla bir karakterin veya geçmişteki bir olayın filmin şimdisinde gösterilmesi veya hatırlanması özellikle film için kritik bilgilerin açıklandığı sahnelerde yapılan sinematografik bir uygulamadır ve bu kurguya sinema dilinde geriye dönüş (flashback) denmektedir. Ancak modüler anlatılarda, zamanda salınım yapılırken geriye dönüş anları klasik anlatıdan çok farklı şekilde kullanılmaktadır. Modüler anlatılarda geriye dönük, sürekli tekrar eden anların film içerisinde birden fazla şekilde ve altı çizilerek gösterilmesi çoğu zaman şimdi ile geçmiş arasındaki ilişkinin istikrarsızlaşması anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile klasik anlatıda geriye dönüşler filmin şimdisini mutlak bir biçimde güvenilir ve istikrarlı hale dönüştürürken, modüler anlatılarda geriye dönüşler ve zamansal modüller anlatının güvensiz ve istikrarsız olmasına neden olmaktadır.

² http://www.patriciapisters.com/files/sy_122_norosinema_gost_2.pdf

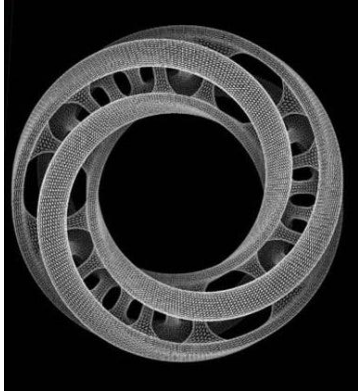
Klasik anlatı sinemasının zamansal açıdan şimdiki zaman içerisinde, nedensellik ilkesine dayalı ve kronolojik olarak ilerlediği ilgili bölümde belirtilmişti. Şimdiki zaman ise olasılıklara kapalı bir geçmiş ve olasılıklara açık bir geleceği zorunlu kılar. Modüler anlatılar, zamansal konfigürasyonu ön plana çıkartarak süre, sıklık ve düzen arasındaki salınımın oluşturduğu felsefeyi sorgularlar. Biçimsel açıdan radikal olarak farklılaşan bu filmler klasik anlatı normlarından bir kopuşu imlerler. Rus biçimci eleştirmenlerin fabula ve syuzhet kavramlarını kullanarak, bu kavramları sinematik bir bağlama uyarlayan David Bordwell, modüler anlatıları kavramsallaştırmak açısından oldukça önemli bir noktada durmaktadır.

Fabula ya da hikâye belirli bir süre ve uzamsal bir alan içinde meydana gelen olayların kronolojik, neden sonuç zinciri olarak eylemi somutlaştırır. Klasik anlatı sinemasında hikâyeyi meydana getiren olayların tamamı zaman ve mekan arasındaki ilişkinin nedenselliği bağlamında belirgin bir model üzerinden yapılandırılır. Fabula izleyicilerin çıkarımları ve hipotezleri doğrultusunda oluşturduğu bir modeldir. Bu model imaj olarak betimlenen ipuçları doğrultusunda izleyiciler tarafından oluşturulur. Bu nedenle de sinematik fabula analizciler tarafından ayrıntılı olarak ifade edilebilir. İzleyici algısını yönlendiren yapıların yapı söküme uğratılması doğrultusunda inşa edilen fabula, keyfi olarak değil, imajlar arasındaki ilişkisellik ortaya konularak sözel açıdan ifade edilmelidir. Sinemasal anlatıyı meydana getiren zaman, neden-sonuç bağlamı, karakterlerin amaçları, genel tema, sahnelere özgü temalar, ana ve yan karakterler, filmin genelini kapsayan veya sahneleri kapsayan şemalar, kanonik hikaye gibi unsurların izleyiciler tarafından anlatıyı yapılandıracak biçimde kurgusal olarak oluşturulmasına fabula denmektedir. Oluşturulan fabula aracılığıyla izleyiciler hikayenin ne olduğu, açık ve kapalı yönlerini belirlerler ve bu oluşturulan fabulanın izleyiciler arasında ortaklaştığı da sinema analizcileri tarafından verili durum olarak alınır. Fabula hiçbir zaman fiziki olarak mevcut değildir, izleyiciler ve analizciler varsayımlar ve çıkarımlarla fabulayı oluştururlar (Bordwell, 1985: 49).

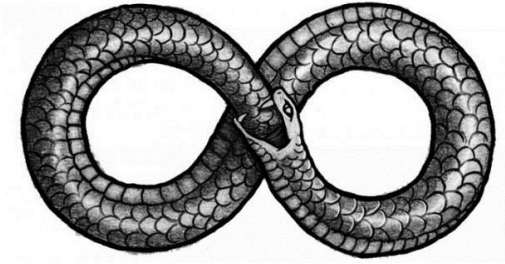
Syuzhet ya da olay örgüsü ise fabulanın tersine hikâyenin anlatısının sunulma biçimine atıfta bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle syuzhet, filmin fabulasının fiili düzenlemesi ve sunumudur. Kurmaca dramatik yapılarda syuzhet kavramı ile açıklanmak istenen genellikle bir filmin dramatrujisidir. İzleyiciler ipuçları

aracılığıyla hikayeyi oluşturmaya, onu yorumlamaya ve çıkarımlar yapmaya başlarlar. Filmin sunumu ve stili ile yakından ilişkili olan syuzhet filmleri ve yönetmenleri birbirinden ayıran baskın özelliği ifade etmektedir. Film analizlerinde syuzhet, hikayenin iletişimsel açıdan izleyiciye nasıl sunulduğunu betimler. Hem birçok filmin kendi içerisinde hem de filmler arasında tekrar eden sahneler ve imajlar vardır. Örneğin büyük bir şehrin çok geniş plan içerisinde gösterilmesiyle başlayan ve aynı planla biten bir film, dramaturjik açıdan belirgin göndermeler yapmış olur. Bu örnekte filmin sadece başlangıç ve son sahnelerine bakarak şehir yaşamından bir kesitin filmin merkezi yapısı olduğunu söyleyebiliriz. Filmi oluşturan sinematografik tercihlerin tamamı syuzhet'i ve dolayısıyla filmin izleyicide oluşturacağı algıyı belirleyen unsurlardır. Bu nedenle bir filmi oluşturan teknik süreç filmin oluşturduğu anlamdan bağımsız değildir, sinematografiyi belirleyen teknikler anlama içkindir. Hikayedeki eylemlerin aynı zaman diliminde gerçekleşeceği bir syuzhet'de olaylar bölünmüş ekran kullanımı, klasik giriş-gelişme-sonuç sahnelemesi, bazı bilgilerin yazı ile verilmesi, anlatıcı kullanma gibi farklı tekniklerle oluşturulabilir. Bu farklı kullanımların her biri izleyici algısında ve filmde yapacağı çıkarımlarda büyük farklılıklar meydana getirecektir. Syuzhet ve fabula arasındaki ilişkilene temel olarak üç ilke etrafında şekillenmektedir. Bunlar anlatı mantığı, (büyük oranda nedensellik ilkesine atıfta bulunur) zaman ve mekandır. David Bordwell syuzhet'in olay örgüsünün yanı sıra, süre ve sıklık açısından anlatı mantığının ve fabulanın zamanının inşasına yardımcı olacak veya engelleyecek şekilde düzenleyebileceğini belirtir (Bordwell, 1985: 49-51).

Klasik anlatı sinemasında fabula ve syuzhet arasındaki ilişkinin istikrarlı bir yapıda olması oldukça önemlidir. Ancak modüler anlatılar fabula ve syuzhet arasındaki istikrarlı ilişkiye uymaz. Modüler anlatılar syuzhet'i radikal şekilde değişikliğe uğratarak kronolojik açıdan devrik bir zamansal akış oluştururlar. Anlatının eksiltildi ve tekrarlanan şemalarla yapılandırılması, sinematik zamanın radikalleşmesiyle birleşince yapısal açıdan oldukça farklı bir sinematik anlatı formu ortaya çıkar. Modüler anlatıların birçok filmde tekrarlanan karakteristik yapıları vardır. Bunların başında zamanın izleyici algısını şekillendirecek biçimde parçalı hale getirilmesi gelmektedir. Modüler anlatıların neredeyse tamamında zaman hem filmin öyküsü açısından hem de seyircilerin filmi deneyimlemesi açısından merkezi öneme sahip



Görsel 1. Möbius şeridi. Başlangıç ve bitiş noktalarının birbiri üzerine dolanmasının sembolü.



Görsel 2. Kuyruğunu yiyen yılan. Möbius şeridini felsefi açıdan en iyi açıklayan imgelerden biri.

olduğu söylenebilir. Fabula (hikâye) olaylarının farklı ve bazı durumlarda birbiriyle çelişkili şekilde sunulması da modüler anlatılarda sıklıkla kullanılan bir yapıdır. Bu filmlerde syuzhet tarafından oluşturulan anlatı mantığı fabula tarafından kurulan hikaye düzeninden tamamen farklı olabilmektedir. Bu farklılıklar, izleyicilerin hikaye içerisinde nedensel, uzamsal ve zamansal ilişkiler kurma çabalarını çoğunlukla düzensizleştirir. Başka bir ifade ile fabula ve syuzhet arasındaki ters ilişki filmlerin istikrarsız ve tekinsiz bir anlatıya dönüşmesine neden olur. Anlatıdaki bu istikrarsızlık ise izleyicilerin öngörülerde bulunması hem zorlaştırır hem de çoğunlukla izleyicilerde oluşan öngörülerini geçersiz kılar. Modüler anlatılar içerisinde değerlendirilen birçok film, seyircilerin olası beklentilerinin tam olarak tersini gerçekleştirmek istemektedir. Modüler anlatıların birbirine dolanan anlatı karmaşıklığı nedeniyle Elseasser ve Hagender (2011: 272) mobius şeridi kavramının bu yapıdaki anlatılar işlevsel olduğunu söylemektedirler.

Klasik anlatının doğrusal olan anlatı yapısının giriş, gelişme ve sonuç gibi temel öğelerini barındırdığı halde, fabula ve syuzhet'in dizilimindeki farklılıklar üzerinden yeni bir anlatı formu oluşturan modüler anlatılar yeni bir seyirci deneyimi ortaya çıkarmaktadır. İzleyiciler klasik anlatıdaki her şeyi gören, bilen ve güvenli konumlarını modüler anlatılarda terk etmek zorunda bırakılır. İzleyiciler ve filmin ana karakteri modüler anlatılarda bilgi açısından eşit konuma getirilmeye çalışılır ki bu da iki öznenin de temelde içinde buldukları evrenlerde bilgisiz olmaları anlamına gelmektedir. Modüler anlatılarda filmlerin protoganistleri genellikle bir cinayeti veya bir olayı çözmeye çalışırlar. Ana karakterin yaptığı bu çözümleme süreci çoğunlukla kendi üzerine dönen bir süreci işaret eder. Ana karakterin

kendinden kaçmaya çalışması ile izleyicinin özdeşleştiği kişiye duyduğu güveni sorgulamaktan kaçınması eş zamanlı olarak gerçekleşir. İzleyici ve film evreninde gelişen bu paralel durum sonucunda ise seyirciler filmi güvenli bir mesafeden izleyen tarafsız bir kişi olmaktan çıkarak, bilişsel yapısındaki kör noktaları görmeye zorlanan aktif katılımcılara dönüşmüş olur.

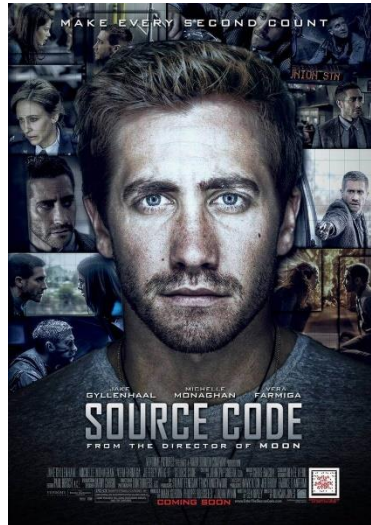
Steven Hven (2017: 112) modüler anlatılarla ilgili buraya kadar özetlenen birçok görüşe katılmakla beraber, bu anlatı yapısına dair en kapsamlı kuramsal altyapıyı oluşturmuş denilebilir. Hven modüler anlatıların, anlatı mantığını açıklarken somutlaşmış fabula terimini kullanır ve bu terimi yalnızca bir anlatı analizi aracı olarak değil onu aynı zamanda sinematik imaj ile felsefe yapabilme aracı olarak görmektedir. Somutlaştırılmış fabula kavramıyla Hven (2015: 98) seyircilerin bir filmi nasıl deneyimlediğini ve sinematik evrendeki zaman-boyut mimarisini somutlaştırma yöntemini bir arada analiz etmektedir. Somutlaşmış fabula teorisine göre modüler anlatı olarak isimlendirilen doğrusal olmayan anlatılar, klasik anlatıdaki gibi neden-sonuç ilişkileri içeren doğrusal yapıları da anlatının önemli bir fonksiyonunu yerine getirecek şekilde barındırmaktadırlar. Modüler anlatı yapısına sahip filmler, klasik fabula anlayışına alışkın izleyicilerin beyinlerindeki bilişsel yapıya bazı noktalarda uyum sağlamakla beraber, bazı noktalarda bu klasik yapının çekirdeğini oluşturan yapıyla zıt yönde hareket eder. Modüler anlatılardaki bu salınım nedeniyle, klasik anlatı formunu verili ve temel bir anlatı formu olarak varsayan izleyiciler bir tür türbülansa girerler. Anlatıdaki salınımlar nedeniyle tekensiz bir alana sürüklenen izleyiciler, bütün bilişsel kapasitelerini kullanarak anlatıdaki boşlukları ve salınımları tutarlı ve kesin veriler haline dönüştürmeye çabalarlar. Bu noktada homo sapiensin dünyayı şekillendiren en önemli güç olmasının nedeninin, anlatılarını düzenli ve kararlı bir formda yapılandırmış olması ve bu kararlı formun artık onun ayrılmaz bir parçası haline dönüşmesinin önemli bir veri olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Modüler anlatılardaki sinematik imaj karşısında sinematik anlatıyı bir türlü kararlı hale getiremeyen izleyiciler, kaçınılmaz olarak anlatıyı kendi olmasını istedikleri gibi kurarlar. İşte bu noktada modüler anlatı filmlerindeki fabula somutlaşmış bir yapıya dönüşmüş olur. Modüler anlatı filmlerinin ana karakterlerinin içerisinde buldukları karmaşık olay örgüsü ile modüler sinematik imajların izleyiciler üzerinde oluşturduğu

karmaşıklık büyük oranda örtüştürülmeye çalışılır. Bu noktada da filmin fabulası seyirciyi kapsayacak şekilde somutlaşmış olur. Bu sayede de modüler anlatılarda izleyici hikayenin bir parçası haline dönüştürülmüş olur. İzleyici ve izlenen ana karakter arasındaki ayırım belirsizleşir. Bu nedenle modüler anlatılarda, anlatının kurucu unsuru olan fabula ve dramaturjiyi belirleyen syuzhet birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu tarz filmlerin fabulası aynı zamanda filmin syuzhet'idir. Fabula ve syuzhet ayırımını ortadan kaldırdığı için modüler anlatıların yetkin örneklerine kendini yansılayan filmler (self-reflexivity movies) denmektedir.

Modüler anlatı sineması içerisinde hem seyirci ilgisi açısından hem de özellikle İngilizce kaynaklı literatürde özel bir yeri olan *Kaynak Kod* (Jones, 2011) isimli filmin incelenmesi, çalışmanın kuramsal bölümünün de daha bütünlüklü bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

MODÜLER SİNEMA ANLATI ÖRNEĞİ OLARAK “KAYNAK KOD” FİLMİ

Kaynak Kod filmi modüler anlatılar içerisinde çatallanan yol olarak tanımlanan bir yapıya sahip olduğu için konusunu bütünlüklü olarak tanımlayabilmek oldukça zor görünmektedir. Ancak çalışmanın daha anlaşılır olabilmesi için filmin genel hatları üzerinden bir özetleme yapmak ve filmin fabulasını çıkarmak faydalı olacaktır. Bu özetlemeler filmin yapısı gereği anlatı tabloları kullanılarak yapılacaktır.



Görsel 3. Kaynak Kod filminin afişi.

Kaynak Kod Filminin Konusu ve Fabula Analizi

Amerikan ordusunda görevli ve Afganistan’da görev yapmakta olan Colter Stevens, filmin geçtiği zamandan iki ay önce uçak kazası geçirmiştir ve bu kazada vücudunun büyük bölümüyle birlikte bilincini de kaybetmiştir. Ancak geliştirilme aşamasında bir savunma programı olan kaynak kod isimli proje aracılığıyla Colter’in bilinci başka bir insana yerleştirilebilmektedir. Amerikan ordusunun, terörist saldırıları engelleyebilmek için geliştirdiği kaynak kod projesinde, herhangi bir saldırı gerçekleştirildikten sonra, saldırıyı yaşayan insanlardan birinin bilincine başka bir kişi tarafından erişim sağlanabilmektedir. Ancak bu erişim sağlayacak kişi özel donanımda, bilişsel ve askerî açıdan yüksek seviyede biri olmalıdır. Çok tehlikeli ve sonuçları bilinmeyen bir proje olduğu için de gerçek anlamda yaşayan biri değil, bitkisel hayatta olan Colter, kendisinin ve ailesinin izni alınmadan bu projede görevlendirilmiştir. Kaynak kod projesinde, zihnine girilen kişinin son sekiz (8) dakikası tekrar yaşanabilmektedir veya son sekiz dakikadan bilgiler alınabilmektedir. Filmin temel olay örgüsünü ise Chicago’nun merkezinin biraz uzağında bir banliyö treninde gerçekleşen bombalı saldırı oluşturmaktadır. Kaynak Kod filminin ana karakteri Colter, kaynak kod projesi aracılığıyla bu trende yolculuk etmekte olan bir öğretmen vücutuna kendi bilinciyle yerleştirilir. Filmin açılış sahnesini oluşturan bu ilk bölümün sonunda tren patlar, Colter da trenin patlamasıyla birlikte kaynak kodu kullanan ve yöneten kişilerle iletişimin kurulabildiği “Kuşatılmış Kale” isimli ara bölgeye gelir. Colter ile iletişime geçen Goodwin ona trende bir bomba olduğunu ve onu bulması gerektiğini söyler. Aynı gün içerisinde başka bir bombalama olayı da olduğu için bombacıyı bulup teşhis etmesi gerekmektedir. Böylece Colter kendisinin ikinci döngüsüne girer. Ancak ikinci döngüde bombanın nerede olduğunu bulmasına karşı, patlamayı engelleyemez ve ikinci kez kuşatılmış kaleye döner. Kuşatılmış bölge içerisinde gerçekleşen diyaloglar sonrasında hem ana karakter hem de izleyiciler kaynak kod projesi ve izledikleri filmle ilgili ilk açıklayıcı bilgileri alırlar. Ancak hem açıklanan bilgiler hem yönetim ekibinin söz ve tutumları hem de patlama saatiyle ilgili farklı bilgiler anlatıda paradokslar oluşturmaya başlar. Colter filmin ilk yarısı bitmek üzereyken, seyircinin de merak ettiği soruyu sorar ve program yöneticisi Dr. Rutledge ile aralarında şu diyaloglar geçer:

Colter: *Kaynak Kod ne?*

Dr. Rutledge: *Kuantum mekaniği, parabolik hesaplar içeren karmaşık bir şey. Bir ampul söndüğünde bir anda kaybolan ışık halkasına benzeyen bir son parıltı olur. Beyin de böyledir. Elektromanyetik alan. Ölümden hemen sonra kısa sürede olsa yüklü kalır. Devre yolları açık kalır. Beynin diğer bir özelliği daha vardır. Kısa dönemli bellek yolu da korunur. Yaklaşık sekiz dakikalık bir yol. Tıpkı günün son saatlerinde olanları kaydeden bir güvenlik kamerası gibi. Ölümden sonra aktif kalan bir devre ve sekiz dakika kayda sahip bir bellek. Kaynak kod sayesinde bu iki fenomenin birleşmesinden yararlanabiliyoruz. İçinde bulunduğun trendeki insanlar öldü, sekiz dakikanın dışında kaynak kodda var olamazsın ancak bombacıyı bulursan diğer terör saldırılarını engelleyebilirsin. Kaynak kod zamanda yolculuk yapmanı sağlamaz ancak zamanı değiştirebilir.*



Görsel 4. *Kaynak Kod cihazına bağlanmış bitkisel hayattaki asker Colter Stevens.*



Görsel 5. *Kaynak Kod programıyla erişim sağlanan simülasyon olan tren.*



Görsel 6. *Kaynak Kod programını yöneten Goodwin ve Dr. Rutledge'nin Colter ile iletişime geçebildiği ara hölme olan*

Bu bilgilendirme diyalogundan sonra Colter, düzenli olarak döngülere sokulmaya başlanır. Döngülerdeki olaylar ve sonuçlar değişmeye başlar. Colter, hem teröristi bulmaya hem de bombayı imha etmeye adım adım yaklaşır. Bu döngülerde fabula açısından kritik bazı olaylar olmaktadır. Bu olaylardan önemlileri aşağıdaki Tablo 2.'de özetlenmiştir.

DÖNGÜ	TREN	KUŞATILMIŞ KALE (KAPSÜL)
1. Döngü	-Colter, Sean'ın vücudunda uyanır. Etrafındaki hiçbir şeyi tanımaz. Cüzdanı, yüzü ve bilişselliği kendisine ait değildir. Hiçbir şey anlamadan tren patlar. .	-Colter kapsülde uyanır. Goodwin, Colter'a bazı bilgiler vererek onu sakinleştirir. Colter güçlkle ve zamanla Goodwin'i tanıır çünkü kaynak kodda bir süredir zaman geçirmektedir.

		<p>-Kaynak kod sürecine hala tam alışmamıştır. Colter kendisinin tüm uzuvları yerinde olarak yaşadığını düşünmektedir, halbuki simülasyonun içerisinde ve bitkisel hayattadır.</p> <p>-Babasıyla konuşmak ister.</p>
2. Döngü	<p>-Colter ilk döngüdeki olayları hatırlar ve bu olayları bilerek hareket eder. İçerisinde bulunduğu simülasyona hayret eder. Simülasyona şüpheyle yaklaşır. Colter bombayı tuvalette bulur ancak patlama gerçekleşir.</p> <p>-Tren patlar.</p>	<p>-Kapsüle döner. Tüm bu yaşananlara anlam veremez ve daha fazla bilgi almak ister. Hala bir gün önce Afhanistan'da olduğunu düşünmektedir çünkü son anısı budur. Goodwin ona iki aydır bu projede bulunduğunu söyler. Colter anılarını hatırlayamaz. Bombayı bulması için geri gönderilir.</p>
3. Döngü	<p>-Colter, karşısında oturan kadın Christina'nın sadece bir simülasyon değil, gerçek bir insan olduğuna inanır. Gerçek dünyada öldüğü için üzülür.</p> <p>-Çevresindeki her insanı değerlendirmeye başlar.</p> <p>-Şüphelendiği bir kişiyi yakalamak için bir durakta iner ve Christina'nın hayatını kurtarmak için onu da inmeye ikna eder. Şüphelendiği kişi yanlış kişidir.</p> <p>-Tren patlar.</p> <p>-Colter ise başka bir trenin altında kalır.</p>	<p>-Colter, patlama dışında bir nedenden öldüğü için, kapsüle döndüğünde sorun yaşar, kapsül soğumuş ve arızalanmıştır. Bu Colter'in ölmekte olduğunun göstergesidir. Güç ünitesini tamir eder Colter. Bu beynin ölümle savaştığını göstermektedir.</p> <p>-Colter, kendisiyle iletişim kuran Dr. Rutledge'ye bir kadını kurtardığını söyler. Ancak Rutledge, simülasyonun içerisinde kimsenin kurtarılamayacağını, simülasyonun süresinin sekiz dakika ile sınırlı olduğunu belirtir.</p> <p>-Colter döngüye geri gider.</p>
4. Döngü	<p>-Colter yanlış hedefe yönelir ve tren patlar.</p>	<p>-Goodwin, Colter'in sorusuna karşılık, kaynak kod'da bulunmak için ölü olmak gerektiğini ima eder ancak bu filmin sonunda anlaşılır.</p>
5. Döngü	<p>-Colter yanlış kişilerden şüphelenmektedir ve</p>	<p>-Kapsüle dönen Colter, gerçek hayatta kendisinin yaşayıp yaşamadığını sorar. Yalnızca beyninin bir kısmının aktif</p>

	<p>Christina'nın bir simülasyon olduğunu düşünmektedir.</p> <p>-Christiana, Sean olarak gördüğü Colter'a, Colter Stevens'in iki ay önce helikopter kazasında öldüğünün bilgisini verir. Bu durum kaynak kodda bozulmalar oluşmasına neden olur.</p> <p>-Tren patlar.</p> <p>-Sonraki birçok döngüde Colter tekrar tekrar bombacıyı arar ve başarısız olur. Bu durum diğer patlamanın gerçekleşmesine neden olmaktadır çünkü gerçek dünyada zaman geçmektedir.</p>	<p>kaldığını öğrenir. Tüm gördüğü şeyler beyninin tezahürü ve anlamlandırma yollarıdır. Colter, kapsülü farklı hayal edince, kapsül beynine göre yeniden şekillenir. Bu kapsül Colter'ın beyninin içinde çalışmaya devam eden her şeyin temsilidir.</p> <p>-Dr. Rutledge, Colter'a göreve odaklanmasını söyler. Colter, trendeyken Rutledge'yi aradığını ve onunla konuştuğunu söyler, Rutledge ise simülasyonun içerisindeki kişiyi aradığını, simülasyonda dış dünyaya mesaj gönderilemediğini belirtir.</p>
6. Döngü	<p>-Colter bombacı ve sonraki eylemi gerçekleştireceği arabayı bulur ancak trenin içerisindeyken onu etkisiz hale getiremez.</p> <p>-Trenin dışında terörist olan Derek'i yakalar. Çıkan kavga sonucunda Colter ve Christiana silahla öldürülürken, simülasyon içerisindeki tren patlar. Ancak Colter görevi tamamlamış olur, teröristi bulmuştur.</p>	<p>-Kapsüle dönen Colter, teröristin adını ve kullandığı minibüsü bildirir. Gerçek dünyada minibüs bulunur ve terörist etkisiz hale getirilir.</p> <p>-Kaynak kod programının başarısını herkes kutlar.</p> <p>-Colter kaynak kod'a dönerek bombayı imha edip, insanları kurtaracağını düşünür ve kaynak kodu geri gönderilmesini talep eder.</p> <p>-Dr. Rutledge, Colter'ı kaynak kodu sürekli kullanmak istediği için bu isteği kabul etmez ve simülasyondaki kişilerin artık kurtarılamayacağını tekrar altını çizerek. Ancak Goodwin emire itaat etmeyerek Colter'ı son kez kaynak koda gönderir.</p>
7. Döngü	<p>-Colter bombayı imha eder, terörist Derek'i etkisiz hale getirir ve patlayıcılarla dolu minibüsün konumunu Derek'e söyler.</p>	<p>-Kapsül Yok</p>

	<p>-Colter babasını arar ve babasının Colter'ın bitkisel hayatta olduğunu bilmediği, öldüğünü zannettiğini öğrenir.</p> <p>-Babasıyla duygusal bir konuşma yapar.</p> <p>-Kaynak kodda sekizinci dakikadan sonra yaşam devam eder. Farklı bir gerçeklik boyutu açılmış olur ve insanlar gerçek olarak varsayılan dünyaya alternatif bir gerçeklikte olağan şekilde yaşamaya devam etmektedirler.</p> <p>-Öğretmen Sean'in bedeni ve Colter'ın zihni bu alternatif gerçeklikte bir bütün olarak yaşarlar.</p> <p>-Colter, Goodwin'e alternatif evrenden bir e-mail gönderir ve Goodwin'de bu e-mail'i alır. İki farklı boyut arasında iletişim sağlanmış olur.</p>	
--	---	--

Tablo 2. Kaynak Kod filmi olay örgüsü ve özeti.

Tablo 2.'deki olguları eylem ve sonuç ilişkisi bağlamında görebileceğimiz ikinci bir tablo yapılacak olursa fabula aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi somutlaştırılabilir:

	2 Ay Önce			
	-Colter'ın Helikopteri düşer.	Kaynak Kod Zamanı 8 Dakika	Alternatif Sonuçlar	Gerçek Dünya Zamanı
	-Colter Bilincini Kaybeder.			
	-Kaynak Kod Projesi Geliştirilme Aşamasındadır.			

Boyut 7 (6. Döngü)	Derek Peter Bulunur	Tren Patlar	- Colter, Derek Peter'in Yakalanmasını Sağlar. -Kuantum Zaman Kırılması Yaşanır.	- Colter, Derek Peter'in Yakalanmasını Sağlar. -Kuantum Zaman Kırılması Yaşanır.	
Boyut 6 (5. Döngü)	-----	Tren Patlar	Bombacı Yakalanamaz	Colter Kaynak Kod'u daha iyi tanır ve bombacının izini sürer.	
Boyut 5 (4. Döngü)	-----	Tren Patlar	Bombacı Yakalanamaz	Colter Kaynak Kod'u daha iyi tanır ve bombacının izini sürer.	
Boyut 4 (3.Döngü)	-----	Tren Patlar	Bombacı Yakalanamaz	Colter Kaynak Kod'u daha iyi tanır ve bombacının izini sürmeye başlar.	
Boyut 3 (2.Döngü)	Colter Sistemi Tanır	Tren Patlar	-Colter, Christina'yı kurtardığını düşünür. -Bombacı Yakalanamaz	Colter Kaynak Kod'u tanır ve içerisinde yanlış da olsa hareket etmeye başlar.	
Boyut 2 (1.Döngü)	İlk Deneme	Tren Patlar	Bombacı Yakalanamaz	Colter'in Kaynak Kod'u tanınması.	
Boyut 1 (Gerçek Zaman)	Gerçekleşen Zaman Çizelgesi	Tren Patlar	Bombacı Yakalanamaz	-Boyut 7'de oluşan kuantum zaman sıçraması nedeniyle Bombacı Derek Peter yakalanır.	
Boyut 8 (Alternatif Evren oluşur)	Colter'in Olayları Değiştirdiği Boyut	Colter trenin patlamasını öner ve Goodwin'e mesaj gönderir.	-Colter bombayı imha eder ve alternatif bir boyut oluşur. -Boyut 1'de Kuantum	Goodwin kuantum zaman sıçraması nedeniyle Colter'dan alması imkansız bir e- posta alır.	

			Zaman kırılmaları Oluşur.		
--	--	--	---------------------------------	--	--

Tablo 3. Kaynak Kod döngü, ortaya çıkan boyut ve olay örgüsü tablosu.

Tablo 2. ve Tablo 3. karşılaştırıldığında *Kaynak Kod* filminin olay örgüsündeki karmaşıklık ve modüler anlatılarla olan ilişkisi görülmektedir. Filmi ilk kez izleyen seyirciler için fabulayı bu kadar karmaşıklştırılan bir anlatıyı takip etmek oldukça zordur. Ancak çalışmanın kuramsal bölümünde de belirtildiği gibi bu şekilde yapılandırılan modüler anlatıya sahip filmler ana akım sinemada, yıldız oyuncularla yer almaktadır. Bu durumun temel olarak iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki yine kuramsal bölümde de üzerinde durulduğu gibi, modüler anlatılarda hikaye bir yandan karmaşık bir yapıya sahipken, diğer yandan da klasik anlatının giriş, gelişme ve sonuç bölümlerini de barındırmasıdır.

Kaynak Kod filminin açılış sahnesi anlatı yapısını vurgulayacak şekilde başlamaktadır. Filmin açılış sahnesi Şikago şehrini ve çevresini betimleyen bir dizi görüntüden oluşmaktadır. Colter Stevens kendisini Şikago'ya giden bir trende kafası bulanık hatta boş bir halde bulur. Tıpkı izleyicinin filme yeni başlaması gibi ana karakter Colter da içerisinde bulunduğu ortama adeta fırlatılmış gibidir. Fakat izleyiciler filmin ana kahramanın Colter olduğunu henüz filmin başında anlarlar çünkü bütün sinematik yapı Colter üzerinden şekillenmektedir. Bu anlamda film tipik bir modüler anlatı örneği olarak psikolojisi tutarlı olmayan bir ana karakter ile başlar ve eylemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştiği giriş sekansı gerçekleşir. Bir dizi eylem sonucunda film bir dengesizlik ve eşik durumuna sürüklenir. Colter sırasıyla şu eylemleri gerçekleştirir. İlk önce trende karşılıklı oturduğu kadın olan Christina ona Sean diye hitap eder, ardından tuvalete girer ve aynadaki yansımasının başka biri olduğunu görür ve tren seyir halindeyken bomba patlar. Bu aşamada hem film hem de izleyiciler anlatı açısından dengenin bozulduğu bir noktaya sürüklenmiş olur. Zira filmin ana karakteri filmin hemen başında ölmüş olur. Ardından ana karakter Colter yakın planda tekrar görünür ancak mekan değişmiştir, ilk önce morg izlenimi veren bu yerin daha sonra bir kapsül olduğu anlaşılır. Bu giriş sahnelemesi analiz edilecek olursa Kaynak Kod filminin hem Colter'ın hem de izleyicisinin

bildiklerini ciddi şekilde sınırlayan, kısıtlayıcı bir anlatım kullandığı söylenebilir. Ancak bu sahneden sonra Tablo 2. ve Tablo 3.'de açıklandığı gibi olaylar anlatıyı bir yandan açımmlarken diğer yandan da yeni olasılıklarla birlikte sınırlamaya devam eder. Başka bir ifadeyle filmin giriş sahnesindeki bilgi ve bilgisizlik durumu son sahneye hatta film bittikten sonra izleyicinin oluşturacağı düşünsel fabulaya kadar sürekli tekrarlarla yapılandırılır (Cameron ve Misek, 2014: 113-114).

Kaynak Kod filminin hikayesini ana karakterin beyni ve bedeninin üç farklı uzamda farklı şekillerde yer alması oluşturmaktadır. Colter'in gerçek dünya algısı, kaynak kod simülasyonu ve beyninin bilişsel işlevleri hakkındaki algısı istikrarlı bir zaman ve mekân referansından yoksundur. Filmin ana kahramanı, içerisinde bulunduğu dünya, geçmişi ve kim olduğu hakkında (neye dönüştüğü) sürekli tekrarlanan bir sorgulamanın içerisinde devinmektedir. Hem izleyiciler hem de filmin ana karakteri uzay, zaman ve kimlik açısından sürekli değişen bilgilerle mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu yapı da klasik anlatı mantığını radikal bir şekilde dönüştürmektedir. İzleyiciler bir yandan belirli bir perspektifle konuyu ve olay örgüsünü takip edebilmektedir ancak diğer taraftan da yapılandırdıkları fabulalar sürekli ya bozulmaktadır ya da değişikliğe uğramaktadır. Filmi izleyen seyircilerle, filmin ana karakterinin bu üst üste binen konumları Kaynak Kod filminin fabulasının kuramsal kısımda değinilen ve Stephen Hven'in belirttiği şekliyle somutlaştırıldığını göstermektedir.

Sinematik "modüler anlatılar" yeniden düzenleme, tekrarlama ve yineleme süreçleri aracılığıyla anlatı zamanını ön plana çıkarır ve bölümlere ayırırlar. Zamana dair analitik bir bakış açısı sunma eğilimindedirler, anlatı zamansallığının yeniden düzenlenmesinin hem karakterler hem de izleyiciler için epistemolojik ve ontolojik kaymaları tetiklediği yolları keşfederler (Cameron 2008). Bu nedenle de Kaynak Kod filmi modüler bir anlatı olarak sınıflanabilir. Film içerisindeki düzenli tekrarlar, neden-sonuç ilişkisinin her döngü de yeniden yapılandırılması klasik sinemanın zamansal ve nedensel hiyerarşisini bozar. Filmdeki her bir geri dönüş, önceki ve sonraki geri dönüşlerden ayrılarak kendi boyutunu ve zamanını yaratır. Bu nedenle kaynak Kod filminde geçmiş, gelecek ve şimdi zaman çizgisinin ne olduğu veya tam olarak böyle bir zaman çizgisinin belirlenip belirlenmeyeceği muğlak hale getirilmektedir. Yine çalışmanın kuramsal bölümünde belirtildiği

üzere, bu yapı modüler anlatıların klasik bir modeli ve simgesi olan mobius şeridini oluşturmaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında zaman ise, Tablo 2. ve Tablo 3.'de özetlendiği gibi film içerisinde açıklayıcı birçok unsur bulunmaktadır. Özellikle kaynak kod projesi hakkında hem izleyiciye hem ana karaktere verilen doğrudan bilgi, filmin izleğini ve nedensellik ilişkilerini belki klasik anlatı yapısından dahi fazla açıklayan bir öge olarak konumlandırılabilir. Bu nedenle film bir yanıyla modüler anlatıların yapısına uygun olarak döngüsel, diğer yanıyla da sürekli bir gelişim ve değişimi kapsadığı için çizgiseldir (lineer).

Çalışmanın kuramsal bölümünde yer alan ve modüler anlatıların temel yapılarını oluşturan birçok yapının Kaynak Kod filminde bulunduğu görülmektedir. Cameron'un (2008: 1) tanımladığı gibi bir veri tabanı estetiği barındıran film, Pisters'ın nöro-imaj kavramıyla da ilişkilendirilebilir. Zira nöro-imaj'da anlatı spekülatif bir gelecek üzerinden yapılandırılmaktadır ve Kaynak Kod filminin anlatısı da geçmişin, geleceği değiştirebildiği, belirsiz, sürekli değişebilme kapasitesine sahip ve spekülatif bir gelecek fikrine dayanmaktadır. Ayrıca Marsha Kinder'ın (2002: 6) belirttiği gibi modüler anlatılarda bir anlatı ve kurgu mantığı olarak yer alan fabula ve syuzhet arasındaki radikal ayrım, hikayelerdeki çoklu seçim olasılıkları ve izleyicinin bir anlatı mantığı olarak bu çoklu seçimleri birleştirme süreci Kaynak Kod filminin ana motifini oluşturmaktadır. Klasik anlatıdaki geriye dönüş (flashback) kurgu tekniğinin tersine, Kaynak Kod filmindeki her bir geriye dönüş geçmişteki olayı hatırlamayı değil, yeniden yapılandırmayı içermektedir. Bu durumda da kurgusal geriye dönüşler anlatıyı bilişsel açıdan klasik anlatı sinemasında olduğu gibi istikrarlı değil istikrarsız hale dönüştürürler. Kurgu mantığındaki bu ayrım da modüler anlatının önemli özelliklerinden birisidir.

Bordwell'ın (1985: 49) kuramsallaştırdığı fabula yapısından ziyade Hven'in (2017: 112) geliştirdiği somutlaştırılmış fabula konseptine uyan Kaynak Kod filmi, bu sayede ana karakterin deneyimi ile izleyicinin deneyimini büyük ölçüde örtüştürmektedir. İzleyici ve film evrenin bu şekilde kesişmesi sonucunda klasik anlatı sinemasındaki güvenli alanını kaybeden seyirciler, tıpkı filmin ana kahramanı gibi film evrenindeki ve kurgusundaki bütün yapıları sorgular ve birleştirmeye çalışır hale gelirler. Beyaz perde ile izleyici arasındaki ayrımın ortadan kalkması

fabula ve syuzhet arasındaki ayrımın da ortadan kalkması anlamına gelmektedir ve bu durum sinema felsefisi açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Kaynak Kod filminde izleyicilerin filmi pasif bir biçimde değil de aktif ve bilişsel kör noktaları uyarılacak şekilde tecrübe etmesi klasik anlatı sineması mantığını tam tersine çevirmek anlamına gelmektedir. Klasik anlatı sinemasındaki doğrusal anlatının yerini, mobius şeridini andıran döngüsel anlatıda gerçekleştirilmesi de filmin modüler anlatı mantığının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kaynak Kod filminin anlatısının tamamen döngülere dayanıyor olması, döngüsel anlatının önemli bir formunu oluşturmaktadır ancak filmin özellikle son bölümünde Colter'ın, kendi rızası dışında hapsedildiği, bilimsel açıdan aşılması imkansız gibi görünen sekiz dakikalık simülasyonu aşması ve başka bir boyuttan Goodwin'e e-mail göndererek, paralel evrenlerin de bir döngüsellik içinde olduğunu göstermesi film açısından kritik olaylardan birisidir. Zira bu noktada simülasyonu ve kaynak kodu kuran kişinin kim olduğu muğlak hale gelir. Kaynak kodu yöneten ve gerçeklik olarak isimlendirilebilecek alan Goodwin ve Dr. Rutledge'in olduğu boyut mudur yoksa Colter Stevens'in olduğu boyut mu? İzleyiciler filmin sonunda Colter Stevens'ı tren kazansında ölen öğretmen Sean'ın vücudunda sekiz dakikalık döngünün dışında görürler ve bu da bütün boyutlarda eşit gerçeklik algısına sahip bir şekilde yaşamın devam ettiğini göstermektedir. Modüler anlatıların, anlatı mantığına uygun olarak döngüselleşen ve mobius şeridine evrilen anlatı, gerçek olarak adlandırılacak şeyin ne olduğunu özellikle belirsiz hale getirmektedir.



Görsel 7. Filmin ana kahramanı Colter ve Christina'nın yansımalarında, öğretmen Sean ve Cristina görünmektedir.

Sonuç

İnsanları yeryüzünde yaşayan diğer canlılardan ayıran en önemli özellik kültür ve medeniyet kurmuş olmalarıdır. Kültür ve medeniyetin kurulmasında lokomotif işlevi gören unursa hikaye anlatma ve bu anlattıkları hikayeleri kendilerinden sonra gelen nesillere aktarabilme özellikleridir (Harari, 2015: 36). Hikayelerin anlatılma mecraları ve anlatı yapıları ise tarih boyunca evrim geçirmektedir. Anlatılar bir yandan arkaik formlarını korurken, diğer taraftan da içinde bulunulan zamanın özel koşullarına paralel olarak yenilenmektedir. Başka bir ifadeyle günümüzdeki bir anlatı eğer insanların ilgisini çekiyorsa bir yanıla geleneksel bir yanıla da yenilikçi bir anlatıdır denilebilir. Sinema bir anlatı aracı olarak kullanılmaya başlandıktan sonra ise klasik anlatı sineması, sinema anlatısında baskın bir anlatı yapısı olarak kullanılmıştır. Günümüzde dahi üretilen filmlerin büyük çoğunluğu klasik anlatı yapısındadır. Özellikle sinema anlatısını tüm dünyada büyük oranda belirleyen ve yapılandıran Hollywood Sineması her dönemde klasik anlatıyı yeniden tasarlayan bir merkez olmuştur. Ancak 2000’li yıllara yaklaştıkça sinema anlatısında ana akım sinemanın bir alt türü olarak modüler anlatıya sahip filmler ortaya çıkmaya başlamıştır. Klasik anlatı sinemasıyla kesişim kümesi bulunmasına karşın oldukça farklı bir anlatı yapısına sahip modüler anlatılar, epistemolojik ve felsefi açılardan da klasik anlatı sinemasından radikal şekilde ayrılan bir türe evrilmiştir.

Klasik anlatı sineması temel izleğini J. Campell’ın *Kahramanın Yolculuğu* adlı eserinde ayrıntılı olarak açıkladığı belirgin yapılar üzerinden inşa eder. İzleyicisini tanrısal bir bakış açısına yerleştiren klasik anlatı sinemasında filmin bitmesiyle birlikte anlatı açısından hiçbir boşluk kalmaz. Bütün sorular ve sorunlar neden-sonuç ilişkisi içerisinde cevaplanır. Düzen, düzenin bozulması ve düzenin tekrar kurulmasını belirgin giriş, gelişme ve sonuç bölümleriyle düzenleyen klasik anlatı sineması, felsefi olarak da Platoncu bir etik yapıyı barındırmaktadır. Çalışmanın kuramsal bölümünde açıklandığı gibi klasik anlatı sineması izleyicilerde romantize edilmiş bir katharsis duygusu yaratma amacı gütmektedir. Bu nedenle klasik anlatı sineması bir sorgulama ve sorgulatma içermez. Bireysel ve toplumsal anlamda Platoncu “iyi” kavramına yaklaştırılmaya çalışılan izleyiciler güvenli bir mesafeden bir kahramanla özdeşleştirilirler. Bu kahraman bütün seyirciler adına tehlikelerden

geçer ve düzeni yeniden tesis eder. Kahraman ile özdeşleşen izleyiciler de gündelik hayatta yaşayamadıkları katharsis duygusunu sinema anlatısı aracılığıyla yaşarlar.

Yapılan çalışmada Hollywood yapımı Kaynak Kod filmi analiz edilmiş ve klasik anlatı sineması ve modüler anlatı sineması arasındaki farklar ortaya konmuştur. Analiz bölümünde ayrıntılı olarak açıklandığı gibi Kaynak Kod filmi modüler anlatıları temsil eden nitelikli bir örnektir ve hem anlatı yapısı hem de ortaya koyduğu felsefi çıktı açısından modüler sinema anlatısının özelliklerini barındırmaktadır. Kaynak Kod filminde giriş, gelişme ve sonuç bölümleri olmasına karşın, bu bölümlerin düzenlemesi klasik anlatı sinemasından oldukça farklıdır. Kaynak Kod filminde ana karakter sürekli tekrar eden bir döngüyü yaşar ancak bu döngülerde gerçekleşen olay örgülerinin bir kısmı sabit kalırken, anlatı açısından kritik öneme sahip bazı olaylar değişim geçirir. Bu sayede de anlatı izleyicilerin gözü önünde sürekli yeniden yapılandırılmış olur. Kaynak Kod filmi modüler anlatılarda tipik olarak görülen parçalı yapı, tekrar eden motifler ve mobius döngüsünü içermektedir. Modüler anlatılar klasik anlatıdaki gibi kahramanın yolculuğundaki sırayı izlemez. Filmin ana kahramanı genellikle muğlak bir konumdadır, aksiyonun başından değil ortasından olaya dahil olur ve istikrarsız bir sona ulaşır. Modüler anlatılardaki ana karakterler Campell'in tanımladığı kahraman gibi güvenilir bilgilere sahip değildir, bu nedenle de izleyiciye de güvenilir bilgiler vermez. Başka bir ifadeyle modüler anlatılarda güvenilir bir anlatıcının anlatısını dinleriz.

Kaynak Kod filmindeki kamera kullanımı izleyiciyi gözlemci olarak konumlamaz, kamera adeta ana karakter Colter'ın beyin hücrelerinde dolaşan bir nöron gibi hareket eder. Bu anlamda filmdeki kamera kullanımı konum belirleyicidir ve klasik anlatı sinemasından farklı bir işleve sahiptir. Kamera kullanımı modüler anlatıdaki zaman uzamını da belirleyen bir unsurdur. Zaman klasik anlatıdaki hareket-imaждан farklı olarak nöro-imaждır. Zaten Kaynak Kod filminde de film ana karakterin beyin nöronlarında geçmektedir. Filmin şimdisi ve geçmişi zamansal açıdan istikrarsızdır. Klasik anlatıda geçmiş değiştirilemez, geleceğe deterministik bir potansiyele sahiptir. Modüler anlatı yapısında da örnek film olarak *Kaynak Kod* da geçmiş her an değişebilir, gelecek de benzer şekilde spekülattır ve tam olarak belirlenemez. Bu anlamda klasik anlatıdan bir kopuş söz konusudur.

Modüler anlatılar ve Kaynak Kod filminde Klasik anlatı fabulasını oluşturan neden-sonuç arasındaki ilişki sürekli kesintiye uğrar, paradokslarla örülü olaylar meydana gelir, zaman ve mekan sürekli yeniden düzenlenir ve görelî hale gelir. Bu nedenle filmde ve modüler anlatıda klasik anlatının modernist bilgi anlayışının tersine postmodernist bilgi anlayışı hakimdir. Temel olarak klasik anlatı modern fiziğe dayanırken modüler anlatı atom altı fiziğine dayanmaktadır.

Fabula yapılanmasına paralel olarak syuzhet'in uygulanması da izleyicilerin bilgilerini sınırlayacak şekildedir. Ancak bu bilgi sınırlanması, bir bilginin özellikle izleyiciden saklanması şeklinde gerçekleşmez, ana karakterin ve film içerisindeki bütün karakterlerin bilişsel durumuyla seyircinin bilişsel durumu eşitlenir. Bu sayede seyirci güvenli bir alandan filmi takip edemez ve sürekli yeni çıkarımlar yapmak zorunda bırakılır. Kaynak Kod filminin syuzheti veya dramaturjisi bu anlamda klasik anlatı sinemasından ayrılmaktadır. Syuzhet filmin modüler anlatı mantığına uygun olarak yapılandırılmıştır ve sinematografik tercihlerde bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Kronolojik açıdan karmaşık, birbirine dolanan bir syuzhet söz konusudur. Bu da filmi doğrusal değil, mobius şeridini andıran bir şekilde, döngüsel ve iç içe geçen bir yapıya dönüştürür.

Bir filmde mobius şeridine benzer bir yapının oluşması temelde fabula ve syuzhet arasındaki dinamik ilişkiden kaynaklanmaktadır. Fabula ve syuzhet arasındaki istikrarsız alışveriş izleyicilerin kendilerini tekinsiz bir anlatının içerisinde bulmalarına neden olmaktadır. İzleyiciler ve filmin ana karakteri modüler anlatılarda bilgi açısından eşit konuma getirilmeye çalışılır ki bu da iki öznenin de temelde içinde buldukları evrenlerde bilgisiz olmaları anlamına gelmektedir. Filmin önemli felsefi girdilerinden biri de insanın dünya karşısında bilgisiz kalma yazgısıdır. Sokrates'in "bilmediğimi biliyorum" cümlesiyle özetlenen bu felsefi arka plan Kaynak Kod filminin önemli söylemlerinden birisidir. İzleyicinin özdeşleşme kurmak istediği ana karakterin bilgi anlamında güvenilemez biri olması, içinde bulunduğu durumu anlamlandıramaması, izleyicilerin de kendi kör noktalarını göremedikleri bir final sahnesiyle örtüştürülmektedir. Film anlatısı aracılığıyla oluşturulan bu yapı ise S. Hven tarafından tanımlanan somutlaştırılmış fabula konseptini oluşturmaktadır. Somutlaştırılmış fabula, klasik anlatının bazı özelliklerini taşımasına karşın özellikle izleyicide oluşturmak isteği etki klasik

anlatının tam tersi yönündedir. Film anlatısında oluşan bu salınım izleyicilerin film fabulasını oluşturma sürecini sürekli kesintiye uğratar. Bilgi ve bilgisizlik arasında sinematik enformasyonları birleştirmeye çalışan izleyiciler büyük oranda kesin bir anlatı oluşturamazlar. Genellikle modüler anlatılarda her şey açıklanmaz hatta filmlerin sonu ikircikli ve paradokslarla örölü sonlardır. Kaynak Kod filminde de bu özellik korunmuştur ve filmin sonunda seyircilerde klasik anlatıdaki kesin cevapların tersine birçok soru ve paradoks oluşur. Bu sayede film anlatısı seyirciyi kapsayacak şekilde somutlaşmış olur. Modüler anlatılarda izleyici hikayenin bir parçası haline dönüştürölmüş kendini yansılayan bir konuma sürüklenmiştir. Doğal olarak da fabula ve syuzhet ayrımı ortadan kalkmıştır.

Kaynak Kod filminde, diegetik alan (film evreni) ve diegetik dışı alan (izleyici) birbiri üzerine katlanır ve bu sayede katharsis duygusunun oluşması engellenmiş olur. Çünkü izleyici klasik anlatıdaki güvenli konumunu kaybetmiştir ve film, kendi yapısı üzerinden izleyicinin epistemolojik bakışını sorgulamasını talep etmektedir. Ana karakterin kendisinin gerçekte kim olduğunu bilmemesi ve olduğu kişinin hem sembolik anlamda hem de görüntüsel olarak farklılıklar içermesi, filmin anlatı mantığıyla birleşince izleyicilerin oldukları kişi ile olduklarını düşündükleri kişi arasındaki mesafeyi filmin metaforlaştırdığı söylenebilir. Zira ana karakter Colter kendisinin aynada Sean olduğunu görür ve bundan korkar. Modüler sinema anlatısı, klasik anlatıdaki katharsisle yaşanan duygusal boşalmanın yerine, kendine dönük sorgulamayı koymaktadır. Bu nedenle de modüler anlatılar felsefi açıdan Platonik değil Sokratik bir temele dayanmaktadır.

Son tahlilde modüler anlatılar, anlatı yapısı, izleyicilerin alımlama süreçleri, felsefi arka planı ve estetik tercihleri açısından klasik anlatıdan radikal bir sapmayı göstermektedir ve farklı bir anlatı yapısıdır. Sinemanın diğer sanatlardan farklılaşan temel ögesi kurgu üzerinden yapılandırılan modüler anlatılar fabula konseptini dönüştürerek, somutlaştırılmış fabula mantığı üzerinden şekillendirilen filmlerdir. Kaynak Kod filminde de analiz edildiği gibi somutlaştırılmış fabulanın en önemli işlevi film ve seyirci arasındaki ayrımı ortadan kaldırmasıdır. Bu sayede modüler anlatılarla izleyiciler filmin aktif katılımcısına dönüştürölürler.

Extended Abstract

The most important feature that distinguishes humans from other creatures living on earth is that they have established culture and civilization. The factor that serves as the locomotive in the establishment of culture and civilization is storytelling and the ability to transfer the stories they tell to the next generations. The mediums and narrative structures of stories evolve throughout history. While the narratives preserve their archaic forms, they are renewed in parallel with the special conditions of the time. In other words, it can be said that a contemporary narrative, if it attracts people's attention, is a traditional and an innovative one. After cinema started to be used as a narrative tool, classical narrative cinema was used as a dominant narrative structure in cinematic narrative. Even today, the majority of the films produced are in the classical narrative structure. Hollywood Cinema, which largely determines and structures the narrative of cinema all over the world, has always been a center that redesigns the classical narrative. However, as the 2000s approached, films with modular narratives began to emerge as a sub-genre of mainstream cinema in cinematic narrative. Although there is an intersection set with classical narrative cinema, modular narratives with a quite different narrative structure have evolved into a genre that radically differs from classical narrative cinema in terms of epistemology and philosophy.

Classical narrative cinema builds its main theme on the distinctive structures that J. Campbell explains in detail in his work *The Hero's Journey*. In classical narrative cinema, which places the audience in a divine perspective, there is no gap in terms of narrative after the film ends. All questions and problems are answered in a cause-effect relationship. The classical narrative cinema, which organizes the order, the disruption of the order and the re-establishment of the order with distinct introduction, development and conclusion sections, also contains a Platonic ethical structure philosophically. As explained in the theoretical part of the study, classical narrative cinema aims to create a romanticized sense of catharsis in the audience. For this reason, classical narrative cinema does not involve questioning and questioning. Audiences, who are tried to be brought closer to the Platonic concept of "good" individually and socially, are identified with a hero from a safe distance. This hero passes through dangers and restores order on behalf of all spectators.

Audiences who identify with the hero also experience the feeling of catharsis, which they cannot experience in daily life, through cinematic narrative.

In the study, the Hollywood-made *Source Code* movie was analysed and the differences between classical narrative cinema and modular narrative cinema were revealed. As explained in detail in the analysis section, the *Source Code* is a qualified example representing modular narratives and contains the characteristics of modular cinema narrative in terms of both its narrative structure and its philosophical output. Although there are introduction, development and conclusion sections in the *Source Code* movie, the arrangement of these sections is quite different from the classical narrative cinema. In the *Source Code*, the main character experiences a repeating cycle, but while some of the plots that take place in these cycles remain constant, some events that are critical to the narrative change. In this way, the narrative is constantly restructured in front of the viewers. The *Source Code* includes the fragmented structure, repetitive motifs and mobius cycle typically seen in modular narratives. Modular narratives do not follow the sequence of the hero's journey as in the classical narrative. The main protagonist of the movie is usually in an ambiguous position, getting involved in the middle of the action rather than the beginning, and reaching an unstable ending. The main characters in modular narratives do not have reliable information like the hero that Campbell describes, so they do not give reliable information to the audience. In other words, in modular narratives, we listen to the narrative of an unreliable narrator.

The use of the camera in the *Source Code* does not position the viewer as an observer, the camera acts like a neuron circulating in the brain cells of the main character Colter. In this sense, the use of the camera in the film is locative and has a different function from the classical narrative cinema. The use of the camera is also an element that determines the time space in the modular narrative. Time is a neuro-image, unlike the movement-image in the classical narrative. Already in the movie *Source Code*, the movie takes place in the brain neurons of the main character. The present and past of the film are temporally unstable. In the classical narrative, the past cannot be changed, and the future has a deterministic potential. In the modular narrative structure, as a sample movie, the past can change at any

time in the *Source Code*, and the future is similarly speculative and cannot be determined exactly. In this sense, there is a break with the classical narrative.

In the modular narratives and *Source Code*, the relationship between cause and effect, which constitutes the classical narrative fabula, is constantly interrupted, events woven with paradoxes occur, time and space are constantly rearranged and become relative. For this reason, in contrast to the modernist understanding of knowledge of the classical narrative, the postmodernist understanding of knowledge is dominant in the film and in the modular narrative. Basically, the classical narrative is based on modern physics while the modular narrative is based on subatomic physics.

In the final analysis, modular narratives show a radical deviation from classical narrative in terms of narrative structure, audience's reception processes, philosophical background and aesthetic preferences, and they are a different narrative structure. The basic element of cinema, which differs from other arts, is the modular narratives structured through fiction, transforming the concept of fabula, and films shaped through embodied fabula logic. As analysed in the movie *Source Code*, the most important function of the embodied fabula is to eliminate the distinction between the film and the audience. In this way, viewers are transformed into active participants of the movie with modular narratives.

Kaynakça

- Aristoteles (2014). *Poetika*. (Çev. S. Rifat). İstanbul: Can Yayınları.
- Bordwell, D., ve Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in The Fiction Film*. Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D. ve Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Cameron, A. ve Miskin, R. İçinde Buckland, W. (2014). *Hollywood Puzzle Films*. AFI Film Readers. New York/London: Routledge. İçinde modüler spacetime in the 'intelligent' blockbuster: *Inception* and *Source Code* 109-124.
- Cameron, A. (2008). *Modular Narratives in Contemporary Cinema*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.

- Campell, J. (2017). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. (Çev. S. Gürses). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Deleuze, G. (2014). *Sinema 1: Hareket imaj*. (Çev. S. Özdemir). İstanbul: Norgung Yayıncılık.
- Elsaesser, T ve Hagener, M. (2011). *Film Kuramı: Duyular Yoluyla Bir Giriş*. (Çev. B. Soner ve B. Yıldırım) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Harari, Y. N (2015). *Hayvanlardan Tanrılara: İnsan Türünün Kısa Tarihi*. (Çev. E. Genç). İstanbul. Kolektif Kitap.
- Hven, S. (2017). *Cinema and Narrative Complexity: Embodying the Fabula*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kinder, M. (2002). 'Hot Spots, Avatars, and Narrative Fields Forever – Bunuel's Legacy for New Digital Media and Interactive Database Narrative' içinde. *Film Quarterly*, 55 (4): 2–15.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pisters, P. (2012). *The Neuro-Image: A Deleuzian Film-Philosophy of Digital Screen Culture*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Platon (2007). *Symposion*, (Çev. E. Çoraklı), Kabalcı Yayınevi: İstanbul.
- Şener, S. (2008). *Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Thomson, G. (1998). *İnsanın Özü*. (Çev. C. Üster). İstanbul. Payel Yayınevi.

İnternet Kaynakları

<https://www.imdb.com/title/tt1375666/>

http://www.patriciapisters.com/files/sy_122_norosinema_gost_2.pdf

MAGAZİN HABERCİLİĞİNİN İTİBARSIZLAŞTIRMA VE DEDİKODU ARASINDA KALAN SORUNLU ALANI ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME

A QUALITATIVE EXAMINATION ON THE PROBLEMS OF TABLOID JOURNALISM BETWEEN DISCREDIT AND GOSSIP

Petek DURGEÇ¹

Özet

Günümüzde magazin medyası ünlü insanların özel yaşamlarını, bir kendini ifade etme aracı olarak görülmesi gereken kıyafet tercihlerini, yaşam şekillerini ve söylemlerini hiçbir dönemde olmadığı kadar sert bir şekilde haberlere konu etmektedir. Sorumluluk anlayışıyla bağdaşmayacak bu pratik, kaynağı belli olmayan ve doğruluğu teyit edilmemiş dedikodu temelli magazin haberleriyle her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Kişiye ait deneyimleri seyirlik hale getiren ve tamamen özel yaşama odaklanan bu sansasyonel yayıncılık anlayışı kapsamında yayınlanan haberler, bireylerin saygınlığını zedeleyerek onları itibarsızlaştırma potansiyelleri ile ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında sabah kuşağında yayın yapan Müge ve Gülşen'le 2. Sayfa ve Söylemezsem Olmaz adlı magazin programlarında sanatçı Gülşen'in sahne kıyafetleri hakkında yayınlanan 4 haber üzerine betimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, Söylemezsem Olmaz programında haber olayının çoğunlukla bağlamından koparıldığı, sanatçının geçmiş hayatındaki ilişkilerin zaman atlamasıyla haber olayına bağlandığı ve haber yorumlarında ise abartılı ve itibar zedeleyici nitelikte ifadelerle

Abstract

Today, the tabloid media can cover the private lives of famous people, their clothing preferences, lifestyles and discourses, which should be seen as a means of existence, in their news more harshly than ever before. This practice, which is incompatible with the understanding of responsibility, is becoming more and more widespread with each passing day, with the gossip-based magazine news whose source is unknown and whose accuracy has not been confirmed. The news published within the scope of this sensational broadcasting approach, which makes personal experiences a spectacle and focuses entirely on private life, comes to the fore with the potential to damage and discredit individuals. Within the scope of this study, a descriptive analysis was carried out on 4 news about Gülşen's stage outfits in the magazine programs Müge ve Gülşen'le 2. Sayfa and Söylemezsem Olmaz broadcasting in the morning. As a result of the analysis, it was seen that the news event in the Söylemezsem Olmaz program was mostly taken out of context, the relationships in the past life of the artist were connected to the news event with a time jump, and the news comments included exaggerated and discrediting expressions. On

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, petekdurgec@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5927-145X.

yer verildiği görülmüştür. Müge ve Gülşen’le 2. Sayfa programında ise örnek olaya ilişkin haberlerin sunumunda daha dengeli bir yayıncılık anlayışı ortaya koyduğu, haberlerin aktarımı gerçekleştirildikten sonra eleştiri sınırlarını aşmayacak nitelikte yorumlara yer verildiği bulgulanmıştır. Magazin programlarında yer alan ve kişilerin var oluşlarını simgeleyen değerlerini, eylemlerini ve söylemlerini ayrıştırıcı düzeyde hedef alan dedikodu niteliğindeki yorumlar, şahısların itibarsızlaştırılması sürecinde bir araç olarak belirginleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Magazin, Magazin Haberciliği, Dedikodu, İtibarsızlaştırma*

the other hand, Müge ve Gülşen’le 2. Sayfa displayed a more balanced broadcasting approach in the presentation of the news about the case study, and included comments that would not exceed the limits of criticism after transferring the news. The gossip like comments in the magazine programs targeting the values, actions and discourses that symbolize the existence of individuals at a discriminatory level become evident as a tool in the process of discrediting individuals.

Keywords: *Tabloid, Tabloid Journalism, Gossip, Discredit*

Giriş

Gerek akademik alanda gerekse toplumda kendisine yönelik ilginin yüksek sesle dillendirilmediği magazin haberleri, bireylerin çoğunlukta ilgilenmiyormuş gibi davranmasına rağmen en fazla tüketilen medya içeriği türlerinden birini oluşturmaktadır. Tüketim kültürü; haber olgusunu da tek tipleştirilmekte, sıradanlaştırmakta bu durum da medya kuruluşlarının daha fazla ilgi uyandıracak, sansasyonel bir habercilik anlayışı benimsemesinde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde magazin haberciliği paparazzi olarak adlandırılan, ünlülerin özel hayatları ve yaşayış biçimlerine, tercihlerine ve skandallara odaklanan bir görünüm sergilemektedir.

Ünlülerin polemikleri, kıyafet tercihleri, yaşam stilleri, geçmişleri, yeni projeleri, özel ilişkileri, katıldıkları etkinlikler ve stil önerileri gibi pek çok konunun işlenebildiği magazin haberlerinin medyada aktarım alanları; yazılı basında gazetelerin ön ve arka sayfalarında ya da ekleri, görsel medyada televizyondaki magazin programları, internette magazin haber siteleri ve sosyal medyada ise magazin hesapları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Magazin gazeteciliği; eğlendiren, ünlülerin yaşamlarına odaklanan, görsel unsurların ön planda olduğu ve bu özelliğiyle her algı düzeyinden insanın rahatlıkla anlayabileceği, oyalayıcı bir habercilik anlayışına sahiptir. Büyük oranda renkli ve eğlenceli içeriklerden oluşan magazin haberleri, izleyicinin yorulmadan tüketmesini, rahatlamasını ve gündelik hayatın stresinden arınmasını sağlamaktadır.

Şöhrete sahip olan ya da olmak isteyen kişiler için önemli bir görünme alanı olarak belirginleşen magazin haberciliği mecralarında yer almak, haber aktörlerinin daha fazla konuşularak gündemde kalmasını da sağlayabilmektedir. Magazin haberlerinin öznesi olarak seçilen isimler toplumun ilgilendiği, bazen bir oyuncu, şarkıcı ya da sporcu olabileceği gibi bir iş insanı ya da bir sosyal medya ünlüsü de olabilmektedir. Sadece ünlü insanlar değil, ünlülerin yakınları, aile bireyleri hatta geçmiş hayatları ve ilişkileri bile magazin haberlerine konu olabilmekte, bu durum mahremiyet ihlali yaratma potansiyeli nedeniyle eleştiri almaktadır.

Magazin, anlık olana vurgu yapan, olay örgüsünü dağıtan, sansasyonel olana yönelen ve ya sansasyonel hale getiren, olguların dramatik öğelerini öne çıkartarak basitleştiren bir anlatım biçimini içermektedir. Heyecanı yüksek tutmanın ve ilgi çekmenin son derece önemli olduğu magazin programlarında, konuşma diliyle yazılmış renkli haberler sunulmakta ve izleyiciye kendisiyle sohbet ediliyormuş hissi yaşatılmaktadır. Yüksek heyecan taşıyan haber anlamına gelen sansasyonel haberler ve büyük yankı uyandıran, utanç verici veya küçük düşürücü olay olarak tanımlanan skandallar da magazin basını için önemli birer malzeme oluşturmaktadır. Bu bağlamda magazin mecralarında çoğu zaman doğruluğu teyit edilmemiş, dedikodu niteliği taşıyan ve gerçek olmayan kurmaca içerikler, haber formatında izleyicilere aktarılmakta ve suni gündemler yaratılmaktadır. Bu pratik, habere konu olan bireyin manevi şahsiyeti ile kişilik haklarını zedeleme ve duygusal bütünlüğüne zarar verme potansiyeli taşıyan tartışmalı bir alana da kapı aralamaktadır. Nihai olarak habere konu olan kişinin itibarsızlaştırılması ile sonuçlanabilecek söz konusu durum, kamuoyunda RTÜK yasası olarak bilinen 3984 sayılı kanunun 4.maddesinde yer alan “özel hayatın gizliliğine saygılı olunması ve kişilerin manevi şahsiyetlerine eleştiri sınırlarının ötesinde saldırıda bulunulmaması” ilkesiyle de çelişen bir görünüm sergilemektedir. Bütün bu bilgiler ışığında bu çalışmada, kişilerin itibarsızlaştırılma sürecindeki etkileri bağlamında doğruluğu teyit edilmemiş dedikodu temelli haberler ve magazin gazeteciliği arasındaki ilişki irdelenecektir.

Toplumsal Boyutuyla Magazin Haberciliği Kavramına Genel Bir Bakış

Görsel öğelerin kullanımına yoğunluk vererek olayları estetize ederek sunan ve yaşam tarzı habercilik olarak adlandırılan life-style haberciliği ile iç içe geçmiş yanları da olan magazin haberciliğinin ülkemizdeki görünümü sansasyonel bir yayıncılık anlayışıyla paralel ilerlemektedir. Ülkemizde magazin gazeteciliği bağlamında, ünlü kişilerin arasındaki polemiklerin temel haber kaynağı olduğu, bu kişilerin en sıradan görüntülerinin bile günlerce konu edildiği bir habercilik anlayışı egemendir. Dağtaş’a göre (2006: 225-226) polemikler, ünlüler dünyasıyla ilgili magazinde en çok rastlanan haberlerden birini oluşturmaktadır. Polemik ya da kavgaların ciddi ya da ciddiyetten uzak olması fark etmemekte; bununla birlikte medya insanların kavga etmesini veya birbirleri hakkında konuşarak polemiğe

girmelerini istemektedir. Tarafların sessizliği tercih ettiği durumlarda ise medya onları teşvik ederek tartışma ortamı yaratma çabası sergilemektedir.

Magazin haberciliğinde tabloidleşme önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabloidleşme, yazılı ve görsel medyada olayların eğlenceli ve duygusal taraflarına vurgu yapılarak sunulduğu basit ve kolay tüketilebilir bir türü ifade etmektedir (Schönback, 2000: 63). Tabloid ilk çıktığı yıllarda gazete boyutunun diğerlerine oranla daha küçük formatta tasarlanarak basılması anlamına gelse de sonraki yıllarda fikir gazeteciliği ortaya koyan örneklerinin de yayınlanmasıyla birlikte boyuttan çok içeriğe yönelik bir tür halini almıştır. Tabloid kavramı, ünlü kişilerin özel yaşamları hakkındaki dedikodular, ünlü olma öyküleri, dikkat çeken felaket haberleri ve bireysel suç öykülerinden oluşan ve diğer mecralara da yayılan bir habercilik formunu kapsamaktadır (İnal, 2010: 163-166). Magazin gazeteleri Amerika Birleşik Devletleri'nde "Tabloid" adı altında, Avrupa'da ise bulvarlarda satılması nedeniyle "Bulvar Gazeteleri" adı altında da değerlendirilmektedir (Tokgöz, 2006: 288-289). Magazin haberleri, ilk kez Osmanlı döneminin sonlarında yayınlanan Resimli Kitap adlı mecmuada izlerini göstermiştir (Topuz, 2015: 389).

Türkiye'de magazin haberciliği alanındaki örneklerin çoğalması, 1933'de Sedat Simavi'nin Yedigün dergisini çıkarmasıyla yeni bir boyut ve hız kazanmıştır. Yedigün dergisinden sonra Cumhuriyet Kadını, Salon, Hafta, Yarım Ay, Ayda Bir, Resimli Ay, Yeni Hayat, Gündüz, Foto Magazin, Holivut İstanbul Magazin ve Foto Magazin gibi birçok magazin dergisi yayın hayatına başlamıştır. Bu dergilerde kültür sanat haberleri, moda, sağlık, güzellik, ev hayatı, dekorasyon, sinema, müzik, dans, tiyatro, çocuk bakımı, kişisel bakım ve kadın erkek ilişkileri magazinsel içeriğin ön plana çıkan konuları arasında bulunmaktadır. Cumhuriyetin ilanından 1950'ye kadar olan dönemde magazin dergileri, sosyal ve kültürel alanda gerçekleşen dönüşümün de sembolü olarak belirginleşmektedir (Kaya, 2014: 74-76). Ülkemizde magazin basını gerçek anlamda Cumhuriyet ile birlikte gelişme göstermiş, Cumhuriyetin ilk yıllarında magazin haberleri edebiyat ve sanat ağırlıklı olarak verilmişken tek partili dönemde çoğunlukla kadın sorunlarına değinilmiş ve kadın okur kitlesi hedeflenmiştir (Pazarbaşı, 2013: 289)

Toplumsal yaşamda batılılaşmanın ön planda olduğu tek parti dönemi boyunca ise, magazin basınında Batı kültürüne ve teknolojisine yönelik olumlu söylemler ön plana çıkmış, toplum eğitime ve günlük hayat renklendirilmeye çalışılmıştır (Onan, 2017: 48). Çok partili siyasal hayata geçilmesi magazin basının içeriğine de yansımış, Amerikan yaşam tarzının okuyuculara olumlu şekilde yansıtıldığı bir yayıncılık anlayışı benimsenmiştir.

Magazin haberlerinde Cumhuriyet'in ilk yıllarında edebiyat ve sanat ön plandayken, magazindeki eğitime ve sosyal yaşam hakkında bilgilendirme misyonu günümüzde yerini tamamen eğlenceye bırakmıştır. Toplum yapısı değişikçe magazin haberciliğinin içeriği de değişmekte ve habercilik anlayışı da toplumun beklentilerini karşılayacak bir özelliğe bürünmektedir.

1980 sonrası askeri darbenin ardından basında uygulanan baskı ve sansür nedeniyle politik konular yerine gazeteler magazin haberlerine ağırlık vermiş ve ülkemizde ünlülerin özel hayatlarının ayrıntılı olarak konuşulduğu bir dönem başlamıştır. 1980 dönemi, mahremiyete dönmek yerine dışa açılmanın yaşandığı, özel ve kamusal alan arasındaki sınırın belirsizleştiği bir patlama dönemi olarak değerlendirilmektedir (Gürbilek, 2011: 54-55). Söz konusu dönemdeki siyasal baskılar, yasaklar ve sermayeyi büyütme odaklı yayıncılık anlayışı, magazini popüler hale getirmiş, hızlandırmış ve medya mecraları da daha fazla kar elde etme amacıyla hareket ederek eğlendirici içerikleri ön plana çıkarmıştır.

Bireylerin, toplumsal hayatın dinamiklerini oluşturan ekonomik ve siyasal gelişmelerden haberdar olmamasını veya olayların derinlikli olarak ele alınmaması sonucu zihinlerde önemsizleştirilmesini sağlayan magazin haberleri, bu yönüyle de sorgulanmaya muhtaç görünmektedir (Curran ve Sparks, 1999: 464). Soygüder (2003: 15) magazin haberlerinin bir popüler kültür ürünü olduğuna ve özellikle popüler basın içerisinde hayat bulduğuna dikkat çekmektedir. Sanayileşme süreci ile birlikte toplum kitleleşmeye başlamış ve toplumsal yapıda yüksek kültür ve kitle kültürü ayrımı ortaya çıkmıştır. Magazin haberciliğindeki söylem, takip eden kitleyi gerçeklikten uzaklaştırırken, basit ve yüzeysel anlatım odaklı anlayışıyla kitle kültürünü pazarlayan bir gazetecilik anlayışı ortaya koymaktadır. Gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında yapılandırması, olguları bağlamından

koparması ve ideolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran yapısıyla magazin haberlerinin söylemi kitle kültürünün belirleyici yapısıyla paralellik göstermektedir (Tokgöz, 2021).

McQuail'in (1990: 71), eğlence olgusunun toplumu rahatlatarak, haz ve eğlence imkanı sunarak, toplumsal gerilimleri azaltma işlevi taşıdığını ifade etmektedir. Magazin haberciliği aracılığıyla işlev gören bu durum, günümüzde haberciliğin diğer uzmanlık alanları bağlamında da kendini göstermektedir. Mora ise (2008), medyanın kültür sunumu işlevini kaybederek, evrensel kültür tanımı altında belli bir kültür formunun ve yaşam tarzının dünyada yaygınlaşmasının aracısı konumunda olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda yaratıcı sanat üretimi gerçekleştiren şöhretli insanların bireylere kitle iletişim araçlarıyla ulaştığı günümüzde, bu kişilerin bakış açılarının ve eserlerinin topluma ulaştırılmasında ve aktarılmasında kitle iletişim araçları önemli rol üstlenmektedir.

Yeni iletişim ortamları bilginin yayılışını kolaylaştırmakta, dijital teknolojilerin gelişmesiyle rekabetin daha da ön plana çıktığı bir ortamda varlığını sürdürmeye çalışan geleneksel medya araçları da okuyucunun ilgi ve beklentilerini göz önünde bulundurmaktadır (Demirel, 2018). Bu durum sadece şöhretli kişilerin sosyal medya paylaşımlarına yer veren instagram hesaplarının ve televizyon program formatlarının bile ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Diğer yandan magazin haberlerinde olaylar aynı zaman diliminde ve gündemi oyalayacak nitelikte seçilmiş bir haberle aktarılarak aynı haber uzun bir zaman dilimi içerisinde günlerce hatta haftalarca işlenmekte ve bu yinelemeler ile inandırıcılığı sağlamak amaçlanmaktadır (Örem ve Tekinoğlu, 2004: 49). Dağtaş (2006: 230), magazin haberlerinde görüntülenen ünlülerin giyim stilleri ve beden sunumları ile dönemin moda anlayışını da yeniden ürettiğini ifade etmekte, gündelik giyim dışında davetlerde giyilen gece kıyafetlerinde çıplak sayılabilecek görüntülerden, tatil mekanlarında bikinili karelere kadar pek çok görüntüde özellikle kadın bedenlerinin sunumuna yer verilerek çıplaklık vurgusu yapıldığı değerlendirilmesinde bulunmaktadır.

Magazin programlarında ünlülerle söyleşiler gerçekleştirilirken kameranın çekimleri çoğunlukla önce yüze odaklı olarak başlamakta, söyleşi sırasında ise

boydan ya da dekolte odaklı görüntüler ile devam edilmektedir. Haber sırasında kıyafetin detaylarına, değişik formdaki bir takıya yakın çekim yapılarak izleyicinin dikkati istenen yöne çekilmekte ayrıca haber vidolarının tanıtımları sürekli gösterilmekte ve “az sonra, ya da birazdan” ifadeleriyle sunumlarında baskılı tekrarlar yapılarak izleyicinin programı sonuna kadar izlemesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan, şöhret sahibi kişilerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar magazin programlarında yoğun olarak kullanılmakta, kişiler bu içeriklerle hayatlarından kesitleri aktardıkları gibi, adlarının geçtiği polemiklere de yanıt verebilmektedir.

Magazin haberlerinde olaylar ele alınırken öncelikle ulaşılmaz görünen olgular basitleştirerek ve herkesin sıradan hayatlar yaşadığı vurgusuyla izleyiciler rahatlatılmakta, sonraki aşamada olay yapay heyecanlarla fantastikleştirilmekte ve son olarak olay nedensellik ilişkilerinden koparılmaktadır (Belge, 1997: 307). Bu durum bireylerin magazin içeriklerini tüketirken kendilerini mutlu, rahat ve sorunlarından uzaklaşmış hissetmelerini sağlamaktadır. Diğer yandan magazin bireysel, sosyal ve kültürel farklılıkları kısa bir süre için bile olsa ortadan kaldırarak, sosyal bütünleşmeye katkı sağlaması beklenirken, günümüzdeki magazin haberciliği anlayışı, ayrıştırıcı ve öfke temelli bir söylemin ön planda olduğu bir görünüm sergilemektedir. Altında yatan saikleri anlayabilmek için dedikodu ve itibarsızlaştırma olgularını kavramsal bir bakışla ele almayı gerektiren bu durum, magazin haberciliğinin saygınlığını kaybetmesindeki en temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Dedikodu ve İtibarsızlaştırma Kavramları Bağlamında Magazin Haberciliği

Mitolojik Yunan kaynaklarında ilk tarihi eserleri yazanların, savaşları aktarırken dedikodulardan yararlanmış oldukları bilinmektedir. Yanı sıra, eski Mısır’da Firavun saraylarında gerçekleşen taht entrikaları bağlamında anlatılagelen hikayelerde dahi, dedikoduların insanları ve toplumları birbirlerine düşürerek savaşlar çıktığı açıkça görülebilmektedir. Özellikle, Ortaçağ’da Hıristiyanlığın yayılması sürecinde ortaya atılan dini dedikodular hedef aldıkları kimselerin cadı kazanlarında yakılmasına sebep olmuştur. Anadolu’da ve Ortadoğu coğrafyasında ise, türküler ve ağıtlar yoluyla acılı hikayelerin farklı yer ve zamanlarda üzerlerine

bazı yenilikler eklenerek aktarıldığı da bilinmektedir. Bol dedikodulu hikayelerin aktarılması bakımından işlev gören kişilere de Avrupa coğrafyasında sıklıkla rastlanabilmekteydi (Tokgöz, 2021). Dedikodu, bir kişinin yokluğunda onun hakkında konuşma eylemi olarak tanımlanmakta, genellikle bir grubun ya da alt grubun tutumlarını doğrudan yansıtarak söz konusu grubun tutumlarına karşı olanlara yönelmektedir. Grubun genel tutumlarından farklı davranışlar, genellikle dedikodunun içeriğini oluşturmaktadır. Başkalarında ne olduğu, kim kiminle olduğu, kim ne yaptığı, hakkımızda kimin ne düşündüğü gibi ifadeler kesin tanımlar içine sokulamayan, ölçeklendirilemeyen ve pek çok insan ilişkisinin merakları arasında bulunan düşünceler olarak ortaya çıkmaktadır (Solmaz, 2004: 38).

Gazetecilik mesleği bağlamında ise gazeteciler haber toplama sürecinde pek çok haber kaynağına başvurmakta ve istihbaratlarının çoğunu insanlarla konuşarak edinmektedir. Bu durum gazetecinin görevini bilinçli olarak yerine getirmesi bağlamında kaynağından en doğru ve gerçek bilgileri toplamasını gerektirmektedir. Haber toplama aşamasındaki sorumlulukları arasında kaynaklarından edindikleri bilgilerin doğruluğunu teyit ettirmek olan bir habercinin aklında daima bilgisine başvurduğu haber kaynağının güvenilir olup olmadığı sorusu yer almalıdır. Basın kuruluşları ise doğruluğundan emin olmadıkları bir haberi yayınlamama konusunda son derece hassas davranmalıdır. Haberde kapsamlı olarak soruşturulmamış özelliklerin bulunması, belirsizliklere ve ihtimallere fazlaca yer verilmesi yayın organının da itibarını zedeleyecektir (Tokgöz, 2003: 222-223). Magazin gazetecilerinin haberlerine konu olan olay ya da kişiler hakkında haber kaynaklarından edindikleri bilgileri farklı mecralardan doğrulatmaları, dedikodu temelli bir habercilik anlayışının önüne geçebilme sürecinde önem taşımaktadır. Sadece duyumlar ve görüşler üzerine temellenmiş, verilere ve kanıtlanabilir bilgiye dayanmayan haberler, dedikodu niteliği taşımaktan öteye geçememekte ve mesleğin güvenilirliğine zarar verme potansiyeli barındırmaktadır.

Dedikodunun etkileri, bu eylemi gerçekleştiren grubun yoğunluğuna bağlı olarak değişebilmekte, diğer yandan dedikodunun yöneldiği bireye karşı oluşan negatif durumun yoğunluğu da dedikodunun boyutunu büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Rose, 1967: 115 akt. Solmaz: 2004: 38). Kişiler ve olaylar üzerinde yaratabileceği yıkıcı etkiler nedeniyle gazeteci, dedikodu ve haber arasındaki sınırı analiz

edebilmeli ve haber olayına gazetecilik mesleğinin etik kodları çerçevesinde yaklaşmalıdır.

İtibar kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde saygınlık olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Kavramsal olarak ise itibar, ne kadar saygın olduğu, prestijin ne kadar yüksek olduğu ve insanlar arasında ne kadar olumlu bir üne sahip olduğu ile ilgilidir (Er, 2008: 19). Kümülatif bir kavram olan itibar zaman içinde oluşmakta, yaratılması zaman alan, satın alınamayan ve kolaylıkla zarar gören hassas bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Hall, 1992: 138-140). Etik kodlar bağlamında ve doğrulanmış bilgilerle hazırlanan bir haber, parayla satın alınamayacak kadar değerli ve paha biçilmez değerdeki bu kaynağın yani itibarın korunabilmesi sürecinde önemli bir teminat niteliği taşımaktadır. Bu bilgiler ışığında ifade edilmelidir ki; dedikodu olmaktan öteye geçmeyen, kişilik haklarını zedeleyici söylemler barındıran ve duyular üzerine kurulu olarak hazırlanmış magazin haberleri, habere konu olan kişinin itibarsızlaştırılması sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Diğer yandan Kapferer'in (1992: 222), magazin gazeteciliğinin dedikodu ve gerçek ayrımı yapmaksızın ilgi çekici olduğu sürece haberin yayınlanmasından yana olan tavrını ortaya koyma bağlamında kullandığı "Dedikodunun doğru olması gerekmez. Bize iyi gelen bir hikayeyi, bize hiçbir şey sağlamayan bir gerçeğe tercih ederiz" ifadesi günümüz magazin basınının habercilik anlayışını da gözler önüne sermektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 20. Maddesine göre; "Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz." (www.mevzuat.gov.tr). Basın Meslek İlkeleri'nin 4. maddesi; "Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelerle yer verilemez." ve 5. maddesi de "Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz" ifadelerine yer vermektedir (Soygüder, 2013 :261). Kişilerin özel hayatları anayasa ve yasalarla koruma altına alınmıştır. Magazin gazetecileri ve medya mecraları ise kamuya mal olmuş kişilerin özel yaşam alanlarına ilişkin

olayları devamlı olarak yineleyerek haber olarak aktarırken kamuoyunun öğrenme hakkını yerine getirdiği iddiasında bulunmaktadır.

Haberin güncelliğini yitirmesinden çok sonra bile aynı konunun bir medya mecrasında defalarca kez aktarılmasının altında, haber verme hakkının kullanılmasından başka amaçlar aranması gerekmektedir. Haber verilirken kamunun haberle ilgilenmesi ile birlikte, haberin konusunu teşkil eden olayın öğrenilmesinde kamunun menfaatinin olması da beklenir. Sadece vatandaşların merak duygularını tatmin etmek, ilgi çekmek amacı ile yapılan yayınlarda haber verme hakkının kullanıldığını ifade etmek güçtür (Özel, 2003: 98).

İlkiz ve Günaydın da (2006), Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından 1998’de deklare edilen Hak ve Sorumluluk Bildirgesine ek olarak kaleme alınan “Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları” adlı metinde, özel hayat başlığı altındaki en temel vurgunun kamu yararı olduğunu ifade etmektedir. Özel hayatın gizliliğinin geçersiz sayılabileceği alanların da bulunduğunu vurgulayan metinde bu alanlar; büyük bir suç, yolsuzluk, toplumu kötü etkileyici bir tutum üstüne araştırma ve yayın, toplumun güvenliğinin veya sağlığının korunması, ilgili kişinin sözleri yahut eylemleri sonucu halkın yanıltılmasının, yanıltılmasının veya yanlış yapmasının engellenmesidir. Bu bilgi bağlamında, bir suç açığa çıkarılmadıkça, kamu sağlığı ve güvenliği söz konusu olmadıkça, özel hayatın ifşasında kamu yararından bahsetmek doğru bulunmamaktadır.

Kişilik hakkı; yaşam, sağlık, özgürlükler, şeref, haysiyet, özel yaşam, isim, resim, his yaşamı gibi kişisel varlıklar üzerindeki kişiye ait olan mutlak hakları ifade eden bir kavramdır (Fırat, 2015). Kişinin toplum içindeki saygınlığını ve kişiliğini serbestçe geliştirmesini temin eden öğelerin tümü üzerindeki haklar olarak tanımlanabilecek kişilik hakkına yönelik saldırılar, kişilik hakkının ihlali sonucunu doğurur (İlkiz ve Günaydın, 2006). Kişilik hakkına yönelik saldırıların gerçekleştirildiği durumlar ise cezai işlemi gerektiren eylemler olarak değerlendirilmektedir.

Karşı tarafın onurunu zedeleyen küçük düşürücü davranışlar sergilemek ve hakaret etme eylemlerinin bütünü ise tahkir etmek olarak tanımlanmaktadır. Bir söz, fiil ya da davranışın karşı tarafı tahkir ettiğinden bahsedilebilmesi için, fail tarafından

gerçekleştirilen eylemin, bu eyleme muhatap olan mağdur durumundaki kişinin toplumdaki saygınlığını tehlikeye düşürecek nitelikte olması gerekir. Tahkir suçu, tehlike suçu olarak nitelendirilen suç türü içerisinde yer aldığından, mağdurun saygınlığının somut olarak tehlikeye düşmesi şart değildir, tehlikeye düşme ihtimalinin bulunması suçun oluşması için yeterlidir. Kasıtlı işlenebilen suçlardan olan tahkir suçunun gerçekleşip gerçekleşmediği konusu, sözün söylendiği yere, zamana, koşullara, sözü sarf eden kişi ile muhatap olan kişi arasındaki ilişkiye, hatta söyleyenin jest ve mimiklerine göre olayda ayrı ayrı değerlendirilmektedir (Özel, 2003: 93-94).

Haberciliğin etik ilkeleri bağlamında bir kişi ile ilgili haber kamuoyuna aktarılırken, o kişinin kendisi, ailesi veya işi hakkında o kişinin onurunu zedeleyecek ifadelere, küçültücü değerlendirmelere, hakaret teşkil edecek tanımlamalara yer verilmesi şiddet kapsamında da değerlendirilebilecek bir durum olarak belirginleşmektedir.

Şiddet; taraflardan birinin veya birkaçının doğrudan ya da dolaylı, toplu ya da dağınık olarak, bir başka kişinin ya da kişilerin bedensel bütünlüğüne ve ahlaki ve manevi bütünlüğüne mallarına, simgesel ve kültürel değerlerine oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranması olarak tanımlanmaktadır (Micaud, 1991:11). Şiddet kavramını simgesel, kültürel ve etik değerlere de vurgu yaparak açıklayan Micaud, böylece kişiler arası ilişkilerden kaynaklanan şiddet biçimini de tartışmaya açmaktadır.

Şiddet, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında, kadınları olduğu kadar erkekleri de kapsamakta, kadınların ve erkeklerin toplumsal olarak tanımlanmış kadınlık ve erkeklik rollerine bağlı olarak maruz kaldıkları tüm eylem ve söylemleri kapsamaktadır (Altunay, Arat, 2008:16). Diğer yandan, televizyon ve televizyon dışındaki diğer medya türlerindeki erkek temsilleri için de değişen koşullara göre gerçekleşen farklılıkları görmek mümkündür (Baştürk Akça, Ergül, 2015:33) Magazin haberlerindeki söylemsel düzeydeki şiddet sadece kadınları değil erkekleri de hedef almakta, toplumun geleneksel değer yargıları tarafından belirlenmiş hareket alanının dışında olarak değerlendirilen kimseler yayınlar aracılığıyla psikolojik şiddete maruz kalmaktadır.

Psikolojik şiddet, düşmanca yapılan bazı davranışlar karşısında kişinin çaresiz, savunmasız bırakılarak huzursuz edildiği ve sonucunda psikolojik hastalıklara neden olduğu bir şiddet türüdür (Özen 2007: 8). Kişiye ya da gruba yöneltilen sözcükler, genellemeler ve küçük düşürücü ifadeler yoluyla gerçekleştirilen psikolojik şiddet, yayınlar aracılığıyla gerçekleştirildiğinde kamuya açık bir nitelik kazanmaktadır.

Magazin programlarında, kişilik haklarını ve bireylerin bir kendini ifade etme yolu olarak değerlendirilmesi gereken kıyafet tercihlerini, saldırgan ve dışlayıcı bir retorikle sansasyonel bağlamda yorumlamak, kişilerinin itibarsızlaştırma sürecinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Medya mecralarında sunulan içeriklerin, haberlerin ve farklı türlerden programların sansasyoneliteyi ön plana çıkarması, haber toplama sürecinde etikle bağdaşmayan yöntemlerin kullanılması sonucunu doğurmaktadır (Çaplı, 2002: 92). Alver ise (2007), gazetecilik etiğinin iyileştirilebilmesi için bazı önlemlerin alınması gerektiğine işaret etmektedir. Yayın politikalarının sansasyon odaklı habercilikten uzaklaştırılarak, doğruluğu kaynaklarca teyit edilmiş haberleri doğal bir sunumla aktarmayı önceleyen bir habercilik anlayışı benimsemesi gerekmektedir.

Oysa magazin programlarında sunucular, röntgenci dürtüleri teşvik eder nitelikte bir sunumla seyircilerde sanki bir suça ortaklık ediyorlarmış hissi yaratmakta ve seyirciler de ünlülere ait bir nesneye, habere ulaşmaya hakkı olduğuna inandırılmaktadır (Dağtaş, 2006: 227). Program sunucularının yorumlarında bu durumun ünlü olmanın bir bedeli olduğu ve ünlü kişilerin halk tarafından var edildiği söylemi ön plana çıkmakta, söz konusu özel hayat ifşasını izleyen bireylerin bu gözetimde suçluluk hissetmemesinin önü açılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmada, magazin haberlerinde doğruluğu teyit edilmemiş dedikodu niteliği taşıyan haberlerin şöhret sahibi kişileri itibarsızlaştıran bir retorikle sunulup sunulmadığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda sabah kuşağında yayın yapan Müge ve Gülşen'le 2. Sayfa ve Söylemezsem Olmaz programlarında Sanatçı Gülşen'in sahne kıyafeti tercihleriyle ilgili yayınlanan haberlere betimsel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Haberlerin yayınlandığı magazin

programlarından Müge ve Gülşen’le 2. Sayfa hafta içi her sabah 08:45-11:30 saatleri arasında TV8 kanalında yayınlanmakta ve uzun yıllar mesleğin uygulama alanında çalışarak profesyonel magazin gazeteciliği yapmış olan Müge Dağıstanlı Erdoğan ile Gülşen Yüksel Salt tarafından sunulmaktadır. Seren Serengil, Bircan Bali ve Arto tarafından sunulan Söylemezsem Olmaz programı ise hafta içi her sabah 08:45-11:00 saatleri arasında Beyaz Tv’de yayınlanmaktadır.

Söz konusu programlarda yayınlanan ve seçilen örnek konu hakkında yayınlanan 4 haber araştırmaya dahil edilmiştir. Betimsel analizde amaç elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş olan temalara göre özetlenip yorumlanmasıdır. Betimsel analizde doğrudan alıntılara yoğun olarak yer verilir. Amaç, bulguları okuyuculara daha düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde aktarabilmeyi sağlamaktır (Yıldırım Şimsek, 2003: 18-159). Çalışmanın araştırma soruları şöyledir;

A.S.1. Sabah kuşağı magazin programlarında Gülşen’in sahne kıyafeti tercihleri nasıl bir sunum biçimiyle aktarılmaktadır?

A.S.2. Gülşen’in sahne kıyafeti tercihlerini aktaran haberlerde dedikodu ve duyum ne kadar ön plandadır?

A.S.3. Gülşen’in sahne kıyafeti tercihlerinin aktarıldığı haberlerde sanatçının şahsına yönelik itibarsızlaştırma niteliği taşıyan bir retorik kullanılmış mıdır?

Bulgular

Tablo 1. Betimsel Olarak İncelenen Haberler

	Program Adı	HaberBandı (KJ)	Haber Süresi	Haber Videosu (VTR) Süresi	Yorum Süresi
Haber 1	Söylemezsem Olmaz	Kj 1:Gülşen’in Ateşten Elbisesine Sosyal Medyadan Tepki Yağdı!	14 dk. 37 sn	3 dk 23 sn	11 dk 14 sn
Haber 2	Söylemezsem Olmaz	Yok	13 dk 44 sn	6 dk 59 sn	7 dk 13 sn

Haber 3	Müge ve Gülşen'le 2. Sayfa	Kj 1:“Külotla Sahneye Çıksınlar” Diyen İzzet Yıldızhan’a Gülşen’den Bikinili Cevap	6 dk 33 sn	1 dk 40 sn	4 dk 57 sn
Haber 4	Müge ve Gülşen'le 2. Sayfa	<p>Kj 1: Gülşen Sahne Kıyafetiyle Yine Olay Yarattı</p> <p>Kj 2: Modacı Muammer Ketenci'nin Gülşen'in Sahne Kostümlerine Dair Tahmini Tuttu</p> <p>Kj 3:Muammer Ketenci: Gülşen Kendisini Eleştirenlere Karşı Bir Savunma Mekanizması Geliştirdi</p> <p>Kj 4: Gülşen Kendisini Eleştirenlere Vücut Diliyle Cevap Verdi</p> <p>Kj 5: Gülşen İnatlaşmaya İhtiyacı Olmayan Bir Sanatçı</p> <p>Kj 6: Şok İddia!Gülşen ile Ozan Çolokoğlu Boşanıyor Mu?</p> <p>Kj 7: Ozan Çolakoğlu Gülşen'le Yaşadığı Evden Ayrıldı mı?</p> <p>Kj 8: Eleştirilere Susan Gülşen Sahnede Kıyafetiyle Rest Çekti</p> <p>Kj 9: Hande Yener'i Uyarıyorum Sakın Gülşen'e Uymasın</p>	11 dk 34 sn	10 sn	11dk 24 sn

Haberlerin Taşıdığı Dedikodu Niteliği ve Kişiyi İtibarsızlaştırma Unsurları Bağlamında Betimlenmesi

Haberlerin haber kaynaklarından edinilen bilgilerin doğruluğu bağlamında taşıdığı dedikodu nitelik ve kişiyi itibarsızlaştırma sürecine katkısı bağlamında analizi; haberin bağlamı ve görsel kullanımı kişinin şahsına yönelik eleştiri sınırını aşan ifadeler ve kişiyi itibarsızlaştıran nitelikte yorumlar kategorileri kapsamında ele alınmıştır.

Haber 1'in Analizi: Video Başlığı- *Seren Serengil'den Gülşen'in Son Sahne Kıyafeti Hakkında Olay Yorum!!!*

İncelenen haberin toplam süresi 14 dk 37 sn iken, haber videosu süresi 3 dk 23 sn, yorum süresi ise 11 dk 14 sn olarak karşımıza çıkmaktadır. “...Gülşen son konserinde ateşten elbisesini giydi, ünlü şarkıcı sosyal medyada eleştiri yağmuruna tutuldu. Gülşen'in sınırları zorlayan kıyafetlerine eleştirirler dinmiyor” cümlesiyle giriş yapılan haber videosunun ilk saniyelerinde Gülşen'in bir markayla işbirliği yaparak çıkardığı günlük kıyafet kreasyonu ele alınmaya başlanmıştır. Haber olayı sanatçı tarafından ortaya çıkarılan bir üretimken ilerleyen saniyelerde Gülşen'in sahne kıyafetinin yarattığı tartışmalara geçiş yapılmış ve video bu tartışmaların abartılı bir dille aktarılmasıyla son bulmuştur. Haberde Gülşen'in kıyafet seçimine yönelik olumsuz tepkilere yer verilirken, sosyal medyada oldukça fazla sayıda var olan ve bu seçimi destekleyici nitelikteki yorumlardan hiç bahsedilmemiştir. Haberde Gülşen'in giymeyi seçtiği ve sunucular tarafından aşırı cüretkar olarak değerlendirilen kıyafetler ve sahne danslarının yer aldığı görüntüler tekrarlar eşliğinde kullanılmıştır. Haberde toplam video süresine göre yorumun uzunluğu dikkat çekmektedir.

Video bittikten sonra stüdyoda bulunan sunucular haberi yorumlamaya “...Bağcılar'dan, Silivri'den metroya binip Pendik'e kadar ateşten elbisemizle gidelim, başımıza neler geleceğini bir görelim...”, “...Ya da Gülşen'i bindirelim o gitsin, hem de toplu olarak kurtulmuş oluruz (kahkahalar)...” cümleleri eşliğinde başlamıştır. İçinde yaşadığımız toplumda kadın haklarının ihlaline yönelik söylemsel ve eylemsel düzeyde pek çok olay yaşanmaktadır. Toplu taşıma araçlarında sözle taciz de bunlardan bir tanesini oluşturur. Sunucuların söylemleri

kadının kıyafet seçiminin toplu taşıma araçlarında tacize uğramasında belirleyici olduğu düşüncesine gönderme yapmakta, sonrasında atılan kahkaha da son derece ciddi bir zeminde tartışılması gereken bu hassas konunun zihinlerde önemsizleştirilmesinin önünü açmaktadır.

Sunucular yorumları boyunca kullandıkları “... *Bu elbise falan değil, Gülşen’in böyle bir vizyonu da yok ki...*” “... *Kimse kimsenin kıyafetine karışamaz, ama bu ucuz duruyor...*” “... *Ben 2019 yılında giymişim bu elbiseyi, plajda...*” “... *Sen yerini karıştırdığın için ucuz duruyor, bu sefer de pavyon gibi duruyor orası, çok eskiden filmlerde bakıyorum kadınlar hep öyle giyiniyormuş yani...*” “... *Bu alışmış artık açılmaya saçılmaya...*” , “... *Soyununca moda ikonu oldu ben de bunu anlamıyorum...*” “... *Bizim pijamalı Gülşen’e bak sen...*” cümleleriyle nezaketten uzak ancak eleştiri sınırları kapsamında değerlendirilebilecek sözcüklerle kendilerini ifade etmektedir. Sonrasında kullanılan “... *Ben valla sonunu merak ediyorum...*” cümlesi bağlam içerisinde ya daha açık kıyafetlerin de sanatçı tarafından seçilebileceği ya da sürecin sonunda Gülşen’in menfi bir durumla karşılaşabileceğine gönderme yapılmaktadır. Söylemdeki göndermenin ikinci ihtimalle yapılmış olması kişiyi hedef gösterme bağlamında da kabul edilemez bir durum olarak değerlendirilmektedir. Yorumcuların “... *Birileri bu kızı yanlış yönlendiriyor ben onu düşünüyorum...*”, “... *Ben çok mutsuz olduğuna inanıyorum...*” cümlelerini ise herhangi bir haber kaynağından alınan kesin bilgilere dayandırılmadan, uzaktan yaptıkları gözlemleri sonucunda sarf ettikleri anlaşılmaktadır. Teorik ve pratik olarak alanında uzman bir profesyonel olmadıkça, bir insanın ruh haline yönelik bu tarz bir analizi, sadece uzaktan gerçekleşen bağlamı kopuk gözlemler üzerinden gerçekleşmek ve stüdyoda bulunan diğer sunucunun destekleyici ifadeleriyle ekrana taşımak haber yorumlamaktan çok dedikodu yapmak şeklinde değerlendirilmektedir.

Haber 2’nin Analizi: Video Başlığı- *Gülşen’in Açılıp Saçılmasının Nedeni Sonunda Belli Oldu! Gülşen’in sözlerini duyanlar kulaklarına inanamadı.*

İncelenen haberin toplam süresi 13 dk 44 sn iken, haber videosu süresi 6 dk 59 sn, yorum süresi ise 7 dk 13 sn olarak karşımıza çıkmaktadır. “...*Cüretkar sahne kıyafetleriyle gündemi belirledi, konuşuldukça konuşuldu. Reklamın iyisi kötüsü*

olmaz diyen Gülşen bir giyim markasının yüzü oldu...” cümlesiyle giriş yapılan haber videosunda sanatçı hakkında açık bir yargı belirtilmektedir. “...*Gülşen konuşuldukça konser sayıları arttı...*” ifadesi haber videosu içerisinde sanatçının profesyonel basın ekibinden alınan doğrulanmış bir veriye dayandırılmadan aktarılmakta, haberi aktarırken bunun bir iddia olduğundan bahsedilmemektedir. Çalışmanın teorik bölümünde de ifade edildiği gibi bu durum dedikodunun özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vtr'nin içinde 1 dk 20 sn boyunca Gülşen'in çıkardığı giyim markasıyla ilgili demeçlerine yer verilmekte ve her demecin arkasından vurgulu yorumlar yapılmaktadır. “... *Bana göre hiç Türk kadının dışarda giyebileceği...*”. “... *Asla bir Türk genç kızını temsil edecek idol sen olamazsın ...*”, “... *Genç kızlarımız da bunu örnek alsın dediğimizde o zaman kötüye gidiyoruz ...*” ifadeleriyle yorumcular zihinlerindeki ideal genç kız streotipi üzerinden yorumlar yapmakta ve Gülşen'in temsil alanının içerisinde bir “Türk genç kızı”nın olamayacağını ifade etmektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kabuller, medyada yayınlanan haberler aracılığıyla yeniden üretilmektedir (Dursun, 2008:21). Kadınların yaşam biçimlerine ve kıyafet tercihlerine yönelik toplumsal algıyı belirleyen kalıp yargıların yaratılmasında medya önemli bir işlev görmektedir. Bu bağlamda söz konusu program da izler kitlesinin zihnindeki algıyı yayınları aracılığıyla belirleyebilme potansiyeline sahip olduğundan ayrıştırıcı olmaktan uzak yorumlara yer vermelidir. Yorumcuların sarf ettikleri “... *Bu anlaşmayı yaptıktan sonra dedim ki bu bir kurgu, ama ne kurgusu olursa olsun bir insanın kendini böyle vermesi üç beş lira için bana hiç güzel gelmiyor. Bir aile kadınısın, bir annesin. Ben sana bir şey söyleyeyim mi? Bu kadın evinde asla mutlu değil. Bana kimse martaval anlatmasın. Hiçbir hayatıyla ilgili, aşk seks duygusal ya da bilmem ne ben asla. Sadece Ozan'ın kanını mecazi olarak söylüyorum. Müzikalite olarak kendi şarkılarını yaptırmak için profesyonelce birlikteler. Zaten daha önceki başka yasak ilişkisi ya da bilmem nesi bir sürü şeyleri yıllarca zaten meydana olma bir hanımefendi. Sonuç olarak örneğe genç kızların seni örnek alacak hali yok ...*” cümleleri konuyu Gülşen'in sahne kıyafeti seçiminden uzaklaştırarak evliliğine ve önceki ilişkilerinde yaşamış olduğu iddia edilen olaylara yönlendirmekte ve bu

yolla izleyicinin zihninde olay parçalanmaktadır. “... İnşallah hayatında başka şeyler yoktur başka şeyler yakalanmaz inşallah...” cümlesi de bağlam dışı şekilde Gülşen’in meşru olmayan ilişkilerinin de olabileceği iddiasını barındırmakta ve kişinin kitlenin zihninde itibarsızlaştırılması sürecinde etkili olabilecek bir söylem olarak değerlendirilmektedir.

Haber 3’ün Analizi: Video Başlığı- *Muammer Ketenci Gülşen’in Sahne Kıyafetlerini Yorumluyor*

İncelenen üçüncü haber, Müge ve Güşen’le 2. Sayfa programında yayınlanmıştır. İncelenen haberin toplam süresi 6 dk 33 sn iken, haber videosu süresi 1 dk 40 sn, yorum süresi ise 4 dk 57 sn olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberde stüdyoya konuk olarak katılan modacı Muammer Ketenci Gülşen’in kıyafetlerinin modaaya uygunluğunu görüntüler eşliğinde yorumlamıştır. Modacı Gülşen’in sahnedeki vücut diliyle kendisine cevap verenlere yanıt verdiği iddiasında bulunarak, “... gerçekten azıttı, bazı örf ve adetler var o örf ve adetler tamamen ortadan kalktı şu durumdayken. Edep var ya edep, ne demek istediğimi anlatabiliyor muyum. Yakında şunu da söyleyeyim sadece göğüs uçlarına birer tane taş takacaklar ...” cümlelerini sarf etmiştir. Edepli olma kavramı ve Gülşen’in sahnede giymeyi tercih ettiği kıyafetler arasında zıt bir ilişki kuran bu söylem modacı tarafından son derece abartılı bir üslupla aktarılmıştır. “... Niye böyle oldu gerçekten anlamıyorum, ya bu kadıncağıza şarkı yapamıyorlar, bir şey üretmiyor, ya da çok kolayına kaçtı ...” cümlesi de eleştiri sınırlarının ötesine geçmeyen bir yorum niteliği taşımaktadır.

Stüdyoda dile getirilen Gülşen’in eşi Ozan Çolakoğu’nun yaşadıkları müşterek evden ayrıldığı iddiası sonrasında “... Demek ki adamcağız bir erkek olarak çok düzgün bir karar almış bence evden ayrıldı ...” cümlesi sarf edilmiştir. Bu ifade bir kadın sanatçının seçtiği sahne kıyafetleri ve sahnede ortaya koyduğu dans performansı ile evliliğinde sorun yaşanması arasında bağlantı kurmuş ve sanatçının evden ayrıldığı iddia edilen eşini haklı pozisyona taşımıştır. Sanatçı ve eşinin aile içi dinamiklerinin ne olduğunu bilmeyen izler kitle üzerinde yönlendirici bir güce sahip olma potansiyeli taşıyan bu söylem, sanatçı ve ailesi nezdinde incitici ve yıpratıcı olarak değerlendirilebilir. “... Gülşen biraz inada bindirdi...” dikkat çeken şey haber yorumunda çok fazla mühtecen kelimeye ve deyişe yer verilmesi.

“... Eleştirdiğimiz şey sanatçı kimliğinden tüketiyor...” “... Ne giyersen giy, nasıl taşıdığın ve nasıl hareketler yaptığın önemli...” “... İnat uğruna kendi kariyerinden alıyor götürüyor...” ifadeleri eleştiri sınırlarının ötesine geçmeyen cümleler olarak öne çıkmaktadır. Sunucular tarafından dillendirilen “...Size söyleyeyim Gülşen ve ekibi bu sabah ve dün son derece mutluydu, oh ne güzel tartışıldık, oh milleti ikiye ayırdık ...” ifadesi sanatçının menajeri ya da basın danışmanından alınmış bir demece dayanmamasına ve öznel görüş olmaktan öteye geçmemesine rağmen son derece emin şekilde aktarılmıştır. Oysa bu söylem bir bilgiye dayanmadığı için sadece dedikodu niteliği taşımaktadır. Stüdyodaki konuk tarafından ifade edilen “... Davetkarlık var burada, davet ediyor yani yalan mıyım, bir kadının kalkıp da şöyle (ayağa kalkıp hareketin taklidini yaparak stüdyo içerisinde gösteriyor) bir şeyleri yapması ...”, “... Yakında boru dansına da başlar bu kadın ...” cümleleri izler kitlenin zihninde sanatçıya yönelik olumsuz bir imaj oluşmasını sağlama potansiyeli taşımaktadır. İnsanların duyduktan sonra belki sadece gülüp geçtikleri ifadeler, yöneldikleri kişiler ve onların aileleri için incitici nitelik taşıyabilmektedir.

Haber 4’ün Analizi: Video Başlığı- *Gülşen Sahne Kıyafetiyle Yine Dillere Düştü!*

İncelenen haberin toplam süresi 11 dk 34 sn iken, haber videosu süresi 10 sn, yorum süresi ise 11 dk 24 sn olarak belirlenmiştir. Programın sunucuları “... Gülşen öyle bir şey giyindi ki ya da giyinmedi ki ...” “... Konuğumuz artık sahneye sadece göğüs uçlarını kapatıp çıkacak demişti, oldu, izleyelim ...” ifadeleriyle haber videosunu sunmuşlardır.

Programın haber videosu boyunca seslendirmesi yüksek olmayan ve abartıdan uzak şekilde bir sunumla sansasyonel ifadeler kullanılmadan sadece olayı betimleyerek yazılmış haberi aktarmış ve yoğun olarak sanatçının sahnedeki görüntülerine yer verilmiştir. Gülşen’in sahne kıyafetleriyle ilgili önceki günlerde program stüdyosuna konuk olan modacı Muammer Ketenci’nin ifadelerine ise atıflar yapılmıştır.

Sunucuların haber videosunu yorumlarken, “... Gülşen’in bu kıyafetini gördüğüm zaman. Kıyafet dediğim bir pantolon görüyorum sadece zaten ...”, “... Üstünü bir avucunun içinde toplayabilirsin...”, “... Niye böyle sınırlarını zorluyor Gülşen,

çünkü geçen hafta yılın stil sahibi kadını ödülünü aldı. Oradaki görüntüsünü unutturmak için bence sahnede böyle bir kıyafet giydi...Gülşen bir de artık inadına yapıyor...”, “...Bir şeyin sözcüsü ya da temsilcisi olmak adına da bu şekilde hareket ediyor ...”, “...Bu kıyafetle ünlü sosyal medya fenomeni Bella Hadid’le pişti olmuş...”, “... Onları takip ediyor zaten...” cümleleri haber olayını eleştiri sınırlarından öteye geçirmeyen ve magazin haberciliği bağlamında ölçülü olarak değerlendirilebilecek ifadeler olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

Bu bilgiler ışığında çalışmada, sanatçı Gülşen’in tartışmalara konu olan sahne kıyafetleriyle ilgili olarak Müge ve Gülşen’le 2. Sayfa ile Söylemezsem Olmaz programlarında sunulan magazin haberleri üzerine betimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Söylemezsem Olmaz programında söz konusu olayı konu alan magazin haberlerinde söylem dilinin oldukça basit ve herkesin anlayabileceği düzeyde olduğu ve haber videolarının içerisinde bolca yorum bulunduğu göze çarpmıştır. Magazin haberi yazma pratiğinde haberler çoğunlukla sorular ile başlayıp bu soruların alt sorulara indirilmesiyle ilerlemekte ve yanıtlama en son aşamada gerçekleşmektedir. İncelenen magazin haberlerinin dilinde tekrarlara yer verilmekte, tartışmaya açılan kavram ya da ortaya atılan iddia açıklığa kavuşturuluncaya kadar üzerine gidilmektedir. Magazin haberlerinin anlatı kurgusu çoğunlukla öyküleme formunda gerçekleşmektedir. Magazin haberlerinde içerik hazırlanırken ilginçlik ve eğlence odaklı bir hikayeler yaratılmakta, abartı unsurlarına, dikkati odaklayan soru ve ünlem cümlelerine, “son dakika”, “şok”, “flaş, flaş, flaş” gibi başlıklara, “olay yaratacak açıklamalar”, gibi abartılı ifadelerle yer verilmektedir.

Söz konusu programda da Gülşen’in sahne kıyafeti ile ilgili haberler aktarılırken anlatı kurgusunun öykülediği, konunun bağlamından yoğun olarak uzaklaştırıldığı ve sanatçının eski ilişkilerine varan göndermeler eşliğinde yer yer itibarı zedeleyici ifadelerle yer verildiği tespit edilmiştir. Çalışmanın betimleme bölümünde ayrıntılı olarak aktarılan, söz konusu programın sunucularının haberi aktarırken kullandıkları bazı ifadelerin ise izler kitle karşısında sanatçıyı hedef gösterir nitelik taşımakta olduğu anlaşılmıştır. Doğruluğu teyit edilmemiş, dedikodu niteliği

taşıyan bazı ifadelerin stüdyoda sanki gerçekmiş algısı doğuracak şekilde aktarıldığı ve annelik, genç kızlık ve kadınlık kavramları üzerinden kalıp yargılar üzerinden sanatçıya yönelik itham niteliği de taşıyabilecek ifadeler kullanıldığı görülmüştür. Söz konusu ifadeler kişinin itibarsızlaştırılması sürecinde de etkin rol oynama potansiyeline sahiptir.

İncelemeye alınan Müge ve Gülşen’le 2. Sayfa programında ise haber olayına yönelik dengeli bir yayıncılık anlayışı sergilendiği, olayın ayrıntılarının çoğunlukla bağlamına sadık kalınarak aktarıldığı ve haber videolarındaki dilin de görece abartıdan uzak olarak şekillendirildiği sonuçları ortaya çıkmıştır. En temel haber değerlendirme kriterlerinden biri olan güncellik magazin haberlerinin seçim sürecinde önemli bir belirleyici olmamaktadır. Şöhret sahibi insanların geçmiş yaşantıları, çocukluk halleri, eski ilişkileri ya da evlilikleri gibi kategoriler kapsamında haberler yazılıp arşiv görüntüleri kullanılabilir. Bu bağlamda Söylemezsem Olmaz programında sanatçının geçmiş yaşantısı ve ilişkilerine gönderme yapan söylemlerin sıklığı dikkat çekmiştir.

Basılı habercilikte az yazıyla ve çok fotoğrafla karşımıza çıkan magazin haberlerindeki amaç okurun dikkatini dağıtmadan olaya odaklanmasını sağlamaktır. Haber yazımındaki en temel kural olan 5N 1K sistemine çoğunlukla uyulmadan hazırlanan magazin haberlerinde habere yorum eklendiği de sıklıkla gözlemlenmektedir. Kullanıcının kendini bir akışa dahil hissetmesi için anlatımda olayların ilginçleştirdiği ve abartıldığı, magazin haberciliğinde özellikle televizyondaki magazin programlarında yorumun daha sık kullanıldığı görülmektedir.

Magazin haberlerinde haber içeriğinde aktarılan konu, zihinde bir fikir oluşturabilmesi için ayrıntılarıyla betimlenerek aktarılmaktadır. Diğer haber türlerine kıyasla daha çok isim ve sıfat kullanılarak popüler kişilerin bilinirliği daha kalıcı hale getirilmektedir. Bunun yanı sıra olayların bireysel, psikolojik ve sosyolojik boyutuna, ardaan bilgilerine ve davranışlar arasındaki neden sonuç ilişkilerine yer vermekten çok en dikkat çekici öğelere vurgu yapılmaktadır. Haberler daha çok sosyal medya dolaşımına girmesi için reyting ve tiraj uğruna anlamsal olarak yeniden inşa edilmekte ve abartı unsuru taşıyan yorumlar ön plana

çıkmaktadır. Son olarak magazin haberciliğinin abartı ve sansasyon üzerine kurulmuş haber yapısının daha bütünleştirici olma yönünde farklılaştırması, ünlü kişilerin hayatları kadar aktüel yaşama da yer vermesi ve program içeriklerinin etik değerlere göre gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bir denetim mekanizmasının etkinleşmesi ve programların yaşamdan konu alan özel haberler yapmasının teşvik edilmesi gerekmektedir.

Extended Abstract

Today, the tabloid media cover the private lives of famous people, their clothing preferences, lifestyles and discourses that should be seen as a means of self-expression, more harshly than ever before. This practice, which is incompatible with the sense of responsibility, is becoming more and more widespread with each passing day, with gossip-based magazine news whose source is unknown and whose accuracy has not been confirmed. The news published within the scope of this sensational broadcasting approach, which makes personal experiences into a spectacle and focuses entirely on private life, comes to the fore with the potential to discredit individuals by damaging their dignity. Within the scope of this study, a descriptive analysis was carried out on 4 news about the stage outfits of the artist Gülşen in the magazine programs titled “Müge and Gülşen’le İkinci Sayfa” and “Söylemezsem Olmaz”. As a result of the analysis, it was seen that the news event was mostly detached from its context, the relationships in the past life of the artist were connected to the news event with a time jump, and exaggerated and discrediting expressions were included in the news comments in the program Söylemezsem Olmaz. In the program “ Müge ve Gülşen’le İkinci Sayfa”, it was found that the news about the case study showed a more balanced broadcasting approach, and after the news was transferred, comments that did not exceed the limits of criticism were found. In the program İkinci Sayfa with Müge and Gülşen, which was examined, it was concluded that a balanced broadcasting approach was displayed for the news event, the details of the event were mostly conveyed by staying true to its context, and the language in the news videos was shaped relatively far from exaggeration. Being one of the most basic news evaluation criteria, actuality is not an important determinant in the selection process of tabloid news. It is possible to write news and use archive images within the scope of categories such

as past lives, childhood, past relationships or marriages of famous people. In the magazine news, the subject conveyed in the news content is described in detail so that it can form an idea in the mind. The popularity of popular people is made more permanent by using more names and adjectives compared to other types of news. In addition, the most remarkable elements are emphasized rather than giving place to the individual, psychological and sociological dimensions of events, background information and cause-effect relationships between behaviors. The news is semantically reconstructed for the sake of rating and circulation so that it enters more social media circulation, and comments with exaggeration come to the fore. Finally, it is necessary to differentiate the news structure of tabloid journalism based on exaggeration and sensation in order to be more integrative, to include the current life as well as the lives of famous people, and the content of the program should be reviewed according to ethical values. In this context, a control mechanism should be activated and programs should be encouraged to make special news about life.

Kaynakça

- Altunay, A.G., Arat, Y. (2008). Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet. İstanbul: Punto Yayınevi.
- Alver, F. (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Baştürk Akça, E., Ergül, S. (2015). Kitle İletişim Çalışmaları Alanında Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarının Gelişimi. Ş. Yavuz içinde Temel Yaklaşımlar ve Çalışmalar Üzerinden Bir Çerçeve Çizme Çabası. Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri (ss.17-40). İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Curran J. ve C. Sparks (1999). Basın ve Popüler Kültür. N. Güngör içinde Popüler Kültür ve İktidar. Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler. Ankara: Vadi Yayınları.
- Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik. İstanbul: İmge kitabevi yayınları.
- Dağtaş, E. (2006). Türkiye’de Magazin Basını. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Demirel, S.D.(2018). Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi ,11. ss.824-831.

- Dursun, Ç. (2008). Kadına Yönelik Aile içi Şiddet ve Haber Medyası. Alternatif Bir Habercilik. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Er, G. (2008). Sanal Ortamda İtibar Yönetimi. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Gürbilek, N. (2011). Vitrinde Yaşamak, 1980'lerin Kültürel İklimi. İstanbul: Metis Yayınları.
- Fırat, M.S., (2015). Hukuk Devleti Açısından İnternette İnsan Hakkı ve Kişilik Haklarına Saldırı Sorunu. Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, 5(2) 2015, 101–116.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. Strategic Management Journal, Vol.13, 135-144.
- İlkiz F., Günaydın B., (2006).“Kişilik Hakları - Medyada Etik ve Yargı Kararlar”, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2.
- İnal, A. (2010). Tabloid Habercilik. B. Çaplı, H. Tuncel içinde Televizyon Haberciliğinde Etik. (ss.16-178) Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Kapferer, J. N. (1992). Dünyanın En Eski Medyası: Dedikodu ve Söylenti. Işın Gürbüz (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, M. (2014). Atatürk Dönemi Magazin Dergiciliği ve Sosyal Kültürel Dönüşüme Etkisi. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- McQuail, D. (1990). Mass Communacation Theory an Introduction. London: Sage Publication.
- Micaud, Y. (1991). Şiddet. Cem Muhtaroglu (Çev.), İstanbul: İletişim yayınları.
- Mora, N. (2008)Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, Alt Kitap.
- Onan, G. (2017). Toplumsal Muhafazakarlaşma ve Magazin Programları; 2000'li Yıllar Türkiye'sine Bir Bakış, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Örem, A. ve A. Tekinoğlu (2004). Zihin Boşaltma Aracı Olarak Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı. Ankara: Kültür Sanat Yayıncılık.
- Özel, C. (2013). Kitle İletişim Araçları ve Kişilik Haklarının Korunması. İstanbul: Arion Yayınları.
- Özen, S. (2007). İşyerinde Psikolojik Şiddet ve Nedenleri . "İş,Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi 9/3, ss. 1-24.
- Pazarbaşı, B. (2013). Küresel Çağda Medya Endüstrisi Odağında Etik Tartışmalar: Magazin Gazeteciliği, Ş. Çağlar içinde Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğın Uzmanlık Alanları.(ss. 273-316) Konya:Literatürk.
- Schöbeck, K. (2000). Does Tabloidisation Make German Local Newspapers Successful?. Tabloid Tales: Global Debates over Media Standarts.
- Solmaz, B. (2004). Kurumsal Söylenti ve Dedikodu. Ankara: Tablet Yayınları.
- Soygüder, Ş. (2003). Eyvah Paparazzi. İstanbul: Om Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2006). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2015). II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tokgöz, O., (2021). Çeşitli Anlatım Biçimleriyle Günümüzde Haberciliğın Konumu, Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, ss. 5-20
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 03.12.2022).
- Haber 1: <https://www.youtube.com/watch?v=bohFd5XH118>
- Haber 2: <https://www.youtube.com/watch?v=CAijckxBvzk&t=533s>
- Haber 3: <https://www.youtube.com/watch?v=wXzgMiCvtCE&t=165s>
- Haber 4: <https://www.youtube.com/watch?v=Yha8zfbmdyc&t=95s>

MEDYANIN ETİK SORUMLULUĞU BAĞLAMINDA ÇOCUK SUÇLULUĞU HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

AN ANALYSIS ON JUVENILE DELINQUENCY NEWS IN THE CONTEXT OF ETHICAL RESPONSIBILITY OF THE MEDIA

Simge Deniz DEMİREL¹

Özet

Günümüzde ciddi bir toplumsal sorun olan çocuk suçluluğunun medyada yer alan haberler aracılığıyla nasıl sunulduğu medya etiği ile yakından ilişkili önemli bir konudur. Çocuk suçluluğuna yönelik haber metinlerinin medyada yoğun, sansasyonel ve olumsuz temalarla ön plana çıkması çocuğun toplumda dışlanmasına neden olurken, aynı zamanda onu çeşitli suçlara da yönlendirebilmektedir. Son yıllarda medyada çocukların mağdur olarak yer aldığı şiddet, istismar ve cinayet haberlerinin yanında suç eyleminin aktif bir öznesi olarak konu edinildiği haberlere de rastlanmaktadır. Çocuk temalı haberler, çocuğun toplumdaki yerinin belirlenmesinde ve gündelik yaşamda çocuğa ilişkin toplumsal bir anlam inşa edilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle özellikle çocuk suçluluğuna ilişkin haberlerin çok dikkatli, medya etiğine uygun ve hak odaklı bir yaklaşımla kurgulanması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, çocuk suçluluğuna ilişkin haberlerin medyada ne sıklıkla ve hangi temada verildiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada Habertürk, Posta ve Milliyet gazetelerinin internet sayfalarında yer alan çocuk suçluluğuna yönelik haberler, 1 Ocak 2018- 1 Ocak 2022 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelemeye alınmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, örneklem içerisine giren gazetelerde yer alan çocuk suçluluğu haberlerinin genel olarak çocuğun işlediği suça, suç sonucu oluşan zararlara ve suçun öznesi olarak çocuğa odaklandığını ortaya koymuştur. Çocuk suçluluğunun

Abstract

How juvenile delinquency, which is a serious social problem today, is presented through the news in the media is an important issue closely related to media ethics. The foregrounding of news texts on juvenile delinquency in the media with intense, sensational and negative themes causes the child to be ostracized in society, while at the same time directing him/her to various crimes. In recent years, in addition to news reports on violence, abuse and murder in which children are victims, there are also news reports in which children are the active subjects of criminal acts. Child-themed news has an important function in determining the place of the child in society and constructing a social meaning regarding the child in daily life. For this reason, especially news on juvenile delinquency should be designed very carefully, in accordance with media ethics and with a rights-based approach.

The aim of this study is to reveal how often and under which themes news on juvenile delinquency is reported in the media. For this purpose, the news on juvenile delinquency on the internet pages of Habertürk, Posta and Milliyet newspapers between January 1, 2018 and January 1, 2022 was analyzed by content analysis method. The findings of the study revealed that the news on juvenile delinquency in the sampled newspapers generally focused on the crime committed by the child, the damages caused by the crime and the child as the subject of the crime. It was observed

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, simge.demirel@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7682-3781.

nedenlerinin, çocuk suçluluğunu önlemeye yönelik uygulamaların, suça sürüklenen çocuğa yönelik ıslah faaliyetlerinin ve çocuğu topluma kazandırmaya yönelik uygulamaların haberlerde daha geri planda sunulduğu görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Suçluluğu, Haberler, Çocuk ve Suç, Haber ve Etik, Çocuk Odaklı Hak Haberciliği

that the causes of juvenile delinquency, practices to prevent juvenile delinquency, correctional activities for children dragged into crime and practices to reintegrate children into society were presented in the background in the news.

Keywords: Juvenile Delinquency, News, Children and Crime, News and Ethics, Child-Focused Rights Journalism

Giriş

Medya günümüzde toplumsal değerlerin ve kültürel normların aktarılmasında aktif rol üstlenen önemli bir araçtır. Özellikle de içerisinde bulunduğumuz dijital iletişim çağına özgü platformlar, geleneksel medyanın üstlendiği bu rolü daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmekte ve çok boyutlu bir yön kazandırmaktadır. Geleneksel medyanın toplumsal ve kültürel alana ilişkin değerleri tek bir akıştan şekillendiren yapısı zamanla dijital medyanın gelişimi doğrultusunda internet ağlarıyla devamlılığını sağlamıştır. Ayrıca geleneksel medya aracılığıyla yukarıdan aşağı tek yönlü gerçekleşen bilgi akışı, kimi zaman alternatif söylemlerle desteklenebilen dijital medyayı daha farklı bir konuma taşımış olsa da, günümüze ilişkin kültürel unsurlar ve değerler; modern çağın ideolojik ve toplumsal yapısına uygun olarak medya araçları vasıtasıyla genel olarak tek yönlü yansıtılmaktadır.

Modern çağa özgü tüketim kalıplarında, hayatın her alanına dair anlamlandırma biçimlerinde, kişinin kendi kimliğini var etmesinde ve aynı zamanda bu kimlik karşısında bir başkasını tanımlamasında, bir kültüre ait toplumsal kuralların ve ahlaki değerlerin ortaya konmasında medya önemli bir rol üstlenmektedir. Kuşkusuz medyanın bu kuralları, değerleri aktarırken gösterdiği tutum ve kullandığı dil biçimi de etik ile doğrudan bağlantılıdır. Medya ve etik konusu, medyanın bir topluma özgü değerlerin, kültürel normların aktarılmasında ve insanların bu değerleri içselleştirerek kendine faaliyet alanı yaratmasında nasıl bir rol üstlendiğine dair önemli bir değerlendirme aracı olarak üzerinde durulmalıdır. Günümüzde medyadan, toplumsal ve kültürel hayata dair pek çok bilgiyi belirli bir süzgeçten geçirerek eşitlikçi bir yayıncılık anlayışıyla sunması beklenmektedir. Özellikle toplumsala ait herhangi bir konunun işleyişindeki bozukluğun ya da bir toplumdaki yasaların insanlar tarafından çiğnenmesi sonucu oluşan suçların medya tarafından verilmesi, etik değerlerin göz önünde bulundurulması toplumsal yararı önemseyen bir yaklaşım sergilenmesini zorunlu hale getirmektedir.

Gündelik hayatta çeşitli sosyolojik ve psikolojik arka plan bilgileriyle değerlendirilmesi gereken suç ve şiddet gibi negatiflik içeren unsurların medya tarafından ne sıklıkla, ne şekilde ele alındığı ve söz konusu negatif durumların ortadan kaldırılmasında nasıl bir yaklaşım benimsendiği üzerinde durulması,

konuya medya ve etik ilişkisi bağlamında yaklaşmayı gerektirmektedir. Özellikle medyada sıklıkla rastlanılan suç ve şiddet temalı haberlerin öznesi konumunda olan çocukların da medyada nasıl ele alındığı ve bu çocukların topluma kazandırılmasında medyanın nasıl bir rol üstlendiği medya etiği bağlamında değerlendirilmesi gereken ciddi bir konudur. Bir toplumun geleceğini şekillendiren ve kültürel mirasının aktarıcısı konumunda olan çocukların suçtan uzaklaştırılmasında ve çocukları suça yönlendiren psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etmenlerin çok boyutlu ortaya konularak çocuk suçluluğuyla mücadele edilmesinde medyanın işlevsel bir rol üstlenebileceği düşünülmektedir. Tüm bu söylenenler ışığında çalışmada, çocuk suçluluğu haberlerinin medyada nasıl yer aldığını ortaya koymak amacıyla Habertürk, Milliyet ve Posta gazetelerinde çocuk suçluluğu temasıyla yer alan haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, elde edilen bulgular etik sorumlu ve hak odaklı habercilik perspektifinden tartışmaya açılmıştır.

Çocuk Suçluluğu ve Medya Üzerine

İnsan hayatı boyunca deneyimleyerek, gözlemleyerek, diğerleriyle iletişim kurarak yaşamını sürdürmekte ve gelişimini sağlamaktadır. Toplumsal hayat içerisinde insanın başkalarıyla kurmuş olduğu iletişim biçimi ve aynı zamanda bir kültürün kendine has yansımalarını içeren pek çok özellik, o kültür içerisinde yetişen bireylerin gelişim sürecini yakından ilgilendirmektedir. Çocukluk dönemi de, insanın fiziksel, psikolojik ve kültürel olarak gelişim aşamalarını içeren ve tüm bu sürecin aynı zamanda aile, medya ve eğitim gibi dışsal faktörlerle desteklendiği alanı içerisinde barındıran bir evredir. Çocuğun gelişim aşamalarındaki süreçlerin öncelikle aile tarafından sağlıklı bir iletişim pratiği çerçevesinde yapılandırılması, empati kurabilen ve duygusal zekası yüksek bireylerin yetişmesini kolaylaştırmaktadır. Bir ailede üyelerin, birbirinin kişilik haklarına saygı duyması ve sağlıklı bir iletişim süreci içerisinde olması, o aile içerisinde varlığını sürdüren ve kimliğini oluşturan çocukların da gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Aile ile başlayan gelişim yolculuğu zamanla çocuğun eğitim süreci ile desteklenmekte, arkadaşlık ilişkileri, yaşanılan çevre ve medya yoluyla da pekiştirilmektedir. Dolayısıyla çocuğun olumlu ve olumsuz faaliyetleri üzerine değerlendirme yapılacak olduğunda, çocuğun gelişimini destekleyen tüm bu unsurların göz ardı

edilmemesi gerekir. Günümüz modern toplumlarında toplumsal hayatın düzenini bozan ve o toplumda yaşayanlar için tehdit oluşturan bir bireyin, öznesi olarak yer aldığı suçun altında yatan nedenler çok boyutlu bir özellik göstermekte ve bu durum bireyin çocukluk dönemiyle ilişkilendirilebilmektedir. Suçun öznesinin çocuklar olduğu varsayıldığında da; çocukların psikolojik, fiziksel ve bilişsel gelişim süreçleriyle beraber yaşadıkları kültürel çevreye ait dinamiklerin de dikkate alınarak, onları suça iten faktörlerin bütüncül olarak ortaya konması gerekliliği açığa çıkmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz çağda, pek çok çocuk açlık çekmekte, hastalıklarla savaşmakta, eğitim alamamakta, suça sürüklenmekte, ıslah ve ceza evine düşmektedir (Bulunmaz, 2016: 129). Söz konusu bu durumların altında yatan sosyolojik, ekonomik ve kültürel nedenlerin üzerinde durmadan bu sorunları ortadan kaldırmak neredeyse imkânsızdır. Çocuk suçluluğunun doğasını anlayabilmek ve bu doğrultuda çareler aramak, gelişmiş toplumların varlığı için önemlidir.

Çocuk suçluluğu kavramına yaklaşırken yasalarla tanımı çizilmiş ve ceza ile ilişkilendirilmiş olumsuz bir faaliyet alanının üzerinde durulması gerekmektedir. Birlikte, çocuğun bir yetişkinin sahip olduğu fiziksel, bilişsel ve ruhsal gelişime sahip olmadığı gerçeği, çocuk ve suç ilişkisini kendi içerisinde barındırdığı özel dinamikler üzerine temellendirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde daha erken yaşta reşit olma durumu hariç tutularak on sekiz yaşına kadar her insanın çocuk sayıldığına altı çizilmektedir (Çopur ve diğerleri, 2015). Çocuk suçluluğu da kavramsal olarak on sekiz yaşına gelmemiş insanların toplum düzenini bozacak hareketlerini, çevreye ve diğer canlılara verilen zararlı davranışlarını içeren ve yasalara göre suç oluşturan durumları ifade etmektedir. Ancak burada çocuğun suçluluğuna zemin oluşturan ve ceza gerektiren faaliyetin kendisinden ziyade, çocuğu suça iten faktörlerin bütüncül olarak neler olabileceği üzerinde durmak ciddi bir toplumsal soruna çareler aramak adına daha fazla önem taşımaktadır. Çocuk suçluluğunun sosyal bağlamını, tarihsel, politik, hukuki, ekonomik ve sosyokültürel unsurlar oluşturmaktadır (Bartollas ve Schmallegger, 2017: 17). Dolayısıyla çocuk suçluluğunun tarihsel olarak ele alınarak özellikle yükselişe geçtiği dönemlerde bu konuya ilişkin benimsenen politikaların neler olduğu ve yasaların nasıl çizildiği, çocukları suça iten ekonomik ve

sosyokültürel yapıların hangi dinamikleri içerisinde barındırdığı üzerine düşünmek alana ilişkin yapılan ve yapılacak olan çalışmaların temel yaklaşımını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ana bağlamı da, çocuk suçluluğuna ilişkin nedenlerin ve suç teşkil eden eylemlerin medyada yer alan haberler üzerinden nasıl ve ne şekilde sunulduğu üzerinedir. Medyanın önemli bir toplumsal sorun olarak çocuk suçluluğu haberlerini ne sıklıkla ve hangi temalar kapsamında ele aldığı toplumun da o konuya bakışını şekillendirirken diğer yandan, haber metinleri içerisinde yer alan sunum biçimleri de medyanın bu sorunun çözümünde ne derece etkin ve başarılı olabileceğini ortaya koymaktadır. Çocuk unsuru haberlerde dikkat çekmek ve duygulara hitap etmek için konuya ilişkin önemli bir ayrıntı olarak ön plana çıksa da, çoğu haber metinlerinde haber etiğine uygun ve çocuk haklarına saygılı bir söylem pratiğini görmek neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Nitekim son yıllarda medyada yer alan haberlerde çocuğa yönelik şiddet ve istismar temalarının yanında sıklıkla çocuk suçluluğuna dair içeriklerin de yer aldığı gözlenmektedir.

Ülkemizde gerek çocuklara yönelik şiddetin gerekse de çocukların kendilerinin suça ve sokağa itilmelerinin her geçen gün arttığı görülse de, medya bu soruna ya ilgisiz kalmakta ya da bir şekilde suça sürüklenen ve sokağa itilen çocukları küçük caniler olarak sunabilmektedir (Cangöz, 2020: 108). Çocuğun suça ilişkin eylemi her ne olursa olsun, söz konusu suçun altında yatan nedenlerin sosyolojik, psikolojik ve kültürel bir dayanağının olması aslında çocukların bu alanda da mağdur olduğunu ortaya koymaktadır. Medyanın çocuk suçluluğuna ilişkin haber temaları ve bunları sunum biçimleri, kimi zaman çocuğu oldukça kötüleştirmekte, ötekileştirmekte ve toplumdaki uzaklaştırmaktadır. Haberciliğin en önemli işlevlerinden birisi, toplum yararına bir yayıncılık anlayışından hareketle toplumsal sorunların çözümünde habercilik etiğine ters düşmeden insan haklarına saygılı bir haber üretim süreci benimsemektir. Kuşkusuz bu sürecin en önemli aşamalarından birisi de, o toplumsal sorunun çözümünde aktif rol üstlenmesi gereken kurumlar ve yetkili kişiler arasında köprü kurarak toplum yararına çareler arayışı geliştirmektir. Çocuk suçluluğu, günümüzde bir toplumun gelişimini şekillendiren ve geleceğini yakından ilgilendiren önemli bir sorun olarak belirmektedir. İçerisinde pek çok dinamiği barındıran ve yetişkin suçluluğundan ayrılarak farklı bir noktada

değerlendirilmesi gereken bu alan, medyanın konuya bilinçle yaklaşmasını, bu sorunun ortadan kaldırılmasına yönelik çareler aramasını ve çocuk haklarını merkeze alan bir söylemi benimsemesini zorunlu hale getirmektedir. Söz konusu bu yaklaşım çerçevesinde, habercinin de öncelikle çocuklara özgü yargılama sistemini tanınması ve bu sisteme yönelik ilkeleri bilmesi önem arz etmektedir (Atılğan, 2010: 291). Habercinin çocuk suçluluğunun yasal dayanağına ilişkin bilgi sahibi olması, alana ilişkin eksikliklerin ortaya konulmasında ve suça sürüklenen çocukların topluma kazandırılmasında önemli görülmektedir.

Medyada Çocuk Suçluluğuna İlişkin Etik Sorumlu ve Hak Odaklı Bir Haber Üretim Pratiği Geliştirmek Mümkün Mü?

Çocuk ve medya ilişkisi incelenirken, bu iki unsur arasında tek yönlü bir ilişki dinamiğinden ve iletişimden bahsetmek imkânsız hale gelmektedir (Üstündağ, 2020: 2). Öyle ki, günümüzde çocuklar hem medya metinlerini aktif olarak tüketmekte hem de medya metinlerinin öznesi ya da nesnesi konumunda içeriğe dahil olmaktadır. Ancak burada üzerinde durulması gereken nokta; çocukların medya tarafından dolaşıma sokulan haber metinlerini nasıl tükettiği, nitelikli ve doğru bilgilere nasıl ulaştığı ve aynı zamanda haber metinlerinde çocuk haklarına saygılı bir şekilde nasıl temsil edildiğidir. Kamusal alandaki tartışmaların en önemli belirleyicisi olarak medya, sunmuş olduğu temsiller üzerinden anlamlar üretmektedir (Erdoğan Tosun, 2012: 175). Özellikle çocuk suçluluğuna ilişkin yapılan haberlerde de ön plana çıkarılan temsiller, konuya ilişkin toplumsal anlam inşasının bu doğrultuda şekillenmesine hizmet etmektedir. Gazetecilik ve medya çalışmaları içerisinde yapılan araştırmalarda çocukların medya metinlerinde ne şekilde temsil edildiği ve medya metinlerini nasıl içselleştirdiği sorularının temelinde, çocuk haklarını ön planda tutarak çocukları korumaya ve onların gelişimini desteklemeye yönelik çabalar yer almaktadır.

Günümüzde çocuğun medyada sunum biçimi, medya ve etik konusu içerisinde titizlikle ele alınması gereken, sorunlu ve ihmal edilen alanlardan birisini oluşturmaktadır (Narin, 2011: 435). Dolayısıyla medyada çocuğun konu edinildiği her haberin, medya etiği bağlamında değerlendirilmesi ve tartışılması gerekmektedir. Medya etiği, toplum yararını merkeze alan ve kişilik haklarının,

habercilik sorumluklarının bilinciyle gerçekliğin tarafsızca iletilmesini ifade eden bir kavramdır. Temelinde insan haklarına, kamu yararına odaklanan bu anlayış; ticari çıkarlardan, güç ve iktidar ilişkilerinden ziyade toplumun tüm kesimlerine tarafsız ve gerçekliğe en uygun şekilde haberi aktarmayı öncelikli hale getirir. Bu nedenle gazetecilik mesleğinin de demokratik kurumlar içerisinde özel bir statüye sahip olması gerektiği düşünülmekte, medyanın itibarını ve bağımsızlığını koruyarak iyi bir kamu hizmetini öncelikli amacı haline getirmesi beklenmektedir (Demir, 2006: 29).

Medyanın etik sorumluluğu, önemli bir toplumsal konu olarak beliren ve ülkemizin de geleceğini şekillendirecek olan çocukların haber metinleri yoluyla nasıl temsil edildiği üzerinde durmayı gerekli kılmaktadır. Etnik, dinsel ve cinsel kimlikleriyle bağlantılı olarak ötekileştirilen ve toplumda dışlanan dezavantajlı toplumsal gruplar gibi çocuklar da, genellikle suç ve şiddet unsurlarıyla bağdaştırılarak temsil edilmekte ve kimi zaman da mağdur olarak konumlandırılmaktadır (Arslan ve Duğan, 2016). Medyanın çocuk konusuna bu şekilde yaklaşması, toplumun da çocuklara yönelik algısının medyanın aktarmış olduğu bu sunum biçimleri üzerinden oluşmasına hizmet etmektedir. Çocuğun şiddete maruz kalan, mağdur olan, ötekileştirilen, kimi zaman da canileştirilen bir şekilde sunulduğu medya düzeninde toplumun da çocuğu ötekileştirdiği, söz hakkı tanımadığı ve yabancılaştırdığı bir sürecin temeli atılmış olmaktadır. Bu durum aynı zamanda çocuğun kendisi üzerindeki algısını da şekillendirmekte ve çocuk kendisi hakkında geliştirmiş olduğu olumlu ve olumsuz değer yargılarını, medya ve toplum tarafından empoze edilen şekliyle biçimlendirmektedir. Çocuk, bir yetişkinin sahip olduğu ruhsal, fiziksel ve bilişsel gelişime sahip olmadığından ve kimi zaman da herhangi bir durum ya da olayla ilgili neyin doğru ve neyin yanlış olduğunu ayırt edemediğinden kendisi için oluşturulmuş hazır yargıları ve doğruları kabul etmektedir. Özellikle de çocuk suçluluğunu konu edinen haberlerde, suç teşkil eden eylemin failinin çocuk olduğu göz önünde bulundurularak hareket edilmeli, bu haberleri sadece yetişkinlerin değil çocukların da izleyebileceği ve takip edebileceği düşünülerek çocuk haklarına saygılı bir yayıncılık anlayışı sergilenmelidir.

Çocuk suçluluğunun sosyokültürel ve ekonomik nedenlerinin ortaya konulması yoluyla çocukların suça karıştığı haberleri aktarırken aşağılayıcı, dışlayıcı ve canileştirici bir dil kullanmaktan kaçınan ve suça karışan çocukların ıslah edilerek topluma kazandırılmasını amaç edinen bir habercilik anlayışı sergilemek, medya etiği açısından önemli görülmektedir. Medya, çocuk haklarını ön planda tutan bir tutuma sahip olmadıkça çocuk dostu medya düzeni de kurulamayacak, gerek çocuklara yönelik istismarın gerekse de çocuğa yönelik her türlü ihmalin çözümü konusunda yetersiz kalınacaktır (Şirin, 2011: 15). Günümüzde uluslararası kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve gazetecilik meslek etiğini benimsemiş medya kuruluşları, etik ilkeler doğrultusunda yapılandırılmış ve çocuk hakları üzerine temellendirilmiş bir haber üretim süreci üzerine vurgu yapmaktadır. Çocuk suçluluğuna ilişkin medyada yer alan haber temsillerinde çocuğun yararına bir anlayış benimseyerek, yaşama ve gelişme hakkına saygı duyarak ayrımcılığın ortadan kaldırılmasıyla çocuğun sağlığının ve güvenliğinin korunmasını amaç edinen bir yaklaşıma sahip olunması gerektiği açıktır (Doğan, 2022). Hak haberciliğinin de temelinde, çocuklara ilişkin medyada yer alan haberlerde her türlü hak ihlalinin engellenmesi, ötekileştirmenin ve nefret söyleminin, çocuğun ruhsal ve fiziksel gelişimini engelleyecek her türlü temsilin önüne geçilmesi anlayışı yer almaktadır. Çocuk haklarını ön planda tutan bir habercilik anlayışı, merkezine insan haklarını koyan, bu merkezden hareketle toplum yararını düşünen ve toplumsal sorunun öznesi çocuk da olsa çocuğun fiziksel, ruhsal sağlığını önemseyen ve onu topluma kazandırmayı hedefleyen bir üretim pratiğini içerisinde barındırmaktadır.

Çocuk odaklı hak haberciliğinde çocuklar olumsuz bir haberin öznesi ya da bir parçası olsa bile, bu sorunları ortadan kaldıracak politikalara ve çözümlere odaklanılmaktadır (Çocuk odaklı hak haberciliği nedir, <https://haberdecocuk.org/>). Böyle bir anlayış, olayın/suçun kendisinden ziyade bunun altında yatan nedenlere odaklanmayı ve bu nedenlerin ortadan kaldırılmasına yönelik bir tutum benimsemeyi gerektirmektedir. Ancak günümüzde genellikle suça karışmış çocukların medya aracılığıyla masumiyetlerini kaybetmiş gibi sunulduğu ve bu durumun kendisinin de başlı başına bir hak ihlaline neden olduğu görülmektedir (Durgeç, 2020). Çocuk suçluluğu haberlerinde ele alınan temanın, haber dilinin ve olaya/çocuğa yönelik kullanılan görselin medya etiğine uygun bir şekilde

yapılandırılması önem arz etmektedir. Diğer yandan, çocuk suçluluğu haberlerinin toplumsal endişe yaratmayacak, sansasyonellik içermeyecek ve suça özendirilmeyecek şekilde yapılması gerekmektedir. Medyada yer alan haberlerde çocuk suçluluğuna ilişkin bilgilerin güvenilir kaynaklara dayandırılması, suçun nedenlerinin detaylıca ortaya konması ve çocuğun bakış açısının da önemsenerek kendini özgürce ifade etmesi sağlanmalıdır. Çocuk suçluluğu açısından hukuki sistemin getirmiş olduğu prosedürlerin çocuklar üzerinde olumsuz etkiler bıraktığı, çocukların da bu süreçte kendilerini ifade etmekte zorluk yaşadığı unutulmamalıdır (Çocuklar için adalet, <https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuklar-i%C3%A7in-adalet>). Medyanın ticari çıkarları kapsamında ve haber değeri ölçütleri çerçevesinde çocuk temalı haberleri sansasyonel, abartılı bir dille sunması medya etiği açısından kabul edilemez bir durumdur.

Medyanın toplumsal sorumluluk anlayışıyla ticari çıkarlardan ziyade öncelikle kamusal yararı ön planda tutması, çocuk suçluluğu haberlerinin etik ilkeler doğrultusunda yapılmasını kolaylaştıracak ve bu toplumsal sorunun en aza indirgenmesini sağlayacaktır. Tüm bu söylenenler ışığında, çocuk suçluluğunun medya kurumları tarafından üzerinde durulması gereken özel ve ciddi bir konu olduğu düşünüldüğünde, çocuğun suç teşkil eden eyleminden ziyade çocuğu suça iten nedenleri detaylıca ele alan ve çocuğun bu sorunlu eylemlerini ortadan kaldırmaya ve onu topluma kazandırmaya yönelik çözümlerin neler olduğuna odaklanan etik ve hak odaklı bir haber üretim pratiği geliştirmek elbette mümkündür. Ancak bu pratiği geliştirmek ve yaygınlaştırmak da bilinçli, hak odaklı, etik kuralları önceliği olarak gören gazetecilerin ve yayıncı kurumların varlığına bağlıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, gazetelerde çocuk suçluluğu haberlerinin ne sıklıkla ve ne şekilde sunulduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada örneklem içerisine giren gazeteler belirlenirken, Google Haberler üzerinden “*çocuk suçluluğu*” anahtar kelimesi ile ulaşılmış gazeteler/haberler dikkate alınmış ve bu temadaki haberlerin en yoğun olduğu gazeteler ortaya konmuştur. Böylelikle çalışma kapsamında amaçlı olarak belirlenen Habertürk, Milliyet ve Posta gazetelerinin internet

sayfalarında yer alan çocuk suçluluğuna yönelik haberler, 1 Ocak 2018 ve 1 Ocak 2022 tarihleri arasında değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada örneklem içerisine giren gazetelerde yer alan haberler içerik analizi yoluyla incelemeye alınırken, bu haberlerin gazetelerde hangi sıklıkla, hangi sayfalarda ve hangi temalarda yer aldığını ortaya koymak amacıyla frekans analizi ve kategorisel analiz bir arada kullanılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen haberlerde ön plana çıkan kategoriler eşliğinde haber örnekleri ele alınmış, başlık/içerik ve görseller bakımından betimleme yapılmıştır. Çalışmada bütüncül olarak elde edilen bulgular, medya etiği ve çocuk odaklı hak haberciliği perspektifinden tartışmaya açılmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen ve araştırma kapsamında cevapları aranan sorular şu şekildedir:

* *Çocuk suçluluğuna yönelik haberler incelenen gazetelerde ne sıklıkla yer almaktadır?*

* *Çocuk suçluluğu haberleri hangi sayfada/kategoride yer almaktadır?*

* *Çocuk suçluluğu haberleri hangi temalarla okuyucuya aktarılmaktadır?*

Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Çocuk Suçluluğu Haberlerinin Gazetelerdeki Dağılımı

Gazeteler	Sayı	Yüzde
Milliyet	16	40
Habertürk	14	35
Posta	10	25
Toplam	40	100

Tablo 1’de araştırma kapsamında incelenen gazetelerde çocuk suçluluğuna yönelik haberlerin dağılım oranlarına yer verilmektedir. 1 Ocak 2018 ve 1 Ocak 2022 tarihleri arasındaki dönemde toplamda 40 haber ile karşılaşılmaktadır. Tablo 1 verileri ışığında, çocuk suçluluğu temasını içeren haberler en fazla Milliyet gazetesinde (%40), onu takiben Habertürk gazetesinde (%35), en az Posta gazetesinde (%25) yer almaktadır. İncelenen süre içerisinde Milliyet, Habertürk ve Posta gazetelerinin ana sayfalarında yer alan çocuk suçluluğuna yönelik haberlerin sadece 40 haber ile sınırlı olması, çocukların haberlerde bu tema ile genellikle sınırlı



sayıda temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın kavramsal bölümünde, çocukların haber üretim pratikleri çerçevesinde haber değeri taşıdığı üzerinde durulmuş ve özellikle suç, şiddet gibi negatifik içeren durumların öznesi olduklarında haber metinleri içerisinde nasıl temsil edilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Çocukların haber metinlerinde mağdur, arka plana itilmiş, güçsüzleştirilmiş temsilleri ile sıklıkla karşılaşılırken, günümüz modern dünyasında çeşitli sosyokültürel ve ekonomik nedenlere bağlı olarak suça sürüklenen çocuklara ilişkin haberlerde de geleceklere düşünülmeden acımasızca yargılandıkları görülmektedir. Dolayısıyla çocuk suçluluğu haberlerinin dört yıllık bir araştırma süreci kapsamında düşünüldüğünde gazetelerde çok az yer aldığı görülmekle birlikte, bu haberlerin özellikle hangi alt temada sunulduğu da konuya nasıl bir perspektiften yaklaşıldığını ortaya koymak bakımından önemlidir. Elbette çocuk suçluluğuna ilişkin medyada yer alan haberlerin sayıca az olması araştırma kapsamında önemli görülmektedir. Çocuk odaklı hak haberciliği de, çocukların daha pozitif, adil söylemlerle ve gelişimlerini destekleyen bir habercilik pratiği üzerinden, kendi düşünceleriyle, yaptıkları buluşlarla ve olumlu faaliyet alanlarıyla haberlerde yer almasını amaçlamaktadır. Nitekim böyle bir anlayışın da zamanla çocuk suçluluğunu önleyeceği ve medyada yer alan çocuk suçluluğu haberlerinin sayısının azalmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 2: Çocuk Suçluluğu Haberlerinin Yer Aldığı Sayfalar/Başlıklar

Haberin Yer Aldığı Kategori	Gazeteler			Toplam
	Milliyet	Habertürk	Posta	
Üçüncü sayfa	0 %0	4 %28,6	0 %0	4 %10
Yerel	0 %0	7 %50	0 %0	7 %17,5
Gündem	16 %100	1 %7,1	0 %0	17 %42,5
Son dakika	0 %0	0 %0	9 %90	9 %22,5
Sağlık	0 %0	1 %7,1	0 %0	1 %2,5
Ajans	0 %0	1 %7,1	0 %0	1 %2,5

Dünya	0 %0	0 %0	1 %10	1 %2,5
Toplam	16 %100	14 %100	10 %100	40 %100

Tablo 2’de çocuk suçluluğu haberlerinin gazetelerde hangi kategoriler/sayfalar altında yer aldığına ilişkin dağılım oranları sunulmaktadır. Milliyet gazetesinde çocuk suçluluğu haberlerinin sadece gündem başlığı (%100) altında ön plana çıktığı görülmektedir. Habertürk gazetesinde söz konusu haberlerin yarısı yerel haberler (%50) kategorisinde ve sıklıkla da üçüncü sayfa haberleri (%28,6) kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca gündem (%7,1), sağlık (%7,1) ve ajans (%7,1) haberleri başlığı altında da çocuk suçluluğu haberlerine nadiren yer verilmektedir. Posta gazetesinde yer alan çocuk suçluluğu haberlerinin yoğun olarak son dakika (%90) haberleri kapsamında, nadiren de dünya (%10) haberleri başlığı altında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2 verileri, Milliyet gazetesinin çocuk suçluluğu haberlerini sadece gündem başlığı altında aktardığını ve bu temadaki haberlerin yayıncı kurum için önemli bir haber değeri taşıdığını ortaya koymaktadır. Habertürk gazetesinde yer alan çocuk suçluluğu haberlerinin yarısı yerel kategoride yer aldığından, bu haberlerin daha çok ülke genelindeki bölgesel gelişmelere bağlı olarak gazetede yer bulduğu görülmektedir. Yerel haberler, herhangi bir toplumsal sorunun ulusal medyaya taşınmasında öncü bir rol üstlendiğinden, çocuk suçluluğuna yönelik sorunların ortaya konmasında ve kimlerin çözüm sürecinde nasıl bir rol üstleneceğine ilişkin stratejilerin belirlenmesinde önemliliğe sahiptir. Ayrıca üçüncü sayfa başlığı altında bu haberlere yer verilmesi, çocuk suçluluğu haberlerinin çözüm odaklı olmaktan uzak, toplumda daha çok dikkat çeken ve yankı uyandıran bir nitelikte sunulmasına hizmet etmektedir. Dolayısıyla çocuk suçluluğu haberlerinin üçüncü sayfa haberleri içerisinde yer alması, sorunu oluşturan olayın nedenlerinden ve çözümünü için yapılması gerekenlerden ziyade olayın taşıdığı sıra dışılığa ve çarpıcılığa odaklandığından, toplumsal paniği tetikleyebileceği düşünülmektedir. Çocuk hakları haberciliği perspektifinden bu haberlerin toplumda yankı uyandırmadan, farklı toplumsal yansımalarıyla bağlantılı olarak ve çözüm odaklı

yaklaşarak değişik kategorilerde ele alınması elzemdir. Diğer yandan; Habertürk gazetesinde çocuk suçluluğu haberlerinin zaman zaman gündem, sağlık ve ajans haberleri başlığı altında da yer alması, konuya tek bir başlık altında yaklaşılmadığını ve aynı zamanda konunun içermiş olduğu temayla bağlantılı bir başlık kullanımına gidildiğini de göstermektedir. Posta gazetesi çocuk suçluluğu haberlerini son dakika haberleri başlığı altında sunarken, bu temadaki haberlerin anlık gelişen durumlarla ve olaylarla bağlantılı olarak plansız kurgulandığını ve aynı zamanda içerisinde sansasyonellik barındırdığını da ortaya koymaktadır. Diğer yandan, nadiren de çocuk suçluluğu haberlerini dünya kategorisi altında ele alırken, bu konuda dünyada yaşanan olaylarla bağlantılı bir içerik ortaya koymakta, genellikle sadece olayın kendisi ve çevreye olan zararlar okuyucuya aktarılmaktadır. Çocuk suçluluğu haberlerinin farklı yansımalarıyla gündem, ulusal, yerel başlıklarında daha fazla ön plana çıkması ve konuya olayın ilgi çekiciliği ya da çarpıcılığı içerisinde yaklaşılmaması, olayın arka plan bilgilerinin nedensellik ve sonuç ilişkisi içerisinde kurgulanması ve son olarak olayın önlenmesinde nasıl bir yol izlenmesinin gerektiğinin açıkça ortaya konması gerekmektedir.

Tablo 3: Çocuk Suçluluğuna İlişkin Haber Temalarının Gazetelerdeki Dağılımı

Çocuk Suçluluğu Haberlerinde Ön Plana Çıkan Temalar	Gazeteler			Toplam
	Milliyet	Habertürk	Posta	
Cinayet	0 %0	3 %21,4	4 %40	7 %17,5
Hırsızlık	9 %56,3	5 %35,7	4 %40	18 %45
Çocuk ve adalet	0 %0	1 %7,1	0 %0	1 %2,5
Bıçaklı saldırı/yaralama	0 %0	2 %14,3	0 %0	2 %5
Çevreye, eşyalara, insanlara zarar verme/ etrafı rahatsız etme	2 %12,5	1 %7,1	2 %20	5 %12,5
Dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu ve çocuklarda suça meyillilik arasındaki ilişki	0 %0	1 %7,1	0 %0	1 %2,5
Çocuk suçlarını önlemek amacıyla yapılan uygulamalar	0 %0	1 %7,1	0 %0	1 %2,5

Suçta sürüklenen çocukların topluma kazandırılmasına yönelik uygulamalar/ıslah çalışmaları	1 %6,3	0 %0	0 %0	1 %2,5
Çocuk yargılamalarına ilişkin veriler	1 %6,3	0 %0	0 %0	1 %2,5
Dijital oyunların çocukları olumsuz davranışlara ve suça yöneltmesi	1 %6,3	0 %0	0 %0	1 %2,5
Çocukları suçlamaya yönelik asılsız iddialar	1 %6,3	0 %0	0 %0	1 %2,5
Hayvanlara zarar verme sonucu alınan cezalar	1 %6,3	0 %0	0 %0	1 %2,5
Toplam	16 %100	14 %100	10 %100	40 %100

Tablo 3’de gazetelerde yer alan çocuk suçluluğu haberlerinin hangi temalar altında dağılım gösterdiğine ilişkin oranlara yer verilmektedir. Milliyet gazetesinde yer alan çocuk suçluluğu haberleri, en fazla hırsızlık eylemini (%56,3) ön plana çıkaran temalardan oluşmaktadır. Çevreye, eşyalara, insanlara zarar verme ve etrafı rahatsız etmeye dayalı (%12,5) çocuk suçluluğu haberlerine de zaman zaman yer verildiği görülmektedir. Milliyet gazetesinde suça sürüklenen çocukların topluma kazandırılmasına yönelik uygulamaları/ıslah çalışmalarını (%6,3), çocuk yargılamalarına ilişkin verileri (%6,3), dijital oyunların çocukları olumsuz davranışlara ve suça yöneltmesini (%6,3), çocukları suçlamaya yönelik asılsız iddiaları (%6,3) ve hayvanlara zarar verme sonucu alınan cezaları (%6,3) konu edinen haberlere de nadiren rastlanmaktadır. Habertürk gazetesinde çocuk suçluluğu haberlerine ilişkin alt temaların dağılım oranları arasında çok fark olmadığı görülmekle birlikte, söz konusu haberlerde pek çok farklı alt temaya ulaşılmaktadır. Habertürk gazetesinde yer alan çocuk suçluluğu haberlerinde en sık karşılaşılan temanın, hırsızlık (%35,7), cinayet (%21,4) ve bıçaklı saldırı/yaralama (%14,3) olduğu görülmektedir. Çocuk ve adalet (%7,1), çevreye, eşyalara, insanlara zarar verme, etrafı rahatsız etme (%7,1), dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu ve çocuklarda suça meyillilik arasındaki ilişki (%7,1), çocuk suçlarını önlemek amacıyla yapılan uygulamalar (%7,1) şeklinde beliren temalar da Habertürk gazetesinde yer alan çocuk suçluluğu haberlerinde ön plana çıkmaktadır. Posta gazetesinde ise, çocuk suçluluğu haberlerinde hırsızlık (%40) ve cinayet (%40)

temalarının yoğun olarak işlendiği görülmektedir. Ayrıca nadiren de çocukların çevreye, eşyalara, insanlara zarar vermesine, etrafı rahatsız etmesine (%20) dayanan temalara yer verilmektedir. Milliyet ve Habertürk gazetelerini incelerken karşılaşılan diğer temalara, Posta gazetesinde yer alan haber metinleri içerisinde rastlanmamaktadır.

Tablo 3 verilerine bakıldığında, çocuk suçluluğuna ilişkin haberlerin genellikle hırsızlığı, bıçaklı saldırıyı/yaralamayı, cinayeti ve çocukların insanlara, diğer canlılara ve çevreye vermiş olduğu zararları konu edindiği görülmektedir. Ayrıca bu haberler, olayların faili ve negatif durumların öznesi olarak çocuklara ve olayların kendisine odaklanırken, bu durumlara sebebiyet veren toplumsal, kültürel ve ekonomik nedenlere hiç değinmemektedir. Çocuk suçlarını önlemek amacıyla yapılan uygulamaları ve suça sürüklenen çocukların topluma kazandırılmasına ilişkin yapılacak faaliyetleri konu edinen haberlerin sayısı da yok denilecek kadar azdır. Milliyet gazetesinde, çocukların çoğunlukla hırsızlıkla ve etrafa zarar verici faaliyetlerle ele alındığı ortaya konmakla birlikte, nadiren de suç işleyen çocukları ıslah etmeye yönelik uygulamaları, topluma kazandırmaya yönelik faaliyetleri, çocuk yargılamalarına ilişkin istatistiki verileri, çocukları suça yönelten nedenleri, çocuklara yönelik suçlamalardaki asılsızlıkları ve çocukların toplumsal kurallara uymaması sonucu nasıl bir cezai yaptırımla karşılaştığını konu edindiği görülmektedir. Gazetede çocuk ve suç üzerine temellenen haberlerde, genellikle çocuğun işlediği suça ve suçun olumsuz yansımalarına odaklanılmaktadır. Çocuk suçlarına neden olan faktörleri çeşitli boyutlarıyla ele alan ve suça sürüklenen çocukların bu suçlardan uzaklaştırılması için neler yapılabileceğini konu edinen haberlerin sayıca artırılması gerektiği düşünülmektedir. Habertürk gazetesinde de Milliyet gazetesinde olduğu gibi çocuğun öznesi olarak yer aldığı hırsızlık, bıçaklı saldırı, yaralama ve cinayet temalarına odaklanılmaktadır. Bu temaların ön plana çıkması, çocuk suçluluğuna yönelik toplumsal algının da bu çerçeveler üzerinden şekillenmesini sağlamaktadır. Çocuk ve adaleti, çocukların çevreye ve diğer kişilere olan olumsuz davranışları, çocukları suça yönlendiren psikolojik rahatsızlıkları ve çocuk suçlarını önlemek amacıyla yapılan uygulamaları konu edinen haberlerle her ne kadar karşılaşılsa da, Habertürk gazetesinde de genel olarak çocuğun işlediği suça ve topluma verdiği zararlara odaklanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla çocuk

suçluluğunun nedenlerine yer veren ve çocukları korumaya, geliştirmeye ve topluma kazandırmaya odaklanan haberlerin sayısının arttırılması gerektiği burada da ön plana çıkmaktadır. Posta gazetesinde yer alan haberlerin bütünü, çocukların karışmış olduğu hırsızlık, cinayet vakalarına dayanmakta ve aynı zamanda çocukların çevreye ve insanlara vermiş olduğu zararlar üzerine temellenmektedir. Diğer gazetelerde nadiren de olsa görülen çocukları suça sürükleyen psikolojik ve dışsal faktörleri, çocukları suçtan uzak tutmaya yardımcı olacak faaliyetleri ve suça karışmış çocukların ıslah edilmesine ve topluma kazandırılmasına destek olacak uygulamaları içeren haberler ile hiç karşılaşmamaktadır. Bu bağlamda Posta gazetesinde çocuk suçluluğu haberleri incelenen dönem içerisinde az bir sayıda yer alsa da, bu durum çocukların olumsuz bir şekilde haber metinleri aracılığıyla anılmasının önüne geçememektedir. Diğer gazetelerle kıyaslandığında sadece olumsuz örnekler üzerinden çocuğun suçlu olarak gösterildiği haberlerin Posta gazetesinde fazlaca yer alması, Posta gazetesinin işlediği konuyla bağlantılı olarak en çok negatif sunum biçimini benimseyen bir haber üretim pratiği sergilediğini ortaya koymaktadır.

Çocuk suçluluğu temalı haber örnekleri:

Araştırmanın bu kısmında her gazetede ön plana çıkan kategoriler kapsamında bir haber örneğine yer verilmektedir. Milliyet gazetesinin 06.12.2020 tarihli *Ekipler şaşkına döndü! 15 yaşındaki çocuk defalarca kez...* başlıklı haberi, hırsızlık teması altında ele alınan ve gündem başlığı altında yer alan haber örneğini oluşturmaktadır. Haberin başlığının dikkat çektiği, çarpıcı bir özelliğe sahip olduğu ve belirsizlik içerse de çocuğun bir suça karıştığı mesajını okuyucuya verdiği görülmektedir. Haberin kaynağını İhlas Haber Ajansı oluşturmaktadır. Haberde Edirne'nin Keşan ilçesinde yer alan bir pasajda üç iş yerinden elektronik cihazların ve nakit paraların çalındığı bilgisi verilirken, hırsızlardan birisinin de 15 yaşındaki bir çocuk olduğunun altı çizilmiştir. Haberde 15 yaşındaki çocuğun emniyet görevlileri tarafından götürülme anına ilişkin bir fotoğraf kullanılmış ve çocuğun yüzü flulaştırılmıştır. Haberde olaya karışan diğer iki kişiye ilişkin bilgi verilmemiş, haber genel hatlarıyla çocuk unsuru üzerinden kurgulanmıştır. Ayrıca haber metninde çocuğun daha önce de onlarca suç kaydı olduğu, ceza evine girip çıktığı bilgileri de yer almıştır. Milliyet gazetesinin 15.01.2021 tarihli *Marmarisliileri*

'*korkutan silahlı çocuklar*'! başlıklı haberinde 2'si 18 yaşında 10'u da 16 yaşında olan bir grup çocuğun silahlı olarak parklarda dolaştığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu haber örneği, araştırmada insanlara, çevreye zarar verme ve çevreyi rahatsız etme teması altında incelenmiştir. Haberin kaynağı Demirören Haber Ajansı'dır. Haberde çocukların sosyal medyalarında tabancalarla çekilmiş fotoğraflarını paylaştıkları üzerine bilgiler de aktarılmıştır. Emniyet görevlilerinin olayı takibi sonucu çocuk şubeye götürülen çocukların daha önce hiç suça bulaşmadıklarının altı çizilirken, pedagoğ ve avukat eşliğinde alınan ifadelerinde ise; çocukların yaptıklarının suç olduğunu düşünmediklerini, kimseye zarar vermediklerini ve bu sahneleri daha önce filmlerde, dizilerde gördüklerini belirten içeriklere de yer verilmiştir. Haberde çocukların bankta otururken ellerinde silah olduğu fotoğraf kullanılmış, yüzleri kapatılmıştır. Milliyet gazetesinin 11.06.2018 tarihli '*Çocuk ceza yerine ıslah edilsin*' başlıklı haberinin gündem kategorisi altında yer aldığı ve gazeteci tarafından kaleme alındığı görülmektedir. Suça sürüklenen çocukların topluma kazandırılmasına yönelik uygulamalar/ıslah çalışmaları teması kapsamında incelemeye alınan bir haber örneğidir. Haberde suça sürüklenmiş çocuklara toplumun bakış açısı araştırması çerçevesinde, çocuk hakları farkındalık çalışmasının ilk bulgularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu araştırma kapsamında, toplumun yüzde 89'unun ceza adalet sisteminin suçlu çocukları topluma kazandırma konusunda yardımcı olamayacağı, yüzde 85'inin ise onarıcı hukuk sisteminin çocukları topluma kazandıracığı görüşünde olduğuna ilişkin bilgiler sunulmuştur. Ayrıca haberde araştırma sonuçlarına ilişkin diğer bilgilere de yer verilirken, haber konuya ilişkin Acıbadem Suç ve Şiddeti Araştırma Merkezi Müdürü'nün beyanlarıyla desteklenmiştir. Haber kaynağı, öncelikli olarak çocuğu suça iten aile faktörlerinin ve dış faktörlere bağlı olarak gelişen nedenlerin üzerinde durulması gerektiğini ortaya koyarken, suç işlemiş çocukların rehabilitasyonunun sağlanması ve topluma kazandırılması gerektiği üzerinde de durmuştur. Haber sembolik fotoğraf ile desteklenmiştir. Milliyet gazetesinin 05.11.2018 tarihli '*Çocuk sanık sayısında önemli düşüş*' başlıklı haberi gündem haberleri içerisinde yer almakta olup, çocuk yargılamalarına ilişkin veriler teması içerisinde incelenen bir haber örneğidir. Haberin yazarı/kaynağı gazetecidir. Haber 2019 yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı'nda yer alan çocuk yargılamalarıyla ilgili

veriler hakkında bilgiler içermektedir. Haberde veriler ışığında yıllar kıyaslanmış ve çocuk sanık sayısında azalma olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca haber içeriğinde yine program kapsamında risk altında ve suç mağduru olan çocuklar için yapılması planlanan çalışmalar maddeler halinde sıralanmıştır. Haber sembolik fotoğraf ile desteklenmiştir. Milliyet gazetesinin 18.07.2020 tarihli *Dikkat çocuğunuz gangstere dönmesin* başlıklı haberi, dijital oyunların çocukları olumsuz davranışlara ve suça yöneltmesi kategorisi içerisinde değerlendirmeye alınmıştır. Haber önceki örneklerde olduğu gibi gündem başlığı altında yer alarak gazeteci tarafından kaleme alınmıştır. Haberde Real Gangster Crime adlı oyunun çocukları şiddete ve ciddi sonuçları içerisinde barındırabilecek olumsuz eylemlere yönlendirebileceğine dair bilgilere yer verilmiştir. Haber metninde söz konusu oyuna ilişkin uzmanların aileleri uyardığından ve bu tür oyunların çocuklar için nasıl risk taşıdığından bahsedilerek, haber içeriği farklı uzman görüşleri altında şekillendirilmiştir. Haber söz konusu oyuna ilişkin görsel ile desteklenmiştir. Milliyet gazetesinin 18.01.2021 tarihli *Çete lideri cinayet işleyip tehditle çocuğun üzerine atmış!* başlıklı haberi çocukları suçlamaya yönelik asılsız iddialar teması içerisinde yer alan bir örnektir. Haber gündem başlığı altında yer almakta ve kaynağının Demirören Haber Ajansı olduğu görülmektedir. Haberde bir suç örgütünün faaliyetlerinden bahsedilmekte ve suç örgütü liderinin işlediği cinayeti tehditle 17 yaşında bir çocuğa üstlendirdiğine ilişkin bilgiler yer almakta ve olayın arka plan bilgilerine dair pek çok bağlantılı unsur da bir arada sunulmaktadır. Suç örgütünün yakalanma anına ilişkin fotoğraflara yer verilmiş, çocuk unsuruna ilişkin fotoğraf kullanılmamış ve çocuğu suçlamaya yönelik asılsız iddialar haber bağlamında bir ayrıntı olarak yerini almıştır. Milliyet gazetesinin 22.12.2020 tarihli *Kediyi, köpeğe parçalatan 2 çocuğa para cezası* başlıklı haberi, hayvanlara zarar verme sonucu alınan cezalar kategorisi kapsamında incelenen bir örnektir. Haber gündem başlığı altında yer almakta ve haberin kaynağı Demirören Haber Ajansı olarak geçmektedir. Haberde hamile kediyi pitbull cinsi köpeğin önüne atan iki çocuğun mala zarar verme suçundan yargılanmaları sonucunda çocuklara adli para cezası verildiğine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Ayrıca haberde çocukların daha önce suç kayıtları ve olaya ilişkin kasıtları olduğuna dair bilgilere de yer verilmiş, olay

anına ilişkin güvenlik kamerasına yansıyan görüntü haberin içeriğine dahil edilmiştir. Görüntüde çocukların yüzü belirsizdir.

Posta gazetesinin 23.08.2018 tarihli *15 yaşındaki çocuk, tartıştığı arkadaşını bıçakla öldürdü* başlıklı haberi, son dakika haberleri kategorisi altında yer almış ve haberin kaynağının Demirören Haber Ajansı olduğu belirtilmiştir. Haber, cinayet teması altında değerlendirilmiştir. Haberde bilinmeyen bir nedenden dolayı iki arkadaşın tartıştığı ve bunun sonucunda 15 yaşındaki erkek çocuğunun arkadaşını bıçakladığı ve onun ölümüne sebep olduğu bilgileri sunulmuştur. Olayın hemen sonrasında çocuğun suç aleti bıçakla yakalandığı ve soruşturmanın başlatıldığına dair açıklamalara da yer verilmiştir. Haberde olayın faili olarak geçen çocuğun fotoğrafı yüzü kapatılarak verilmiştir. Posta gazetesinin 04.12.2021 tarihli *Ordu'da otomobil çalan 3 çocuk yakalandı! Sabikaları kabarık* başlıklı haberi hırsızlık teması altında incelemeye alınmıştır. Haber, son dakika başlığı içerisinde ele alınmış ve kaynağı Demirören Haber Ajansı olarak belirtilmiştir. Haberde galeriden otomobil çalarak kaçan çocukların yakalandığını ve bu çocukların daha önce de işledikleri suçlarla bağlantılı olarak suç kayıtlarının olduğu bilgisi verilmiştir. Haberde çocukların arabaları çalma anına ilişkin güvenlik kamerası görüntüsü kullanılmış ve çocukların yakın plan görüntüleri kullanılırken yüzleri flulaştırılmıştır. Ayrıca haber galeri ortaklarından olan haber kaynağının, olaya ilişkin aktardığı bilgilerin yer aldığı video ile desteklenmiştir. Posta gazetesinin 14.12.2021 tarihli *Arkadaşı tarafından yakıldı! 'Ellerini kaybedebilir'* başlıklı haberi, son dakika haberleri kapsamında ele alınmış ve kaynağının İhlas Haber Ajansı olduğu bilgisi verilmiştir. Bu haber çevreye, eşyalara, insanlara zarar verme/ etrafı rahatsız etme kategorisi içerisinde incelenmiştir. Haberin içeriği, iki arkadaşın parkta oturduğu sırada birinin elindeki dezenfektan dolu bir poşeti ateşe verip arkadaşının üstüne attığına ve arkadaşının ağır yaralanarak hastaneye kaldırıldığına dair bilgiler içermektedir. Diğer yandan, buna sebebiyet veren çocuğun adli kontrol şartıyla serbest bırakıldığı da haberde verilen bilgiler arasında yer almaktadır. Haber, olay anına ilişkin güvenlik kameralarına yansıyan görüntüler ile desteklenmiştir. Görüntülerde olay anı net olarak kameralara yansırken, çocukların yüzleri gözükmemektedir.

Habertürk gazetesinin 12.10.2019 tarihli *Sultangazi’de 16 yaşındaki çocuk, annesini döven babasını öldürdü* başlıklı haberi, 3. Sayfa kategorisinde yer almakta ve haberin kaynağının da Demirören Haber Ajansı olduğu görülmektedir. Haber cinayet teması altında değerlendirmeye alınmıştır. Haberde eşine şiddet uygulayan baba ve oğul arasında tartışma çıktığı, bunun sonucunda çocuğun babasını bıçaklayarak ölümüne sebebiyet verdiği bilgileri sunulmuştur. Ayrıca olayın sonucunda çocuğun ceza evine gönderildiği bilgisi de yer almıştır. Olayı gözlemleyen görgü tanıklarının beyanları da haber içerisinde verilmiş, haber babanın bir araba önünde çekilmiş fotoğrafı ve çocuğun da yüzünün flulaştırılmış şekliyle sunulmuş fotoğrafı ile desteklenmiştir. Habertürk gazetesinin 31.03.2021 tarihli *İzmir’de hırsızlıktan 200’den fazla kaydı bulunan çocuk tutuklandı* başlıklı haberi, yerel haberler kategorisinde yer almakta ve Anadolu Ajansı kaynak olarak gösterilmektedir. Haber hırsızlık teması altında değerlendirilen bir örnektir. Haberin içeriğinde 13 yaşındaki çocuğun motosiklet çaldığı sebebiyle tutuklandığı bilgisine yer verilmiş ve daha önce de 200’den fazla suç kaydının olduğu belirtilmiştir. Ayrıca çocuğun suça sürüklendiği ortamdan uzaklaştırılması için daha önce yurda yerleştirildiği ancak çocuğun yurttan kaçtığı bilgileri de sunulmuştur. Haberde görsele ulaşılamamıştır. Habertürk gazetesinin 10.12.2019 tarihli *Suçta Sürüklenen Çocuk konulu çalıştay* başlıklı haberi, araştırmada çocuk ve adalet teması altında incelemeye alınmıştır. Habere gündem başlığı altında yer verilmiş ancak haberin kaynağı/yazarı belirtilmemiştir. Haberde Cumhurbaşkanlığı Hukuk Politikaları tarafından suça sürüklenen çocuk konulu çalıştay kapsamında çocukları suça itilmekten korumak adına neler yapılabileceği adına haber kaynağı tarafından verilen bilgiler yer almıştır. Ayrıca haberde haber kaynağının ifadeleri çerçevesinde çocuk suçlu teriminin sosyokültürel ve hukuken ne kadar yanlış bir ifade olduğu belirtilmiş ve suça sürüklenen çocuklara yönelik çocuk-yaptırım ilişkisi konusunda çocuğa yönelik özel ceza hukuki sistemi geliştirilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Haberde çalışmaya ilişkin genel açıdan çekilmiş bir fotoğraf kullanılmıştır. Habertürk gazetesinin 13.11.2021 tarihli *Sigara yüzünden arkadaşını bıçaklayarak ağır yaralayan çocuk tutuklandı* başlıklı haberi, araştırmada bıçaklı saldırı/yaralama teması altında incelenmiştir. Haber yerel başlık altında verilmiş ve haber kaynağı İhlas Haber Ajansı olarak sunulmuştur. Haberde

Aksaray’da sigara yüzünden aralarında çıkan tartışma sonucu 14 yaşındaki bir çocuğun diğerini bıçaklamasıyla diğer çocuğun ağır yaralandığına ve buna sebebiyet gösterilen çocuğun da tutuklandığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Haberde emniyet ekiplerinin çocuğu götürme anına ilişkin çekilmiş fotoğraf kullanılmış ve çocuğun yüzü flulaştırılmıştır. Habertürk gazetesinin 12.12.2021 tarihli *Bursa’da şaka yaparken arkadaşını alev alev yaktı.. O anlar kamerada Arkadaşı tarafından dezenfektan ile yakılan çocuk ağır yaralandı* başlıklı haberi, yerel kategori altında verilmiş, kaynağının İhlas Haber Ajansı olduğu belirtilmiştir. Haber, çevreye, eşyalara, insanlara zarar verme/etrafi rahatsız etme teması içerisinde değerlendirilmiştir. Haberde öncelikle uzun başlık kullanımına gidildiği ve başlık her ne kadar habere ilişkin net bilgiler verse de kullanılan ifadelerle sansasyonellik taşıdığı da görülmektedir. Haberde şakalaşma esnasında çocuğun elindeki dezenfektan içeren şişeyi arkadaşının üzerine boşalttığına ve bunun kamera kayıtlarına nasıl yansıdığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Olay sonucunda çocuğun yakalanarak gözaltına alındığına ilişkin bilgiler de sunulmuştur. Habere ilişkin güvenlik kamerasına yansıyan görüntü kullanılmıştır. Ayrıca aynı habere ilişkin içeriğin, yukarıda Posta gazetesi içerisinde farklı başlıkla ve arka plan bilgisiyle sunulduğu görülmektedir. Posta gazetesinde yer alan haberde olayın kendisine ve olay sonucunda oluşan zarara odaklanılırken, Habertürk gazetesinde olayın şaka üzerinden gerçekleştiği, olay sonucunda ağır sonuçların yaşandığına dair bir içerik sunulmuştur. Habertürk gazetesinin 23.04.2018 tarihli *Dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu olanlar suça daha meyilli* başlıklı haberine sağlık kategorisi adı altında yer verilmiştir. Haber, dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu ve çocuklarda suça meyillilik arasındaki ilişki teması altında incelenmiştir. Haberi oluşturanın Anadolu Ajansı olduğu görülmektedir. Haberin kaynağı, Ege Üniversitesi Çocuk ve Ergen Alkol Madde Bağımlılığı Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürü’nün konuyla ilgili yapmış olduğu açıklamalara dayanmaktadır. Haberde çocuk ve ergenlerde yaşanan hiperaktivite ve dikkat eksikliğine yönelik bozuklukların yetişkinlikte de görülebileceği ve ceza evlerinde yapılan araştırmalarda oransal olarak değişse de gençlerde ve yetişkinlerde bu sorunlara rastlandığı belirtilmiştir. Ayrıca haber kaynağının beyanları aracılığıyla küçük yaşta görülen bu sağlık sorununun tedavisinin önemine vurgu yapılmış,

böylelikle suç işleme oranlarının azalabileceği üzerinde de durulmuştur. Haber metni, haber kaynağı ile yapılan söyleşi ile desteklenmiştir. Habertürk gazetesinin 17.04.2019 tarihli *Okul önlerinde uygulama Adana'da çocuk şube müdürlüğü okul önlerinde öğrencilerin suça karışmaması ve kötü alışkanlıklar edinmemesi için uygulama yaptı* başlıklı haberi, çocuk suçlarını önlemek amacıyla yapılan uygulamalar teması altında değerlendirmeye alınmıştır. Haber yerel başlık içerisinde yer alıp, kaynağı İhlas Haber Ajansı'dır. Haberin başlığı oldukça uzun kullanılmış olup, haberin içeriğine yönelik bilgiyi net bir şekilde vermektedir. Haberde Çocuk Şube Müdürlüğü ve Narkotik Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü'nün ortaklaşa başlattığı uygulamaların çocukları suçtan ve kötü alışkanlıklardan korumayı hedeflediği belirtilerek bu uygulamaların devamlılığının sağlanacağına da altı çizilmiştir. Emniyet görevlilerinin uygulama esnasındaki fotoğrafına da, haberi destekleyen görsel bir unsur olarak yer verilmiştir.

Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Bu çalışmada, toplumsal bir sorun olan suç olgusunun çocuklar ile ilişkisinin medya metinlerine nasıl konu edinildiği üzerinde durulmaktadır. Ülkemizde ve dünyada suça sürüklenen çocukların sayısı sosyokültürel, ekonomik ve farklı pek çok dinamiklere bağlı olarak her geçen gün artmaktadır. Çocuklar bilişsel, fiziksel ve ruhsal gelişimleri süreci içerisinde bu faktörlere bağlı olarak olumsuz etkilenebilmekte ve yaptıklarının yasal olmadığını bilincinde olmadan suça sürüklenmektedir. Dünyanın her neresinde olursa olsun çocuk suçluluğunun önlenmesinde yapılması gerekenlerin neler olduğunun ortaya konması ve medyanın da bu konuda üstlenmesi gereken sorumlulukların belirlenmesi, toplumların gelişmesini sağlamak ve sağlıklı bireylerin yetişmesini kolaylaştırmaktadır.

Çocuğun bir yetişkinin taşıdığı bilişsel, fiziksel ve ruhsal gelişime sahip olamayacağı düşünüldüğünde, herhangi bir suça sürüklenmesi durumunda bilinçli davranamayacağı ve farkındalık sahibi olamayacağı gerçeğiyle de karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla çocuk suçluluğu konusu ele alınırken; çocukların öznesi olarak görüldüğü suçların temelinde hangi faktörlerin yer aldığı, suçtan uzak tutulması için neler yapılması gerektiği ve suça sürüklenmiş çocukların da onarıcı ve önleyici hukuk sistemiyle nasıl ıslah edileceği üzerinde durulmalıdır. Medyanın

bu konuda üstlenmesi gereken rol, çocukların ruhsal ve bilişsel gelişimleri temel alınarak, suça sürüklenen çocuklara yönelik etik bir sorumluluk anlayışıyla hareket etmesi, çocuk haklarını gözeten bir haber üretim pratiği sergilemesidir. Kuşkusuz bu rol, çocuk haklarını bilen ve gözeten, haberin başlığını, içeriğini ve kullanılan görseli medya etiğine uygun olarak düzenleyen ve toplumsal bir sorun olarak suça sürüklenen çocukların korunmasını, gelişmesini ve suç faktörlerinden uzaklaştırılmasını hedefleyen bir yayıncılık anlayışını gerekli kılmaktadır.

Çalışma kapsamında amaçlı örneklem yoluyla belirlenen Habertürk, Posta ve Milliyet gazetelerinin ana sayfalarında yer alan çocuk suçluluğu anahtar kelimesiyle ulaşılmış haberler, 1 Ocak 2018- 1 Ocak 2022 tarihleri arasında içerik analizi yoluyla değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuş ve ayrıca gazetelerde ön plana çıkan her kategoriden haber örnekleri alınarak betimleme yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında araştırma sorularının cevapları şu şekilde ortaya konmaktadır:

* Araştırma süreci içerisinde toplamda 40 habere ulaşılmıştır. 2018-2022 yılları arasındaki dönemde çocuk suçluluğuna yönelik gazetelerde yer alan haberlerin sayıca az oluşu, araştırma kapsamında oldukça değerli ve önemli görülmektedir. Çocuk odaklı habercilik perspektifinden düşünüldüğünde, çocukların gelişimini hedefleyen, faaliyetlerini, sorunlarını, yaratıcılıklarını ön plana çıkaran ve düşüncelerini önemseyen pozitif konular içerisinde temsil edilmesi gerekmektedir. İncelenen dönem içerisinde çocuk suçluluğu haberleri sayıca az olsa da, her gazetede gösterdiği dağılım farklı olmaktadır. Çocuk suçluluğu haberlerinin çoğu Milliyet gazetesinde (%40) onu takiben Habertürk gazetesinde (%35) yer alırken, en az habere Posta gazetesinde (%25) rastlanmaktadır. Çocuk suçluluğu haberlerine en çok ve en az yer veren gazetelerde bu haberlerin hangi tema altında sunulduğu da oldukça önemlidir.

* Milliyet gazetesinde haberlerin hepsi gündem başlığı altında yer almakta olup, yayıncı kurum için çocuk suçluluğu, gündem başlığı altında verilen önemli bir tema olarak belirmektedir. Habertürk gazetesinde yerel, üçüncü sayfa, gündem, sağlık ve ajans haberleri kategorisi altında çocuk suçluluğu haberleri yer almakta ve yayıncı kurum çocuk suçluluğuna ilişkin işlenen alt tema doğrultusunda haberin yerini

belirlemektedir. Çocuk suçluluğu haberlerinin özellikle yerel, sağlık, dünya, gündem gibi başlıklar altında yer alması, haberin farklı yansımalarıyla ve arka plan bilgileriyle sunulmasını sağladığından konuya çok boyutlu yaklaşmayı kolaylaştırmaktadır. Ancak söz konusu haberlere üçüncü sayfa ya da son dakika başlıkları altında yer verilmesi, böylesine dikkatli ve özenli yaklaşılması gereken toplumsal bir sorunun sansasyonel bir şekilde sunulmasına, toplumsal endişe oluşturmaya ve çocuğun toplumdan dışlanmasına sebebiyet verebileceği düşünülmektedir. Posta gazetesinde söz konusu bu temadaki haberlerin yoğun olarak son dakika başlığı ve nadiren de dünya başlığı altında yer alması, gazetede haber sayısı az olsa da haberlerin sansasyonel, dikkat çeken ve toplumda yankı uyandıran bir nitelikte sunulduğunu ortaya koymaktadır.

* Milliyet gazetesinde yer alan çocuk suçluluğu haberlerinin sıklıkla hırsızlık, çevreye, eşyalara, insanlara zarar verme/etrafi rahatsız etme temalarını içerdiği görülmekle birlikte, yer yer suça sürüklenen çocukların topluma kazandırılmasına yönelik uygulamaları, çocuk yargılamalarına ilişkin verileri, dijital oyunların çocukları suça yönlendirmesini, çocukları suçlamaya yönelik asılsız iddiaları ve hayvanlara zarar verme sonucu alınan cezaları içerdiği de ortaya konmaktadır. Habertürk gazetesinde de, çocuk suçluluğuna ilişkin haberler en çok hırsızlık, cinayet ve yaralama alt temalarını içermekte, nadiren de çocuk ve adalete, çevreye, eşyalara, insanlara zarar vermeye, dikkat eksikliği/hiperaktivite bozukluğunun çocukları suça sevk etmesine ve çocuk suçlarını önlemek amacıyla yapılan uygulamalara dayandığı görülmektedir. Posta gazetesinde çocuk suçluluğu haberleri, yoğun olarak hırsızlık ve cinayet alt temalarını içermekte, haberlerin az bir kısmı da çocukların çevreye, insanlara, etrafa zarar verdiği ve etrafı rahatsız ettiği temasına dayanmaktadır. Bu bağlamda, Milliyet ve Habertürk gazetelerinde yer alan çocuk suçluluğuna yönelik haberlerin sıklıkla hırsızlık, cinayet, bıçaklı saldırı ve etrafı rahatsız etme, insanlara, çevreye zarar verme gibi temaları içerdiği görülse de, nadiren de çocuk suçluluğun nedenlerine, çocuk suçluluğunu önlemek için yapılması gerekenlere ve suça sürüklenen çocukları ıslah etme/topluma kazandırma temalı konulara yer verdiği görülmektedir. Kuşkusuz her iki gazetede de çocuğun suçun öznesi olarak gösterildiği ve çocuğa negatif anlam yüklendiği haberlerin sayısı çok olsa da, zaman zaman çocuğun gelişimini, çocuğu suça iten

farklı faktörleri ele alan ve çocuğun suçtan uzak tutulması gerektiği konusunda pozitif anlamları taşıyan haberleri de görmek, her ne kadar yetersiz olsa da umut verici olarak değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında Posta gazetesinde çocuk suçluluğu haberleri sayıca az yer alsa da, haberlerde çocukların sadece hırsızlık, cinayet ve etrafa verdiği zararlar üzerinden suçun öznesi olarak yer alması, bu haberlerin incelenen dönem içerisinde sadece negatif anlamlar içererek sunulduğunu göstermektedir.

Her gazetede karşılaşılan alt temalara bağlı olarak incelenen haber örnekleri, Milliyet gazetesinde gündem başlığı altında yer alarak genelde bilgilendirici ancak dikkat çeken bir şekilde okuyucuya sunulmuştur. Nadiren gazetede yer alan bazı haberlerde sansasyonel ve belirsizlik taşıyan başlıkların kullanıldığı da görülmüş, böyle bir başlık kullanımıyla çocuğun daha önceki suçlarına gönderme yapılarak okuyucu dikkati çekilmiştir. Ayrıca çocuğun suçuna ve olumsuz davranışlarına yönelik bilgilerin haber başlıklarında yer aldığı da görülmüştür. Negatif mesajlar içeren başlıkların ve içeriklerin yanında, çocukların ıslah edilmesine ve çocuk suçluluğuna ilişkin verilerin kullanımına yönelik olumlu mesajlar ve başlıklar içeren haberlerle de karşılaşmıştır. Milliyet gazetesinde yer alan haberlerin kaynağını ulusal haber ajansları ve gazeteciler oluşturmaktadır. Haberde yer alan görsel unsurlar genellikle meslek etiğine uygun olarak kullanılmıştır. Habertürk gazetesinde yer alan haber örneklerinde, çocuk suçluluğuna ilişkin temaların net bir şekilde ve uzun başlık kullanımına gidilerek belirtildiği görülmüştür. Haberler genellikle yerel ve üçüncü sayfa başlığı altında yer almış, kaynağı ulusal haber ajansı olarak sunulmuştur. Gazetede yer alan haberlerde genel olarak çocuğun yaşı, işlediği suç ve olayın farklı olumsuz yansımaları ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca Milliyet gazetesinde olduğu gibi çocukları suça iten faktörlerin neler olduğu üzerine uzman haber kaynaklarının görüşlerine dayandırılmış haber metinlerine yer verildiği gibi çocuk suçluluğunu önlemeye yönelik uygulamaların içeriğine ilişkin bilgi içeren haber başlıklarına ve haber metinlerine de rastlanılmıştır. Haberlerde ön plana çıkan görseller medya etiğine uygun olarak kullanılmıştır. Posta gazetesinde yer alan çocuk suçluluğuna yönelik haber örneklerinde, çocuğun işlediği suçun haber başlıklarında net olarak ve sansasyonel bir şekilde okuyucuya sunulduğu görülmüştür. Haberler son dakika başlığı altında, ulusal haber ajansı

kaynaklı olarak sunulmuştur. Haber içerikleri sadece çocukların işlediği suçlara ve çevreye verdiği zararlar üzerine temellenmiştir. Görseller genel olarak medya etiğine uygun olarak kullanılmıştır.

Tüm bu veriler ışığında, örneklem içerisine giren gazetelerde yer alan çocuk suçluluğu haberlerinde sadece çocuk ve suç üzerinden bir yaklaşımın benimsenmesi, daha çok çocukların olumsuz olayların öznesi olarak gösterilmesi, çocukları suça sürükleyen faktörlere ve çocukların ceza yerine ıslah edilmesine odaklanan temaların arka planda sunulması, çocuk odaklı hak haberciliği ve medya etiği açısından olumsuz bir durumdur. Bir toplumun geleceğinin mimarlarının bugünün çocukları olduğu gerçeğinden hareketle, medyanın çocuk haklarına saygılı ve etik değerlerin sorumluluğunda olarak onların gelişimine, korunmasına, suçlardan uzak tutulmasına ve suça sürüklenen çocukların ıslah edilerek topluma kazandırılmasına yönelik bir yayıncılık anlayışı benimsemesi gerekmektedir.

Extended Abstract

Juvenile delinquency is a serious problem that needs to be emphasized today. There are many factors at the root of this problem, which can be evaluated in psychological, sociocultural and economic contexts. Therefore, a multidimensional approach to the causes and development of juvenile delinquency facilitates the solution of this problem. It is thought that the media plays an important role in preventing juvenile delinquency and reintegrating children who are dragged into crime, into society. How and in which way the media represents the child through news texts is closely related to the concept of ethics. In the context of media ethics, the media should foreground children mostly through their creativity, achievements, ideas and positive discourses about them. However, the news in the media in recent years also shows that children are represented in relation to the crimes they commit. While these news reports mostly focus on the actions that correspond to the crime committed by the child, the causes of juvenile delinquency and the actions to be taken to find solutions to it are represented at the background. On the other hand, a discourse that excludes, marginalizes and criminalizes children in news reports on juvenile delinquency causes the society to shape its perception towards the child in this direction.

Child-centered rights journalism is a news production practice that respects children's rights based on the development and protection of children. While this field aims to bring the child to the forefront with positive discourses in news texts, in cases where the child is the subject of negative events; it adopts an ethically responsible publishing approach to eliminate these problems. The aim of this study is to develop a discussion in the context of media ethics and child-oriented rights journalism on the findings obtained by revealing how often and in which themes juvenile delinquency news are covered in the media. In the study, juvenile delinquency news on the websites of Habertürk, Milliyet and Posta newspapers between January 1, 2018 and January 1, 2022 were analysed through content analysis. Frequency analysis and categorical analysis were used together and samples of news articles were presented based on the prominent themes.

The findings of the study revealed that there were a total of 40 news items on juvenile delinquency during the analysed period and showed that children were covered in news texts with negative themes in a limited number. This result is considered quite valuable in the context of the ethical responsibility of the media and child-oriented rights journalism. Most of these news items appear in Milliyet newspaper, followed by Habertürk newspaper and least in Posta newspaper. The results of the research reveal that the news on juvenile delinquency in Milliyet and Habertürk newspapers are frequently framed within the relationship between the child and crime. In the news in these newspapers, the crime in which the child is the subject is clearly defined and children are mostly situated within themes such as theft, injury, murder and harming the environment / surroundings. In addition, it is observed that these newspapers rarely include news items on practices aimed at rehabilitating children, reintegrating them into society and revealing the underlying causes of juvenile delinquency as well. In Posta newspaper, although it is seen that juvenile delinquency news is covered in small numbers, it can be concluded that these news are only about negative themes. News items with positive themes, which are rarely encountered in Milliyet and Habertürk newspapers, are not encountered in Posta newspaper. News on juvenile delinquency is covered under the agenda headline in Milliyet; within local, third page, agenda, health and agency news in Habertürk; and only within the scope of breaking news in Posta. In the study, the

fact that juvenile delinquency news is included in breaking news and third page news is evaluated negatively as it adds sensationalism to the news. Therefore, it is thought that juvenile delinquency news should be covered under different headings that include different reflections of the issue. Finally, the findings of the study reveal that juvenile delinquency news in the sampled newspapers focus on the crime in which the child appears as the perpetrator and the social damages caused as a result, rather than the causes and prevention of juvenile delinquency and suspension children from crimes.

Kaynakça

- Arslan, A., Duğan, Ö. (2016). Suça Yönelmiş Çocukların Medyada Temsili: Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1)., 303-325.
- Atılğan, E. Ü. (2010). Çocuk Sanık ve Hükümlüler. B. Çaplı ve H. Tuncel içinde Televizyon Haberciliğinde Etik (s. 291-303). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Bartollas, C., Schmallegger F. (2017). Çocuk Suçluluğu. (D. Yücel ve M. B. Gönültaş Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bulunmaz, B. (2016). Çocuk Suçları ve Medyanın Etik Sorumluluğu. F. Örs içinde MedyaEtik (s.125-147). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Cangöz, İ. (2020). Gazetelerde Çocuk Haberleri: Malatya Çocuk Yuvası Örneği. S. İ. Akçalı içinde Çocuk ve Medya (s.107-128). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çopur, E., Ulutaşdemir, N., Balsak, H. (2015). Çocuk ve Suç. Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal, <https://dergipark.org.tr/en/pub/husbfd/issue/7893/103879>.
- Demir, V. (2006). Medya Etiği. İstanbul: Beta Basım.
- Doğan, E. (2022). Suça Sürüklenen Çocuklara Yönelik Medya Pratikleri ve Nefret Söylemi: Video Haberler ve Kullanıcı Yorumları Örneği. TRT Akademi, 7(15), 676-701.



Durgeç, P. (2020). A Research on Children's Representations in the Turkish Press in the Context of Ethical Responsibility of the Media. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3(2), 53-71.

Erdoğan Tosun, G. (2012). Çocuklar ve Çocuk Haklarının Medyada Temsili. S. Alankuş içinde (Hazırlayan), *Çocuk Odaklı Habercilik* (s.174-197). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Narin, B. (2011). Suça Karışmış Çocuklara Yönelik Temsil Çalışması: 'Taş Atan Çocuklar'a Taş Atan Medya. I. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi Yetişkin Bildirileri Kitabı. Şubat 2011, İstanbul.

Şirin, M. R. (2011). Çocuk Hakları ve Medya Üzerine Bir Ön Bakış. M. R. Şirin içinde *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı* (s.11-18). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

Üstündağ, A. (2020). *Çocuk ve Ekran Dijital Medya ve Çocuk Gelişimi*. Ankara: Eğiten Kitap.

UNICEF, *Çocuklar İçin Adalet*. <https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuklar-i%C3%A7in-adalet> (Erişim Tarihi: 15.11.2022).

BİANET, *Çocuk Odaklı Habercilik Kütüphanesi*. *Çocuk Odaklı Hak Haberciliği Nedir*. <https://haberdecocuk.org/> (Erişim Tarihi: 15.11.2022).

Örnek Verilen Haberler:

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/ekipler-saskina-dondu-15-yasindaki-cocuk-defalarca-kez-6372858> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/marmarislileri-korkutan-silahli-cocuklar-6406911> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/cocuk-ceza-yerine-islak-edilsin-2686173> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/cocuk-sanik-sayisinda-onemli-dusus-2772172> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/dikkat-cocugunuz-gangstere-donmesin-6262089> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/cete-lideri-cinayet-isleyip-tehditle-cocugun-uzerine-atmis-6408594> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/keciyi-kopege-parcalatan-2-cocuga-para-cezasi-6386481> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.posta.com.tr/son-dakika/15-yasindaki-cocuk-tartistigi-arkadasini-bicakla-oldurdu-2198824> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.posta.com.tr/son-dakika/orduda-otomobil-calan-3-cocuk-yakalandi-sabikalari-kabarik-2408503> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

Arkadaşı tarafından yakıldı! 'Ellerini kaybedebilir' - Son Dakika (posta.com.tr) (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.haberturk.com/sultangazide-16-yasindaki-cocuk-annesini-doven-babasini-oldurdu-2530385> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.haberturk.com/izmir-de-hirsizlikten-200-den-fazla-kaydi-bulunan-cocuk-tutuklandi-3023931> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.haberturk.com/suca-suruklenen-cocuk-konulu-calistay-2548185> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.haberturk.com/aksaray-haberleri/92121538-sigara-yuzunden-arkadasini-bicaklayarak-agir-yaralayan-cocuk-tutuklandi> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.haberturk.com/bursa-haberleri/92889130-ozel-bursada-saka-yaparken-arkadasini-alev-alev-yakti-o-anlar-kameradaarkadasi-terafindan> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.haberturk.com/dikkat-eksikligi-ve-hiperaktivite-bozuklugu-olanlar-suca-daha-meyilli-1931583> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)

<https://www.haberturk.com/adana-haberleri/68386870-okul-onlerinde-uygulamaadanada-cocuk-sube-mudurlugu-okul-onlerinde-ogrencilerin-suca> (Erişim Tarihi: 2.11.2022)



YENİ MEDYA EKSENİNDE İDEOLOJİYİ ANLAMAK: FİLTRE BALONLARI VE YANKI ODALARI

UNDERSTANDING IDEOLOGY ON THE AXIS OF THE NEW MEDIA: FILTER BALLOONS
AND ECHO CHAMBERS

Hülya Anakız ERTÜRK¹

Özet

İdeoloji olumsuz bir çağrışıma sahiptir. Başlangıçta düşüncelerin bilimi anlamına gelen bu kavram süreç içerisinde değişime uğramıştır. Marx bu kavramı yanlışbilinç olarak nitelendirirken, Lukacs Marx'dan habersiz proletaryanın gücü olarak görmüş, Gramsci ideoloji ile sivil toplum ifadesini aynı çerçevede kullanmıştır. Althusser ise hegemonya kavramına sistematize ederek Devletin İdeolojik Aygıtları kavramını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde ideoloji ötekinin görüşü anlamına dönüşmüştür. Bu çalışmada ise ideoloji hakkında düşünsel ve tarihsel bir metin sunulurken, ideoloji ve yeni medya ilişkisi algoritmalar ekseninde yorumlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda filtre balonları ve yankı odalarını ideolojinin keskinliği artırarak, öteki kavramını pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algoritmalar kullanıcı hesaplarını kişiselleştirirken bireyleri aşırı enformasyon yükünden kurtarmıştır, ancak kişiselleştirilmiş hesaplar, ideolojik buluşmaların önünü kapatmıştır. Bunun sonucunda tek tip ideolojiler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada filtre balonları ve yankı odalarının ideoloji üzerindeki sonuçlarından bahsedilerek, kuramsal bir metin oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İdeoloji, Filtre Balonları, Yankı Odaları, Yeni Medya

Abstract

Ideology has a negative connotation and ideology, which originally meant the science of thoughts, has changed in the process. Later, ideology became the meaning of the view of the other. Ideology, which Marx described as wrong consciousness, Lukacs defined ideology as the strength of the proletariat. Gramsci also used the term ideology and civil society in the same sense. Althusser introduced the concept of Ideological Devices of the State. Today, ideology has become the meaning of the other's view. In this study, while an intellectual and historical text about ideology is presented, the relationship between ideology and new media is interpreted in the axis of algorithms. For this purpose, it has been concluded that filter balloons and echo chambers strengthen the concept of the other by increasing the sharpness of the ideology. In addition, algorithms have freed individuals from information overload while personalizing user accounts, but personalized accounts have prevented ideological encounters. As a result, uniform ideologies emerged. In this study, a theoretical text was formed by mentioning the consequences of filter balloons and echo chambers on ideology.

Keywords: Ideology, Filter Balloons, Echo Chambers, New Media.

¹ Arş. Gör. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hulyanakiz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5447-7603.

Giriş

İnternet gündelik yaşam pratiğidir ve bireyin toplumsal ilişkilerinden, tüketim alışkanlıklarına, sağlık tutumlarından, kültürel etkinliklerine kadar birçok konuda etkin bir role sahiptir ve internet teknolojisine duyulan gereksinim her geçen gün artmaktadır.

Başlangıçta sadece bilgisayarlar arası data akışını sağlamayı amaçlayan bu teknolojiyi bugün dünya nüfusunun yarısından fazlası kullanmaktadır. Bilgisayar ve mobil teknolojilerin internete uyumlu ergonomik yapısı, bireyin yaşamını kolaylaştırması, enformasyona erişim ve sosyal ağlar gibi birçok etken internet teknolojisini popüler hale getirmiştir. İnternet teknolojisi ile ortaya çıkan ve yaygınlaşan sosyal ağlar ise yeni bir dünya düzeni ortaya çıkarmıştır; ilişkiler sanallaşmış, gündelik yaşam pratikleri ise sosyal ağlara taşınmıştır.

Sosyal ağ kullanıcıları internet algoritmalarıyla izlenmeye başlanmıştır. İzlenme hissi kullanıcılarda güvensizlik duygusu oluştursa da birey mahremiyetinden feragat etmeyi kabul etmiştir. Algoritmalar sonucunda yeni nesil filtreler ortaya çıkmış, bu yeni nesil filtreler bireylerin nasıl bir ideolojiye ve ideolojik kimliğe sahip olduğunu tespit etmiştir. Algoritmalar bireylerin neyi tıkladığını gözlemleyerek, bireylerin sosyal ağlarını kişiselleştirmektedir.

Bu durum kullanıcıları aşırı enformasyon yükünden kurtaran bir avantaj gibi görünse de bireyi sorunsallaştırmaktadır. Bireyin sosyal ağlardaki içeriklerini takip ederek bireye aynı ideolojik ekseninde öneriler sunmak bireyin ideolojisini yeniden üretirken, bireyin dış dünyayı tanınmasını engellemektedir. Sonuç olarak bloglara bölünmüş ideolojiler ortaya çıkmakta ve ideoloji de ötekiye ait bir nosyon olma özelliğini devam ettirmektedir. İdeoloji nosyonu anlamak ise önem taşımaktadır. İdeolojinin nosyonunu tarihsel koşullar şekillendirmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki başlıkta Marx ve sonrası ideoloji kavramı üzerinden düşünsel ve tarihsel bir metin sunulmuştur.

Marx ve Sonrası: İdeolojinin Yolculuğu Tarihsel ve Düşünsel Bir Okuma

İdeoloji kavram olarak idea ve olojinin birleşiminden meydana gelmektedir. İdeoloji ötekinin görüşüdür; bir liberal liberalizmin ideoloji olmadığını savunabilir, ona göre komünizm veya faşizm bir ideolojidir. Çünkü liberalizm anlayışına göre



komünizm ya da faşizm baskıcı ve totaliter oldukları için özgürlük karşıtıdır. Muhafazakâr düşünce Marksizmi ve liberalizmi ideoloji olarak görecektir, nitekim Marksizm ve liberalizm toplumun kendi içsel evrimine müdahale etmektedir. Bir Marksist ise liberalizmi, muhafazakarlığı, faşizmi ve Marksizmi ideoloji olarak düşünmektedir; ancak Marksist'e göre Marksizm ezilen sınıfların ideolojisi iken, ötekiler hâkim sınıfların ideolojisidir (Atılğan ve AYTEKİN, 2014:285). Tüm bu farklı bakış açıları bireyin kendi düşünce biçimlerinin ideolojik olduğunu kabul etmemesinden kaynaklanmaktadır. Birey kendi düşünce biçiminin ideolojik olduğunu kabul etmemektedir. Diğer bir ifade ile ideolojiyi insanlar kendilerinde değil başkasında arama gayreti içerisinde.

Başlangıçta ideoloji düşüncelerin bilimi anlamına gelmekteydi ve Tracy'de ideolojiyi bu anlamda kullanmıştır (Williams, 1990:49). İdeoloji düşüncelerin bilimi anlamında kullanılsa da ideolojinin nosyonunu ideolojik koşullar şekillendirmiştir, Tracy bu kavramı ilk defa zindanda geçirdiği günlerde tasarlamıştır. İdeoloji, terör döneminde irrasyonel barbarlığa karşı rasyonel bir siyasete aitti ve Eagleton; ideoloji kavramının doğuşuyla devrimci mücadelenin yakın bir ilişkisini kurmaktadır (Eagleton, 1996:103). Başlangıçta düşüncelerin bilimi olarak nitelendirilen bu kavram daha sonra olumsuz bir içeriğe dönüşmüştür.

Napoleon “*Fransa’mızın başına gelen her türlü musibeti ideologların öğretilerine yormak gerekir*” şeklinde bir ifade kullanarak, on dokuzuncu yüzyılda ideolojiye olumsuz bir anlam yüklemiştir. Napoleon Bonaparte tüm olumsuzluklardan ideologları sorumlu tutmadan önce ideolojiye önemli bir misyon yüklemiştir ve ideologların yön verdiği Institut de France adlı kuruluşa destek vermiştir; bu kuruluş Aydınlanma felsefesinin ilkelerine dayanan bir eğitim sistemini temsil etmektedir. Başlangıçta ideolojinin varlığı hakkında Napoleon, Tracy kadar olumlu bir beklentiye sahip olmuştur. Napoleon Bonaparte beklentisine göre ideologlar insan zihninin yasalarını keşfederek, genel bir mutluluğa hizmet edeceklerdir. Ancak siyasi bir pragmatist olan Napoleon iktidarını imparatorluğa dönüştürmek istemiş, yerleşik dinsel kurumlara yönelmiş, liberal ve cumhuriyetçi aydınlara sırt çevirmiştir. İdeologlar toplumun dinsel fikirlerden beslenmesine karşı çıkmaktadırlar, Napoleon bu düşünce karşısında ideologlara düşman olmuştur ve

Böylece ideoloji baştaki olumlu anlamını kaybederek, kötülüklerin kaynağı olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Atılğan, 2014:286).

İdeoloji hakkında yapılan tanımlar incelendiğinde tek ve yeterli bir tanımın olmadığı görülmektedir. Üstelik birbiriyle bağdaşmayan birçok tanım da vardır. Bunun nedeni ideolojinin barındırdığı anlam zenginliğinden kaynaklanmaktadır. Böyle kapsayıcı bir kavramı tek bir tanıma sıkıştırmaya çalışmak da çok doğru olmayacaktır. Hatta yapılan ideoloji tanımları incelendiğinde birbiriyle çelişen tanımlara denk gelmek de mümkündür. Nitekim ideoloji toplumsal çıkarlar tarafından güdülen herhangi bir inanç kümesi olarak da adlandırılırken, bir toplumdaki egemen düşünce biçimi olarak da düşünülebilmektedir (Eagleton, 1996:17-18).

İdeolojinin sayısız tanımına rağmen, ideoloji konumlandırılırken ikili bir ayrıma gidilmektedir. Birinci ayırmada toplumsal gerçekliğin kimler tarafından nasıl çarpıtıldığına, bu çarpıtmanın karşılığını hangi toplumsal gerçeklikte bulduğuna, hangi toplumsal sınıfların hakimiyetini yeniden üretmeyi sağladığına ve toplumsal çelişkileri doğallaştırdığına odaklanmaktadır. İkinci ayırmada ise siyasi fikir ve inanç kümelerinin toplum düzeni ve siyasi iktidar karşısındaki konumlarına bakılmaktadır. İdeolojinin birinci anlamı ve bunun günümüzdeki yaygınlığı Karl Marx'a uzanmaktadır. Ancak Marx eserlerinde ideoloji konusunda net bir tanım yapmamıştır. Bunun nedeni Marx'ın diyalektik yönteminden¹ kaynaklanmaktadır (Atılğan, 2014:288).

Çelik'e göre (2005) *Alman İdeolojisi* adlı yapıta kadar, Marx'ın söz dağarcığında ideoloji kavramına rastlanılmamıştır. Marx ideoloji kavramına doğrudan göndermeyi *Alman İdeolojisi* adlı eserinde yapmıştır. Bu eserde adı konmamış olsa da ideoloji eleştirisinin öncü kuramı oluşturulmuştur; ideolojiye, ideolojinin

¹ Marx'ın diyalektik yöntemine göre kavramlar ya da terimler sabit bir şekilde tanımlanmamaktadır. "Dialectic" yunanca dialektikos kelimesinden gelen söylem ve tartışma anlamına gelmektedir. Diyalektik her şeyin bir çatışma halinde olduğunu ve bu çatışmayı oluşturan tez ve anti tezdən yeni bir sentez doğacağını ve bu sentezinde yeni bir çatışma potansiyelini içerisinde barındırdığını, çünkü karşıt fikrini oluşturarak doğduğunu ortaya koyar. Diğer bir ifade ile Hegel'e göre her sentez, tanım olarak çelişkili bir unsur içermektedir. Örneğin "iyi" tanımlandığında, aynı zamanda "kötü" de tanımlanmış olur. Her tanım birbirinde içkindir (Allan, 2007: 4).



işleyişine, var olanın gizemli hale getirilmesine, meşrulaştırılmasına ve ideolojinin rasyonelleştirilmesi gibi stratejilere gönderme vardır.

Marx'ın ideoloji kuramı ise Hegel ile devlet, Feurbach ile din, sol Hegelcilerle felsefe, klasik ekonomi politikçilerle kapitalizm çözümlemesi üzerine yaptığı tartışmalar hakkında bilgi vermektedir. Marx devlete bakarak toplumun, dine bakarak insanın, fikre bakarak eylemin, mübadele alanına bakarak toplumsal eşitsizlik ve sömürgeciliğin anlaşılmayacağını gösterir. Nitekim devlet bütün yurttaşların ana yapısı gibi görünse de toplumsal sınıfları göz ardı eder, zihin ise mevcut toplumsal yapıyı mevcut sistemin idamesi olarak görür ve olağandışı çarpıklıkları doğal kabul eder. Bunun neticesinde üretim alanındaki sömürü gizlenir, din ise bu dünyadaki adalet arayışını başka bir dünyada vaat eder (Atılğan, 2014:288-289).

Marx için ideoloji belirli sınıfa özgü inançlar dizgesi, gerçek ya da bilimsel bilginin karşıtı olan düşsel inançlar, yanlış düşünceler dizgeleri ve anlam üretimi ile düşünce üretiminin genel sürecidir (Williams, 1990:48). Bir diğer ifade ile Karl Marx, ideolojiyi; gerçekliğin çarpıklığını öznenin bilincinden kaçırın şey olarak değerlendirmektedir. Ancak Marksist yazında her düşünce ideolojik olarak kabul edilmemektedir. Bir düşüncenin ideolojik olabilmesi için toplumsal yaşam pratiğinden kaynaklanması ve gerçeklikte yatan çarpıklık ve çelişkileri öznenin bilincinden kaçırması gerekmektedir. Her ne kadar Marx'ın hiçbir metninde ideolojiye yönelik doğrudan “yanlış bilinç” ifadesi bulunmasa da ideoloji, tabi sınıfların kendi toplumsal gerçekliğinin farkına varamamasına yol açmaktadır (Çam, 2008). Yanlış bilinç ise insanın sosyal yapı içindeki bulunduğu yerdeki görüş açısının yanlışya yol açın yönüdür (Mardin, 1992:38).

Marx'ı okuyanlar ve yorumlayanlar Alman İdeolojisi adlı eserdeki ideolojiyi yanlış bilinçle özdeşleştirirler, bunun sonucunda ideoloji bilimsel bilgi karşıtı olan basit bir bilgidir. Marx'ın ideolojiyi gerçekliğin eksik veya hatalı olduğu durumlara özgü saydığı doğrudur, ancak Marx'ın yanlış bilinç tezi, Marx'dan sonra Marx'ı yorumlayanlara aittir (Çelik, 2005:175-177).

Marx'ın ölümünden sonra, Marx'ın düşüncelerini takip edenler ideoloji kavramını üç farklı anlamda kullanmışlardır. Birinci anlamda ideoloji *üstyapı* kavramı ile

özdeşleştirilmiştir. Bu ilk anlam, Marx'ın Ekonomi Politiğin Eleştirisi adlı eserin önsözünde ima ettiği anlama yakındır. İkinci anlam ise ideolojinin toplumsal sınıfların dünya görüşleri olduğu yönündedir. İdeolojiye bu anlam Lenin tarafından verilmiştir. Lenin Marksizmi temel toplumsal sınıfların dünya görüşü olarak tanımlamaktadır. Marksist düşünür Lukacs da ideolojiyi proletaryanın dışı yansıyan benliği olarak adlandırmaktadır ² (Atılğan, 2014:291-292).

Lukacs '*Tarih ve Sınıf Bilinci*' ³ adlı eserinde, İkinci Enternasyonal'dan ideoloji sözcüğünün pejoratif olmayan olumlu anlamını devralmıştır ve çekinmeksizin ideolojiyi "*proletaryanın ifadesidir*" şeklinde açıklamıştır (Eagleton, 2013:269).

Lukacs'a göre proletarya, bir bütün olarak kapitalizmin sırrını tek başına çözebilecek bir tarihsel konuma sahiptir. Bu nedenle ideolojiyi yanlış bilinç, bilimi ise mutlak tarihten bağımsız bilgi biçimi sayan düşünce çok da geçerli değildir. Lukacs proletaryanın evrensel bir sınıf olduğunu varsayarak onlara önemli bir işlev yüklemektedir ve proletarya için; insanların potansiyel kurtuluşunu üstlenirler şeklinde bir iddiada bulunmaktadır. İşçi sınıfının kendi tarihi hakkında bildiği şey doğru olmak zorundadır. İşçi sınıfının sosyalist ideolojisi ona göre yanlış değilken, burjuva ideolojisi terimsel karmaşıklıktan dolayı yanıltıcı sayılabilir. Burjuvazinin sınıf bilincini yanlış bilince çeviren engel nesnelidir, sınıf bilincinin kendisidir, bir diğer ifade ile ekonomik durumun nesnel sonucudur. Burada ideoloji için yanlış duruma ilişkin doğru düşünce tanımı yapılabilir. İşçi sınıfının bilinci, devrimci olmayan koşullarda edilgen bir biçimde şeyleşmenin etkisi altındadır. Lukacs'daki *şeyleşme*⁴ kavramı ekonomik sömürü gibi temel kavramların yerini alma

²Marksizm proletaryanın sınıf görüşüdür, ideolojiye olumsuz bir anlam yükleyen Marx'ın düşünceleri ise ideoloji olarak adlandırılmıştır. Bunun sebebi Marx'ın ideolojiyi olumsuz anlamda kullandığı eseri '*Alman İdeolojisi*' Lenin'in ölümünden sonra yayımlanmıştır, Lukacs ise '*Tarih ve Sınıf Bilinci*' adlı eserinde ideolojiyi proletaryanın dünya görüşü olarak yazdığına henüz "*Alman İdeolojisi*" adlı eser yazılmamıştır (Atılğan, 2014:292).

³Lukacs, *Tarih ve Sınıf Bilinci*'ni yazarken, kendisini bir tür Hobson seçimiyle, yani olanaksızlıklarla karşı karşıya bulmuştur. Bu eseri yazarken, bir tarafta İkinci Enternasyonal'den aldığı miras, diğer tarafta da tarihsel göreceliğin hayaleti vardır. Ancak proletarya benzersiz bir şekilde kapitalizmin sırrını bütünüyle tek başına çözebilecek tarihsel bir konumdadır. Bu sebeple artık ideolojiyi yanlış ya da kısmi bilinç gibi sıfatlarla nitelemek ya da bilimin karşısına ideolojiyi koymak yanlış olacaktır (Eagleton, 2013:271).

⁴Şeyleşme kavramı ile yabancılaşma kavramı toplumsal ve kavramsal açıdan birbiriyle özdeş hatta eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Lukacs, 1998:23). Marx'a ait olan yabancılaşma kavramı ile kastedilen şey ise, hayatı iyileştirmek için emeğin ürünlerinin bir kısmının artı – değer olarak elden

eğilimindedir. Bu yalnızca zihinsel bir durumu değil, kapitalizme ilişkin nesnel, maddi bir yapıyı da içermektedir. Lukacs bilimi de proletaryanın ideolojik ifadesi olarak görmektedir. Burjuvazinin bilincine Engels salt yanlış bilinç olarak bakarken, Lukacs ona belirli ölçüde doğruluk payı vermektedir. Lukacs “*bütün nesnel yanlışlarına rağmen, burjuvazide rastladığımız kendi kendini aldatan yanlış bilinç en azından kendi sınıfsal konumuna uygun düşer*” ifadesini kullanarak burjuva ideolojisine eleştiri getirmektedir (Eagleton, 1996:141-142).

İdeolojinin üçüncü anlamında ise ideoloji insanların gündelik pratiklerine, eylemlerine ve yönelimlerine yön veren bir mekanizma olarak görülür ve ideoloji bu açıdan toplumun geniş kesimlerine nüfuz etmiş hâkim fikirdir. İdeolojiye bu anlamı Gramsci kazandırmıştır (Atılğan, 2014:292). Batılı Marksistlerden olan Antonio Gramsci’nin⁵ yazılarında önemli nokta ideoloji değil, hegemonyadır. Bu kavram yönetici gücün kendi hakimiyeti için hükmettiği insanların rızasını alma biçimi anlamında kullanılır. Hegemonya içerisinde hem rızayı hem de baskıyı içermektedir (Eagleton, 1996:162). Hegemonya uygulanırken, bireylerin çıkar ve eğilimleri dikkate alınarak, belirli bir uzlaşma dengesi kurulmaktadır (Anderson, 1988:37).

Gramsci’nin metinlerinden biri olan ‘*Hapishane Defterleri*’⁶ hegemonya kavramını anlamak açısından önemlidir. *Hapishane Defterleri*’nde hegemonya terimi farklı bağlamlarda geçmektedir ve bu eserde hegemonya ile sivil toplum aynı anlamda kullanılmaktadır. Gramsci, hegemonya için “*eski egemen sınıflara karşı bağlılık sonucunda oluşan belirli tarihsel sivil toplum ile politik toplum arasındaki*

alınmasıdır. Üretici güçler, emeğini dönüşüme sokarlar, bu dönüşüm neticesinde üretici güçler kendi emeğine yabancılaşır. Üretim sürecinde insanla insan arasındaki sömürü ilişkisi, üretilen malların değişim sürecinde metalar arasında takas gibi bir dolayımın devreye girmesiyle eşit ve özgürce yapılan bir sözleşme gibi algılanır (Sancar, 1997:20).

⁵ Batı Marksistlerden Gramsci Marksizm’in ekonomik determinizmini reddederek, tarihsel maddecilikten uzak bilimsel bir ekonomi ve toplum felsefesi olarak Marksizm’e yönelmiştir. Gramsci ‘hegemonya’ kavramıyla Marksist anlayışa katkı sağlamıştır. Hegemonya kavramını, belli bir grubun birlik oluşturma ve diğer gruplar üzerinde tahakküm kurma savaşı olarak tanımlamaktadır (Cevizci, 1999).

⁶ 1891 ile 1937 yılları arasında yaşamış olan İtalyan düşünür Antonio Gramsci hapishanede yazdığı *Hapishane Defterleri* adlı eserinde hegemonya kavramına yer vermiştir (Cevizci, 1999). Eserin içeriğinde Politika, Felsefe, Tarih ve Kültür sorunlarına ilişkin deneme niteliğinde açıklamalar bulunmaktadır. Gilbert Moget ise ‘*Hegemonya*’ başlığı ile esere katkıda bulunmuştur (Gramsci, 1986).

savaşımın sonuçlarıdır” diye bir ifade kullanmaktadır. Aynı esere not düşen Gilbert Moget ise hegemonyayı egemen sınıfın “*proletarya diktatorası*” olarak görmektedir (Gramsci, 1986). Bu eserde hegemonya nosyonunun ana uğrağı, komintern gelenektir, Gramsci de bu geleneğin türettiğı belirli sabit çağrışımlardan hareket etmektedir. Terim ilkin proletaryanın sermaye baskısına karşı ortak mücadelede sömürülen diğer kesimler ile sınıf ittifakı anlamında kullanılmaktadır (Anderson, 1988:36).

Hegemonya canlı bir siyasi tahakküm süreci olarak da görülebilir ve dinamik bir özelliğe sahip olan hegemonya mücadele kavramından ayrı düşünülemez. Hegemonyanın sürekli yenilenmesi, yeniden yaratılması, savunulması ve değişikliğe uğratılması gerekir. Bu kavram pratik ve dinamik özelliklere sahip olduğu kadar, ilişkisel bir özelliğe de sahiptir. Gramsci’ye göre hegemonya oluşturmak, kendi çıkarı ile toplumun çıkarını büyük ölçüde eşitleyerek, ahlaki, siyasi ve entelektüel liderlik kurmak demektir (Eagleton, 2013:166).

Gramsci’nin ideoloji hakkındaki görüşleri ise olumlayıcıdır, Gramsci ideolojiyi yanlış bilinç olarak nitelendirmeyerek, ideolojinin Marksist gelenek içinde olumsuz anlamını hatalı bulmaktadır. Marksizm’deki zayıf ideoloji anlayışı egemen sınıfın şekillendirmesinden kaynaklanmaktadır, bunun neticesinde Gramsci’ye göre ideoloji yararsız bir anlama dönüşmüştür. Gramsci ideolojilerin yararsız anlamını reddetmektedir ve organik ideolojileri önemsemektedir. Organik ideolojileri bireylerin bilinçli bir şekilde mücadele ettikleri alanlar olarak gören Gramsci, organik ideolojilerin de bireysel ideologların polemiklerinden ayrılması gerektiğini savunmaktadır (Barrett, 2013:354-355). Gramsci bu savını ise “*Tarihsel olarak organik ideolojilerle, keyfe bağlı, usçu, ‘ismarlama’ ideolojiler arasında bir ayrım yapmak gerekir. Tarihsel bakımdan zorunlu ideolojilerin ‘psikolojik’ bir geçerlikleri vardır. İdeolojiler insan yığınlarını örgütlerler, insanların devindikleri, durumlarının bilincine vardıkları, savaş verdikleri bir alanı oluştururlar. Keyfe bağlı ideolojiler ise bireysel devinimlerden ve polemiklerden başka bir hiçbir şeye yol açmazlar*” sözleriyle ifade etmektedir (Gramsci, 1986:254). Bununla birlikte Gramsci ideolojinin olumsuz anlamının nedenini ideolojinin kuramsal analizinin değiştirilmesine ve doğasıyla oynanması sonucuna bağlamaktadır.

Althusser ise ideolojiye DİA'lar ile farklı bir boyut kazandırmıştır⁷. Althusser'e göre ideoloji; bireylerin kendi gerçek varoluş koşullarıyla girdikleri imgesel ilişkilerin temsilidir. Bu hem gerçek bir ilişkiyi hem de imgesel, yaşanmış bir ilişkiyi gerektirmektedir. İdeoloji içinde, gerçek ilişki imgesel ilişki içine yerleştirilir. İdeolojiyle ilgili diğer önemli bir vurgu ise özne vurgusudur; ideoloji ancak insani özne sayesinde var olmaktadır. Althusser, ideoloji aracılığıyla toplumun bireyleri özne olarak çağırdığını söyleyerek, ideolojinin özne olmadan yaşayamayacağını ifade etmektedir ve Althusser bireylerin ana rahmine düştüğü andan itibaren birer özne olduğunu düşünmektedir (Eagleton, 1996:202). İdeoloji çağırma aracılığıyla bireyleri var olan üretim ilişkileri içindeki rollerini sorgulamadan kabul edip benimseyen sosyal bir kimlikle donatarak istediği birey haline dönüştürmektedir (Cevizci, 1999).

Althusser, *Alman İdeolojisi*'ndeki '*ideolojinin tarihi yoktur*' savını ise ideoloji öncesiz ve sonrasızdır şeklinde açıklamaktadır; Marx Alman İdeolojisinde ideolojiyi katıksız düş olarak kullanmıştır⁸; Althusser, bunu ideolojinin tarihi yoktur tezine bağlayarak, ideolojinin tarihi dışındadır ifadesini tercih etmektedir.

İdeolojinin tarihi yoktur tezi Althusser'e göre bütünüyle olumsuzdur. İdeolojinin tarihi yoktur demek, herhangi bir ideolojinin tarihi yoktur ile aynı düşünülmemelidir, nitekim üretim ilişkileri içerisinde her ideolojinin kendine ait bir tarihi vardır (Althusser, 2010:80).

⁷ Althusser'e göre devletin, biri baskıcı, diğeri de ideolojik olmak üzere, iki tür aygıtı vardır. Bunlardan baskıcı devlet aygıtı bir tane olup, kendisini şiddet yoluyla var ederken, ideolojik aygıtların çoğulluğu söz konusudur. Bunlar ideoloji yoluyla fonksiyon göstermektedirler (Cevizci, 1999). Baskı hem sömürünün hem devletin hem de ideolojinin yerini tutmaktadır. İdeolojik aygıtlara ve baskı aygıtlarına yer veren devlet aygıtları, soyut bir kavram olan baskı kavramına indirgenmiştir (Althusser, 2010:86). Althusser, Gramsci'nin Hegemonya kavramını maddileştirerek, Devletin Baskı Aygıtları (DİA) adlı sınıflandırması ile ideolojik araçlar ile rızanın gerçekleştirildiğini savunmaktadır. Althusser göre klise, okul, aile, hukuk sistemi, siyasi partiler, sendikalar, kitle iletişim araçları ve edebiyat, sanat gibi kültürel DİA'lardır (2013:169). Althusser'e göre bu aygıtlar toplumsal yeniden üretimi sağlamaktadır (Hall, 2005b).

⁸ Marx ideoloji için *gündüz görülen düş*, şeklinde bir ifade kullanmaktadır. Gündüz görülen düş ile gece görülen düş arasındaki fark bilinç altı ve gerçekliktir. Gece görülen düşte bilinçaltı devreye girerken, gündüz görülen düşte Althusser'e göre günün artıkları vardır, gündüz görülen düş keyfilik ve hiçliktir (Althusser, 2010:184).

Bununla birlikte Althusser, ideolojin bireylere yapılar olarak dayatıldığını düşünmektedir. İdeolojiler algılanan, kabul edilen, maruz kalınan kültürel nesnelere ve insanlar üzerinde insanlardan kaçan bir süreç yoluyla işlev görmektedir. Bu doğrultuda ideolojiyi düşünmeden farklı olarak tecrübe alanı olarak nitelendirmek gerekir (Hall, 2005a).

Althusser, ideolojiyi açıkça yanlış olarak ifade etmemektedir ancak yapıtında ideolojinin yanlış ve aldatıcı olduğunu açıkça söylediği bazı bölümler de bulunmaktadır. Bununla birlikte Althusser bir başka yerde ideolojinin bir bilgi türü olmadığını ve bu yüzden doğru ve yanlış türü ifadelerin ideoloji için uygun olmadığını söylemektedir. Onun rasyonalist ve pozitivist olmak üzere iki ideoloji tanımı vardır. Rasyonalist düşünceye göre ideoloji, bilim ya da aklın hakikatine karşı olarak, hatayı temsil etmektedir; pozitivist düşünceye göre ise ancak belirli türden önermeler, doğruluğu kanıtlanabilir niteliktedir, ancak ahlaki hüküm gibi önermeler doğruluk-yanlışlık yargıları için geçerli değildir (Eagleton, 1996:216). Bununla birlikte Althusser, ideolojinin sürekli olarak kapalı bir çember içinde hareket ettiğini, zaten bilinen şeylerini tanınmasını sağladığını savunmaktadır. Nedeni ise ideolojinin sorgulanması gereken şeyleri yerleşik olgular olarak kabul etmesidir (Hall, 2005a).

Görüldüğü üzere ideoloji düşünürler tarafından farklı boyutlarda düşünülmektedir ve ideolojiye eleştiriler getirilmektedir. Kavramsal olarak doğrudan iktidar kavramı ile ilişkilendirilen ideoloji eleştirisini egemen sınıfa ait bir nosyon olma özelliğinden almaktadır. İdeoloji üretim ilişkileri içerisinde kendini var etmektedir, döneme ait üretim ilişkileri ideolojinin işleyişini şekillendirirken, ideoloji süreç içerisinde idamesini gerçekleştirmektedir. İdeolojinin en temel üretim uğrak yerlerinden biri de medyadır; sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde olan medya egemen sistemin ideolojisini yayarak, pekiştirmektedir. Medyanın dönüşümü ise ideolojinin uğrak yerlerini değiştirmiştir ve ideolojiler sosyal ağlarda da üretilmiştir. Sosyal ağlarda bireyler kendilerini kişiselleştirilen ideolojik alanlarda var etmeye başlamışlardır. Bu durum başlangıçta bireyin eşik bekçiliğine takılmadan özgürce, birey olarak kendini ifade ettikleri bir alan olduğu için olumlu düşünülebilir, ancak bireyler var olan bu sistemde algoritmalara takılmaktadır. Algoritmalar bireylerin kişisel alanlarına sızarak, blog ideolojiler oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda ideoloji konusu, sosyal ağlar üzerinden eleştirel bir perspektifle aktarılmaya çalışılmıştır.

İdeoloji, Sosyal Ağlar ve Algoritmalar

Dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı dört milyardan üzerindedir (Recro Digital Marketing, 2022) ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Sosyal ağlar McLuhan'ın globalliği yerelliğe indirgeyen savını doğrulamaktadır. *“Bilgisayar ve mobil cihazlar aracılığıyla bireylerin internette iletişim kurmasını ve bilgileri paylaşmasını sağlayan bir web sitesi ve bilgisayar programıdır”* (Cambridge Dictionary, 2022) şeklinde tanımlanan sosyal ağlar katılımcıları cesaretlendirip, bireylere açık bir kamusal alan sunmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden kullanıcıların hesaplarını izlemeye alan algoritmalar ise kavramsal olarak *“özellikle bir bilgisayara verildiğinde, bir sorunun cevabını hesaplamaya yardımcı olacak bir dizi matematiksel talimat veya kural”* (Cambridge Dictionary, 2022) ya da *“Ortaçağda ondalık sayı sistemine göre, son zamanlarda ise iyi tanımlanmış kuralların ve işlemlerin adım adım uygulanmasıyla bir sorunun giderilmesi veya sonucu en hızlı biçimde ulaştırılması işlemi”* olarak adlandırılmaktadır (TDK, 2022).

Bununla birlikte algoritmalar bir problemdeki çözüm yolu veya belirlenen amaca nasıl ulaşılabileceğini gösteren sistematik bir eylem dizisi olarak da ifade edilebilmektedir. Algoritmalar gündelik yaşamı doğrudan etkileyerek, bireyin yaşamında merkezi bir role sahiptir, sayıların sıralanışı, fotoğraf kamerasının yüz algılaması, arama motorunda aranan herhangi bir kelime dahi algoritmik bir anlama sahiptir (Aytekin ve ark., 2018:151).

Sosyal ağların algoritmaları ise yapay zekâ ile çalışmaktadır, algoritmalar sosyal medya kullanıcılarını takip ederek bir data oluşturmaktadır. Kullanıcıların gönderileri, beğenileri, ziyaret ettiği siteler takip edilerek algoritmalar oluşturulmaktadır. Bu algoritmalar, kullanıcıların beğenilerini, içeriklerini, kullanma sürelerini hesaplayarak kişinin ilgisine yönelik sosyal medya hesaplarını kullanıcılarına sunmaktadır (Digipeak, 2021). Sosyal medya platformları algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların tükettikleri içeriklerin bilgisine ulaşarak, kullanıcıların ilgi ve dikkatini kendi sitelerinde tutmayı hedeflemektedirler. Bunun

sonucunda sosyal medya platformları bu bilgileri kullanarak, reklamlar yoluyla kar elde etmektedir (Andı, 2021:2).

Algoritmaların en büyük özelliklerinden biri homojenleşen bireyler oluşturmaktır. Algoritmalar kullanıcılardan elde ettiği datalar ile aynı ideolojiye, beklentiye ve beğenilere sahip bireyleri sosyal ağ platformlarında bir araya getirmektedir. Sosyal ağların yapısı ise algoritmalara yön vermektedir, bir diğer ifade ile her sosyal ağ algoritması platformların yapısal özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıda sosyal ağların algoritmik yapılarına yer verilmiştir.

Sosyal Medya Platformlarının Algoritmik Yapıları

Gündelik yaşam pratikleri arasında önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformları farklı algoritmalara sahip yapılardır. Belirtildiği üzere dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu sosyal ağ kullanıcısıdır. Farklı içerik ve amaçlar ile kullanılan sosyal medya platformları ise kullanım oranına göre popülerliğe sahiptir. Dijital 2022 Küresel Bakış Raporuna göre, dünyada en çok kullanılan sosyal ağlar 2,91 milyar kullanıcı ile Facebook'tur. Youtube 2,56 milyar, WhatsApp 2 milyar, Tiktok 1 milyar, Instagram 1,47 milyar, Twitter ise 436 milyon kullanıcıya sahiptir (Recro Digital Marketing, 2022).

Belirtilen bu sosyal ağlardan Facebook, Instagram ve Twitter algoritmik yapıları ile ideolojik bir belirleyiciliğe sahiptir. Bu üç platform da içerikleri bakımından farklılıklara sahiptir. Bunlardan ilki olan ve dünyada en çok kullanıcı sayısına sahip Facebook, kullanıcıların görünür profiller oluşturduğu platformlardır ve Facebook profili oluşturmak için kullanıcı ismi, cinsiyet, doğum tarihi, e posta gibi bilgiler yeterlidir. Facebook'un içeriğinde arkadaş listesi, kullanıcı duvarı, olaylar, fotoğraflar, sohbet, gruplar, beğeniler, yorumlar (Nadkarni ve Hofmann, 2012:243) ve anlık ileti paylaşımları yer almaktadır.

Facebook algoritmasının düzen anahtarı "*anlamli müşteri katılımıdır*". Bir diğer ifade ile Facebook kullanıcıların aktif eylemlerini takip ederek, kullanıcı deneyimlerini geliştirme çabaları yürütmektedir. Facebook kullanıcısının herhangi bir gönderiye yaptığı yorum ya da beğeni baz alınarak, bu gönderilere benzer gönderiler akışın en üstüne taşınmaktadır. Facebook fotoğraflarındaki yüz tanıma özelliği ile algoritmalar aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Facebook, kullanıcıların



kimle etkileşim kurduğuna, gönderinin medya türüne ve gönderinin bilinirlik oranına göre algoritmalarını oluşturmaktadır (Digipeak, 2021). Facebook algoritmalarının işleyişi kullanıcılarda takip ve izlenme gerekçesi ile gerginlik hissi yaratmaktadır. Yapılan bir araştırma sonucuna göre kullanıcılar izlendikleri gerekçesi ile Facebook platformuna karşı güven duymamaktadırlar (Büchi ve ark., 2021:1). Bununla birlikte farklı bir araştırmada ise Facebook kullanıcılarının yaklaşık yarısı, algoritmik sonuçlardan kaynaklı olarak izlendiklerini düşünerek paylaşımlarında rahat olmadıklarını ifade etmişlerdir (Hitlin ve Rainie, 2019:2).

Facebook'dan daha az kullanıcı sayısına sahip Instagram'ın algoritmik işleyişi ise kullanıcının ilgi düzeyine, etkileşim düzeyine ve paylaşım zamanlamasına göre belirlenmektedir (Digipeak, 2021). Instagram fotoğraf ve video içerikleri bulunan, canlı yayın, sohbet, anlık ileti paylaşımları bulunan görsel etkileşimi öne çıkaran bir platformdur. Dijital filtreler, sayfada sabit tutulan anlık iletiler, takipçi listesi, reels ve keşfet gibi kısımları ile kullanıcılar ve takipçilere interaktif bir ortam sağlamaktadır.

Başlangıçta Instagram için basit kronolojik bir algoritma kullanılmıştır, daha sonra Instagram algoritması değişime uğramış ve kullanıcıların önem verdikleri içerikleri tespit eden karmaşık bir algoritma ortaya çıkmıştır. Instagram'da akış algoritması, keşfet algoritması birbirinden farklı olduğu gibi, keşfet algoritması da reels algoritmasından farklı işlemektedir. Akış algoritmasında kullanıcının takip listesindeki kişi ve sayfaların paylaşımları yer alırken, keşfet kısmında yabancı ve yeni içerikler vardır. Keşfet sayfasındaki içerikler ise kişisellik taşımaktadır. Her bir kullanıcının keşfeti kişisel beğeniler ve tercih göre farklılık göstermektedir (Geysler, 2023) ve Instagram algoritmaları ilgili ve ilginç içerikler sunarak, kullanıcıların uygulamada daha uzun süre kalmasını hedeflemektedir (Warren, 2022).

Twitter metin temalı bir uygulama olduğu için ideolojik kimliklerin dışı vurum yeridir. Twitter algoritması ise Facebook ve Instagram gibi diğer sosyal ağların kullandığı algoritmalarından farklı değildir. Twitter da kullanıcılarına içerik göstermek için algoritmalar kullanmak zorundadır, çünkü var olan sisteme uyum göstermek durumundadır. Twitter'da basit bir sistemde, takip edilen hesaplar

tarafından paylaşılan her şey ters kronolojik sırayla görülmektedir. Başlangıçta bu durum bir sorun olarak düşünülmemiştir, ancak kullanıcı sayısının artması ile Tweet sayısı da artmıştır. Bunun sonucunda Twitter'daki enformasyon yükü artmış ve Twitter kişisellikten uzak bir alana dönüşmüştür ve çözüm olarak Twitter algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların ilgi, beğeni ve takip ettiği hesapları dikkate alarak kişiselleştirme gerçekleştirmiştir. Twitter algoritması, içeriğin küratörlüğünü kullanıcıların platformdaki etkinliğine göre düzenlemektedir. Bir diğer ifade ile Twitter kullanıcılara görmek isteyecekleri tweetleri göstermektedir (Jones, 2022).

Sosyal ağların algoritması karmaşık bir yapıya sahiptir ve sosyal ağlar algoritmik yapıları birbirleri ile benzer özellikler göstermektedirler. Algoritmalar kişiselleştirilmiş sistematik yapılarından dolayı bireylerin etkileşim kuracağı kişilere de yön verebilmektedir. İlgi alanları ve ideolojileri ile aynı olan kişilerin bir arada bulunmasını sağlayan algoritmalar tek tip ideolojiler oluşturmaktadır. Yankı odaları ve filtre balonları da algoritmaların sonucunda oluşan ideolojik bölümlenmelerdir. Algoritmalar kullanıcıları aşırı enformasyon yükünden kurtarmış olsa da bireyleri kategorize etmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki başlıkta filtre balonları ve yankı odaları olarak kategorik bir ayırım yapılmış ve ideolojik çözümlene sunulmuştur.

Sosyal Ağ Algoritmaları: Filtre Balonları ve Yankı Odaları

İnternetin giderek Facebook ve Google ile özdeşleştirildiği bu dönemde tekel platform sahipleri semantik algoritmalar üretmektedir. Algoritmalar bireylerin bu sosyal alt yapılarda ürettikleri içerikler aracılığıyla kullanıcıların zaaflarını ortaya çıkarmaktadır (Binark, 2017:20). Bu zaaflar üzerinden üretilen içerikler kullanıcılara sunulmaktadır, sonuç olarak kategorize olmuş gruplar içerisinde yaşayan tek tip ideolojiler ortaya çıkmaktadır. Aynı ideolojileri bir araya getiren algoritmalar ise filtre balonları ve yankı odalarıdır.

Filtre Balonu kavramı ilk kez 2011 yılında Eli Pariser tarafından *'The Filter Bubble: What The Internet is Hiding From You'* adlı eserde kullanılmıştır, kamuoyunda ise 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinden sonra yaygınlık kazanmıştır. 2016 seçimlerinden sonra yanlış *"sahte haberler"* olarak adlandırılan hikayeler sosyal medyada dolaşmaya başlamıştır. Filtre balonu; Facebook ve



Twitter gibi sosyal ağlardaki kullanıcıların kendi ideolojik ve kültürel eksenleri doğrultusunda geribildirim almalarıdır (Schulten, 2017 ve Allcott ve Gentzkow, 2017: 211- 212).

Takip etmesi için önerilen hesaplar ve içerikler bireyin kendi ideolojik örüntüsü ile ilişki içerisinde. Filtre balonları kendi kültürel ve ideolojik ikliminden çıkmayan bireyler yetiştirmektedir, sosyal ağlarda bu bireyler diğer ideolojilerden ve kültürlerden izole bir yaşam sürerken, kendilerinden neyin gizlendiğinin farkına varmayacaklardır. Eli Pariser (2011) *“çoğunlukla hoş ve tanıdık gelen ve inançlarımızı doğrulayan haberler alacağız ve bu filtreler görünmez olduğu için bizden neyin gizlendiğini bilemeyeceğiz. Geçmişteki çıkarlarımız gelecekte neye maruz kalacağımızı belirleyecek ve yaratıcılığı, yeniliği ve demokratik fikir alışverişini ateşleyen beklenmedik karşılaşmalara daha az yer bırakacaktır”* ifadesinde filtrelemenin sonucunda ortaya çıkan sınırlı kamusal alanın sorunlarına dikkat çekmiştir. Bununla birlikte Resnick ve arkadaşları da filtre baloncukları süzgeci bireyleri farklı düşünce ve inançlara da kapatacaktır (2013:96). Bunun sonucunda ise ötekileştirme, var olanı yok sayma gibi olası sonuçların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Nitekim bir araştırma sonucuna göre filtre baloncukları var olan siyasi kutuplaşmaları daha çok pekiştirmektedir. Ayrıca bu algoritmatic yapı ifade özgürlüğü bakımından eşik bekçiliği görevini üstlenmektedir (Bozdağ, 2015:17).

Mutlu Binark’a göre algoritmaların eşik bekçiliği görevini üstlenmesi Augusto Boal’un enformasyonun “çitlenmesi”⁹ kuramına benzemektedir. Geçmişte toprağın sınırları nasıl çitlenmişse, modern dünyada da enformasyon sosyal ağ sahipleri tarafından çitlenmektedir. Filtre balonu, kamusal alanda müzakere ve diyalogun çitlenmesi anlamına gelmektedir (2017:20-21).

Bununla birlikte filtre balonları kullanıcının dışındaki ideolojileri, kavramları idealleri görmemektedir. Sadece bireyin ilgilerinden esinlenerek, bireyi dış dünyadan izole etmektedir. Filtre balonları kitapçıda dikkat çeken kitap kapakları gibidir, bu kapaklar önemli ancak kapakları ile dikkat çekmeyen kitapları

⁹ Fransız ihtilalinden sonra açık tarla sisteminden çitleme sistemine geçilmiş, bu süreç içerisinde senyörlerin bazılar iflas etmiş, topraklarının etrafını çiftlerle çevirmişlerdir (Torun, 2003:187).

sansürleyebilmektedir. Filtre balonları da dikkat çeken kapaklar gibi bireyin daha iyiye veya başka bir bilgiye erişimini engellemektedir (Maccatrozzo, 2012:391-392). Ayrıca filtre balonları bireyleri popüler içeriğe yönlendirmesinden dolayı bir tehdit olarak algılanmaktadır. Bu içerik bireyleri sistemde uzun süreli tutabilmektedir. Nitekim makine algoritmaları ve teknoloji firmaları insan davranışını önceden çözümlenmektedir (Filibeli, 2019:94).

Özetle filtre balonları ara yüzüyle bireyleri kontrolünde tutmaktadır, bireyin neyi arayacağını, neyi beğeneceğini ve hangi paylaşımlarda bulunacağını bilerek, bireylerin ideolojik görüş ve tutumlarını kavramaktadır ve bu sebeple ideoloji üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Filtre balonlarının sonucunda oluşan yankı odaları da bireylerin benzerleri ile aynı kanaatlerin yaygın ve egemen olduğu bir akışa mahkûm etmektedir (Binark, 2017:20-21).

Yankı odaları, kişilerin kendi ideoloji ve tutumlarına benzer olan kişiler ile iletişim kurdukları, farklı görüşlere yer verilmeyen, bunun sonucunda da mevcut inanç ve eğilimlerin pekiştirildiği iletişim ortamları olarak ifade edilmektedir. Yankı odalarında benzer görüşler sorgulanmaksızın kabul edilir ve benimsenir, kaynakların teyit edilmesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Karşıt görüşler ise sansürlenmektedir veya yeterince temsil edilmemektedir (Uzunoğlu ve Karaca 2021:8). Sosyal medyadaki arkadaş profili veya takip edilen kişiler yankı odalarını oluşturmaktadır. Bu sayede bir çember içinde aynı düşünen kişiler biraraya gelerek, aynı tür bilgilerin yankısı oluşmaktadır (Bruns, 2017:1).

Yankı odaları grup kutuplaşmasına, sosyal izolasyona, ideolojik ayrışmaya ve radikalleşme gibi sonuçlara sebep olmaktadır. Ancak 2017 yılında Mark Zuckerberg'in yayınladığı manifestoya¹⁰ göre farklı ideolojilerden ve karşıt

¹⁰ Bu manifestonun yayınlanmasından kısa bir süre sonra, Cambridge Analytica skandalı ortaya çıkmış, ortak değerlere ve benzerlik üzerinden biraraya gelen toplum ütopyasını çelişkiye itmiştir (Uzunoğlu ve Karaca , 2021:8-9). 2016 yılında Facebook aracılığıyla Cambridge Analytica insanların verilerini hackleyerek, veri gizliliğini ihlal ederek, milyonlarca kişiyi madur etmiştir. Elleriindeki verilerle mikro hedeflemeler yaparak, kampanya yöneticiler hedef kitlelerini belirlemişler ve bilgi üretmişlerdir. Hedef kitlenini ideolojik konumuna göre psikografik yöntemler ile siyasi reklamlar üretilmiş ve yalan haberler paylaşılmıştır. Bu sahte içerikler paylaşıldığında ve

görüşlerden bir araya gelen bireyleri bir araya getirerek yüzleştirmek, toplumsal kutuplaşmayı daha da artırmaktadır, bunun yerine aynı düşünceye sahip kişileri buluşturmak daha sıkı bağlanmayı sağlamaktadır (Uzunoglu ve Karaca , 2021:8-9).

Kişilerin sosyal medyada takip ettiği kişiler veya arkadaş profili, algoritmaların oluşturulmasında önemlidir, nitekim sosyal medyadaki kişiler yankı odalarını oluşturmaktadır. Beğeniler, filtre baloncuklarını yönlendirmektedir ve bu baloncuklar insan davranışını çözümleyen mükemmel araçlardır (Filibeli, 2019:104).

Algoritmalar ideoloji çeşitliliğinin ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Dijital medya kullanıcıları bir arama yaptığında veya Facebook, YouTube, Twitter veya sosyal medya platformlarında kendi görüşü doğrultusunda bilgilere ulaşabilmektedir. Bu nedenle aşırı sağ ideolojiye sahip kullanıcılar, sol siyasetle ilgili haberleri göremeyecektir veya tam tersi söz konusu olacaktır. Bu durum sadece çoğulculuğa değil, demokrasiye de zarar verecektir (Pariser, 2011:8).

Bu konu ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Binark (2017), Mager (2012, 2014) çalışmaları ideoloji ve algoritmalar bağlamında ele almıştır. Yapılan bu çalışmalara bakıldığında ise filtre balonları ve yankı odaları ideolojileri tekipleştirmektedir, ötekileşme kavramını pekiştirirken, var olan ideolojileri de yeniden üretmektedir (Binark, 2017 ve Mager, 2014). Bununla birlikte algoritmalar kâr amacı güden arama motorları ve onların kapitalist yapısı, toplumsal çıkarları gözetleme vaadiyle kitlesel karşılık bulmaktadır (Mager, 2012). Ayrıca Mager'in çalışma sonucuna göre algoritmalarından kaçmak, algoritmik yapılardan uzak bir yaşam sürmek mümkün değildir (2014), ancak kitleler bilinçli hale getirilebilir, kitleleri bilinçli hale getirmenin yolu ise, sosyal medyanın işleyişi hakkında bilinç kazandırmaktadır. Sosyal medya okur yazarlığı bu konuda önemli bir işleve sahiptir. Nitekim sosyal medya okur yazarlığı sosyal medyanın tehdit ve risklerini öngörmede ve sosyal medyanın risklerini en aza indirmede önemli bir işleve

beğenildiğinde bu içerik daha görünür hale gelmiştir. Sonunda algoritmalar sayesinde kitlelerin haber akışında yer almıştır. Bu şekilde sadece doğru bilgileri değil, aynı zamanda yanlış olanlar da yayılmış ve dezenformasyona neden olmuştur, yakın gelecekte bu durum demokrasiye zarar verebilir, uzak gelecekte ise demokrasiyi öldürebilir (Filibeli, 2019:106).

sahiptir (Madsar, 2021). Özetle yapılan çalışmalar, bu çalışmanın kuramsal sonuçlarından bağımsız değildir. Sonuç kısmında algoritmalar ve algoritmaların sonuçları eleştirel bir perspektifle metin yorumlanmıştır.

Sonuç

Makine algoritmalarıyla çalışan sosyal medya platformları kullanıcıların rıza gösterdikleri seçenekleri kullanarak, bireyleri dijital manipülasyonun kölesi haline getirmiştir. Algoritmaların hegemonik olduğu söylenebilir, nitekim filtre süzgecinden geçmek bireyin tercihi değildir.

Bireylerin sosyal ağlarda ürettikleri içerikler, bir diğer ifade ile bireylerin mahremiyet alanları hegemonya yoluyla dataya dönüşmektedir. Datalara bağlı kalınarak, birden çok enformasyon yerine sınırlı enformasyonlar bireylere önerilmekte, sınırlı enformasyon ise kişi uzantılı içerikler ile üretilmektedir. Sonuç olarak birey kendi ideolojik kimliği ile örüntülü bir dünya içerisinde var olmaktadır.

Bununla birlikte filtre balonları ve yankı odaları eşik bekçiliği görevini üstlenerek, kamusal müzakere oluşumunu engellemektedir. Nitekim aynı ideolojik kimlikler yankı odalarında buluşmaktadır. Çoğunlukla aynı kişiler ile etkileşim halinde olmak ve aynı içeriklere erişim iletişim çeşitliliğini engellemektedir ve demokrasiyi işlevsizleştirmektedir. Filtre balonları ve yankı odaları ile ideolojiler pekiştirilirken, diğer ideolojiler de sansürlenmektedir. Filtre balonları kullanıcılar popüler içerikler ile yönetilmektedir ve bu içerikler bireylerin bu platformlarda daha uzun süre kalmalarını sağlamaktadır.

Algoritmalar bireylere kişiselleştirilmiş özel bir alan sunarken, mahremiyetlerini takibe almaktadır. Kuramsal metinler ışığında algoritmaların birer hegemonik araçlar olduğu ve algoritmaların ideolojileri bloglara dönüştürdüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Özetle bireyi dış dünyaya kapatan algoritmalar, ideolojileri ayrıştırarak, kendi yankı odalarında etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Bunun sonucunda ötekileştirme kavramı pekiştirilmektedir.

Extended Abstract

Ideology, which originally meant the science of thoughts, has undergone a change in the historical process. The concept was first used by the French philosopher



Destutt de Tracy. Tracy conceived this concept during her days in prison. Later, while Napoleon attributed a negative meaning to ideology, he described ideologists as calamities. Ideology is the opinion of the other. Although commentators of Marx describe Marx's thought on ideology as false consciousness, Marx does not mention the concept of false consciousness in his works. Marx does not mention the concept of ideology in any of his works until *The German Ideology*. Lukacs, on the other hand, attributes a positive meaning to ideology and characterizes it as the power of the proletariat. The reason why Lukacs ascribed this meaning to ideology, unlike Marx, was that *The German Ideology* was not yet written at that time. Gramsci, on the other hand, did not attribute a negative meaning to ideology, but used ideology as an expression of civil society. However, instead of ideology, she mentioned the concept of hegemony. Hegemony is the establishment of coercion using one's consent. Althusser, on the other hand, explains this with the Ideological Devices of the State. However, he categorized units such as the prison and the security forces as the state's oppressive devices. Ideological Devices of the State, on the other hand, are ideological tools such as family, school, mass media, which are shaped by one's own consent. Althusser also does not attribute a negative meaning to ideology, he says that ideology calls individuals as subjects. Ideology, on the other hand, does not have a single definition, due to ideological diversity, more than one definition of ideology has been made.

In this study, the subject of ideology is included in the context of new media. The algorithmic structures of social networks in the new media have been examined. Facebook, Instagram, Twitter are algorithmically important popular social networks. The algorithmic functioning of these social networks differ from each other. The algorithm of reels and flowchart on Instagram is different. Twitter has a reverse chronological order. Facebook, on the other hand, creates algorithms for a person's likes. Social media algorithms pass through filter filters or are caught in echo chambers. Filter balloons grasp the ideological views and attitudes of individuals by knowing what to look for, what to like and what to share. Echo chambers are made up of our social media contacts.

The contents produced by individuals in social networks, in other words, the privacy areas of individuals are transformed into data through hegemony. Based on

the data, limited information is offered to individuals instead of multiple information, and limited information is produced with person-extended content. As a result, the individual exists in a patterned world with his own ideological identity. Algorithms provide individuals with a personalized private space, while monitoring their privacy. In the light of the theoretical texts, it was concluded that algorithms are hegemonic tools and that algorithms transform ideologies into blogs. In summary, algorithms that close the individual to the outside world can carry ideologies to radical dimensions by separating ideologies and enabling them to interact in their own echo chambers.

Kaynakça

- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, 211–236.
- Althusser, L. (2010). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (Alp Tümertekin Çev.). İstanbul : İthaki Yayınları .
- Althusser, L. (2013). İdeoloji ve Devletin ideolojik Aygıtları. S. Z. Kibar içinde, *İdeolojiyi Haritalamak* (s. 153-210). Ankara : Dipnot Yayınları.
- Anderson, P. (1988). Antonio Gramsci Hegemonya Doğu/Batı Sorunu ve Strateji . İstanbul : Alan Yayıncılık .
- Andı, S. (2021). Sahte Haberler ve Sosyal Medya: Yanlış Bilgi Yayılımında Algoritmaların Rolü, Oğuz Kuş içinde, *Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim* (s.1-18). Ankara: Alternatif Bilişim
- Aytekin, A. ve ark. (2018). Algoritmaların Hayatımızdaki Yeri ve Önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 151-162.
- Atılğan, G. (2014). Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler. E. A. Aytekin, Gökhan Atılğan içinde, *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler* (s. 285-298). İstanbul: Yordam Kitap.
- Barrett, M. (2013). İdeoloji, Siyaset, Hegemonya: Gramsci'den Laclau ve Mouffe'a . S. Zizek içinde, *İdeolojiyi Haritalamak* . Ankara : Dipnot Yayınları .
- Binark, M. (2017). Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılımın Olanaksızlığı, *Varlık Aylık Edebiyat ve Kültür Dergisi*, 19-23.
- Bruns, A. (2017). Echo Chamber? What Echo Chamber? Reviewing the Evidence. 6th Biennial Future of Journalism Conference, (s. 1-11). Cardiff, UK.
- Bozdağ, E. (2015) *Bursting the Filter Bubble: Democracy, design and ethics*. Delft: Delft University of Technology. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Büchi, M. ve ark. (2021). Making sense of algorithmic profiling: user perceptions on Facebook, *Information, Communication & Society*, 1-17.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. İstanbul : Paradigma Yayınları .
- Çoşkun, O. (2022). Arama Motorlarında Öneri Algoritması ve Filtre Balonu Etkisi: ‘Google Haberler’ Sekmesi Örneği . *Etkileşim* , (10) , 208-234.
- Çam, Ş. (2008). *Medya Çalışmalarında İdeoloji Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin Soykütüğü Marx ve İdeoloji* . Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2013). *İdeoloji ve İdeolojinin Batı Marksizmindeki Serüveni*. S. Zizek içinde, *İdeolojiyi Haritalamak* (s. 267-340). Ankara: Dipnot Yayınları .
- Filibeli, T. E. (2019). Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning Algorithms:A Descriptive Analysis of Digital Threats in the Post-truth Era. *İleti-ş-im* , 91-110.
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri* (Kenan Somer Çev.). İstanbul : Onur Yayınları .
- Hall, S. (2005a). *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü*. M. Küçük içinde, *Medya İktidar İdeoloji* (s. 73-115). Ankara : Bilim Sanat Yayınları .
- Hall, S. (2005b). *Kültür, Medya ve "İdeolojik Etki"*. M. Küçük içinde, *Medya İktidar İdeoloji* (s. 191-219). Ankara: Bilim Sanat Yayınları .
- Hitlin, P. ve Rainie, L. (2019). *Facebook Algorithms and Personal Data*, Pew Research Center, 1-22.
- Lukacs, G. (1998). *Tarih ve Sınıf Bilinci* (Yılmaz Öner Çev.). İstanbul: Belge Uluslararası Yayıncılık.
- Maccatrozzo, V. (2012) *Burst the Filter Bubble: Using Semantic Web to Enable Serendipity*, 11th International Semantic Web Conference Boston, November 11-15, 2012 Proceedings, Part II, Heidelberg, Springer, 391-398, MA, USA.
- Madsar, S. (2021). *Sosyal Medya ve Post - Truth İlişkisi: Covid -19 Aşı Haberleri Üzerine Bir İnceleme*. *Kastomonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 48-63.
- Mager, A. (2012). *Algorithmic Ideology How Capitalist Society Shapes Search Engines*, *Information, Communication & Society* , 1 –19.

- Mager, A. (2014). Defining Algorithmic Ideology: Using Ideology Critique to Scrutinize Corporate Search Engines, *Triple* 1(12).
- Mardin, Ş. (1992). İdeoloji . İstanbul : İletişim Yayınları .
- Nadkarnif, A. ve Hofmann, S. (2012). Why do people use Facebook? Personality and Individual Differences, *Pers Individ Dif*, 3 (52), 243-249.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi, *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*, England: Penguin Books.
- Resnick, P. ve ark. (2013). *Bursting Your (Filter) Bubble: Strategies for Promoting Diverse Exposure*. February 23–27, 2013 San Antonio, Texas, USA.
- Sancar, S. (1997). İdeolojinin Serüveni. Ankara : İmge Kitabevi.
- Sarphan Uzunoğlu ve Karaca, H. S. (2021). Yankı Odaları: Türkiye'nin Gazeteci Mahallelerine Twitter Üzerinden Bir Bakış. *DijitalMedya Araştırmaları Derneği*.
- Torun, İ. (2003). Endüstri Toplumu'nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi ve Sina-İ Faktörler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 181-196.
- Williams, R. (1990). *Marksizm ve Edebiyat*. İstanbul: Adam Yayınları.

İnternet Kaynakça

- Cambridge Dictionary, 2022. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>, Erişim Tarihi: 11.10. 2022.
- Cambridge Dictionary, 2022. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/algorithm>, Erişim Tarihi: 11.10. 2022.
- Digipeak, 2021. <https://digipeakagency.com/blog/sosyal-medya-algoritmaları/>, Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- Geyser, 2023. <https://influencermarketinghub.com/how-instagram-algorithm-works/>, Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- Jones, 2022. <https://www.searchenginejournal.com/twitter-algorithm/467459/#close>, Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- Recro Digital Marketing, 2022. <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>, Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- TDK, 2022. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 11.10. 2022.



Warren,2022. <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>, Erişim Tarihi: 19.11.2022.

THE WORLD OF METAVERSE IN THE MARKETING UNIVERSE OR THE WORLD OF MARKETING IN THE METAVERSE UNIVERSE?

Şeyhmus DOĞAN¹

Abstract

The use of metaverse and marketing concepts together represents a fundamental change for both concepts and fields. The dimension of this change is expanding with the reality of today, where today's people spend a significant part of their lives in virtual and augmented worlds, and the vision of the future, where this will continue to increase. Metaverse was first used as a term or concept to meet a new concept by Neal Town Stephenson, an American writer of novels and articles in the categories of science, science fiction and fantasy. The author describes the concept of metaverse; It was used as a portmanteau² of "commodity" and "universe" in his 1992 novel Snow Crash. About ten years later, Neal T. Stephenson, who describes an unlimited and free world in the Second Life project, which is a kind of virtual and online role-playing game and put into service by Linden Research Company in 2003, brings a new definition to the concept of game and brings the concept of life simulation to reality. Inspired by the science fiction novel Snow Crash, it now promises a second life to the users of the game. Thus, people are now introduced to the concept of being able to live in an always open virtual world. Based on these

facts, in this study, which is mainly based on field and concept research on the interaction and coexistence of marketing and metaverse concepts in the context of instrumental, strategic and application; it is aimed to examine the concentration process in the metaverse field, which is based on digitalization together with marketing communication and its dimensions cannot be determined yet, and its effects on the world of marketing communication and to emphasize its place and importance in its spread. Although it will take some time for the metadata and metaverse universe to be widely adopted, leading companies and brands have already started to rewrite and apply their marketing rules on the metaverse axis and universe. As the pioneering and exemplary methods in the field; promotional objects or experiences mounted in virtual or augmented worlds, corresponding Virtual Product Placements (VPPs) and applications and designs such as Virtual Spokespeople (VSPs) in the metadatabase, where promotional content can be included in the promotional process of users on behalf of the advertiser, beyond inanimate objects or silent people is seen.

Anahtar Kelimeler: *Marketing, marketing communication, digitalization, metaverse.*

¹ Associate Prof., Nigde Ömer Halisdemir University Faculty of Communication, seyhmusdogan@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5993-0363.

² Portmanteau: consisting of a wide range of things that are considered as a single thing or a large case for carrying, especially one that opens out into two parts, Cambridge English Dictionary Apps on Google Play and Cambridge Dictionary Translate Plus, <https://dictionary.cambridge.org/tr/translate/>, Date of access: 28.07.2022.

Introduction

Marketing communication practices tend to evolve from content that remains traditional (such as text, images, videos) to more immersive and intuitive experiences that are almost injected around a user in both virtual and augmented worlds. The coexistence of the metaverse and marketing communication also includes many trending applications in this direction that have already made a lot of noise and should not be overlooked. With the increasing interest and knowledge of companies, brands and investors, it is thought that the future of this field and this association is very clear. Because social media channels and tools are growing at a dizzying pace. The latest version of this growth and evolution is the concept of metaverse and its technologies.

Businesses and brands adopt digital tools; they are more willing to focus more on digital offerings and adapt to innovation to drive greater brand awareness, build a strong online presence, and leverage technology. Today, one of the biggest and newest platforms for marketing communication is the metaverse universe.

The gaming industry was the first to introduce the concept of metaverse. Games provide real-time environments for individuals/participants to interact and play together with other players. This creates a new idea and application area for businesses and brands. In summary, the metaverse universe offers more ways, methods and tools for businesses and brands to become more visible/known and acquire new customers. Brands are also now realizing the potential that these digital/virtual experiences can provide. The Metaverse universe proposes applications that have new, faster connections, offer more opportunities, and allow companies to engage with their audiences in a new way.

In the following periods, it can be said that there is a strong tendency for marketing professionals to understand what the metaverse phenomenon is really about and the transition from traditional media to immersive digital media and use it in marketing communication. It may have the capacity to fundamentally transform the marketing world, as this trend will bring with it profound changes and change the basic tactics used by the industry.

The Digital Scope of Metaverse and Metaverse as a Concept

The concept of metaverse, which has been spoken by the whole world in recent years and whose name is frequently mentioned, affects many companies and sectors besides individuals. With the rapid development of metaverse universes, many of the big companies and brands are trying to adapt themselves to the metaverse universe. The concept of metaverse with its most general definition, it refers to the concept of a completely immersive virtual world where people come together to socialize, play and produce work. It is a simulated digital environment that combines the fields and principles of virtual reality (VR), augmented reality (AR), blockchain and social media to create rich user interaction spaces that mimic the real world (Laeq, 2022: 1-2).

Metaverse is a system that can be effectively and permanently experienced by an unlimited number of users, with an individual sense of presence and continuity of data such as identity and history. And it is a massively scaled and interoperable network of three-dimensional virtual worlds created in real time, including authorization, objects, communications, and payments (Kim, 2021: 141; Ball, 2021).

When defining the concept of the metaverse, it would be helpful to define and frame it together with virtual reality (VR), augmented reality (AR), mixed reality (MR), or extended reality (XR), which are the main forms of virtual-digital-immersive media:

Virtual reality (VR)

Virtual Reality is a new and very emerging technology that provides the user with new and powerful techniques for interacting with computer systems. Virtual reality technology has come a long way and has proven its scope and application in fields as diverse as medical science, entertainment, marketing communications, research and engineering. Institutions and brands from all over the world are now researching and using this technology.

There are many ways in which virtual reality technology can be applied and they can be broadly divided into three categories; depending on the complexity of the

technologies used, it can be designed and used in semi-immersive, desktop and fully immersive structures (Yadav and Tomar, 2017: 1).

Augmented reality (AR)

Augmented Reality is the superposition/overlay of digital information on images of real world environments using a combination of a digital camera and a viewing screen (Aguayo, 2017: 3). The main purpose in the field of augmented reality; is to combine the digital/virtual world with real life.

Augmented reality is both interactive and recorded in three dimensions, and based on combining real and virtual objects; it can be defined as a continuum extending between the real environment and the virtual environment (Carmigniani and Furht, 2011: 3-4). In other words, augmented reality as a type of experience that enriches the existing reality; it emerges by combining the physical elements perceived in the environment with computer-sourced data such as graphics, video, sound. It is based on real-time enrichment of the created sensory elements and their interaction with the physical world. In summary, augmented reality offers a reality format in which the real and virtual/digital worlds are not completely separated from each other, but are even more intertwined.

AR is an interactive, three-dimensional and real-time system that combines real and virtual objects in a real environment (Ünalın, 2020: 424). With the development of applications related to augmented reality, its usage areas have also increased and it has become possible to come across this technology in many sectors and fields. Especially in the field of marketing communication, brands and companies have made it a goal/trend to offer a more realistic experience to their target audience and customers by using augmented reality applications in recent years. Companies and brands have gained new methods and opportunities in their marketing communication activities through advertising elements based on augmented reality technology and designs, such as billboards, animations and interesting advertising materials enriched with various content and features.

Mixed reality (MR)

It is a synthetic layer of content that connects and interacts with real-world objects in real time. Mixed Reality experiences are manifested by computer-generated

objects being visibly obscured by objects in the physical environment. In mixed reality, virtual and real worlds are the combination and coexistence and interaction of both digital and physical objects and their data to create new environments (Kunkel and Soechtig, 2017: 48-49).

Mixed reality can be considered as a structure beyond augmented reality in which additional information is added to the information perceived by a participant or user. In mixed reality, physical and virtual worlds interact with each other and users have the opportunity to interact with these structures. In summary, mixed reality; it is about bringing the real world into the virtual world and combining it.

Extended reality (XR)

Extended reality (XR) refers to all real and virtual environments created by computer technology and wearable devices. Augmented reality, which refers to augmented, virtual and mixed reality together; has a structure that transforms knowledge into experience (Marr, 2021: 19).

Extended reality is basically a tool to add something to existing reality. Extended reality includes all three technologies. These; virtual reality, augmented reality and mixed reality. It encompasses all of the immersive technologies available today, such as augmented reality, virtual reality, and mixed reality. In other words, extended reality is a concept that brings together three types of reality (AR, VR, MR). With the development of technology, it is thought that augmented reality glasses and smart digital devices will be gathered in augmented reality technology in the future.

Although these technologies seem similar in structure, there are differences between them. Virtual reality is built entirely in the virtual environment and is not related to real life. So it is completely fictional. In augmented reality, a virtual environment layer is added on top of real life, but it is not possible to communicate with external factors. In mixed reality, more object and human interaction is at the forefront. In augmented reality technology, these three technologies are used (AR, VR, MR). For this reason, it can be said that extended reality is more comprehensive than others.



The concept of metaverse represents the transition from plain third-party content in the digital ecosystem to original and immersive content experienced in first-person. This is a simple definition, but it has a powerful effect because it signals a fundamental shift in how we humans acquire knowledge and relate to one another. Since the early days of computers, the vast majority of digital content has been viewed from plain images, documents and videos. Metaverse, on the other hand, breaks this passive user structure and transforms the user from a stranger to a participant who is engaged in natural, personal and intuitive experiences and is in the same place (Rosenberg, 2022: 1-2).

Metaverse can be defined as a persistent and immersive simulated world experienced in first person by groups of simultaneous users who share/experience a strong sense of mutual presence/presence. It can be purely virtual (i.e. as a virtual metadata repository) or it can be built as layers of virtual content superimposed on the real world (i.e. an augmented metadata repository).

The metaverse as a hypothetical internet iteration. It proposes a virtual world where individuals or users can perform many activities, for example, participate in various leisure activities and subscribe to services, work with colleagues, play games, shop, socialize or acquire new learning experiences. The individual in the metaverse universe. Thus, the metaverse allows the individual to enter the digital world rather than the digital space. In a sense, the metaverse universe can also be described as a fictional universe that can be expressed as an enhanced version of virtual reality technologies; however, creating a digital environment where people can feel as if they are together with the content or experience or as if they are real while doing all these activities can be considered as the main goal. As a result, it can be said that creating a digital living space for metaverse applications is the main goal.

Interaction/Association of Marketing Communication and Metaverse

Metaverse is fast, accessible, extensible, exciting, and has the potential to introduce brands to a never-before-applied field of marketing communications. However, it should be noted that traditional marketing communication practices and perspectives are unlikely to be successful in the metadatabase. To be successful, brands must learn to think outside the physical world, not just outside the box. In

the metaverse area, content/rules and applications are just beginning to be determined, and following the trends offers advantageous options for marketing communicators.

In metaverse and marketing interaction, there are methods that can be considered as the output of communication with the two main markets fed from the data warehouse or as two forms of advertising. These; often referred to as Virtual Product Placements (VPPs) and Virtual Spokespersons (VSPs) (Rosenberg, 2022: 4-5).

Virtual product placements (VPPs)

Virtual product placements; which makes it possible to evaluate versions in different areas reflecting demographic differences in different target groups, so that different consumer preferences can be taken into account and even associated with cultural values and lifestyles (Foscht et al., 2008: 133); which can also be used as a tool to measure the effectiveness of product placements, eliminating the lack of audience selectivity in traditional product placements; for brands, it can offer a structure that offers certain advantages such as testing different audiences and focusing on the impact of product placement on the recall and recognition of new brands (McDonnell and Drennan, 2010: 27).

Virtual product placement method; it is a marketing communication tool that brands and businesses can use to promote products and deliver them to consumers in publications on digital media channels. Responding to advertisers' requests to grow their audiences and align their brands in different and new ways using premium content. It can be considered as a new way for brands to make an impact in content delivery, as a new technology that adds a digitally created product, billboard or logo to a movie or TV series after it has been shot.

Because the energy and cost involved in using physical products, managing the logistics of bringing products to set, and overseeing all aspects of integration can be very high. Advertisers also benefit from virtual product placement designs because they have the opportunity to see, revise and approve exactly how their brand will be portrayed before they go live, and content producers can also focus entirely on what they do best in production: storytelling.

Virtual spokespersons (VSPs)

Virtual spokesperson applications; the metadatabase offers an artificial intelligence-driven structure where promotional content goes beyond inanimate objects or silent people and engages individuals and users in promotional chat on behalf of paying sponsors. Virtual spokespersons are a set of human or other animated characters mounted and simulated in an immersive world (based on virtual and augmented reality) that verbally communicates promotional content on behalf of the advertiser/brand, often involving the target user in an interactive communication space (VentureBeat, 2022).

Virtual spokes apps can target users in two different but powerful ways. These methods can be classified as passive observation and direct participation. First, in the case of passive observation; a targeted user can observe two virtual people chatting about a product or service in the metadatabase. For example, a simulated pair can be placed next to a targeted user in a virtual or augmented enterprise. The user may assume that these are ordinary users, without realizing that a third party injects these virtual people into the environment as a form of promotion or advertising. In direct participation targeting; targeted consumer or customer groups are directly involved in marketing communication conversations and this targeting is assumed to be the most persuasive. In fact, the interaction here can be so realistic that the user may not even realize that it is intertwined with an artificial intelligence-driven interaction with a pre-planned persuasive purpose and messages (Rosenberg, 2022: 6).

It is estimated that the global metaverse market size will reach 47.2% by 2027 and the combined annual growth rate will reach 426.9 billion USD. The Metaverse market has reached a value of USD 61.8 billion in 2022 (ReportLinker, 2022). Major factors driving the growth of the Metaverse market includes media and entertainment, as well as increased demand in the gaming industry and emerging opportunities from adjacent virtual markets. Such as virtual reality (VR), augmented reality (AR), mixed reality (MR), and digitalization developments in the art, fashion and retail industries. These key factors greatly increase the scope, reach and offerings to industries and end users. It also provides an exchange for the

promotions of brands using gamification and virtual world simulators. The metaverse universe; it provides an exponential increase for market vendors to re-engineer cutting-edge infrastructure design, 3D environment regeneration and improvisation, while providing a technologically driven ecosystem to create the best, with experiences and processes appropriate for end users.

If the components of the metaverse universe have been evaluated in this structure and the vertical metaverse markets are analyzed (MarketsandMarkets, 2022):

Metaverse Market by Component

In general, the sub-expansions of the metaverse market according to the components; hardware, software and professional services. The six expansions of these headings can be listed as follows:

Hardware

- AR Devices
- VR Devices
- MR Devices
- Displays

Software

- Extended Reality Software
- Gaming Engines
- 3D Mapping, Modeling, and Reconstruction
- Metaverse Platforms
- Financial Platforms
- Other Software (Geospatial Mapping Tools, Cloud-Based Software)

Professional Services

- Application Development and System Integration
- Strategy And Business Consulting



Metaverse Market by Vertical

Consumer

- Gaming and Social Media
- Live Entertainment and Events

Commercial

- Retail and eCommerce
- Education and Corporate
- Travel and Tourism
- Real Estate

Industrial Manufacturing

Healthcare

Others (Automotive, Aerospace and Defence, Transportation and Logistics, and Energy and Utilities)

Opportunities, business and content opportunities created by this unlimited virtual universe will provide the emergence of many different products, services and business methods in addition to the ones mentioned above. It means that investments in applications, technology and solutions for the Metaverse universe will also increase. It is thought that this situation will also bring the marketing communication transformation process of brands to the agenda and the world of marketing and communication will adapt to this process very quickly.

Potential Benefits of Using Metaverse Initiatives in Marketing Communication Strategies

When the early days of the Internet are compared with today's conditions and the point it has reached, we see huge differences in the virtual/digital universe as well. In this direction, companies and brands need to look at what they are doing to prepare for this universe and adapt marketing communication practices. At this point, one of the most important things to do is to have a good analysis focused on digitalization and a solid foresight capability and capacity.

Metaverse-oriented marketing communication applications can be extremely profitable for brands. There are several reasons why the combination of metaverse and marketing is a lucrative option for brands:

To Take First Place in the Market Race

Since the metaverse is a very fresh concept in itself, marketing and advertising in the metaverse universe can offer brands the opportunity to make the first move; because the costs of running campaigns in the digital world can be much lower than traditional methods. Taking the first step in this direction can offer significant cost and speed advantages.

Having a Large Dynamic Audience Potential

Metaverse marketing offers brands the opportunity to target young and dynamic audiences. There are billions of users currently playing metaverse-based games. Brands can target this broad user base, which will grow even more in the future. Planning the marketing communication works for this audience in a way that includes creativity and depth can mobilize the huge potential for the benefit of the company and the brand.

Strengthening the Realization of Every Innovative Idea

Metaverse marketing offers brands numerous innovative ways to plan their marketing campaigns. Many events and campaign ideas that are not limited by the laws of physics can become reality in this universe. In Metaverse marketing, it is possible to plan campaigns in many new ways. The marketing strategies to be followed in Metaverse initiatives will also change the way people perceive marketing.

Providing NFT-Focused Marketing Experience

One of the most important layers of marketing strategies carried out in Metaverse is NFT collections and NFT-oriented marketing experience brings a brand new breath to the industry. Brands can increase brand awareness and loyalty by leveraging NFT technology to improve user experiences. They can use NFT technology to provide their customers with personalized gifts, coupons or more. Firms or brands using NFT; In addition to the programmatic distribution of mobile

advertising campaigns on various digital platforms, they can earn more income by converting ads to NFT.

Perhaps the biggest change that Metaverse will bring to the marketing world and brands will be to base and implement completely experience-oriented communication strategies. Of course, when this is the case, the structure of brand and customer relations will also change and evolve in a very different direction, especially more technology and experience-oriented interactions will be the main dynamics of brand-customer relations. Although we are at the very beginning of the Metaverse universe, when the big brands of this universe are examined, it is not the brands that moved here from the traditional world; it is also a fact that there are brands born from scratch in this world. The metaverse universe, which combines digital and physical space/life, thus eliminating the concept of physical location and bringing people together, brings with it countless opportunities in terms of marketing communication with its world where it is almost impossible to determine its boundaries.

Conclusion

The rapid development of the metaverse, catalyzed by Web 3.0 technology, and the fact that it has gained an important place in human life, both individually and commercially, has begun to deeply affect many sectors. Every sector, from electronic commerce to graphic design, from the advertising industry to marketing communication, is now slowly trying to adapt to the metaverse universe; because metaverse applications offer very important openings and advantages for both individuals and brands.

The metaverse universe is accessible, exciting, and has the potential to bring brands into a marketing space we've never seen before. But it is also important to know that traditional advertising is unlikely to succeed in the metadatabase.

To be successful in this field, brands must consider existing not only outside the mold but also outside the physical world; because in the metaverse universe, the rules are just beginning to be determined and following the trends offers a very good option for marketing communication professionals in this field. Firms and brands; like every technological breakthrough, it should also research and learn

about the world of the metaverse and use/evaluate it in marketing communication strategies in a way that can contribute to the product, company or brand.

The importance of the metaverse for individuals; shopping, meeting, service subscriptions, playing games and travelling, many activities that people carry out in these universes. Metaverse for brands and companies; It offers great advantages such as easier, efficient, economical and fast access to target audiences and realization of sales efforts.

Whether it is ready or not, whether it is accepted or not, whether the infrastructure is prepared by businesses and brands or not, the concept of metaverse is rapidly coming / developing and approaching to reach a potential that will affect the marketing communication field and society at all levels. The spread of applications based on these technologies; where you live, how you work, what is produced and what you enjoy. It seems to have the potential to fundamentally change human culture, from what, how and from whom to buy.

Tools and tactics of this universe; it is possible to say that marketing communication will be among the areas that will be most affected, as it will undergo a rapid change from plain content offered to third parties to immersive experiences offered to first parties. These tactics will likely involve virtual product placements and virtual spokespersons, and will use a variety of digital content and technologies to adjust how these virtual experiences are created for optimal persuasion. At this point, in the association of metaverse and marketing; Providing authentic products and services with immersive virtual world designs will provide people with different authentic experiences. Thus, numerous advantages will be gained for businesses and brands, users, customers, marketing communication practitioners and platform providers in the metadatabase.

Extended Abstract

The use of metaverse and marketing concepts together represents a fundamental change for both concepts and fields. The dimension of this change is expanding with the reality of today, where today's people spend a significant part of their lives in virtual and augmented worlds, and the vision of the future, where this will continue to increase.

Metaverse was first used as a term or concept to meet a new concept by Neal Town Stephenson, an American writer of novels and articles in the categories of science, science fiction and fantasy. The author describes the concept of metaverse; it was used as a portmanteau of "commodity" and "universe" in his 1992 novel Snow Crash.

Although it will take some time for the metadata and metaverse universe to be widely adopted, leading companies and brands have already started to rewrite and apply their marketing rules on the metaverse axis and universe. As the pioneering and exemplary methods in the field; promotional objects or experiences mounted in virtual or augmented worlds, corresponding Virtual Product Placements (VPPs) and applications and designs such as Virtual Spokespeople (VSPs) in the metadatabase, where promotional content can be included in the promotional process of users on behalf of the advertiser, beyond inanimate objects or silent people is seen.

Marketing communication practices tend to evolve from content that remains traditional (such as text, images, videos) to more immersive and intuitive experiences that are almost injected around a user in both virtual and augmented worlds. The coexistence of the metaverse and marketing communication also includes many trending applications in this direction that have already made a lot of noise and should not be overlooked. With the increasing interest and knowledge of companies, brands and investors, it is thought that the future of this field and this association is very clear. Because social media channels and tools are growing at a dizzying pace. The latest version of this growth and evolution is the concept of metaverse and its technologies.

In the following periods, it can be said that there is a strong tendency for marketing professionals to understand what the metaverse phenomenon is really about and the transition from traditional media to immersive digital media and use it in marketing communication. It may have the capacity to fundamentally transform the marketing world, as this trend will bring with it profound changes and change the basic tactics used by the industry.

Metaverse is a system that can be effectively and permanently experienced by an unlimited number of users, with an individual sense of presence and continuity of data such as identity and history. And it is a massively scaled and interoperable network of three-dimensional virtual worlds created in real time, including authorization, objects, communications, and payments (Kim, 2021: 141 and Ball, 2021).

It is a simulated digital environment that combines the fields and principles of virtual reality (VR), augmented reality (AR), blockchain and social media to create rich user interaction spaces that mimic the real world (Laeq, 2022: 1-2).

In the metaverse area, content/rules and applications are just beginning to be determined, and following the trends offers advantageous options for marketing communicators.

In metaverse and marketing interaction, there are methods that can be considered as the output of communication with the two main markets fed from the data warehouse or as two forms of advertising. These; often referred to as Virtual Product Placements (VPPs) and Virtual Spokespersons (VSPs) (Rosenberg, 2022: 4-5).

Metaverse-oriented marketing communication applications can be extremely profitable for brands. There are several reasons why the combination of metaverse and marketing is a lucrative option for brands:

- To Take First Place in the Market Race
- Having a Large Dynamic Audience Potential
- Strengthening the Realization of Every Innovative Idea
- Providing NFT-Focused Marketing Experience

The metaverse universe is accessible, exciting, and has the potential to bring brands into a marketing space we've never seen before. But it is also important to know that traditional advertising is unlikely to succeed in the metadatabase.

To be successful in this field, brands must consider existing not only outside the mold but also outside the physical world; because in the metaverse universe, the

rules are just beginning to be determined and following the trends offers a very good option for marketing communication professionals in this field. Firms and brands; like every technological breakthrough, it should also research and learn about the world of the metaverse and use/evaluate it in marketing communication strategies in a way that can contribute to the product, company or brand.

References

- Aguayo, C. (2017). AR/VR/MR & RR in Learning and Teaching Digital Projects, THETA (The Higher Education Technology Agenda) 2017 Conference, Type of Presentation: Present a Session, pp. 1-50.
- Ball, M. (2021). Framework for the Metaverse, The Metaverse Primer, MatthewBall.vc, <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer> (Date of access: 13.06.2022).
- Cambridge Dictionary Translate Plus. (2022). Cambridge University Press, <https://dictionary.cambridge.org/tr/translate/> (Date of access: 28.07.2022).
- Carmigniani, J. & Furht, B. (2011). Augmented Reality: An Overview. In Furht, B. (Eds) Handbook of Augmented Reality (pp. 3-46). New York: Springer, DOI: 10.1007/978-1-4614-0064-6_1.
- Foscht, T., Maloles, C., Swoboda, B., Morschett, D. & Sinha, I. (2008). The Impact of Culture on Brand Perceptions: A Six-Nation Study, *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 131-142.
- Laeq, K. (2022). Metaverse: Why, How and What. https://www.researchgate.net/publication/358505001_Metaverse_Why_How_and_What/link/62053bb0afa8884cabd70210/download (Date of access: 10.08.2022).
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Kunkel, N. & Soechtig, S. (2017). Mixed Reality: Experiences get more Intuitive, Immersive and Empowering (pp. 48-63). Lammerding: Deloitte University Press.

MarketsandMarkets Research Private Ltd. (2022). Metaverse Market: Metaverse Market by Component (Hardware, Software (Extended Reality Software, Gaming Engine, 3D Mapping, Modeling & Reconstruction, Metaverse Platform, Financial Platform), and Professional Services), Vertical and Region - Global Forecast to 2027, https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/metaverse-market-166893905.html?gclid=CjwKCAjwhNWZBhB_EiwAPzlhNmHXi_PRsWhhzH-WmrS6n0g0w4oGmowo445YKHyv_7sGJHejHmGEjhoC_JQQAxD_BwE, (Date of access: 23.05.2022).

Marr, B. (2021). *Extended Reality In Practice: 100+ Amazing Ways, Virtual, Augmented And Mixed Reality Are Changing Business And Society*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

McDonnell, J. & Drennan, J. (2010) Virtual Product Placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements, *Journal of Promotion Management*, 16 (1-2), 25-38.

Reportlinker.com (ReportLinker simplifies how Analysts and Decision Makers get industry data for their business). (2022). Metaverse Industry 2022: View Trends, Analysis and Statistics, Global Metaverse Industry 2022-2026, https://www.reportlinker.com/market-report/Advanced-IT/726665/Metaverse?term=metaverse%20market&matchtype=b&loc_interest=&loc_physical=1012795&utm_term=metaverse%20market&utm_campaign=transactionnel4&utm_source=google&utm_medium=ppc&hsa_acc=7082072004&hsa_cam=15072279998&hsa_grp=138841791529&hsa_ad=595145580132&hsa_7&hsa_kw=metaverse%20market&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjwhNWZBhB_EiwAPzlhNvz_rl9f2fJBtVjn3QjKKqG0A9WkjzuvnpdiTImUEetuZz58EdVCxoCdnUQAxD_BwE (Date of access: 23.05.2022).

Rosenberg, L. B. (2022). *Marketing in the Metaverse: A Fundamental Shift*, Future of Marketing Magazine, Future of Marketing Institute - Technical Report, August 15 (pp. 1-7). DOI: 10.13140/RG.2.2.35340.80003.

Ünalın, D. (2020). Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Immersive Journalism, in S. Gezgın & H. Çiftçi, İletişimde Seçme Konular I (pp. 415-456). Ankara: İksad Yayınevi.

VentureBeat (VentureBeat is an American technology website headquartered in San Francisco, California, It publishes news, analysis, feature features, interviews and videos). (2022). Metaverse 101 - Defining the Key Components. <https://venturebeat.com/2022/02/05/metaverse-101-defining-the-key-components/29> (Date of access: 14.07.2022).

Yadav, A. & Tomar, S. (2017). Virtual Reality: A Technology of Illusion, International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT), Special Issue – 2017, ICADEMS - 2017 Conference Proceedings (pp. 1-6). ISSN: 2278-0181.