

Dijital Medya Çalışmaları

Editör: Doç. Dr. Mehmet Ali Göngen



Dijital Medya alışmaları

Editör:

Doç. Dr. Mehmet Ali Gngen



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Dijital Medya Çalışmaları

Digital Media Studies

Editör: Doç. Dr. Mehmet Ali Göngen

Language: Turkish-English

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-784-9

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub259>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Göngen, M. A. (ed) (2023). *Dijital Medya Çalışmaları*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub259>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Önsöz

Üretim temelinde çağlara bölünen insanlık tarihi günümüzde yeni bir durumla karşı karşıyadır. Dijital alanda var olanlar ve dijital alanda var olmayanların oluşturduğu bu yeni çağın adı çoktan konuldu: Dijital çağ. “we are social” 2023 raporuna göre 2023 yılı itibariyle Dünya çapında sosyal medya kullanımı 4.76 milyara ulaşmıştır. Aynı rapora göre 5.16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu veriler sırasıyla Dünya nüfusunun %59.4 ve %64.4’üne tekabül etmektedir. Bu dijital çağda teknolojik gelişmelerin temelini oluşturan aslında yine üretimdir. Bu konuda insanlık tarihinde üretimin belirlediği ilişki biçimlerinde değişen bir şey yok. Yeni olan materyal üretimin yerini bilgi üretimine bırakması, yani somuttan soyuta doğru gücün evrilmesidir. Baudrillard’ın “gerçek simülasyona dönüştü.....yaşadığımız evren simülasyon evrenidir” diyerek işaret ettiği insan beyninin bir uzantısı olarak gelişen teknolojinin bütün ilişki biçimlerini yeniden dizayn etmesidir.

Dijital çağ, bütün üretim araçlarını, üretim biçimlerini, toplumsal ilişkileri ve genel anlamda güç ilişkilerini yeniden şekillendirirken iletişim pratikleri ve medya çalışmalarında da dönüşüme sebep olmuştur. Manuel Castells toplumsal dönüşümü toplumsal bir formasyon olarak ‘Ağ Toplumu’ kavramsallaştırmasıyla ifade etmiştir.

Bu kitap çalışması dijital çağın medya ayağına ilişkin çalışmalar içermektedir “Panoptikon’dan dijital gözetim toplumuna yeni medya” başlıklı çalışmasında Nihal Kocağa ve Ensar Lokmanoğlu, modern ve postmodern toplumlarda gözetim pratiklerine odaklanırken, her iki dönemde de gözetleme olgusu yaşanmakla birlikte postmodern dönemde daha yıkıcı ve bireylerin bilerek katkıda buldukları bir sürece evrildiği sonucuna varmıştır. Teorik bir bağlamda tartışılan gözetleme olgusu, yeni dijital çağ ile birlikte sınırsız bir şekilde kapitalizm lehine hemen her alanda ve hemen herkes üzerinde işletilen bir duruma dönüşmüştür.

“Computational Communication Studies: The Era of Digital Research” başlıklı çalışması ile Vahit Çalışır, dijital araçların ve metodolojilerin ortaya çıkışının iletişim araştırmalarında yol açtığı dönüştürücü değişimi ele

alıyor. Aynı zamanda yazar, iletişim çalışmalarındaki sayısal yaklaşımların tarihsel gelişimini özetlemekte ve modern medya ortamlarının karmaşık dinamiklerini anlamadaki önemini altını çizmektedir.

Zafer Haklı, internet ortamında metinlerin etkisini en üst düzeye çıkarmak için kullanılan web tipografisini incelemiş, web tipografisinin tarihsel gelişimini, önemini, kullanım alanlarını, araçlarını ve hatalarını ele almıştır. Özen Baş ve Perrin Ögün Emre Üniversite Öğrencileri arasında Dijital Şiddete maruz kalma yaygınlığı ve mücadele yöntemleri üzerine yaptığı çalışma dar bir bölge ile sınırlı olsa da Üniversite öğrencilerinin bu alanda farkındalıklarının üst düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Meryem Altıntaş, Sosyal Medyada kadın cinayetlerinin ele alınış biçimlerini incelemiş, yapay zeka yoluyla konuşturulan fotoğrafların olumsuz etkilerine dikkat çekilmiştir.

Dijital yayın platformlarının yayına başlamasının dizi yapım dinamiklerinde meydana getirdiği değişimi inceleyen Sezen Kayhan, araştırma kapsamında, hem televizyon hem de dijital yayın platformu dizilerinin yaratıcı ve teknik ekiplerinde yer almış 13 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda dijital yayın platformlarının yayına başlaması, sektör çalışanlarının çalışma şartlarında kısmen iyileşmesini neden olduğu saptanmış ama ekonomik ve politik müdahalelerin hala sorun olduğu ortaya konmuştur.

Dijital Medya Konusunun Halkla ilişkiler alanında yazılmış lisansüstü tezlere yansımalarına konu alan Mehtap Uyar, bunun için 2019-2023 yılları arasında yazılmış 132 Yüksek Lisans ve 40 doktora tezini incelemiştir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin dijital medya kapsamında sırasıyla en çok dijital medyanın / sosyal medyanın rolü ile dijital medya / sosyal medya kullanımı konularını çalışmayı tercih ettiği görülmüştür. Yazara göre, bundan sonraki çalışmaların disiplinlerarası bir anlayışla yapılması literatüre daha fazla katkı sunması bağlamında önemli olacaktır.

Bu kitapta, Dijital medya çalışmaları dışında kalan ancak iletişim alanına giren iki çalışmaya daha yer verdik. Bunlardan birincisi, George Simmel çatışma düşüncesinde yola çıkarak Joker filminin analizini yapan Aziz Tamer Güler'e ait. Çalışmada Güler, Sosyolog Simmer'ın yanısıra Henri Lefebvre ve Max Horkheimer gibi düşünürlerden de yararlanarak, gündelik yaşam, anlam ve çatışma kavramlarını Joker filmi üzerinden eleştirel bir perspektifle irdelemektedir. Son olarak H. Buluthan Çetintaş "Sürdürülebilirlik İletişimi" başlıklı çalışmasıyla, "sürdürülebilirlik" ve "sürdürülebilir kalkınma kavramları", "kurumsal sürdürülebilirlik" kavramları ve "sürdürülebilirlik

iletişimi” kavramı açıklanmış, değerlendirmeler yapılmış ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Dijital medya çalışmaları ile ilgili farklı konuları içeren bu çalışmanın alanına katkı sunmasını ümit ediyoruz.

Doç. Dr. Mehmet Ali Göngen

Ekim, 2023/ Gaziantep

Preface

Human history, which is divided into epochs on the basis of production, is facing a new situation today. The name of this new era created by those who exist in the digital space and those who do not exist in the digital space has already been called: the digital age. According to the “We Are Social” 2023 report, the number of social media users worldwide has reached 4.76 billion by 2023. According to the same report, there are 5.16 billion Internet users. This data corresponds to 59.4% and 64.4% of the world’s total population, respectively. In fact, it is production that forms the basis of technological developments in this digital age. In this regard, there is nothing that has changed in the forms of relationship determined by production in human history. What is new is the replacement of material production by information production, that is, the evolution of power from the concrete to the abstract. What Baudrillard points to with “Reality turned into simulation... The universe we live in is a simulation universe,” is the fact that the technology that is developing as an extension of the human brain is redesigning all forms of relationships.

While the digital age has reshaped all the means of production, forms of production, social relations and power relations in general, it has also caused a transformation in communication practices and media studies. Manuel Castells expresses social transformation with the conceptualization of ‘Network Society’ as a social formation.

This book contains studies on the media leg of the digital age. In their study entitled “New media from panopticon to digital surveillance society”, Nihal Kocağa and Ensar Lokmanoglu, while focusing on surveillance practices in modern and postmodern societies, concluded that although the phenomenon of surveillance occurred in both periods, it evolved into a process that is more destructive and in which individuals knowingly contribute to in the postmodern period. The phenomenon of surveillance, discussed in a theoretical context, has turned into a situation that is operated

in almost every field and on almost everyone in an unlimited way in favor of capitalism with the new digital age.

With his work titled “Computational Communication Studies: The Era of Digital Research”, Vahit Çalışır addresses the transformative change caused by the emergence of digital tools and methodologies in communication research. At the same time, the author summarizes the historical development of numerical approaches in communication studies and underlines their importance in understanding the complex dynamics of modern media environments.

Zafer Haklı examined the web typography used to maximize the impact of texts on the Internet, and dealt with the historical development of web typography, its importance, areas of use, tools and errors. A study by Özen Baş and Perrin Ögün Emre on the prevalence of exposure to Digital Violence among University students and methods of struggle, although limited to a narrow region, has revealed that University students’ awareness in this area is at a high level. Meryem Altıntaş examined the ways in which femicides are handled on the social media and drew attention to the negative effects of photos made to speak through artificial intelligence.

Examining the change caused by the launch of digital broadcasting platforms in the dynamics of series production, Sezen Kayhan took part in the creative and technical teams of both television and digital broadcasting platform series within the scope of the research, and interviews were conducted with 13 participants. As a result of the research, it was found that the launch of digital broadcasting platforms caused a partial improvement in the working conditions of sector employees, but it was revealed that economic and political interventions are still a problem.

Mehtap Uyar, dealing with the reflection of the Digital Media topic on graduate theses written in the field of public relations, examined 132 master’s and 40 doctoral theses written between 2019-2023 for this purpose. As a result of the study, it was found that students prefer to study the role of digital media / social media and digital media / social media usage issues respectively the most within the scope of digital media. According to the author, it will be important to do the studies to follow with an interdisciplinary understanding in the context of making a further contribution to the literature. In this book, we have included two more studies that are outside of digital media studies but fall into the field of communication. The first of these belongs to Aziz Tamer Güler, who analyzed the Joker film based on George Simmel’s conflict theory. In this study, Güler examines the concepts of everyday life, meaning and conflict from a critical perspective through the Joker film, drawing

on thinkers such as Henri Lefebvre and Max Horkheimer, as well as the sociologist Georg Simmel. Finally, H. Buluthan etintaş, in his study titled “Sustainability Communication”, explained the concepts of “sustainability”, “sustainable development”, “corporate sustainability” and “sustainability communication”, presenting evaluations and making suggestions for future studies.

We hope that this study, which includes various topics related to digital media studies, will contribute to its field.

Assoc. Dr. Mehmet Ali Göngen

October, 2023/ Gaziantep

İçindekiler

Önsöz	iii
Preface	vii

Bölüm 1

Panoptikon'dan Dijital Gözetim Toplumuna Yeni Medya	1
<i>Nihal Kocaağa</i>	
<i>Ensar Lokmanoğlu</i>	

Bölüm 2

Computational Communication Studies: The Era of Digital Research	13
<i>Vahit Çalışır</i>	

Bölüm 3

Web Tipografisinde Hiyerarşi, Okunurluk Ve Okunabilirlik	37
<i>Zafer Hakkı</i>	

Bölüm 4

Üniversite Öğrencileri Arasında Dijital Şiddete Maruz Kalma Yaygınlığı ve Mücadele Yöntemlerinin Bilinirliği	63
<i>Özen Baş</i>	
<i>Perrin Öğün Emre</i>	

Bölüm 5

- Sosyal Medyada Kadın Cinayetlerinin Yer Alma Biçimleri: Instagram’da Yapay Zeka ile Konuşturulan Fotoğraf Gönderilerinin İncelenmesi 83
Meryem Altıntaş

Bölüm 6

- Televizyondan Dijital Yayın Platformlarına Türkiye’de Dizi Yapım Dinamiklerinin Değişimi 97
Sezen Kayhan

Bölüm 7

- Dijital Medya Konusunun Halkla İlişkiler Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezlere Yansıması 121
Mehtap Uyar

Bölüm 8

- Simmel’in Çatışma Düşüncesinden, Gündelik Yaşamdan, Tiyatro ve Sinemadaki Çatışan Karaktere: Joker 141
Aziz Tamer Güler

Bölüm 9

- Sürdürülebilirlik İletişimi 163
H. Buluthan Çetintaş

Panoptikon'dan Dijital Gözetim Toplumuna Yeni Medya

Nihal Kocağa¹

Ensar Lokmanoglu²

Özet

İnsanoğlunun var olduğundan bu yana iletişim olgusunun gelişerek süregeldiği bilinmektedir. Avcı toplumdan tarım toplumuna, sanayi toplumundan günümüz endüstri toplumuna geçiş sürecinde iletişim kavramı da yeni boyutlar kazanarak evrilmiştir. Bu evrilme sürecinde geleneksel ve modern teknolojinin etkisiyle önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin sanayi toplumu veya modern toplum kavramının geçerli olduğu 19. ve 20. yüzyıl boyunca gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları etkili olurken günümüz post endüstriyel toplumunda internetin etkisi oldukça güçlü hâle gelmiştir. Geçen yüzyılda gerçekleştirilen iletişim olgusu daha çok kişiye özel ve kişiler üzerinden yürürken günümüzde internet teknolojisinin gelişmesi ve küreselleşme süreciyle geniş bir toplum kesimine çok kısa sürede ulaşmak ve aynı anda milyonlarca kişiden geribildirim almak mümkün olabilmektedir. Castell'in (2013) ifadesiyle toplumlar artık bu süreçte "ağ toplumu" haline gelmiştir.

Devrimsel nitelikteki bu yenilik, toplumların hem sürece katılımı hem de işletmeler açısından önemli dönüşümleri işaret etmektedir. Geleneksel iletişim araçları ile iletişim sürecinde bireyler/alıcılar pasif konumda iken yeni medya ve sosyal medyanın geliştiği günümüzde bireyler aktif ve geribildirim sağlayan sürece katılımı gerçekleştirenler olarak devreye girmektedir. Sosyologlara göre her iki durumda da bireylerin bir "gözetim" sürecinde yer aldıkları ifade edilmektedir. Örneğin teknolojinin gelişmesi ve yeni medya düzeninde bir işletme patronu çalışanlarını, anne çocuğunu, kadın kocasını, çalışanlar patronlarını, halk ünlüleri gözetleyebilmektedir. Buradan hareketle gözetim

- 1 Öğretim Görevlisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6992-3984>, nihalkocaaga@subu.edu.tr
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1597-3433>, elokmanoglu@subu.edu.tr

kavramı geçmişte iletişim ilişkilerini etkileyen ancak günümüz teknolojisindeki gelişmelerle çok daha kontrollü ve hemen herkesin gözetlendiği bir yapıya dönüşen bir olgu olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada modern ve postmodern toplumda gözetim pratikleri irdelenecektir.

Giriş

Bütün(pan) ile gözetlemek(optikon) kelimelerinin birleşiminden oluşan panoptikon kavramı 18. yüzyılda Bentham kardeşler tarafından tasarlanan ve mahkumların birbiri ile iletişime imkan vermeyen, gözetleyen mahkumlar üzerinde sürekli izlenme hissi bıraktığı mimari modeldir. İktidarın görünmezliğini ve değişimini açıklayama çalışan, Jeremy Bentham'ın Panoptikon kavramını metafor olarak kullandığını düşünen ve Bentham'ın gözetleme modelinin toplumun her alanına yayıldığını düşünen Foucault'a göre iktidarın gözünü üzerinden ayırmadığı okullar, hastaneler vb kurumlar hep bu sistemle çalışmaktadır. Teknolojinin ve internetin gelişmesine paralel yeni medyanın hayatımıza girmesine bağlı olarak yeni kavramsallaştırmalar gündeme gelmiş ve yeni gözetim ortamı oluşmuştur (Uzak, 2022, s. 104-105), Örneğin İnternet sayesinde yeni medya araçları olarak söyleyebileceğimiz bilgisayarlarla, mobil cihazlarla yer, zaman ve mekân zorunluluğu olmadan rahatlıkla bilgi alışverişi yapabilme, sosyal paylaşım ağlarıyla doğrudan ve dolaylı olarak gözetleme-gözetlenme yöntemleri kullanılmaktadır. Öyle ki günümüzde gerek sosyal hayatımızda ve gerekse çalışma hayatımızda bilgi birikimin ürünü olan bu teknolojilerle sürdürmek bir gereklilik haline almıştır.

Gözetlemenin insan davranışlarını etkilediğinden ve gözetimi iktidarın kaynağı olarak değerlendiren Bentham ve Foucault'un bu görüşünü enformasyon çağında David Lyon 'un elektronik panoptikon'u takip etmiştir (Eşitti, 2013, s. 7-8) ve yeni medya araçları ile köklü dönüşümler olmuş buna bağlı olarak da üretilen bilgi ve gözetim şekli değişmiştir. Enformasyon teknolojileri ile sözlü, yazılı, görsel-işitsel her türden medya aracı ile yaptığımız paylaşımlar özel hayatımızın (duygular, düşünceler vb) gözetlenmesine hatta kamusallaşmasına sebep olmuştur. (Öztürk, 2015, s. 4)

Tek yönlü iletişim ile sadece bilgi iletilirken; yeni medya ile geri bildirim ögesi dikkate alınarak çift yönlü iletişim sağlanmış hatta bunun ötesine giderek iletişim teknolojileri sayesinde facebook, twitter ve benzeri sosyalleşme platformu haline alarak en etkili iletişim araçlarından birisi ve özellikle yapılan paylaşımlarla gözetimin gönüllü olarak yapılmasına imkân veren sosyal medya mecraları haline almıştır.(Eşitti, 2013, s. 1-2) Bu süreç sıradanlaşarak internet ve bilgisayar teknolojileriyle kimin kimi gözetlediğinin belli olmadığı, karşısındakini görmenin, bilmenin, yaşamı hakkında veri

depolamanın meşru olduğuna inanıldığı bir yere evrilmiş (Yanık, 2017, s. 786) ve en özelimiz olan evlere kadar ulaşmıştır (Eşitti, 2013, s. 65)

Dijitallik, etkileşimsellik, sanallık ve hiper-metinsellik kavramlarını içinde barındıran yeni medya platformlarında bireysel, toplumsal kontrol ve denetime dayanan gözetim aktif bir şekilde uygulandığını görmekteyiz (Doru, 2018, s. 171) Zamanla sıradanlaşan, büyük bir sorun olmadığına inanılan bu gözetim faaliyetleri sonucunda elde edilen veriler ikna ediciliği yüksek, hegemonik ve manipülatif etme gücü yüksek yeni medya alanında özellikle her zaman izlenmenin, beğenilmenin ön planda olduğu ve kullanıcıları için haz verici olan sosyal medya (Aydın, 2020, s. 2575) da ekonomi, siyasi, şirket ve benzeri çıkar ilişkileri üzerine kurulmuştur. (Durmuşahmet , 2019, s. 188).

Kurumlar ve bireylerden toplanan sayılamayacak kadar büyük verilerin tam sayım özelliği ile sayılabilmesine imkân tanıyan dijital gözetimin kendini sürekli yenileyen veri işleme ve saklama teknolojileriyle birleşmesiyle büyük veri kavramı olarak tanımladığımız işlenebilen veri setleri ortaya çıkmış olup (Bayır, 2021, s. 123); bu verilerin işlenmesi, paylaşılmasının da yeni medya, bilişim teknolojilerinde ki gelişmeler dikkate alındığında gözetim ve mahremiyet algısı sürekli değişmektedir (Hajdarmataj, 2019, s. 1) Örnek olarak günümüzde insanların yeni medya mecralarında kişisel bilgilerini paylaşan, dijital araçlardan yararlanarak mahrem bilgileriyle içerik üreten tam zamanlı işçi haline geldiğini verebiliriz. (Mutlu, 2020 , s. 108)

1.Panoptikon: Gözetim Toplumu

Gözetim olgusu, aslında geçmişten bugüne iktidarın en önemli işlevsel araçlarından biri olmasına karşın bilimsel kavram olarak ortaya konulması ilk olarak Gary T. Marx'ın 1985 yılında yayımlanan makalesiyle gündeme gelmiştir (Karahisar, 2014, s.223). Bitirim Okmeydanı (2017:54) “gözetim olgusunu, iktidarın kendi hegemonyasını kurup güç elde etmek ve elde ettiği gücü koruyarak geliştirmek üzerine kurulu araçsal süreci” şeklinde tanımlamaktadır.

İlk olarak modern dönemde ortaya çıktığı varsayılan gözetim pratikleri K. Marx, M. Weber, F. Taylor ve A. Giddens gibi düşünürler tarafından modernizm süreci ekseninde ele alınmıştır. Bununla birlikte kavram en ayrıntılı şekliyle 20. yüzyılın önemli düşünürlerinden Michel Foucault tarafından ele alınmış ve olgunluk kazanmıştır (Bitirim Okmeydan, 2017, s.55; Güngör, 2016,s.259).

Mahkumları hem gözetlemek hem de onları ıslah etmek için Bentham tarafından ortaya konulan proje gelişen teknoloji ile birlikte sosyal hayatımızda

girmiş ve hem gözetliyor olmanın hem de gözetleniyor olmanın unsurlarını içeren bir hal almıştır (Karakehya & Usluadam, 2016, s. 188)

Foucault, gözetim olgusunu J. Bentham'ın "panoptikon" olarak adlandırdığı "görünmeden görmeye" dayalı ideal hapishane metaforuna dayanarak açıklamaktadır. Foucault Türkçeye "İktidarın Gözü" (2015:86) olarak çevrilen eserinde panoptikonu şu şekilde ifade etmektedir:

"Çevrede halka şeklinde bir bina, ortada bir kule, kulede açılmış olan geniş pencereler, halkanın iç cephesine bakmaktadır. Çevre bina hücrelere ayrılmıştır, hücrelerin her biri bina boyunca derinlemesine uzanır. Bu hücrelerin iki penceresi vardır. Biri içeriye doğru açıktır, kulenin pencerelerine denk düşer; diğeri dışarıya bakarak ışığın bir baştan bir başa hücreyi kat etmesini sağlar. Bu durumda merkezi kuleye bir gözlemci yerleştirmek ve her bir hücreye bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi ya da bir öğrenci kapatmak yeterlidir. Önden ışıklandırma sayesinde, karanlıkta kalan kuleden çevre hücrelerdeki esirlerin küçük silüetleri görülebilir. Kısacası, zindan kuralı tersine çevrilir, hücrenin apaydınlık hali ve bir gözcünün bakışı, karanlıktan daha iyi yakalar ki, karanlık eninde sonunda koruyucudur." (Foucault, 2005, s.86, akt. Işık .Ergüden)

Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere panoptikon gerçekte bir bina temsilinin ötesinde bir denetim mekanizmasını işaret etmektedir. Bentham'ın metaforik yaklaşımını modern gözetim uygulaması olarak değerlendiren Foucault'ya göre iktidar/gözetim, her şekilde görünmeyen bir göz aracılığıyla insanları ve onların bedensel özelliklerini denetim altına almaktadır ve buna uygun olarak da sistemi işletmektedir (Tümurtürkan, 2010, s.8).

Foucault'ya göre Bentham'ın panoptikon metaforu toplumun tüm kategorilerinde geçerlidir. Kurumların tümünde iktidarın kendi hegemonyasını kurmaya dönük bir mekanizması işlemektedir. "Öyle ki; güç kullanmaya gerek kalmadan mahkûm iyi davranmaya, deli sakin olmaya, işçi çalışmaya, okul çocuğu özenli olmaya, hasta tedaviye uymaya tabi olacaktır. (Bozkurt, 2014, s.102). Bu durumda gözetim her şekilde sistem içindeki öğeleri yani insanları istediği şekilde disipline edebilmekte ve kendi yönetimi altında rahatlıkla tutabilmektedir.

Bireysel olmayan, kurallara bağlı enformasyon toplumundan-gözetim toplumuna everildiğimize yönelik düşüncelerin ağır bastığı günümüzde gözetleyen herkesin her şeyini bildiği, bireyin özeline kalmadığı (Lyon, 2013, s.76, akt. Güneş Ayas), bilgiyi parmaklarımızın ucuna getiren internet ile tüm sosyal hayatımız (eğitim-ekonomi vs) sanal ortama açılmaktadır. Modern toplum olarak nitelendirebileceğimiz bu sanal ortamda yapılan

ihlallere(özgürlük-mahremiyet) karşı insanların kayıt altına alındığı denetim ve gözetim gücüne sahip iktidar yapıları oluşmaktadır. (Dolgun, 2004, s. 1-2)

2.Modern Toplumdan Postmodern Topluma Gözetim Pratikleri

Foucault ve kendinden önceki düşünürlerin irdeledikleri üzere gözetim toplumu kavramının öncelikle kapitalist toplum özelliklerine özgü bir nitelikte ortaya çıktığı görülmektedir. Zira gözetlemek daha önce belirtildiği üzere daha çok üretim, daha fazla disipline etme ve hegemonik bir yaklaşımı işaret etmektedir. Özellikle sanayi devriminden sonra kapitalizmin gelişmeye başlamasıyla ortaya çıkan bu durum, Dolgu(2015: 74-75) tarafından “ülkelerin kendisinin ve halkının güvenliğini sağlama isteği, diğer ülkeleri kontrol etme ve olası savaşta üstün olma arzusu, ticari amaçlar, askerlerin örgütlenmesi, nüfusun kontrol altına alınması gibi nedenlerle gözetim bu dönemden sonra varlık göstermiştir.” şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu bağlamda George Orwell’in “1984” (2003) adlı distopik romanını gözetim toplumunu irdeleyen bir eser olarak görülmelidir. Orwell’in romanında “Büyük Birader” toplumun her kesimini gözetlemekte ve totaliter bir toplum oluşturma hedefini gütmektedir. Modern toplum dönemine özgü başka bir örnek de devletlerin bireylere yönelik ortam dinlemesi yapması verilebilir. Bilhassa İkinci Dünya Savaşıyla birlikte gerek istihbarat örgütleri gerekse devlet mekanizmalarının ortam dinleme şeklinde gözetleme gerçekleştirdiği bilinmektedir.

Kişinin yalnızca gitmek istediği yönü gördüğü yanlarında olan bitenden bihaber olduğu Tünel tasarımı’na benzeştirdiğimiz enformasyon çağında teknolojinin güç ve iktidar sahiplerinin elinde olması sebebiyle teknolojinin çoğulcu ve demokratik amaçlarla kullanılmasına iktidarlar hep şüphayle yaklaşmıştır ve totaliter bir yaklaşımla bireylerin istatistiksel/sayısal verilerini gözetim altına almak gibi bir yönetim benimsemişlerdir (Dolgun, 2004, s. 4-5)

İnsan yaşamını etkileyen teknolojinin gelişmesiyle birlikte gözetleme olgusu da önemli bir evrimsel aşama kaydetmiştir. Geliştirilen yeni teknolojiler -başta iletişim teknolojileri olmak üzere- geçmişten beri var olan gözetim etkinlikleri eskiye oranla çok daha fazla kapsayıcı, hızlı ve kolayca yapılabilmektedir. Modern üstü/modern ötesi olarak da nitelenen postmodern toplumsal yapıda da özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren gözetleme olgusunun teknolojiyle paralel olarak hızla geliştiği görülmektedir. Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle birlikte gözetleme olgusu küresel bir boyut kazanmıştır. Bilgiler hızlı bir şekilde

sanal ortamda toplanabilmekte, geri dönüşler alınabilmekte ve anlık depolama sağlanabilmektedir. Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan sokak kameraları, kredi kartlarının sistemde korunarak görülebilmesi, sağlık ve eğitim hizmetlerinin kişiler bazında sistemde kayıtlı hale getirilmesi gibi etkinlikler postmodern dönemin gözetleme toplumu olgusuna ilişkin oldukça önemli ipuçları vermektedir. Hemen her alanda yapılan gözetleme, bireylerin özel durumlarına kadar sızabilmektedir. Yani kısaca gözetleme tüm bireylerin neredeyse tüm hayatlarına sinmiştir denilebilir.

Postmodern topluma ilişkin bu veriler, Foucault'nun "panoptikon" olgusunun fiziksel bir gözetlemeye ilişkin yönünden bugüne evrilerek yeni bir sistem oluştuğunu göstermektedir. Üstelik bu sürece insanların bile isteyerek dahil olduklarını söylemek mümkündür. Mark Poster, bu süreci panoptikonun dijital versiyonu olarak değerlendirmekte ve "süper panoptikon" olarak adlandırmaktadır. Süper panoptikonun, panoptikondan en önemli farkı insanların bu sürece gönüllü katılım sağlamasıdır (Baumann, 2012:55). Zira "Günlük hayatta özgür olduğunu düşünen birey gözetlendiğinden bihaber kişisel bilgi olarak değerlendireceğimiz parmak izi, telefon numarası, ev adresi vs birçok bilgiyi şüphelenmeden veri deposuna yüklemektedir" (Kalaman, 2019:582).

Buna bir örnek olarak hiç kimsenin olmadığı bir yerde kırmızı ışık ihlali sonucu evimize trafik makbuzun tebliğ edilmesini verebiliriz. Gözetim toplumu kaynaklara erişim ve fırsat açısından eşitsizliğe sebep olma, sosyal birlik ve dayanışmaya zarar verme, acil sorunları görememe gibi olumsuzluklara izin vermektedir. Toplumun nasıl yönetildiği (Yönetişim) ile yakından ilişkisi olan gözetim toplumu; mahremiyet, etik, insan hakları konusunda birçok açmaza, sosyal dışlanmaya ve ayrımcılığa sebep olmakla birlikte bireylere yönelik; kişisel verilerin saklanması, bilgilerin şeffaflığında ve gözetimin etkileri konusunda sınırlandırılmıştır. (Lyon, 2013, s.79-85, akt. Güneş Ayas)

Panoptik bakış açısı ile modernizmde gözetim olgusu zorla ve baskıyla oluşurken; "modernizm sonrası" olarak tanımlanan postmodernizmde bireyler gözetlenmeyi kendi istekleri ile kabul etmektedirler (Bitirim Okmeydan, 2017, s. 46)

Postmodern toplumla birlikte gözetim olgusunun dijital bir hale geldiğinden hareketle, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte medyanın da bu süreçle bütünleşik bir şekilde hareket ettiği ve ivme kazandığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda yeni medya pratikleri, gözetim toplumuna ilişkin sistemin en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır.

3. Dijital Gözetim Toplumu ve Yeni Medya

Toplumsal yapı, internetin dönüştürücü faktörlerinden gerçek demokrasi vaatleri, beden yitimi, mahremiyetin ihlali gibi olumsuz roller (Dolgun, 2004, s. 7) ve özellikle yeni medyanın gelişimiyle birlikte dijital gözetim toplumu kavramsallaştırmasıyla önemli bir evrim süreci geçirmiştir. Bu iletişim şekli de aslında daha önceki uygulamalar gibi kapitalizmin temel pratiklerine destek sağlamak amacı gütmektedir (Campell, 2002, s.587, akt. Barış Çoban).

“Kapitalizm özneyi hem üretim sürecinde hem de tüketim sürecinde yeniden üretirken, bu süreçlerde öznenin zevk ve gönüllülikle katılımını sağlayacak bir ‘ingeler dünyası’ yaratır; bu ‘sanal dünya’ gerçeklikte öznenin yaşamadıklarını yaşamasına olanak sağlayan bir yanlısamalar dünyasıdır. Öznenin hem kendisini kişisel anlamda yanlısamalı da olsa bir bütünlük olarak kurgulayabildiği bu dünya yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gözlemlenebilir hale gelmiştir. Geçmişte ‘haz ekonomisi’ olarak adlandırılacak eğlenceye dayanan bir kültür endüstrisinin ürünleriyle, yani filmlerle, tiyatrolarla, farklı gösteriler, konserlerle, tüketimci karnavallarla kendi öznelliğini özgürce yaşadığı sanrısında olan özne şimdi yeni iletişim teknolojileri üzerinden kendisini var etmeye çalışmaktadır. Bu yeni süreç hem tüketimsel hem de takip edilebilir bir hal almıştır.” (Avcı, 2015, s. 259)

Dijital gözetimin gerçekleştirildiği yeni medya platformlarında (Twitter, Facebook, Instagram, LinkdIn...) bireyler pek çok bilgiyi geniş bir ağ içerisinde paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımlar sırasında doğal olarak kişisel bilgiler işlenmekte ve depolanmaktadır. Bununla birlikte bu paylaşımlar geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya olarak ifade edilen bu platformların özelliklerini şu özellikler altında toplamak mümkündür (Güngör, 2016,s.390-392):

Etkileşimcilik: Bu platformlar karşılıklı iletişim ortamı oluşturmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarındaki tek yönlülük burada iki yönlü ve geri bildirimli bir ortama dönüşmektedir.

Anımsalılık Özelliği: Bu platformlarda anlık iletişim gerçekleştirilir. Böylece daha etkin bir iletişim sağlamak mümkündür.

İzleyici Yerine Kullanıcı: İzleyici geleneksel araçlara göre kullanıcı olarak adlandırılır ve ortama etkin katılım sağlar.

Üretim ve Tüketimin Giriftliği: Sosyal medya kullanıcıları medyanın içeriğini kendileri üretirler. Dolayısıyla sosyal medya ortamında üretim ve tüketimin giriftliği söz konusudur.

Merkezsizlik: Geleneksel medyadan farklı olarak Sosyal medya tek ve belli merkeze bağlı olmadan bilgi üretimi ve aktarımı yapabilir

İç içe Geçişli Sanal Gerçeklik: Sanal gerçeklik kesitini iç içe verebilen sosyal medyaya örnek olarak video ve çeşitli kurgusal çalışmalar verilebilir.

Bu temel ayırıcı niteliklerin yanı sıra, özel alan, kamusal alan giriftliği, profesyonelliğe ihtiyaç duyulmaması, bireyselliğe ve kitleliliğe sahip olması, küçük grup iletişimi, hiyerarşik ilişkilerin değer görmemesi, iletilerin değiştirilebileceği, multimedya özelliği, uzamsal akışkanlık ve zaman aşkınlığı da sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan özellikleri arasındadır.

Tüm bu özellikler kapsamında yeni medyanın Foucaultcu gözetim toplumunun postmodern toplum bağlamında kamu ve özel alanları denetlediği ve gözetim altına aldığı, bilgilerin akışkan bir ortamda hızla değiştirilebildiği söylenebilir. Zira yukarıda da belirtildiği üzere bu araçların da bir kapitalist sistem içerisinde işleyen ve bir şekilde bireyleri sisteme dahil eden bir yapı olduğu dikkate alındığında gözetim kavramının ileri bir boyutta gerçekleştiği ortadadır. Mahremiyetin kalmadığı ve her tür ilişkisinin, düşüncenin rahatlıkla paylaşıldığı bu ortamların gözetlemenin postmodern çağa özgü sınırsız, akışkan ve anlık gerçekleşebildiği dikkat çekmektedir.

Bu durumun olumsuz etkileri beraberinde birçok tartışmayı da getirmiş ve teknolojik gelişmelerin getirdiği bu yeniliklerin gelecek dönemde çok daha yıkıcı boyutlar kazanabileceğini öngörmek mümkündür. Hatta bireylere ait bilgiler enformasyon toplumunda şeffaflaşırken, egemen güçlerin varlıkları gizli kalmakta, bireyler her türlü beklentiye uygun, görünüş de özgürce dolaştıkları internet siteleri ile iç dinamikleri bastırılarak yönlendirmeye açık hale gelirler (Dolgun, 2004, s. 9)

İnternet teknolojilerinin ve yeni medya ortamının gelişmesiyle herkesin herkesi gözetlediği günümüzde gözetleme bireyler arasında bir sosyal etkileşim türü halini almıştır. Sosyal ağlarda gerek bireyler ve gerekse şirketler paylaşımlarıyla mahremiyetlerini farklı gruplara açmakla başkalarının kendini gözetlemesine gönüllü olarak izin vermektedir (Utma, 2023, s. 2280)

Sonuç

Gözetim toplumu pek çok düşünür tarafından ele alınan ve eleştiriler de yapılan bir kavramdır. Gözetilen ve gözetilenden oluşan iki taraflı bir yapıya dayanan bu hegemonik yapı Foucaultçu söylemde panoptikon olarak adlandırılmaktadır. Kapitalizmin ilk dönemlerinden itibaren olgusal pratiklerin bulunduğu bir ortam olarak gözetim toplumu günümüzde dijital ortama da taşınmıştır. Söz konusu bakış açısı modern dönemde daha çok

fiziksel bir hegemonik yapı oluşturmayı hedeflerken postmodern dönemde bireylerin kendilerinin de isteyerek katıldıkları ve karşılıklı paylaşımların yer aldığı teknolojik araçlar üzerinden yürütülmektedir. Geleneksel iletişim araçlarıyla modern dönemde gerçekleştirilen gözetleme, postmodern dönemde yeni ve daha geniş bir kapsam içerisinde gelişmiştir. Her iki dönemde de gözetleme olgusu yaşanmakla birlikte postmodern dönemde daha yıkıcı ve bireylerin bilerek katkıda buldukları bir sürece evrilmiştir. İnternet ortamının ve yeni medyanın uygulama alanı bulduğu postmodern dönemde gözetleme olgusu sınırsız bir şekilde kapitalizm lehine hemen her alanda ve hemen herkes üzerinde işletilmektedir. Teknolojinin baş döndürücü şekilde ilerlediği çağımızda bu sürecin nereye varacağı henüz kestirilememekle birlikte yıkıcı etkilerinin nasıl bir evrim geçireceği bu sürecin doğru okunması ve teknolojik olanakların nasıl olumlu yönde değerlendirilebileceği üzerine çalışmaların yapılmasıyla daha açık bir şekilde ortaya konulabilecektir.

Kaynakça

- Avcı, Ö. (2015). Dijital Yaşamın Dijital Özne(1)leri: Herkes ya da Hiç Kimse. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 249-266.
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya . *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi* , 2573-2594.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme – Toplumsal Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayır, Ç. (2021). Yeni Medya Ortamlarındaki Ticari Gözetimin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisinin Araştırılması . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan Sinoptikon’a ve Omnipoptikon’a’. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. Vol:8, Sayı:30, 46-69.
- Bozkurt, V. (2014). *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm, Bilgi, Ekonomi, Kültür*. 3. Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Cilt 1. Çev. E. Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÇOBAN, B. ve Özarslan, Z. (ed.) (2008). *Panoptikon: Gözün İktidarı*, İstanbul: Su Yayınları.
- Dolgun, U. (2015). *Şeffaf Hapishane Yabut Gözetim Toplumu, Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. 3. Baskı. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumu. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(3).
- Doru, İ. (2018). Türkiye’de Sosyal Medya Alanında Yaşanan Gözetim Sorunları: Twitter Üzerine Bir İnceleme . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Durmuşahmet , A. (2019). Ekonomik Politik Yaklaşım Çerçevesinde Yeni Medyanın Büyük Veri Üzerinden İncelenmesi . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Eşitti, Ş. (2013). Gözetim Toplumunda Sinoptikon Ve Sosyal Medya. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Foucault, M. (2015). *İktidarın İki Gözü*. Çev. I. Ergüden. 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramları, Yaklaşımları*. 3. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hajdarmataj, F. (2019). Gözetimin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Yeni Medya Ve Mahremiyet Algısındaki Değişim: Kosova Örneği . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İzmir : Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

- Kalamın, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2). 575-594.
- Karahisar, T. (2014). Developments in Communication Technologies and Employee Privacy in the Workplace. *Journal of Media Critics*. 221-224.
- Karakehya, H., & Usluadam, A. K. (2016). Neden Gözetl(en)iyoruz. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(3), 187-200.
- Lyon, D. (2013). Çev. G. Ayas. *Sosyologca Dergisi*, 1(3),
- Lyon, D. (2013). Gözetim Toplumu. 3(5). (G. Ayas, Çev.) *Sosyolog*.
- Mutlu, N. (2020). Dijitalleşme Bağlamında Yeni Medya Ve Seçman Davranışı İlişkisi: 23 Haziran 2019 Yerel Seçimleri Küçükçekmece Ve Bağcılar Örneği . Yayınlanmamış Doktora Tezi . İstanbul : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü .
- Orwell, G. (2003). *1984*. Çev. N. Akgören. 5. Baskı. İstanbul: Can Yayınları.
- Öztürk, A. (2015). Yeni Medya Araçlarının Mahremiyet Algısındaki Dönüşüme Etkisi . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Tümurtürkan, M. (2010). Gündelik Hayatın Gözetimi: Panoptikon Toplumu. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*. 3 (2). 1-19.
- Utma, S. (2023). Gözetim Kavramı ve Sosyal Medyada Gözetimin İçselleştirilmesi. *International Journal Of Social, Humanities And Administrative Science*, 2276-2283.
- Uzak, E. (2022). Panoptikondan Omniptikona: Yeni Medya ile Don" us, en Panoptikonun Filmlerdeki Yansıması. *Universal Journal of History and Culture*, 4(2), 104-129.
- Yanık, A. (2017). Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni MedyaÇ Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 784-800.

Computational Communication Studies: The Era of Digital Research

Vahit Çalışır¹

Abstract

This chapter delves into the transformative shift in communication research brought about by the advent of digital tools and methodologies. This chapter outlines the historical evolution of computational approaches in communication studies and underscores their significance in understanding the intricate dynamics of modern media landscapes. Readers are introduced to various computational methodologies, from network analysis to machine learning, and their applications in analyzing digital media content, patterns, and user interactions. The chapter also addresses the ethical implications of using digital methods, emphasizing the importance of transparency, privacy, and inclusivity. By showcasing contemporary case studies and highlighting future directions, this chapter establishes a comprehensive overview of state-of-the-art computational communication research, emphasizing its potential to offer deeper insights into the complexities of digital communication.

1. Historical Evolution of Computational Approaches in Communication Studies

Incorporating computational techniques has forged a transformational trajectory in the wide realm of Communication Studies that reflects the development of technology itself. From the primitive analyses made possible by the 1950s' early computers to the sophisticated artificial intelligence-driven approaches of the 2020s, communication and computation have continuously changed how we examine, comprehend, and interact with media and other people. This timeline explores the significant turning points that define this interdisciplinary journey, emphasizing the mutually beneficial

1 Asst. Prof., İskenderun Teknik Üniversitesi, vahit.calisir@iste.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0001-6575-8988>

relationship between technology development and its use in analyzing and interpreting communication paradigms.

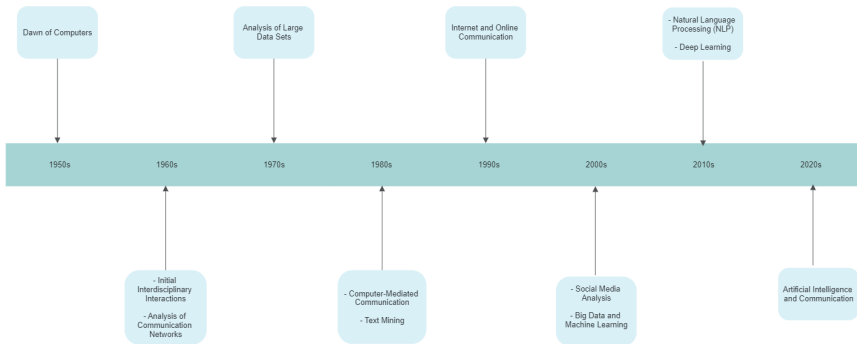


Figure 1 Timeline of the Historical Evolution of Computational Communication Studies

1.1. 1950s:

1.1.1 Dawn of Computers: The foundation for computational methods was laid with the development of the first computers. During this period, computers were used for fundamental statistical analyses and computations.

The 1950s marked a pivotal era in the history of computation, as it witnessed the birth of the first electronic computers. These early computing machines laid the groundwork for the computational methods to revolutionize various fields. Computers were primarily used for foundational statistical analyses and complex numerical computations during this time. These nascent computational methods set the stage for future advancements in interdisciplinary studies, allowing researchers to explore new avenues of inquiry across diverse disciplines.

1.2. 1960s:

1.2.1. Initial Interdisciplinary Interactions: Statistical modeling and simulation studies commence in the social sciences, especially sociology and psychology.

The 1960s brought a burgeoning interest in applying computational methods to the social sciences, particularly sociology and psychology. This era witnessed the advent of statistical modeling and simulation studies, enabling

researchers to formulate and test hypotheses innovatively. Concurrently, the exploration of communication networks gained momentum as the first network analysis techniques were employed to study patterns of information flow and connectivity. These interdisciplinary interactions paved the way for a more comprehensive understanding of human behavior and communication dynamics.

1.2.2. Analysis of Communication Networks: The first network analysis methods are employed in communication studies.

In the 1960s, a groundbreaking shift occurred in communication studies with the introduction of analysis techniques focused on communication networks. This period witnessed the first steps in systematically understanding the intricate connections that define information flow. Researchers applied network analysis methods to unravel the complex relationships between individuals, organizations, and information dissemination. By mapping out these networks, scholars gained valuable insights into the communication structure and how information spreads within and across various domains. This foundational work laid the groundwork for future advancements in network science and paved the way for a more comprehensive understanding of the dynamics of human interaction and influence.

1.3. 1970s:

1.3.1. Analysis of Large Datasets: Analyzing large data sets becomes feasible as computers become more powerful. Communication studies utilize these methods to analyze media content and mass communication.

The 1970s marked a significant leap in computational power, making analyzing large datasets feasible. This newfound capability was instrumental in communication studies, as researchers could delve into extensive datasets to gain insights into media content and mass communication. The era saw the emergence of advanced analytical approaches, empowering scholars to discern patterns and trends that were previously elusive. This period laid the groundwork for data-driven decision-making in communication research and beyond.

1.4 1980s:

1.4.1 Computer-Mediated Communication: With the advent of electronic mail, online forums, and other digital communication tools, studies of computer-mediated communication have taken off.

The 1980s ushered in a new era of communication with the advent of electronic mail, online forums, and other digital communication tools. This wave of computer-mediated communication spurred research into its intricate dynamics. Scholars started investigating the nuances of online interactions, studying how technology influences human behavior and social structures. Simultaneously, the development of text-mining techniques enabled the analysis of vast textual datasets, opening doors to uncover hidden meanings within written content.

1.4.2 Text-Mining: Techniques for text mining are developed to analyze vast textual data sets.

The 1980s marked a significant juncture in communication studies with the emergence of text-mining techniques. As digital communication platforms proliferated, the volume of textual data grew exponentially. Researchers recognized the need for innovative tools to extract meaningful insights from this information. Text-mining techniques were developed to automatically analyze and categorize vast textual datasets, enabling researchers to identify patterns, sentiments, and trends that might have otherwise remained hidden. These methods revolutionized content analysis, allowing scholars to decode the underlying themes, sentiment fluctuations, and evolving language use within diverse forms of digital communication. The integration of text mining into communication studies marked a pivotal advancement, offering a deeper understanding of the complex interplay between language, culture, and technology.

1.5 1990s:

1.5.1 Internet and Online Communication: The rise of the Internet leads to a surge in online communication studies. Computational methods are developed to analyze websites, online communities, and email communication.

The 1990s witnessed an explosive growth of the Internet, leading to a surge in online communication studies. Researchers harnessed computational methods to analyze websites, online communities, and email communication. As the digital landscape expanded, so did the opportunities to explore the interplay between technology and human communication. The 1990s marked a pivotal moment when scholars began to grasp the transformative potential of digital platforms for understanding societal trends and communication patterns.

1.6 2000s:

1.6.1 Social Media Analysis: The ascent of platforms like Facebook and Twitter popularizes social media analysis.

The 2000s brought forth the rise of social media platforms like Facebook and Twitter, which reshaped the communication landscape. Social media analysis became a focal point for researchers aiming to decode the intricate dynamics of online social networks. Additionally, the era witnessed the integration of big data and machine learning techniques into communication studies. These advanced algorithms enabled researchers to extract meaningful insights from massive datasets, further enhancing our understanding of the digital age.

1.6.2 Big Data and Machine Learning: Advanced algorithms and machine learning methods are introduced to communication studies for analyzing big data.

The 2000s witnessed a transformative era in communication research as advanced algorithms and machine learning methods gained prominence. The advent of digital platforms and the exponential growth of data generated unprecedented opportunities and challenges. Researchers leveraged big data techniques to handle and analyze vast and diverse datasets, enabling the extraction of valuable insights from the wealth of information available. Machine learning emerged as a powerful tool for uncovering intricate patterns, predicting trends, and automating complex processes. These methods revolutionized communication studies, allowing scholars to delve deeper into human interaction, behavior, and information dissemination dynamics. By harnessing the potential of big data and machine learning, researchers tapped into new dimensions of inquiry, leading to a more nuanced understanding of the ever-evolving communication landscape.

1.7 2010s:

1.7.1 Natural Language Processing (NLP): NLP techniques become popular for chatbots, automatic text analysis, and sentiment analysis.

The 2010s witnessed the proliferation of natural language processing (NLP) techniques, enabling automated text analysis, sentiment analysis, and the development of chatbots. Simultaneously, deep learning models gained prominence, facilitating the analysis of various data types, including images, sound, and text. These cutting-edge technologies revolutionized communication research, offering unprecedented capabilities to decode complex patterns in diverse forms of communication.

1.7.2 Deep Learning: Deep learning models begin to be utilized for image, sound, and text analysis in communication research.

The 2010s marked a significant turning point in communication studies with the widespread adoption of deep learning models. This era witnessed the application of deep neural networks to analyze and understand complex data types such as images, sound, and text. Deep learning revolutionized the field by enabling researchers to uncover intricate patterns and relationships that were previously challenging to discern. Image recognition, speech analysis, and natural language understanding all benefited from the remarkable capabilities of deep learning models. These models could automatically extract features and representations from raw data, allowing for advanced sentiment analysis, emotion recognition, and content categorization. Integrating deep learning into communication research enhanced the accuracy of analysis and facilitated the exploration of multidimensional communication dynamics, ushering in a new era of insights and discoveries.

1.8 2020s:

1.8.1 Artificial Intelligence and Communication: AI technologies are central in communication studies for personalized recommendations, content creation, and automated content moderation.

The current decade, the 2020s, is characterized by the central role of artificial intelligence (AI) technologies in communication studies. AI drives personalized content recommendations, automated content creation, and sophisticated content moderation. These advancements leverage the power of AI to enhance user experiences and streamline communication processes. Integrating AI into communication research marks a transformative phase as scholars harness its potential to uncover novel insights and address complex challenges in our rapidly evolving digital world.

The evolution of computational methods in communication studies narrates a story of technological revolution and interdisciplinary synergy, spanning from the rudimentary statistical analyses of the 1950s to the AI-powered communication landscape today; each era redefines our understanding of human interaction, and as this journey, characterized by innovation and boundary-crossing research, continues, it promises an even more profound comprehension of human communication, highlighting the remarkable interplay between evolving methodologies and the intricate fabric of human connectivity. Ultimately, the timeline showcases a relentless quest to decipher the complexities of communication, underpinning a future

where technology and research harmonize to decode the evolving nuances of our digital interactions.

2. The Intricate Dynamics of Modern Media Landscapes

Intricate dynamics refers to aspects of digital media that are of social concern. Many studies draw attention to the danger's digital media and the algorithms that create them can cause. As digital platforms become increasingly personalized, the fabric of our media consumption is being reshaped, presenting opportunities and challenges. Pariser (2011) aptly termed this phenomenon the "filter bubble," wherein algorithms curate content for online users based on their behaviors and preferences, leading to a potentially narrow and self-reinforcing stream of information. While this personalization offers tailored experiences, it raises concerns about the homogenization of information and the consequent echo chambers. This limited exposure to diverse viewpoints can adversely impact democratic discourse, creating isolated information ecosystems and increasing polarization. Moreover, the opacity of these algorithms further complicates users' awareness and understanding of their digital environments, making it crucial to reassess the role and responsibility of tech companies in shaping public discourse (Pariser, 2011). Algorithms are a linear sequence of steps, but the fact that they determine the direction and content of the flow of information to people is frightening.

Parallel to Pariser's (2011) concerns regarding the "filter bubble," Carr (2010) elucidates how the structure of the Internet itself, with its emphasis on brevity and hyperlinked distractions, affects our cognitive processes and information consumption habits. In its pursuit to deliver tailored content rapidly, the Internet has diminished our capacity for deep reading and contemplation. While the web offers an unparalleled wealth of information, it often encourages skimming over deep engagement, impacting how we process, retain, and critically engage with that information. This shift in cognitive behavior further underscores the criticality of ensuring that the content we are most frequently exposed to on the web is not just algorithmically reinforced echo chambers but a diverse tapestry of viewpoints that challenge and deepen our understanding (Carr, 2010).

Turkle (2015) offers a compelling lens through which to view the interpersonal implications of the digital age. As digital communication becomes a dominant mode of interaction, there is a notable shift from deep, meaningful conversations towards fragmented, surface-level exchanges. This shift affects individual cognition and disrupts the fabric of societal

relationships, reducing opportunities for empathy, understanding, and shared experiences. In an era where algorithms curate much of our online content and rapid digital exchanges often replace face-to-face interactions, the combined above-mentioned insights emphasize the profound need for deliberate efforts to diversify our media exposure and prioritize genuine human connection amid a digitized world (Turkle, 2015).

Adding further dimension to the concerns highlighted by Turkle (2015), van Dijck (2014) critically analyzes the rise of “datafication” in the context of social media platforms and its broader implications on society. Van Dijck (2014) stresses the transformation of social dynamics due to pervasive data collection and the newfound emphasis on quantifying human interactions. This relentless pursuit of data shapes user behaviors and creates a hierarchy where algorithmically driven insights may overshadow organic human experiences. Such a trend complicates the digital communication landscape, highlighting the challenges of maintaining authentic human connections amidst a sea of quantified metrics and algorithmic determinations (van Dijck, 2014).

Tufekci (2015) underscores the profound and often unintended consequences of the increasing reliance on algorithmic systems in various spheres of life. In her seminal article “Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency,” she delves into the intricacies of computational processes and their capability to influence public opinion, manipulate user behavior, and even determine economic outcomes. With a focus on platforms beyond just the tech giants, Tufekci highlights the broader ecosystem of digital tools and services. She posits that while these algorithms can be instrumental in streamlining processes and providing personalized experiences, they can inadvertently create societal divides, amplify biases, and reduce the scope for organic human discretion (Tufekci, 2015).

As illuminated by the studies above, the intricate dynamics of modern media landscapes offer a multifaceted view of the digital age’s implications. From the personalized bubbles that filter and shape our online experiences to the profound socio-political shifts driven by digital networks, the ever-evolving nature of media requires an astute understanding. Moreover, the rise of algorithmic systems, as highlighted by Tufekci (2015), reinforces the challenges and responsibilities tied to digital tools, emphasizing the need for mindful navigation. These authors underscore the complexities inherent in the digital age, where information abundance meets algorithmic determinations, challenging the traditional communication paradigms and urging a more discerning engagement with the digital realm.

3. Computational Methodologies in Communication Research: An Overview of Key Techniques

Integrating computational methodologies has revolutionized how we collect, analyze, and interpret data in the evolving communication research landscape. With the digital age ushering in vast quantities of complex information, traditional methods often fall short of capturing the depth and breadth of modern communication patterns. Computational methodologies offer a robust toolkit, enabling researchers to delve deeper into multifaceted communication phenomena, from the intricate web of social networks to the nuanced tones of textual data. This section provides an overview of the pivotal computational techniques that have come to the forefront of communication research, shedding light on their significance, application, and the transformative insights they offer.

3.1. Social Network Analysis (SNA): Understanding the Webs of Interaction

Social Network Analysis (SNA) represents a structural approach to understanding the patterns and implications of relationships within a network (Wasserman & Faust, 1994). Rather than focusing solely on individual attributes, SNA emphasizes the relationships between entities, ranging from individuals in a social group to websites linked via hyperlinks.

One of the primary objectives of SNA is to decipher the intricate structures of networks, identifying central nodes, clusters, and bridges that facilitate or hinder the flow of information (Borgatti et al., 2009). Through various metrics such as degree centrality, betweenness centrality, and closeness centrality, SNA provides insights into the prominence and influence of specific nodes within a network (Freeman, 1978). On the other hand, traditional SNA methods assume a balanced data distribution. To further refine studies with this assumption, the complex structures of the networks can be investigated in more detail by taking the unbalanced distribution into account - a method known as “Weight Minimized Graph Neural Networks” is used for this purpose (Wang et al., 2023).

Furthermore, SNA has practical implications across diverse fields. In communication studies, it is invaluable in discerning how information dissemination occurs within communities, pinpointing influential entities, or identifying isolated groups (Granovetter, 1973). Businesses leverage SNA for organizational studies, recognizing key workplace communication and collaboration players. Public health professionals utilize it to track

disease spread patterns, offering critical insights into intervention strategies (Valente, 2010).

With the proliferation of online communities and platforms in the digital age, SNA's significance has been further amplified. Understanding online networks' topology and user interaction dynamics is crucial for marketing, misinformation studies, and cyber-security, making SNA an indispensable tool in contemporary research and practice (Newman, 2003).

Bruns & Burgess (2012) emphasize the growing significance of computational methods in communication studies. Particularly, the Python programming language has been heralded as a versatile tool given its accessibility, flexibility, and extensive libraries, making it indispensable for researchers to carry out complex computational analyses efficiently. The variety of studies with Python programming language underscores that this language has been transformative in enabling communication scholars to collect and analyze vast amounts of data and visualize and interpret findings innovatively. This progressive transformation in the methodologies employed within communication research is best exemplified by the increasing adoption and development of Python-based tools for social network analysis, such as Gephi and NetworkX, which further elucidate the intricacies of communicative patterns and interactions in digital spaces.

Bastian et al. (2009) developed an open-source software called Gephi, which facilitates the integration of Python-based plugins for social network analysis. Gephi has become a popular tool for the visualization and analysis of large-scale networks, allowing researchers to integrate their Python algorithms and analytical methods seamlessly.

Al-Taie & Kadry (2017) focused on Python's NetworkX library for social network analysis. NetworkX supports a variety of network analysis algorithms, ranging from basic to advanced. Utilizing this library, researchers can analyze the topological characteristics of social networks, gaining deeper insights into the dynamics of these networks.

In essence, Social Network Analysis provides a foundational framework for deciphering the intricate webs of connections that define our modern communicative landscape. As we transition further into a data-centric era, the synergy of computational tools, particularly Python, and traditional communication methodologies, underscores a paradigm shift in how we understand and interpret relational dynamics. Tools like Gephi and libraries like NetworkX have expanded our analytical horizons and emphasized the necessity of integrating computational proficiency into communication

studies. As such, the modern communication scholar, equipped with theoretical understanding and computational prowess, stands at the forefront of unraveling the multifaceted digital tapestries that define our interconnected world.

3.2. Text Mining: Unearthing Hidden Patterns in Digital Communication

Computer-assisted analysis techniques like text mining allow researchers to unlock valuable insights from large-scale textual data. Traditional manual methods of analyzing textual data, which can be time-consuming and limited in their capacity to handle extensive datasets, are overcome through text mining. By leveraging natural language processing and machine learning algorithms, researchers can effectively process and analyze vast amounts of text, identifying patterns, extracting meaningful information, and uncovering hidden relationships. This approach enables computational communication studies to gain a more comprehensive understanding of social phenomena by uncovering nuanced insights and facilitating evidence-based decision-making. Through text mining, social scientists can delve into previously challenging large-scale datasets and enhance their research capabilities, ultimately advancing knowledge in computational communication studies (Wiedemann, 2016).

Although Text mining techniques enable researchers to extract and analyze large amounts of text data, uncovering patterns, themes, and relationships that may not be apparent through traditional qualitative methods (Macanovic, 2022), text mining has its strengths and shortcomings. Baden et al. (2022) identify three significant gaps in social sciences' current computational text analysis methods. These include the lack of interpretability, limited consideration of context, and insufficient attention to ethical considerations. By addressing these gaps, researchers can enhance computational text analysis's reliability, validity, and ethical integrity in the social sciences.

Content analysis is a widely used research method, allowing researchers to analyze and interpret various media sources' content systematically. However, with the advent of computational social science, traditional modes of media analysis are being challenged by the emergence of algorithmic coders. According to Zamith & Lewis (2015) algorithmic coders are computer programs that can automatically analyze large volumes of media content, providing researchers with a more efficient and scalable way of conducting content analysis. This shift towards computational social science has significant implications for the field of media analysis, as it introduces

new possibilities and challenges. On the one hand, algorithmic coders can process vast amounts of data much faster than human coders, enabling researchers to analyze media content on a larger scale. This allows for a more comprehensive understanding of media trends and patterns. Additionally, algorithmic coders can help overcome human coders' limitations, such as bias and subjectivity. However, it is essential to note that algorithmic coders are not without limitations. They rely heavily on predefined rules and patterns, which may not always capture the nuances and complexities of media content. As Zamith & Lewis (2015) point out, algorithmic coders may struggle with detecting sarcasm, irony, or other forms of subtle communication. Therefore, while computational social science offers new opportunities for media analysis, researchers must critically assess algorithmic coders' limitations and potential biases.

At this point, there arises a need for both social scientists and coders to complement each other. Social science can also contribute to computational text analysis by providing theoretical frameworks and methodological rigor. Social scientists can help ensure that the computational techniques used are grounded in social theory and relevant to the research questions. Additionally, social science can provide valuable insights into the social context and implications of the findings generated through computational text analysis. In conclusion, integrating computational text analysis and social science is a promising avenue for advancing knowledge and understanding in both fields, enabling researchers to uncover new insights and tackle complex social problems. (DiMaggio, 2015)

3.3. Natural Language Processing (NLP) in Computational Communication Studies

Researchers encounter new horizons and challenges at the intersection of communication and computational science. van Atteveldt & Peng (2018) in-depth analysis reveals how computational methods are revolutionizing communication studies yet also highlights the potential pitfalls of this approach. This has been highlighted under the heading of text mining. NLP constitutes one of the strong aspects of computational communication studies.

Natural language processing (NLP) has become a pivotal asset in qualitative data study, offering tools that delve deep into textual data to derive valuable insights. According to Crowston et al. (2012), the breadth of NLP applications spans from data preparation to intricate tasks like theme identification. A significant perk of employing NLP in this context is its

proWess in automating tasks that traditionally drained time and effort, such as sifting through and organizing data. This automation capacity empowers scholars to handle vast text data rapidly and resourcefully. Beyond sheer speed, NLP sheds light on concealed patterns, relationships, and nuances in text, amplifying the depth of understanding. Using methods like sentiment analysis, NLP decodes underlying themes and moods. Notably, it bridges qualitative and quantitative research by introducing metrics like sentiment scores, offering a holistic lens to view emotional undertones in data. When incorporated into qualitative data exploration, NLP elevates the research's precision, speed, and depth, marking its significance across diverse research domains.

Natural Language Processing (NLP) has emerged as an indispensable tool in computational communication studies, driven by the vast volume of unstructured textual data proliferating on social media platforms such as Twitter, Facebook, and Instagram. NLP techniques empower researchers and analysts to distill meaningful insights from this digital sea, encompassing sentiment analysis, topic modeling, and opinion mining. As Farzindar & Inkpen (2015) indicated, NLP algorithms serve as automated sentinels capable of discerning and categorizing sentiments embedded within social media posts. This sentiment analysis unlocks a treasure trove of customer opinions, preferences, and attitudes and offers valuable guidance for shaping marketing strategies and honing product development initiatives. Moreover, NLP's prowess extends to topic modeling, unearthing the most prevalent subjects coursing through the social media landscape. This intelligence serves as a compass for trend tracking, public sentiment monitoring, and pinpointing nascent topics of interest. Additionally, NLP methodologies cater to opinion mining, furnishing organizations with the tools to fathom and scrutinize user sentiments and attitudes toward their products, services, or brands. This analytical prowess aids in pinpointing areas for enhancement, addressing customer apprehensions and elevating overall customer satisfaction. In summation, NLP is an indispensable conduit for distilling invaluable insights from the surging tide of social media data, empowering organizations to make well-informed decisions and foster effective engagement with their target audience (Farzindar & Inkpen, 2015).

3.4. Machine Learning and Topic Modeling

In the ever-evolving landscape of communication studies, Topic Modeling and Machine Learning have ushered in a new era of understanding and analysis. In an age where information flows ceaselessly through digital channels, the ability to distill meaningful insights from this data deluge is

paramount. Topic Modeling, powered by Machine Learning algorithms, has become a beacon guiding researchers and analysts through this vast sea of information. It offers the promise of uncovering hidden patterns, discerning prevalent themes, and shedding light on the intricate dynamics of human communication. As we navigate the complex web of digital interactions, Topic Modeling and Machine Learning are indispensable tools, enabling us to decode the language of the digital age and unlock the secrets within.

One of the most used machine learning-supported topic modeling methods is Latent Dirichlet Allocation (LDA). LDA is a valuable tool in various fields, including communication research. Maier et al. (2021) emphasize that this methodology offers a significant approach to examining extensive textual data, particularly from digital sources like social media platforms and online news articles. LDA topic modeling empowers researchers to identify and categorize latent topics within these datasets, providing flexibility in understanding the underlying structures of communication themes. This method allows researchers to explore patterns, trends, and concealed themes within textual data, enabling a more in-depth comprehension of communication phenomena. Furthermore, the authors draw attention to the importance of methodological details such as parameter selection and result evaluation to ensure the reliability of this methodology. In summary, (Maier et al., 2018) highlight that LDA topic modeling holds substantial potential as a valid and reliable methodology for uncovering hidden patterns and themes in communication research.

In conclusion, Topic Modeling and Machine Learning have emerged as essential tools in the ever-evolving field of communication studies. They enable researchers to navigate the vast digital information, uncover hidden patterns, and illuminate intricate communication dynamics. Latent Dirichlet Allocation (LDA), a prominent machine learning-supported topic modeling method, has proven valuable, offering insights into extensive textual data sources, including social media and online news articles. As life progresses in the digital age, the synergy between topic modeling and machine learning promises to continue shaping the future of communication research, offering profound insights and revealing concealed patterns and themes.

3.5. Time-Series Analysis and Social Media Data Flows

Time series analysis provides crucial insights into evolving trends, especially in rapidly updating environments like social media platforms. Computational communication studies can utilize these insights to

understand the temporal patterns and dynamics of information spread on platforms such as Twitter or Facebook.

One strength of time series analysis lies in its ability to capture the lifecycle of viral trends on social media platforms. Researchers can discern specific topics or sentiments' rise, peak, and decline by examining spikes in activity or sentiment over time (Bruns & Burgess, 2012). This temporal granularity offers a more nuanced view than static analyses.

Additionally, studying how information is disseminated on platforms like Twitter, which have become significant news propagation channels, is crucial. Time series analysis can illustrate the various stages of a trending topic's popularity, offering invaluable insights to communication strategists (Bruns & Stieglitz, 2013).

However, challenges emerge when applying time series analysis to social media data flows, such as handling vast data volumes, accounting for missing entries, and addressing non-stationarity issues. Researchers employ advanced models and techniques specific to time series data to address these challenges.

In summary, time series analysis offers a robust toolset for researchers in computational communication to understand and predict patterns in social media data flows. Refining these techniques will remain paramount as the digital landscape continues to evolve.

4. Case Studies

4.1. Social Network Analysis (SNA)

Article: Romero-Moreno, L. M. (2019, June). Methodology with Python Technology and Social Network Analysis Tools to Analyze the Work of Students Collaborating in Facebook Groups. In 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-6). IEEE.

In recent years, integrating Methodology with Python Technology and Social Network Analysis (SNA) tools has emerged as a formidable approach to assessing the collaboration dynamics of students within Facebook groups. The power and flexibility of Python, a high-level programming language, have been particularly emphasized in social network research. Romero-Moreno (2019) highlighted that employing Python in this research domain enables the efficient harvesting and handling of voluminous datasets derived from Facebook groups. Python is an exceptional tool in this context because

of its rich repository of libraries, with notable mentions including NetworkX and Pandas. These libraries empower researchers to meticulously extract pertinent data from vast datasets, setting the stage for a nuanced social network analysis.

Complementing the capabilities of Python, Social Network Analysis tools delve deeper, offering invaluable insights into the intricate web of relationships and interactions threading through student communities on Facebook. These tools are equipped with metrics that can decode the structure and pulse of these social ecosystems. Through parameters like centrality, density, and the clustering coefficient, researchers are provided with a lens to discern the nuances of collaboration, the influence exerted by students on their peers, and the overall fabric of interactions within the Facebook-centric milieu. Beyond highlighting the collaborative patterns, SNA tools shed light on central figures or linchpins within these networks, illuminating the individuals shaping or driving conversations and collaborations.

In summation, the synthesis of Python technology with Social Network Analysis tools has revolutionized the way researchers approach the study of student collaboration within Facebook groups. This amalgamated methodology provides more than a snapshot of the collaborative landscape; it offers a comprehensive, bird's-eye view of group structures, dynamics, and interaction patterns. By leveraging this dual-tool approach, researchers are poised to unearth many insights, laying the groundwork for enhancing the quality and efficacy of collaborative learning environments in the digital age.

4.2. Text Mining

Article: Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 267-297.

Summary: In the insightful article titled “Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts,” Grimmer & Stewart (2013) explore the evolving landscape of political text analysis. They focus intently on the burgeoning adoption of automatic content analysis methods and how these techniques have dramatically transformed the domain of political science. As underscored by the authors, one of the standout benefits of these methods is the unparalleled efficiency they introduce. Researchers are now equipped to sift through and decipher colossal volumes of textual data systematically, which was daunting, if not impossible, with traditional analysis techniques. The authors champion the perspective that this newfound analytical prowess has the potential

to amplify our comprehension of multifaceted political phenomena, thus propelling forward the body of political science research.

Delving deeper into the mechanics of automatic content analysis, Grimmer and Stewart (2013) draw attention to its stark contrast with conventional manual coding processes. With automation at the helm, researchers can now navigate vast textual terrains swiftly, unveiling patterns and trends that might have stealthily evaded manual scrutiny. Beyond the sheer speed and volume advantages, another profound merit of these automatic methods is their capacity to reduce the subjectivity that often plagues text interpretation. By doing so, they inherently elevate the reliability and validity of the research outcomes, making them more robust and less susceptible to individual biases.

However, no methodology is devoid of its challenges. Grimmer and Stewart (2013) do not shy away from candidly discussing the potential pitfalls associated with the over-reliance on automatic content analysis. A word of caution is extended regarding the intrinsic limitations of these methods, emphasizing the necessity for researchers to be well-versed with their foundational assumptions and any biases that might lurk beneath the surface. Issues like algorithmic bias or inconsistencies in data quality can cast a shadow over the results, leading to potentially misleading conclusions. In wrapping up their discourse, the authors reiterate the essence of a balanced approach, urging researchers to blend trust in technology with critical evaluation. The crux of their message is clear: while the automatic content analysis methods herald a new era of research possibilities, a discerning, critical eye remains indispensable for extracting genuine insights from political texts.

4.3. Natural Language Processing (NLP)

Article: Diakopoulos, N., & Shamma, D. A. (2010). Characterizing debate performance via aggregated Twitter sentiment. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1195-1198.

Summary: In the contemporary era of digitized communication, leveraging the potential of social media platforms, especially Twitter, to gauge public sentiment during political debates has become an intriguing and increasingly prevalent research domain. Diakopoulos & Shamma's (2010) study, aptly titled "Characterizing Debate Performance with Aggregated Twitter Sentiment," delved into this very phenomenon, emphasizing the role of Natural Language Processing (NLP) in decoding public reactions.

Employing advanced NLP techniques, the authors meticulously processed a vast corpus of tweets associated with the 2010 US Senate debates. These tweets were then subjected to sentiment analysis, an NLP sub-discipline dedicated to discerning and categorizing the emotional tone embedded within text data. Through their analysis, Diakopoulos and Shamma elucidated a fascinating correlation: the aggregated sentiment derived from the tweets mirrored public perception regarding the debate performance of the involved candidates. This discovery underscored the potential of Twitter sentiment when processed using sophisticated NLP methodologies, to serve as a near-real-time barometer of public opinion.

Beyond its immediate findings, the study augments a broader narrative concerning the transformative impact of NLP on social media research. As tweets, characterized by their brevity and spontaneity, become a goldmine of public sentiment, NLP's intricate algorithms and models become indispensable in mining this data for actionable insights. The research unequivocally accentuates that harnessing the synergy between Twitter data and NLP can yield profound insights into the nuances of debate performances and potentially into any event or phenomenon that resonates in the Twitter environment.

4.4. Machine Learning

Article: Nguyen, D., Gravel, R., Trieschnigg, D., & Meder, T. (2013). "How old do you think I am?" A study of language and age in Twitter. *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 439-448.

Summary: Nguyen et al. (2013) dive deep into the relationship between language usage and age as it manifests on the popular social media platform Twitter. Recognizing that language can serve as a reflection of an individual's demographic profile, the researchers seek to explore whether tweets can be indicative of a user's age group.

Using a dataset derived from Twitter, the team employs computational methods to extract linguistic features from tweets. These features, which range from the use of specific words and phrases to the employment of certain syntactic structures, are then used to predict the age of users.

Key findings from the study reveal that there are, indeed, distinct linguistic markers that correspond with different age groups. For example, younger users might have a predilection for internet slang and emojis, while older users might exhibit more formal language structures and choices. The

authors also discovered that middle-aged Twitter users discuss family and work more frequently in their tweets than other age groups.

Furthermore, the research underlines the challenges associated with age prediction on platforms like Twitter. While linguistic features can provide valuable clues, there are several potential confounders. People might adjust their language based on their audience, the topic of discussion, or even cultural trends, making age prediction far from straightforward.

The study also touches upon the broader implications of their findings. Predicting age based on linguistic patterns can have applications in targeted advertising, content recommendation, and even in understanding broader sociolinguistic trends across generations.

However, with the advantages come certain ethical considerations. If platforms or entities can predict users' age based on their language, it raises concerns about privacy, data security, and the potential misuse of such demographic information.

In sum, Nguyen and colleagues' work sheds light on the intricate dance between language and age in the digital age. Their findings underscore the rich tapestry of linguistic diversity across age groups while pointing to the potential and pitfalls of age prediction in social media.

4.5. Topic Modelling

Article: Wang, D., Thint, M., & Al-Rubaie, A. (2012, December). Semi-supervised latent Dirichlet allocation and its application for document classification. In 2012 IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (Vol. 3, pp. 306-310). IEEE.

Summary: Machine learning boasts a plethora of techniques tailored for various applications, among which semi-supervised learning has garnered considerable acclaim. This method uniquely straddles the divide between supervised and unsupervised learning by harnessing both labeled and unlabeled data to refine and elevate classification accuracy. Document classification stands out as one arena where semi-supervised learning shines. This task centers around systematically categorizing documents into predetermined categories, drawing insights from their inherent content. However, like many classification tasks, document classification is often stymied by a scarcity of labeled data, making the semi-supervised approach an attractive proposition.

Diving deep into the intricacies of document classification, Wang, Thint, and Al-Rubaie's pivotal 2012 paper, "Semi-supervised latent

Dirichlet allocation and its application for document classification,” heralds a groundbreaking approach. At the heart of their methodology lies the Latent Dirichlet Allocation (LDA) - a probabilistic generative model held in high regard for its ability to depict documents as amalgamations of latent topics. The genius of their method stems from a harmonious marriage of the traditional LDA framework with semi-supervised learning principles. Dubbed the Semi-Supervised LDA (SSLDA), this innovative model seamlessly incorporates unlabeled data, tapping into the rich, latent structure embedded within. A noteworthy enhancement within SSLDA is the strategic deployment of a Dirichlet prior. This mathematical tool deftly encodes the topic distribution sprawled across the unlabeled data, acting as a linchpin that empowers the model to craft exceptionally accurate topic representations.

To validate the prowess of their proposed SSLDA model, the authors embarked on a rigorous experimental journey, pitting it against several datasets earmarked for document classification. Their findings were revelatory. Not only did the SSLDA model consistently overshadow traditional supervised and unsupervised counterparts, but it also etched a compelling narrative on the transformative potential of melding unlabeled data into the LDA framework. Wang et al.’s (2012) study not only serves as a testament to the efficacy of SSLDA but also illuminates a pathway for future endeavors in enhancing document classification through the prism of semi-supervised learning.

5. Conclusion

The digital age has transformed how we approach and understand communication, leading to the evolution and maturation of computational communication studies. As we delve deeper into this field, we find that it seamlessly integrates the rigor of traditional research with the potentialities of modern computation, giving rise to many insights and understandings.

The exploration and application of advanced computational methodologies in communication studies signal a significant shift in our research paradigms. From the intricate insights offered by Social Network Analysis, which weaves together the complexities of human relationships and interactions, to the formidable prowess of text mining, Natural Language Processing, and topic modeling, there is a horizon of infinite possibilities. These sophisticated methods have democratized our access to vast datasets, unlocking patterns and trends that would have remained elusive in previous eras. More than just tools, they represent the next step in the evolutionary

ladder of research, amplifying our ability to decode the multifaceted nature of human communication across diverse platforms, be it the fervor of political discourse or the dynamic ebb and flow of social media interactions.

However, this computational dawn does not come without its set of challenges. With increased power and depth in our research methods, there is a pressing need to uphold the torch of ethics higher than ever. It is essential to remember that every data byte represents a fragment of human thought, emotion, or experience. This calls for an unwavering commitment to transparency, privacy, and inclusivity. Transparency ensures that methodologies remain replicable and open to scrutiny. Privacy safeguards the rights and dignity of individuals whose data become a part of vast datasets. At the same time, inclusivity champions the cause of representing diverse voices, ensuring no section remains unheard in the vast digital cacophony. These principles are guidelines and foundational pillars ensuring the field's sustainability and trustworthiness. As practitioners navigate the complex waters of computational research, there is a collective responsibility to balance technological innovation and ethical integrity, ensuring the human touch is not lost amidst algorithms and codes.

The landscape of computational communication sciences, as explored, stands at a unique intersection of technological prowess and human-centric research. It is a testament to the age-old adage of adapting with the times, reflecting how traditional methods can be rejuvenated and revitalized in the hands of modern computation. However, as the discipline continues to burgeon, it is crucial that the allure of technology does not overshadow the foundational tenets and ethical considerations. The future demands a holistic approach where innovation and ethics go hand in hand, the zest for discovery is matched with a pledge to uphold principles, and every digital stride is taken with an acknowledgment of its real-world implications.

Embracing the dualities of potential and responsibility, computational communication studies stand on the cusp of unprecedented discoveries. As it carves out its path in the annals of academic and practical pursuits, its legacy will be defined by the insights it unveils and the principles it upholds. It's a journey of balance, insight, and responsibility, poised to reshape our understanding of communication in this digital epoch.

6. Bibliography

- Al-Taie, M. Z., & Kadry, S. (2017). *Python for Graph and Network Analysis*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-53004-8>
- Baden, C., Pipal, C., Schoonvelde, M., & van der Velden, M. A. C. G. (2022). Three Gaps in Computational Text Analysis Methods for Social Sciences: A Research Agenda. *Communication Methods and Measures*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.2015574>
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks Visualization and Exploration of Large Graphs. *The International AAAI Conference on Web and Social Media*. www.aaai.org
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. In *Science* (Vol. 323, Issue 5916, pp. 892–895). <https://doi.org/10.1126/science.1165821>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching News Discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5–6), 801–814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: Metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), 91–108. <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.756095>
- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company.
- Crowston, K., Allen, E. E., & Heckman, R. (2012). Using natural language processing technology for qualitative data analysis. *International Journal of Social Research Methodology*, 15(6), 523–543. <https://doi.org/10.1080/13645579.2011.625764>
- Diakopoulos, N. A., & Shamma, D. A. (2010). Characterizing Debate Performance via Aggregated Twitter Sentiment. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2642.
- DiMaggio, P. (2015). Adapting computational text analysis to social science (and vice versa). *Big Data & Society*, 2(2), 205395171560290. <https://doi.org/10.1177/2053951715602908>
- Farzindar, A., & Inkpen, D. (2015). *Natural Language Processing for Social Media* (Vol. 8). <https://doi.org/10.2200/S00659ED1V01Y201508HLT030>
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in Social Networks Conceptual Clarification. *Social Networks*, 1(3), 215–239.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *Source: American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://about.jstor.org/terms>

- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 267–297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>
- Macanovic, A. (2022). Text mining for social science – The state and the future of computational text analysis in sociology. *Social Science Research*, 108, 102784. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2022.102784>
- Maier, D., Waldherr, A., Miltner, P., Wiedemann, G., Niekler, A., Keinert, A., Pfetsch, B., Heyer, G., Reber, U., Häussler, T., Schmid-Petri, H., & Adam, S. (2021). LDA Topic Modelling in Communication Research: Applying LDA topic modeling in communication research: Toward a valid and reliable methodology. In *Computational methods for communication science* (pp. 13–38). Routledge.
- Maier, D., Waldherr, A., Miltner, P., Wiedemann, G., Niekler, A., Keinert, A., Pfetsch, B., Heyer, G., Reber, U., Häussler, T., Schmid-Petri, H., & Adam, S. (2018). Applying LDA Topic Modeling in Communication Research: Toward a Valid and Reliable Methodology. *Communication Methods and Measures*, 12(2–3), 93–118. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1430754>
- Newman, M. E. J. (2003). The Structure and Function of Complex Networks. *Source: SLAM Review*, 45(2), 167–256.
- Nguyen, D., Gravel, R., Trieschnigg, D., & Meder, T. (2013). “How Old Do You Think I Am?”: A Study of Language and Age in Twitter. *The Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* 439. www.aaai.org
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble_ What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press HC.
- Romero-Moreno, L. M. (2019). Methodology with Python Technology and Social Network Analysis Tools to Analyze the Work of Students Collaborating in Facebook Groups. *019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Journal of Digital and Media Literacy*, 3(2), 85–96.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Penguin Press.
- Valente, T. W. (2010). *Social Networks and Health: Models, Methods, and Applications*. Oxford University Press.
- van Atteveldt, W., & Peng, T.-Q. (2018). When Communication Meets Computation: Opportunities, Challenges, and Pitfalls in Computational Communication Science. *Communication Methods and Measures*, 12(2–3), 81–92. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1458084>

- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208.
- Wang, K., An, J., Zhou, M., Shi, Z., Shi, X., & Kang, Q. (2023). Minority-Weighted Graph Neural Network for Imbalanced Node Classification in Social Networks of Internet of People. *IEEE Internet of Things Journal*, 10(1), 330–340. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2022.3200964>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge University Press.
- Wiedemann, G. (2016). *Text Mining for Qualitative Data Analysis in the Social Sciences*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15309-0>
- Zamith, R., & Lewis, S. C. (2015). Content Analysis and the Algorithmic Coder: What Computational Social Science Means for Traditional Modes of Media Analysis. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 307–318. <https://doi.org/10.1177/0002716215570576>

Web Tipografisinde Hiyerarşi, Okunurluk Ve Okunabilirlik

Zafer Haklı¹

Özet

Web tipografisi, internetin temel bir bileşeni olarak kabul edilir ve dijital dünyanın görsel dilini oluşturur. Web sayfalarındaki metinler, başlıklar ve paragraflar, kullanıcılarla iletişimin vazgeçilmez bir parçasıdır. Web tipografisi, bu metinlerin görünümünü, okunurluğunu ve anlaşılabilirliğini belirlemek için kullanılan kurallar ve yöntemlerin toplamıdır. Web sayfalarının temel amacı bilgi iletmek ve kullanıcıları bilgilendirmek veya etkilemektir. Bu amaçla metinler ve diğer öğeler kullanılır. Web tipografisi, yazı tipleri, boyutlar, renkler, aralıklar ve düzenlemeler gibi öğeleri içerir. Başarılı bir web tipografisi, içeriğin kolayca okunmasını, marka kimliğinin doğru bir şekilde yansıtılmasını ve estetik bir deneyim sunmayı amaçlar. Web tipografisi, erişilebilirlik ve mobil uyumluluk gibi önemli faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır. Web sayfalarının farklı cihazlarda görüntülenebilmesi ve kullanılabilir olması önemlidir. Web tipografisi, metinlerin etkisini en üst düzeye çıkarmak ve tasarımın önemli bir parçası olarak öne çıkmak için kullanılır. Bu çalışma, web tipografisinin tarihsel gelişimini, önemini, kullanım alanlarını, araçlarını ve hatalarını incelemektedir. Web tasarımcıları ve geliştiricileri için web tipografisinin dikkatle ele alınması gereken bir unsur olduğunu vurgular ve başarılı bir web tipografisi oluşturmak için öneriler sunar.

Giriş

Web tipografisi, web sayfalarının ve internetin temel yapı taşlarından ve dijital dünyanın görsel dili olarak ifade edilebilir. İnternet ortamında görünen her metin, başlık ve paragraf web sayfalarının veya uygulamaların kullanıcılarla iletişiminin bir parçasıdır. Web tipografisi, metinlerin nasıl

1 Öğretim Görevlisi, Dr.; Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. zhakli@gmail.com ORCID No: 0000-0003-3036-7156

göründüğünü, okunduğunu ve anlaşıldığını belirlemeye yarayan kurallar ve yöntemler bütünüdür.

Web sayfalarının amacı bilgiyi iletmek ve kullanıcılarını bilgilendirmek veya etkilemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için metinler ve diğer öğeler kullanılır. Web tipografisi yazı tipleri, boyutlar, renkler, aralıklar ve düzenlemeler gibi öğeleri içerir. Başarılı bir web tipografisi, içeriklerin kolayca okunmasını, marka kimliğinin doğru bir şekilde yansıtılmasını ve estetik açıdan çekici bir deneyim oluşturulmasını sağlamalıdır.

Web tipografisi aynı zamanda erişilebilirlik ve mobil uyumluluk gibi önemli faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır. Web sayfalarının internet ağına bağlı çeşitli cihazlarda da görüntülenebilmesi ve kullanılabilir olması gereklidir. Web tipografisi, metinlerin gücünü ve etkisini optimum düzeye çıkarmak için kullanılır ve tasarımın vazgeçilmez unsuru olarak önem kazanır. Başarılı bir web tipografisi, sadece bilgiyi iletmekle kalmaz, aynı zamanda görsel bir şölen sunar. Bu nedenle, her web tasarımcısının ve geliştiricisinin web tipografisine hassasiyet göstermesi ve dikkatlice kullanması gerekmektedir.

Bu çalışmada web tipografisinin tarihsel gelişimi, önemi, web tipografisinin çeşitli web tasarım projelerinde nasıl kullanılabileceği, web tipografisi araçları, uygulamada yapılan hatalar ve başarılı bir web tipografisi oluşturmak için öneriler bulunmaktadır.

1. Web Tipografisinin Temelleri

Bilginin daha sonra okunmak ve paylaşılmak için dijital ortamda saklanmaya başlanması bilgisayar teknolojilerinin kullanılmaya başlandığı yıllara dayansa da internet ortamında bilginin daha kolay kaydedilmesi, aktarılması ve gösterilmesi İngiliz fizikçi Tim Berners Lee (1990)'nin *Information Management: A Proposal* adlı basit bir metin belgesini tanıtmayla mümkün olmuş ve günümüzdeki şeklini almıştır. Bu belge günümüzdeki internet sitelerinin oluşturulabilmesini sağlayacak bağlantıların (Hyperlink) ve HTML (Hypertext Markup Language - Hipermetin İşaretleme Dili) gibi temel web teknolojilerinin temelini atmıştır.

The Project adlı belge yine Tim Berners-Lee tarafından 1990 yılında geliştirilen "WorldWideWeb" adlı tarayıcı ile görüntülenmiştir. Daha sonra Nexus adını alan tarayıcı NeXTSTEP adlı işletim sistemi üzerinde çalışacak şekilde ve Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen HTML dilini yorumlamak amacıyla geliştirilmiştir. Belge tipografi açısından incelendiğinde oldukça basittir. Çünkü ilgili dönemin web teknolojileri göz önüne alındığında internet sayfasında yer alan metinler görüntüledikleri işletim sistemi ve

tarayıcının sunduğu kısıtlı imkanlara bağlıdır. Üstelik Tim Berners-Lee bu belgeyi CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) çalışanlarını internet üzerinde bilgilerini birbirleriyle paylaşabilmeleri için tasarlamıştır. Bu nedenle tipografik açıdan belge hiçbir biçimlendirme öğesi barındırmamaktadır. CERN bilim adamlarının bilgi paylaşımı için geliştirilen The Project adlı belge ve bu belgenin internet ortamında görüntülenmesini sağlayacak HTML ve Nexus adlı tarayıcı günümüzde kullandığımız internet sitelerinin temelini oluşturur.

Web tasarımı ve web tipografisi birçok faktöre bağlıdır. Başlangıçta sadece bilgi paylaşımı için kullanılan web sayfalarında gün geçtikçe metinleri biçimlendirme ihtiyacı doğmuş ve web sayfasında kullanılan HTML diline yeni özellikler eklenmiştir. HTML ve tarayıcıların gelişimi birbirlerine bağlıdır. HTML yeni yetenekler kazandıkça tarayıcıların yorumlama kabiliyetleri de artmıştır. Çünkü tarayıcının görevi HTML dilini yorumlamak ve onu doğru bir şekilde kullanıcıya göstermektir. HTML dili günümüzde 1991 yılında kurulan W3C (World Wide Web Consortium) tarafından geliştirilmektedir (World Wide Web Consortium, 2021).

1.1. HTML'in Tarihsel Gelişimi

HTML web sayfalarında dokümanın yapısını tanımlayan ve içeriklerin işaretlenmesini sağlayarak tarayıcının nasıl yorumlayıp görüntüleyeceğini tarif eden betik bir dildir (W3Schools, 2023c).

HTML dili günümüze kadar sürekli olarak yeni özellikler eklenerek güncellenmiştir. Temel varsayımları ortaya konulduktan sonra metin ve bağlantılar gibi temel özellikleri barındıran ilk HTML 1.0 sürümü 1993 yılında Tim Berner Lee tarafından geliştirilmiştir. 1995 yılında HTML 2.0 sürümü daha fazla yapısal özellik ile resim ve form öğelerini web sayfalarına dahil edilmesini sağlamıştır. 1997 yılından itibaren W3C tarafından duyurulan HTML 3.2 sürümü çerçeveler, tablolar gibi karmaşık verilerin düzenlenmesini sağlayan öğeler barındırır. 2000 yılında web sayfaların yapısal bütünlüğünün ve standartlarını geliştirmek amacıyla XHTML duyurulmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet ağına katılan yeni cihazların gereksinimlerini karşılamak amacıyla geliştirilen HTML 5 internetin en büyük dönüşümlerinden biri olmuştur. HTML 5 sayesinde video, ses, çizim ve animasyonlar gibi medya unsurları web sayfalarına dahil olurken, mobil cihazlar ile uyumlu web sayfaları üretmek de daha kolay hale gelmiştir. Bu sayede kullanıcı deneyimini daha iyi hale getirmek için özellikler sunulmuştur. HTML internet teknolojileri ile sürekli gelişen ve güncellenen bir dildir.

HTML dilinin metinleri işaretleme amacı ile ortaya çıkması içeriklerin biçimlendirilmesi için farklı yöntemler geliştirme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. CSS (Cascading Style Sheets) HTML öğelerinin ekran ve diğer ortamlarda nasıl görüntüleneceğini açıklar. HTML dokümanlarından ayrı bir dosya olması nedeniyle birden fazla HTML belgesinde kullanılabilir. CSS 1.0 1996 yılında World Wide Web Consortium (W3C) tarafından ilan edildiğinde tasarımcılar web sayfalarında metin özellikleri, renkler ve benzeri birçok biçimsel özelliği kontrol etme yeteneği elde ettiler. CSS 2.0 ın çıkış tarihi 1998 yılında olmuştur. Bu sürüm HTML etiketlerinin konum özelliklerinin kontrol edilebilmesini sağlayan floats, positioning ve z-index gibi özellikler ile gelmiştir. CSS 3.0 sürümü ile biçimsel özellikler olan gölge, yuvarlatılmış köşeler web sayfalarında daha iyi görsel öğeler kullanmak için elverişli hale getirmiştir. CSS, daha kolay ve estetik web sayfaları oluşturmak daha iyi kullanıcı deneyimi sağlamak amacıyla günümüzde de geliştirilmektedir. Gelişiminde web tasarımı gereksinimleri göz önüne alınan CSS tasarımcılar için güçlü bir araçtır.

Tarihsel süreçte CSS ve HTML yeni özellikleri kazanmışlardır. Bu özellikler tasarımcılar için büyük yenilikler getirmiş olsa da web tasarımı sadece bu özelliklerin kullanılmasına bağlı değildir. Web sayfalarının görüntülenmesini sağlayan tarayıcıların yeni eklenen birçok özelliği farklı yorumlaması tasarımcılar açısından ilan edilen tüm özellikleri istedikleri gibi kullanabilmelerini engellemektedir. Günümüz tarayıcılarından yaygın olarak kullanılanlar (Google Chrome, Apple Safari, Microsoft Edge, Mozilla Firefox, Opera) arasında bile bu tür sorunlar geçmişe göre daha az olmasına rağmen görülebilmektedir.

Web tasarımında HTML, CSS ve JavaScript gibi dilleri kullanmak görsel bilginin yanında teknik bilgi ve uzun kodlamalar gerektirir. Bu zorlukları aşmak için geliştirilmiş uygulama sayısı oldukça fazladır. Bu nedenle birçok geliştirici bir araya gelerek web tasarımında kullanılabilen fonksiyonel tasarım çerçeveleri geliştirmişlerdir.

İnternet üzerinde yer alan tüm web sayfalarının temel yapısı HTML dili kullanılarak oluşturulur. Bir web sayfasında yer alan metin, grafik, video, tablo, veri giriş formları ve benzeri öğeler hakkında biçimlendirme ve yapısal bilgilerin yapılandırılmasını sağlayan dil HTML'dir.

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<title>Sayfa Başlığı</title>
</head>
<body>

<h1>Bu bir başlıktır</h1>
<p>Bu Bir paragraftır.</p>

</body>
</html>

```

Bu bir Başlıktır

Bu Bir paragraftır.

Şekil 1: HTML'in Temel Yapısı

Tarayıcı HTML dilini yorumlarken içerik hakkında başlık, paragraf, bağlantı ve benzeri bilgileri HTML dilinden öğrenir. Elementler HTML'in temel yapı taşlarıdır. Her element bir etiket *<tag>* ile başlar ve biter (Durocher, 2021:41). Her web sayfasının bir kaynak kodu vardır. Şekil 1'de solda kaynak kodu, sağda ise bu kaynak kodunun yorumlanmış hali görülmektedir.

1.2. Web Tipografisinin Tarihsel Gelişimi

Web tipografisi bulunduğu dönemin teknolojik imkanları dahilinde gelişim göstermiştir. Teknolojik gelişim web tipografisinin her döneminde kullanılan araçlar ve materyaller üzerinde köklü değişiklikler yapmıştır. Mağara duvarlarından başlayan tipografinin gelişim süreci bugün tamamen dijital evrilmiştir. Dijital dünyanın başlangıcı ile bilginin sayısal olarak kaydedilebilir hale gelmesi ve bunların kullanıcıya ekranlar vasıtasıyla aktarılmaya başlaması günümüz tipografi alanında değişimin temellerini oluşturmuştur. Bu bağlamda dijital dünyanın tipografiye çok daha bağımlı hale getirdiği söylenebilir.

Günümüzde bilgi dijital ortamda saklanıp yoğunlukla web sayfaları ve mobil uygulamalar ile kullanıcıya aktarılmaktadır. Web sayfalarının ve mobil uygulamaların dijital bir ağ üzerinde yer alması ve bu ağa bağlı bilginin okunmasını sağlayan araçların nitelikleri tasarımda imkân ve sınırlılıkları belirlemektedir. Kullanıcıların bilgiyi okuduğu ortamı oluşturan ekranlar, işletim sistemleri, tarayıcılar ve kullanılan donanım web siteleri, mobil uygulamalar ve tipografi tasarımında göz önünde bulundurulması gereken fırsatlar ve engeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

1990'ların başında HTML'in duyurulması ile başlayan web tipografisi tarayıcılarının ve kullanılan işletim sistemi tarafından desteklenen yazı tipleri

ile sınırlıdır. Bu dönemde tarayıcılar ve işletim sistemlerinin desteklediği yazı tiplerinin sınırlı sayıda olması web tipografisini de sınırlamıştır. Web tarayıcıları HTML ile tasarlanmış web sayfalarını buldukları işletim sisteminin sağladığı yazı tipi desteği ile yorumlayarak görüntülemiştir. Bu içerikler varsayılan yazı tipi ile sınırlı olarak görüntülenir. HTML'in grafik öğesini desteklemeye başlaması ile tasarımcılar varsayılan yazı tipi dışına çıkmak için resim dosyalarını kullanmışlardır. Bu durum bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin imaj dosyalarının içine yerleştirilen içerikler metin arama optimizasyonuna (SEO) uygun değildir. Ayrıca bir web tasarımında resim dosyalarının gereğinden fazla kullanılması sayfaların yüklenme sürelerini arttırmaktadır. Aynı dönemlerde web sayfalarının tasarımında kullanılan JavaScript web sayfalarında dinamik içerikler ve efektler kullanılmasına imkân sağlamış ve programlama desteği ile tipografi imkanları gelişmiştir.

JavaScript ile yazı tiplerinin boyutları, renkleri değiştirilebilirken animasyonlarda yapılabilir hale gelmiştir. Böylece web sayfaları dinamik ve interaktif şekilde tasarlanabilmiştir. Web tasarımında JavaScript ve benzeri diller halen kullanılmaktadır. 2000'li yıllarda CSS metinlerin ve diğer web öğelerinin biçim ve düzenlerini kontrol etme olanağı getirmiştir. Bu sayede tasarımcılar yazı tipi, renk, boyut vb. biçimsel öğeleri çok daha kolay kontrol edebilmişlerdir. Aynı dönemlerde Flash uygulaması duyurulmuştur. Flash uygulaması web tasarımını HTML dışında tasarlama imkânı doğurmuştur. Bu sayede web tasarımı işletim sisteminin yazı tipi sınırlılıkları ve HTML dilinin sınırlılıklarını aşmak için kullanılan vektörel bir araç olarak kullanılmıştır. Fakat Flash uygulaması ile gerçekleştirilen web sitelerinin resim dosyalarındaki gibi arama motorları tarafından okunamaması ve mobil cihazlardaki erişim sorunları nedeni ile yerini HTML, CSS ve JavaScript standartlarına bırakmıştır.

Web tasarımcılarının tipografik ihtiyaçlarının artması nedeniyle aynı dönemlerde WOFF (Web Open Font Format) ve EOT (Embedded OpenType) gibi özel yazı fontları geliştirilmiştir. Bu fontlar tasarım dosyaları ile birlikte kullanıcı tarafına gönderilerek işletimlerindeki yazı tipi desteği sınırlılıklarını aşmak için kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu dönemde internet hızının düşük olması ve tarayıcıların web fontlarına verdiği desteğin farklı olması nedeniyle sınırlı kullanım alanı bulmuştur.

2010 yılında Google Fonts'un tanıtılması ve internet ağının hızının artması ile web tasarımında tipografi adına birçok sorun çözüme kavuşmuştur. Geçmişte işletim sistemlerine bağlı olan ve değişik yöntemler ile aşılmaya çalışılan web tipografisi artık daha fazla yazı tipini tasarımlarda

kullanma imkânı vermiştir. Aynı dönemlerde mobil cihazların internet ağında kullanımının artması başka bir sınırlılık getirmiştir. Web tipografisi adına mobil cihazların masaüstü bilgisayarlardan en büyük farkı ekran özelliklerinden kaynaklıdır. Mobil cihazların ekranları dikey biçimde iken masaüstü bilgisayarların ekranları yatay biçimdedir. Diğer bir fark ise ekranların büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Büyük ve yatay ekranlar için tasarlanmış web sayfaları ve yazı tipleri, küçük ve dikey ekranlar için uygun değildir. Bu sorunu aşmak için duyarlı web tasarımı (Responsive Web Design) kavramı doğmuştur.

Ekranların dikey veya yatay olması dışında yüzlerce üretici tarafından üretilen mobil cihazlar, tabletler, monitörler, akıllı ev aletler vb. cihazların farklı çözünürlükte ekranları bulunmaktadır. Web sayfasının kullanıcıya kötü bir deneyim yaşatmaması için tüm çözünürlüklerde amacını yerine getirebilecek tasarımlar yapmak elbette büyük zorluklar içermektedir. Ekran ve çözünürlüğe duyarlı tasarımlar ortaya çıkarabilmek için HTML, CSS, JavaScript vb. araçların birlikte kullanılması gerekmektedir (Tabor, 2015:1). Duyarlı web tasarımı kavramı Ethan Marcotte (2010) tarafından ortaya atılmıştır. A List Apart adlı makalesinde, mevcut üç tekniği (esnek ızgara düzeni, esnek imaj ve medya ve medya sorguları) birleştirerek duyarlı web tasarımı adını vermiştir.

2. Web Tipografisi ve Hiyerarşi

Sadece 10 adet yazı tipinin olduğu bir dönemde yazı tipi seçme kararı kolay bir süreçtir. Yüzlerce yazı tipini tasarımlara dahil edebilme imkânının olduğu günümüzde seçimlerde daha dikkatli olma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Font seçimi web sitesinin amacına ve kullanıcılarına bağlı olarak değişiklik göstermelidir. Örneğin web sitesinin kurumsal bir yapıda olacak ise sade kolay okunabilir yazı tipleri seçmek daha uygundur. Dolayısıyla yazı tipi seçimi içeriğin mesajına uygun olmalıdır (Tabor, 2015:1). Tipografi iyi bir şekilde ele alındığında bir web sitesi veya uygulamada amaçlanan atmosferin yaratılmasında önemli bir rol oynar (Zea, 2015:237). Günümüzde teknolojik imkanlar sayesinde bilgisayar başındaki her kullanıcı bir tipografi kuralını düzenleme olanağına sahiptir. Örneğin bir yazı editöründe yazı tipini, kalın veya italik olmasını sağlamak ve yazının büyüklüğünü belirlemek oldukça kolaydır. Fakat bu işlemin kalitesi tipografinin temel meselesidir. Tipografi ayrıca yazı tipinin tasarımdaki görsel öğelerle ilişkisi, uzaklığı, rengi ve stilleri ile ilgilidir. Metnin görsel olarak ele alınışı mesaj açısından kelimelerin anlamı kadar önemli olabilir (Boss vd., 2016:11).

Tasarımda hiyerarşi oluşturmanın en temel ögesi büyüklüktür. Web tasarımının ekran ve pencere boyutlarının farklılığı nedeniyle yazı tipi ölçü birimi birden fazladır. Ekranın en küçük birimi olan piksel yazının ekranda nasıl görüneceğinin belirlenmesine etki eden en temel bileşendir. Bu bileşeni daha iyi anlamak ve kontrol etmek için aşağıdaki ölçü birimlerini bilmek ve doğru bir şekilde kullanmak gereklidir.

px (Piksel): Bu birim sabit ölçü birimidir. Ekran boyutu hangi büyüklükte veya yoğunlukta olursa olsun yazı tipi belirlenen büyüklükte gösterilir.

pt (Point): Bu birim px'ten farklı olarak yazı tipinin tasarımcı tarafından belirlenmiş varsayılan büyüklük ölçüleridir. Kullanıcının tarayıcı varsayılan değerlerini değiştirmesine duyarlıdır.

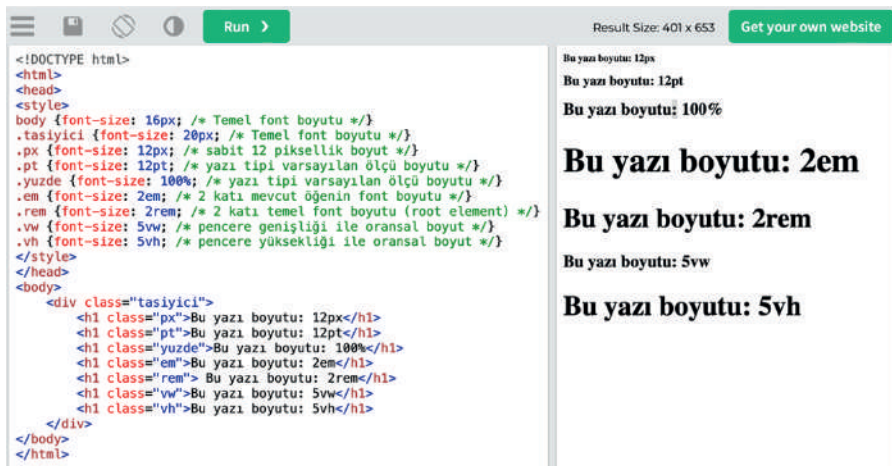
em: Metin boyutunu mevcut yazı tipinin varsayılan büyüklüğüne göre belirler. 1em temel yazı tipi boyutuna eşittir.

rem (Root Em): Kök elementinin yazı tipi boyutunun varsayılan olarak belirlendiği ve sonrasında bunun oransal olarak ayarlanabildiği ölçü birimidir.

% (Yüzde): Birimlerin sayısal rakamlar ile belirlenebildiği ölçü birimidir. Yazı tipi büyüklüğü varsayılan yazı tipi boyutuna bağlı olarak oransal olarak büyütülüp küçültülebilir.

vw (Viewport Width): Yazı tipi büyüklüğünün web sayfasının gösterildiği pencerenin genişliğine oranlanarak düzenlenmesini sağlayan ölçü birimidir.

vh (Viewport Height): Yazı tipi büyüklüğünün web sayfasının gösterildiği pencerenin yüksekliğine oranlanarak düzenlenmesini sağlayan ölçü birimidir.

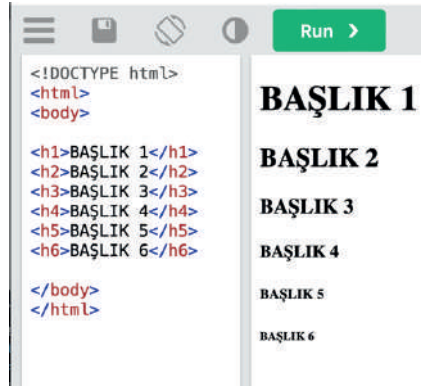


Şekil 2: Yazı Tipi Boyutu Ölçü Birimleri

Şekil 2’de sabit yazı tipi boyutu `<body>` etiketinde belirlenen 16px boyuttur. Bu değer temel kapsayıcı etiketin yazı tipi boyutu olduğu için aksi belirtilmedikçe gövde yazı tipi boyutudur. Tüm yazılar taşıyıcı sınıfına dahil olan `<div>` etiketi içerisinde olmasına rağmen farklı büyüklüklerde görüntülenmektedir. İlk sınıf olan `px` sınıfına dahil olan değer her durumda sabit 12px olarak gösterilir. Boyutu 12pt belirtilmiş olan `pt` sınıfına dahil olan içerik ekranda 16px yer kaplar. Bunun nedeni yazı tipinin 1pt karşılığının kaç piksel olduğu ile ilgilidir ve yazı tiplerine göre farklı değerler alabilir. `Yüzde` sınıfına dahil olan `h1` içeriği ekranda 20px yer kaplamaktadır. Bunun nedeni `tasiyici` sınıfının yazı tipi boyutunun 20px olmasından kaynaklanır. `Em` sınıfına dahil olan içerik aynı zamanda `tasiyici` sınıfına da dahil olduğundan ve tanımlardaki 20px yazı tipi boyutunu 2 katına çıkararak ekranda 40px alan kaplar. `Rem` sınıfına dahil olan içerik `tasiyici` sınıfına da dahil olmasına rağmen kök elementi olan `body` etiketinin 16px yazı tipi boyutunu 2 katına çıkararak ekranda 32px yer kaplar. Pencere boyutlarına bağlı olarak belirlenen değerler ise `vw` ve `vh` sınıfına dahil olan içeriklerdir. Pencere yatay ve dikey boyutu 401x653’tür. Yatay boyutun dikey boyuttan küçük olması nedeni ile `vw` sınıfına dahil olan içerik ekranda `vh` sınıfına dahil olan içerikten daha küçük bir alan kaplamaktadır ve bu oran ekran boyutu değiştiğinde dinamik olarak güncellenir. Günümüzde responsive tasarımlar için daha kullanışlı olan `em`, `rem` ve `px` ölçü birimleri daha fazla kullanılmaktadır.

2.1. Başlıklar

Web tipografisinde hiyerarşik bir düzen oluşturabilmek için içeriğin başlık olarak işaretlenmesi en uygun yöntemdir. Başlıklar H1-H6 etiketleri ile işaretlenerek bir başka bir tanımlama yapılmadan hiyerarşik bir düzen elde edilebilir.

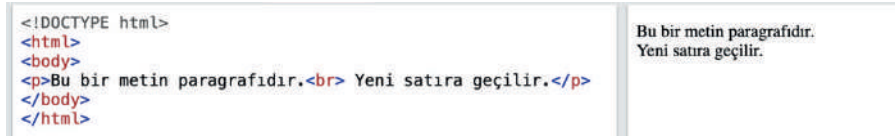


Şekil 3: HTML Başlık Etiketleri

H1 etiketi birinci, H6 ise altıncı seviye başlığı ifade eder. Yazı tipi büyüklüğü tarayıcının varsayılan değerleri ile oranlı olarak görüntülenir. Başlıklarda varsayılan değerler piksel cinsinden 32px, 24px, 18.71px, 16px, 13,28px, 10,72px olarak belirlenmiştir. Bu değerler em cinsinden 2em, 1.5em, 1,17em, 1em, 0,83em, 0,67em'dir. Dördüncü başlık varsayılan gövde metni yazı tipi boyutundadır ².

2.2. Paragraflar

Günlük hayatımızda kullanılan paragraf kavramının HTML dilindeki karşılığı <p> etiketidir. Paragraflar her zaman yeni bir satırda başlar ve tarayıcılar paragraf öncesinde ve sonrasında belirli oranlarda boşluklar bırakır. Web tasarımında paragrafların görünümü baskı ortamında olduğu gibi ayarlamak için özel tanımlamalar yapılması gerekir. Çünkü paragrafların satır uzunlukları gösterildikleri pencerenin büyüklüğüne bağlı olarak değişir.



Şekil 4: HTML paragraf ve satır sonu etiketinin kullanımı

Yeni bir paragraf oluşturmadan satır sonu yapmak için
 etiketi kullanılır. Bu sayede yeni bir paragraf oluşturulmadan satır başı yapılabilir. Paragrafların yazı tipi varsayılan 1em büyüklüğündedir.

2.3. Listeler

Web tipografisinde hiyerarşik düzeni sağlamak için kullanılan diğer bir yöntem listelerdir. Listeler sayesinde bilgi daha anlaşılır bir düzen içinde sunulabilir. Listeler sırasız listeler ve sıralı listeler olarak iki farklı şekilde yapılabilir.

2 Değerler MacOs işletim sistemi ve Safari web tarayıcısı kullanılarak alınmıştır.

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<body>
<h2>Sirasız HTML Listesi</h2>
<ul>
<li>Kahve</li>
<li>Çay</li>
<li>Süt</li>
</ul>
<h2>Sıralı HTML Listesi</h2>
<ol>
<li>Kahve</li>
<li>Çay</li>
<li>Süt</li>
</ol>
</body>
</html>

```

Sirasız HTML Listesi

- Kahve
- Çay
- Süt

Sıralı HTML Listesi

1. Kahve
2. Çay
3. Süt

Şekil 5: Madde İşaretleri

3. Web Tipografisinde Okunurluk ve Okunabilirlik

Tipografik okunurluk, titiz bir çalışma ve sürekli değerlendirme gerektiren bir alan olup, tasarımcılar tarafından sıklıkla göz ardı edilen bir konudur (Carter vd., 2014:65). Okunurluk, alıcıların tasarımı hızlı bir şekilde anlayıp kavramasına ve algılamasına katkı sağlar (Chipman, 2021:142). Okunabilirlik, kelimelerin, sözcüklerin veya metin bloklarının kolayca tanınabilir ve algılanabilir olma derecesini ifade eder (Kryszinski, 2017:96-98). Bu kavramların uygulanabilmesi için web tipografisinde kullanılan yöntem ve tekniklerin tasarımcılar tarafından bilinmesi önem arz etmektedir.

Web tipografisinde yazı tiplerinin kalın, italik, altı çizili, üstü çizili, küçük yazı, alt simge metni, üst simge metni ve metin işaretleme işlemleri HTML etiketleri ile gerçekleştirilebilmektedir.

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<body>
<b>Kalın yazı</b>
<strong>Bu yazı önemlidir!</strong>
<i>Bu yazı italik gösterilir</i>
<em>Bu yazı vurguludur</em>
<small>bu yazı varsayılan fonttan daha küçüktür.</small>
<p>Bugün <mark>ekmek</mark> almayı unutma.</p>
<p>Favori meyvem <del>elma</del> değil üzumdür.</p>
<p>Favori mevsimim <del>kış</del> değil <ins>yazdır</ins>.</p>
<p>Bu kelime <sub>alt simge</sub> yazısıdır.</p>
<p>Bu kelime <sup>üst simge</sup> yazısıdır.</p>
</body>

```

Kalın yazı Bu yazı önemlidir! Bu yazı italik gösterilir Bu yazı vurguludur bu yazı varsayılan fonttan daha küçüktür.

Bugün **ekmek** almayı unutma.

Favori meyvem elma değil üzumdür.

Favori mevsimim kış değil yazdır.

Bu kelime alt simge yazısıdır.

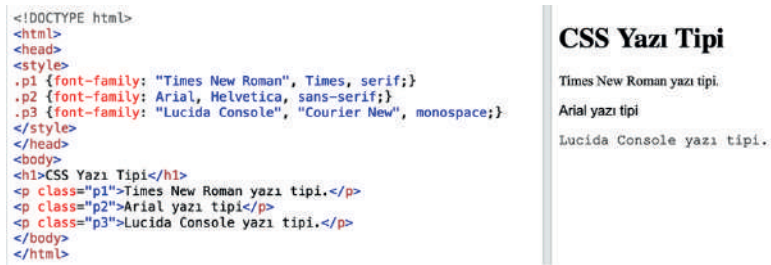
Bu kelime üst simge yazısıdır.

Şekil 6: HTML Metin biçimlendirme etiketleri.

Metin biçimlendirme etiketlerinden bazıları anlamsal (semantik) olarak da kullanılır. Anlamsal olarak kullanılan biçimlendirme etiketleri arama motorları tarafından önem ve vurgu açısından değerlendirilir. Bu etiketler `` ve `` etiketleridir. Bu etiketler görüntülenme açısından ise

** ve *<i>* ile aynı sonucu verirler. Şekil 6’da görüldüğü üzere “*Kalın yazı*” ve “*Bu yazı önemlidir!*” metinleri aynı büyüklükte ve kalınlıktadır. “*Bu yazı italik gösterilir*” ve “*bu yazı vurguludur*” metinleri de görsel olarak benzetmektedir.

Web tipografisinde doğru yazı tipinin seçimi kullanıcıların deneyimleri açısından en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle tasarımcılar web sayfalarını tasarlarlarken farklı yazı tiplerini kullanırlar. CSS içeriklerde yazı tipi ailesi, biçimi, kalınlığı, küçük harf veya büyük harf ve boyut vb. özellikleri düzenleyebilmemizi sağlar. Yazı tipi ailesini seçebilmek için *font-family* özelliği kullanılır.



Şekil 7: Font-Family Kullanımı

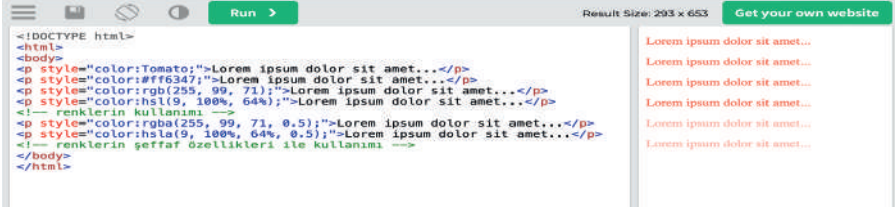
Şekil 7’de görüldüğü gibi yazı tipi ailesi belirlenebilmesi için oluşturulan *p1*, *p2* ve *p3* sınıflarında yazı tipleri tanımlanmıştır. Tarayıcıların ve işletim sistemlerinin belirlenen yazı tipini desteklememesi durumunda istenilen yazı tipinin ait olduğu genel sınıflandırmalar da virgüller ile ayrılarak tanımlamalarda bulundurulmalıdır. Bu durumda belirlenen yazı tipinin olmadığı durumlarda ait olduğu aileye en yakın yazı tipi gösterilecektir. Örneğin *p1* sınıfında “*Times New Roman*” tasarımda görülmesi istenen yazı tipidir fakat gösterilememesi durumunda *Times* veya *Serif* ailesine ait bir yazı tipi gösterilecektir.

WebSafe yazı tipleri işletim sistemi ve tarayıcıların kurulu oldukları işletim sistemlerinde bulunan fontlardır. Bu fontlar kullanıldığında web sayfalarının yükleme süreleri daha düşük olur. Arial (sans-serif), Verdana (sans-serif), Tahoma (sans-serif), Trebuchet MS (sans-serif), Times New Roman (serif), Georgia (serif), Garamond (serif), Courier New (monospace) ve Brush Script MT (cursive) yazı tipleri bu tür yazı tipleridir (W3Schools, 2023b).

Web tasarımında kullanılan yazı tipi görünümünü geliştirmek ve metni daha okunur ve okunabilir hale getirmek için *font-style* özelliği kullanılır. Bu özellik *normal*, *italic* ve *oblique* değerlerini alır. Yazı tipi kalınlığı için *font-*

weight özelliği kullanılır. Bu özellik normal, bold ve 100-900 arasında sayısal değerleri alabilir. 400 değeri normal yazı kalınlığını temsil eder.

Web tipografisinde yazı tipinin rengi hiyerarşi, okunurluk ve okunabilirliği etkileyen diğer bir faktördür. Yazı tipi rengi *color* özelliği ile kontrol edilir. Web tasarımında renkler farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. Farklı kullanım amaçlarına uygun olarak tasarımcılar projelerinde renkleri diledikleri gibi kullanabilirler. Web tasarımında renkler önceden tanımlanmış renk adları veya RGB, HEX, HSL, RGBA, HSLA değerleri kullanılarak belirtilir. 140 adet standart renk adı belirlenmiştir. Örneğin *red* kırmızı renk için tanımlanmış isimdir.



Şekil 8: Web tasarımında yazı tipi renginin kullanımı

Şekil 8'de görüleceği üzere renkler *isim* (tomato), *hex* kodlu (#ff6347), *rgb* değeri (255, 99,71) ve *hsl* değeri (9, 100%, 64%) şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu kullanım dışında renklerin şeffaflık oranlarının düzenlenebileceği *alpha* değerini belirleyebileceğimiz *rgba* ve *hsla* kullanımları da bulunmaktadır. Şeffaflık değeri 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Değerler sıfıra yaklaştıkça şeffaflık artar. Yukarıdaki örnekte yazı tipi renginin şeffaflığı %50 oranında belirlenmiştir.

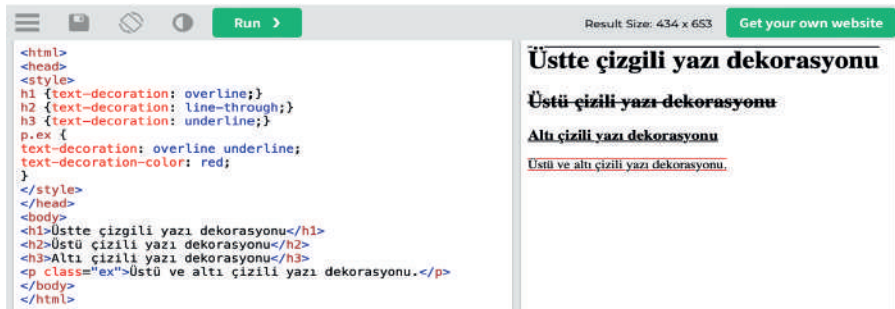
Tipografide yazının hiyerarşi, okunurluk ve okunabilirlik başarısı için göz önünde bulundurulması diğer konular ise hizalama, dekorasyon, dönüşüm, boşluk ve gölge özelliklerdir. Metnin hizalanması dikey ve yatay olarak belirlenebilir. Yatay hizalama için *text-align* özelliği kullanılır.



Şekil 9: Yazının Yatayda Hizalanması

Text-align özelliğinin aldığı değerler *center*, *left*, *right* ve *justify*'dir. Şekil 9'da görüldüğü üzere birinci başlık 1 ortalanmış, başlık 2 sola ve başlık 3 sağa hizalıdır. Paragraf örneklerinde ise üçüncü paragrafın sağa ve sola hizalandığı görülmektedir. Bu tür hizalamalar paragraf içinde kelimeler arasında orantısız boşluklar oluşturabildiğinden okunabilirlik açısından kısa satır uzunluklarında tercih edilmemelidir. Bunlar dışında sadece son satırın hizalanmasını sağlayan *text-align-last* özelliği de bulunmaktadır. Bu özellik sayesinde paragrafın genel hizalaması dışında son satır farklı bir şekilde sola, sağa veya iki yana hizalanması mümkündür. Satır içinde bir öğenin dikey konumunu belirlemek için *vertical-align* özelliği kullanılır.

Biçimlendirme özelliklerinden olan altı çizili, üstü çizili gibi tipografik dekorasyonlar vurgu amacıyla kullanılabilir. HTML ile yapılabilen bu biçimlendirme CSS ile daha fazla seçenek kazanmıştır. Yazı dekorasyonları okuyucunun algısını bozmamak için çok dikkatli kullanılmalıdır.



Şekil 10: Yazı tipi dekorasyonları

Şekil 10'da görüldüğü gibi *text-decoration* özelliği *overline* (üstte çizgi), *line-through* (üstü çizili) ve *under-line* (altı çizili) değerleri alabilir. Yazı tipi dekorasyonlarının rengi *text-decoration-color* özelliği ile değiştirilebilir.

Bazı durumlarda harflerin tümünün büyük veya tümünün küçük olması gerekebilir. İçeriklerin tasarımcının kontrolü dışında olduğu dinamik internet sitelerinde tasarımcılar bu tür durumlar ile karşılaşabilmektedir. Web tipografisinde bu tür durumlar için *text-transform* özelliği kullanılır. Bu özellik *uppercase* (büyük harf), *lowercase* (küçük harf) ve *capitalize* (ilk harfleri büyük) değerleri alır. Büyük küçük harf dönüşümünde "GÖSTERİLİR" kelimesinde olduğu gibi hatalar Türkçe dilinin özelliklerinden dolayı ortaya çıkarabilir. Bu sorunu aşmak için dil tanımlamalarının doğru bir şekilde yapılması ve JavaScript gibi programlama araçlarından faydalanılması gerekir.

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<style>
p.uppercase {text-transform: uppercase;}
p.lowercase {text-transform: lowercase;}
p.capitalize {text-transform: capitalize;}
</style>
</head>
<body>
<p class="uppercase">bu yazının tüm harfleri büyük gösterilir.</p>
<p class="lowercase">bu yazının tüm harfleri küçük gösterilir.</p>
<p class="capitalize">bu yazının ilk harfleri büyük gösterilir.</p>
</body>
</html>

```

Result Size: 397 x 653 [Get your own website](#)

BU YAZININ TÜM HARFLERİ BÜYÜK GÖSTERİLİR.

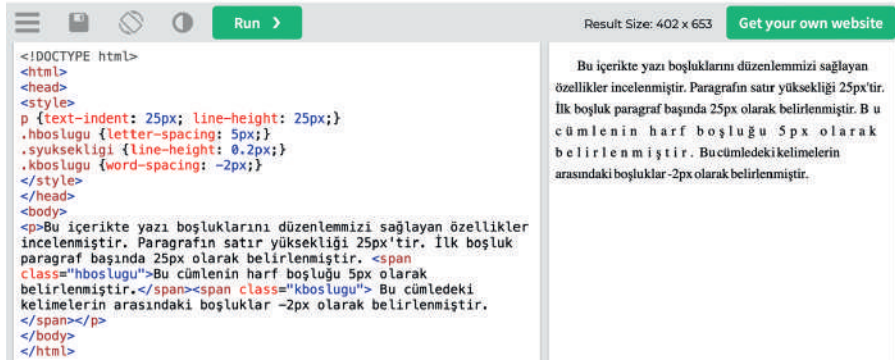
bu yazının tüm harfleri küçük gösterilir.

Bu Yazının İlk Harfleri Büyük Gösterilir

Şekil 11: Yazıyı büyük ve küçük harfe dönüştürme

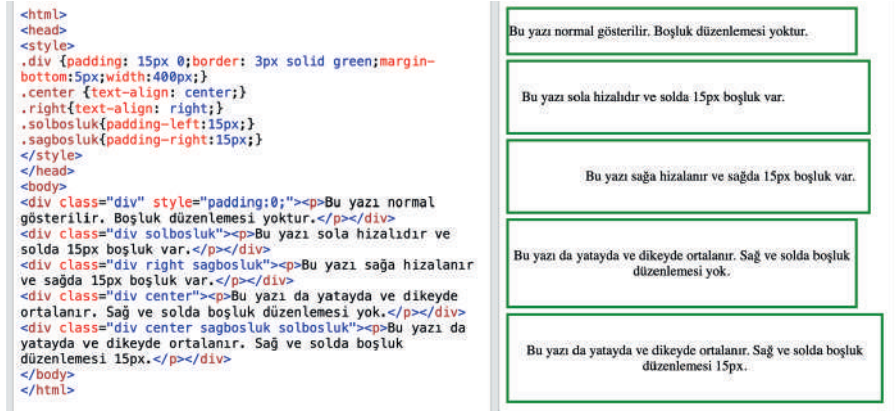
Tipografik boşlukların ayarlanabilmesi için CSS dilinde *text-indent*, *letter-spacing*, *line-height*, *word-spacing* ve *white-space* özellikleri kullanılır. Tipografi söz konusu olduğunda boşluklar harfler, kelimeler, satırlar, paragraflar ve tasarımın diğer öğeleri arasındaki ilişkiyi düzenler. Harf boşlukları yazının daha okunur olması ile ilgilidir. Kelimeler, satırlar, paragraflar ve diğer tasarım öğeleri arasındaki boşluklar ise yazının okunabilirliği ile ilgilidir.

Paragraf girintileri (*text-indent*), harfler arasındaki boşluklar (*letter-spacing*), satır yükseklikleri (*line-height*), kelimeler arasındaki boşluklar (*word-spacing*) ve metin boşluklarının tarayıcılar tarafından nasıl yorumlanacağını düzenlenmesini sağlayan *white-space* özellikleri boşluk tanımlamaları için kullanılan özelliklerdir.



Şekil 12: Yazı Tipinde Boşlukların Düzenlenmesi

Yazıların hizalanması web tasarımı mimarisinden dolayı sadece CSS'in tipografik özellikleri ile gerçekleştirildiğinde işlemler karmaşık hale gelebilir. Bu nedenle genel kullanımda tipografik hizalama için yazılar `<div>` veya benzeri etiketler kullanılarak diğer öğelerden ayrılır. Böylece yatay, dikey hizalama ve boşluklar daha esnek bir şekilde düzenlenebilir.



Şekil 13: Yazı hizalama ve boşluk düzenlemeleri

Bir paragrafın `<div>` etiketi içindeki boşlukları okunabilirlik ile ilgili boşluk düzenlemelerinin yapılabilmesini sağlar. Şekil 13'de görüldüğü gibi boşluk düzenlemesi yapılmamış olan kutularda okunabilirlik göreceli olarak düşüktür.

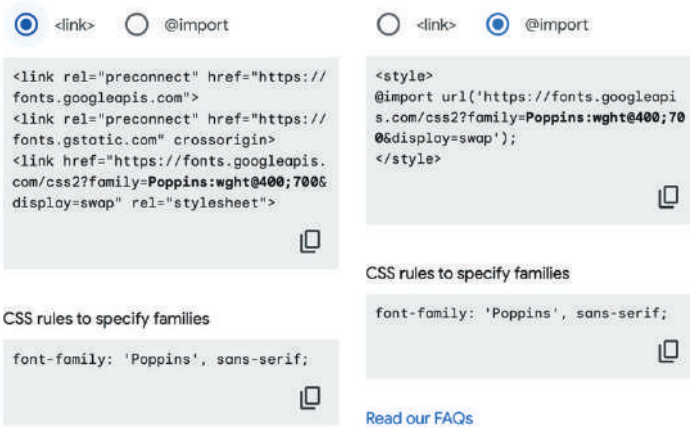
4. Tipografik Web Çerçevesi

Web siteleri teknolojik ve tasarımsal faktörlerden sürekli olarak etkilenir. Onlarca yıl önce tasarlanmış bir web sitesi günümüzün ihtiyaçlarına cevap verebilecek yapıda değildir. Web tasarımı teknoloji, insan ihtiyaçları veya

kurumsal ihtiyaçlar doğrultusunda sürekli olarak gelişmek ve güncellenmek zorundadır. İçeriklerin sunulması tasarım bütünselliği içinde düzenli ve tutarlı olmalıdır. Güncellenme en az maliyet ve sürede gerçekleştirilebilmelidir. Ayrıca tipografi web tasarımında ekran boyutuna en duyarlı öğedir. Ekran boyutundaki en küçük değişiklik satır sayılarını ve satır uzunluklarını değiştirir. Ekranların boyutları okunurluk ve okunabilirlik değerlerine büyük oranda etki eder. Bu nedenle tasarımlarda responsive tasarım çerçeveleri (Resopsize Desing Framework) ve tipografik çerçevelerden (Typographic Framework) yararlanır. Tipografik çerçeveler tasarımcıların tipografik ilke ve kurallarına daha kolay uyum sağlamaları amacıyla tasarlanmıştır. Web tasarımının teknik zorluklar içermesi konunun yaygın olarak teknik beceriye sahip olanlar tarafından geliştirilmesine neden olmuştur. Bu nedenle tipografik çerçeveler tasarım ilke ve kurallarına uygunluk açısından günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

Tipografik zorlukları aşmak için birçok çerçeve geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları duyarlı web tasarımına uygun web siteleri geliştirmek için genel bir çerçeve sunarken bazılarında sadece tipografik çözümler sunmaktadır.

Google Fonts, Google tarafından geliştirilen, geniş yazı tipi koleksiyonu, ücretsiz kullanım avantajları ve dünyaya yayılmış sunucuları ile hızlı ve güvenli bir hizmet vermektedir. Fontların web sayfalarında kullanılabilmesi için iki farklı yöntem kullanılabilir. Bunlardan birincisi yazı tipinin *link* bir diğeri ise yazı tipinin web sayfasına *import* yöntemidir. Bağlantı (link) kullanılarak eklenen yazı tipleri kullanıcı web sitesini her ziyaret ettiğinde tekrar yüklenir. Diğer kullanım şekli olan import ile yazı tipi kullanıcının web sitesini tekrar ziyaret etmesi durumunda ön yükleme alanından yani kullanıcının diskinden yüklenir. Böylece daha hızlı bir yükleme gerçekleştirilir.



Şekil 14: Google Fonts Yazı Tipi Kullanımı

Yazı tipleri Google Fonts hizmetinden web tasarımına eklendikten sonra CSS kullanılarak *font-family: 'Poppins', sans-serif;* şeklinde tanımlamalar gerçekleştirilir.

Adobe Fonts, hizmeti Google Fonts'a benzer hizmetler vermektedir. Bu hizmet Adobe kullanıcılarının hizmetine açılmıştır. Yazı Tiplerinin web tasarımlarına eklenebilmesi için kullanıcıya ait özel *link* ve *import* seçenekleri oluşturulur. Yazı tipleri typekit.net sunucularından sunulmaktadır. Kullanım seçenekleri Google Fonts ile benzerdir.

Bootstrap, mobil öncelikli duyarlı web siteleri oluşturmak için HTML, CSS ve JavaScript imkanlarını kullanan bir çerçevedir. Tamamen ücretsiz olarak hizmet vermektedir (Bootstrap, 2023a). Bu çerçeve tasarımcıların daha kolay duyarlı web sayfaları oluşturabilmelerini sağlamak amacıyla esnek ızgara siteleri ve biçimlendirme sınıflarına sahiptir. Ayrıca pencere büyüklüğüne duyarlı biçimlendirmeler yapmayı kolaylaştıran tanımlamaları barındırır. Bootstrap ızgara temelli bir çerçevedir. Izgara özelliği sayesinde değişken ekran çözünürlüklerine duyarlı ve esnek web siteleri oluşturmak daha kolay hale gelmiştir. Tipografi açısından ele alındığında Bootstrap tarafından belirlenmiş CSS sınıflarını kullanmak oldukça kolaydır. Tanımlamalar yapılırken hiyerarşi, okunurluk ve okunabilirlik faktörlerinin göz önüne alındığını görmek mümkündür. Örneğin standart yazı boyutu 14px, satır genişliği 1.428 ve paragraf sonu boşluğu 10px olarak belirlenmiştir (W3Schools, 2023a). Bootstrap tanımlamalarında yazı tipi de belirlenmiştir. Çerçevede kullanılan yazı tipleri seçilirken okunurluğu yüksek olanlarının seçilmiş olduğunu söylemek mümkündür. Bu yazı tipleri serifsiz fontlar olan, “Segoe UI”, Roboto, “Helvetica Neue”, “Noto Sans”, “Liberation Sans”, Arial, sans-serif, “Apple Color Emoji”, “Segoe UI Emoji”, “Segoe UI Symbol”, “Noto Color Emoji” ve monospace yazı tipleri olan SFMono-Regular, Menlo, Monaco, Consolas, “Liberation Mono”, “Courier New” dir. Başlıklar sırasıyla 36, 30, 24, 18, 14, 12 piksel olarak belirlenmiştir. Birinci başlıklar (H1) 36px ve altıncı başlık (H6) 12 pikseldir. Renkler için *text-muted*, *text-primary*, *text-success*, *text-info*, *text-warning*, *text-danger* ve arka planlar için *bg-primary*, *bg-success*, *bg-info*, *bg-warning* ve *.bg-danger* sınıfları belirlenmiştir (Bootstrap, 2023b). Yukarıda bahsedilen popüler çerçeveler dışında Foundation, Typebase.css, Typography.js ve benzeri çerçeveler de kullanılmaktadır.

Web tasarımında ikonların kullanımı da yaygındır. İkon yazı tipleri sayesinde resim kullanmadan rengi ve boyutu değiştirilebilen görsel öğelerin tasarımlara dahil edilmesi mümkündür. İkon yazı tipleri, çeşitli semboller, simgeler ve işaretler içeren özel yazı tipleridir. Bu yazı tipleri sayesinde

ikonlar web tasarımlarına yazı tipi özellikleri kullanarak kolayca eklenebilir ve düzenlenebilir. Popüler ikon yazı tipleri arasında Glyphicons, Font Awesome, Material Icons ve benzeri örnekler bulunur.

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
<head>
  <title>Bootstrap Example</title>
  <meta charset="utf-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
  <link rel="stylesheet"
href="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/3.4.1/css/bootstrap.min.css">
  <script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/3.6.4/jquery.min.js"></script>
  <script src="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/3.4.1/js/bootstrap.min.js"></script>
</head>
<body>
  <div class="container">
    <h2>Glyphicon Örneği</h2>
    <p>Zarf ikonu: <span class="glyphicon glyphicon-envelope"></span></p>
    <p>Ev ikonu: <span class="glyphicon glyphicon-home"></span></p>
  </div>
</body>
</html>
```



Şekil 15: Bootstrap Glyphicon Kullanımı

Şekil 15'te Bootstrap Glyphicon bileşenini web sayfalarında kullanımı gösterilmiştir. Bootstrap çerçevesi içerisinde ücretsiz olarak sunulan ikonlar tanımlanmış ikon isimleri ile kullanılır. Örnekte *glyphicon-home* ve *glyphicon-envelope* sınıf isimlerinin temsil ettiği ikonlar gösterilmektedir.

5. Sık Yapılan Hatalar ve İyileştirme Önerileri

Web tipografisi söz konusu olduğunda yapılan hatalardan ilki tipografik ilke ve kurallara uymamaktır. Daha önce de bahsedildiği üzere web tasarımı teknik bilgi gerektiren bir alan olması nedeniyle daha çok mühendislik alanından kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle tasarım ilkeleri göz ardı edilebilmektedir.

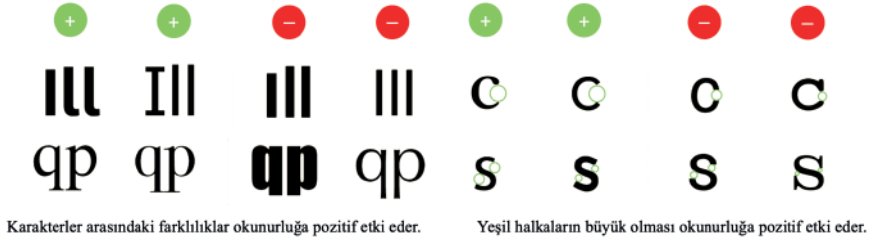
İkinci hatanın web sitesinin amaçlarına uygun olarak tasarlanmaması olduğu söylenilebilir. Kurumsal web sitesinin amaçlarına, hedef kitlesine uygun bir tasarıma sahip olması gereklidir. Bu da web sitesinin tasarımına başlanmadan önce yapılacak araştırma ve planlama faaliyetlerinin kalitesine bağlıdır. Araştırma aşamasının yeterince yapılmaması yetersiz bir içeriğe ve hedeflerine uygun olmayan bir web sitesinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Planlama aşaması doğru gerçekleştirilmemiş bir web sitesi ise karmaşık ve anlaşılma zorluklarının yaşanmasına neden olabilir. Mesajın, görsel tasarımında kullanılan renklerin, görsel öğelerin ve yazı tipinin doğru belirlenmemesi anlamsal problemler ortaya çıkarabilir.

Şablon kullanımı web sitesi geliştiricileri tarafından çoğunlukla tercih edilen bir yöntemdir. Şablonlarda kullanılan görseller ve yazı tipleri genellikle amaçlarına uygun planlanan web sitelerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak

düzeyde değildir. Bu nedenle üzerinde değişiklik yapılması gerekir. Örneğin şablon tasarlanırken kullanılan yazı tiplerinin Türkçe karakterleri desteklememesi durumunda değiştirilmesi gerekir ki bu durum doğru bir şekilde yapılmaz ise şablon ile uyumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir.

Web sitesi için oluşturulmuş olan bilginin yetersiz olması veya çok fazla olması durumunda da kullanılan şablonlar ile uyumsuz hiyerarşi, okunurluk ve okunabilirlik sorunları ile karşılaşılabilir.

Jordan DeVos (2018), *Designing for Readability: A Guide to Web Typography* adlı blog yazısında web tipografisinde okunurluk hakkında bilgiler ve önerilerde bulunmuştur. DeVos web tipografisini etkileyen faktörleri ekran boyutu, çözünürlüğü ve kalibrasyonu olarak belirlemiştir. Göz harfleri kolayca ayırt edebildiğinde metin en iyi şekilde okunur ve okunaklı yazı tipi, harfler arasında çok daha fazla nüansa sahiptir.



Şekil 16: Harflerin Okunurluğuna Ayırt Edicilik ve Açık Formların etkisi

Ayırt edici harfler: Çok tekrarlanan formlar metni okunaksız hale getirebilir, dolayısıyla her harfin kendine özgü bir şekli olmalıdır.

Açık formlar: Havadar ve açık harflerin kapalı şekillere dönüşme olasılığı daha düşüktür.



Şekil 17: Harflerin Okunurluğuna Temiz Uçların ve Kalınlığın Etkisi

Temiz uçlar: Harflerin ayırt edilebilmesi gözün bireysel formları tanımasına yardımcı olur.

Harf kalınlığı: Gövde metni, harf biçimi kontur genişliğinde bir miktar kontrast gerektirir, ancak belirli konturların kaybolmaya başladığı noktaya kadar ileri gitmemelidir.

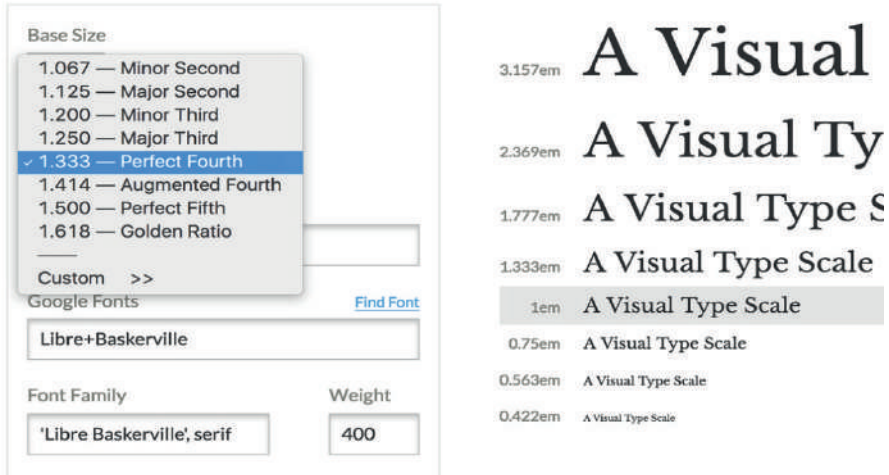
Zac Halbert (2016), *Harmonious Typography and Grids* adlı blog yazısında kullanıcı arayüzü (UI) tasarımlarında izlenmesi gereken yöntem ve kurallar ile ilgili önerilerde bulunmuştur. Halbert'e göre tasarım projelerinin aşamaları şu şekilde belirlenmiştir:

Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi: Proje başlangıçlarında amaç ve hedefler çok açıkmiş gibi görünse de bunları temel tipografik tanımlamalardan faydalanarak sınırlandırmak gereklidir.

İçerik Hiyerarşisi: İçeriğin önceliğini, hiyerarşisini anlamak, içeriği okunabilir şekilde düzenlemek, tasarımı gerçekleştirirken kullanıcıların tanınması ve alışkanlıklarının göz önünde bulundurulması gereklidir.

Yazı Tiplerini Seçimi: Tipografik kurallara uymak en önemli faktördür. Ancak bunların sizi çok fazla sınırlandırmasına izin vermek tasarımınızın benzer tasarımlar üretmenize yol açabilir. Yazı tipi kataloglarından beğenilen 3-5 yazı tipini belirlenmelidir. İçlerinden en okunur olanını gövde metni yazı tipi olarak belirlenmelidir. Bu seçimde en önemli konu zıtlıktır.

Temel yazı tipi boyutu ve satır yüksekliği (oran): Boyutlarda kullanılan oranlar tasarımınızın ritmini belirleyecektir. Tasarımda ritim müzikte kullanıldığı gibi etkiler yaratır. Yatay ve dikey ekseninde elde edilebilen düzen tutarlı olduğunda başarılı düzenlenmiş hissi verir.



Şekil 18: Yazı Tipi boyutlarında kullanılacak oranlar

Kaynak: (Halbert, 2016)

Yazı Tipi boyutlarında 1,5 seçildiğinde yazı tipi boyutları şu şekilde oluşur:

Temel yazı tipi boyutu: 20 piksel ve Taban çizgisi yüksekliği: 30 piksel (oran = 1,5) olarak belirlendiğinde;

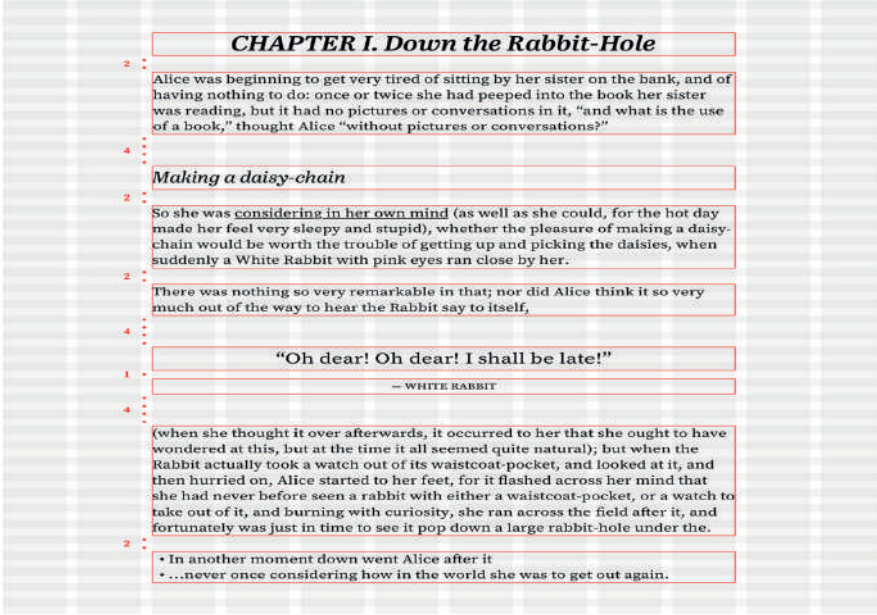
- Küçük metin - yazı tipi boyutu: 15 piksel, satır yüksekliği: 15 piksel
- Gövde metni - yazı tipi boyutu: 20 piksel, satır yüksekliği: 30 piksel
- H3 metni - yazı tipi boyutu: 30 piksel, satır yüksekliği: 45 piksel
- H2 metni - yazı tipi boyutu: 45 piksel, satır yüksekliği: 60 piksel
- H1 metni - yazı tipi boyutu: 60 piksel, satır yüksekliği: 75 piksel

Yatay aralık (tipografik ölçü): Tasarladığınız tüm öğeler için doğru boyutları ayarladıktan sonraki adım, çizgi uzunluğunun doğru boyutta olduğundan emin olmaktır. Uygun bir satır uzunluğu okunabilirliği artıracak ve izleme hatalarını azaltacaktır.

Dikey aralık (dikey ritim): Satır yüksekliklerinizin kendi içinde tutarlı olduğundan emin olmanız gerekir. Tüm ana metin paragrafları satır yüksekliklerinin, paragraf satır yüksekliklerine göre oransal olarak tutarlı bir şekilde ayarlanması gereklidir.

Yatay ızgara sistemi: Bu adım dizisinin gerçek gücü, tipografik sisteminizi oluşturmak için kullandığınız oranların benzerini kullanarak ızgara düzeninizi oluşturmanızdır. Birlikte uyum içinde çalıştıklarında, tasarımlarınız çok daha az çabayla daha temiz ve daha düzenli görünecektir.

Dikey ızgara sistemi: Son adım öğeler arasındaki dikey boşluğu düzenlemenize yardımcı olacak ızgara sıraları oluşturmaktır. Öğelerin nasıl yerleştirileceğine karar verirken birbirine yakın olan nesnelere tek bir grup olarak algılanacaktır. Öğeler arasındaki ilişkileri kurarken yatay ve dikey boşlukların oranı göz önünde bulundurulmalıdır.



Şekil 19: Yatay ve Dikey İzgara Sistemi

Kaynak: (Halbert, 2016)

SONUÇ

Web sitelerinin birçok amacı olabilir. Bu amaçlar kurumsal veya bireysel amaçların çeşitliliği kadar fazladır. En temel bağlamda web siteleri internet yoluyla iletişim kurmanın önemli bir aracıdır. Web sitelerinin en temel yapı taşı da bilgidir. Web tipografisinin doğru kullanımı ile hiyerarşi, okunurluk ve okunabilirliğini dolayısıyla etkisini büyük ölçüde arttırmak mümkündür. Doğru yazı tipi seçimi, yazı boyutu, satır aralığı ve renk kombinasyonları, kullanıcıların içeriği kolayca tüketmelerine yardımcı olur.

Web sitelerini ziyaret eden kullanıcılar, genellikle ilk izlenimlerini saniyeler içinde oluştururlar. Web tipografisi, ilk izlenimlerin oluşmasında etkili bir rol oynar. Doğru yazı tipleri ve düzenlemeleri sitenizin profesyonellik, güvenilirlik veya yaratıcılık gibi özelliklerini yansıtır.

Web tipografisi, bir web sitesinin veya markanın kimliğini yansıtmaya ve tanıtmaya konusunda güçlü bir araçtır. İyi bir web tasarımı, içeriği hiyerarşik bir şekilde sunmayı gerektirir. Başlık, alt başlık ve metin arasındaki uygun denge, kullanıcıların bilgiyi daha iyi işlemelerine kritik bir rol oynar. Farklı yazı tipleri ve stil seçimleri, hedef kitle üzerinde duygusal bir etki yaratabilir.

İnternete erişebilen tüm cihazlara uygun tasarımların olması mesajın çok daha geniş kitlelere amacına uygun bir şekilde iletilmesini sağlayabilir.

Başarılı bir web sitesinin oluşturulmasında web tipografisinin doğru kullanımı önemli bir faktördür. Amaçlara uygun yazı tipi seçimi, metin düzenlemeleri ve renk uyumu kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileyerek web sitelerinin etkisini ve etkileyiciliğini artırır. Amaçlara uygun, özgün bir web sitesi oluşturabilmek için web tasarımında tipografiye özel bir dikkat göstermek web sitelerinin başarısı için ihmal edilmemesi gereken bir konudur.

KAYNAKÇA

- Berners-Lee, T. (1990). *Information Management: A Proposal*. <https://cds.cern.ch/record/369245/files/dd-89-001.pdf> adresinden 8 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bootstrap, (2023, a). <https://getbootstrap.com> adresinden 15 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bootstrap, (2023, b). *Text*. <https://getbootstrap.com/docs/5.3/utilities/text/> adresinden 10 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Boss, S., Teague, J. C. (2016). *The new web typography*. London, England: CRC Press.
- Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., & Sanders, M. (2014). *Typographic design*. Nashville, TN: John Wiley & Sons.
- Chipman, A. (2021). *UX/UI Design 2022: A Complete Beginners to Pro Step by Step Guide to UX/UI Design and Mastering the Fundamentals of Web Design with Latest Tips & Techniques*, [e-pub].
- DeVos, J. (2018). *Designing for Readability: A Guide to Web Typography*. <https://www.toptal.com/designers/typography/web-typography-infographic> adresinden 20 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Durocher, D. (2021). *HTML and CSS QuickStart guide*. USA: ClydeBank Media.
- Halbert, Zac. (2016). *Harmonious Typography and Grids*. <https://medium.com/tradecraft-traction/harmonious-typography-and-grids-10da490a17d> adresinden
- Krysinski, M. J. (2017). *The art of type and typography*. London, England: Routledge.
- Marcotte, E. (2010), *Responsive Web Design*, <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/> adresinden 10 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Tabor, K. (2015). *Responsive web design toolkit*. London, England: CRC Press.
- W3schools, (2023, a). *Bootstrap Typography*. https://www.w3schools.com/bootstrap/bootstrap_typography.asp adresinden 9 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- W3Schools, (2023, b). *CSS web Safe Fonts*. https://www.w3schools.com/css/css_font_websafe.asp adresinden 10 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- W3Schools, (2023, c). *HTML Introduction*. https://www.w3schools.com/html/html_intro.asp adresinden 10 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- World Wide Web Consortium. *A Little History of the World Wide Web*. <https://www.w3.org/History.html> adresinden 9 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Zea, R. (2015). *Mastering Responsive Web Design*. Birmingham, England: Packt Publishing.

Üniversite Öğrencileri Arasında Dijital Şiddete Maruz Kalma Yaygınlığı ve Mücadele Yöntemlerinin Bilinirliği

Özen Baş¹

Perrin Ögün Emre²

Özet

Çevrim dışı şiddet kadar çevrim içi şiddet de uluslararası literatürde araştırma sorunsalı olmuş bir kavramdır. Özellikle dijital platformları yoğun kullanan kesim olan üniversite öğrencilerinin dijital şiddete maruz kalma yaygınlığının nitelendirilmesi ve mücadele yöntemlerine karşı okuryazarlık yaygınlığının niceliksel olarak ölçülmesi kamusal bir fayda içermekle birlikte ilgili paydaşların eylem planı gerçekleştirmesinde güncel veri sağlamaktadır. Yapılan çalışma ve araştırmalar dijital şiddete maruz kalmaya odaklanırken bu araştırmada dijital şiddet tecrübelerinin yanı sıra korunma ve mücadele etme yöntemleri üzerine gençlerin farkındalığını ve kullanım tutumlarını inceleyerek alan yazının eksikliğini gidermeyi amaçlar. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de bir vakıf üniversitesi öğrencilerinin (18-23 yaş) dijital şiddete maruz kalma yaygınlığı ve mücadele yöntemlerinin dijital şiddet deneyimlerini kategorileştirmek ve mücadele yöntemleri hakkındaki okuryazarlığı ölçmektir. 111 Kadir Has Üniversitesi lisans öğrencisi ile kolayda örnekleme yöntemi ile yapılan çevrim içi anket çalışmasında, öğrencilerin dijital şiddete ne sıklıkta maruz kaldıkları, nasıl etkilendikleri, çevrim içi ve çevrim dışı mücadele ve korunma yöntemleri araştırılmıştır. Bulgular, dijital şiddete maruz kalmanın üniversite öğrencisi örnekleminizde yaygın olmadığı, cinsiyet ve diğer sosyodemografik değişkenlere göre farklılaşmadığı, ve çevrim içi güvenlik ve mücadele yöntemlerinin bilinirliğinin yaygın olduğunu göstermektedir.

1 Dr. Öğretim Üyesi, Kadir Has Üniversitesi, ozen.bas@khas.edu.tr, 0000-0002-8895-9704

2 Dr. Öğretim Üyesi, Kadir Has Üniversitesi, perrinogun@gmail.com, 0000-0003-1584-7012

1.1 Dijital Şiddet Tanım ve Türleri

Dijital şiddet, çevrimiçi şiddet, siber şiddet, sanal şiddet gibi isimlendirilmelerin yarattığı karmaşa, kavramların tanımlarında çeşitliliğe sebep olmaktadır. Uluslararası kamu kuruluşlarının (EIGE, UNFPA, ICRW gibi) kapsamlı tanımları göz önünde tutulduğunda Birleşmiş Milletler Kadın Birimi 2022 yılında yeni bir tanım oluşturmak için uzmanları bir araya getiren bir çalıştay sonunda ortak bir tanım belirler. “Teknoloji destekli şiddet” başlığını benimseyen uzman grubu, Bilgi ve İletişim teknolojilerinin veya diğer dijital araçların kullanımıyla gerçekleştirilen, desteklenen, ağırlaştırılan veya güçlendirilen, fiziksel, cinsel, psikolojik, toplumsal, siyasi veya ekonomik zarar veya diğer hak ve özgürlüklerin ihlali ile sonuçlanan veya sonuçlanması muhtemel olan herhangi bir eylem olarak tanımladı (UN Women, 10-13 Ekim 2022).

Çocuk haklarını ve kızlar için eşitliği geliştiren bağımsız bir kalkınma ve insani yardım kuruluşu olan Plan International’ın (2020) 14.000 kız çocuğuyla 31 ülkede yaptığı araştırma sosyal medyaya çok genç yaşlarda maruz kaldığı tespit etmektedir. 15 yaşa işaret eden çalışmada diğer kaynaklar çocuklar 8 yaşından itibaren çevrimiçi olduğunu ortaya koymaktadır (UNFPA, 2021). World Wide Web Vakfı’nın araştırmasına göre, genç kadınların ve kızların yüzde 52’sinin çevrimiçi istismara maruz kaldığını ve bu oranın %68’inin sosyal medyada platformlarında gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Economist’in (2021) kadınların en yüksek İnternet penetrasyonu oranlarına sahip 51 ülkede yaptığı çalışmada kadınların %38’i kişisel olarak çevrimiçi şiddete maruz kaldığını, %63’ü çevrimiçi şiddet deneyimi yaşayan birini tanıdığını, %85’inin ise başka bir kadına çevrimiçi şiddet uygulandığına tanık olduğunu ifade etmektedir (UN Women, ty.). Pew Araştırma Merkezi’nin Eylül 2021 ayında ABD’li yetişkinlerle yaptığı bir anket sonucuna göre Amerikalıların yüzde 41’inin, ölçülen altı temel şiddet türünden en az birine kişisel olarak maruz kaldığı, çevrimiçi taciz yaşadığını ortaya koymaktadır (Vogels, 2021).

Bildirilen en yaygın şiddet biçimleri arasında yanlış bilgilendirme ve iftira (%67), siber taciz (%66), nefret söylemi (%65), başka kimliğe bürünme (%63), bilgisayar korsanlığı ve ısrarlı takip (%63), suni kamuoyu oluşturma (zarar verici içeriğin platformlar arasında eşzamanlı olarak paylaşılmasına yönelik koordineli bir çaba %58), video ve görüntüye dayalı taciz (%57), kişisel bilgileri paylaşma (%55), şiddet içeren tehditler (%52) ve istenmeyen görüntülerin alınması veya cinsel içerikli, mahrem içeriklerin ifşa edilmesi (%43) yer almaktadır (Vogels, 2021).

Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği ve KONDA'nın beraber yürüttüğü "Türkiye'de Dijital Şiddet Araştırması"nın sonuçlarına göre Türkiye'de her beş kişiden biri dijital şiddete uğramaktadır. 15-17 yaşlarında gençlerin fiziksel görünümleri ve yaşları nedeniyle dijital şiddete maruz kaldığının raporlandığı araştırmada 18-32 yaş arası gençlerin ise cinsiyeti, siyasi görüşleri ve fiziksel görünümleri nedeniyle dijital şiddete uğradıkları ifade edilmektedir. Cinsiyet açısından dijital şiddete maruz bırakılma oranlarında bir farklılık olmasa da maruz kaldıkları şiddet türleri açısından farklılaşmaktadır. Araştırma ayrıca kadınların %51'inin dijital ortamlarda yazılı, sesli veya görüntülü taciz mesajları aldığını, %46'sının ısrarlı takibe uğradığını saptamaktadır. Toplumun karşılaştığı dijital şiddetin türleri incelendiğinde, çoğunluğun hakaret, küfür ve tehdide, taciz mesajlarına ve ısrarlı takibe maruz kaldığı saptanmıştır (Şener ve Abınık, 2021).

Birçok kamu kuruluşu, dijital şiddete erkeklerden çok kadınların maruz kaldığını ve kadınlar üzerinde zararlı etkilere neden olmasından dolayı, çevrim içi şiddete toplumsal cinsiyet odaklı bir yaklaşım geliştirilmiştir. Dijital şiddetin kadınlar ve kız çocukları üzerindeki etkisi genellikle damgalanmayı, itibarın zarar görmesini, üretkenliğin azalmasını, zihinsel sağlık ve psikolojik refah üzerindeki olumsuz etkileri, çevrimiçi ve çevrimdışı izolasyonu vb. içerir. Bu durum kadınların ve kızların işyerlerine, okullara ve liderlik pozisyonlarına katılımının azalmasına da neden olduğunu meslek örgütlerine mensup kadınlar üzerinde yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır (UNFPA, Kasım 2021). Dijital şiddetin zararlı etkilerine değinilen bir başka araştırmada dijital ortamın kadınların aleyhine bir kontrol ve denetim zemini oluşturduğu ve failin her yere erişebilir olduğu düşüncesi ve mağdurun faile her daim yakalanacağı hissinin canlı tutulduğuna işaret etmektedir. İsrarlı takibin psikolojik ve fiziksel sağlığa yönelik olumsuz etkileri de mercek altına alınmıştır (Basar ve Sakallı, 2021). Bu gözetim ortamında kadınların kendilerini güvende hissetmedikleri her an mahremiyetlerinin ifşa edileceği korkusuna sahip oldukları bu nedenle dijital ortamda kendilerine sınırlamalar getirdikleri, oto-sansür uyguladıkları, hesaplarını askıya alarak "yok olmayı" tercih ettikleri saptanmıştır. (Woodlock, Bentley vd., 2020; Flying, 2022; Akdemir, 2022). Şiddete maruz kalan kadınlar faili engelleme, çevrimdışı olma ya da tepkisiz kalma gibi kaçınma/saklanma davranışlarına başvurmayı tercih ederler (Özgür ve Özkul, 2023). Barındık'ın (2021) araştırmasında, engelleme, mesajları silme, sosyal medya hesaplarını gizleme ve kişileri sosyal medya araçları üzerinden şikâyet etme başvurulan etken yöntemler olarak saptanmıştır. Üniversite öğrencileriyle yapılan farklı bir araştırmada, dijital şiddete uğradığında öğrencilerin önemli bir kısmının bilgilerini gizleme ve

uygulamayı kaldırmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır (Cebecioğlu ve Altıparmak, 2017).

Çevrim dışı şiddet kadar çevrim içi şiddet de uluslararası literatürde araştırma sorunsalı olmuş bir kavramdır. Özellikle dijital platformları yoğun kullanan kesim olan üniversite öğrencilerinin dijital şiddete maruz kalma yaygınlığının nitelendirilmesi ve mücadele yöntemlerine karşı okuryazarlık yaygınlığının niceliksel olarak ölçülmesi kamusal bir fayda içermekle birlikte ilgili paydaşların (üniversite, sivil toplum örgütleri, sosyal medya kuruluşları, Yüksek Öğretim Kurulu, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı gibi) eylem planı gerçekleştirmesinde güncel veri sağlamaktadır. Yapılan çalışma ve araştırmalar dijital şiddete maruz kalmaya odaklanırken bu araştırma dijital şiddetten korunma ve mücadele etme yöntemleri üzerine gençlerin farkındalığını ve kullanım tutumlarını içeren soruları ile farklılaştırmaktadır. Bu veriler ışığında toplumsal bir sorun olan şiddetin çevrim içi versiyonuna karşı alınabilecek önlemler, araçlar ve merciler konusunda gençlere farkındalık içeren rapor, eğitim kitleri hazırlanmasına aracı olmayı hedefler. Üniversitenin hedef kitlesi gençler için toplumsal bir faydaya aracı olması varlık amacı ve felsefesi ile bütünleşmektedir.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının Ulusal Eylem Planı Raporunda dijitalleşmenin etkisiyle birlikte kadınların ve kız çocuklarının giderek artan oranlarda siber tacize/takibe maruz kaldıklarını ifade etmektedir (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2021). Avrupa Cinsiyet Eşitliği Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen “Kadın ve Kız Çocuklarına Yönelik Siber Şiddet” başlıklı araştırma sonuçlarına göre, 15 yaşından sonra her 10 kadından 1’inin siber şiddetin herhangi bir çeşidini yaşadığı tahmin edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre geliştirilen eylem stratejilerinden biri eğitim aracılığıyla geliştirilecek farkındalığa işaret etmektedir. “Eğitimin tüm kademelerine şiddete sıfır tolerans anlayışı yerleştirilecektir” yaklaşımı ile eğitim alanındaki eylem planlarında medyaokuryazarlığının geliştirilmesi, medya okuryazarlığı dersi öğretim programı ve ders kitabında “medyada kadına yönelik şiddet”, “sosyal medyada siber şiddet” gibi konulara ilişkin gözlem ve uygulamaya dayalı farkındalık çalışmalarının artırılması gündeme alınmıştır. Üniversite öğrencilerinin şiddet hakkında bilgi düzeyinin ve şiddete karşı tutumunun ölçülmesi amacıyla araştırma gerçekleştirilmesi ve sonuçların genç ve eğitimli nüfusa yönelik yürütülecek politikalara da temel oluşturması hesaplanmaktadır. Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele IV. Ulusal Eylem Planı 2021-2025 raporunda yer alan stratejiler başlığı altında “kadın dostu kampüslerin yaygınlaştırılması,” iletişim fakültesi öğrencilerine “medyada kadına yönelik şiddetle mücadele” konusunda atölye, seminer, toplantı vb. çalışmalar gerçekleştirilmesine kadar bir çok faaliyet planlanmıştır. (Aile ve

Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2021, ss. 165-168). Yürütülen anketin üniversiteli gençleri ele alması hem ulusal hem uluslararası araştırma, raporlarda altı çizildiği gibi gençlerin bulunduğu eğitim kurumlarında geliştirilecek farkındalık çalışmaları ve eylem planlarının önemi ile örtüşmektedir.

Ulusal ve uluslararası kamu kuruluşlarının raporlarına bakıldığında dikkat çeken bir diğer ortak unsur, kadına yönelik şiddet farkındalığının geliştirilmesinde erkeklerin de dahil edilmesidir. Küçük yaşlardan itibaren erkek çocukların kullandıkları dilden davranışlarına kadar toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik eğitim ve farkındalık çalışmalarının desteklenmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Birleşmiş Milletler'in verilerine göre kadınların %35'inin eşlerinin, sevgililerinin veya tanıdıklarının fiziksel ve psikolojik şiddetine maruz kaldığını göstermektedir (United Nations, 2018). Bu nedenle bu çalışma kadın öğrencilerle birlikte erkek öğrencileri de dahil ederek siber ortamdaki şiddetin hem cinsiyetler ötesi boyutuna dikkat çekmek hem de erkek öğrencilere yönelik bir farkındalık kazandırmayı hedeflemektedir.

1.2 Dijital Şiddetle Mücadele Yöntemleri

TBİD ve Konda'nın araştırmasına göre dijital şiddetle başa çıkmak için en sık başvurulan yöntemler ise bloklamak/engellemek (%65) ve uygulama içinde şikayet etmektir (%39). Dijital şiddetle mücadele ile dijital güvenlik önerileri ve dijital medya okuryazarlığının önemi hem alanyazında hem de ulusal/uluslararası kurumların raporlarında açıkça ifade edilmektedir.

Dijital şiddetle mücadelede kişisel güvenlik mekanizmalarından öte makro boyutta önlemler almak için devletlerin ve teknoloji şirketlerinin strateji ve eylem planlarını oluşturması elzemdir. Devletin BİT ve çevrimiçi alanları kullanan kadınlar ve kız çocuklarının güvenliğini nasıl sağlanacağı konusunda eğitim programlarını devreye sokması, mevzuatın, sosyal politikaların ve eğitimlerin, insan haklarına ve toplumsal cinsiyete duyarlı bakış açıları ile tasarlanması, şiddet sonrası oluşabilecek tramvaları önlemek için şiddete maruz kalmış kadınlar için psikososyal destek programlarına ücretsiz ve ulaşılabilir olmasında etki rol üstlenmelidir (UN Women, Ekim 2020). Teknoloji şirketlerinin demokratik ve toplumsal cinsiyet eşitliğini merkeze alan yaklaşım geliştirmesi, şikayet kanallarının sıkı takibi ve yapay zeka aracılığıyla her dilde gerçekleştirilecek şiddetin tanımlanabiliyor oluşu ve ülke ve potansiyel paydaşlarla işbirliğine girip dijital şiddeti önleyecek ve karşılık verecek uygulamaları ve araçları geliştirmeleri, dijital okuryazarlık becerilerinin güçlendirilmesi ve çevrimiçi güvenlik protokollerini iyileştirmesinden sorumludur. Ayrıca teknoloji destekli toplumsal cinsiyet temelli şiddet önlemede, ayrımcı, taciz edici veya şiddet içeren içerik veya

topluluk standartlarını ihlal eden içeriği raporlamak ve kaldırmak için ilgili sosyal medya ve çevrimiçi sektör politikalarını kullanma konusunda rehberlik almasını sağlamayı içerir. Şiddet mağdurlarına müdahale etmek için teknoloji hizmetlerinin kapasitesinin geliştirilmesi, dijital okuryazarlık ile teknoloji güvenliği ve emniyeti konusunda eğitime yapılan vurgu bu anket çalışmamızın amacını karşılamaktadır. Sosyal medya kullanım oranlarının en yoğun olduğu yaş aralığında, sözkonusu dijital şiddete maruz kalma potansiyeli artmaktadır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu nedenle üniversite gençlerinin dijital şiddete maruz kalma yaygınlığının güncel ölçümü toplumsal anlamda önem taşımaktadır. Araştırmanız, gençlerin dijital şiddete maruz kalma deneyimlerinin niteliğini ortaya koymayı, dijital şiddete karşı korunma ve mücadele yöntemlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Kadir Has Üniversitesi Lisans öğrencileri hedef kitlemize ulaşmada etkili bir örneklemdir. Varolan çalışmalardan farklı olarak bu araştırma, dijital şiddetle mücadele yöntemlerinin (internet ve sosyal medya güvenlik araçları, şikayet butonları, çevrimdışı yöntemler) farkındalığı ve kullanım oranlarına da odaklanarak, cinsiyet ayrımı yapmadan, gençlerin dijital şiddet okuryazarlıklarının ölçülmesini hedeflemektedir.

Hangi sosyal medya platformlarından gençlerin hangi tür şiddete maruz kaldıklarını teknolojik deterministik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Mecralarda yaşanan dijital şiddete karşı alınabilecek önlemlere yönelik okuryazarlıklarının olup olmadığını ölçmek için kullanılan mecrayı tanımlamak araştırma izin elzemdir.

Üniversite okuyan tüm lisans öğrencilerini dahil edilmesinin nedeni dijital şiddete maruz kalan öğrencilerin dijital şiddete karşı korunma/mücadele yöntemleri konusundaki okur yazarlıklarında, okudukları bölümün bir etkisi olup olmadığıdır.

Özetlenen uluslararası raporlar ve akademik çalışmalar ve sorunsallaştırmalara dayanarak bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1.4. Araştırma Soruları

1.4.1. Üniversite Öğrencileri Arasında Dijital Şiddete Maruz Kalma Yaygınlığı:

Araştırma sorusu 1a: Üniversite öğrencileri arasında dijital şiddete maruz kalma yaygınlığı ne orandadır?

Araştırma sorusu 1b: Bu oran cinsiyet ve üniversitede okunan bölüme göre farklılık göstermekte midir?

1.4.2. Dijital Şiddetin Sık Rastlandığı Medya Platformları:

Araştırma sorusu 2a: Hangi sosyal mecralardan dijital şiddete daha çok maruz kalınmaktadır?

Araştırma sorusu 2b: Bu platformlar cinsiyet ve üniversitede okunan bölüme göre farklılık göstermekte midir?

1.4.3. Maruz Kalınan Dijital Şiddet Türleri ve Nedenleri:

Araştırma sorusu 3: Üniversite öğrencileri hangi tür (siber takip, siber taciz vs) dijital şiddete maruz kalmaktadırlar?

Araştırma sorusu 4a: Dijital şiddete hangi özellikleri (cinsiyet, siyasi görüş vs.) nedeniyle maruz kalmaktadırlar?

Araştırma sorusu 4b: Bu şiddet türleri ve nedenleri cinsiyet ve üniversitede okunan bölüme göre farklılık göstermekte midir?

1.4.4. Dijital Şiddet ile Mücadele Yöntemleri:

Araştırma sorusu 5a: Dijital şiddet ile mücadele yöntemlerinden hangilerini kullanırlar?

Araştırma sorusu 5b: Bu yöntemler cinsiyet ve üniversitede okunan bölüme göre farklılık göstermekte midir?

1.4.5. Dijital Şiddetti Önleme Yöntemlerinin Bilinirliği:

Araştırma sorusu 6a: Dijital şiddete karşı korunma ve sosyal medyada güvenliği sağlama yöntemleri konusunda bilinirlikleri ne düzeydedir?

Araştırma sorusu 6b: Bu bilinirlik düzeyleri cinsiyet ve üniversitede okunan bölüme göre farklılık göstermekte midir?

2. YÖNTEM

Bu çalışma çevrim içi anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi hazırlanan anket paylaşım linki Kadir Has Üniversitesi lisans öğrencisi katılımcılara dağıtılmıştır. Öğrenciler bağlantıya erişim sağlayarak soruları cevaplandırmıştır. Katılımcılar üniversite genelindeki farklı fakülte ve bölümlerdeki lisans öğrencileri arasından seçilmiştir. Olasılıklı örneklem yöntemi değil olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden gelişigüzel/kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Semerci-Uyan & Erdoğan, 2021). Bu bağlamda, araştırmacıların üniversite genelindeki bağlantıları kullanılmış, fakülte sekreterlikleri üzerinden anket katılım bağlantısı öğrencilere eposta

ile dağıtılmış ve gönüllü olanlar ankete katılım sağlamıştır. Veri toplama Haziran-Ağustos 2023 ayları arasında Qualtrics anket yazılımı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Anketin ilk bölümü yaş, cinsiyet ve okudukları sınıf, fakülteyi ve yaşam tarzlarını kapsamaktadır. İkinci kısımda dijital şiddet deneyimine maruz kalıp kalmadığı, sıklığı, türleri sorulmuştur. Üçüncü kısımda dijital şiddete maruz kalındığında başvuru (çevrim içi, çevrim dışı) yöntemler ve nasıl etkilendikleri sorulmuştur. Son bölümde ise dijital mecralarda ve sosyal medya platformlarındaki güvenlik araçları hakkında haberdar olma ve bu araçların kullanım tutumları sorulmuştur.

2.1. Katılımcılar ve Anket Soruları

Çevrim içi ankete başlayıp tüm soruları cevaplandıran toplam 111 katılımcı vardır. Analizler bu örneklem sayısı üzerinden yapılmıştır. Anket akışı itibariyle genel sosyodemografik sorular, sosyal medya kullanım pratikleri, dijital şiddete maruz kalıp kalmama filtre sorusu ile devam etmiştir. Filtre sorusundan önce katılımcılara bir dijital şiddet tanımı sunulmuştur ve tanımı okuyup okumadıkları ayrı bir soru şeklinde sorulup teyit edilmiştir. Daha önce dijital şiddete maruz kaldığını belirten katılımcılara (n=37), bu deneyimleri hakkında detaylı sorular sorulmuştur. Bu sorular, dijital şiddete uğrama sıklığı, şiddete hangi medya platformları ve sosyal medya uygulamalarında maruz kalındığı, şiddetin nedenini nasıl gördükleri, şiddet sonrası duygusal olarak nasıl etkilendikleri ve şiddet sonrası mücadele yöntemlerinden oluşmaktadır. Daha önce dijital şiddete maruz kalmadığını söyleyen katılımcılar (n=53) ile cevap vermek istemeyenler (n=4) ve yaşayıp yaşamadığını bilmediğini beyan edenler (n= 17) ise dijital şiddetten korunma ve sosyal medya platformlarında güvenliklerini korumak için hangi yöntemlerden haberdar oldukları ile hangi yöntemleri kullandıkları sorularına yönlendirilmiştir. Bu soruları şiddete maruz kaldığını belirten katılımcılar da cevaplamıştır.

2.2. Etik Kurul İzni

Araştırmanın Etik Kurul izni, Kadir Üniversitesi Etik Kurulundan 10 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Üniversite Öğrencileri Arasında Dijital Şiddete Maruz Kalma Yaygınlığı ve Sıklığı

Birinci araştırma sorumu olan, üniversite öğrencileri örneklemimiz arasında, dijital şiddete maruz kalma oranı ve sıklığını belirlemek için,

dijital şiddet tanımını okuduktan sonra daha önce maruz kaldığını belirten katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerini inceledik. Ankete katılan toplam 111 öğrenciden, 37'si (%33.3) dijital şiddete maruz kaldığını belirtirken, %47.7 (n=53) kalmadığını beyan etmiştir. Cevap vermek istemeyen (%3.6) ve bilmediğini ifade eden (%15.3) katılımcıların toplam sayısı ise 21'dir. Sadece bu bulgu ile sınırlı küçük örnekleminizin üçte birinin dijital şiddete maruz kaldığını söyleyebiliriz.

Kadın ve erkek üniversite öğrencileri arasında dijital şiddete maruz kalma oranına bakmak için ki kare testleri gerçekleştirilmiştir. Bu testler hem cevap vermek istemeyenler ve bilmiyorum şikkını işaretleyenler dahil olmak ve çıkartılmak üzere ayrı ayrı yapılmıştır. Her iki test sonucunda da kadın ile erkekler arasında dijital şiddete maruz kalma oranlarında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur ($p>0.05$). Dijital şiddete maruz kalma sorusuna “Evet” ve “Hayır” cevaplarını seçenler üzerinde yapılan karşılaştırmada kadınların %49'u (n=25) dijital şiddete maruz kaldığını belirtirken erkeklerin %30.8 (n=12)'i bu beyanda bulunmuştur. Bu iki oran büyüklük açısından birbirinden farklı görünse de istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur, fakat bu seviyeye yaklaşmaktadır ($p=0.081$).

Tablo 1.

Şimdiye kadar hiç dijital şiddete maruz kaldınız mı?

	N	%
Evet	37	%33.3
Hayır	53	%47.7
Cevap vermek istemiyorum	4	%3.6
Bilmiyorum	17	%15.3

Dijital şiddete maruz kalma sıklığına baktığımız zaman ise örneklemin %40.5 (n=15)'inin dijital şiddete çok nadir maruz kaldığını görürken, %37.8'i (n=14) ise nadiren maruz kaldığını belirtmiştir. Yine dijital şiddete maruz kalma sorusuna “Evet” ve “Hayır” diyen katılımcılar üzerinde ki kare testi gerçekleştirilip, kadın ve erkekler arasındaki şiddete maruz kalma sıklığı incelenmiştir. Kadınların %44 (n=11)'ü çok nadiren, %32 (n=8)'si nadiren dijital şiddete maruz kaldığını belirtirken erkeklerin %33.3 (n=15)'ü çok nadiren ve %50'si (n=14) nadiren dijital şiddete maruz kaldığını beyan etmiştir. Bu sonuçlar ise istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0.05$). İncelenen diğer değişkenlerden öğrencinin fakültesi, sosyal medyada zaman geçirme oranı gibi faktörler ile dijital şiddete maruz kalma sıklığı

karşılaştırıldığında, ki kare testleri yine istatistiki seviyede anlamlı farklılıklar olmadığını göstermiştir ($p > 0.05$).

Tablo 2.

Dijital şiddete ne sıklıkta maruz kalıyorsunuz? (1- Çok nadir/ 5- Her zaman)

	N	%
Çok nadir	15	%40.5
2	14	%37.8
3	4	%10.8
4	3	%8.1
Her zaman	1	%2.7

3.2. Dijital Şiddetin Sık Rastlandığı Medya Platformları

Tablo 4'te, şiddet ile karşılaşılan medya platformlarının dağılımı verilmiştir. Dijital şiddete maruz kalınan medya platformlarına bakıldığında, gençlerin ve genel Türkiye popülasyonunun en fazla kullandığı Instagram'ın öne çıktığını görüyoruz. Dijital şiddete uğramış katılımcıların %78.4'ü Instagram üzerinden maruz kaldığını belirtirken, Twitter %48.6 ile Instagramı yakın takip etmektedir. Twitter'ın birbirini tanımayan insanların daha kolaylıkla anonim olarak iletişime geçebiliyor olması, genel kullanımının çok yüksek olmamasına rağmen dijital şiddetin cereyan ettiği önde gelen platformlardan olmasına neden olmuştur denebilir. Örneklemdeki her dört dijital şiddet madurundan birinin WhatsApp üzerinden buna maruz kaldığı ve Facebook'ta bu oranın %18.9 olduğunu görüyoruz. WhatsApp'ın daha ziyade birbirini çevrim dışında tanıyan kişiler arasında kullanıldığını düşünürsek dijital şiddetin birbirini tanıyan kişiler arasında da olduğunu söyleyebiliriz. Alan yazında dijital şiddet potansiyelinin yüksek olarak düşünüldüğü flört online tanışma uygulamalarında ise araştırmamıza katılan 3 (%8.1) şiddet maduru bu olumsuzluğu yaşamıştır. Gençlerin yoğun kullandığı ve şiddet açısından tehlike teşkil eden diğer bir platform tipi olan online oyunlarda ise yine görece düşük oranda (%10.8) katılımcının dijital şiddeti tecrübe ettiğini görüyoruz. Bu bağlamda, en çok kullanılan sosyal medya platformlarının dijital şiddeti önleme açısından siyasa yapımcıları ve platform sahipleri tarafından incelenmesi gerektiğini öne sürebiliriz.

Tablo 3.

Hangi platformlar üzerinden dijital şiddete uğruyorsunuz?

	N	%
Instagram	29	%78.4
Facebook	7	%18.9
WhatsApp	9	%24.3
Twitter (X)	18	%48.6
YouTube	1	%2.7
TikTok	1	%2.7
Snapchat	2	%5.4
Flört, arkadaş edinme uygulamaları	3	%8.1
Online oyunlar	4	%10.8
Telefon ile aranarak	1	%2.7
SMS	2	%5.4
LinkedIn	0	%0
Zoom, Teams gibi video konferans platformları	0	%0

Kadın ve erkek kullanıcılar arasında dijital şiddete maruz kalan platformların dağılımına baktığımızda, tek istatistiki anlamlı farklılığın flört/arkadaş edinme platformlarında olduğunu görüyoruz. Ki kare testi sonuçlarına göre, arkadaş edinme platformlarından dijital şiddete maruz kalan 3 kişinin tamamı erkektir, ($p < 0.05$).

Katılımcıların okudukları bölüme göre dijital şiddete maruz kalan platformlarda istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($p > 0.05$).

3.3. Maruz Kalınan Dijital Şiddet Türleri ve Nedenleri

Öğrencilerin maruz kaldıkları dijital şiddet tiplerini incelediğimizde, Tablo 4'teki gibi bir dağılımı görmekteyiz. Buna göre üniversiteli gençlerin en çok maruz kaldığı dijital şiddet tiplerinin hakaret (%81.1), tehdit (%43.2), yazılı, sesli, görüntülü taciz (%45.9), ısrarlı takip (%21.6) ortaya çıkmaktadır. Kadın ve erkek kullanıcılar arasında görülen şiddet türlerinin dağılımını incelediğimizde ise, üç farklı şiddet türü arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Dijital şiddete uğradığını söyleyen kadınların %72 ($n=18$)'si

hakarete uğramışken, erkeklerin %100 (n=12)'ü uğramıştır, ($p < 0.05$). İnternet ya da sosyal medya ortamında, tehdit edildiğini belirten 8 (%32) kadın öğrenci varken erkeklerin %66.7 (n=8)'si tehdite uğramıştır, ($p < 0.05$). Son olarak internet ya da sosyal medya platformlarında biri tarafından sürekli takip edilme, ısrarlı takibe uğrama oranları incelendiğinde erkeklerin hiç birinin bu çeşit şiddete maruz kalmadığı görülürken, kadınların %32'si (n=8) bu şekilde beyanda bulunmuştur, ($p < 0.05$). Bulgular, hem kadın hem de erkek üniversite öğrencilerinin dijital şiddete genel kategorisinde maduriyetlerinin benzer oranda olduğunu gösterse de, dijital şiddet tipleri incelendiğinde anlamlı farklılıklar olduğunun altını çizmektedir.

Öğrencilerin maruz kaldığı dijital şiddet tipleri ise okudukları fakülte ve bölüme göre farklılık göstermemektedir, ($p > 0.05$).

Tablo 4.

İnternet ya da sosyal medya ortamında aşağıdaki dijital şiddet eylemlerinden hangilerine maruz kaldınız?

	N	%
Hakaret	30	%81.1
Tehdit	16	%43.2
Yazılı, sesli, görüntülü taciz	17	%45.9
Biri tarafından sürekli takip edilme, ısrarlı takibe uğrama	8	%21.6
İzni olmadan hesaplarına erişim sağlanması	6	%16.2
Konum ve yer bildirilmeye zorlanmak	3	%8.1
Özel görüntülerin internet ve sosyal medyada paylaşılması	2	%5.4

Katılımcılara hangi özelliklerinden dolayı dijital şiddete maruz kaldıkları sorulmuştur. Tablo 5'te görüleceği üzere, dijital şiddete maruz kalan 37 üniversite öğrencisi katılımcıdan 14'ü (%37.8) en çok cinsiyetinden ötürü dijital şiddete maruz kaldıklarını belirtmiştir. Bu oran en sık belirtilen şiddet nedenidir. Onu, fiziksel görüşleri (n=8), siyasi görüşleri (n=7) ve cinsel yönelimleri (n=3) izlemektedir.

Kadın ve erkek katılımcılar arasında dijital şiddete maruz kalma nedenlerini ki kare testi ile incelediğimizde, istatistiki anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0.012$). Cinsiyetinden ötürü dijital şiddete maruz kaldığını belirten 13

(%52) kadın üniversite öğrencisi varken, bu sayı erkekler arasında sadece 1 (%8.3)'dir, ($p < 0.05$). Buna karşılık, 2 erkek dini görüş/mezhebi yüzünden, 3 erkek de cinsel yönelimi nedeniyle dijital şiddete maruz kaldığını belirtse de bu şiddet nedenleri kadınlarda 0'dır, ($p < 0.05$).

Okudukları bölüme göre dijital şiddet nedenleri ki-kare testleri ile kıyaslandığında öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 5.

Hangi özelliğinizden dolayı dijital şiddete maruz kaldığınızı düşünüyorsunuz?

	N	%
Cinsiyetinden ötürü	14	37.8%
Siyasi görüşünden ötürü	7	18.9%
Fiziksel özelliklerinden ötürü	8	21.6%
Yaşından ötürü	1	2.7%
Etnik kimliğinden ötürü	2	5.4%
Dini görüş/mezhebimden ötürü	2	5.4%
Cinsel yöneliminden ötürü	3	8.1%

3.4. Dijital Şiddet ile Mücadelede Kullanılan Yöntemlerinin

Katılımcılardan dijital şiddete maruz kaldığını belirtenlere, şiddetle mücadele etmek için hangi yöntemlere başvurduklarını sorduk. Tablo 6, başvuru yapılan mücadele yöntemlerinin dağılımını özetlemektedir. Tüm örneklem arasında üniversite öğrencilerinin en sık başvurduğu dijital şiddetle mücadele yöntemlerinin başında kişiyi bloklama/engelleme (%75.7) ve uygulama içinde şikayet etme (%56.8) olduğu görülmektedir. Bu yöntemlerin ardından, 9 (%24.3) katılımcının şiddetle mücadele etmek için arkadaşlarından destek aldığı ve 7'sinin (%18.9) erkan görüntüsü aldığı bulunmuştur. Bunlara karşın, dijital şiddete maruz kalmış katılımcıların yaklaşık beşte biri (%18.9) ise hiç bir şey yapmadığını belirtmiştir. Bu bulgu, üniversite öğrencileri arasında dijital şiddetle mücadelenin bir çok farklı tipinin bilinmesine rağmen bu toplum kesiminin önemli bir kısmının mücadele için hiç bir şey yapmadığı anlamına gelebilir.

Tablo 6.

İnternet ya da sosyal medyada dijital şiddete maruz kaldığınızda aşağıdakilerden hangilerini yapıyorsunuz?

	N	%
Blokluyorum/engelliyorum	28	%75.7
Uygulama içinde şikayet ediyorum/bildiriyorum	21	%56.8
Ekran görüntüsü alıyorum	7	%18.9
Hiçbir şey yapmıyorum	7	%18.9
İnternet ve sosyal medya güvenlik ayarlarını gözden geçiriyorum	6	%16.2
Polise bildiriyorum	1	%2.7
Ailemle paylaşıyorum	5	%13.5
Hukuki yollara başvuruyorum	2	%5.4
Sivil toplum kuruluşlarından destek alıyorum	0	%0
Psikolojik destek alıyorum	3	%8.1
Üniversiteden destek alıyorum	1	%2.7
Arkadaşımdan destek alıyorum	9	%24.3
İfşa ediyorum (Hashtag oluşturma vb.)	3	%8.1

Kullanılan mücadele yöntemleri kadın ve erkek üniversite öğrencileri arasında test edildiğinde, ki kare testi sonuçları, bir yöntem dışında herhangi bir istatistikî anlamlı farklılaşma bulmamıştır ($p>0.05$). Kadın ve erkek katılımcılar arasında, arkadaştan yardım alma mücadele yöntemi ise anlamlı olarak farklılık göstermektedir: Kadın katılımcıların yalnızca 3'ü (%12) arkadaşlarından yardım alırken, erkeklerin %50'si arkadaşlarından yardım almaktadır ($p<0.05$). Bu farklılık, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin üniversite öğrencileri arasında dijital şiddet ile mücadele yöntemlerine yansımadağı anlamına gelebilir. Ya da dijital şiddeti arkadaşları ile paylaşmakta kadınların daha çekimsiz olmaları ve bu da da toplumsal cinsiyet rollerindeki eşitsizliklere yorulabilir.

3.5. Dijital Şiddeti Önleme ve Sosyal Medya Güvenliği Yöntemlerinin Bilinirliği

Son olarak, daha önce dijital şiddete maruz kalmış ve kalmamış tüm katılımcılar arasında tespit etmeye çalıştığımız dijital şiddeti önleme

ve korunma yöntemlerinin bilinirliği ve kullanılması ile sosyal medya platformlarında güvenliklerini koruma yöntemlerinden haberdar olma ve kullanma değişkenlerinin genel tanımlayıcı istatistiklerine bakalım. Tablo 7 dijital şiddetten korunma yöntemleri arasında haberdar olunanlarının dağılımını göstermektedir. Bulgular üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun parola güvenliği (%82.0), cihaz güvenliği (%68.5), e-posta güvenliği (%67.6) ve sosyal medya platformu güvenliğinden (%67.6) haberdar olduğunu göstermektedir. Kadın ve erkek kullanıcılar arasında ise herhangi bir korunma ve mücadele yöntemi açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.05$).

Tablo 7.

Dijital şiddetten korunma ve mücadele yöntemlerinden hangilerinden haberdarsınız?

	N	%
Cihaz güvenliği	76	%68.5
Parola güvenliği	91	%82.0
Wi-fi güvenliği	68	%61.3
Sosyal medya platformu güvenliği	75	%67.6
E-posta güvenliği	75	%67.6
Mesajlaşma güvenliği	53	%47.7
Arama motoru güvenliği	49	%44.1
Metaveri güvenliği	20	%18.0
Bulut güvenliği	43	%38.7
Hiçbirinden haberdar değilim	11	%9.9

Tablo 8 ise üniversite öğrencilerinin bu yöntemleri kullanma dağılımlarını özetler. Korunma yöntemlerinin kullanımlarının, yöntemlerin bilinirlik oranları ile paralel oldukları görülmektedir. En popüler dijital şiddetten korunma ve mücadele yöntemlerinin, parola güvenliği (%80.2), cihaz güvenliği (%66.7), sosyal medya platformu güvenliği (%59.5) ve e-posta güvenliğidir (%58.6). Yapılan ki kare testleriyle kadın ve erkek üniversite öğrencileri arasında dijital şiddetten korunma yöntemlerinin kullanımı arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bir yöntem dışında kadın ve erkek kullanıcıların araştırılan korunma yöntemlerini benzer yoğunluklarda kullandıkları belirlenmiştir. Yalnızca, metaveri güvenliğinde farklılaşma

bulunmuştur: 3 kadın katılımcı (%4.6) kullanıyor olmasına karşın 8 erkek katılımcı (%17.4) bu yöntemi kullanmaktadır ($p < 0.05$).

Tablo 8.

Dijital şiddetten korunma ve mücadele yöntemlerinden hangilerini kullanıyorsunuz?

	N	%
Cihaz güvenliği	74	%66.7
Parola güvenliği	89	%80.2
Sosyal medya platformu güvenliği	66	%59.5
E-posta güvenliği	65	%58.6
Mesajlaşma güvenliği	41	%36.9
Arama motoru güvenliği	32	%28.8
Wi-fi güvenliği	51	%45.9
Metaveri güvenliği	11	%9.9
Bulut güvenliği	32	%28.8
Hiç birini kullanmıyorum	15	%13.5

Sosyal medya özelinde haberdar olunan ve kullanılan güvenlik yöntemlerinin dağılımı Tablo 9'da verilirken, Tablo 10 bu yöntemlerin kullanımını özetlemektedir. Genel olarak bakıldığında, sosyal medya platformlarında güvenliği koruma yöntemlerinin bilinirliği ve kullanım oranları, dijital şiddetten korunma yöntemlerinininkinden daha fazladır. En fazla bilinen ve kullanılan sosyal medya platform güvenliği yöntemlerinin başında iki adımlı doğrulama, uçtan uca şifreleme, kullanıcı/hesap şikayet etme, özel bilgilerin gizliliğini koruma ve engelleme gelmektedir.

Kadın ve erkek kullanıcılar arasında sosyal medya platformlarında güvenliği koruma yöntemleri farkındalığı konusunda istatistiki anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Kadın ve erkek kullanıcılar arasında sosyal medya güvenliği yöntemlerinin kullanım oranları karşılaştırıldığında ise, ki kare testleri yalnızca engelleme yönteminde farklılaşma olduğunu göstermektedir. Kadın üniversite öğrencilerinin %87.7'si ($n=57$) bu yöntemi kullanırken erkeklerin %67.4'ü ($n=31$) kullanmaktadır.

Tablo 9.

Sosyal medya platformlarında güvenliğinizi korumak için aşağıdaki yöntemlerden hangilerinden haberdarsınız?

	N	%
İki adımlı doğrulama	105	%94.6
Uçtan uça şifreleme	95	%85.6
Özel bilgilerin (doğum tarihi, adres vs) gizliliği	89	%80.2
Özel bilgilerin (doğum tarihi, adres vs) gizliliği	89	%80.2
Kısıtlı mod/gizlilik modu oluşturma	69	%62.2
Ayarlarda sınırlamalar (etiketlenmeye izin vermeme, özel hesap)	80	%72.1
İçerik şikayet etme	85	%76.6
Kullanıcı/hesap şikayet etme	95	%85.6
Engelleme	93	%83.8
Hiçbiri	3	%2.7

Tablo 10.

Sosyal medya platformlarında güvenliğinizi korumak için aşağıdaki yöntemlerden hangilerini kullanıyorsunuz?

	N	%
İki adımlı doğrulama	101	%91.0
Uçtan uça şifreleme	92	%82.9
Özel bilgilerin (doğum tarihi, adres vs) gizliliği	75	%67.6
Kısıtlı mod/gizlilik modu oluşturma	53	%47.7
Ayarlarda sınırlamalar (etiketlenmeye izin vermeme, özel hesap)	72	%64.9
İçerik şikayet etme	79	%71.2
Kullanıcı/hesap şikayet etme	87	%78.4
Engelleme	88	%79.3
Hiçbiri	2	%1.8

4. SONUÇ

Kadın ve erkek üniversite öğrencileri arasında dijital şiddete maruz kalma tecrübesi ve sıklığında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Dijital şiddet ile mücadele yöntemlerinde görece küçük farklılıklar vardır. Dijital şiddetten korunma yöntemlerinden haberdar olma anlamında meta veri güvenliği yöntemi dışında kadın ve erkek öğrenciler arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Sosyal medya platformlarında güvenliği sağlama yöntemleri bilinirliği ve kullanımı dijital şiddetten koruma ve mücadele yöntemlerinden genel olarak daha yüksektir. En fazla bilinen sosyal medya güvenlik yöntemleri iki adımlı doğrulama, uçtan uça şifreleme, kullanıcı/hesap şikayet etme, özel bilgilerin gizliliğini koruma ve engelleme gelmektedir. Kadın ve erkek öğrenciler arasında sosyal medya güvenliğini kullanma açısından sadece engelleme yönteminin kadınlar tarafından daha yaygın kullanıldığı bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin cinsiyet eşitsizliği temelli güvenlik kaygıları nedeniyle diğer kullanıcıları daha sık engelleme yöntemine başvurabilmeleri anlamına gelebilir. Bununla birlikte kadın ve erkek üniversite öğrencileri arasında dijital şiddet ile mücadele, önleme ve sosyal medya platformlarında güvenliği sağlama yöntemleri bilinirliği ve kullanımı açısından ciddi farklılaşmaların olmayışı, genel itibariyle en azından İstanbul'da bir vakıf üniversitesinde okuyan 18-23 yaş arasındaki öğrencilerin dijital medya okur yazarlık seviyelerinin düşük olmadığını göstermektedir. Bununla genel dijital şiddet ile mücadele ve güvenliği koruma yöntemleri farkındalık ve kullanım oranlarının yükselişi umut vericidir.

4.1. Araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar

Kolayda örneklem yöntemi kullanıldığı için araştırmanın bulgularını Kadir Has Üniversitesi lisans öğrencilerine ya da Türkiye'de okuyan üniversite öğrencilerine genellemek mümkün değildir. Buna ek olarak küçük örneklem sayısı, sonuçları genellemeyi imkansız kılmaktadır. Bunlara karşın, bu çalışmanın bulguları olasılıklı örnekleme teknikleri kullanılarak yapılacak araştırmalar için yön gösterici olacaktır. Ek olarak, niteliksel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşmeler ile anket yöntemi ile cevaplanması zor olan dijital şiddet tecrübeleri soruları detaylı bir şekilde incelenebilir.

Referanslar

- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2021). Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele IV Ulusal Eylem Planı 2021-2025 (2021). Ankara <https://www.aile.gov.tr/media/87064/kadina-yonelik-siddetle-mucadele-iv-ulusal-eylem-plan-2021-2025.pdf>
- Akdemir, A. (2022). Kadınlara Yönelik Siber Ortamda Gerçekleştirilen Şiddet Fiilleri Ve Faillerinin Tipolojisine Yönelik Fenomenolojik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 24(1), 387 - 422. 10.33717/Deuhfd.1089754
- Flynn, A., Powell, A. ve Hindes, S. (2023) Policing technology-facilitated abuse, *Policing and Society*, 33:5, 575-592, DOI: 10.1080/10439463.2022.2159400
- Barındık, G. (2021). Dijitalleşen medya ve yarattığı yeni şiddet alanı: Dijital şiddet [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Basar D., Sakallı N. (2021). Israrlı Takip: Tanımı ve Sosyal Psikolojik Değişkenler ile İlişkileri . *Türk Psikoloji Yazıları*, 24(47), 22 - 36. 10.31828/tpy1301996120201119m000030
- Cebecioglu, G. ve Altıparmak, İ. B. (2017). Dijital Şiddet: Sosyal Paylaşım Ağları Üzerine Bir Araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 423-431.
- Economist Intelligence Unit. (2021). Measuring the prevalence of online violence against women. Available at: <https://onlineviolencewomen.eiu.com/>
- Oğuz Özgür H, Özkul M (2023). Dijital Şiddetle Mücadele Yöntemlerine Dair Bir Araştırma. *Neşebir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Şbe Dergisi*, 13(3), 1541 - 1560. 10.30783/Nevsosbilen.1276460
- Oğuz Özgür, H., Özkul, M. (2023). Dijital şiddeti farklı kuşakların anlatıları üzerinden okumak. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 356-373. <https://doi.org/10.52642/susbed.1289590>
- UN Women. (Ekim 2020). Online violence against women in Asia. A multicountry Study. <https://asiapacific.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20ESEAsia/Docs/Publications/2020/12/ap-ICT-VAWG-report-7Dec20.pdf>
- Plan International (2020). Free to Be Online? Girls' and young women's experiences of online harassment. Available at: <https://plan-international.org/publications/freetobeonline>
- Şener, G. ve Abıncık, N. (2021). Türkiye'de Dijital Şiddet Araştırması 2021. TBİD. <https://dijitalsiddet.org/dijital-siddet-raporu/>
- Şener, G., Dirini, İ., Temur, N., Ahi, Ş., Uyamık, Ş., Özarslan, Z. (2022). Cinsiyetçi Dijital Şiddetle Mücadele Rehberi. İkinci Baskı. İstanbul. <https://alternatifbilisim.org/cinsiyetci-dijital-siddetle-mucadele-rehberi-guncellendi/>

- UN Women, (2021). Technology-facilitated Violence against Women: Towards a common definition. <https://www.unwomen.org/sites/default/files/2023-03/Expert-Group-Meeting-report-Technology-facilitated-violence-against-women-en.pdf>
- UN Women. (2022). Stepping Up Action to Prevent and Respond to Online and ICT-Facilitated Violence against Women and Girls. Expert Meeting Report.(10-13 Ekim 2022) https://www.unwomen.org/sites/default/files/2022-12/OP.6_UN%20Women.pdf
- UNFPA. (Aralık 2021). Making All Spaces Safe. <https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/UNFPA-TFGBV-Making%20All%20Spaces%20Safe.pdf>.
- UNFPA. (Kasım, 2021). Reporting Tip sheet on Digital Violence: A practical reference guide for journalists and media. <https://www.unfpa.org/resources/digital-violence-tip-sheet-for-journalists>
- UN Women, (ty). Frequently asked questions: Tech-facilitated gender-based violence. <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/tech-facilitated-gender-based-violence>
- Vogels, Emily A. (2021). The State of Online Harassment. Pew Research Center. (13 Ocak 2021). <https://www.pewresearch.org/internet/2021/01/13/the-state-of-online-harassment>
- Woodlock, D., Bentley, K., vd., (2020). Second national survey of technology abuse and domestic violence in Australia. *Canberra: WESNET*. Available from: <https://wesnet.org.au/wp-content/uploads/sites/3/2020/11/Wesnet-2020-2nd-National-Survey-Report-72pp-A4-FINAL.pdf> [Erişim 17 Haziran 2022]. [Google Scholar]

Sosyal Medyada Kadın Cinayetlerinin Yer Alma Biçimleri: Instagram’da Yapay Zeka ile Konuşturulan Fotoğraf Gönderilerinin İncelenmesi

Meryem Altıntaş¹

Özet

Bu çalışma sosyal medya platformlarında, uğradıkları şiddet neticesinde hayatını kaybeden kadınlara ilişkin nasıl paylaşımlar yapıldığını ve bu paylaşımlarda kadın cinayetlerinin nasıl yer aldığını belirlemeye yöneliktir. Çalışmada yapay zeka ile canlandırılan fotoğraflar gönderilerinde kadın cinayetlerinin nasıl temsil edildiği ve bu tür gönderilere yapılan yorumların içeriği, nitel içerik analizi uygulanarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında toplamda 5 gönderi detaylı bir şekilde incelenerek analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı çerçevesinde kadın cinayetlerinin yer alma biçimleri, cinayetin detaylarına yer verilip verilmediği, paylaşımlara nasıl yorumlar yapıldığı ve bu paylaşımlarda duygusal fon müziğinin kullanıp kullanılmadığına yönelik 4 temel soru oluşturulmuş ve bu sorulara yanıt aranmıştır. Çalışmada sosyal medya platformlarında kadın cinayetlerine yönelik yapılan paylaşımlarda cinayetin tüm ayrıntılarının yer aldığı tespit edilmiştir.

GİRİŞ

Sosyal medya kullanımı, her geçen gün artış göstermektedir. Sosyal medya platformlarının sunduğu önemli özelliklerinden biri, bireylerin içerikler oluşturarak bu içerikleri kişisel hesaplarından paylaşmalarıdır. Sosyal medyada üretilen içerikler video ve fotoğraflar gibi görselleri kapsamaktadır. Hazırlanan etkili ve dikkat çeken içeriklerle kullanıcının etkileşim içinde olması sağlanmakta ve takipçi sayısı daha fazla artmaktadır. Sosyal medyada etkileşim, takipçi sayısı, yorum ve beğeni gibi etkenler kullanıcılarına maddi kazanç sağlayabilmektedir. Bu durum bireylerin sosyal medya mecralarında

1 Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, 0000-0003-1896-3393, meryem_tolan@hotmail.com.

farklı içeriklerden oluşan paylaşımlar yapmalarına neden olmaktadır. Yapılan paylaşımlar her yaş grubuna ulaşabilmektedir. Özellikle sakıncalı paylaşımların çocuklar tarafından izlenilmesi birçok olumsuzlara yol açmaktadır. Son zamanlarda kullanılan programlar aracılığıyla yapay zeka ile fotoğraflar konuşturularak canlandırılmakta ve hazırlanan bu içerikler sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılmaktadır. Fotoğraflarda çoğunlukla hayatını kaybeden insanlar konuşturularak hayat hikayeleri aktarılmaktadır. Özellikle hayatını kaybeden ünlü isimlerin bu programla konuşturulup paylaşılması çok dikkat çekmekte ve izlenilmektedir.

Yapay zeka ile fotoğrafların canlandırıldığı programın adı D-ID’dir. D-ID’nin yeni yapay zeka dijital insan chat robotu, kullanıcılarına doğal ve özgün sohbetler sunabilmek amacıyla derin öğrenme algoritmalarını kullanan yapay zeka sistemi olarak tanımlanmaktadır. Chat robotunun temel özelliklerinden biri kullanıcıların anlamlı konuşmalar yapmasını sağlamaktadır. Bir diğer özelliği ise farklı konuşma tarzlarına uyum sağlamış olmasıdır. Farklı dilleri ve lehçeleri anlayabilmekte ve aynı zamanda yanıt verebilmektedir (URL-6). D-ID ile fotoğraflar canlandırılmakta ve fotoğraflar videoya dönüştürülmektedir. Aynı zamanda bu uygulama ile bir avatar oluşturulabilmekte ve konuşturulabilmektedir. D-ID ile ayrıca satış pazarla reklamları oluşturularak yapay zeka ile seslendirme işlemi de yapılabilmektedir. Sosyal medya mecralarında bazı içerikleri, son dönemlerde D-ID programı aracılığıyla oluşturulan avatarların sunması dikkat çekmektedir (URL-7).

Bu çalışmada uğradığı şiddet sonucu hayatını kaybeden kadınların, yapay zeka ile canlandırılan fotoğraflarının sosyal medya platformlarında nasıl yer aldığı ele alınmıştır. Çalışmada oluşturulan 4 temel soru şunlardır:

- Sosyal medyada kadın cinayetleri nasıl sunulmaktadır?
- Sosyal medyada kadın cinayetlerine ilişkin yapılan paylaşımlarda cinayetin detaylarına yer verilmiş midir?
- Kadın cinayetlerine ilişkin yapay zeka destekli oluşturulan ‘konuşan fotoğraf’ gönderilerine nasıl yorumlar yapılmıştır?
- Yapay zeka destekli oluşturulan ‘konuşan fotoğraf’ gönderilerinde duygusal fon müziği kullanılmış mıdır?

1. KADINA YÖNELİK ŞİDDETİN SOSYAL MEDYADA YER ALMA BİÇİMLERİNE İLİŞKİN YAPILAN ÇALIŞMALAR

Sosyal medya, kullanıcılarına birçok imkan sağlamaktadır. Kırık, sosyal medyanın en önemli avantajlarından birisinin de bütünleşik bir yapı özelliği taşıması olduğuna vurgu yapmıştır. Kırık, sosyal medya aracılığıyla video

ve içerik dağıtımı, veri paylaşımı, televizyon ve radyo yayıncılığı, tartışma, sohbet gibi faaliyetlerin gerçekleştirebileceğini ifade etmiştir (2014: 279). Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kişisel profil oluşturmaları, arkadaşların bu profillere erişebilmeleri ve birbirlerine mesaj göndererek iletişim kurmaları noktasında olanak sağlayan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein 2010: 63). Işık sosyal medyaya yönelik şu bilgilere yer vermiştir:

“1990’lı yıllardan sonra artan internet kullanımı web sitelerinin, blogların ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanılmasını sağlamıştır. Sosyal medya, kişiler arasında sanal bir bağ oluşturan yapısıyla kişileri farklı açılardan desteklemektedir. Sosyal medya platformu hızlilik, sınır tanımamazlık, kolay erişilebilirlik, anlık bilgi aktarımı gibi özellikleri sayesinde kısa sürede büyük kitlelere hitap etmeyi başarmıştır ve büyümesini devam ettirmektedir.” (2018: 138-139).

Sosyal medyada farklı içeriklerden oluşan paylaşımlar yapılmaktadır. Bu paylaşımlardan biri de kadına yönelik şiddet içerikli olaylardır. Sosyal medya kullanıcıları, kadına yönelik şiddete ilişkin gönderileri paylaşmakta ve bu gönderiler birçok kişiye ulaşmaktadır. Her yaş grubundan kişinin sosyal medyayı kullandığı göz önünde bulundurulduğunda bu tür paylaşımlarda bulunan kullanıcıların dikkat etmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Sosyal medyada kadına yönelik şiddetin nasıl yer aldığına yönelik bazı önemli çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri Ali Karatay ve Ayşe Karatay’ın Sosyal Sorumluluk Bağlamında, Dünyada ‘Kadına Yönelik Şiddete Hayır’ Temalı Sosyal Medya Kampanyaları ve Aktivizim Örnekleri’ adlı çalışmasıdır. Çalışmada kadına yönelik şiddet, sosyal medya çalışmaları üzerinden incelenmiş ve şiddetin türleri üzerinde durularak konuyla ilgili yapılan çalışmalar irdelenmiştir (2015). Leylicem Seçgin ve Kevser Tarı Selçuk 2023 yılında yapmış oldukları çalışmalarında kadına yönelik dijital şiddet ele alınarak boyutları üzerinde durulmuş ve dijital şiddetle mücadele noktasında önerilerde bulunulmuştur. Ebru Cirban Ekrem ve Sezer Er Güneri’nin 2021 yılında yaptıkları ‘Kadına Yönelik Şiddetin Dijital Dünyaya Yansıması’ çalışmalarında, dijital dünyada kadınlara uygulanan şiddet incelenmiştir. Çalışmada dijital ortamları kullanan kadınların özellikle mahremiyet ve siber şiddet konusunda farkındalıklarının ve yeterliliklerinin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Fatma Kübra Astam ve Süleyman Hakan Yılmaz’ın 2023 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada Helin Palandöken cinayeti örneği ile kadına yönelik şiddet olaylarında sosyal medyada nefret söyleminin yeniden üretimi incelenmiştir. Özel Silsüpiir ve Melek Övüç’ün ‘Kadına Yönelik Şiddete Karşı Toplumsal Farkındalık Yaratma ve Kamuoyu Oluşturma Aracı Olarak Sosyal Medya: Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışmalarında kadın sivil toplum

kuruluşlarının kadına yönelik şiddete karşı sosyal medya platformlarından olan Instagram ve Twitter'ı nasıl kullandıkları analiz edilmiştir. Emine Özolu ise 2020 yılında hazırlamış olduğu çalışmasında kadın cinayetlerinin sosyal medyada nasıl yansıtıldığını incelemiştir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, maruz kaldıkları şiddet sonucu öldürülen kadınların sosyal medyada nasıl sunulduğunu, yapay zeka ile konuşturularak canlandırılan fotoğrafların yer aldığı gönderilerin içeriğinin nasıl oluştuğunu ve bu paylaşımlara ne tür yorumlar yapıldığını belirlemektir.

İncelenen sosyal medya hesabında yer alan kadın cinayetlerine ilişkin paylaşımlar eleştirel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Çalışmanın evreni şiddete maruz kalmaları sonucu öldürülen kadınlardır. Araştırmanın örneklemi ise Instagram'da sunulan Türkiye'de gerçekleşmiş kadın cinayetleridir. Söz konusu Instagram hesabından paylaşılan 5 gönderinin hem içeriği hem de gönderilere yapılan yorumları nitel içerik analiziyle incelenmiştir. Görsellerin analizi 2023 yılı Eylül ayında gerçekleştirilmiştir.

2.1. Bulgular

Instagram'da Kadın Cinayetlerine Yönelik Yapılan Paylaşımların Analizi



Görsel 1

Görsel 1'de Ankara'da 7 Aralık 2010 tarihinde eski eşi tarafından öldürülen Ayşe Paşalı yer almaktadır. Ayşe Paşalı'nın boşandığı eski eşi tarafından bıçaklanarak öldürülmesi, olayın gerçekleştiği dönemde medyada geniş yer almıştır (URL-1). Sosyal medyada oluşturulan içerikler diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar birçok kişiye ulaşmakta ve izlenmektedir. Özellikle kadın cinayetlerine yer verilen bu tür paylaşımlarda kullanılan ifadeler ve görseller kişileri duygusal açıdan olumsuz etkilemektedir. Araştırma kapsamında incelenen hesapta yer alan bu gönderi "*Elleriniz kırılın diyecek söz bulamıyorum*" notuyla paylaşılmıştır. Yapay zeka ile konuşturulan fotoğraf, duygusal fon müziği eşliğinde sunulmuştur. Görselde, konuşma "*Merhaba, ben Ayşe Paşalı. Size kendi hikayemi anlatmak istiyorum.*" sözleriyle başlamaktadır. Paylaşımında Ayşe Paşalı'nın yaşadığı şiddet ve kim tarafından öldürüldüğü anlatılmaktadır. Konuşma "*Kadınların haklarına saygı gösterelim. Şiddeti durduralım.*" sözleriyle sonlandırılmıştır. Gönderide hem duygusal müzik kullanılması hem de cinayetin anlatılması izleyenler üzerinde korkuya, endişeye ve üzüntüye neden olmaktadır. Bu paylaşımı toplamda 2.533 kişi beğenmiş ve paylaşıma 119 kişi yorum yapmıştır.

Paylaşımına Yapılan Yorumlar:

Paylaşımına yapılan bazı yorumlarda tanık olunan kadına şiddet olayları anlatılmıştır. Bazı yorumlarda bu tür paylaşımların yapılması eleştirilirken bazı yorumlarda desteklenmiştir. Gönderiye yapılan yorumlarda cinayet olayında yaşananlara yönelik nefret, korku, üzüntü, endişe ve şiddet içeren ifadelerle tepki gösterilmiştir. Görsel 1'de yer alan gönderiye ilişkin yapılan yorumlar şunlardır:

"Ölsün böyle kocalar."

"Allah belalarını versin. Konu ne olursa olsun boşanın gitsin. Olan çocuklara oluyor."

"Cebennemden ateş olsun."

"Keşke kalbin kötü olsaydı. Bin beterini ona yaşatsaydın."

"Dediğin gibi ellerin kırılın. Yazık valla."

"Kadına uzanan eller kırılın. Allah kabretsin bu canavarları."

"Yok olsun böyle pislikler."

"Bu kadın aklımdan hiç çıkmıyor. Bizim insanımıza ne oldu böyle?"



Görsel 2

Görsel 2’de asıl adı Belgin Sarılmışer olan ve sahne adı ise Bergen olan ünlü şarkıcının görseli bulunmaktadır. Boşandığı eşi tarafından 14 Ağustos 1989 tarihinde öldürülen Bergen’in yaşadığı bu olay yıllardır konuşulmakta ve son zamanlarda sık sık gündeme gelmektedir. Bergen’in hayat hikayesinin yer aldığı ‘Bergen’ filmi 2022 yılında yayınlanmış ve birçok kişi tarafından izlenmiştir (URL-2). Bu paylaşımda duygusal fon eşliğinde Bergen, hayat hikayesini aktarmaktadır. Görsel 2, ‘Bergen’in acı hikayesi’ başlığıyla paylaşılmıştır. Konuşmada Bergen adının neden değiştirildiği, eski eşiyle ne zaman evlendiği, eski eşinin azmettirmesiyle uğradığı kezzaplı saldırı, uğradığı bıçaklı saldırı ve eski eşi tarafından nasıl öldürüldüğü anlatılmıştır. Paylaşım toplamda 5.914 beğeni yapılırken 59 kişi ise yorumda bulunmuştur.

Paylaşım Yapılan Yorumlar:

Yorumlarda Bergen’in uğradığı kezzaplı saldırı sonrası tekrardan eski eşiyle barışmasına ilişkin eleştiriler yapılmıştır. Hatta bir yorumda Bergen’e yönelik hakaret içerikli sözler yer almıştır. Şarkıcı Bergen ile ilgili paylaşımın yer aldığı Görsel 2’ye yapılan yorumlar şöyledir:

“Neden tekrar barışmış ki?”

“Boşuna demiyorum. Yanlış yaparı asla affetmeyin.”

“Kezzap atanla mı barıştın? Süper”

“Yüzüne kezzap atanla barışmış sonra ben acuların kadınıym. Ne bekliyordum?”

“Kadın celladına aşık olmuş.”

“Keşke barışmasaydın.”

“Celladına aşık olmuş bir kadın.”



Görsel 3

Görsel 3'te 2022 yılında İstanbul'da oğlu tarafından öldürülen 58 yaşındaki Havva Sayan'ın görseli yer almaktadır. Haberlerde sunulan cinayetin detayları okuyucuları derinden etkilemektedir (URL-3). Bu paylaşımda müzik kullanılmamıştır. Gönderide seslendirmenin yanında ayrıca alt yazının da kullanıldığı görülmektedir. Paylaşımda Havva Sayan'ın oğlunun psikolojik durumundan ve yaşanan sorunlardan bahsedilmiştir. Bu gönderide dikkat çeken en önemli unsur cinayetin tüm detaylarıyla aktarılmasıdır. Bu paylaşımı 61.7 kişi beğenmiş 1.194 kişi ise paylaşıma yorum yapmıştır. Bu gönderiye, diğer gönderilere kıyasla oldukça fazla yorum yapıldığı dikkat çekmektedir.

Paylaşımına Yapılan Yorumlar:

Bu paylaşımda izleyenlerde dehşet ve yoğun korku gibi duyguların oluşmasına neden olacak ayrıntılara yer verilmiştir. Yapılan yorumlarda özellikle katil zanlısına verilen cezanın yetersiz olduğu belirtilmiştir.

Yorumda bulunanlar, olaydan psikolojik olarak olumsuz etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Yorum yapanlardan bazıları, bu tür paylaşımlardan korktuklarını ve rahatsız olduklarını söylemişlerdir. Görsel 3'te yer alan gönderiye yönelik yapılan yorumlar şu şekildedir:

“O görüntüler hala aklımda. Doğrayıp tencereye katmıştı.”

“Çok üzücü. Gördüğüm en acılı ölüm. Mekanı cennet olsun.”

“Allah'ın ne kadar zor katilini doğurmak ve onu besleyip büyütmek.”

“Ne üzücü bir durum. O anneye sorsan yine ceza almasını istemezdi annelik işte. Bu canlandırma bile acı verici.”

“Çok etkiledi bu video beni. Perişan etti.”

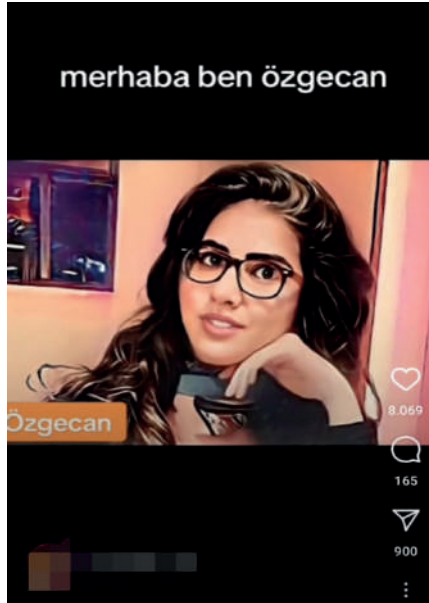
“O videolar gözümün önünden gitmiyor. Tam unuttum diyorum video önüme çıkıyor.”

“Abla valla travmam oldu.”

“Rabbim sen koru. Çok korkunç.”

“Günlerce kendime gelememiştım. İzlemek için zorluyorum şuan kendimi. Boğazım düğümlendi.”

“İnsanlar çok iğrenç.”



Görsel 4

Hem geleneksel hem de sosyal medyada yer alan ve çok konuşulan kadın cinayetlerinden biri de 11 Şubat 2015 tarihinde Mersin’de gerçekleşmiştir. Olayda üniversite öğrencisi Özgecan Aslan, bindiği serviste şoför tarafından öldürülmüştür (URL-4). Görsel 4’te bu cinayet olayında hayatını kaybeden Özgecan Aslan’ın görseli yer almaktadır. Paylaşımında seslendirme ve alt yazı ile yaşanan cinayet aktarılmıştır. Yapay zeka ile konuşturulan fotoğrafta ilk olarak şu ifadeler yer almıştır: *“Merhaba ben Özgecan. Size yaşadığım korkunç olayı anlatmak istiyorum. Bu anlatımda bir genç kızın nasıl kabusu dönüşeceğini ve kadınlara yönelik şiddetin ne acımasız bir gerçek olduğunu göreceksiniz”*. Konuşmanın devamında cinayetin nasıl gerçekleştiğiyle ilgili tüm detaylara yer verilmiştir. Paylaşımına yönelik toplamda 8.239 beğeni yapılmış ve 167 yorumda bulunulmuştur.

Paylaşımına Yapılan Yorumlar:

Paylaşımına yönelik yapılan yorumlarda yaşanan kadın cinayeti olayının çok acı olduğu ve büyük üzüntü duyulduğu bildirilmiştir. Görsel 4’e yönelik yapılan yorumlar şunlardır:

“Ah kuzum. Senin gibi ne çiçekler gömdük. Rabbim fırsat vermesin onlara.”

“Seni asla unutmayacağız Özgecan Aslan.”

“Of çok canımı yakmıştı bu olay.”

“Kadına şiddetin her türlüsüne hayır.”

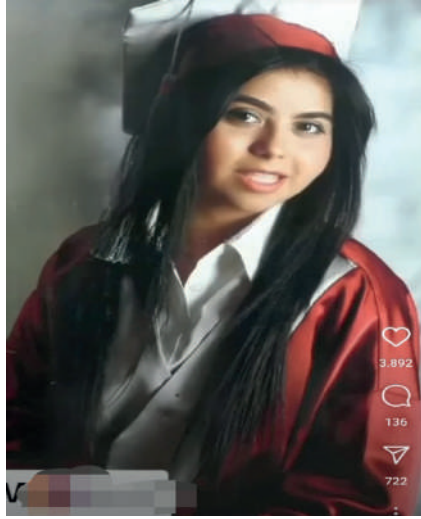
“Gebermesine çok sevindim o canavarın.”

“Çok acı hem de çok.”

“Tir tir titriyorum. Allah kimsenin başına göstermesin.”

“Kadın cinayetini yapan gebersin.”

“Sana kıyanlar cehennem ateşinde kıyamete kadar yansın.”



Görsel 5

Olayın gerçekleştiği yıllarda en çok ses getiren ve günlerce konuşulan kadın cinayetlerinden biri olan Münevver Karabulut cinayeti, üzerinden yıllar geçmesine rağmen hala tartışılmaktadır. Münevver Karabulut 3 Mart 2009 tarihinde lise öğrencisiyken erkek arkadaşı tarafından öldürülmüştür (URL-5). Bu paylaşımda olayın gerçekleştiği günde neyin yaşandığı ve cinayetin detayları aktarılmıştır. İzleyenlerde korku ve endişe oluşturacak şekilde cinayetin ayrıntılarının verildiği tespit edilmiştir. Paylaşımına yönelik toplamda 3.934 beğeni yapılırken 141 kişi ise yorumda bulunulmuştur.

Paylaşımına Yapılan Yorumlar:

Bu gönderiye yapılan yorumlarda böyle bir paylaşımın maruz kaldığı şiddet sonucu hayatını kaybeden Münevver Karabulut'un ailesini ve yakınlarını üzeceği belirtilmiş ve tepki gösterilmiştir. Yorumlardan bazılarında şu ifadeler yer almıştır:

“Ailesini, sevdiklerini nasıl düşünmezsiniz? Korkunç bir video bu. Umarım yakınlarına ulaşmadan bu paylaşımı kaldırırınız.”

“Bu paylaşım acilen kalkmalı. Ne kadar düşüncesiz insanlarsınız ya”

“Bu paylaşım hiç olmamış. En kısa zamanda umarım kaldırırınız.”

“Yazıklar olsun size. Hiç mi hala içi yanan ailesini düşünmediniz. Ne geçti elinize. Takipten çıktım sizi vicdansızlar.”

“Ailelerine yazık bu videolar ne ya”

“Kaldırın bunu.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, şiddete maruz kalarak hayatını kaybeden kadınların sosyal medyada yer alma biçimleri ele alınmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medya platformlarında kadın cinayetlerine ilişkin yapay zeka destekli canlandırılan fotoğraf paylaşımlarında cinayetin nasıl gerçekleştiğine ilişkin tüm detayların verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen bazı yapay zeka destekli oluşturulan ‘konuşan fotoğraf’ gönderilerde duygusal fon müziğinin kullanıldığı dikkat çekmiştir. Kadın cinayetlerine ilişkin yapay zeka destekli oluşturulan ‘konuşan fotoğraf’ gönderilerine yapılan bazı yorumlarda bu tür paylaşımlara tepki gösterilmiştir. Bazı yorumlarda ise kullanıcılar, bu paylaşımların kendilerini derinden etkilediğini ve üzdüğünü ifade etmişlerdir. Kadın cinayetlerine ilişkin paylaşımlarda cinayetin detaylarına yer verilmesi bu paylaşımına ulaşan kişilerde korku ve endişe uyandırmaktadır. Ayrıca bu tür olaylar neticesinde hayatını kaybeden kadınların çocukları veya yakınları sosyal medya mecralarındaki bu gönderiler nedeniyle olumsuz etkilenmektedir.

Sosyal medyanın en önemli özelliği kişilere içerik oluşturma noktasında olanak sağlamasıdır. Sosyal medya kullanıcıları, içerik oluştururken ve özellikle toplumu derinden etkileyen olaylara yönelik paylaşımlar yaparken birtakım hususları göz önünde bulundurarak hareket etmelidir. Cinayet olaylarında daha fazla dikkat çekme, izlenme ve beğeni sayısını arttırma gibi amaçlar doğrultusunda yapılan paylaşımlar birçok olumsuzlukların yaşanmasına neden olmaktadır. Sosyal medyada kadın cinayetlerine yönelik yapılan paylaşımlarda şunlara dikkat edilmelidir:

- Cinayetin arka planı ve detaylarıyla ilgili bilgi verilmemelidir.
- Cinayet anına ilişkin izleyenleri psikolojik açıdan rahatsız edecek ayrıntılara yer verilmemelidir.
- Yapılan paylaşımlarda duygusal fon müziği kullanılmamalıdır.
- Bu paylaşımlarda, yaşadığı şiddet sonucu hayatını kaybeden kadınların yakınlarını olumsuz şekilde etkileyecek ifadelerin ve görsellerin kullanılmamasına dikkat edilmelidir.
- Cinayet anına ilişkin görseller kullanılmamalıdır.
- Cinayetin özellikle nasıl işlendiğinin görsel veya metinsel olarak aktarılmasının bu tür olayların tekrarlanmasına neden olacağı bilinmelidir.
- Her yaş grubundan insanın bu tür paylaşımları izleyeceği bilincinde olunmalıdır.

- Sakıncalı paylaşımları izleyerek cinayete tanıklık edenlerin duygusal durumlarının olumsuz etkileneceği ve bu durumun travma yaşamalarına neden olunacağı bilinmelidir.
- İnsanlarda korku ve endişe oluşturacak görsellere ve ifadelere yer verilmemelidir.
- Hayatını kaybeden kadına yönelik damgalayıcı herhangi bir ifade kullanılmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Astam, F. K., & Yılmaz, S. H. (2023). Kadına Yönelik Şiddet Olaylarında Sosyal Medyada Nefret Söyleminin Yeniden Üretimi: Helin Palandöken Cinayeti Örneği. *Yeni Medya*, (14), 310-326.
- Ekrem, E. C., & Güneri, S. E. (2021). Kadına Yönelik Şiddetin Dijital Dünyaya Yansımaları. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 4(8), 362-370.
- Işık, T. (2018). Dijital Bir İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medya. Suat Gezgin (Ed.), *Dijital Çağda İletişim* içinde (s. 137-156). Eğitim Yayınevi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karatay, A., & Karatay, A. (2015). Sosyal Sorumluluk Bağlamında, Dünyada “Kadına Yönelik Şiddete Hayır” Temalı Sosyal Medya Kampanyaları ve Aktivizm Örnekleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 21-36.
- Kırık, A. M. (2014). Sosyal Medya-TV Etkileşimi Bağlamında Twitter Bazlı Reyting Ölçümlemesi. M. Demir (Ed.), *Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri* içinde (s. 271-309). Literatürk Academia.
- Özolu, E. (2020). *Kadın Cinayetlerinin Sosyal Medyada Yer Alış Biçimleri* (Master's thesis, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Seçgin, L., & Selçuk, K. T. (2023). Sanal Ağların Distopyası: Kadına Yönelik Dijital Şiddet. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2023(1), 203-217.
- Silsüprü, Ö., & Melek, Ö. V. Ü. Ç. (2022). Kadına Yönelik Şiddete Karşı Toplumsal Farkındalık Yaratma Ve Kamuoyu Oluşturma Aracı Olarak Sosyal Medya: Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(1), 1-25.

İnternet Kaynakları:

- URL-1: https://www.ntv.com.tr/turkiye/ayse-pasali-cinayetinde-26-cm-soku,-2vu73_YtN0ustanZWqCmXA (E.T.: 11.09.2023).
- URL-2: <https://www.haberler.com/haberler/bergen-kimdir-hayat-hikayesi-nedir-bergen-zaman-14790266-haberi/> (E.T.: 11.09.2023).
- URL-3: <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/annesinin-kafasini-keserek-sokaga-atan-zanli-hakim-karsisinda-2093022> (E.T.: 11.09.2023).
- URL-4: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/ozgecan-aslan-kimdir-ne-zaman-ve-nasil-oldu-ozgecan-aslan-olayi-nedir-6428326/1> (E.T.: 11.09.2023).
- URL-5: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/ozgecan-aslan-kimdir-ne-zaman-ve-nasil-oldu-ozgecan-aslan-olayi-nedir-6428326/1> (E.T.: 11.09.2023).

URL-6: <https://digitalreport.com.tr/d-idnin-yeni-yapay-zeka-dijital-insan-c-hat-robotu-nedir-119804/>(E.T.: 18.09.2023).

URL-7: <https://yapayzeka.onureroz.com/blog/d-id/> (E.T.: 18.09.2023).

Televizyondan Dijital Yayın Platformlarına Türkiye’de Dizi Yapım Dinamiklerinin Değişimi

Sezen Kayhan¹

Özet

Bu araştırma, dijital yayın platformlarının Türkiye’de yayına başladığı 2016 yılından bu yana dizi yapım dinamiklerindeki değişime odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında, hem televizyon hem de dijital yayın platformu dizilerinin yaratıcı ve teknik ekiplerinde yer almış 13 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar dijital yayın platformlarından Netflix, Blu Tv, Gain, Exxen, Disney+, beIN Connect dizilerinde çalışmış yapımcı, yönetmen, senarist, oyuncu, rejî, kamera, ses ekibi ve dijital yayın platform yapım sorumlularından seçilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde televizyon yapım dinamikleri genel hatlarıyla ele alınmakta, ikinci bölümde dijital platformlara geçiş süreci hakkında bilgi verilmekte, üçüncü bölümde ise saha araştırması sonuçları paylaşılmaktadır. Diziler fonlama ve bütçe yönetimi, ön hazırlık süreçleri, bölüm süreleri, çalışma koşulları, özgünlük, özgürlük ve süreklilik açısından değerlendirilmektedir. Dijital yayın platformları sektörde yarattıkları rekabet ve çeşitlilikle sektör çalışanlarının çalışma şartlarının düzelmesinde önemli rol oynamıştır. Ancak televizyondan gelen alışkanlıklardan tam anlamıyla kopamamış ve hem ekonomik, hem politik kısıtlamalar nedeniyle buradaki yapım pratiklerini kısmen devam ettirmektedirler.

- *Nerede kaldın?*

- *Tuvalette tuttular ya, iki kız gördü kabine girerken, ellerinde telefon, beklediler resmen çıkayım diye.*

- *Fotoğraf mı istiyorlar?*

- *Fotoğraf istiyorlar. Sarılmak istiyorlar, öpmek istiyorlar. Totale² iş yaptın mı böyle oluyor işte. Dijitale düzgün bir iş gelmedi ki.*

Berkun Oya’nın yazıp yönettiği Netflix yapımı *Bir Başkadır* dizisi karakterlerinden oyuncu Melisa, bir televizyon dizisinde oynadığı için

1 Sezen Kayhan. Johannes Gutenberg Üniversitesi. Film, Medya, Tiyatro ve Kültürel Çalışmalar Enstitüsü. skayhanm@uni-mainz.de

2 Başka bir sahnede Melisa ‘total’i şöyle tanımlıyor: “Total seyirci işte; Anadolu, gecekondü, o tarz.”

yaşadığı rahatsızlığı bu şekilde dile getirmektedir. Melisa maddi sebeplerle bir televizyon dizisinde yer almakta ve oyunculuğundan herhangi bir manevi tatmin duymamaktadır. Bu tatmini tiyatrodan almakta ancak o zaman da maddi ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Dijital yayın platformları ise onun için hem mesleki hem maddi tatmine ulaşabileceği bir hayaldir. Benzer bir durumu Disney+’ın Türkiye’deki ilk yerli yapımı olan *Dünyayla Benim Aramda* dizisinde de görmekteyiz. Oyuncu Tolga televizyondaki aşiret dizisinde canlandırdığı karakterden o kadar yılmıştır ki bir gün setin ortasında sinir krizi geçirir. *Dünyayla Benim Aramda* dizisi senaristinin yıllarca televizyon dizilerine senaryo yazmış Pinar Bulut olduğu düşünülünce, bunu kendisinin televizyon sektörüne bir eleştirisi olarak okumak da mümkündür. Kendisi de televizyondan dijital bir yayın platformuna geçerek yazdığı karaktere benzer bir özgürleşme yaşadığını belirtmektedir:

“Televizyonda anlattıklarım da ülke gerçekleri nedeniyle belirli kısıtlamalar olabiliyor. Ancak bu platformda daha özgür hissediyorum ve çok daha güzel ihtimallere bir kapı açıldığını hissediyorum. Bu da benim kalemimi cesaretlendiriyor.” (T24 Ropörtajı 2022)

2016 yılında dijital yayın platformlarının Türkiye’de faaliyete başlaması hem sektör çalışanları hem de izleyiciler için heyecan yaratmıştır. Bu platformların izleme kültürünü nasıl değiştirdiği konusunda hem farklı ülkeler (Jenner 2015, Lobato 2019, Tyron 2013), hem de Türkiye üzerine (Ildır ve Çelik Rappas 2022, Vitri nel 2020, Ateşalp ve Başlar 2020) çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Dijital platformların dizilerin yapım ayağını nasıl değiştirdikleri ve Türkiye’deki sinema-televizyon endüstrisine etkileri ise yakın zamanda ele alınmaya başlanmıştır (Çağıl ve Masdar Kara 2019, Oduncu ve Karaduman 2021, Sarı ve Türker 2021). Bu araştırma, dijital yayın platformlarının Türkiye’de yayına başladığı 2016 yılından bu yana dizi yapım dinamiklerinin nasıl değiştiğine odaklanmaktadır. Televizyon ve internet için üretilen dizilerde yapım dinamikleri birbirinden farklı mıdır? Dijital yayın platformları sektörün beklentilerini karşılayıp yaratıcı ekipler için umut edilen özgürlüğü sağlayabilmekte midir? Yoksa televizyondaki dizi üretim pratiklerini mi tekrarlamaktadır?

Araştırma kapsamında, hem televizyon hem de dijital yayın platformu dizilerinin yaratıcı ve teknik ekiplerinde yer almış 13 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılar dijital yayın platformlarından Netflix, Blu Tv, Gain, Exxen, Disney+, beIN Connect dizilerinde çalışmış yapımcı, yönetmen, senarist, oyuncu, reji, kamera, ses ekibi ve dijital yayın platform yapım sorumlularından seçilmiştir³.

3 Katılımcılar için kullanılan isimler, kişilerin gerçek ismi değildir.

Çalışmanın ilk bölümünde televizyon yapım dinamikleri genel hatlarıyla ele alınmakta, ikinci bölümde dijital platformlara geçiş süreci hakkında bilgi verilmekte, üçüncü bölümde ise saha araştırması sonuçları paylaşılmaktadır. Görüşmeler dijital yayın platformlarındaki dizi yapım dinamiklerinin televizyon ile benzeştiği ve ayrıştığı yönleri odaklanmaktadır.

1. Televizyon Dizileri

1972 yılında yayınlanan ilk Türkçe dublajlı yabancı dizilerden bu yana “diziler” Türkiye’deki televizyon kanallarının vazgeçilmezlerinden olmuştur. “Kaynanalar” ve “Aşk-ı Memnu” ile 1974 yılında başlayan yerli dizi yapımı 1990’lı yıllarda özel kanalların açılmasıyla ivme kazanmış, 2010 yılından sonra ise yurtdışı satışlarla birlikte yerli diziler tüm dünyada izlenmeye başlamıştır. İstanbul Ticaret Odası’nın 2022 raporuna göre Türkiye’de üretilen dizilerin yüzde 75’i yaklaşık 150 ülkeye ihraç edilmiş ve 500 milyona yakın izleyiciye ulaşmıştır. Türk dizilerinin ihracat hacmi 2008 yılında sadece 10 milyon dolar civarındayken, 2018 yılında 350 milyon dolara ulaşmıştır. 2020 itibariyle ihracatta 600 milyon doların üzerine çıkmıştır (İTO 2022).

Dizilere olan ulusal ve uluslararası talep televizyon endüstrisini canlandırırken, seri üretime geçilmesi içeriklerin tek tipleşmesine ve çalışma koşullarının kötüye gitmesine neden olmuştur. Daha önce 50-60 dakika olan dizi süreleri, televizyon kanallarının temel gelir kaynağı olan reklam kuşaklarının arttırılması için 2010 yılında 90 dakikaya çıkarılmıştır. Bu değişimi sektör çalışanları “Yerli Dizi Yersiz Uzun” eylemi ile protesto etmiştir. Ancak daha sonra dizi süreleri daha da uzamış ve günümüzde 180 dakikaya ulaşmıştır. 2017 yılında 97 senaryo yazarının bir araya gelip yayınladıkları deklarasyonda şu ifadeler yer almıştır:

“Her hafta 140 dakikalık metin üretmek için hayatımızda başka hiçbir şey yapmaya fırsat vermeyecek şekilde çalışmaya mecbur olmaktan ötürü mutsuzuz. 60 dakikadan uzun süren diziler yazmamak için bir araya geldiğimizi ilan ederiz” (Birgün 2017).

Sürelerin uzaması ve çalışma koşullarının kötüleşmesi, televizyondaki reyting ve reklam odaklı üretimin bir sonucudur. Ergin Bulut’un televizyon dizilerindeki çalışma koşullarını ele aldığı makalesinde bahsettiği gibi endüstride hiyerarşik bir yapı hakimdir. Televizyon kanalları, mali riski yapım şirketlerine aktarmaktadır. Yapım şirketleri ile anlaşmalar üç bölüm üzerinden yapılmakta ve televizyon kanalları anlaşmayı her an iptal etme hakkına sahiptir (Bulut 2016, 86). Özel kanallardaki dizilerin sürekliliği ise tamamen reyting sistemine dayanmaktadır. Reyting sisteminin 2012

yılındaki değişiminden sonra ise bir dizinin devam edip etmeyeceği iyice tahmin edilemez hale gelmiş durumdadır.

Türkiye’de televizyon dizilerinin popülerliğini ve dolayısıyla başarısını ölçen reyting sisteminin ekonomik politik dönüşümü 2012 yılında gerçekleşmiştir. Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK) 2012 yılında o zamana kadar ölçümleri yapan AGB Nielsen ile anlaşmasını feshetmiş⁴ ve TNS şirketi ile yeni bir anlaşma yapmıştır. TNS ölçüm yaptığı denek grubunu genişletmiş ve AB grubuna dahil olmak için hanedeki eğitim durumu (üniversite mezunu olma koşulu) yerine, belli bir gelir seviyesi şartı getirmiştir. Bu nedenle AB grubunu kültürel değil, ekonomik sermaye belirler hale gelmiştir. Bir diğer değişim ise ölçüm yapılan bölgelerin genişletilmesi ve iki binden az nüfuslu yerleşimlere de reyting cihazı yerleştirilmesiydi. Bu değişiklikler ile kültürel beğeni için kullanılan bu ölçüm iyice anlaşılabilir hale gelmiştir (Bulut 2016, 89).

Bu sistemin bir sonucu olarak tutmayan diziler art arda iptal edilmeye başlanmış, bu durum da sektördeki güvencesizliği arttırmıştır. Her hafta 150 dakikaya varan dizi süreleri, setteki uzun çalışma saatleri, yapım şirketlerinin kar etmek maksadıyla setteki standartlardan ödün vermesi, kanalların her an diziyi kaldırma riski ve ekiplerdeki işsiz kalma korkusu televizyon endüstrisini bir çıkmaza sokmuştur. Tam bu noktada tüm dünyada popülerleşmeye başlayan dijital yayın platformlarının Türkiye’ye gelmesi sektörde heyecan yaratmış ve bu platformlar yeni bir nefes alanı olarak görülmüştür.

2. Türkiye’de Dijital Yayın Platformlarına Geçiş

Türkiye’de abonelik sistemi ile video içerik sunan ilk dijital yayın platformu Doğan Holding tarafından 2015 yılında kurulan BluTV olmuştur. Her ay güncellenen yerli/yabancı dizi ve filmlerin yanı sıra BluTV belgesel, kısa film ve canlı yayınlara da yer vermektedir. Yine 2016 yılında Doğan Grubu’nun “Doğan, Digital” bünyesinde kurduğu Puhu TV, abonelik şartı olmadan dizi ve filmleri kullanıcıyla buluşturan çevrimiçi bir platform olarak yayın hayatına başlamıştır. Puhu TV ile kullanıcılar, kaçırdıkları dizilerin tekrarına ücretsiz ulaşabilmektedir.

Netflix, Ocak 2016’da Türkiye’deki yayın hayatına başlamış ve lansman toplantısında Türkiye’de yerli yapımlara yatırım yapacağını duyurmuştur

4 Bulut’un makalesinde açıkladığı gibi “AGB Nielsen’le olan anlaşmanın, şirketin ölçümlere katılan 1100 haneye dair bilgiyi sızdırdığı iddiasıyla iptal edildiği belirtilmekteydi. Ancak AGB Nielsen ile olan anlaşmanın siyasi nedenlerle iptal edildiği ve kurulacak yeni sistemle 3.8 milyar dolarlık reklam pastasının yeniden dağıtılarak televizyon dünyasının ideolojik olarak dönüştürülmesinin hedeflendiği iddia edilmektedir” (Bulut 2016, 88).

(Vitrinel ve Ildır 2021). Netflix'in ardından 2019 yılında yerli bir platform olan Gain yayın hayatına başlamıştır. Mini diziler, kısa filmler, belgeseller, müzik ve eğlence programı gibi geniş, bir skalaya sahip olan Gain'in içerikleri 10-20 dakika arası daha kısa sürelerle sahiptir ve öncelikli olarak telefon ekranına göre tasarlanmış, "dikey" yönlü bir izleme pratiğine göre yapılmıştır. Acun Ilıcalı tarafından 1 Ocak 2021 tarihinde kurulan Exxen, diğerlerinden farklı olarak yüzde 90 lokal prodüksiyon yapacak bir "Türk dizisi dijital platformu" şeklinde tanıtılmıştır. Fox ile birleşen Disney+ platformu da Türkiye'de 14 Haziran 2022 tarihinde yayına başlamış ve açılışından itibaren yerli dizi üretimine önem vermiştir.

Türkiye'nin ilk kurmaca internet dizisi olan *Masum* 27 Ocak 2017 tarihinde BluTV'de 8 bölüm olarak yayınlanmıştır. *Masum*'un ardından yine 2017 yılında PuhuTV'de bir roman uyarlaması olan *Fi* dizisi yayınlanmıştır. Dizinin ilk 3 bölümü, 10 günde 10 milyon kullanıcı tarafından izlenmiştir (milliyet.com). Bu başarı yerel internet dizilerinin önünü açmıştır. 7 bölümden oluşan *7 Yüz* (2017, BluTV), Haluk Bilginer'e Uluslararası Emmy ödülü kazandıran *Şahsiyet* (2018, PuhuTV), 10 bölümlük bir polisiye dizisi olarak yayınlanan *Bozkır* (2018, BluTV) yerli internet dizilerinin öncü örneklerindedir.

Netflix'in ilk Türkiye yapımı dizisi *Hakan Muhafız* 2018 yılında, beIN Connect'in ilk yerli dizisi *Babil* ve Gain'in ilk yerli dizisi *10 Bin Adım* 2020 yılında, Exxen'in ilk yerli dizisi *Şeref Bey* de 2021 yılında izleyici ile buluşmuştur. Son olarak *Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu* (TRT) da kendi dijital platformu olan *TRT Dijital*'in 2023 yılında yayın hayatına başlayacağını duyurmuştur. Platformun ilk dizisi dört pilotun hikayesinin anlatılacağı *Hür* olacaktır. Henüz Türkiye'de yerli dizisi bulunmayan Amazon Prime, HBO Max ve Paramount+'ın da gelecekte yapıma başlayacağı düşünülmektedir.

Görüldüğü gibi 2018 yılından sonra hem dijital yayın platformlarının, hem de bu platformlarda yayınlanan yerli dizilerin sayısı hızla artmıştır. Bu artış sektörde bir heyecan yaratmış ve televizyona bir alternatif olmuştur. Dizi sürelerinin daha kısa olması, sezonların blok halde çekilmesi, dijital yayın platformlarının farklı fonlanma ve izlenme pratiklerine sahip olması dizi yapımında bazı dinamiklerin değişmesine neden olmuştur.

3. Dijital Yayın Platformları ile Değişen Dizi Yapım Dinamikleri

Her ne kadar internet ortamında yayınlanan diziler "internet dizisi" olarak adlandırılırsa da bu diziler format olarak televizyon dizisinden farklı olmayan, yalnızca internet ortamında yayınlanan dizilerdir. Marshall McLuhan'a göre yeni medya araçları eski biçimleri yeni içeriklere uygulamakta ve geleneksel

medyanın üretim biçimlerini sürdürmektedir (McLuhan 2012, 86). İnternet dizilerinde de televizyondan gelen üretim biçimlerinin kısmen devam ettiği görülmektedir.

Televizyondaki alışkanlıkların dijital yayın platformlarına taşınmasının en büyük nedeni taşeron sistemidir. Dijital platformlar istisnai olarak iç yapımı tercih etmekte ve dizilerin büyük çoğunluğunu yerli yapım şirketlerine teslim etmektedir. Bu yapım şirketleri genellikle televizyon geçmişi olan ve aynı anda hem televizyona hem de dijital platformlara dizi yapan şirketlerdir. Proje tasarımından senaryoya, bütçelemeden ekip kurulmasına ve oyuncu seçimine tüm kararlar yerli yapım şirketleri tarafından alınmaktadır. Bu nedenle yapım anlamında bazı televizyon pratiklerinin dijital platformlarda da devam ettiğini görmek mümkündür.

Ancak dijital yayın platformlarının fonlama sisteminin televizyondan farklı olması, televizyondaki reyting ölçümüne tabi olmamaları, çeşitliliğe daha açık olmaları ve daha kısa bölüm süreleri ile tüm sezonun birlikte çekildiği bir model sunmaları yapım dinamiklerinde bazı değişimlere neden olmuştur. Sektör çalışanlarıyla yapılan kapsamlı görüşmeler televizyondan dijital yayın platformlarına dizi yapım dinamiklerinin nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır.

3.1. Fonlama ve Bütçeler

Bütçeler söz konusu olduğunda Türkiye’deki dijital platformları yabancı (Netflix, Bein Connect, Disney+) ve yerli (Gain, BluTv, Exxen) kaynaklı platformlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Görüşülen sektör çalışanları yabancı kaynaklı platformların bütçelerinin daha yüksek olduğu konusunda hemfikirdir. Özellikle Türkiye’deki güncel döviz kuru göz önünde bulundurulduğunda yabancı kaynaklı yapımların daha yüksek bütçelere sahip olması şaşırtıcı değildir. Yerli platformların ülkedeki ekonomik durumdan daha çok etkilendiklerini görebilmekteyiz. Yerli bir dijital yayın platformunun yapım bölümünde çalışan Banu, güncel durumu şöyle açıklamaktadır:

“Nasıl ayakta kalabiliyoruz ben de şaşıyorum. Maalesef üyelik ücretleri bizim platformu fonlamak için yeterli olmuyor. Hem platform, hem diziler için sık sık sponsor arıyoruz⁵. Bunun dışında marka iş birliklerimiz oluyor. Hepsiburada, Turkcell gibi markalarla dönemsel iş birlikleri yapabiliyoruz. Yurtdışına dizi satışlarının artmasıyla özellikle MENA⁶ bölgesinden

5 Televizyon dizilerinde sponsorlar yapım şirketleri tarafından aranırken, dijital platformlar genellikle her dizi için ayrı sponsor arayarak bu yükü yapım şirketlerinin üzerinden alıyor.

6 MENA: “Middle East” (Orta Doğu) and “North Africa” (Kuzey Afrika) kelimelerinin baş harflerinin bir araya getirilmesiyle elde edilen bir kısaltmadır.

uluslararası ortak yapımlar da düşünülebilir oldu. Ancak hepsinin yetersiz kaldığı durumlarda yine reklamlı üyelik modeli de düşünülebilir tabii.”

Abonelik üzerinden fonlama konusunda sıkıntı yaşayan yalnızca yerli platformlar değildir. *The Hollywood Reporter*'da çıkan bir habere göre Netflix'in eş CEO'su Reed Hastings, bu yıl ilk kez daha düşük ücret karşılığında reklamlı üyelik seçeneği sunmayı planladıklarını belirtmiştir. Netflix'in abone sayısı 2022 yılının ilk çeyreğinde 200 bin kişilik azalış göstermiştir. Bu dönemde Netflix'in abone sayısının 2,5 milyon kişi artması beklenmekteydi. Bu yüzden Netflix reklam modeline başta karşı olsa da, reklam alan Hulu ve Disney gibi platformlarla rekabet edebilmek için bu modele geçmeyi planlamaktadır (Weprin 2022). Yerli dijital yayın platformlarından Exxen de reklamlı üyelik modelini uygulamaktadır. Bu anlamda fonlama için üyelik ve sponsorluklardan reklam modeline geçilmesi, dijital platformların fonlama yöntemi olarak televizyona yaklaştığını göstermektedir.

Ekip kaşelerine⁷ bakıldığında dijital platformlar ve televizyon dizileri arasında keskin bir ayrım yapmak mümkün değildir çünkü bütçe dağılımını bu platformların kendileri değil dizilerin yapımcılığını üstlenen yerli yapım şirketleri belirlemektedir. Pek çok dijital platformda yardımcı yönetmen olarak çalışmış Seda bu sistemden ötürü bazı televizyon projelerinde dijital platform dizilerinden daha çok kazandığını söylemektedir:

“Bütçeyi yapım şirketi hazırlayıp platforma sunuyor. Platform genel bütçeyi onaylıyor. Ancak kime ne ödendiğini detaylı şekilde göremeyebiliyor. Şirket, verilen toplam bütçeyi geçmediği müddetçe platform için sorun olmuyor. Benim çalıştığım bir işte büyük ihtimalle Netflix'in benim kaşemden haberi yoktu. Umursadıklarını da sanmıyorum. Onlar için sunulan genel bütçe geçilmesin yeter. Bu konuda bir denetim olmamasının umursamazlık olduğunu düşünüyorum. Zaten döviz kurundan dolayı en ucuz iş gücü sağlayan ülkelerden biriyiz. Bu şekilde şirketler işi daha da ucuza kapatmış oluyor.”

Genel bütçeler televizyon dizileri ile kıyaslandığında arada büyük bir fark olmadığı görülmektedir. Netflix'in pek çok projesinde çalışmış rejisi asistanı Aslı dijital platformlarda ilk çalışmaya başladığında televizyon dizileri ile aynı kaşeyi aldığını söylemektedir:

“Sanıldığı gibi dijital platformlarda çok yüksek kaşeler almıyoruz. Kaşeler televizyondan biraz daha fazladır, ancak ödemeler daha düzenli yapılıyor ve televizyondaki gibi paranızı alamama durumu olmuyor”.

7 Kaşe: Ekibe haftalık ya da bölüm başı ödenen ücret.

Aslı’nın bahsettiği ‘ödeme alamama’ durumunun televizyonda sıkça yaşandığı, görüşmelere katılan diğer çalışanlar tarafından da dile getirilmiştir. Şirketler bu durumda genellikle televizyon kanalından ödemelerin geciktiği gerekçesini sunmaktadır. Ancak kanal zamanında ödeme yapsa dahi yapım şirketleri bu ödemeyi ilk bölümdeki borçlarını kapatmak için kullanmaktadır. Televizyon dizilerinde “içeriden ödeme almak” denen ekibin birkaç bölüm geriden ödeme alması durumu oldukça yaygındır. Dijital platform dizileri ise hem fonlama hem de tüm bir sezonun blok halde çekilmesi modeline göre çalıştığı için ödemeler de televizyona kıyasla daha düzenli yapılmaktadır. Bu anlamda dijital platform dizilerinde ödemeler konusunda olumlu yönde bir değişiklik olduğunu söylemek mümkündür.

Sözleşmeler konusu ise ne televizyonda ne de dijital platformlarda hala oturmamıştır. Hem televizyon hem dijital platform dizilerinde ses teknisyeni olarak çalışan Selim bu durumun hem çalışanları, hem de yapım şirketlerini zor durumda bıraktığını söylemektedir:

“Televizyonda hiç sözleşme yapmadım. Dijital platformlardaki işlerde de yapmadım. Sadece son dijital işimde bir sözleşme yaptım. Ama o da kanalın bana dayattığı bir sözleşmeydi. Sadece istediğim ufak tefek değişiklikleri kabul ettiler. Ancak platform istediği zaman beni işten çıkarabilecekti, ben de istediğim zaman işi bırakabilirdim, o anlamda bir bağlayıcılığı yoktu. Bence bu çok sorunlu.”

Sözleşmelerin oturmamış olması nedeniyle yapım şirketleri ekipleri rızaları olmadan setten hemen önce değiştirilebilmektedir. Aynı şekilde çalışanlar da daha iyi bir teklif gelmesi durumunda, söz verdikleri projeden setten hemen önce vazgeçebilmektedir. Selim’in çalışacağı bir dijital platform dizisinde görüntü yönetmeni ve kamera ekibi ön hazırlıkta çalışmalarına rağmen, çekime iki hafta kala yapım şirketi tarafından işten çıkarılmıştır. Bu mağduriyetlerin önüne geçmek için iki tarafın da haklarını güvenceye alacak bir sözleşme sisteminin oturması gerekmektedir.

Dijital platformlara iş yapan sektör çalışanları ödemelerini çoğunlukla televizyon dizilerinden daha düzenli almaktadır. Kaşelere karar veren ise platformlar değil yapım şirketleri olduğu için bu konuda çeşitlilik hakimdir. Bu nedenle dijital platformlarda çalışanlar televizyonda çalışanlardan daha çok kazanıyor gibi bir genelleme yapmak mümkün değildir. Televizyona kıyasla dijital platformlarda yapım şirketlerini ve çalışanları en çok rahatlatan unsurun reyting kaygısı olmaması ve tüm bir sezonun sete çıkılmadan planlanabilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Görüşülen sektör çalışanları bu nedenle hem bütçelerin daha az değiştiğini, hem de daha rahat

çalıştıklarını söylemektedir. Bu rahatlığı sağlayan diğer bir unsur ise ön hazırlık şartlarının değişmesidir.

3.2. Ön Hazırlık

Televizyon dizilerindeki çalışma modeli yapım şirketinin kanala sunduğu projenin kabul edilmesiyle başlamaktadır. Televizyon kanalı yapım şirketine ön hazırlık için avans vermektedir. Avans vermediği durumda yapım şirketleri ön hazırlık sürecini kendileri karşılamaktadır. Bütçe kısıtlamalarından ötürü ön hazırlık süreleri kısa tutulmakta ve bu dönemde ekipler yarım kaşe (set başladıktan sonra alacakları kaşenin yarı ücretine) çalışmaktadır. Televizyonda kaşeler için genellikle haftalık değil bölüm başı anlaşılmakta ve bir dizinin ilk bölümü yaklaşık 3-8 hafta arasında çekilmektedir. Öhazırlıkta yarım kaşe çalışan ekip, dizinin ilk bölümü için yaklaşık bir ay çalışıp tek kaşe almaktadır. Pilot bölüm yayınlandıktan sonra kanal yapım şirketine ödeme yapmakta ve kaşeler yatırılmaktadır. Daha uzun sürelerde çekilen ilk iki-üç bölümden sonra haftada bir bölüm çekilmeye başlanmakta ve her hafta ödeme alınmaktadır. Ancak bu ödemelerde de sık sık sorun yaşanabilmektedir. Bir diğer riskli durum ise dizinin reyting kurbanı olması ve ilk birkaç bölümden sonra yayından kalkmasıdır. Bu durumda haftalarca tek kaşe için çalışan ekipler daha emeklerinin karşılığını alamadan işsiz kalmaktadır.

Dijital platformların yapım modeli ise televizyondan oldukça farklıdır. Proje, platform tarafından onaylandıktan sonra bir geliştirme bütçesi çıkarılmaktadır. Dijital platformlarda kaşeler (istisnai durumlar hariç) bölüm başı değil haftalık olarak ödenmektedir. Sezonun tüm bölümleri birlikte çekileceği için ekip tüm sezonun tamamlanmış senaryosu üstünde çalışma imkanı bulmaktadır. Bu da özellikle mekan kullanımı konusunda rahatlık sağlamaktadır. Örneğin ikinci, altıncı ve sekizinci bölümlerde aynı mekan varsa bunlar tek bir çekim gününe toplanmaktadır. Bu şekilde kiradan tasarruf etmektedirler. Reji asistanı Aslı, uzun bir ön hazırlık çalışmasının yapım şirketinin bütçesini rahatlattığını söylemektedir:

“Televizyonda ön hazırlık bütçeleri az, bu nedenle ön hazırlık süreleri çok kısa tutuluyor, sonra her bölüm yeni bir kaos yaşıyor. Dijital platformlarda ön hazırlık maliyetleri daha fazla ama tüm sezonun çekimi iyi bir şekilde planlandığı için çekim sırasında pek çok kalemden tasarruf edilebiliyor. Bir de tabii daha düzenli ve daha az stresli çalışıyoruz”.

Dijital yayın platformlarının fonlama ve ödeme sistemi televizyondan farklı olduğu için yapım şirketlerine ön hazırlıkta daha çok alan tanınmaktadır. Ancak yine de hem bütçe dağılımı, hem çekim takvimi dijital platformlar tarafından değil yerli yapım şirketleri tarafından planlanmaktadır. Bazı

şirketler ön hazırlığa yeteri kadar vakit ve bütçe ayırmamaktadır. Yabancı kaynaklı dijital platformlardan birinde projeye başlayan senarist Esra, yazacağı kitap uyarlaması için kendisine 1,5 ay süre tanındığını söylemektedir:

“Bir buçuk ay içinde uyarlanması çok zor olan bir romanı okumamı ve sekiz bölümlük tretmanı yazmamı istiyorlar. Tabi ki, yapımcılar ne kadar önemsemeseler de, yazarın diğer kitaplarını da okumak zorundayım. Bu anlamda ön hazırlık süresinin televizyondan çok farklı olduğunu söyleyemem.”

Esra gibi ön hazırlık şartlarının dijital yayın platformlarında verimli olmadığını düşünen yönetmenler de vardır. Yönetmenlerin dijital platform dizilerinde genellikle ön hazırlık kaşesi almadıklarını ve bölüm başı anlaşıklarını söyleyen yönetmen Selin, bu sistemin kendisini zorladığını anlatmaktadır:

“Ben bir dijital diziyile ödemeler bölüm üzerinden olacak şekilde anlaştım. Ben iki bölüm çekecektim. 6 haftalık ön hazırlık sürecinde ödeme almadım. Aslında sette dört haftalık bir işim vardı. Ama bölümler iç içe çekildiği için bu süre 4 aya yayıldı. Her hafta 2-3 çekim günüm oluyordu, bazı haftalar hiç olmuyordu. Bir dizide çalışırken başka bir iş de yapamıyorsunuz. O nedenle büyük bütçeli bir yapım olmasına rağmen ben yönetmen olarak zarardaydım. Bana yönetmenlerin bölüm üzerinden anlaşmasının ve ön hazırlık kaşesi almamasının yaygın bir uygulama olduğu söylendi. Ancak gelecek sefere ben de haftalık kaşe olarak anlaşacağım.”

Görüşmeler doğrultusunda ön hazırlık aşamasının dijital yayın platformlarında rejî, yapım ve teknik ekipler için şartları daha iyi hale getirdiği ancak yönetmenler ve senaristler için hala şartların geliştirilmesi gerektiği sonucu çıkmıştır.

3.3. Bölüm Süreleri

Televizyon ve dijital yayın platformu dizileri arasındaki en büyük fark kuşkusuz bölüm süreleridir. Günümüzde televizyon dizilerinin bir bölümü 180 dakikaya bile ulaşabiliyorken, dijital platformlardaki dizilerin süreleri çoğunlukla 10-60 dakika arasında değişmektedir. Bir dijital platformda yönetici olarak çalışan Esra bölüm sürelerinin belirlenmesinde farklı kriterlerin rol oynadığını söylemektedir:

“Bölüm süreleri türe göre belirlenebiliyor. Örneğin komedide 20-25 dakika gibi kısa içerikler arıyoruz, çünkü uzun içerikler izlenmiyor. Ancak drama olunca 40-45 dakikaya çıkıyoruz, çünkü kısa yaparsak bu kez izleyici neden kısa oldu diye soruyor.”

Bölüm sürelerinin kısalması özellikle senaristlerin çalışmalarında değişikliğe neden olmuştur. 2021 yılında Pelin Oduncu ve Serpil Karaduman'ın senaristlerle yaptıkları bir saha çalışmasında önce televizyona daha sonra dijital platforma senaryo yazan senaristler, 45 dakikalık dizi yazmanın iş yükü açısından daha hafif olduğunu, ancak daha uzun sürelerde hikaye anlatmaya alışkın yazarların bazen zorlandıklarını dile getirmiştir (Oduncu ve Karaduman 2021, 81). Senaristler bölüm sürelerinin kısalmasının her sahnede daha etkili, özgün ve yaratıcı olmayı gerektirdiğini söylemiştir (Çötel 2016, 126).

Bölüm sürelerinin kısalmasının yanında sezonun tüm bölümlerinin birlikte çekilmesi de özellikle senaristlerin çalışma dinamiklerini değiştirmiştir. Senarist Nesrin, bölüm sürelerinden ziyade tüm sezonun birlikte yazılmasının senaristler için avantajları olduğunu vurgulamaktadır:

“Televizyonda başı sonu belli bir hikaye yazmak imkansız. Hikaye bir şekilde başlıyor, reyting sonuçlarına göre devam ederse ona göre devamı yazılıyor. Hikaye bazen sosyal medya tepkilerine göre de şekillendirilebiliyor. Oysa dijitalde başı sonu belli bir hikaye yazabiliyorsunuz.”

Tüm sezonun senaryosunun tamamlandıktan sonra çekime başlanması, senaristlere hikaye ve karakterler üzerine daha özenli çalışma imkanı vermektedir. Daha önce 150 dakikalık dizilerde çalışmış Nesrin farkı şöyle açıklamaktadır:

“Televizyonda bir hafta içinde hem tretmanı, hem senaryoyu yazıp onaylatmamız ve revizelere göre düzenlememiz gerekiyor. Haftada 500 sayfaya yakın yazdığım olmuştur. Tabi bu durumda ne hikayenin, ne karakterin derinliğini pek umursayamıyorsunuz. Sadece bitirmeye odaklanıyorsunuz. Bu anlamda dijital platformların bir nefes aldığını söylemek mümkün.”

Senaristler gibi teknik ekipler de bölüm sürelerinin kısalmasının çalışma şartlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Yine de teknik ekipler için asıl kolaylığı sağlayan bölüm süreleri değil, planlamadır. Bölüm sürelerinin kısalması planlamayı kolaylaştırırsa da, projenin kaç günde tamamlanacağına, haftalık çalışma saatlerine ve çalışma takvimine karar veren yapım şirketleridir. Bu nedenle bölüm süreleri kısa dahi olsa kötü ya da acele bir çekim takvimi planlaması teknik ekibi zora sokabilmektedir. Bir dijital dizide ses teknisyeni olarak çalışan Selim yaşadığı aksiliği şöyle anlatmaktadır:

“Son çalıştığımız dijital projede iyi bir planlama yoktu. Kısa bir sahneyi üç günde çekiyorduk. Bu üç gün de iki haftaya yayılmıştı. Genel planda oyuncunun sesini aldık. Ama başka gün çektiğimiz yakın planlarda oyuncu

hastaydı. Sağlıklı sesini alamadık. Bütçeden dolayı daha sonra çekelim de diyemediler. Sahnenin yarısı mekanda kaydedilen ses, yarısı dublaj oldu.”

Görüşmelerde diğer ekip çalışanları da özellikle farklı bölümlerden sahnelerin iç içe çekildiği yapım modelinde planlamanın önemine değinmiştir. Diğer bir yandan ne kadar özenle planlansa da iç içe bölüm çekme modeli yönetmenler için zorlayıcı olabilmektedir. Yönetmen Burçak televizyonda çok daha zor koşullarda çalışılmasına rağmen sete daha sık gittiği için dizinin dünyasına daha kolay girebildiğini söylemektedir:

“Ben dijital bir projede ikinci ekibin yönetmeniydim. 2 haftalık bir işim vardı ancak bu iki hafta 6 aya yayılmıştı. Haftada 2-3 gün sete gidiyordum. Bazen hiç sete gitmediğim haftalar oluyordu. Öyle olunca da hikayeden, dizinin dünyasından kopuyordum. Haftada 4-5 gün set olsa kendimi daha çok hikayenin içinde hissederdim.”

Görüşmelerde senarist, yönetmen ve teknik ekipler internet dizilerinin süre olarak daha kısa olmasının ve bölümlerin bir sezon birlikte çekilmesinin planlamayı rahatlattığını söylemişlerdir. Bu da teknik olarak daha kaliteli işlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ferit Çağıl ve Funda Masdar Kara’nın belirttiği gibi “değişen dünyaya ve gelişen teknolojiye rağmen Türkiye’de dizi sürelerinin hala 180 dakikalara varıyor oluşu internet dizilerinin izleyiciler tarafından da can simidi olarak görülmesinde önemli bir etkidir” (Çağıl ve Masdar Kara 2019, 17). Sürelerin kısalması ve bir sezonun tüm bölümlerinin yayınlanmadan önce birlikte çekilmesi setteki çalışma koşullarında da çoğunlukla olumlu değişikliklere neden olmuştur.

3.4. Çalışma Koşulları

Görüşme yapılan çalışanlar dijital platform dizilerindeki çalışma koşullarından genelde memnun olsalar da bu koşullar yapım şirketine göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin çoğu dizide bir günde 12 saatin üstünde çalışılmasa da, bazı dizilerde 16 saatin geçildiği günler olmaktadır. Haftalık çalışma saati olarak günde 12 saat ve haftada bir gün repo⁸ kuralına uyulmaya çalışılmaktadır. Bu 12 saatin yanında yapım şirketlerinin bir de haftalık 6 saat mesai hakkı bulunmaktadır. Bu 6 saati farklı günlerde 12 saatin üzerine ekleyebilmektedirler.

Setlerin genelinde 6 saatte bir yemek ve 3 saatte bir atıştırma molası verilmektedir. Setlerde tuvalet karavanı bulunmaktadır. Bu temel ihtiyaçlar çok basit gibi görünse de Türkiye’de televizyon dizilerinin geçmişine bakıldığında bunların kazanım olduğunu söylemek mümkündür. Bundan

8 Repo: Sinema TV sektöründe çalışılmayan gün, tatil anlamına gelmektedir.

birkaç yıl önce ekipler tuvalet karavanı olmayan setlerde mekandaki tuvaleti kullanmak mecburiyetinde kalmaktaydılar. Çalışma süreleri ise 20 saati bile bulabilmekteydi. Bugün televizyon dizilerinde de şartlar nispeten düzelmiş olsa da, çalışma saatleri ve yemek arası kurallarına dijital platformlardan daha az uymaktadırlar. Bu kuralların en sıkı uygulandığı sektör ise reklam sektörüdür. Reklam çekimlerinin ardından ise dijital platform dizileri gelmektedir. Farklı dijital yayın platformları için yönetmenlik yapmış Selin tecrübelerini şöyle aktarmaktadır:

“Düzenli şirketlerle iyi koşullarda çalıştım. 12 saat kuralını geçmiyorduk. Bazen 8-9 saatte bitiriyorduk. Uluslararası ortaklı bir yapımda haftada 2 gün repo yapıyorduk. Zaten 12 saati 5 dakika bile geçse ekip itiraz etmeye başlıyor. Onları da anlıyorum çünkü 12 saat de uzun. Amerika ve Avrupa’da standart 8-10 saat arası. Türkiye’de bu noktaya bile 16-18 saatlerden geldiği için taviz verilirse eskiye döner diye korkuyorlar.”

Dizilerdeki çalışma saatlerini düzenleyen bir yasa olmadığı için mücadeleyi ekipler kendileri vermektedir. Çekim sürelerinin 12 saate çok zor indirildiğini belirten yardımcı yönetmen Seda yeni hedefin haftalık repo günlerinin ikiye çıkarılması olduğunu söylemektedir. Sinema TV Sendikası 2022 yılında yaptığı bir duyuruyla setlerde artık haftada iki gün repo uygulamasına geçilmesi gerektiğini belirtmiştir. #SürdürülebilirGüvenlisetleriçin2günrepo hashtagi ile açılan kampanyaya sosyal medyadan destek gelmiştir. Haftada iki gün repo kuralını televizyon yapım şirketlerinden Med Yapım’ın bazı projelerinde uyguladığı bilinmektedir. Cem Yılmaz da Kasım 2022’de sosyal medya hesabından Netflix için çekmekte olduğu yeni dizisinde iki gün repo kuralını uyguladıklarını duyurmuş ve bu kampanyaya desteğini belirtmiştir.

Daha önce pek çok televizyon dizisinde çalışmış, daha sonra televizyonu bırakıp kendi yapım şirketini açarak dijital platformlara dizi üretmeye başlayan yapımcı Elif setteki çalışma koşullarının kendisi için öncelikli olduğunu belirtmektedir:

“Ben televizyon dizilerinde yapım bölümünde çalıştım. Daha sonra kendi şirketimi kurup dijital platformlara dizi yapmaya başladım. Televizyonda en rahatsız olduğum şey çalışma koşullarıydı. Şimdi yapımcı olarak aynı çileyi ekibime çektiyemem. Ben bunu fedakarlık olarak görmüyorum. Ekibin projeye sarılmasını ve kendilerini tamamen projeye vermelerini istiyorum. Bunu yapabilmeleri için de sette iyi şartları sağlamak gerekiyor. Televizyonda çoğu yapımcı kar etmek için catering, ulaşım gibi kalemlerden kısıyor ve bunu mutsuz bir ekiple çalışma pahasına yapıyor. Elbette ben de kazancımı düşünüyorum, ancak kazanç yalnızca maddi kar demek değil.”

Görüşmelere katılan tüm çalışanlar set yemeklerinin dijital platform dizilerinde daha iyi olduğunu vurgulamaktadır. Kamera ekibinde çalışan Arda, internet dizilerindeki şartları tercih ettiğini söylemektedir:

“Dijital platformlarda ekibe daha çok özenildiğini hissediyorum. Özellikle yemek konusunda bence ciddi bir fark var. Sektöre iş yapan en iyi catering şirketleri yalnızca reklam filmleri, dijital platform dizileri ve büyük bütçeli sinema filmleri ile anlaşılıyorlar. Televizyon dizileriyle çalışmıyorlar. Televizyonda genelde ilk feda edilen ekibin şartları oluyor. Bazen soğuk havada dışarıda yemek masaları kuruluyor. Sette ısıtma olmuyor. Dijitalde şartlar mükemmel diyemem ama televizyondan daha iyi olduğu kesin.”

Yapılan görüşmelerde çalışma saatleri, yemek araları, ulaşım, ısınma gibi imkanların dijital yayın platformlarında televizyondan iyi olduğu görülmektedir. Bazen televizyondan daha uzun süre kazanç sağlanabilecek bile olsa çalışanlar iyi set koşulları nedeniyle dijital platform dizilerinde çalışmayı tercih edebilmektedirler.

3.5. Özgünlük ve Özgürlük

Dijital platformlardaki dizi içeriklerinin özgünlüğü dizi sayısı arttıkça daha çok tartışılmaya başlanmıştır. Özgünlük anlamında sektör çalışanlarının görüşleri değişmektedir. Senarist Esra’ya göre dijital platformlar içerik anlamında televizyondan çok farklı değildir. Esra, hem yerli hem yabancı kaynaklı platformların Türkiye’deki yöneticilerinin eski televizyon kanal sahipleri ya da yöneticileri olduğunu, bu nedenle de bakış açılarının televizyondan çok farklı olmadığını söylemektedir:

“Bir senaryonun çekilip çekilmeyeceğine, ya da bir kitabın uyarlanıp uyarlanmayacağına karar veren genellikle edebi birikimi olan kişiler değil, patronlar yani tüccarlar oluyor. Bu televizyonda da böyleydi, maalesef dijital platformlarda da böyle. Yeni platformlarda karşılaştığımız isimlerin çoğu eskiden televizyondan tanıdığımız kişiler. Dijital platformda bir işe başlıyorum, bakıyorum işin başında bana daha önce bir televizyon dizisinde tecavüz sahnesi yazmam için baskı yapmış bir yapımcı oluyor.”

Esra’nın belirttiği gibi televizyondan gelen yapımcılar dijital platformlarda eski bakış açılarıyla devam edebilmektedir. “İlk Türk internet dizisi örneklerinden bazılarının, yıllardır televizyona dizi yapan yapımcılar tarafından yapılıyor olması, yapım ve prodüksiyonun kuruluş ve işleyişinin, televizyon dizilerinden çok da farklı ilerlememesine sebep olmaktadır” (Söğüt; 2020, s. 159). Senaryo yazım ve kabul aşaması hala televizyondaki modelin aynısıdır.

Hem dijital yayın platformları, hem televizyon için Türkiye’de üç şekilde dizi senaryosu yazılmaktadır. Senarist kendi yazdığı bir senaryoyla bir yapımcı ya da platforma başvurmakta ve onaylanırsa yapıma başlamaktadır. Bu şekilde yapılan diziler azınlıktadır. Daha sık işleyen model ise kanal/platform ya da yapım şirketinin bir siparişe senariste gitmesidir. Genellikle istek gerçek bir hikayenin ya da bir kitabın uyarlanması şeklinde olmaktadır. Üçüncü model ise ilk başta yıldız oyuncularını belirleyip daha sonra senaristten oyunculara göre bir hikaye istenmesidir. Son iki model ilkinden daha sık görülmektedir.

Dijital yayın platformlarındaki çeşitlilik televizyona göre daha fazla olsa da trendlere göre belirli türler seçilmektedir. Yerli dijital platformlarla açıldıkları günden bu yana çalışan senarist Kemal, farklı dönemlerde kendine farklı siparişler geldiğini söylemektedir:

“İlk başta polisiyeler çok popülerdi mesela. Çünkü tam Gezi sonrasıydı ve televizyonda pek yapılmıyordu. Sonra kısa komediler geldi. Tüm yerli platformlar kısa komedi içerikleri aramaya başladılar. Şimdi televizyona daha yakın dramalar aranıyor. Bir de istisnai olarak distopya, bilim kurgu türünde işler. Hepsinin özgünlükleri tartışmaya açık.”

2019 yılında Ferit Çağıl ve Funda Masdar Kara’nın yönetmen Cem Karcı ile yaptıkları bir söyleşide kendisi dijital mecralarda yayınlanan dizilerin daha özgün ve cesur diye lanse edilmelerine rağmen buna katılmadığını söylemektedir: “Bundan on sene önce televizyonda rahatlıkla gösterebildiğimiz tabuların, şu an dijitalde serbest olması çok da yenilikçi bir durum yaratmıyor. Dijitalde *Dexter* yahut *Sex and The City* tadında işler yapabildiğimiz ve bunların devamlılığını sağlayabildiğimiz zaman dijital oldu diyebileceğim” (Çağıl ve Masdar Kara, 16).

Dijital platformlardaki dizilerin özgünlüğü tartışmaya açık olsa da, bazı yapımcılar en azından kendilerine televizyonda tanınmayan bir alan açıldığı için memnun. Görüşülen yapımcı Mutlu, dijital platformların kendileri için daha özgür bir alan açtığını söylemektedir:

“Biz mesela kadınların merkezde olduğu bir dizi yaptık. Dizideki ilişki dinamikleri, kadın-erkek ilişkilerine yaklaşım açısından bu diziyi televizyona yapamazdık. Yalnızca dizileri değil, filmlerimizi de fonluyorlar. Dijital platformlar olmasa bu filmleri kendimiz fonlayıp hayata geçirmemiz çok zor olurdu. Bu nedenle farklı içeriklere televizyondan daha açık olduklarını söyleyebilirim.”

Dijital yayın platformları 2019 yılında bir yasal düzenlemeyle RTÜK’ün denetimi altına alınmış olmasına rağmen televizyon kanalları gibi kontrol

edilmemektedir. RTÜK’ün dijital platformları televizyona kıyasla daha az denetlediğini söyleyen bir platform yetkilisi bunun nedeninin internet dizilerinin televizyondan daha az izlenmesi olduğu görüşünü paylaşmaktadır. Dijital dizilerin televizyon dizileri gibi sosyal medyada gündem olmadığı, ancak çok ses getiren dizilerde bazı müdahaleler olabildiğini söylemektedir.

Örneğin yapımcılığını Netflix’in, yürütücü yapımcılığını Ay Yapım’ın üstlendiği *Şimdiki Aklım Olsaydı* adlı dizinin 2021 yılında Netflix’te gösterilmesi planlanmış ancak dizinin çekimleri sete bir gün kala iptal edilmiştir. Bu iptalin ardında senaryoda eşcinsel bir karakter olmasının yattığı dizinin yaratıcısı-senaristi Ece Yörenç tarafından doğrulanmıştır. Netflix bu dizi için Türkiye’deki tüm yabancı yapımların başvurusu gereken Kültür ve Turizm Bakanlığı Yabancı Yapımlar için Çekim İzni’ne başvurmuştur. Ancak izin çıkmamıştır. Ece Yörenç’e bir gerekçe sunulmamasına rağmen kendisi bu sürecin sonuçlanmamasının eşcinsel karakter nedeniyle olabileceğini düşünüp ekibin izniyle senaryoyu değiştirmiştir. Eşcinsel karakter çıkarılınca yapım izni de çıkmış ancak daha sonra sete on beş gün kala Netflix Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’yla (RTÜK) yaptığı toplantı sonrası diziyi iptal etme kararı almıştır. Netflix tüm ekibe 8 bölümlük ödeme yapmış ancak dizi çekilememiştir. Daha sonra senaryo İspanya’ya satılıp İspanya Netflix tarafından çekilmiştir (Yücel 2020).

Görüşülen bir yerli platform yetkilisi, RTÜK tarafından sıkı denetlenmediklerini ancak zaten oto sansürün tehlikeli bir boyuta geldiğini ve yazarların kendilerine gönderdikleri projelerde oto sansür uyguladıklarını söylemektedir:

“RTÜK bize televizyon kanallarındaki gibi temsilci göndermiyor. Sosyal medyada ses getirmediği, gündem olmadığı müddetçe içerikleri de denetlemiyor. Ama zaten oto sansür öyle bir hale geldi ki, yarın RTÜK kapansa yasaklanacak bir şey çıkmaz, o kadar içselleştirdik bunu. Bazen biz platform olarak diyoruz “şu da olabilir” diye, senarist “aaa öyle bir şey yazabiliyor muyduk diyor.” Politik anlamda bir özgürlük olduğunu düşünmüyorum. Belki cinsellik, küfür ve içki konularında dijital platformlar daha rahat diyebiliriz.”

Senarist Seda ‘oto sansürün’ baskı ortamının kaçınılmaz bir sonucu olduğunu, yazarların oto-sansürlenmemiş herhangi bir işin hayata geçmeyeceğini bildikleri için kanallara ya da platformlara göndermediklerini söylemektedir:

“Bizim işte tamamen özgürlük diye bir şey yok ve kendimi hiç özgür hissetmiyorum. Senaryo yazarken özgür müyüm diye düşünmüyorum

artık baskının derecesine bakıyorum. Yazdıklarına politik nedenlerle mi müdahale ediliyor, yoksa ekonomik kısıtlamalardan dolayı çözüme yönelik bir fikir teatisi mi talep ediliyor. Yani talep edilen yoldaşlık mı, kısıtlama mı? Maalesef sıklıkla akıl dışı direktifler serisiyle karşı karşıya kalabiliyoruz.”

RTÜK denetiminin ve politik içeriklere müdahalenin dışında, dijital platformların ticari nedenlerle aldıkları kararlar da yaratıcılar için kısıtlayıcı olabilmektedir. Yönetmen Selin, dijital işlerin kendisine dizinin dünyası kurulduktan, senaryosu tamamlandıktan ve oyuncu seçimleri bittikten sonra geldiğini söylemektedir. Oyuncu tercihleri büyük oranda platform ve yapım şirketi tarafından yapılmakta ve yönetmenler bu konuda söz sahibi olamamaktadır. Bazı oyuncuların sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarına göre seçildiklerini ve yönetmenin fikrinin alınmadığını söylemektedir. Senaryoda yönetmenin istediği değişiklikler konusunda açık olduğunu ancak son sözü mutlaka platformun söylediğini belirtmektedir:

“Ben bölümü çektikten ve kurguda bağladıktan sonra önce aradaki yapım şirketi bölümü izliyor. Kendi revizyonlarını veriyor. Ona göre düzeltiyoruz. Daha sonra bölüm dijital platforma gidiyor. Onlar da izleyip kendi revizyonlarını veriyorlar. Ona göre tekrar düzeltiyoruz. Bu noktada yönetmenin pek söz hakkı yok, tabi ki itiraz edip fikirlerinizi savunabilirsiniz ama genelde son sözü platform söylüyor. Örneğin bir sahne için ‘biz burada duyguları daha ön plana çıkarmak istiyoruz, yakın plan kullansak daha iyi olur’ diyor platform. Eğer yönetmen orada yakın plan çekmediyse sorun oluyor. Ya da mesela benim çektiğim bir sahnedeki bir diyalogu çekimden sonra tamamen değiştirmek istediler. Sadece oyuncuların ağızını çektiğim planlar olsa değiştirilemeyecekti. Neyse ki arkadan ağızları görünmeyen planlar çekmiştim, baştan sona yeni bir diyalog yazıp dublaj yaptılar.”

Bazı yönetmenlerin tercih etmediği bir diğer durum ise kendi çekmedikleri sahnelerin bölümlerinde kullanılabilmesidir. Bir sezonu üç farklı yönetmen tarafından çekilen yabancı kaynaklı bir dijital platform dizisinde çalışan Murat, yönetmenlerin bu şartı baştan kabul etmesi gerektiğini söylemektedir:

“İç içe bölüm çekmenin şöyle bir dezavantajı olabiliyor: tüm bölüm bir yönetmene ait olmuyor. Siz bir bölüm çekiyorsunuz ancak kurguda sizin bölüme başka bir yönetmenin çektiği bölümden planlar koymak istiyorlar. Yani tarzınızı yansıtan bir iş yapmanız zorlaşabiliyor. Ancak bunu daha diziye başlamadan kabul etmeniz gerekiyor.”

Dijital yayın platformları farklı içeriklere televizyondan daha açıktır ve RTÜK tarafından televizyon kadar sıkı denetlenmemektedir. Ancak hem içerikler, hem de yaratıcı kararlar pek çok politik ve ekonomik kısıtlamaya

tabidir. Bu kısıtlamalar televizyon kadar sıkı olmasa da yine de bu platformlardaki içerikleri sınırlamaktadır.

3.6. Süreklilik

Sektör çalışanları için önemli bir diğer konu ise dizilerin sürekliliğidir. Dijital yayın platformu dizileri genelde 8-10 bölüm sürmekte ve 2-5 ay arası bir sürede çekilmektedir. Ön hazırlıkta çalışanlar için bu süre 6-7 ayı bulabilmektedir. Ancak bir sezonluk televizyon dizisi gibi 9-10 aylık bir çalışma takvimi olmamakta ve sürekli gelir sağlamamaktadır. Bu nedenle bir dijital dizi bittikten sonra hemen yeni bir iş bulmak gerekmektedir.

Exxen ve BluTV’nin farklı dizilerinde yer almış bir oyuncu olan Suna, dijital platformların yeni isimlere televizyondan daha açık olduğunu söylemektedir. Kendisi dijital platform dizilerine çektiği seçme (audition) videoları ile kabul edilmiştir. Ancak televizyon dizilerine bir türlü kabul edilmediğini belirtmektedir:

“Televizyonda belirli kriterler çok önemli. Kadınlar için otuz yaşın üzerindeyseniz ve tanınmış bir oyuncu değilseniz seçilmeniz çok zor. Oyunculuk eğitiminiz ve tecrübeniz sorgulanıyor. Ancak yirmili yaşlarda ve güzelseniz bu sorgulama yapılmıyor. Bu anlamda dijital platformlar yeni yüzlere daha çok şans tanıyorlar.”

Suna, özellikle yerli dijital platformların yan rollerdeki oyunculara ayırdıkları bütçenin çok az olduğunu ve yalnızca dijital platformdaki dizilerde oyunculuk yaparak geçinmenin imkansız olduğunu vurgulamaktadır:

“Dijital işlerden aldığım kaşeyi söylesem üzülersünüz. O kadar az. O nedenle televizyonda düzenli bir işi tercih ederim. Çünkü televizyon dizileri daha uzun sürüyor. Bir sezon her hafta 2-3 gün çalışarak asgari de olsa geçiminizi sağlayabiliyorsunuz. Dijitalde başroller iyi kazanıyor. Ancak onlar da zaten tanınmış, genelde televizyondan gelen isimler. Başroller konusunda dijital platformlar da risk almıyor, genelde ünlülere teklif götürüyorlar.”

Bu anlamda dijital platformlar yeni isimlere açık olsalar da, tanınmayan oyuncuların dijital platformlardaki rolleri ile düzenli gelir elde etmeleri mümkün görünmemektedir. Süreklilik açısından senaristler için de benzer bir durum geçerlidir. Ancak senaristlerin televizyondaki çalışma koşulları çok ağır olduğu için süreklilik iş tercihinde ilk kriter olmayabilmektedir. Senarist Seda bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Senaristler için maddi açıdan televizyon daha avantajlı. Ek işler yapmıyorsanız, bir sezon devam eden bir dizide çalışmak dijitalde ara ara çalışmaktan daha karlı. Ancak sağlıklı bir şekilde yaşamak, hastalanmamak,

akıl sağlığını korumak istiyorsanız sürekli bir televizyon işinden kaçarsınız. Benim dijitali tercih sebepim bu en azından.”

Hem televizyon hem dijital platform dizilerinde yıllardır çalışan kamera asistanı Selim'e bir sezon garanti devam edecek televizyon dizisinde mi, yoksa bir dijital işte mi çalışmak istediği sorulduğunda televizyonu tercih edeceğini söylemektedir:

“Maddi sebeplerle televizyonu tercih ederim. Eğer reyting kaygısı ve dizinin iptal edilme endişesi yoksa, televizyonda daha uzun süre çalışmak mümkün. O nedenle şartları daha kötü olsa da televizyonu tercih ederim. Zaten şu an dijitalle olan rekabetten dolayı televizyon dizileri de kaşeleri arttırdılar. Arada çok büyük bir fark olmuyor.”

Benzer bir şekilde görüşülen yönetmenler de televizyonun süreklilik anlamında dijital platformlardan daha iyi olduğunu ve sürekli gelire ihtiyacı olan birinin televizyonu tercih edeceğini söylemektedir. Araştırmaya katılan tüm çalışanlar içinde yalnızca dijital platform projeleriyle geçimini sağlayan kimse yoktur. İnternet dizilerinin yanında televizyon dizileri, reklam ve sinema filmlerinde de çalışmaktadırlar. Bu nedenle süreklilik, çalışanların televizyon dizilerini tercih etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

3.7. Rekabet ve Gelecek

Şu anda Türkiye’de aktif olarak kullanılabilen ücretli platformlar Netflix, Prime Video, BluTV, Gain, Mubi, beIN Connect, Disney+ ve Exxen’dir. Önümüzdeki aylarda bu platformlara TRT Dijital de eklenecektir. Dijital platformların ve dizi sayılarının artması sektördeki kalifiye çalışan ihtiyacını ve rekabeti de arttırmış durumdadır. Teknik ekip çalışanları son bir yıldır kendilerine çok fazla iş geldiğini ve hem iş seçmekte, hem de ekipman ayarlamakta zorlandıklarını dile getirmektedir. Ses teknisyeni Selim dijital platformlarla yaşanan değişimi şu şekilde açıklamaktadır:

“İşler çok arttı. Özellikle reklam sektörü çalışan bulmakta zorlanıyor. Reklam sektöründe kaşeler yüksek ancak ödemeler aylar sonra yapılıyor. Bu nedenle reklamlarda çalışanların çoğu dijital dizilere kaymış durumda. Artık kimse taban fiyatın altına çalışmak istemiyor. Eskiden iş seçme lüksümüz yoktu, ne gelse mecbur geçinmek için kabul ediyorduk. Son zamanlarda seçeneklerimiz çok arttı, bu nedenle kötü şartlar sunan bir projeyi reddedebiliyoruz.”

Senaristler için de dijital platformlar yeni bir alan açmış durumdadır. Senarist Esra dijital platformların tüm şartlarından memnun olmasa da açtıkları alanın senaristler için önemli olduğunu ve platformların geleceğinden umutlu olduğunu söylemektedir:

“Çeşitlilik açısından umutluyum. En azından bana bir alan açıldığını, televizyondaki şartlara mecbur olmadığımı ve farklı işler de yapabileceğimi gösterdi. Bu anlamda beni umutsuzluktan kurtardı diyebilirim.”

Her ne kadar Esra gibi dijital platformların geleceğinden umutlu olanlar olsa da, platform sayısındaki artışın ve çok fazla dizi çekilmesinin kaliteyi düşüreceğini düşünenler de vardır. Yönetmen Selin mevcut ekonomik koşullarda bu kadar fazla platformun teknik anlamda kaliteli üretim yapmasının mümkün olmadığını söylemektedir:

“Türkiye’ye ilk giriş yapan platform büyük bütçeli bir prestij projesiyle başlamak istiyor. Ardından büyük bütçeli bir iki iş daha geliyor. Sonra dizi sayısı artıyor ve proje bütçeleri azalıyor. Ben dijital platformların bundan sonra da yılda 1-2 büyük bütçeli iş yanında daha çok küçük bütçeli işler yapacağını düşünüyorum. Seri üretime geçildikçe dizi sayıları artacak, kalite ve bütçeler düşecek, bu platformlar da televizyona dönecek. Hatta şimdiden dönmeye başladılar bile.”

Platformların üyelik ücretleri tek başına yüksek olmasa da, birden çok platforma üye olmak kullanıcıları zorlamaktadır. Bu nedenle kullanıcıların çoğu platformlar arasında tercih yapmak zorunda kalmaktadır. Görüşülen sektör çalışanları en az bir, en çok dört platforma üye olduklarını belirtmişlerdir. Çoğu, set zamanı yoğunluktan ücretli platformlardaki herhangi bir içeriğe bakamadıklarını, bazıları akşam set dönüşü kısa Youtube videoları izlediklerini söylemişlerdir. Kendi çalıştıkları dizinin yayınlandığı dijital platforma üyeliği olmadığı için çalıştığı işi izleyemeyen pek çok sektör çalışanı da vardır.

Platform yöneticileri de mevcut ekonomik koşullar ve artan rekabetle geleceği öngöremediklerini belirtmektedir. Yerli içerik üreten bir platformda yönetici olan Murat gelecekte tek bir çatı altında birleşebileceğini düşünmektedir:

“Ekonomik şartlar düşünülürse izleyicilerin tüm platformlara üye olması imkansız gibi. O nedenle ben gelecekte tüm platformların anlaşma yapıp tek çatı altında birleşeceğini düşünüyorum. Nasıl olur bilmiyorum, ama bu üyelik ücretleriyle ekonomik krizde ayakta kalabileceğimizi düşünmüyorum. Zaten şu anki üyelik ücretleriyle kendimizi döndüremiyoruz.”

Platformların ve dizilerin artması kalifiye çalışan ihtiyacını arttırmış ve sektördeki çalışma koşullarının iyileşmesine vesile olmuş olsa da, üyelik ücretleri izleyicileri zorlamakta ve platformların geleceğini tehlikeye atmaktadır. Bu koşulların devam edeceğini düşünenler olduğu gibi, platformların kapanacağını ya da tek çatı altında birleşeceğini düşünenler

de vardır. Mevcut şartlar altında geleceğini ön görmek mümkün görünmemektedir.

4. Sonuç

Dijital yayın platformları, reklam/rejting sistemi, kanalların ve şirketlerin tekelleşmesi ve bir türlü istenilen standartlara getirilemeyen çalışma koşulları nedeniyle çıkmaza giren televizyon endüstrisi için bir nefes alanı olmuştur. Dijital platformlarla artan rekabet, sektör çalışanlarının çalışma koşullarının düzeltilmesine vesile olmuştur. Alternatiflerin artmasıyla çalışanlar daha çok seçim hakkına sahip olmuş, taban fiyat altına çalışan sayısı en aza inmiş, ödemeler daha düzenli yapılmaya başlanmıştır. Özellikle yemek, ulaşım ve ısınma anlamında setlerde şartlar iyileşmiştir. Bu rekabet televizyon dizilerindeki şartların da iyileşmesine neden olmuş, dijital dizilerle rekabet edebilmek için televizyon setleri de şartlarını düzeltmiştir. Dijital dizilerdeki tüm sezonun birlikte yazılması modelinden ötürü senaristlerin koşulları da kısmen iyileşmiş, özellikle içeriklerde daha özenli olabildiklerini belirtmişlerdir.

Tüm bu gelişmelere rağmen internet dizilerinin yıllardır televizyona çalışan yapımcılar tarafından yapılıyor olması, eski yapım dinamiklerinin ve beklentilerin tekrarına da yol açmaktadır. Bazı yapımcılar televizyona özgü alışkanlıkları internet dizilerinde de sürdürmektedir. Özellikle uyarlama projelerde yapım şirketleri televizyondaki beklentilerini devam ettirmektedirler. Şirketlerdeki farklılıklarına göre ekip kaşeleri de değişiklik gösterebilmektedir. Yabancı kaynaklı platformların genel bütçeleri yerli platformlardan daha çok olsa da bütçe dağılımına karar veren yerli yapım şirketleri olduğu için ödemeler değişebilmektedir. Kaşeler televizyondan çok farklı olmamakla birlikte ödemeler dijital platformlarda daha düzenli yapılmaktadır.

Dijital platformlar farklı içeriklere televizyondan daha açık olsalar da içeriklere müdahale edilebilmektedir. RTÜK tarafından televizyon kadar sıkı takip edilmeseler de denetim altındadırlar. Bazen platformlar ya da yapım şirketleri de içeriklere müdahale edebilmekte ve bu müdahaleler yaratıcı süreçlere zarar vermektedir. Sonuç olarak dijital yayın platformları sektörde yarattıkları rekabet ve çeşitlilikle sektör çalışanlarının çalışma şartlarının düzeltilmesinde önemli rol oynamışlardır. Ancak televizyondan gelen alışkanlıklardan tam anlamıyla kopamamış ve hem ekonomik, hem politik kısıtlamalar nedeniyle buradaki yapım pratiklerini kısmen devam ettirmektedir.

KAYNAKÇA

- Ateşalp, Selin Tüzün ve Gülşah Başlar. 2020. “İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (binge-watching) üzerine bir araştırma.” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi 32: 108-136.
- Birgün. 2017. 97 senaryo yazarından deklarasyon: Yerli dizi yersiz uzun!. 01.04.2017. <https://www.birgun.net/haber/97-senaryo-yazarindan-deklarasyon-yerli-dizi-yersiz-uzun-153542>
- Bulut, Ergin. 2016. “Dramın Ardındaki Emek: Dizi Sektöründe Reyting Sistemi, Çalışma Koşullarıve Sendikalaşma Faaliyetleri” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi 24: 79-100.
- Çağlı, Ferit ve Funda Masdar Kara. 2019. “Dijital dönüşüm bağlamında Türkiye’de dizi sektörü ve geleceği.” ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi 1: 8-18.
- Çöteli, Sami. 2016. İnternet’ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumları” Bağlamında İncelenmesi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 119-134.
- Filmloverss 2020. İKSV, Sinema Televizyon Sendikası ve Netflix İşbirliği ile Sektör Çalışanlarına Nasıl Destek Sağlanacak? 23 Mayıs 2020. <https://filmloverss.com/iksv-sinema-televizyon-sendikasi-ve-netflix-isbirligi-ile-sektor-calisanlarina-nasil-destek-saglanacak/>
- Ildır, Aslı ve İpek Azime Celik Rappas, 2022. Netflix in Turkey: Localization and audience expectations from video on demand. *Convergence*, 28(1), 255–271.
- İTO. 2022. *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri*. İstanbul Ticaret Odası Sektörel Araştırmalar Yayınları 16.
- Jenner, M. 2015. Binge-watching: video-on-demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom. *International Journal of Cultural Studies* 20(3): 304–320.
- Lobato, Ramon. 2019. *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.
- Milliyet. 2017. Fi Dizisi 10 Günde 10 Milyon İzlendi. <https://www.milliyet.com.tr/cadde/fi-dizisi-10-gunde-10-milyon-izlendi-2431252>. 12.04.2017
- McLuhan, Marshall ve Quentin Fiore. 2012. *Medya Mesajı, Medya Masajıdır: McLuhan’ın İzinde Medyayı Anlama Kılavuzu*. Haz: J. Agel. Çev: İ. Haydaroğlu. İstanbul: MediaCat.
- Oduncu, Pelin ve Sibel Karaduman. 2021. Türkiye’deki Senaristlerin Bakış Açısıyla, Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 72-89.
- Sarı, Ümit ve Halil Türker. 2021. Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (1) , 59-80 .

- Söğüt, Fatih. 2020. Dizilerin Yeni Mecrası Olarak İnternet: Televizyon Dizileri ile İnternet Dizileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. II. Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, 157 – 163.
- T24. “Dünyayla Benim Aramda” dizisi yayında | Senarist Bulut: Bildiğimiz anlamda aşk geçerliliğini kaybetti”. 14 Eylül 2022.
- Tyron, Chuck. 2013. On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Vitrinel, Ece. 2020. Making foreign ready-made content great again: VOD platforms and English-language series in Turkey. *The Journal of Popular Television* 8 (3), 313-319.
- Vitrinel, Ece ve Aslı Ildır. 2021. Netflix Turkey Dossier. Global Internet TV Consortium.
- Weprin, Alex. 2022. Netflix Plans to Launch Cheaper Ad-Supported Plans. <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/netflix-launching-ad-supported-plans-1235132378/>
- Yücel, Fırat. 2020. Bakanlık ve RTÜK’ten Sansür, Netflix’ten İptal Kararı. *Alt-yazı Fasikül*.

Dijital Medya Konusunun Halkla İlişkiler Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezlere Yansıması

Mehtap Uyar¹

Özet

Dijital medya günümüzde artık günlük yaşamın kabul edilen ve varsayılan bir parçası olmakla birlikte, iletişim alanında profesyonel olarak çalışan bireyler için de önemli bir bileşen haline gelmiştir. Küresel boyutta, özellikle dijital medyaya yönelik tutum ve bunlara uyum konusunda halkla ilişkiler bilgi birikimini daha da geliştirmek için disiplinlerarası yapılan çalışmaların sayısının artırılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yazılmış olan lisansüstü tezleri ve bu tezler arasından dijital medya konusunu temel alan çalışmaları inceleyip, analiz etmektir. Bu doğrultuda, detaylı taramada “halkla ilişkiler” anabilim dalı seçilerek 2019 – 2023 yılları arasında yayınlanan ve Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Tez Merkezi’nden elde edilen 132 yüksek lisans ve 40 doktora tezi olmak üzere toplam 172 tez incelenmiştir. Araştırmada genel tarama modelinden faydalanılmıştır. Bu model ile erişilen veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu kategoriler bağlamında öncelikle, tezlerin yayınlandığı üniversite, türü, yılı, konusu, yöntem / veri toplama tekniği ve dili Microsoft Excel uygulamasında analiz edilmiştir. Daha sonra analiz edilen bu tezlerin dijital medyayı ele alma biçimleri aynı kategoriler doğrultusunda incelenmiştir. Buna göre, halkla ilişkiler anabilim dalında hem 2019 yılından günümüze değin yazılan tezlerin hem de dijital medya konusunu ele alan tezlerin büyük çoğunluğunun Marmara Üniversitesi’nde yayınlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda tezlerde en çok anket tekniği ile veri toplanması tercih edilmiştir. Öğrenciler dijital medya kapsamında en çok dijital medyanın / sosyal medyanın rolü ve dijital medya / sosyal medya kullanımı konuları üzerine çalışmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ayrıca alana katkı sunabilecek değerlendirmeler üzerinde de durulmuştur.

1 Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
e-posta: mehtap.gunes@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7613-883X

Giriş

Halkla ilişkiler kavramı, bir şirketin kamuoyunda olumlu bir imaj sürdürebilmesini içerecek şekilde basitçe tanımlanabilir. Ayrıca halkla ilişkiler geleneksel ve dijital olmak üzere iki farklı yönde şekillenmektedir. Geleneksel halkla ilişkilerden yararlanmak, çevrimiçi bir varlık kullanmadan şirketi halka tanıtmayı içermektedir. Dijital halkla ilişkiler ise İnternet'e dayanmaktadır. Halkla ilişkiler alanını da etkileyen dijital medyanın bu alanla entegre olarak çalışması sonucunda dijital halkla ilişkiler kavramı gündemde yerini almıştır (Ökten, 2023:93). Gerek geleneksel gerekse dijital kanal marka bilinirliğini başarmaya çalışmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkiler, bir şirketin başarısı için hayati öneme sahiptir ve bunlar optimize edilmiş pazarlama desteği için çeşitli şekillerde kullanılabilir veya birleştirilebilir (Kernez, 2022).

Sosyal medya, İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin tamamını içine alan dijital medya ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır (Uyar, 2020). Bu tanımlar arasında dijital medyayı ya da diğer bir ifadeyle yeni medyayı kapsamlı olarak ele alan tanımlardan birini Binark ve Löker (2011:9) şu şekilde yapmıştır:

Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, İnternet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram 'yeni medya' olabilir.

Yirminci yüzyılın sonlarında dijital medyanın ortaya çıkması ve yirmibirinci yüzyılda daha güçlü ve gelişmiş teknolojilerle sonuçlanan modern teknolojiye ilerleme, tüm dünyayı daha da küçülterek tek bir tıklamayla bilgilerin değiş tokuş edilebileceği elektronik bir ortama dönüştürmüştür. Bilgi dağıtımını daha hızlı, ucuz ve kolay hale getiren dijital medya; eğitimden tarıma, ticarete, kitle iletişimine, siyasete ve sağlığa kadar insan faaliyetlerinin her alanını etkilemektedir (Godswill ve Ndifon, 2020).

Özellikle son yıllardaki teknik ilerlemenin hızı göz önüne alındığında, halkla ilişkiler alanı da dahil olmak üzere pek çok alanda teknolojinin önemli bir rol üstlenerek geleneksel uygulamaların önüne geçtiği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, doğru uygulandığında çok güçlü olmasına rağmen, dijital medyanın geleneksel medya kanallarının yerini aldığını söylemek de

doğru olmaz. Uygun uygulama ile sosyal medya, bloglar, Podcast'ler gibi dijital medya biçimlerini entegre ederek geleneksel halkla ilişkiler stratejisi tamamlanabilir (Starman, 2023). Bu bağlamda, halkla ilişkiler alanına dijital medyanın dahil olması ile çok daha etkili ve güncel gelişmelere sahip olunabileceği iddiasıyla yola çıkılan bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de 2019 – 2023 yılları arasında halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış olan tüm lisansüstü tezlerin ele alınarak bu tezler arasından dijital medya konusuna odaklananların incelenmesidir. Bu çalışma boyunca analiz edilen tüm tezler arasından dijital medya konusuna odaklanan tezleri tespit edebilmek için, Binark ve Löker (2011)'in dijital medya ile ilgili yukarıda yapmış olduğu ayrıntılı tanımında yer alan kavramlardan herhangi birinin tezin temelini oluşturması yeterli koşul olarak belirlenmiştir. Analizler, bu koşul doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

1. Dijital Medyanın Halkla İlişkiler Üzerindeki Etkisi

Uygulamalı bir yönetim ve iletişim disiplini olarak halkla ilişkiler, özellikle son yirmi yılda bilgi ve iletişim teknolojilerinden (BİT) büyük ölçüde etkilenmektedir. Halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenler, uzun zamandır BİT'lerin kullanımı ve sonuçlarıyla ilgilenmekte, bu olguyu ve olgunun geliştikçe yaşadığı dönüşümlerini araştırmaktadır. Akademik literatüre, Grunig ve Hunt'ın iki yönlü simetrik iletişim modeline, dijital medyanın kuruluşlar ve kamuları arasında yapıcı ilişkiler kurma potansiyelini incelemek için uygulama girişimleri hakim olmuştur (James, 2007). 1994 yılında, BledCom olarak adlandırılan yıllık uluslararası halkla ilişkiler araştırma sempozyumunun birincisinde John V. Pavlik, "New media technologies and public relations: Considering the consequences of the information highway" isiminde bir makale sunmuştur (Vercic vd., 2015). Dolayısıyla halkla ilişkiler alanında dijital medyanın önemine seksenli yılların başında, Grunig ve Hunt'ın çalışmaları ile değinilmeye başlandığı ve BledCom'un ilk olarak 1994 yılında ve daha sonraki yıllarda da konu ile ilgili farkındalığın artırılmasına yönelik çalışmalar düzenlemiş olduğu söylenebilir.

Philips 2009 yılında, Grunig'in basın temsilciliği / tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeline benzer şekilde, iletişim araçları modelini oluşturmuştur. Buna göre, propaganda, bilgi, tek yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik olarak adlandırdığı modellerin her biri için dijital araçların mevcut olduğunu göstermektedir. Örneğin propaganda modelini uygulamak için statik web siteleri kullanılabilir; web siteleri bilgi modeli sıklıkla güncellenebilir; yorum içeren bloglar tek yönlü asimetrik modeli mümkün kılar ve açık kurumsal sosyal medya siteleri, Twitter ve etkileşimli çevrimiçi topluluk, iki yönlü

simetrik modele katkıda bulunur (Grunig, 2009). Öyle görünüyor ki, genel olarak iki yönlü simetriye doğru ilerledikçe daha fazla büyüme ve kurumsal sürdürülebilirlik beklenebilir (Phillips, 2009). Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik artan ilgi ve talepler, mevcut küresel sürdürülebilirlik geçişleri ve kuruluşların dijital toplumdaki her türlü sosyopolitik kriz ve sorunla giderek daha fazla iç içe geçmesi, halkla ilişkiler alanını toplumsal alaka, aracılı iletişim ve sürdürülebilirliğe odaklanmaya zorlamaktadır (Jonkman, 2023).

Yeni teknolojiler otuz yılı aşkın bir süredir halkla ilişkiler uzmanlarının dikkatini çekmekle birlikte bu teknolojilerin odak noktası zaman içinde belirli bir ortamın mekanizmasını inceleyen kullanılabilirlik çalışmalarından Duhé'nin (2015) çalışmasında ayrıntılı olarak belirtildiği gibi algı çalışmalarına kaymıştır (Wolf ve Archer, 2018). Algı çalışmaları ile uygulayıcıların yeni teknolojileri daha rahat ve daha sık kullanmaya başladığı ancak diyalojik potansiyelin yetersiz kullanıldığı görülmektedir. İç iletişim için dijital medya kullanımı (ve bu medyayı kullanan çalışanların algıları), henüz tam olarak keşfedilmemiş, değerli ve açık bir araştırma alanıdır (Duhe, 2015). Her ne kadar keşfedilmemiş bir alan olsa da, dijital medya kullanımının gerek çalışanlar arasındaki iletişimde gerekse halkla ilişkiler uygulama sürecinde önemli değişiklikler yaratabileceği söylenebilir.

2. Araştırma Soruları ve Yöntem

Türkiye’de halkla ilişkiler anabilim dalında hazırlanan yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarını ve bu çalışmalardan dijital medya konusuna odaklanan tez çalışmalarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, tarama modeli kapsamında yer alan genel tarama modelinden yararlanılmıştır. Bu model ile elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen verilere ulaşabilmek için, araştırmada aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır:

- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında toplam kaç adet tez yayınlanmıştır? Bu tezlerden yüksek lisans ve doktora düzeyinde olanların sayısı nedir?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerin yıllara göre dağılım oranı nedir?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerin konularına göre dağılım oranı nedir?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerin yöntem / veri toplama tekniklerine göre dağılımı nasıldır?

- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezler hangi dilde yazılmıştır?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerden dijital medya konusunu inceleyen tezlerin dağılımı ne şekildedir?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerden dijital medya konusuna odaklananların üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerden dijital medyayı çalışanların konulara göre dağılımı nasıldır?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerden dijital medya konusunu çalışanların yöntem / veri toplama tekniğine göre dağılımı nasıldır?

Araştırma kapsamında elde edilen verilere Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Başkanlığı Tez Merkezi'nin (2023) İnternet sitesinde gelişmiş arama yapılarak anabilim dalı “halkla ilişkiler” olan ve 2019 yılından itibaren günümüze kadar yayınlanmış tüm lisansüstü tezlerine erişim sağlanmıştır. Erişilen bu tezler Microsoft Excel uygulamasında belirli kategoriler altında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de bulunan üniversitelerde hazırlanmış olan, halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış olan tüm yüksek lisans ve doktora tezleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış olan tüm yüksek lisans ve doktora tezleri oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular iki ana başlık altında analiz edilmiştir. Öncelikle halkla ilişkiler anabilim dalında 2019 yılından günümüze değin yayınlanan tez çalışmaları hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra bu tez çalışmalarından dijital medya konusunu inceleyen tez çalışmalarına yönelik yapılan analizlerin sonuçlarına değinilmiştir.

3.1. Halkla İlişkiler Anabilim Dalında Yayınlanan Tez Çalışmalarına Dair Genel Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde, 2019 – 2023 yılları arasında halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin türüne, yılına, üniversitesine, konusuna, yöntem / veri toplama tekniğine ve diline göre dağılımları analiz edilip incelenmiştir.

Tablo 1: Tezlerin Türüne Göre Dağılımı

TEZLERİN TÜRÜ	Frekans	Yüzde
Yüksek Lisans	132	76,74%
Doktora	40	23,26%
TOPLAM	172	100,00%

Halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış tez çalışmaları incelendiğinde, 2019 yılından günümüze kadar toplam 172 tez çalışmasının yapılmış olduğu görülmüştür. Bu çalışmaların %76,74'ünü (132 adet) yüksek lisans; %23,26'sını (40 adet) doktora tezleri oluşturmaktadır (bkz. Tablo 1).

Tablo 2: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

YIL	Yüksek Lisans	Doktora	TOPLAM	Yüzde
2019	75	4	79	45,93%
2020	21	6	27	15,70%
2021	12	9	21	12,21%
2022	19	13	32	18,60%
2023	5	8	13	7,56%
TOPLAM	132	40	172	100,00%

Tablo 2'de halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış olan yüksek lisans ve doktora tezlerinin yıllara göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, 2019 yılında 75 yüksek lisans, 4 doktora tezi olmak üzere, ilgili anabilim dalında toplam 79 tez tamamlanmıştır. 2020 yılında, 21 yüksek lisans, 6 doktora tezi olmak üzere, ilgili anabilim dalında toplam 27 tez tamamlanmıştır. 2021 yılında, 12 yüksek lisans, 9 doktora tezi olmak üzere, ilgili anabilim dalında toplam 21 tez tamamlanmıştır. 2022 yılında halkla ilişkiler anabilim dalında toplam 32 tez tamamlanmıştır. Bu tezlerin 19 adetsi yüksek lisans, 13 adetsi ise doktora tezi kapsamındadır. 2023 yılında ilgili alanda tamamlanmış olan tezlerden ise 5 adetsi yüksek lisans, 8 adetsi ise doktora olmak üzere toplam 13 adet tezin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durumda, son yıllarda halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış olan tezlerin %45,93'ünün 2019 yılında yayınlandığı, %18,60'ının da 2022 yılında yayınlandığı dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTE	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde
Akdeniz Üniversitesi	1	0	1	0,58%
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	1	2	1,16%
Atatürk Üniversitesi	5	2	7	4,07%
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	0	1	0,58%
Bahçeşehir Üniversitesi	3	0	3	1,74%
Ege Üniversitesi	6	4	10	5,81%
Erciyes Üniversitesi	3	0	3	1,74%
Galatasaray Üniversitesi	1	0	1	0,58%
Gazi Üniversitesi	0	1	1	0,58%
Gümüşhane Üniversitesi	1	0	1	0,58%
İstanbul Aydın Üniversitesi	3	0	3	1,74%
İstanbul Ticaret Üniversitesi	2	1	3	1,74%
İstanbul Üniversitesi	7	1	8	4,65%
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	1	0	1	0,58%
Kocaeli Üniversitesi	1	0	1	0,58%
Maltepe Üniversitesi	5	2	7	4,07%
Marmara Üniversitesi	77	28	105	61,05%
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	0	1	0,58%
Sakarya Üniversitesi	2	0	2	1,16%
Selçuk Üniversitesi	9	0	9	5,23%
Süleyman Demirel Üniversitesi	2	0	2	1,16%
TOPLAM	132	40	172	100,00%

Halkla ilişkiler anabilim dalında tezini tamamlayan öğrencilerin çalışmalarını yayınladığı üniversitelere göre dağılımının yer aldığı bilgiler Tablo 3'te bulunmaktadır. Bu tabloya göre çalışma kapsamında değerlendirilen tezlerin %61,05'inin Marmara Üniversitesi'nde yayınlanmıştır. Halkla ilişkiler anabilim dalında tezini tamamlayan öğrencilerin %5,81'i Ege Üniversitesi'nde, %5,23'ü Selçuk Üniversitesi'nde, %4,65'i ise İstanbul Üniversitesi'nde yayınlanmıştır.

Tablo 4. Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

KONU	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde
Bankacılık; İletişim Bilimleri	0	1	1	0,58%
Dilbilim; Halkla İlişkiler; Sosyoloji	0	1	1	0,58%
Eğitim ve Öğretim	1	0	1	0,58%
Eğitim ve Öğretim; Halkla İlişkiler	1	0	1	0,58%
Eğitim ve Öğretim; Halkla İlişkiler; Psikoloji	0	1	1	0,58%
Eğitim ve Öğretim; Kamu Yönetimi; İletişim Bilimleri	1	0	1	0,58%
Felsefe; Halkla ilişkiler	0	1	1	0,58%
Gazetecilik	1	0	1	0,58%
Gazetecilik; Halkla İlişkiler	1	0	1	0,58%
Gazetecilik; Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri	2	0	2	1,16%
Halk Sağlığı; Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri	2	0	2	1,16%
Halkla İlişkiler	31	15	46	26,74%
Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri	10	4	14	8,14%
Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri; İşletme	3	1	4	2,33%
Halkla İlişkiler; İşletme	10	0	10	5,81%
Halkla İlişkiler; Kamu Yönetimi	1	1	2	1,16%
Halkla İlişkiler; Kamu Yönetimi; İletişim Bilimleri	3	0	3	1,74%
Halkla İlişkiler; Müzecilik; Reklamcılık	0	1	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Müzik; Sosyoloji	1	0	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Radyo-Televizyon; Sahne ve Görüntü Sanatları	2	0	2	1,16%
Halkla İlişkiler; Reklamcılık	7	2	9	5,23%
Halkla İlişkiler; Reklamcılık; İletişim Bilimleri	0	1	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Reklamcılık; İşletme	3	1	4	2,33%
Halkla İlişkiler; Reklamcılık; Siyasal Bilimler	2	0	2	1,16%
Halkla İlişkiler; Sağlık Kurumları Yönetimi; İletişim Bilimleri	1	0	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Sağlık Kurumları Yönetimi; İşletme	1	0	1	0,58%

Halkla İlişkiler; Siyasal Bilimler	3	0	3	1,74%
Halkla İlişkiler; Siyasal Bilimler; İletişim Bilimleri	3	0	3	1,74%
Halkla İlişkiler; Siyasal Bilimler; Uluslararası İlişkiler	1	0	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Sosyoloji	1	0	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Sosyoloji; İletişim Bilimleri	4	0	4	2,33%
Halkla İlişkiler; Sosyoloji; Uluslararası İlişkiler	1	0	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Spor; İşletme	1	0	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Turizm; İşletme	1	0	1	0,58%
İletişim Bilimleri	4	4	8	4,65%
İşletme	1	0	1	0,58%
Kamu Yönetimi	1	0	1	0,58%
Müzik	1	0	1	0,58%
Radyo-Televizyon; Sahne ve Görüntü Sanatları; İletişim Bilimleri	1	0	1	0,58%
Reklamcılık	13	3	16	9,30%
Reklamcılık; Sosyoloji İletişim Bilimleri	0	1	1	0,58%
Reklamcılık; İletişim Bilimleri	1	0	1	0,58%
Reklamcılık; İletişim Bilimleri; İşletme	2	0	2	1,16%
Reklamcılık; İşletme	6	2	8	4,65%
Reklamcılık; Sosyoloji	1	0	1	0,58%
Spor	1	0	1	0,58%
Turizm	1	0	1	0,58%
TOPLAM	132	40	172	100,00%

Tablo 4, halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tez çalışmalarının hangi konu kapsamına dahil edildiğini göstermektedir. Araştırma kapsamına dahil edilen tez çalışmalarından en çok “halkla ilişkiler” konusunun tercih edildiği görülmektedir. Buna göre, 31 adet yüksek lisans, 15 adet doktora olmak üzere, toplam 46 adet (%26,74) tez çalışmasının halkla ilişkiler konusunu seçtiği dikkat çekmektedir. Halkla ilişkiler konu tercihinden sonra, toplamda 16 adet (13 adet yüksek lisans, 3 adet doktora) olan “reklamcılık” konusunun da, çok tercih edilen konular arasında yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, tabloya bakıldığında genel olarak, halkla ilişkiler ve reklamcılık konularına ek olarak bir ya da iki farklı konuyu da ekleyen çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Tezlerin Yöntem / Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılımları

YÖNTEM / VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde
İçerik analizi	25	3	28	16,28%
Derinlemesine görüşme / Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği /Delphi tekniği	24	5	29	16,86%
Anket	46	21	67	38,95%
Eleştirel söylem analizi	4	2	6	3,49%
Betimsel araştırma / Metin analizi/ Doküman analizi	8	1	9	5,23%
Anket ve Derinlemesine görüşme	1	2	3	1,74%
Odak grup görüşmesi	3	0	3	1,74%
Sentiment(duygu) analizi	1	0	1	0,58%
Betimsel ve sistematik analiz yöntemi	3	0	3	1,74%
Gözlem	1	0	1	0,58%
Göstergebilimsel analiz	7	3	10	5,81%
Literatür taraması	2	0	2	1,16%
Deney / Netnografi	3	1	4	2,33%
Derinlemesine görüşme ve içerik analizi	1	0	1	0,58%
İçerik analizi ve söylem analizi	2	0	2	1,16%
Derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi	1	0	1	0,58%
Durum çalışması	0	1	1	0,58%
BERT Modeli	0	1	1	0,58%
TOPLAM	132	40	172	100,00%

Çalışma kapsamına dahil edilen tezlerin yöntem ve/veya veri toplama tekniği incelendiğinde, 172 adet tez çalışmasından 67 adetinin (%38,95'inin) yalnızca anket uyguladığı görülmektedir. Yalnızca anket uygulayan 67 adet tez çalışmasından 46 adeti yüksek lisans, 21 adeti ise doktora tezine aittir. Halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerde anketten sonra en çok tercih edilen yöntem / veri toplama tekniği sırayla derinlemesine görüşme / yarı yapılandırılmış görüşme / Delphi tekniği (24 adet yüksek lisans, 5 adet doktora tezi olmak üzere toplam 29 adet) ve içerik analizidir (25 adet yüksek lisans, 3 adet doktora tezi olmak üzere toplam 28 adet). Ayrıca öğrenciler tarafından kullanılan diğer teknikler, eleştirel söylem analizi, betimsel araştırma / metin analizi / doküman analizi, odak grup görüşmesi,

duygu analizi, betimsel ve sistematik analiz, gözlem, göstergebilimsel analiz, literatür taraması, deney / netnografi, durum çalışması ve BERT Modeli'dir. Bununla birlikte, çalışmasında 2 farklı yöntem / tekniğe aynı anda yer veren tezlerin sayısının oldukça az olduğu dikkat çekmektedir (bkz. Tablo 5).

Tablo 6. Tezlerin Yazıldığı Dile Göre Dağılımı

TEZLERİN DİLİ	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Türkçe	131	40	171
İngilizce	1	0	1
TOPLAM	132	40	172

Tablo 6'da çalışma kapsamına dahil edilen tez çalışmalarının yazıldığı dillerin dağılımı görülmektedir. Buna göre, 172 adet tez çalışmasından yalnızca 1 adet yüksek lisans tezinin İngilizce dilinde yazıldığı, 171 adet tez çalışmasının ise Türkçe dilinde yazıldığı görülmektedir.

3.2. Halkla İlişkiler Anabilim Dalında Dijital Medya Konusunu İnceleyen Tez Çalışmaları

Araştırmanın bu bölümünde, halkla ilişkiler anabilim dalında tezini yazan ve dijital medya konusunu ele alan çalışmalar analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle tezlerin dijital medya konusunu hangi açıdan ele aldıkları gruplandırılarak incelenmiştir. Daha sonra gruplandırılan bu tezlerin hangi üniversitelerde, hangi konular kapsamında ve hangi yöntem / veri toplama tekniği kullanılarak yazıldığı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 7. Dijital Medyayı İnceleyen Tezlerin Konu Dağılımı

Dijital medya konusu	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde
Dijital pazarlama / Sosyal medya pazarlaması	11	2	13	18,57%
Dijital medyanın / Sosyal medyanın rolü	20	1	21	30,00%
Dijital medya / Sosyal medya kullanımı	7	9	16	22,86%
Dijital dönüşüm	4	1	5	7,14%
Dijital medya çağında siyasal iletişim	10	2	12	17,14%
Dijital oyuncular / Mobil oyunlar	3	0	3	4,29%
TOPLAM	55	15	70	100,00%

2019 – 2023 yılları arasında halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan 172 tez çalışmasından 70 adeti dijital medya ile ilgili konuları kapsamaktadır. Bu 70 adet tez çalışmasının 55 adeti yüksek lisans, 15 adeti ise doktora tezidir. Çalışmasında dijital pazarlama / sosyal medya pazarlaması gibi konulara odaklanan 11 adet yüksek lisans, 2 adet doktora olmak üzere toplam 13 adet tez bulunmaktadır. Dijital medyanın / sosyal medyanın rolünü çalışmayı tercih eden 20 adet yüksek lisans, 1 adet doktora olmak üzere toplam 21 adet tez çalışması bulunmaktadır. Dijital medya / sosyal medya kullanımına yönelik 7 adet yüksek lisans, 9 adet doktora olmak üzere toplam 16 adet tez çalışması vardır. Dijital dönüşüm konusuna odaklanan 4 adet yüksek lisans, 1 adet doktora olmak üzere toplam 5 adet tez çalışması yer almaktadır. Dijital medya çağında siyasal iletişim konusu 10 adet yüksek lisans, 2 adet doktora olmak üzere toplam 12 adet tez çalışmasında bulunmaktadır. Dijital oyuncular / mobil oyunlar ise yalnızca 3 adet yüksek lisans tezine konu olmuştur (bkz. Tablo 7). Bu bağlamda, tez çalışmalarında dijital medyanın / sosyal medyanın rolü konusu %30 oranında çalışıldığından, konunun en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Dijital Medya Konusunu Çalışan Öğrencilerin Üniversitelerine Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTE	Dijital pazarlama / Sosyal medya pazarlaması	Dijital medyanın / Sosyal medyanın rolü	Dijital medya / Sosyal medya kullanımı	Dijital dönüşüm	Dijital medya çağında siyasal iletişim	Dijital oyuncular / Mobil oyunlar	Toplam
Marmara Üniversitesi	9	15	10	3	4	1	42
Erciyes Üniversitesi	0	0	0	0	1	0	1
Ege Üniversitesi	0	1	2	0	0	0	3
Selçuk Üniversitesi	0	1	0	0	1	0	2
Gümüşhane Üniversitesi	0	1	0	0	0	0	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	0	0	0	1	0	0	1
İstanbul Ticaret Üniversitesi	0	0	0	0	1	0	1
İstanbul Üniversitesi	1	1	2	0	1	1	6
Maltepe Üniversitesi	0	0	0	1	0	0	1
Sakarya Üniversitesi	0	0	0	0	0	1	1
Bahçeşehir Üniversitesi	0	1	0	0	0	0	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	0	1	0	0	0	0	1
Atatürk Üniversitesi	1	0	1	0	2	0	4
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	2	0	0	0	0	0	2
Akdeniz Üniversitesi	0	0	0	0	1	0	1
Kocaeli Üniversitesi	0	0	1	0	0	0	1
Gazi Üniversitesi	0	0	0	0	1	0	1

Tablo 8’de, dijital medya konusunu çalışmayı tercih eden öğrencilerin tezlerini yazdığı üniversitelere göre dağılımı bulunmaktadır. Buna göre dijital medya konusu kapsamında, Marmara Üniversitesi’nde toplam 42 adet, İstanbul Üniversitesi’nde 6 adet, Atatürk Üniversitesi’nde 4 adet, Ege Üniversitesi’nde 3 adet, Selçuk Üniversitesi’nde ve Aydın Adnan Menderes Üniversitesi’nde 2’şer adet; tabloda yer alan diğer üniversitelerde ise 1’er adet tez yayınlandığı görülmektedir. Bu bağlamda Marmara Üniversitesi’nde tezlerini tamamlayan öğrencilerin dijital medya konusuna daha çok ilgisi olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, Marmara Üniversitesi’nde ilgili konuda çalışılan 42 tez çalışmasından 13’ünün doktora tezi olduğu gözlemlenmiştir. Ege Üniversitesi ile İstanbul Üniversitesi’nde ise konu ile ilgili 1’er adet doktora tez çalışması bulunmaktadır.

Tablo 9. Dijital Medyayı Ele Alan Tezlerin Konusuna Göre Dağılımı

KONU	Dijital pazarlama / Sosyal medya pazarlaması	Dijital medyanın / Sosyal medyanın rolü	Dijital medya / Sosyal medya kullanımı	Dijital dönüşüm	Dijital medya çağında siyasal iletişim	Dijital oyuncular / Mobil oyunlar	Toplam
Gazetecilik; Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri	0	1	0	0	0	0	1
Halkla İlişkiler	5	5	7	1	6	0	24
Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri	0	2	5	1	1	0	9
Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri; İşletme	0	1	0	0	0	0	1
Halkla İlişkiler; İşletme	1	3	0	0	1	0	5
Halkla İlişkiler; Kamu Yönetimi	0	0	0	0	1	0	1
Halkla İlişkiler; Kamu Yönetimi; İletişim Bilimleri	0	1	0	0	0	0	1
Halkla İlişkiler; Müzecilik; Reklamcılık	0	0	1	0	0	0	1
Halkla İlişkiler; Radyo-Televizyon; Sahne ve Görüntü Sanatları	0	0	0	1	0	0	1
Halkla İlişkiler; Reklamcılık	2	0	0	0	0	0	2

Halkla İlişkiler; Reklamcılık; İşletme	0	1	0	0	0	0	1
Halkla İlişkiler; Siyasal Bilimler; İletişim Bilimleri	0	0	0	0	1	0	1
Halkla İlişkiler; Sosyoloji; İletişim Bilimleri	0	1	0	0	2	0	3
Halkla İlişkiler; Sosyoloji; Uluslararası İlişkiler	0	1	0	0	0	0	1
İletişim Bilimleri	0	0	1	0	0	2	3
Müzik	0	0	0	1	0	0	1
Reklamcılık	3	2	0	1	0	1	7
Reklamcılık; İletişim Bilimleri	0	1	0	0	0	0	1
Reklamcılık; İletişim Bilimleri; İşletme	0	1	0	0	0	0	1
Reklamcılık; İşletme	2	1	1	0	0	0	4
Spor	0	0	1	0	0	0	1

Dijital medyayı ele alan tezlerin konusuna göre dağılımına ait bilgiler Tablo 9'da yer almaktadır. Tezlerde dijital medyaya en çok "halkla ilişkiler" konu kısmında yer verildiği görülmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, dijital medya ile ilgili tezlerden halkla ilişkiler konusu kapsamında olanlar 24 adet (8 adeti doktora olmak üzere), halkla ilişkiler; iletişim bilimleri konusu kapsamında olan 9 adet (2 adeti doktora olmak üzere), reklamcılık konusu kapsamında 7 adet (1 adeti doktora olmak üzere), halkla ilişkiler; işletme konusu kapsamında olan 5 adet tez bulunmaktadır.

Tablo 10. Dijital Medya Konusunu İnceleyen Tezlerin Yöntem / Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılımı

YÖNTEM / VERİ TOPLAMA TEKNIĞİ	Dijital pazarlama / Sosyal medya pazarlaması	Dijital medyanın / Sosyal medyanın rolü	Dijital medya / Sosyal medya kullanımı	Dijital dönüşüm	Dijital medya çağında siyasal iletişim	Dijital oyuncular / Mobil oyunlar	Toplam
İçerik analizi	0	6	6	0	4	1	17
Derinlemesine görüşme / yarı yapılandırılmış görüşme tekniği / Delphi tekniği	2	3	4	3	0	0	12
Anket	8	9	4	1	2	1	25
Eleştirel söylem analizi	0	0	0	0	1	0	1
Betimsel araştırma / Metin analizi/ Doküman analizi	0	0	0	0	1	0	1
Anket ve Derinlemesine görüşme	1	0	1	0	0	0	2
Odak grup görüşmesi	1	0	0	0	1	0	2
Gözlem	0	1	0	0	0	0	1
Göstergebilimsel analiz	0	1	0	1	0	0	2
Deney / Netnografi	1	1	0	0	0	1	3
İçerik analizi ve söylem analizi	0	0	0	0	2	0	2
Derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi	0	0	0	0	1	0	1
BERT Modeli	0	0	1	0	0	0	1

Tablo 10'da dijital medya konusunu inceleyen tezlerin yöntem / veri toplama tekniğine göre dağılımı görülmektedir. Halkla ilişkiler anabilim dalında 2019 – 2023 yılları arasında dijital medya konusunu temel alarak yayınlanmış olan tezler veri toplarken en çok anket yöntemini kullanmayı tercih etmiştir. Çalışma kapsamında ilgili konuyu ele alan tezlerden anket yöntemini uygulayan 25 adet tez, içerik analizini uygulayan 17 adet tez ve derinlemesine görüşme / yarı yapılandırılmış görüşme /Delphi tekniğini uygulayan 12 adet tez bulunmaktadır. Anket yöntemini uygulayan yüksek

lisans tezlerinin daha çok dijital medyanın / sosyal medyanın rolü ile dijital pazarlama / sosyal medya pazarlaması konuları üzerinden çalışmalarını temellendirdiği görülmektedir. Doktora tezlerinde ise daha çok dijital medya / sosyal medya kullanımı konusunun anket yöntemi uygulanarak çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

2019 yılından günümüze kadar halkla ilişkiler anabilim dalında yapılmış olan tüm lisansüstü tezler ile bu tezler arasından dijital medya konusuna odaklanan bütün tezlerin incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış tezlerin büyük çoğunluğunu yüksek lisans tezlerinin oluşturduğu görülmektedir. Tamamlanan bu tez çalışmalarının neredeyse yarısının 2019 yılında yayınlanmış olduğu ve diğer yıllarda bu alanda yayınlanan tez sayılarında büyük oranda azalmanın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 2023 yılında, diğer yıllarda gözlemlenen gelişmelerin aksine, halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanmış olan doktora tez sayısının yüksek lisans tez sayısından daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Yine de 2023 yılında halkla ilişkiler anabilim dalında doktora tezini tamamlamış olan öğrenci sayısının diğer yıllara göre artış gösterdiği söylenemez. Ancak ilgili anabilim dalında yüksek lisans tezini tamamlamış olan öğrenci sayısının diğer yıllara göre büyük oranda azaldığı söylenebilir. Bu durum, doktora programlarında kayıtlı öğrenci sayısında azalmanın olmadığını fakat yüksek lisans programına kayıtlı öğrenci sayılarında belirgin bir azalmanın olması ile açıklanabilir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen tezlerin yarısından fazlası Marmara Üniversitesi'nde yayınlanmıştır. Marmara Üniversitesi diğer üniversitelere oranla halkla ilişkiler anabilim dalında oldukça yüksek sayıda tezin yayınlandığı üniversite olmuştur. Çalışmaların konularına göre dağılımları incelendiğinde, en çok tezin halkla ilişkiler ve reklamcılık konuları dahilinde yapıldığı görülmekle birlikte; az sayıda da olsa, farklı disiplinlerde yer alan (örneğin, bankacılık, spor, turizm vb.) konuların da tez çalışmalarına dahil edildiği dikkat çekmektedir. Akademik çalışmalarda bu şekilde disiplinlerarası çalışmaların varlığı alana katkı sunması açısından önemlidir. Halkla ilişkiler anabilim dalında tez yazan öğrencilerin daha çok anket tekniği ile verileri toplamayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Anket tekniğinin yanı sıra, öğrenciler içerik analizi, derinlemesine görüşme, söylem analizi, göstergebilimsel analiz gibi çeşitli veri toplama tekniklerinden yararlanmışlardır. Ancak nicel ve nitel veri toplama tekniklerini birlikte kullanarak, ulaşılan verilerin daha çok desteklenmesini sağlamaya çalışan tezlerin sayısı oldukça

sınırlıdır. Özellikle doktora tezi yazan öğrencilerin her iki veri toplama tekniğinden birlikte yararlanması adına katkı sunması açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler anabilim dalında 2019 yılından günümüze değin yapılan çalışmalardan yalnızca bir adetinin İngilizce dilinde yazıldığı, diğerlerinin Türkçe dilinde yazıldığı ve dijital medya konusunu ele alan tez çalışmalarının tamamının Türkçe dilinde yayınladığı görülmektedir. Bu durum genel olarak, üniversitelerin ve / veya fakültelerin resmi öğrenim dilinin Türkçe olması ile açıklanabilir.

İlgili yıllarda halkla ilişkiler anabilim dalında dijital medya konusuna odaklanan tez çalışmalarının sayısının yüksek olması, konuya olan ilgiyi de kanıtlar niteliktedir. Genel olarak bakıldığında, öğrencilerin dijital medya kapsamında sırasıyla en çok dijital medyanın / sosyal medyanın rolü ile dijital medya / sosyal medya kullanımı konularını çalışmayı tercih ettiği görülmektedir. Ancak doktora öğrencileri ile yüksek lisans öğrencilerinin çalışmayı tercih ettikleri konuların farklılaştığı da dikkat çekmektedir. Örneğin, yüksek lisans tezlerinde daha çok dijital medyanın / sosyal medyanın rolü, dijital pazarlama / sosyal pazarlama ve dijital medya çağında siyasal iletişim konularına yönelim varken; doktora tezlerinde daha çok dijital medya / sosyal medya kullanımı konusu üzerinde durulmaktadır. Bunun sebebinin, yüksek lisans ile doktora derslerinde görülen farklı konuların öğrencileri tez konusu seçiminde etkilemesi ve kararlarını ona göre vermesi olabilir.

Dijital medya konusunu çalışmayı tercih eden yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin büyük çoğunluğunun Marmara Üniversitesi'nde bulunduğu görülmektedir. Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı'nın 1989, Halkla İlişkiler Doktora Programı'nın ise 1995 yılından itibaren öğrenci kabul etmeye başlamıştır. Çalışma kapsamında değerlendirilen tezlerin yarısından fazlasının Marmara Üniversitesi'nde yer alması sonucundan sonra, ilgili konuyu çalışanların sayısının yine aynı üniversitede yüksek olması şaşırtıcı değildir. Dijital medyayı çalışmayı tercih eden tez öğrencilerinin çoğunluğunun YÖK Tez Merkezi'nin konu kısmında halkla ilişkiler konusunu işaretledikleri görülmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler anabilim dalında, halkla ilişkiler konusunda çalışmayı tercih eden öğrencilerin dijital medyaya yönelik ayrı bir ilgisinin olduğu söylenebilir. Dijital medya konusunu inceleyen gerek yüksek lisans gerekse doktora tez çalışmalarında yöntem / veri toplama tekniği olarak en çok anketin uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yüksek lisans tez çalışmalarında en çok dijital pazarlama / sosyal medya pazarlaması ile dijital medyanın / sosyal medyanın rolü konularında; doktora tez çalışmalarında ise daha çok dijital medya sosyal medya kullanımı konusunda anket yönteminin tercih edilmesi

dikkat çeken diğeri bir sonuçtur. Daha önceden de belirtildiği üzere, yüksek lisans tezlerinde en çok dijital pazarlama / sosyal medya pazarlaması ile dijital medyanın / sosyal medyanın rolü; doktora tezlerinde en çok dijital medya / sosyal medyanın kullanımı konusu çalışıldığından yöntem tercihlerinin de bu doğrultuda olması beklenen bir sonuçtur.

Halkla ilişkiler anabilim dalının diğeri disiplinlerle az sayıda tez ile desteklendiği sonucundan hareketle, bundan sonra yazılması planlanan tez çalışmalarına kendi alanlarının yanı sıra diğeri disiplinleri de dahil etmesi tavsiye edilebilir. Bu şekilde hem kendi alanlarının hem de diğeri alanların zenginleşerek literatüre katkı sağlaması mümkün olabilecektir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler anabilim dalında yüksek lisans tezini tamamlamış olan öğrenci sayısında son yıllarda bir azalma olduğu çalışmada ulaşılan sonuçlardan bir diğeri idi. İleride bu konu ile ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara, 2023 yılında yüksek lisans öğrencilerinin hangi anabilim dalında daha çok tez çalışması tamamladığını araştırmaları ve bu azalmanın nedenleri ile ilgili bir çalışma ortaya koymaları tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Binark, M., Löker K. (2011), *STÖ'ler için Bilişim Rehberi*. STGM, Ankara.
- Duhe, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014, *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.
- Godswill, J. ve Ndifon, V. (2020). New media technologies and public relations practice in the university of calabar teaching hospital: issues, problems and prospects, *International Journal of Communication Research*, 10(2), 136-142.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2).
- James, M. B. (2007). A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 8, 137-148.
- Jonkman, J.G.F. (2023). Re-public relations: An issue-centered approach to organizations and publics, *BledCom 2023, 30th International Public Relations Research Symposium*, June 30 – July 1, 2023.
- Kernez, R. (2022). What's the difference between traditional PR and digital PR?, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/11/30/whats-the-difference-between-traditional-pr-and-digital-pr/?sh=21f0e26427d0>
- Ökten, S. (2023). Pandemiye Türkiye'nin Dijital Diplomasi ve Dijital Halkla İlişkiler Örnekleri: www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 63, Güz, 88-115.
- Phillips, D. (2009). A Grunigian view of modern PR. *Leverwealth*, January 09, 2009. <https://leverwealth.blogspot.com/2009/01/grunigian-view-of-modern-pr.html>
- Starman, J. (2023). Embracing New Media In Public Relations, <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/06/embracing-new-media-in-public-relations/?sh=43dddcl1ee46>
- Uyar, M. (2020). Sayısal uçurum ve medya okuryazarlığı bağlamında çocukların İnternet kullanımları: Ankara örneği [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Vercic, D.; Tkalac Vercic, A.; Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations, *Public Relations Review*, 41(2), 142-152.
- Wolf, K.; Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication, *Journal of Communication Management*, 22 (4).
- YÖK Ulusal Tez Merkezi (2023), <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Simmel'in Çatışma Düşüncesinden, Gündelik Yaşamdan, Tiyatro ve Sinemadaki Çatışan Karaktere: Joker

Aziz Tamer Güler¹

Özet

Simmel, sosyoloji disiplininin önemli düşünürlerinden biridir ve özellikle mikro alanda yaptığı çalışmalar önemlidir. Düşünür, kent yaşamına odaklanırken, insanların kent yaşamında nasıl ilişki kurduklarına da kafa yorar. İnsanların bir kişiyken, iki kişiyken, üç kişiyken davranışlarının nasıl değiştiğine dair fikir geliştirmiştir. Bu fikirler günümüzde de farklı düşünürlerce doğrulanmaktadır. Ayrıca bu çalışmada konu edinilen çatışma kavramı da Simmel'in çalıştığı konulardandır. Simmel çatışmaya kültür üstünden ve daha doğrusu nesnel kültür ve öznel kültür üstünden bakar. Bu; sosyolojinin temel dikotomilerinden olan nesne- özne ayırımıyla örtüşmektedir. Bu konunun seçilme nedeni "çatışma" kavramının gündelik yaşamda, sinema ve tiyatrodaki farklı yansımalarıdır. Simmel çatışmanın kültürün trajedisine neden olduğunu ve bireysel zihnin yıprandığını öne sürerken, iletişim bilimlerinde hem olumlu hem olumsuz etkisinden söz etmek mümkündür. Gündelik yaşamda ve iletişimde çoğunlukla çatışmanın yıpratıcı yanı öne çıkarken tiyatrodaki çatışma dramatik yapıyı sağlamlaştırmaya yaramaktadır. Sinema ise çatışma ile insanın duygularını harekete geçirip bazen insan algısını açar bazen de yapıbozuma uğratar. Çatışmasız yaşam -sıkıcı görünse de- insanda hoş bir etki yaratabilir ancak çatışmasız tiyatro ve sinema -hangi tarzda ve hangi dönemin ürünü olursa olsun- düşünülemez. Sinema Tarihi'nin önemli çatışmacı karakterlerinden biri hem kendi dünyasındaki çatışmayla hem de adeta dünyaya meydan okuyan, savaş açan çatışmacı yapısıyla Joker karakteridir. Bir anti- kahraman sayılmasına karşın seyircinin rahatlıkla özdeşleşebileceği bir karakterdir ve dünyada çeşitli aktörler tarafından canlandırılmış, hepsi de ses getirmişlerdir. Bunda şüphesiz çatışmayla beslenen bir karakter olmasının,

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. aziztamerguler@topkapi.edu.tr ORCID: 0000-0001-7839-882X

bir anti- kahraman olmasının etkisi büyüktür. Ayrıca modern sonrası sanat ve sinema, kaybedenlere, ezilenlere, küçük insanlara daha çok odaklanmaktadır. Çalışma, Simmel, Lefebvre, Horkheimer gibi düşünürlerin söylediklerinden, tiyatroya ve sinemaya giden bir yol takip edecektir.

Giriş

Gündelik yaşamın sanatla, tiyatroyla, oyunla, hâтта sinemayla ilişkisi yoğundur. Bu bağ Antik Çağ'dan günümüze ulaşan "taklit (mimesis)" kavramının çok ötesindedir. Yaşamın ve yaşayanların temel hedefi güzel olana ulaşmaksa da insanoğlu sadece güzel olanla karşılaşmaz, kötüyle sınıır, kavgayla hayata tutunur, çatışarak gelişir. George Simmel; hayatın kültürle bağını kurduğu çalışmasında çatışma üstüne düşünür ve hayatın akışı içinde formların, kültürün dinamik yolculuğunu anlatır. Hayatın, kültür ve çatışma ekseninde nasıl mümkün olacağına kafa yorar. Simmel'e göre çatışma sadece kaçınmak gereken bir kavram değildir. Tiyatro da yarattığı metinlerde yaşamdan izler taşıırken art arda kurguladığı çatışmalarla beslenir. Özellikle dramatik tiyatrodaki çatışma, tiyatronun olmazsa olmazıdır. Üstelik tiyatrodaki çatışma sadece dramatik yapıyı kurmak ve ayakta tutmak için de değildir. Rol kişisi çatışmadan güç alır, seyirci çatışmayla uyanık kalır. Çatışma konusunda sinema da tiyatronun yolundan gider. Hâтта sinemadaki çatışma, kameranın yarattığı güçlü görselliğin de etkisiyle farklı bir yere evrilir. Tiyatro, oyuncuyu ve seyirciyi canlı buluşturup çatışmalar kurgularken, sinema; ışığı, kurguyu, 24 karenin gizemini insan dünyasını değiştirmek hâтта zaman zaman allak bullak etmek için kullanır. Bu çalışmada Simmel'in sözünü ettiği kültürdeki çatışma ile tiyatro, sinema ve gündelik yaşamdaki çatışmanın bağı kurulmaya çalışılacak, çalışmanın son bölümünde sinema seyircisini oldukça etkilemiş olan Joker karakterine -sinemadaki çatışmaya iyi bir örnek olduğu için- odaklanılacaktır.

1. George Simmel Düşüncesi

Çünkü hiç kimse çatışma olmadan kendi bilincine varamaz. (Jung, 2019: 195).

Düşünürün çatışmadan yola çıkarak tiyatro ve yaşamla bağlantılar kurabilmek için genel olarak sosyolojisine de eğilmek gerekmektedir. Simmel, diyalektik düşünceden yola çıkar ve -ki bu Marks'ın düşünce sistemini andırmaktadır- bu yaklaşım çok nedenli, çok yönlü, çok doğrultuludur. Olgı ve değeri birleştirir, toplumsal ilişkilere odaklanırken sadece şimdiye değil, geçmişe ve geleceğe de bakar. Düşünür, çatışmalar ve tutarsızlıklarla ilgilidir (Ritzer, Stepnisky, 2019: 162).

Simmel'e göre hayat, tin² düzeyine ulaştığında ve ve tin de kültür düzeyine ulaştığı zaman bir iç çatışma çıkar. Bu çatışmanın ortaya çıkması, çözülmesi ve tekrar gün yüzüne çıkması, kültür evrimini oluşturur. Hayat; kanunlar, yasalar, din, bilim, sanat eserleri gibi kültür başlığı altında incelenen birtakım yapıtlar yaratır ve bu yapıtlar hayatın akışını da içine alıp ona düzen, ufuk, form ve içerik kazandırır. Bu ürünler ortaya çıktıkları andan itibaren hayatın iniş çıkışlarından, dinamiğinden, ritminden bağımsız bir forma sahiptirler ve bu formlar hem içlerine dolan hem de yaratıcı hayatı taşırlar (Simmel, 2017: 55).

Simmel'e göre kültür, öznenin anlam katan bir faaliyetidir. İnsan nesnelere işleyip onlara anlam katarken, kendini de işlemiş olur. İnsan nesnelere işlerken onları kendi imgeleminde yaratır. Nesnel kültürün zenginliği günden güne artarken bireysel zihin kendini ancak o kültürden uzaklaştırarak zenginleştirebilir. Çünkü bilim, sanat ve teknolojinin aynı anda gelişmesiyle birlikte bireysel kültür gerilemekte bir "modern kültür trajedisi" ortaya çıkmaktadır. Kültür, bireye, sanayi öncesi toplumdaki bireye göre topluma daha fazla karışabilecek imkân vermektedir. Bir taraftan birey, artık gruplara, loncalara bağlı değildir. Kültürel homojenlikten kültürel farklılaşmaya giden yoldaki değişim büyük bedellere mâl olmuştur. Simmel diyalektik düşüncenin yarattığı etkiyle farklı bir toplumsal gelişme mantığı ortaya koymaktadır. Simmel'in bu düşüncesine göre toplumda, uyum ve çatışma, sevgi ile nefret, çekme ile itme gibi ikilikler üstünden bir gelişme olmalıdır (Swingewood, 2014: 171-172).

Simmel; bireyle toplumsal yapılar arasındaki çatışmalarla ilgilenmiş olsa da birey kültürüyle nesnel kültür arasındaki çatışmalara daha çok odaklanmıştır. Değişkenlik ve akış üstüne kurduğu felsefe ve sosyolojisini yaşamla bağlantı kurarak sağlamlaştırmış, yaşamı biçimlerle etkileşime girdiği bir süreç olarak incelemiştir. Düşünür, zamanla öznel kültürün nesnel kültürün etkisi altına girdiğini söyler. Doğrudan birey bilinci üstüne yazmasa da bireylerin yaratıcılık kapasitelerini düşünerek bireyselliğin etik bir değer olmasına dikkat çekmiştir. Simmel insan sayıları üstüne düşünür, iki bireyden üç bireye çıkılmasıyla birlikte bireylerden ayrı ve onları hegemonyası altına

2 Tin: Bazı metafizikçilerin ya da Hegel gibi nesnel idealistlerin gerçekliği ve evreni açıklamak için varolan şeylerin temeli kabul ettikleri cimsel olmayan varlık, maddi olmayan gerçeklik. 2. Dünya ruhu. 3. Bilinci olan irade ve zekâya sahip olduğu düşünülen varlık. 4. İnsan bilincinin temeli olduğuna inanılan büyüme, gelişme, duygu gibi hayatı fonksiyonlara yol açan immateryal varlık (Cevizci, 2005: 1621). (Sözlükteki 7 anlamından 4'ü alınmıştır). Bilinç kavramıyla, düşünsel olan kavramıyla, maddi varlıktan farklı olarak, maddi olmayan varlıkla yakından bağlantılıdır, dar anlamda düşünce ile eşanlamlıdır. Marks öncesi felsefede öznel tin (özne, birey) ile nesnel tin (insandan soyutlanmış, bağımsız bir güç olarak gizemleştirilmiş bilinç arasında ayrım gözetiliyordu (Çalışlar, 1991: 472).

alacak yapılar kurulacağını bu durumun bireylerle toplum arasında çatışma ve çelişki yaratacağını öne sürer (Ritzer, Stepnisky, 2019: 189).

Lefebvre (2020: 49-50), gündelik hayatı sefalet içinde ve büyük olarak tanımladıktan sonra ondan bir yapıt elde etme gayretinden söz eder: Gündelik olanın boş ve dolu yanlarından yola çıkarak gündelik hayatı bireyler, gruplar, sınıflar için bir yapıt haline getirme çabası...Bu yapıt; temel ilişkilerin yeniden üretildiği, bilgi ve ideolojiler arasında, kültür ve üretici etkinlik arasında bir geri beslemenin olduğu bu terimler arasında çelişkilerin doğduğu bir yerdir. Burada bütün kuşaklar, gruplar, ideolojiler arasında mücadele başlayacak, öznel hayatın biçimsizliğiyle dünyanın (doğanın) kaosu arasında çatışma olacaktır. Lefebvre'nin sözünü ettiği çatışma, Simmelvari çatışmaya benzemekteyse de, bu çalışmada ileride konu edilecek olan tiyatrodaki öznenin (rol kişinin) çürümüş dünya (hayat) ile yaşayacağı çatışmayla daha çok benzerlik göstermektedir. Bu, trajedileri ve dramatik tiyatroyu -özellikle Antik dönem yazarlarını ve Shakespeare, T. Williams, A. Wesker, E. O'Neill'da görülen- besleyen türden bir çatışmadır. Kaldı ki bu durum senaryolarda da kendini gösterir. Sinema karakteri bir taraftan kendiyile çatışırken, diğer karakterleri ve hâтта yaşamı karşısına alıp mücadeleye girişir.

Her çağda iktisadî güçler kendilerine uygun bir üretim formu oluşturur. Bu formların hepsi ortaya çıktıkları dönemin arzularını ve olanaklarını yansıtmaktadır ve başka bir formu yerinden edecek bir enerjiye sahip değildirler. Ancak formların ardında itici güç olarak hayat vardır. Bu; hayatın iktisadî veçhesidir ve kuvvetli, enerjik ve farklılık yaratma gücüne sahiptir. Ne var ki hayatın kendinde form yoktur. Bir taraftan her form, ortaya çıktığı anda özelliği gereği, hayattan bağımsız bir kimlik talep eder. Bu durum tinsel alanda daha çok görülür ve hayatla formları arasındaki zorunlu bir gerilimi izah eder. Bu gerilim biriktiğinde kültürel rahatsızlık meydana gelir. Hayat da bu gerilimlerin etkisiyle her türlü formdan kurtulmaya çalışır. Buradan sadece olumsuz bir durum da çıkarılmamalıdır. Bu formların yok oluşundan olumlu bir hayatî itki ortaya çıkar (Simmel, 2017: 57-58). Hayatın formlardan kurtulma isteği ve kurtulması aynı Simmel'in çözmeye çalıştığı gibi yaşamda ve tiyatrodaki hayatın neligi üstüne sorgulamaları artırmaktadır. Hayat bütün ihtişamıyla öznelere karşısına dikilmekte bireyler de bu ihtişamın karşısında neyi nasıl yaşamaları/yapmaları gerektiğini çözmeye çalışmaktadırlar.

Hayat kavramının felsefede kazandığı önemi Simmel (2017: 61-62), birbirine hasım olarak tanımladığı iki düşünür olan Schopenhauer ve Nietzsche üstünden anlatır. Simmel, Schopenhauer'ın hayatın neligini sorgulayan ilk filozof olduğunu söyler. Schopenhauer hayat kavramını

kullanmamış “irade” kavramından hareket etmiştir. Filozofa göre hayat; kendi ötesinde bir anlam arayışına yönelmez, binlerce forma bürünmesine karşın her zaman kendi iradesinin peşinden gider. Nietzsche de aynı yoldan gider ve hayatın kendini belirlediğini, hayatın amacının yine kendinde bulunacağını söyler. Hayat kendi bünyesinde gelişmesiyle sonsuz değer kazanacaktır. İki filozof da hayatın anlamına ilişkin soruya ikilikler üstünden cevap arar: Bilgi ile ahlâk, sanat ile Tanrı, mutluluk ile acı, benlik ile akıl.

2. Gündelik Hayat, Anlam ve Çatışma

“Üstelik yapılmamış bir hayat da var” (Tanpınar, 2014: 38).

Eagleton, Hayatın Anlamı (2012: 99- 100), adlı eserinde Simmel gibi Schopenhauer ve Nietzsche’den de yararlanır. Eagleton, insanın hayatının anlamını kendinin belirleyeceği inancına karşı çıkar. İnsanın kararlarını kendinin verdiğini ancak Nietzsche’nin tahayyül ettiği gibi Tanrı vergisi anlamları ortadan kaldırıp kendi anlamlarımızı yaratmanın mümkün olmayacağını ifade eder. İnsanoğlunun kendini bulacağı yer neresi olursa olsun, çevresi anlamla sarılıdır ve insanın kendi anlamını belirleyebileceği düşüncesi bir yanılgıdır. Her ne kadar hayat bize kendi anlamımızı kurgulamamıza fırsat vermese de insanın kendine dönmesiyle bambaşka anlamlar yakalaması mümkün olabilir.

Horkheimer (2018: 126-128) Akıl Tutulması’nda, özerk aklın önceleri hayatın yüksek amaçlarını belirleme yetkisine sahipken sonra bunu yitirdiğinden söz eder. Bir zamanlar özerk olduğu varsayılan özne, her türlü içerikten arındırıldıktan sonra sadece bir isme indirgenmiştir. Bütün varlık alanlarının araçların alanına dönüşmesiyle özne bütün özelliğini yitirir. Özneyi yücelten özneleşme, aslında aynı zamanda onu yok etmektedir. Bağımsızlaşma süreci içindeki insan, içinde yaşadığı dünyayla aynı yazgıyı paylaşır. Özne; hem dışsal doğayı köleleştirmeye aracılık eder hem de kendi içindeki doğayı hegemonya altına alır. Horkheimer’e göre bugün hayatın tümü rasyonelleştirilmekte aynı şekilde bireylerin hayatları da rasyonelleştirme planlarına uymak zorunda kalmaktadır. Birey varlığını sürdürebilmek için sisteme uymak zorundadır. Toplumdan kaçacak yeri kalmamıştır.

Marks’ın dört aşamalı olarak anlattığı bireyin yanlış bilinçten kurtulup özgürleşme hâline ulaşması Horkheimer’de karşılık bulmaz. Burada birey baştan özgürlüğünü yitirmiştir ve bu aynı şekilde devam eder. Horkheimer’in bireyin toplum karşısında işlevini yitirmesi durumu -yukarıda anlatıldığı gibi- Simmel’in düşüncesine benzer. Simmel, iki kişiden üçe çıkan bireylerin toplumla çatışmasından söz etmiştir. Ancak Horkheimer biçimselleşmiş aklın zaferini öznenin karşısına çıkan sağlam bir nesnellik olarak anlatır

(Horkheimer, 2018: 129). Nesnellikten kastı nesnel akıldır. Horkheimer bir bakıma öznel akılla nesnel akıl arasındaki çatışmayı anlatır. Simmel ise bireysel kültürle nesnel kültürün çatışmasına odaklanmıştır. Akıl ve kültür kavramlarını birbirinden bağımsız düşünmezsek sonuçta her durumda bunu bireyin -ister akıl kavramıyla birlikte anlatılsın ister kültürle birlikte kullanılsın- çöküşü olarak yorumlamak mümkündür. Birey -daha sonra tiyatrodaki birey anlatılırken üstünde durulacağı gibi- hem kendiyile, hem toplumun diğer bireyleriyle/topluluklarla, hem doğayla çatışma halindedir. Kendine karşı da, topluma karşı da, doğaya/hayata karşı da kaybeden genellikle bireydir. Her şeye rağmen oyundaki rol kişilerinden zaman zaman da olsa bireyin yok oluşuna karşı güçlü bir direniş de görülür. Hâтта sinemanın kaybetmeye meyilli karakterleri hep güçlü oldukları intibayı verirler. Yaşamda kaybeden seyirci, sinemada mücadele eden birilerini görmek ister. Hâтта mücadelecı bireyin kazandığını görmek için çabalar.

Robert Ezra Park (2018: 101- 105), çatışmayı ayrıntılı ele aldığı çalışmasında önce rekabet kavramının üstünde durur. Sonra çatışmayı inceler ve dört bölüme ayırarak incelemeyi sürdürür. İlkini bilinçli rekabet başlığı altında anlatır. Bilinçli rekabette bireyin öz bilinci diğer insanlarla çatışmalarında artar. Öz bilinç açığa çıkardığı belli tepkiler üstünden değişime uğrar. Öz bilincin kendini gösterdiği araçlar, gurur, gösteriş, öz saygı, kibir, acıma, ırkçı ön yargı gibi tepkilerdir. Bunlar bireyin kişiliğini şekillendirir ve statüsünü belirler. İkinci çatışma şeklinde savaşlar, içgüdüler ve idealler vardır. Park'ın açıkladığı üçüncü çatışma türü: Çekişme, kültürel çatışmalar ve toplumsal örgütlenmelerdir. Park, son olarak ırk çatışmalarını ele alır.

Gündelik hayatta bireylerin çatışması özellikle iletişim disiplini üstünden incelendiğinde farklılık gösterir. Birey bazen kendiyile çatışır, buna -çok daha fazla sebep olsa da- duyduğu kompleksler veya kendini daha iyi bir yerde görme çabası sebep olmaktadır. Burada bireyin kendiyile savaşı öne çıkar. Bazen de birey diğer bireylerle ya da belli gruplarla çatışır. Sanatta ise özellikle tiyatro ve sinemada çatışmanın temel türlerinden biri yine bireyin kendi kendiyile olandır. Rol kişisi ya da kahraman iyiye -ki genellikle öyledir- bir kötüye karşı yani anti-kahramanla çatışır. Yirminci yüzyıl tiyatro oyunlarında özellikle de Amerikan oyunlarında gördüğümüz çatışma şeklinde ise bireyin karşısında dünya vardır. İnsanlar kötü ve güvenilmezdir, dünya ise çürümüştür. Bu bölüme dramatik yapıdaki çatışma üstünden aşağıda ayrıntılı/örneklerle yer verilecektir.

3. İletişimde Çatışma

Sosyal psikolojinin ve iletişim bilimlerinin konusu içinde ele alınan çatışma kavramı -yaşamın tiyatroyla sağlam bağından olacak- aynı oyunlardaki gibi belli kurallara, davranışlara bağlıdır. Çatışma, hayâl kırıklığı ya da savunma mekanizmaları gibi konuların incelenmesinde sıradan insanlardan çok, toplum içindeki sıra dışı örneklerden yola çıkılır. Yukarda örneği verilen T. Williams'ın yazdığı karakterler de genellikle sorunlu ve hastalıktır. Bunlar yazarın hasta annesinden, eşcinsel olan kendisinden, babasından, çevresindeki sorunlu insanlardan yola çıkarak oluşturduğu karakterlerdir. Engin Geçtan, İnsan Olmak (2018: 9) adlı çalışmasında normal dışı davranışların her zaman insanların ilgisini çektiğini ortalama insan davranışlarının yirminci yüzyıla kadar -ki şimdi de dikkat çekip çekmediği tartışmalıdır- hiç dikkat çekmediğini söyler. Geçtan'a göre kuramları çıkarılanların öne sürdüğü argümanlar kendi karakterleriyle, yaşamlarıyla bağlantılıdır. Burada Freud'dan örnek verir ve Freud'un insanı yıkıcı ve saldırgan olarak tanımlamasının temel nedeninin kendi karakterindeki karamsarlık olduğunu ve bu durumun başka düşünürlerin de ilgisini çektiğini ifade eder. Yaşamda insanlara ilgi çekici gelen sıra dışı insanların tiyatro ve sinemada da işlenmesi doğaldır.

İletişim disiplinde çatışma sadece olumsuz addedilen bir durum değildir. Çok farklı açılardan ele alınır, farklı düşünürlerce yorumlanır. Ancak en çarpıcı saptama “insanın kendini ne kadar açtığı” yla bağlantısıdır. Bireyin kendini açması önemlidir. Kendini başkasına açtığı oranda olumsuz çatışmaları çözüme ihtimali artar. Bu durum Johari Penceresi adı verilen bir tabloda gösterilir. Çatışma önce bireyin kendi içinde yaşadığıdır. Kişi ne kadar kendine dönebiliyorsa başkalarıyla sorunlarına karşı daha rahat çözüm bulabilir. Yani kendini açan ve kendine dönebilen bireyler kişilerarası çatışmaları daha rahat alt edebilirler.

M. Foucault'nun seminer notlarından derlenen Kendini Bilmek (2019: 52- 56) adlı çalışmada Epiktetus'un öne sürdüğü iki metafordan söz edilir. Kim olduğunu kanıtlayamayan kimseyi kasabaya kabul etmeyen gece bekçisi ve paraya bakarak gerçekliğini anlayan, paranın hakikiliğini onaylayan sarraf. Çalışmada ayrıca Hıristiyanlıktan yola çıkarak yapılan yorumlara da yer verilir: Her insan kendisinin ne olduğunu, içinde neler yaşadığını bilmeye, kusurlarını kabul etmeye, kendini baştan çıkarılanları fark etmeye, arzularının kaynaklarını çözmeye çalışmak zorundadır; bu kişiler bildiklerini diğer insanlara ve Tanrı'ya bildirmekle yükümlüdür.

Hıristiyanlık boyunca -tiyatral ya da sözlü biçimde- kendinden vazgeçmek (insanın dinin emrettiğinden yola çıkarak her şeyden elini eteğini çekmesi hâli) ve kendini yeniden inşa etmek arasında bağ kurulmuştur. Bu çekilme

hâli budizm gibi başka dinlerde de vardır. Foucault, on yedinci yüzyıla kadar uygulanan sürekli itaatle kendinden vazgeçmenin gösterilmesinin değişerek on sekizinci yüzyıl sonrasında günümüze kadar sözlü dile getirmenin kendilikten vazgeçmek için değil yeni bir kendilik inşası için kullanıma girdiğini söyler (Foucault, 2019: 66).

4. Tiyatroda Çatışma

Aristoteles'ten beri kurgulanan dramatik yapı, günümüze kadar gelen oyunların büyük bir kısmında -dramatik tiyatro örneği sayılabilecek olanlarında- vardır. Oyunun orta kısmında aksiyon gelişir ve doruğa yükselir, seyirciye anlatılan olaylar ve kişilerin çatışmaya girdikleri bölüm burasıdır. Çatışma olay dizisinin temel öğelerindedir. Çatışmaları sadece fiziksel olarak düşünmemek gerekir. Olay dizisinde değişime sebep olan maddi ya da ruhsal karşıtlıklar, engeller, gecikme/geciktirmeler, tartışmalar hep oyunun çatışmalarıdır (Nutku, 2001: 171).

Wright (1998: 69), dünyanın değişkenliğinin temelinde karşıtların olduğunu öne sürer. Yazara göre şeyler, insanlar, olaylar hem kendilerini hem de karşıtlarını barındırırlar. Bunun sebebi sürekli değişimdir. Şeyler -bilinemez durumda bile olsa- içlerinde karşıtlarını da taşırlar. Simmel'in çatışmasında -daha önce de söz edildiği gibi- sevgi ve nefret, itme ve çekme gibi zıtlıklar üstünden değişim olmaktadır. Tiyatrodaki zıt duyguların yarattığı çatışmalar dramatik yapıyı güçlendirmekte, oyunun ritminde oynamalar yaparak heyecanı artırmakta, seyircinin özdeşleşme kurarak benzer duyguları tekrar tekrar yaşamasına olanak sağlamaktadır.

Antik Yunan tragedyalarında, Rönesans dönemi oyunlarında, Shakespeare tragedyalarında, Klasik, Romantik ve Gerçekçi akım oyunlarında olayların gelişmesiyle bir hareket sağlanır. Dış dinamizmin yanında rol kişilerinin iç dinamiklerinin yansıtılmasına, iç çatışmalarına da yer verilir. Seyircinin yaratılan fiziksel eylemle insanın karmaşık iç dünyası, insanla toplum arasındaki ilişkileri, insan ve değerler üstüne düşünmesi sağlanır. Örneğin Shakespeare tragedyalarından Macbeth'te, bir savaş, üç cinayet, birçok öldürme sahnesi vardır. Macbeth kendi vicdanıyla hesaplaşırken, Lady Macbeth, içinde derin bunalımlar yaşar, amaç oyun kişilerinin iç çatışmasını göstermektir. Macbeth'e, öldürülen Banquo'nun hayaleti görünür ve onu dehşete düşürür, cadıların karanlık konuşmaları korkunçtur. Bu sahnelerdeki iç ve dış eylemler oyuna canlılık getirir (Şener, 2003: 25- 27).

Kaynağını kutsal törenlerden alan tiyatro, insanı sınavan bir sanattır. Antik tragedyalarda, Shakespeare oyunlarında, çağdaş tiyatro örneklerinde hep bir geçit vardır ve insanların bu geçitlerden geçişlerdeki sınavları ele

alınır. Bunlar sadece bireylerin kendi bireysel eşikleri değildir, toplumsal gelişimin etkisiyle ortaya çıkan eşikler de insanı sınar. Toplumsal değişime ayak uyduramayanlar yıkıma uğrarlar (Şener, 2003: 43).

Byung Chul Han (2019: 48- 50), Zamanın Kokusu'nda yaşamdaki eşiklerin önemini çarpıcı bir şekilde anlatır. Yazara göre eşiklerin beklenmeden, zamanından önce geçilmesi durumunda zaman ve mekân önemini yitirmeye başlar, hızlanma dünyanın semantik³ açıdan kısırlaşmasına sebep olur. Aralıklar mekânın kendisinden kurtulma yoluyla yakınlık ve eş zamanlılık için imha edilir. Her uzaklık, her mesafe ortadan kaldırılır. Amaç her şeyi şimdi ve burada erişilir kılmaktır. Geriye şimdide bulunma ve hiçbir şey kalır. Aralıklardan mahrum kaldığında, insan hayatı kısırlaşır. Aralıkların yok olması kültürün sığlaşması demektir.

Tiyatronun eşiklerle bireyi sınaması, bireye farklı kültürler, farklı düşünce biçimleri getirirken, bir an önce bir yere ulaşma, eşiklerden atlama durumu, bireyi postmodernizmin de özelliklerinden biri olan aceleciliğe, parçalılığa ve aleladediğe götürebilir. Tiyatroda dramatik yapı küçük hazırlıklarla, eşiklerle, beklentilerle, bireyi çatışmaya hazırlar, çatışmalar başka çatışmaları çağırır. Ne kadar çok birbirini etkileyen ve tetikleyen çatışma varsa dramatik yapı o kadar ayakta kalır. Yaşamın da farklı olduğu söylenemez. Yaşam bireyi hep farklı heyecanlarla ayakta tutar, tutkuyla savurur veya farklı duygulara yönlendirir. Sinema hem tiyatrodan hem yaşamdan izler taşır. Dramatik olan filmlerde tiyatrodaki çatışmaların benzeri görülürken, modern ve post modern filmler çatışmaların da yapısını değiştirir. Büyük çatışmalar yerini küçük savrulmalara, büyük hikâyeler yerini küçük hikâyelere, kutsal, tanrısal karakterler yerini anti-kahramanlara, sıradan insanlara bırakır.

Eagleton, Tragedya (2021: 83) adlı çalışmasında postmodernizmle karşıtlık içinde bulunan modernizm öğelerini taşıyan İbsen ve Çehov oyunlarında kaynağını kentlerden alan özgürlük ve aydınlanma kavramlarının kırsala kayıp, oradaki geleneklerle çatışmaya girdiğinden söz eder. Bu düzen özellikle Çehov'da toplumsal güçlerin kuşatması altında adeta ayakta ölmektedir. Çehov oyunlarındaki karakterler geçmiş ile geleceğin arasında askıda kalarak ironik bir öz farkındalık kazanırlar. Bu karakterler -hâтта onlara Eagleton fıçı filozofları der- özlemle baktıkları özgür gelecekteki dünyada hiçbir rollerinin olmayacağını, tarihten önce kendilerinin silinip gideceğini bilirler. Bir umut olsa da onlar için değildir. Geçmişe yönelik kayıtsız bir nostaljiyle geleceğe yönelik kısır bir özlem arasına sıkışmışlardır. Bu tükenmiş figürlerin kafaları yalan yanlış hatırlanan büyük lâflarla doludur

3 Semantik: Dilsel kurallara uygun olarak kurulmuş olduğu, anlaşılabilirlik taşıdığı kabul edilen bir önermenin doğruluk değeri bakımından sahip olduğu anlamı (Cevizci, 2005: 765).

ve bir açmazdadırlar. Bulaşıcı bir bunalımın içindedirler ve paylaşacakları tek şey sonsuz bir yalnızlıktır.

Çehov karakterleri -özellikle Üç Kızkardeş (2014) ve Vanya Dayı (2013) oyunlarındakiler- yukarıda Eagleton'ın da dile getirdiği gibi küçük dünyalarında, ağır bir tempoda yaşarlar. Zihinlerinin bir yerinde hep bir yerlere gitme isteği vardır ama gidemezler. Konuştuklarıyla yaptıkları birbirini tutmaz. Çehov'un bu canı sürekli sıkılan bireyleri eylemsizdir. "Gittiler" cümlesi onlar için çok önemlidir. Geleceğe dair bir takım umut dolu cümleler de sarfederler. Vanya Dayı adlı oyunundaki Sonya karakteri geleceğe umut bağlayanlardandır. Dinlenmeleri gerektiğini her şeyin düzeleceğini iddia eder.

Yine yirminci yüzyılda ancak biraz daha sonraki tarihlerde yazılmış Amerikan oyunlarında -Arthur Miller, Eugene O'Neill, ki burada Tennessee Williams oyunları örnek olarak alınacaktır- durum farklıdır, burada eylemsizlik görülmez. Bireyler bu oyunlarda da başka diyarlara gitmek isterler, giderler de. Ancak sonları genellikle hüsrana olur. Önemli örneklerden biri T. Williams'ın Arzu Tramvayı (2014) oyunundaki Blanche'tır. Kocasını başka bir erkekle basar, şehir değiştirir orda da tacize uğrar, başına gelen dertler bitmez (sinemada Vivien Leigh ve Marlon Brando oynamıştır). Başka bir örneğe Sırça Kümes (1964) adlı oyunundaki Tom karakteridir. Her iki karakter de başka bir dünyada mutlu olmanın hayalini kurar. Giderler ve üzülürler. Dünya çürümüştür. İnsanlar kötüdür. Hem kendileriyle çatışmalar hem başkalarıyla hem de çürümüş addettikleri dünyayla. Burada Tom'dan birkaç cümle eklemek yerinde olacaktır. Tam final sahnesinden son tirattan: *Annemin dediği gibi aya değil ama çok daha uzaklara gittim. Zaman girmeye görsün aranızda öyle farklı oluyor ki her şey... Babamın izinden yürüdüm. Çok gezdim, dolaştım, kurumuş yapraklar gibi yanımdan geçti şehirler... Durup kalabilirdim bir yerde. Ama peşimden kovalayan bir şey vardı... Hoşça kal Laura. Bir daha görüşemeyiz belki.*

Tiyatroda çatışmayla ilgili söylenenler sinema için de geçerlidir. Sinemada da katharsis, özdeşleşme, yabancılaşma gibi kavramlar vardır ve tiyatrodaki çatışmayla beslenen sistem vardır. Tiyatrodaki eyleme geçen bu oyunların, karakterlerin yanında sinemada eyleyen ve çatışmayla dikkat çeken önemli karakterlerden biri Joker'dir. Joker, önce Batman filminde ana karakterin karşısındayken başka filmlerle ana karaktere terfi eder. Çünkü modern sonrası edebiyatta, tiyatrodaki ve sinemadaki klasik kahraman yapısı kalmamıştır. Çalışma buradan sonraki kısımda gündelik yaşam ve tiyatrodan sinemaya ve sinemadaki çatışan, eylemde bulunan bir anti kahramana, Joker'e odaklanacaktır.

5. Sinemada Çatışmaya Örnek Karakter: Joker

Palyaçoluğun eğlenceli ve bir o kadar hüznünlü görüntüsüyle insanı etkileyen Joker karakteri 2019 yılında Todd Philipps'in yönettiği filmde dikkat çeker. Tabii ki sinema tarihinin ilk jokeri değildir. Joker, sekiz filmde altı oyuncu tarafından oynanır veya seslendirilir. Joker karakterleri ilk Batman filmiyle 1966'da başlamıştır. 1989'da yine bir Batman filminde karakteri bu kez Jack Nicholson oynamıştır. 1992'de animasyon dizisi yapılmış, 2005'te bu kez The Dark Night dizisinin ilk filminde Joker'i Heath Ledger canlandırmıştır. Ledger bu filmde sonra intihar etmiş ve ölümünden sonra Oscar'a layık görülmüştür. 2016'da başka bir filmde Jared Leto tarafından yine bir Joker karakteri işlenmiş, kalabalık kadronun arasında dikkat çekse de pek ses getirmedi unutulmuştur. Diker (2020: 287), Nolan'ın yönettiği The Dark Night filmine kadar Joker'in kaotik yapıda olduğunu karşısındaki Batman'ın ise düzeni, disiplini ve tekdüzeliği temsil ettiğini, buradaki ilişkinin iyi-kötü ilişkisi olduğunu söyler. Nolan'ın, durumu iyi-kötü ekseninden uzaklaştırıp, Heath Ledger'ın etkileyici oyunculuğunun da desteğiyle düzen ve kaos eksenine getirdiğini bu filmle birlikte Joker karakterinin postmodern anlatı içinde anlatılmaya başladığını ifade eder. 2019 tarihli Joker artık sistemle mücadele etmektedir. Canlandıran aktör Joaquin Phoenix'tir. O da oldukça etkili olmuştur. Phoenix'in oynadığı Joker, sınırsız bir özgürlük yaşama içgüdüleriyle dikkat çekmektedir. Karakterde çalışmanın başında sözü edilen Horkheimer ve Simmel'in söylediklerini çağırıştıran bir nesnel akıl ve öznel akıl çatışması vardır. Ancak Joker'de düşünürlerin sözünü ettiği bilinç kaybı görülmez. Joker aynı Don Kişot gibi savaşı kaybetse de bunun bilincine varamaz, kazandığı düşüncesi hâkim olur ve seyirci bunu çok net bir şekilde anlar. Horkheimer'ın biçimselleşmiş akıl olarak tanımladığı ve öznel akılı alt ettiğini söylediği akıl yenilir. Joker'in öznel akılı kazanır görünür. Joker karakterinin değişimi yukarıda söz edilen Ezra Park'ın öz bilincin diğer insanlarla çatıştıkça arttığı düşüncesine örnek oluşturur. Bu öz bilinç Joker'in Arthur'dan dönüşen karakterini yeniden üretir. Kaldı ki Joker kazanıyor gibi görünse de filmin açık uçlu sonuyla filmde karakterin savaştan galip mi mağlup mu çıktığı net anlaşılabilir.

Joker dezavantajlı bir palyaço hikâyesidir. Amacı Gotham şehrinin acımasız sokaklarında geçinmektir. Kontrol edilemeyen kahkaha hastalığından mustarıptir. İnsanların yanında sürekli sempatik biri olarak görünmeye çalışır. Palyaçolukla çocukları mutlu etmeye çalışır. Bunda annesinin yarattığı yapay algının etkisi vardır. İyi bir insan olmak zorundadır. Halbuki bunun altında kutsal aile miti vardır. Annesi ona iyi davranmamış, hayatını travmalar içinde yaşamasına neden olmuştur. İçte yaşadığı büyük çatışma, insanlara

davranışlarında yaşadığı sorun, aslında annesiyle başlayan ve hayata karşı mücadeleye dönen büyük, ciddi bir sorundur.

Joker, bütün eylemlerinde kendini bilmek ve kendinden vazgeçmek arasında bir yerdeymiş gibi görünür. Seyirci tam Joker'in kendini kaybettiği düşüncesine eriştiği anda yanıldığını düşünür ve kendinde olduğuna karar verir. Karakterde haz ve öfke iç içedir. Bu dramatik yapının daha da güçlü olmasını sağlar. Çünkü seyirciye çok farklı duygular geçer ve seyirci bir anti kahramanın yaptığı yanlışları görmesine rağmen sempati duyabilir. Joker, 20. yüzyılın eylemsiz karakterlerine nazire edercesine sürekli eylem halindedir.

5.1. Çürümüş Dünyaya Kafa Tutan Damgalı Karakter

Aynanın karşısındayım. Hayatımda ilk kez, gerçekten de hayatımda ilk kez kendimi böylesine açık seçik net bilinçli olarak ve şaşırarak herhangi "biri" gibi dışarıdan görüyorum (Zamyatin, 2021: 68).

Karakterin ismi Arthur Fleck'tir. Fleck'in farklı anlamları vardır. Benek, benekli, leke, nokta gibi anlamlarının yanı sıra, lekelemek, rüzgâr gibi geçmek, serpmek anlamlarına da gelir (Chambers, 2003: 211). Bu ismin rast gele seçilmediği aşikârdır. Bir tarafta lekelenmiş, işaretlenmiş ve sevgi görmemiş bir karakter vardır. Üstelik kendi ismi lekeliyken karakter adı "Şakacı"dır. Şakacılığının altında gizli olan öteki benliği zamanla ortaya çıkar. Karşısında onu kabul etmemiş, zorlamış bir dünya vardır. Aynı 20. yüzyıl roman ve tiyatro karakterleri gibi Joker de hayatı düşman sayarak karşısına almış, onunla savaşmayı kafasına koymuştur. 1938 yılında Frank Tannenbaum "Kötülüğün Tiyatrosu" adlı makalesinde damgalanan bireylerden söz eder (Dursun, 1997: 309). Erving Goffman da Damga (2014) adlı eserinde bu bireylerden söz eder. Becker (2021: 21) ise bütün toplumsal grupların kuralları koyduğunu bu kuralları bazı zamanlarda ve şartlarda dayatmaya çalıştıklarını ifade eder. Bu grupların bazı davranışları doğru olarak tanımladıklarını bazılarını ise yanlış kabul edip yasakladıklarını söyler. Dayatılan kuralların herhangi birini ihlâl eden bir kişi güvenilmez addedilir ve bu kişi "harici" olarak algılanır. Goffman'ın deyimiyle bu bireyler, kimlikleri örselenmiş bireylerdir. Joker bunlara belirgin bir örnektir. Joker'in bir farkı tek başına eylemlerde bulunmasıdır. Sonra sonra kalabalıklara ilham olsa da yalnız birey olarak eylemde bulunur. Çatışması "dünyayı yenen adam" gibi tanımlanacak karakterlerin benzeridir.

Joker hayatın onu baskı altında tutmasından olsa gerek kontrol edemediği kahkahasıyla, peşini bırakmayan halüsinasyonlarla yaşamak zorundadır. Zaten bu tutamadığı kahkahaları ve kontrol dışı davranışları onu suça sürükler. Hayatın çürümüşlüğüne karşı bir adalet sağlayıcı görevine bürünüp

insanları öldürmeye başlar. Bu isyanını insanlara da yaymak için televizyon programına çıkar ve hayatın çürümüşlüğünü anlatmak ister. Bu program insanları uyandırır. Sahne, kapitalizmin daha da tahammül edilemez kıldığı eşitsizliği anlatır. Bu nedenle de Joker, hayattan beklentisi olmayan ezilmiş insanlardan taraftar toplamaya başlar. Joker, travmayla dolu hayat hikâyesiyle bir canavara dönüşür. Kendini bilmek kendine yabancılaşmak arasında gidip gelirken dönüşerek rahat insan öldürebilen bir karaktere evrilir. Bu Otto Rank'ın Eş Benlik (2016) eserinde sözüntü ettiği bireyin öteki kimliğinin ortaya çıkmasından başka bir şey değildir. Karakter dönüşür dönüşür, eş benliği öldürmeye başlar. Rank, insanın kendini ölümsüzleştirme çabasında olduğunu ifade eder. Eş benlik kavramında ilkel ruh kavramı da barınmaktadır. İlkel ruh, hem ölümsüzlüğü hem de ölümü anlatır. Eş benlik hep bir dikotomiyle izah edilir. Bir taraftan insanın benzeme ihtiyacı bir taraftan ise farklı olma ihtiyacı arasında bir mücadele görülür. Eş benlik işte bu mücadelenin kendidir. Eş benlikte insanın hem kendisiyle hem de başkasıyla çatışması vardır (Rank, 2016: 8-12). Rank'ın eş benlik olarak adlandırdığı kavram diğer bazı düşünürlerce gölge kavramıyla anlatılmaktadır (Güler, 2021: 99).

Filmdeki öldürme ve yakıp yıma sahneleri özellikle de hayata karşı isyan eden seyirciye rahatlama duygusu ve belli derecede haz getirirse de yapılan kötüdür ve seyircinin karşısında özdeşleşilmemesi gereken bir karakter vardır.

Arthur, annesinin anlattığı hikâyelerin uydurma olduğunu anladıktan sonra Arthur'dan Joker'e dönüşmeye başlar. Gölgesi, başka bir deyişle eş benliği ortaya çıkar ve Arthur Fleck'i yok edip onu Joker'le başbaşa bırakır. Metroda üç kişi tarafından tacize uğradığında Joker devreye girer. İki adamı kendini korumak için öldürür ancak üçüncü adamı öldürmesi Joker'in yani gölgesinin eseridir. Gölge yüzeye çıkıp diğer asıl -hangisi asıl olduğu şüphelidir gerçi- benliğini yok etmiştir. Bu şiddet eylemleriyle adeta kendine gelir. Gölgenin yönettiği şiddete verilecek cevabı da vardır. Bu cevap bir savunma mekanizmasıdır, rasyonalizasyondur yani akla uygun hale getirir. Ölenlerin ölmesi gerekmektedir çünkü kötü insanlardır.

Joker'in geçmişi bir sevgisizlik hikâyesidir. Bu sevgisizlik onu kendine ve dünyaya iyice yabancılaştığı bir duruma sürükler. Fromm, Sağlıklı Toplum (2014: 116) adlı eserinde yabancılaşmanın kendinden uzaklaşmak olduğunu söyler. Yazara göre yabancılaşan birey nesnelere herkes gibi beş duyusuyla algılar ancak bunu yaparken dünyayla bir ilişkisi yoktur. Yazar yabancılaşmayı kendinden kopma olarak Marks ve Hegel'in de kullandığını ifade ederken Marks'ın yorumuyla yabancılaşmayı anlatır: "İnsanın eylemleri

kendisi tarafından değil de onun üstünde ona karşı işleyen bir başka güç tarafından yönetilir". Joker sanki bir başka güç tarafından yönetilmektedir.

Yabancılaşmaya sürüklenen Joker ile seyircinin empati kurması için karakterin geçmişine yönelik detaylar gösterilir. Joker'in bir suçlu haline gelmesi neden-sonuç ilişkisiyle açıklanır. Film, karakterin eylemlerinin sebeplerini de göstererek onu haklı çıkarmanın yollarını arar. Kaldı ki Arthur Fleck ile empati kurmak zordur ancak Joker ile empati kurmak kolaylaşır. Joker'in isyanı modern toplumda sorun yaşayan herkeste karşılık bulur. Öncü olan Joker, sessiz yığınları harekete geçirir. Arthur Fleck'in başkaldırısı hayatın, toplumun ona karşı olduğu düşüncesinden çıkmıştır. Sunucu ve televizyon programcısı Murray Franklin kitle iletişim araçlarındaki bir başka deyişle dijital dünyanın garabetinin simgesi olarak ortaya çıkar. Arthur ise gizlenen sınıf çatışmasını kavrar -bunu kavramasında Murray'ın insanlara karşı tavrı da etkili olur- komik ve trajik kavramlarının egemenler tarafından belirlendiğinin ayırımına varır ve bunu dillendirir: "Hayatımın bir trajedi olduğunu sanıyordum oysa komediymiş". Joker'in tanımlamaları iktidara karşı gelmeyi amaçlar, bir taraftan da Jean Baudrillard'ı -her şeyin bir simülasyon düzeni olduğuna dair öngörüsü- haklı çıkarır (Diker, 2020: 288).

Sistem, sürekli Arthur Fleck'in aleyhine işlemektedir. Budayabancılaşmasını hızlandırır. Film temelinde psikolojik bir hikâye olmasına rağmen ardında güçlü sosyal olgular vardır. Kullandığı ilaçların devlet tarafından kesilmesi, terapilerin başarısız olması zihinsel durumunun daha da bozulmasına neden olur. Fleck'in içindeki her zaman bekleyen gölge figür, olanlar sonucunda ortaya çıkmış, bu sorunlar, canavarın Fleck'i ele geçirmesiyle sonuçlanmıştır. İlk sahneden son sahneye kadar seyirci, Arthur'un Joker'e dönüşünü seyredir. İlk sahnelerde iyidir, iyiyi oynar. Kişiliğindeki kötü yanını bastıracağını düşünür, o yönde çabalar da. Ama başaramaz veya başarmak istemez.

Talk showcu Murray, Arthur'un başarısız olan sahne gösterisini seyircilerle canlı yayında paylaşır onunla alay eder. Murray dijital yaşamın hızlı tüketen, nesnelere, insanları, her şeyi hızlı harcayan bir simgesidir. O sırada Arthur geçmişinde gizli kalan hikâyelerin peşindedir. Zengin bir adamın gayri meşru oğlu olduğunu öğrenir. Annesinin hastanedeki eski dosyasını çalar ve oradan da gerçeklere ulaşmaya başlar. Babasıyla konuşmayı başarır ve annesinin aslında onu evlat edindiğini, gerçek annesi olmadığını da öğrenir. Annesi bunu reddeder, ona bunu babası Thomas'ın uydurduğunu söyler. Annesinin doğruyu söylediğine dair deliller de vardır. Her şeye ramen öfkelerini durduramayan Arthur annesini yastıkla boğar. Bu arada Arthur bir fenomen olmuştur. Murray tarafından programa davet edilir. Bu Arthur'un

çok istediği bir durumdur. Kendisine gelen eski iş arkadaşını da öldürür, diğer arkadaşını kendisine iyi davrandığı için öldürmez. Aslında bütün bunlar Arthur'un Joker'e dönüşümünde ve sonra insanları öldürmesine rağmen seyircinin onunla empati kurmasını sağlayan ayrıntılardır. Arthur makyajını yapar sokağa çıkar ancak bu sırada işlenen cinayetin peşinde olan polislerle karşılaşır, tam yakalanmışken polisler trende palyaço kıyafetli kişiler tarafından darp edilirler ve Arthur ellerinden kurtulur. Arthur stüdyoya gider. Murray'e kendisini şakacı (Joker) olarak takdim etmesini söyler. Şov başlar ve Arthur cinayetleri canlı yayında itiraf eder. Toplumun ezilenleri kendi haline bıraktığını söyler, sistem eleştirisini sürdürür ve Murray'e saldırıp onu da öldürür. Canlı yayında cinayet olmuştur.

Bu olay medyada özellikle de sosyal medyada bütün her şeyi canlı olarak paylaşmaktan zevk alan bozuk düzenin bir temsilidir. Günümüzde Türkiye'deki gündüz kuşağı programlarını andıran bir durumdur. Orada da insanlar hiçbir yerde söyleyemediklerini söylemekte, katiller itirafçı olmakta, suçlular suçlarını bir bir anlatmaktadırlar. Sonra da medyada polisin canlı yayın sonrası, yayına katılanları gözaltına aldığına dair haberler düşer.

Canlı yayındaki Arthur'un Murray'i öldürmesi bütün şehri sokağa döker. Polis arabasında giderken, toplulukların ayaklanmalarını görür ve zevk alır. Polis arabasından da isyancılar tarafından kurtarılır. Hastaneden bir şekilde kaçır ve film, açık uçlu bir şekilde biter. Buradaki Arthur'un Joker'e dönüşümüdür. Kaldı ki isyanların Joker'le doğrudan bir ilgisi yoktur. Kalabalıklar için Joker'in önemi de yoktur. Joker simgedir, dijital yaşamın mekanik bir aygıtıdır. Bununla ilgili Joker, Murray'i öldürmeden hemen önce konuşur: Bir hareketi başlatabilecek bir palyaço olmadığını insanları kötü oldukları için öldürdüğünü bugünlerde herkesin berbat olduğunu söyler (Tan, 2021: 441). Joker de protestoya katılan kalabalıklar da haz duygusuyla hareket etmektedirler. Protesto adlı eserinde Jasper, insanların protestolara katılmalarının nedenini keyif almalarına bağlar. Yazara göre bir arada yürümek, şarkı söylemek, bağırma riskli olmasının yanında heyecan vericidir ve mektup yazmak, pulları yalamak, telefon konuşması yapmak gibi eylemlerin sıkıcılığını hafifletebilir (Jasper, 2017: 149). Joker birey olarak yaptığı girişimle, medya gücünün de etkisiyle toplumsal bir hareket başlatmıştır. Film, hikâyesine toplumsal hareketi ve şiddeti ekleyerek sinemanın çatışmayla beslenen dünyasına hizmet etmiştir.

Murray'in Joker tarafından öldürülmesinin farklı sebepleri de vardır. Arthur'un annesi Murray Franklin'in hayranıdır. Arthur da ona takıntılıdır hatta onda bir baba figürü görmektedir. Gösterilerini annesiyle birlikte seyretmektedir. Onu bir rol model kabul etmektedir. Tan (2021: 433-434)

çalışmasında, Joker'in Murray'ı onu hayâl kırıklığına uğrattığı baba rolünü kabul etmediği için öldürdüğünü ifade eder. Baba figürüdür ama Joker'le alay eder. Bu tam bir hayâl kırıklığıdır. Tan, Arthur Fleck'in durumunu Nietzscheci nihilizm üstünden yorumlar ve karakterin kendi hakkındaki umutsuz düşüncelere kapılmasının Cotard Sendromu -Yürüyen Ceset Sendromu da denmekte- adındaki bir rahatsızlığın sonucu olduğunu söyler. Evrim Ağacı adındaki bilimle ilgili içerikler üreten sitede bu sendrom "Ben aslında yokum" cümlesiyle özetlenmektedir. Bu sendromdan mustarip insanların kendilerini ölü sandıkları, hayatlarını bir ölü gibi sürdürdükleri ifade edilir.

Koçer (2014: 60) ise bu hastalığın panik atakla başladığını, insanın vücudunun olmadığı duygusuna kapıldığını, nihilistik hezeyanlarla sürdüğünü ifade eder. Bir taraftan da ölümsüzlük hezeyanı vardır. Yazar, bir olgu sunumunda bu hastalığı anlatır ve başka psikiyatrik ve organik rahatsızlıklarla bağlantılı olduğunu belirtir. Birlikte görülen hastalıklar şizofreni, depresyon, ve bipolar bozukluktur. Hastalarda ağlama, yoğun anksiyete ve işitsel halüsinasyonlar görülmektedir. Joker de ağlayamamakta genellikle duygularını bitmeyen ve her ortamda ortaya çıkan bir kahkahayla göstermektedir. Halüsinasyonlar da Joker'in bu rahatsızlıkla boğuştuğunun bir başka delilidir.

5.2. Simmel ve Diğer Düşünürlerden Joker'e

Çalışmanın başında ifade edildiği gibi, Simmelvari bir bakış Joker karakterinde görülür. Simmel'in sadece şimdiye odaklanılmaması gerektiği düşüncesi Joker'de vardır. Joker sadece şimdiye takılı kalmaz. Geçmiş ve gelecekle de ilgilenir. Özellikle geçmişe çok önem verir. Çünkü dönüşümünün bir nedeni de travmalarla dolu olan geçmiştir. Kaldı ki şimdiyi kazdıkça yeni yalanlarla, travmalarla da karşılaşır. Ancak Simmel'in sevgi nefret ikiliğinde -önceleri sevgiden yana çaba sarfetse de- tercihini nefretten yana kullanır. Joker'de rahatsızlığının da etkisiyle olsa gerek, tinsel yansımalar vardır.

Simmel nesnel kültür ve öznel kültürün çatışması sonucunda nesnel kültürün galip geldiğini ifade eder ama Joker'de öznel kültür sağlam kalır ve nesnel kültürün hegemonyasına girmez. Kaldı ki burada öznel kültürünün bir başka öznel kültürle yer değiştirdiğini söylemek de yanlış olmaz. Çünkü Arthur öznesi gidip yerine Joker gelmiştir.

Lefebvre'nin sözünü ettiği çatışma, yani hayatın bütün görkemiyle bireyin karşısına dikilmesi Joker'de görülür. Üstelik hayatla savaşa giren Joker aynı Simmel'in düşündüğü gibi kendi hayatının anlamını kendi belirler. Horkheimer'in bireyin hayatını sürdürebilmek için yaşama ayak uydurulması

gerekliliği ve toplumda kaçacak yer kalmadığı düşüncesinin aksine Joker sisteme ayak uydurmaz. Sisteme saldırır, yenilmez hâтта toplumun içinde kalarak toplumdan kaçır, toplum karşısında işlevini yitirmez. Üstelik son aşamada olanları medyanın önünde şov dünyasından da destek alarak yapar. Şov dünyasında başarılı olamaz, şakalarıyla güldüremez, ancak öldürerek ses getirir. Üstelik dijital dünyadan destek alır.

M. Foucault'nun da üstünde durduğu eskilere, çok tanrılı dinlere kadar dayanan -kendini bil çünkü tanrı değilsin ölümlüsün- "kendini bilmek" ile kendinden vazgeçme Joker'de iç içe geçer. Çünkü hem kendini yok eder hem kendini inşa eder. Kendiliğın yeniden üretimi onu güçlü bir suçluya götürür. Asla Çehov karakterleri gibi dünyadan silinip gitmez. Kaldı ki yaşadığı Cotard sendromuna rağmen -kendini bu dünyada hissetmeme, ölü sayma- ölümlüyle barışıktır ama yaşama tutkuyla sarılır.

Sonuç yerine

Simmel'in nesnel kültürün etkisi altında ezilen öznel kültür için kullandığı "modern kültürün trajedisi" ne gündelik hayattaki iletişimde bu çalışmada yakıştırılan "bireysel kimliğin trajedisi" karşılık gelebilir. Kendine dönerek kimliğini bulmaya çalışan birey, bir taraftan toplumun baskısıyla başka bir deyişle toplumun istediğı kimliğin baskısıyla bir trajediye sürüklenebilir. Simmel'in bireysel zihnin nesnel kültürden uzaklaşmayı önermesinden yola çıkarak (kendini koruyabilmek için), kendine dönen kimliğin toplumdan uzaklaşmasını (kendini korumak için) önermek mantıklı olabilir. Burada birey ne kadar toplumdan uzaklaşıp kendini tanırsa o kadar başarılı olma ihtimali artar.

Rol kişisinde yani karakter yaratma çabasında olan oyuncuda ise bir de bilinçdışı devrededir. Bilinç devreden çıkmış, bir üst akıl görevi yapmaktadır. Bilinç, bilinçdışından çıkarmak istediğı duyguları içerden çıkarabilmek için vardır. O yüzden oyuncu bilinçdışını kullanırken bilincini de korumayı başarabilir. Çalışmada örnek verilen tam bir bilinçdışı üretimidir. Joker güçlü bilinçdışıyla bilincini yönetir. Bilinçdışıyla öldürür, bilinçdışının ürettiğı bilinciyile popüler olur.

Simmel'in sözünü ettiği insanın -imgeleminde yaratıp- nesnelere işlerken onlara anlam katması ve zıtlıklar üstünden ilerleyen diyalektiğinin benzeri rol kişisinde de vardır. Rol kişisi (oyuncu) bilinçdışının ve bilincinin etkisiyle, oyunun tekstinin verdiği bilgilerle, o yetersiz kalırsa hayâl gücünün etkisiyle nesnelere anlam yükler. Yüklediğı anlamları repliklere döker. Sevgi nefret gibi duygularla -Simmel'in de söylediğı gibi- çatışmalar yaratır, farklı duygular arasında gezintiye çıkar. Rolü ne olursa olsun aynı duyguda uzun

süre kalmamaya çalışır. Ne kadar değişik duyguyu yansıtır, ne kadar farklı davranışta bulunursa dramatik yapı o kadar güçlü olur. Seyirci, kendinden parça bulur, sahiplenir, özdeşleşmeye girer. Buradaki örnek karakter Joker, hiç peşinden gidilemeyecek, kötü davranışlara, eylemlere sahip olmasına rağmen, seyircinin özdeşleşmesine yatkındır.

Lefebvre'nin gündelik yaşamdaki özneye dünya (doğa) arasındaki çatışma tiyatronun da temel çatışmalarındandır. Rol kişisi hem kendiyle, hem başkalarıyla hem de dünyayla çatışır. Farklı anlamlar, farklı dünyalar yaratmaya çalışır. Oyuncu burada Nietzsche'nin hayatın kendisi dışında bir anlam olamayacağı düşüncesiyle aynı fikirde olamaz. Hayatın dışında, onunla savaşarak, farklı duygulardan ve nesnelere güç bularak anlamlar yaratma çabasına girer. Karakter belki kendini kandırır. Ama inandığı odur. Çünkü anlam yaratarak ayakta kalacağını, sahneye ve dünyaya tutunacağını bilir. Oyuncunun öz bilincinin çatışmayla gelişmesi durumu Ezra Park'ın yorumuyla benzer. Ancak bu yorumdan farklı olarak bilincin yanında bilinçdışı da vardır. Karakter sürekli bir anlam bulduğunda yanıltmış olsa da -aynı Camus'un Sisifos için söylediği cümleyi burada sarf edebiliriz- kazandığını düşünmeliyiz onun. Yani Sisifos tanrıların ceza olarak verdiği kayayı defalarca yokuş yukarı taşıma eylemini yapar ve oradan kazanç sağlar. Hatta daha öteye giderek, bazı düşünürlerin iddia ettiği gibi Don Kişot'un da kazandığını söylemek mümkün olabilir. Burada ironik ve beylik bir yorumla oyuncuların birer Don Kişot olduğunu söylemek ne kadar doğrudur, bilinemez. Oyuncu için Horkheimer'ın söylediği "bireyin ayakta kalmak için sisteme uyması zorunluluğu" da yoktur. Çünkü oyuncu genellikle sistemin dışına çıkarak kendini aşar. Ki bu çalışmada bunun temsili Joker'dir. Yaşam ve oyun ilişkisi güçlü olsa da her zaman yaşamla oyun, aynı dinamiklere sahip değildir. İkisinin de kendi içinde -birbirine zaman zaman taban tabana zıt-gerçekleri vardır. Oyuncunun sınırların dışına çıktığını iddia ederken biraz daha öteye gidilebilir: Oyuncu kimi zaman yabancılaşmaya da direnebilecek yetededir. Gündelik yaşamda ve herkesin temel saydığı düşünürlerin sözünü ettiği bireyin yabancılaşması rol kişisinde ancak tercihen olur. Oyuncuda yanlış bilinç kontrolsüz bir şekilde olmaz. Ancak Brecht'in Epik Tiyatro kuramına sıcak bakan bir oyuncu özdeşleşme tercih etmek yerine yabancılaşmayı seçebilir. O da oyuncu tarafından düşünülmüş, planlanmıştır. Joker, Brecht türü yabancılaşmanın belirgin örneğiymiş aynı zamanda dramatik tiyatro ve sinema karakterlerindeki katharsis ve özdeşleşmeye uygundur. Joker karakterindeki oyunculuk epik özellikler de taşır, dışardan bakar, olaylara tepki vermez. Oyuncu olduğunun farkındadır seyircilerin başka bir dünyada olduğunun bilincindedir ve bu bilinç ona bilinçdışının hediyesidir.

Bu çalışmada Marks ve Dahrendorf gibi büyük kuramcıların çatışma kuramları tartışılmamış, Simmelvari mikro bir çıkıştan yola çıkıp yine mikro bağlantılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Çatışmanın rekabetten savaşa giden bir yolda onlarca adımı vardır ve hepsini bir çalışmada gözden geçirebilmek mümkün görünmemektedir. Oyunculukla ilgili yorumlar özünde kadim bilgilere dayansa da öznel olduğu ve deneyimlere dayandığı için referanssızdır. Stanislavski gibi Brecht gibi, kuramları ve oyunculuk sistemleri olan kişilerin dışına çıkarak kişisel bilgilerden yola çıkılmıştır. Ayrıca karakter yaratmak için belli oyunculuk yöntemlerinin sınırlarında kalmak kısıtlayıcı bir durumdur.

Sinemadaki örnekte ise Joker karakteri üstünden çatışma anlatılmaya çalışılmıştır. Burada bir yöntemden söz etmek mümkün değildir. Filmdeki karakterin davranışları, duyguları üstünden sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Yani sinemadaki çatışma, senaryoyla sınırlı kalmaktadır. Simmel'in kültürdeki çatışmalar düşüncesinin -öznel kültür ve nesnel kültür arasındaki çatışma-yerini burada öznenin kendi benliğiyle öteki benliği arasındaki çatışma almıştır. Özne, kendi eş benliğiyle yani gölgesiyle savaştadır. Sinemada buna benzer gölge hikâyeleri örnekleri vardır. Joker hikâyesi aynı zamanda iyiden ya da iyi görünenen kötüye dönüşümün hikâyesidir. İyiyken kabul görmeyen karakter bir anti-kahramana dönüştüğünde daha çok dikkat çekmiş ve kabullenilmiştir. Bir yanı postmodern bir küçük, "parçalanmış insan" öyküsüdür, bir yanı gölgenin hegemonyasına girip bir "insandan çıkış" öyküsüdür.

Joker bütün olumsuz yanlarına, suçluluk özelliklerini taşımasına rağmen tutkunun, azmin, olayları iyi ve doğru okumanın, doğruyu söyleyerek yalana savaş açmanın temsilidir. Postmodern dünyanın kaybolan insanların kahramanıdır. Maskesiyle insan temsilinden çok bir başka dünyanın başka bir deyişle evrenin küçük bir kuklasıdır. Ancak bu kukla bir başkasının yönettiği, onun hegemonyasında olanlardan değildir. Kukla kendini yönetmektedir. Yenip yenildiği anlaşılabilir çünkü sinema, beğenilen hikâyeleri sürdürmek, muğlak bırakmak ister, bitirmez. Bir tarafı Don Kişot bireyciliğindedir, bir yanı toplumsal eşitsizliklere isyan edendir.

Joker bir yanı tragedyalardaki trajik olanla beslenen, bir yanı sinemanın dramatik yapısındaki çatışma kavramına uygun, bir yanı Brecht yabancılaşmasına yatkın, kaybedeceği sanılan ancak kazançlı çıkmış gibi görünen, oyunculukta "dişi rol" olarak tabir edilen her oyuncunun oynamak isteyebileceği, seyircinin empatiyle yaklaşabileceği bir karakterdir. Ancak bir taraftan bu gibi uç roller oynayan oyuncuda ciddi tahribat bırakabilir. Çünkü yaşamla oyun ilişkisi genellikle belirgin sınırlarla ayrılrsa da bazen bu sınırlar oyuncu için ortadan kalkabilir.

Kaynakça

- Becker, H. (2021). *Hariciler; Bir Sapkınlık Sosyolojisi Çalışması*. (Çev. Ş. Geniş, L. Ünsaldı). 5. Baskı. Ankara: Heretik Yayınları.
- Camus, A. (2008). *Sisifos Söyleni*. (Çev. T. Yücel). İstanbul: Can Yayınları.
- Cevizci, A. (2005). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. 6. Baskı. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Chambers (2003). *Paperback Thesaurus*. Best Publishing. İstanbul: Şan Ofset.
- Çalışlar, A. (1991). *İvan Frolov Yönetiminde Bilimler Akademisi, Felsefe Sözlüğü*. (Çev. A. Çalışlar). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Çehov, P. A. (2013). *Vanya Dayı*. (Çev. M. Özgül). İstanbul: Everest Yayınları.
- Çehov, P. A. (2014). *Üç Kız Kardeş*. (Çev. B. Paksoy). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Diker, C. (2020). Bir Anti-Kahraman Anlatısı Olarak Joker Filminin Postmodernite Perspektifinden İncelenmesi. *sinecine*. 11(2). ss.267-299.
- Dursun, H. (1997). Damgalama Teorisi ve Suç. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*. Sayı: 3-4.
- Eagleton, T. (2012). *Hayatın Anlamı*. (Çev. K. Tunca). 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2021). *Trajedi*. (Çev. C. Alpan). İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Foucault, M. vd. (2019). *Kendini Bilmek*. (Çev. J. C. Yapıcıoğlu). 2. Basım. İstanbul: Profil Kitap.
- Fromm, E. (2014). Sağlıklı Toplum. (Çev. Y. Salman, Z. Tanrısever). 5. Basım. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Geçtan, E. (2018). *İnsan Olmak*. 15. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Damga, Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. (Çev. Ş. Geniş, L. Ünsaldı, S. N. Ağırnaslı). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Güler, T. A. (2021). *Mitler, Rüyalar, Bilinçdışı, Eş Benlik ve Sinema*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Han, C. B. (2019). *Zamanın Kokusu, Bulunma Sanatı Üzerine Felsefi Bir Deneme*. (Çev. Ş. Öztürk). 3. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Horkheimer, M. (2018). *Akıl Tutulması*. (Çev. O. Koçak). 3. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jasper, M. J. (2017). *Protesto- Toplumsal Hareketlere Kültürel Bir Giriş*. (Çev. A. Önal). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jung, G. C. (2019). *Nietzsche'nin Zerdüşt'ü Üzerine Seminerler 1934-1939*. (Çev. T. Berkes). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Koçer, E. (2014). Olgu Sunumu: Panik Atakla Başlayan Cotard Sendromu. *Konuralp Tıp Dergisi*. 6(1). ss. 60-63.

- Lefebvre, H. (2020). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. I. Gürbüz). 5. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Nutku, Ö. (2001). *Dram Sanatı/ Tiyatroya Giriş*. 4. Basım. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Park, E. R. (2018). *Rekabet ve Çatışma/ Sosyoloji Bilimine Giriş- 3*. (Çev. G. İnan Yağlı). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Rank, O. (2016). *Eş Benlik- Bir Psikanaliz Çalışması*. (Çev. G. Metin). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Ritzer, G., Stepnisky, J. (2019). *Sosyoloji Kuramları*. (Çev. H. Hülür). 10. Edisyon. Ankara: De Ki Yayınları.
- Simmel, G. (2017). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı, E. Gen). 11. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Swingewood, A. (2014). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (Çev. O. Akinhay). 4. Basım. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Şener, S. (2003). *İnsanı Eşiklerde Sinayan Sanat/ Dram Sanatı*. İstanbul: Mitos-Boyut Yayınları.
- Şener, S. (2003). *Yaşamın Kırılma Noktasında Dram Sanatı*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tan, C. (2021). A Jungian & Nietzschean approach to Todd Phillips' Joker. *Lit-tera*. 31(1). 423-444.
- Tanpınar, H. A. (2014). *Tanpınar'ın Mektupları*. (Haz. Z. Kerman). 6. Baskı. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Williams, T. (2014). *Arzu Tramvayı*. (Çev. E. Damcı, N. Karakullukçu). İstanbul: İmge Yayınları.
- Williams, T. (1964). *Sırça Kümes*. (Çev. C. Yücel). Ankara: MEB Yayınları.
- Zamyatin, Y. (2021). *Biz*. (Çev. F. Arıkan, S. Arıkan). 6. Baskı. İstanbul: İthaki Yayınları.

Sürdürülebilirlik İletişimi

H. Buluthan Çetintaş¹

Özet

Sürdürülebilirlik anlayışı, ilgili tüm kişilerin ve kurumların katılımını gerektiren bir sorumluluktur. 1980'lerin sonunda ortaya çıkan sürdürülebilir kalkınma ise günümüz toplumlarının kendi ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillere yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir ortam bırakma düşüncesine dayanmaktadır. Uzun vadeli düşünülmesi gereken sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyüme ile çevrenin korunmasını bir arada tutulmasına dayanmaktadır. Bu bakımdan çevrenin ve doğal kaynakların korunmasının yanı sıra küresel anlamda sosyal ve ekonomik eşitlik sağlama gibi mevcut ve gelecekte karşılaşılabilecek zorunlulukların belirlenmesi, hesaba katmak ve gereken tedbirleri almak anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir kalkınmayla kurumsal hedefler, sürdürülebilirlik anlayışı, sosyal ve ekonomik sorumluluklar birbirine bağlanmıştır. Kurumsal başarı, bu bütünleşmeyi sağlamaktan geçmekte, kurumsal düzeyde çevreye yönelik sorumlulukları, sosyal ve etik sorumlulukları uyumlaştırmaya dayanmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin istenen ve hedeflenen vasıfta olmasında, kurumların paydaşlarıyla gerçekleştirdikleri iletişimin biçimi ve niteliği önem taşımaktadır. Bu durum, kurumsal iletişim kapsamında düşünülebilecek bir kavram olan sürdürülebilirlik iletişimini gündeme getirmiştir. En genel anlamıyla sürdürülebilirlik iletişimi, bir kurumun kendisiyle ilgili ekonomik, sosyal ve çevreye yönelik konuları paydaşlarına iletilmesidir. Sürdürülebilirlik iletişiminin hemfikir olunan bir tanımı olmasa da kabul edilen tanımları sürdürülebilirlik konusundaki bilginin aktarımı, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi; kritik, müzakereci ve dönüştürücü bir iletişim; bilginin açıklanması; ikna edici/ticari iletişim ve yanıltıcı iletişim şeklinde beş boyutta değerlendirmek mümkündür. Kurumlara sürdürülebilirlik çalışmalarını topluma duyurma konusunda yarar sağlayan sürdürülebilirlik iletişimi, kurum içinde ve dışında çevresel konularda bilgilendirici ve farkındalığı artırıcı yönüyle gerekli bir uygulamadır. Çalışmada sırasıyla sürdürülebilirlik

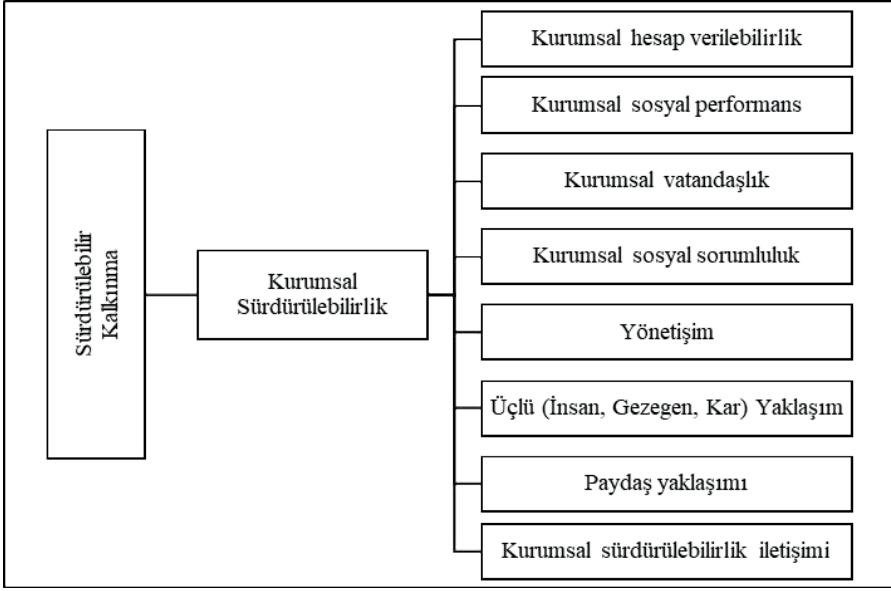
1 Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, bsetintas@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-1734-5174

ve sürdürülebilir kalkınma kavramları, kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilirlik iletişimi kavramı açıklanmış, değerlendirmeler yapılmış ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın, ilgili konuda oldukça az olan Türkçe literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma

Yol gösterici bir ilke olarak siyasi tartışmalarda yer alan sürdürülebilirlik kavramı, farklı pek çok endüstride faaliyet gösteren kurumlar tarafından ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel boyutlarda topluma karşı üstlenmek istedikleri sorumluluğun bir parçası olarak ele alınmaktadır (Weder, Rademacher ve Schmidpeter, 2023: 2). Sürdürülebilirlik kavramı, farklı çıkar gruplarında rol oynamakta ve hükümetlerde, işletmelerde, sivil toplum kuruluşlarında ve akademik platformlarda önemli bir hedef olarak öne sürülmektedir. Her ne kadar kavram belirsizlik, muğlaklık ve bazı çelişkiler taşısa da sürdürülebilir kalkınmanın ne anlama geldiğine dair genel kabul görmüş bir tanım vardır (Godemann ve Michelsen, 2011: 5). Bu tanım, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporu'nda "Sürdürülebilir kalkınma, bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınmadır." şeklinde yapılmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma fikri, ekonomik büyüme ve çevrenin korunması gibi rekabet halindeki hedefleri uzlaştırma vaadini yerine getirmektedir (Waters, 2008). Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyüme ihtiyacını çevrenin korunması ve sosyal eşitlikle dengeleyen geniş ve diyalektik bir kavramdır (Wilson, 2003). Sürdürülebilir kalkınma ile kurumsal hedefler, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk arzu edilen sonuca ulaşmanın bir yolu ve süreci olarak birbirlerine bağlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma, kurumların gelecekte sürdürülebilir kalkınmayı başarmak için bugünden sosyal, etik ve çevreyi koruma ihtiyacının farkında olmalarını sağlamaktadır (Siddique ve Quaddus, 2011). Zira sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyümenin çevresel ve sosyal kaygılar dikkate alınmadan gerçekleştirilmemesini önermektedir (Waters, 2008). Şekil 1. de sürdürülebilir kalkınma kavramıyla ilişkili diğer kavramlar görülmektedir.



Şekil 1. Sürdürülebilirlik ve ilişkili kavramlar (Signitzer ve Prexel, 2007: 4)

Sürdürülebilirlik anlayışı, tüm kişilerin ve ilgili kurumların katılımını gerektiren bir sorumluluktur. Bu anlayışa göre ilerlemenin sağlanabilmesi için sürdürülebilirlik süreçlerinin istikrar, sorumluluk, hesap verebilirlik ve katılım ilkesi üzerine inşa edilmesi gereklidir (Özgen, 2022: e2). Kompleks bir yapısı olan sürdürülebilirlik düşüncesi, tarih, toplumsal hareketler, bilimsel araştırmalar ve siyaset bilimi gibi farklı ve iç içe geçmiş konuları kapsamakta ve bu konulardan oluşmaktadır (Ott, Muraca ve Baatz, 2011: 13).

2. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, bir kurumun sosyal ve çevresel kaygılarının ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla etkileşimlerine dahil edildiğini gösteren gönüllü faaliyetlerini ifade etmektedir (van Marrewijk, 2003). Kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel konular başta olmak üzere çeşitli boyutları kapsamaktadır. Çevresel boyut, ekosistem refahını içermekte; sosyal boyut, insan refahıyla ilgilenmekte; ekonomik boyut ise zenginlik oluşturmaya odaklanmaktadır (Delai ve Takahashi, 2013). Kurumsal sürdürülebilirlik, başarılı sürdürülebilir kurumların deneyimlerinden elde edilen, ilham verici içgörülerle tamamlanan, her kuruma özgü olarak kişiselleştirilmiş bir bakış açısıyla geliştirilen, güçlü ve eleştirel stratejik düşünme gerektiren ve bunların etkili biçimde uygulanmasıdır

(Viardort, 2017: 114). Bundan dolayı bir kurumun sürdürülebilir olması, sürdürülebilirliği kurumsal stratejisine dahil etmesi ve sürdürülebilirlik misyonunu, kurum içine ve dışına iletmesine bağlıdır (Amini ve Bienstock, 2014: 17).

Gün geçtikçe kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı, kurumlarda hem kurumsal bir değer hem de iş stratejisinin bütünleyici bir parçası haline gelmektedir. Bu durum, klasik anlayışla oluşturulan kurumsal yönetimin rolü, yapısı ve işleyişi ile ilgili ilkeleri değişime zorlamaktadır. Dolayısıyla özellikle büyük ölçekli kurumlardaki iş süreçlerini daha sürdürülebilir hale getirmek amacıyla üçlü kar-zarar muhasebesi, sürdürülebilirlik dengeli karnesi, yaşam döngüsü değerlendirmesi, eko-verimlilik, çevresel bilgi ve yönetim sistemleri gibi çeşitli araçlar kullanıma geçirilmektedir. Zira ekonomik açıdan sürdürülebilir, sosyal açıdan sorumlu ve çevreye duyarlı bir kurumsal yapının uzun vadede kar maksimizasyonunu artıracığı düşünülmektedir (Signitzer ve Prexl, 2007: 3). Diğer bir ifadeyle kurumsal boyutta sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel olarak kaynakları ve imkânları doğru yönetmek ve kurumsal sistemleri, bu anlayışa uygun çalıştırmak anlamına gelmektedir. Ekonomik olarak kârlı olmak, bir kurum olmak için yeterli değildir. Kurumların, ekonomik sürdürülebilirliğin yanı sıra sürdürülebilirliğin diğer iki boyutu olan çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği bireysel, kurumsal ve gezegen için düşünmeleri gerekmektedir (Saydam, 2014: 240-241).

Kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin gerçek niteliğine kavuşması için kurumların toplumla kurdukları iletişimin biçimi ve niteliği önem taşımaktadır (Demirci, 2022, e11). Zira kurumsallaşmış ve kurumsal sürdürülebilirliğe önem veren kurumların iletişimlerini iyi yönetmeleri beklenmektedir. Kurumsal iletişim, kurumsal itibar, algılama yönetimi, marka oluşturma, kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal iletişim, pazarlama iletişimi, dijital iletişim, medya ilişkileri, içerik yönetimi gibi birçok alanı kapsamaktadır. Günümüzde paydaşlarını önemseyen ve onlara bütünsel bir yaklaşım sunan bir kurumsal iletişim yönetimi anlayışı benimsenmektedir (Saydam, 2014: 241-242). 2020 yılından beri tüm dünyanın gündemini meşgul eden çevresel, ekonomik ve sosyal olaylar ışığında ve küresel boyutta sürdürülebilirlik farkındalığının önemi arttıkça, sürdürülebilirlik iletişiminin önemi anlaşılmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında kurum içi ve kurum dışı tüm paydaşlarla yapılan iki yönlü simetrik iletişim, sürdürülebilirlik hedeflerinin etkinliği artış göstermektedir (Vatanartıran, 2022: e129).

3. Sürdürülebilirlik İletişimi

Hutton (1999) halkla ilişkileri, bir kurumla paydaşları arasında iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği hatlarının kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan ayırt edici bir yönetim işlevi olarak tanımlamaktadır. Bu işlev, sorunların yönetimini içermekte, yönetimi kamuoyu hakkında bilgilendirmekte ve kamuoyuna karşı duyarlı tutmakta, yönetimin kamu çıkarına hizmet etme sorumluluğunu tanımlamakta, trendleri önceden tahmin etmeye yardımcı olacak bir erken uyarı sistemi olarak hizmet ederek yönetimin değişime ayak uydurmasına ve değişimi etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olmaktadır. Newig, vd., (2013)'ne göre sürdürülebilir kalkınma, karmaşık, dinamik bir süreçtir ve bu süreçte yer alan iletişim, daha fazla anlayış ve net olma durumunun geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir iletişim, yönetimin katılım ve kararlılığını gerektiren, stratejik yaklaşıma sahip, pazarın/sektörün koşullarına göre kültürel değişimi yakalayabilen, çift yönlü simetrik paydaş yaklaşımı sergileyen, şeffaflık ve tutarlılığı ilke edinmiş, toplumsal duyarlılığa göre hareket eden, kurumun tüm fonksiyonlarıyla bütünsellik sağlayan, ölçümleme ve değerlendirmeyi temel alan, uzmanlık ve profesyonellik gerektiren bir yönetim fonksiyonudur (Saydam, 2014: 99).

Sürdürülebilirlik, disiplinler arası ya da disiplinler ötesi bir olgu olması nedeniyle sürdürülebilirlik iletişimi de farklı alan ve disiplinlerin kesişiminde yer almaktadır (Godemann, 2011). Sürdürülebilir iletişiminin mevcut gelişimi, pazarlama, iletişim, reklamcılık ve sürdürülebilirlik gibi alanlardan çok çeşitli teorileri, araştırma yaklaşımlarını ve yöntemlerini gündeme getirmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik iletişiminin tanımlarına da yansımaktadır. Birbirinden farklı gözükten tanımlar, aslında aynı kavramın değişik açılardan değerlendirilmesidir. Golob, Podnar ve Zabkar (2023: 49) literatürde kavrama yönelik yapılan tanımları beş başlığa ayırmıştır:

a. Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik konusunda bilginin aktarımı, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesidir. Sürdürülebilir iletişimden anlaşılan sürdürülebilirliğin iletişimidir. Yani çevresel, ekonomik ve toplumsal konularla ilgili bilinç yaratmaya yönelik iletişimden söz edilmektedir (Saydam, 2014: 101). Sürdürülebilirlik iletişimi, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ile ilgili bir bilinç ve olumlu bir niyet oluşturmak üzere paydaşlar arası ilişkilerin yönetilmesi amacıyla yararlanılan bir iletişim yaklaşımıdır. Kavram, toplumsal refah seviyesini iyileştirmek üzere hedef kitlenin davranışlarını bu yönde etkileyebilme niyeti içermektedir (Özgen, 2022: e3). Örgütsel sürdürülebilirlik iletişimi, bir kuruluşun ve paydaşlarının uzun vadeli hedeflerine ulaşmak amacıyla

ekonomik, sosyal ve çevresel değerler arasında denge kurmaya yönelik gönüllü, planlı ve stratejik iletişim çabalarıdır (Ki ve Shin, 2015: 37).

b. Sürdürülebilirlik iletişimi, kritik, müzakereci ve dönüştürücü iletişimidir. Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik konularında paydaşlarla şeffaf iletişim kurmayı merkezine alarak, hedef kitlelerin sürdürülebilirlik süreçlerinin faydalarına ilişkin ikna edilmesi, süreç katılımlarının sağlanması veya sürdürülebilirlik bilincinin yaratılması için bir dizi iletişim çabasını içermektedir (Özgen, 2022: e3). Sürdürülebilirlik iletişimi, ekonomik, sosyal ve çevresel hedef ve değerleri dengede tutma çalışmalarına yönelik planlı ve stratejik yönetim süreçleridir (Signitzer ve Prexl, 2008: 3).

c. Sürdürülebilirlik iletişimi, bilginin açıklanmasıdır. En genel anlamıyla sürdürülebilirlik iletişimi, bir kuruluşun kendisini ilgilendiren ekonomik, sosyal ve çevresel konuları paydaşlarına iletilmesi, açıklamasıdır.

d. Sürdürülebilirlik iletişimi, ikna edici/ticari iletişimidir. Sürdürülebilirlik iletişimi, temelinde sürdürülebilirlik vizyonu bulunan, toplumun gelecekteki gelişimini ele alan bir karşılıklı anlayış sürecidir. Bu karşılıklı anlayış süreci, bireyler arasında, bireyler ve kurumlar arasında, kurumlar arasında, kurumların içinde, okullarda ve üniversitelerde, medyada, siyasette, iş dünyasında, toplumlarda hatta bölgesel, ulusal ve uluslararası gibi farklı düzeylerde ve değişik bağlamlarda gerçekleşebilir (Godemann ve Michelsen, 2011: 6).

e. Sürdürülebilirlik iletişimi, yanıltıcı iletişimidir. Sürdürülebilirlik şu anda çeşitli kamusal iletişim çabalarında kullanılan ve suiistimal edilen en zorlu terimlerden ve etiketlerden biridir. Geçen birkaç yılda, esas olarak kurumsal iletişim, bir sistemin veya yapının belirli bir oranda/seviyede sürdürülebilme yeteneğinin basit anlamını, artık yeşil veya gelecek odaklılıkla ilişkilendirilen ve belirli bir derecede ahlak katan bir etikete/moda kelimeye dönüştürdü (Weder, Rademacher ve Schmidpeter, 2023: 1). Sürdürülebilirlik iletişimi, kısa vadeli imaj kozmetikleri elde etmek için yanlış kullanılmasına karşın kurumsal sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik iletişimi kavramlarının ekonomik başarı ve bazı durumlarda daha sürdürülebilir bir gelecek sağlamak için büyük faydalar taşıyabileceği düşünülmektedir (Signitzer ve Prexl, 2007: 5).

Bridges ve Wilhelm (2008)'a göre sürdürülebilirlik iletişimi, bir kurumun sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin şeffaflığı artırmakta ve kurumla paydaşları arasında kurumsal faaliyetler hakkında etkileşimli bir diyalogu teşvik etmektir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik iletişiminin amacı, bireylere ve gruplara, genellikle çelişkili ve kafa karıştırıcı olan bilimsel, teknolojik ve

ekonomik bilgileri uygun bir şekilde yorumlamak için gereken yeterlilikleri geliştirmelerini ve sonrasında ortaya çıkan uzun vadeli, karmaşık toplumsal zorluklara tepki verebilmelerini ve bunlarla baş edebilmelerini sağlamaktır (Adomşent ve Godemann, 2011: 27). Bu kapsamda sürdürülebilirlik iletişiminin görevinin insan ile çevre arasındaki ilişkinin sosyal söylemlere kavuşmasını sağlamak, bu ilişki hakkındaki sorunlara eleştirel bir farkındalık geliştirmek, ardından bunları toplumsal değerler ve normlarla ilişkilendirmek olduğu söylenebilir (Godemann ve Michelsen, 2011: 6).

Paydaşların sürdürülebilir bir çevreye olan ilgisi arttıkça kurumlar, sürdürülebilir sistemlere daha fazla ilgi göstermektedir. Ayrıca kurumlar, kamuoyunun sürdürülebilirlik konusundaki endişelerine yanıt vermek ve kurumlarına sürdürülebilirlik üzerinden değer oluşturmak için sürdürülebilirlik girişimlerini benimsemektedir (Robertson, 2014). Kolk (2004), kurumların sürdürülebilirlik iletişimini gerçekleştirme nedenleri şöyle ifade etmektedir:

- Kurumsal hedeflere yönelik ilerlemeyi takip etme kabiliyetinin geliştirilmesi,
- Kurumsal çevre stratejisini uygulamanın kolaylaşması,
- Kurum genelinde çevre sorunlarına ilişkin farkındalığın artması,
- Kurumsal mesajın kurum içi ve dışına net bir şekilde aktarılabilmesi,
- Kurumsal şeffaflığın ve güvenilirliğin artması,
- Kurumsal iletişim çabaları ve standartları konusunda kuralların oluşması,
- Kurumsal faaliyetler ve kampanyalar konusunda yetkinlik sağlanması,
- Kurumsal itibarın ve kurumsal verimliliğin artması, çalışanların moral ve motivasyonlarının artış göstermesi.

Sürdürülebilirlik iletişimi, 1970'li ve 1980'li yılların kurumsal sosyal raporlarının ve çevresel iletişim programlarının bir sonucu ve ilerlemesidir (Signitzer ve Prexl, 2007: 5). Sürdürülebilir kalkınmanın katmanlı yapısının insanlara doğru bir şekilde yansıtılabilmesi, toplumsal ve çevresel konularla ilgili farkındalığın artırılabilmesi, davranış ve hayat biçimlerinde değişikliklere sebep olabilmesi, toplumun farklı kesimleri arasındaki sorunların çözülebilmesi için doğru iletişim stratejileri ve yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal hedeflere ve sürdürülebilir kalkınmanın uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için bütünlendirici ve bütünsel bir yaklaşımı benimseyen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Özgen, 2022: e2).

Tarihsel olarak sürdürülebilirlik iletişiminin çeşitli yönlerini ifade etmek için farklı terimler kullanılmıştır (Ki ve Shin, 2014). “Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, yeşil iletişim, çevresel sürdürülebilirlik, küresel sorumluluk iletişimi, sosyal sorumluluk iletişimi ve kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi” bu kavramlardan bazılarıdır (Signitzer ve Prexl, 2007). Sürdürülebilir iletişimden anlaşılan, sürdürülebilirliğin iletişimi ve bunun için de öncelik sırasına göre çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili bilinç yaratılması ve davranış değişikliği oluşturulması, paydaşlar arası ilişkilerin yönetilmesi ve bütünsel bir iletişim yaklaşımı kullanılmasıdır (Saydam, 2014: 88).

Sürdürülebilirlik iletişimi, çevresel iletişim ve sosyal raporlama alanındaki gelişiminden itibaren halkla ilişkiler uygulayıcıları için hızla büyüyen bir eylem alanı haline gelmiştir (Signitzer ve Prexl, 2007: 15). Sürdürülebilirlik iletişimi, daha iyi bir ekolojik, ekonomik ve sosyal yaşam için yinelenen bir dizi katkı ve tartışmadan oluşan küresel bir sosyal süreçtir (Ziemann, 2011: 92). Bu süreç, iklim değişikliği, biyoçeşitlilik, tüketim, üretim ve hareketlilik gibi pek çok konuyu kapsamakta, kamusal alanın farklı düzeylerinde ve farklı sosyal sistemler arasında uygulanmaktadır. Burada iki tür iletişim bulunmaktadır. İlk iletişim, belirli bir konuyla ilgili iletişim olarak toplumsal söylemdir. Belirli bir sürdürülebilirlik konusuyla ilgili iletişim, bir sorunun hem genişliğini hem de derinliğini ve olası çözümlerini anlamak için disiplinler arası veya disiplinler üstü bir yaklaşım gerektirir. İkinci iletişim ise anlamlı etkiler elde etmek üzere belirli bir konunun iletişimidir. Belirli bir sürdürülebilirlik konusunun iletişiminde iletişim yöntemleri ve bunların etkileri konusu daha fazla ilgi çekmektedir (Godemann ve Michelsen, 2011: 10). Sürdürülebilir bir gelecek amacına hizmet etmek ya da kurumun itibar çalışmasını yapmak arasında gidip gelen sürdürülebilirlik iletişimi, zaman zaman marka yönetiminin bir parçası olarak da kullanılabilir. Daha açık bir ifadeyle, kurumların sürdürülebilirlik adına yaptıkları çeşitli eylemleri yönelik kurdukları iletişim, aslında kurumsal çıkarları ya da kurumsal itibarı geliştirmek için kullanıldığı bilinmektedir (Demirci, 2022, e12).

Bir kurumun sürdürülebilirlik çabalarının stratejik doğası, kurum içinde ve dışında kurumsal iletişim çalışmalarıyla ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiş durumdadır. Luring ve Thomsen (2009)’ne göre sürdürülebilirlik, iç ve dış iletişim çabaları vasıtasıyla ve devam eden bir diyalog yoluyla bir kurumun günlük uygulamalarına dahil edilmediği takdirde stratejik girişimlerin başarısız olması kuvvetle muhtemeldir. Sürdürülebilirlik, kurumların faaliyet alanına dahil olan ya da olmayan tüm kaynakların korunduğu bir alana karşılık geldiği için toplumla her düzeyde kurulan iletişimin niteliği önem arz etmektedir. Bu önemden ötürü sürdürülebilirlik iletişimi kavramının

meydana çıktığı ve sürdürülebilirlik kavramının tanımlanmasında özel bir öneme sahip olduğu söylenebilir (Demirci, 2022, e6).

Sürdürülebilirlik iletişiminin oluşturulan sosyal meşruiyetin artmasıyla kurumsal itibar ve sadakat üzerinde olumlu etkileri olması beklenebilir (Eberle, Berens, ve Li, 2013). Diğer bir ifadeyle sürdürülebilirlik iletişimi, kamuoyunun olumlu algısını artırmaya yardımcı olabilmektedir. Örneğin Wei, vd. (2021) yaptıkları çalışma, sosyal medya aracılığıyla yapılan kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin tüketici sadakatiyle doğrudan ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada, bankaların gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin yüksek düzeyde sadakat oluşturmada etkili olduğu doğrulanmıştır.

Diğer taraftan sürdürülebilirlik iletişiminden paydaşlarla bilgi paylaşımı, olumlu medya ilişkileri, stratejik karar süreçlerine katkı sağlama, raporlama ve bu raporların kamuoyuyla paylaşılması gibi konularda yararlanmakta fayda bulunmaktadır (Özgen, 2022: e2). Kurumsal değerler ile sürdürülebilirlik hedefleri arasındaki tutarlılık, kurumsal iletişimcilerin iç ve dış kitlelerle daha etkili bir biçimde bağlantı kurmasına yardımcı olabileceken kurumun yeşil yıkama yaptığı yönündeki olumsuz düşünceyle mücadele eder (Vatanartıran, 2022: e130).

Kuokkanen ve Sun (2020)'a göre sürdürülebilirlik iletişimi ancak kurumun sürdürülebilirlik uygulamaları ile hedef kitlenin değerleri ve endişeleri uyumlu olduğu taktirde hedef kitle tarafından desteklenebilir. Zira kurumsal sürdürülebilirlik sadece kurumun yaptığı toplum, çevre ve ekonomi yararına faaliyetler olarak tanımlanması sınırlı bir anlayış oluşmasına neden olacaktır. Bu bakımdan kurum, sürdürülebilirlik altında paydaşlarına sadece yaptığı hizmetleri anlatan bir varlık değil, aynı zamanda onlarla geleceği şekillendirmeye çalışan bir aktör olarak görülmelidir. Sürdürülebilir eylemlerin yanı sıra sürdürülebilirlik alanında politikaların geliştirilmesi, büyük ölçüde iletişim kanallarının kurulmasına bağlı durumdadır (Demirci, 2022, e18). Öte yandan bu iletişimin etkili olabilmesi için zamanında yapılması, erişilebilir olması, iyi sunulması, doğru örgütlenmesi ve paydaşlarla etkili etkileşime olanak sağlaması önem taşımaktadır (Lodhia, 2014, 142).

Basit veya klasik denilecek sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal sorumlu davranışlar hakkındaki bilgilerin sosyal raporlar ve reklamlar şeklinde kurumların kontrollü medyası aracılığıyla yayılmasına odaklanırken günümüzün sürdürülebilirlik iletişiminin birden fazla hedefe ulaşmak için daha stratejik olması gerekiyor (Cho, Park ve Kim, 2021: 2). Zira uygulamada sürdürülebilirlik iletişimi, toplumsal konulardaki değişimin hızı, küresel iklim değişikliği, paydaşların iş birliğini gerektiren ve krize neden

olabilen acil durumlar, salgın hastalıkların çalışan bağlılığı üzerindeki etkileri gibi çeşitli zorluklarla karşılaşabilmektedir (Vatanartıran, 2022: e128). Bu sebeple istenen/arzulanan sürdürülebilirlik iletişiminin gerçekleşebilmesi için bu iletişimin çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Saydam (2014: 100), bu özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Kurumsal yönetimin iletişime inanması, katılım sağlaması ve kararlı davranması,
- Sürdürülebilirlik iletişiminin çift yönlü ve simetrik paydaş yaklaşımına uygun olması,
- Sürdürülebilirlik iletişiminin pazarın/sektörün koşullarına ve zamanın ruhuna göre kültürel değişimi sağlaması,
- Sürdürülebilirlik iletişiminin sürdürülebilirliği tehdit edebilecek sorunları ortadan kaldırmaya yönelik ekonomik, sosyal ve çevresel sorumlulukları yerine getirebilecek bir toplumsal duyarlılığa sahip olması,
- Sürdürülebilirlik iletişiminin bilgi paylaşımında mesleki etik kodlara bağlı olması, açık ve şeffaflığı temel alan bir davranış sergilemesi,
- Sürdürülebilirlik iletişiminin varoluş nedeni, değerleri, ilkeleri ve hedefleri doğrultusunda tüm paydaşlara karşı tutarlı olması,
- Sürdürülebilirlik iletişiminin kurumun paydaşlarına karşı sorumluluk içeren, uzun vadeli stratejik bir yaklaşımı temel alması,
- Sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında sürdürülebilirlik adına gerekli ölçümleme ve değerlendirmelerin yapılması,
- Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal fonksiyonları bütünsel biçimde kapsmalıdır.

Sonuç

Sürdürülebilir kalkınma soruları, genellikle farklı disiplinler tarafından ele alınan bir dizi alt problemi içermektedir. Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik alanının parçası olarak görülebilir, insan ve çevre ilişkisine odaklanır, problem çözmeye yönelik bütünlük bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir. Sürdürülebilirlik iletişiminin önemli bir görevi, genellikle disiplinler arası ve disiplinler üstü araştırma süreçlerinde oluşturulan bilgiyi tartışmaya açık hale getirmektir (Godemann, 2011: 40).

Gelecek için öneriler: Farklı birçok söylemden doğan sürdürülebilirlik yaklaşımı içinde en önem olanlarının “çevre iletişimi, risk iletişimi ve bilim

iletişimi” olduğu söylenebilir. Ayrıca bu farklı yaklaşımlar, teorik ve içerik düzeyde değişik konulara odaklanmaktadır (Adomßent ve Godemann, 2011: 28). Sürdürülebilirlik iletişimi alanında gelecekte yapılacak çalışmalar, ilgili kavramı bu üç söylem açısından değerlendirebilir. Ayrıca Godemann ve Michelsen (2011: 6)’e göre sürdürülebilirlik iletişimi, henüz kendi teorik çerçevesine sahip değildir. Bu nedenle sürdürülebilirlik iletişiminin teorik çerçevesini oluşturacak çalışmaların yapılması, bu alandaki literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adom̄sent, M. ve Godemann, J. (2011). Sustainability communication: An integrative approach. In Sustainability communication (Eds. L. T. Godemann and G. Michelsen), 27-37. Dordrecht: Springer.
- Amini, M. ve Bienstock, C. C. (2014). Corporate sustainability: An integrative definition and framework to evaluate corporate practice and guide academic research. *Journal of Cleaner Production*, 76, 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.016>.
- Bridges, C. M. ve Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46. <https://doi.org/10.1177/0273475307312196>
- Cho, M., Park, S-Y. ve Kim, S. (2021). When an organization violates public expectations: A comparative analysis of sustainability communication for corporate and nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 47(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101928>
- Delai, I. ve Takahashi, S. (2013). Corporate sustainability in emerging markets: Insights from the practices reported by the Brazilian retailers. *Journal of Cleaner Production*, 47, 211-221. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.12.029>
- Demirci, K. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve sürdürülebilirlik kavramı: Türkiye bankacılık sektörü web sitesi ve sürdürülebilirlik raporları örneğinde bir analiz. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, e5-e22.
- Eberle, D., Berens, G. ve Li, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 118, 731-746.
- Godemann, J. (2011). Sustainable Communication as an inter- and transdisciplinary discipline. In sustainability communication (Eds. L. T. Godemann and G. Michelsen), 39-51. Dordrecht: Springer.
- Godemann, L.T. ve Michelsen, G. (2011). Sustainability communication: An introduction. In sustainability communication (Eds. L. T. Godemann and G. Michelsen), 3-11. Dordrecht: Springer.
- Golob, U., Podnar, K. ve Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*, 42(1), 42-51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Ki, E. J. ve Shin, S. (2015). Organization sustainability communication (OSC): Similarities and differences of OSC messages in the United States and South Korea. *Computers in Human Behavior*, 48, 36-43.

- Kolk, A. (2004). A decade of sustainability reporting: Developments and significance. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 3(1), 51-64.
- Kuokkanen, H. ve Sun, W. (2020). Companies, meet ethical consumers: Strategic CSR management to Impact Consumer Choice. *Journal of Business Ethics*, 166, 403-423. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04145-4>
- Lauring, J. ve Thomsen, C. (2009). Collective ideals and practices in sustainable development: Managing corporate identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, 38-47.
- Lodhia, S. (2014). Factors influencing the use of the World Wide Web for sustainability communication: An Australian mining perspective, *Journal of Cleaner Production*, 84, 142-154, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.085>
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G. ve Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976-2990. <https://doi.org/10.3390/su5072976>
- Ott, K., Muraca, B. ve Baatz, C. (2011). Strong sustainability as a frame for sustainability communication. In *sustainability communication* (Eds. L. T. Godemann and G. Michelsen), 13-25. Dordrecht: Springer.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, e1-e4.
- Robertson, M. (2014). *Sustainability principles and practice*. Routledge.
- Saydam, Z. A. (2014). Sürdürülebilir iletişimin kurumsal sürdürülebilirliğe etkisi: İşletmeler örneğinde karşılaştırmalı uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Siddique, M. A. B. ve Quaddus, M. A. (2011). Sustainable development and corporate sustainability: Basic issues. In *handbook of corporate sustainability: Frameworks, strategies and tools* (Ed. M.A. Quaddus and M.A.B. Siddique). Cheltenham: Edward Elgar Pub.
- Signitzer, B. ve Prexl, A. (2007). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1-19.
- Vatanartıran, Ö. (2022). Goals and practices in corporate sustainability communication: Doğu Otomotiv case. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, e120-e131.
- Viardort, E. (2017). *The timeless principles of successful business strategy: Corporate sustainability as the new driving force*. Berlin: Springer.

- Waters, J. (2008). Sustainable development. In the international encyclopedia of communication (Ed. Wolfgang Donsbach). Singapore: Blackwell.
- Weder, F., Rademacher, L. ve Schmidpeter, R. (2023). Sustainable communication? Media and communication responsibility in global transformation processes. In CSR communication in the media. CSR, sustainability, ethics & governance (Ed.: Weder, F., Rademacher, L., Schmidpeter, R.). Springer.
- Wei, G., Lin, W., Yanxiong, W., Jingdong, Y. ve Musse, S.Y. (2021). The relationship of sustainability communication on social media with banking consumers' loyalty through e-WOM. *Sustainability*, 13(7), 3832-3846. <https://doi.org/10.3390/su13073832>
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from?. *Ivey Business*, March/April. Retrieved from <https://iveybusinessjournal.com/publication/corporate-sustainability-what-is-it-and-where-does-it-come-from/>
- Ziemann, A. (2011). Communication theory and sustainability discourse. In sustainability communication (Eds. L. T. Godemann and G. Michelsen), 89-96. Dordrecht: Springer.

Dijital Medya alışmaları

Editör:

Do. Dr. Mehmet Ali Göngen

 ÖZGÜR
YAYINLARI

