



**Middle
Black
Sea
Journal of
Communication
Studies**



MBSJCS

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>

Vol: 5

Issue: 1

March 2020



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Editorial Team

Volume 5, Issue 1, March 2020

Executive Editor

Niyazi Usta, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editor-in-Chief

Recep Yılmaz, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Associate Editors

Onur Bekiroğlu, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Nursel Bolat, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ömer Çakın, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Beste N. Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

M. Nur Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Sinan Kaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ahmet Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Deniz Özer, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Hasan Turgut, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Managing Editor

Kevser Akyol Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Foreign Language Editors

Nalan Kızıltan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ebru Akçay, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Statistics Advisor

Yüksel Terzi, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Technical Consultant

İsa Ergin, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editorial Advisory Board

Ayşen Akkor Gül, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe, Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan, Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan, Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balcı, Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can, Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu, DePaul University, USA

Özden Çankaya, Istanbul Aydin University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy, Beykent University, Turkey.

Anette Horn, University of the Witwaters, South Afrika.

Magdalena Kachniewska, Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender, Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang, Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç, Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap, Suan Sunandha Rajabhat University, Tailand

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim, DePaul University, USA.

Michel Laroche, Concordia University, Canada.

Murat Özgen, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek, Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker, Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan, Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç, İstanbul University, Turkey.

Metin Toprak, Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer, Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang, The University of Texas at El Paso, USA.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



İçindekiler

Volume 5, Issue 1, March 2020

- Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği..... 1
Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN, Deniz YAMAN
- Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Sorumluluk Anlayışı: Yeşilay Örneği..... 11
Doç. Dr. Özgür SELVİ, Selin AFACAN, Gülhanım BİÇİCİ
- Pelikülden Dijital Üretim Dönemine Sinemada Seri Filmlerde Tasarım ve İçeriğin Dönüşümü: Star Wars “Yıldız Savaşları” Filmleri Örneği..... 21
Öğr. Gör. Dr. Emre Ahmet SEÇMEN
- Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Çerçeveleme: Türk Telekom Reklam Filmi Örneği..... 37
Arş. Gör. Dr. Zuhal AKMEŞE
- Etnografik Belgesel Filmin Kültür Aktarım İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme..... 50
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ARDA
- Ötekileştirmenin Diyalektiği Bağlamında Bireyin Varoluşsal Bunalımı Üzerine Bir Analiz: Çoğunluk 2010..... 57
Arş. Gör. Eşref AKMEŞE



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2020. 5(1): 1-10



Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği

Ömer ÇAKIN¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

Deniz YAMAN²

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Özet

Dijitalleşmenin büyük bir hızla etkisini artırdığı 21. yüzyıl teknoloji çağında meydana gelen teknolojik buluşlar, marka pazarlamaları hususunda yeni mecralar yaratmaktadır. Geleneksel pazarlama uygulamalarının ortaya koyduğu sınırlamalar; yenilikçi pazarlama uygulamalarının ve farklı mecraların keşfedilmesi zorunluluğunu yaratmıştır. Gelenekselden dijitale geçiş, yeni teknolojilerin hayatımızda etkin bir biçimde rol oynamasını sağlamıştır. Sosyal medya vb. teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı bu tür dijital ortamları kolaylaştırırken, bireylerin içerik üretiminin de önünü açmıştır. Markalar ürünlerini pazarlama hususunda, hedef kitleden gelen geri bildirimler doğrultusunda yeni stratejiler benimsemekte ve dijital etkileşimin gücünden faydalanmaktadır. Günümüzde ise dijital etkileşim gücünün doruk noktası fijital (phygital) pazarlama uygulamalarıdır. Dijital pazarlamadan çok daha etkili ve güçlü olan bu yeni pazarlama stratejisi, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları vasıtasıyla tüketicinin marka ile etkileşime girebilme imkânı sunmaktadır. Fiziksel ve dijital deneyimleri harmanlayarak hedef kitle konumundaki bireylere daha gerçekçi ve dokunulabilir bir ortam sağlayan fijital (phygital) pazarlama uygulamaları, bireylerin ilgisini çekme ve marka sadakatlerini güçlendirme konusunda da oldukça başarılı sonuçlar vermektedir.

Bu çalışma fijital pazarlama uygulamalarının kullanım özelliklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda etkili bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilen fijital pazarlama uygulamalarının kullanımı Amazon Go fijital market uygulaması örneğinde değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda Amazon Go fijital market uygulamasının dijital ile fizikselin birlikte harmanlandığı fijital pazarlama unsurlarını taşıdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Fijital, pazarlama, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik.

A Study on Phygital Marketing Applications: Amazon Go Example

Abstract

Technological inventions that took place in the 21st century technology age, in which digitalization increased its impact, create new channels for brand marketing. Limitations of traditional marketing practices; created the necessity of exploring innovative marketing practices and different media platforms. The transition from traditional to digital enabled new technologies to play an active role in

¹ Dr. Öğr. Üyesi, E-mail: omer.cakin@omu.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

our lives. The use of social media and similar technology-based applications facilitated such digital media while allowing individuals to produce content. Brands adopt new strategies in marketing their products in line with the feedback from the target audience and take advantage of the power of digital interaction. Today, phygital marketing applications are the culmination of digital interaction. This new marketing strategy, which is much more effective and stronger than digital marketing, enables the consumer to interact with the brand through augmented and virtual reality applications. Phygital marketing practices, which provide a more realistic and tactile environment to individuals in the target audience by blending physical and digital experiences, also give very successful results in attracting individuals' attention and strengthening their brand loyalty.

This study was carried out in order to reveal the usage features of phygital marketing applications. In this context, the use of phygital marketing applications, which are accepted as an effective marketing method, has been evaluated in the example of Amazon Go phygital market application. As a result of the evaluation, it has been seen that Amazon Go digital market application carries the digital marketing elements that blend digital and physical together.

Keywords: Phygital, marketing, virtual reality, augmented reality.

© 2020 OMU

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler günümüzde internet ve internet tabanlı hizmetlerin kullanımını her geçen gün artırmaktadır. İletişim olanaklarına her gün bir yenisini eklenmeye başlamıştır. Bu durum işletmelerin tüketicilerle iletişim şekillerine yansımaktadır. Teknoloji tabanlı meydana gelen gelişmeler dijital bir devrimin yaşanmasına, sosyal ağların toplumsal hayatımıza nüfuz etmesine ve pazarlama pratiklerinin değişmesine neden olmaktadır. Kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi olarak konumlandırıldığı Web 1.0'ın yerini Web 2.0'a bırakmasıyla ve internetin de büyük ölçekli etkisiyle birlikte kullanıcılar, salt tüketici konumundan çıkarak içerik üreticileri konumuna yerleşmişlerdir. Etkileşimin büyük bir önem taşıdığı bu pratikte, bireyler marka hakkındaki olumlu/olumsuz düşüncelerini diğer internet kullanıcıları ile "anında" paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla bu noktada, büyük marka kuruluşları ürün pazarlama stratejilerini geleneksel yöntemlerden ayırarak, tüketici odaklı stratejilere çevirmişlerdir. Marka kuruluşları, tüketiciyi odağa alan pazarlama stratejileri çerçevesinde tüketici ile ürün/marka arasındaki etkileşim düzeyini en üst seviyede tutma, tüketicilerin markaya yönelik pozitif tutum takınmalarını sağlama ve marka sadakatlerini artırma uğraşı içerisine girmişlerdir.

Medya, halka ait anlamı taşıyan "mediae", "medium" kelimelerinden türeyen Latince kökenli bir kelimedir. Tozlu ve Solak (2007: 53) medyayı, "Yazılı (gazete, dergi) ve elektronik basın (televizyon, radyo, sinema ve film), internet, bilgisayar, video, haberleşme uydusu ve bunlar gibi kitle iletişim araçlarına verilen isim olarak tanımlarken; Medya Terimler Sözlüğü ise sözlü, yazılı, görsel iletişim araçlarının tamamı" olarak açıklamıştır (Darıcı, 2014: 161).

Geleneksel medya çağında ağızdan ağza pazarlama yöntemiyle tüketiciler sadece kendi yakın çevrelerine, aile ve arkadaşları ile etkileşime girebilirken, dijital çağda internet aracılığıyla kolaylıkla oluşturulabilen ve kayıt olunabilen platformlar (bloglar, Facebook toplulukları vb.) aracılığıyla bir ürün hakkındaki görüş ve deneyimlerini üye kullanıcılar/tüketiciler ile paylaşabilmektedirler. Tüketicinin çok daha belirleyici ve baskın bir rol oynadığı bu yeni düzende, artık kişilerin marka hakkındaki düşüncelerinin yanı sıra deneyimleri de büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, markaya ait bir ürün hakkında onu satın almadan önce internet ortamında oluşturulan topluluklara üye olarak, diğer tüketicilerin ürün hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerini temel hareket noktası olarak almaktadır. Bu aşama, karar mekanizmasının çok önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

21. yüzyıl dijital çağında insanlar, sosyal, politik, ekonomik vb. olaylara ait gelişmeleri ve hatta gelecek hakkındaki varsayımları medya aracılığıyla takip etmekte ve bunları medyanın sağladığı bilgiler ışığında anlamlandırmaktadırlar. Bu sebeple mevcut olay ve gelişmelerin, aslının değiştirilmeden ve gerçek bağlamından koparılmadan insanların hizmetine sunulması önem arz etmektedir. Çünkü medyanın olayları sunuş biçimi (temsili) alıcı konumundaki bireyler tarafından içselleştirilebilmektedir (Polat, 2018: 47). Medyanın temsil şeklinin bireylerin olayları anlamlandırma sürecine olan yadsınamaz etkisi, temsil konusunun tartışılmasının gerekliliğini gündeme getirmiştir (Varol, 2014: 303). Stuart Hall (1997: 7-8), temsilin olayın sonucunda ortaya çıkan bir şey değil, olayın yapıcı ögesi olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla olayın aktörleri konumundaki kişilerin bu temsil süreci içerisinde kendilerine yer edinmeleri ve olayı kendi gerçeklik süzgeçlerinden geçirerek iletmeleri önemlidir. Lakin geleneksel medyada iletişim tek taraflı bir şekilde gerçekleşir ve kullanıcılar içerik üretim sürecinde aktif bir rol oynamamaktadır. Kullanıcılar, üretilen içeriklerde herhangi bir etkiye sahip olmamalarının yanı sıra kendilerine sunulan bu medya içeriklerinden de etkilenmektedirler (Yar, 2012: 249).

Geleneksel medyanın tek taraflı olan iletişim yapısının aksine yeni medyada kullanıcılar üretilen içeriklere doğrudan etki edebilme yetisine sahiptirler. Böylelikle yeni medya, kullanıcıların bir ürün ya da hizmet hakkındaki görüşlerini veya deneyimlerini paylaşabildikleri daha demokratik ve tarafsız bir ortam haline gelmektedir (Nakayama, 2017: 70). Kişiler ve toplumlar arası etkileşime olanak sağlayan bir ortam haline gelen yeni medya, medya içeriklerinin zenginleşmesine de ortam hazırlamıştır (Chao-Chen, 2013: 183). Zaman ve mekâna olan sınırlılıkları ortadan kaldıran yeni medyada etkileşim karşılıklı ve eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Geleneksel medyanın yapısı itibarıyla izleyicilere/kullanıcılara sunamadığı eş

zamanlılık ve karşılıklık özelliklerini bünyesinde barındıran yeni medya, bu özellikleri ile azınlıklara, savaş göçmenlerine vb. dezavantajlı gruplara kendilerini eşit temsil edebilme olanağı sunmaktadır (Erbay, 2012: 150-151). Bu bilgiler ışığında, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin yaşanması ve yeni medyanın insan yaşamına dâhil olması ile birlikte, salt tüketici konumunda olan izleyicilerin/kullanıcıların artık birer içerik üreticileri pozisyonunda yer aldığını söylemek mümkündür. Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları, işletmeler açısından potansiyel müşteri niteliği taşıyan kişiler ile etkileşim kurmada etkili olan yeni trendler arasındadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu bu etkileşim özelliği, işletmelerin sosyal medyaya katılımını, ürün ve hizmetlerin tanıtımında yeni stratejiler geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir (Çakın ve Bolat, 2018: 182).

Marka, kurum veya kuruluşlar rekabetin hat safhada olduğu serbest piyasadaki pazar paylarını artırmak, mevcut konumlarını güçlendirmek, ürün ve hizmetlerinin satışlarında artış yaratabilmek için dijitalleşmenin getirdiği yeni pazarlama stratejilerini benimsemek zorundadırlar. Teknolojinin bu hızlı devinimine ayak uyduramayan ya da uyum sağlamakta zorlanan markalar unutulmaya mahkûm kalırlar. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında en belirleyici unsur hiç kuşkusuz, teknolojidir. Artırılmış gerçeklik (AG), sanal gerçeklik (SG) ve fijital pazarlama gibi görece yeni kabul edilen uygulamaların marka temsiline etkisi yadsınamayacak kadar güçlüdür.

2. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)

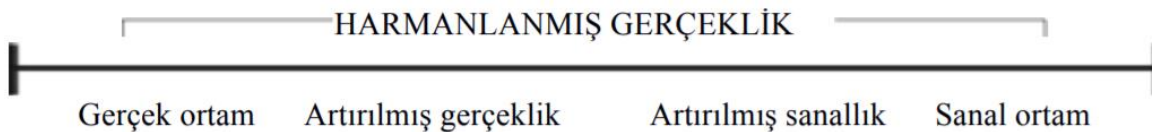
Ronald Azuma (1997:358) artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisini, sanal uzamın veya sanal gerçekliğin bir varyasyonu olarak tanımlar. Milgram ve Kishino (1994: 1332) artırılmış gerçekliğin, dijital evrende oluşturulan nesnelere gerçek dünya üzerine bindirildiği bir gerçeklik ortamı olduğunu ifade etmektedir. Sherman ve Craig'e (2003:18) göre ise artırılmış gerçeklik, gerçek dünya üzerine üç boyutlu sanal objelerin yerleştirilmesi vasıtasıyla oluşturulan, gerçek zamanlı ve etkileşimli bir ortamdır. Bir başka tanıma göre artırılmış gerçeklik, fiziksel dünya ve bilgisayar etkileşimi vasıtasıyla üretilen video, grafik, ses, GPS konum bilgisi gibi verilerin bütünü bünyesinde barındıran bir çalışma ortamı olarak ifade edilmektedir (Zachary vd., 1997: 1119).

Artırılmış gerçeklik (AG) ve sanal gerçeklik (SG) kavramları çoğu zaman birbirleriyle karıştırılır. AG ve SG teknolojisini birbirlerinden ayıran en temel farklılık, artırılmış gerçeklik teknolojisi fiziksel gerçek dünya üzerine sanal objeleri yerleştirilmesi aracılığıyla var olurken, sanal gerçeklik teknolojisi tamamen sanal uzamda oluşturulan bir evrene sanal objelerin yerleştirilmesiyle gerçekleşir. Sanal gerçeklik teknolojisi aracılığıyla geliştirilen dijital uygulamalar, kullanıcının yaşadığı fiziki dünyayı sanal uzamda gerçeğe en yakın şekliyle tasvir eder ve bunun sonucunda kullanıcı, bulunduğu sanal ortama tamamen yoğunlaşarak, fiziki dünyadan belirli bir müddet kopar. Diğer taraftan AG teknolojisinde ise durum biraz daha farklıdır. AG teknolojisi ile geliştirilen bir uygulama ile etkileşime giren kullanıcı, fiziki dünyadan tam anlamıyla soyutlanmaz ve gerçek dünyayı algılayabilir. Bu teknolojide sanal objeler fiziksel dünyada belirlenen, işaretlenen konumlara bindirilir ve böylelikle sanal uzam ile gerçek dünya arasında birleşim meydana gelir. Azuma (1997: 2) AG teknolojisinin, bu birleşimi meydana getirebilmesi için şu üç özelliğe sahip olması gerektiğini belirtir:

- Gerçek ve sanal objeleri fiziksel uzamda birleştirme yetisine sahip olmalı,
- Gerçek zamanlı etkileşimi sağlamayabilmeli,
- AG teknolojisi, objeleri üç boyutlu (3D) olarak temsil kabiliyetine vakıf olmalıdır.

Milgram (1994: 285), fiziksel ortam ile sanal uzam arasında bir sürekliliğin olduğundan söz etmektedir. Bu sürekliliğin bir ucunda herhangi bir teknolojik donanım kullanmadan, yalnızca çıplak göz ile algıladığımız gerçek dünya yer alırken, diğer uçta ise tamamen bilgisayar teknolojisi aracılığıyla var edilen sanal evren yer almaktadır. Gerçek ve sanal objelerin bir arada sunulduğu, fiziksel gerçek çevre ile sanal uzam arasındaki ara geçişler ise "harmanlanmış/karma gerçeklik" olarak tanımlanmıştır. Milgram ve Kishinobu karma gerçeklik durumunu, "Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği" ismini verdikleri bir şekil (Şekil 1) ile açıklamaktadırlar.

Şekil 1: Sanallık-Gerçeklik Sürekliliği



Kaynak: Milgram, P. ve Kishino, F. (1994).

Teknolojik alanda meydana gelen her bir yenilik, bireylerin ilgi düzeylerini bir üst seviyeye taşımaktadır. Bu gelişmeler, insan doğasının karşı konulmaz arzularından biri olan tüketim alışkanlığını da destekler niteliktedir. Teknolojinin yenilikçi gücünden etkili bir şekilde faydalanmayı başarabilen markalar, zaman aşımına uğramış reklamlara yeniden hayat verebilmekte ve hedef kitle üzerinde büyük bir başarı yakalayabilmektedirler. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımının, markalar tarafından ürün pazarlamasında ve reklam kampanyalarında giderek yaygınlaşmaya başlaması, uygulamaların pazarlama faaliyetleri üzerindeki olumlu etkisine örnek teşkil etmektedir (Köse, 2017: 55). Rekabetin hat safhada olduğu serbest piyasada bilinirliğini artırmaya ve kalıcı olmaya çalışan markalar için ürünlerin tanıtımında izlenen reklam kampanyaları hayati önem taşımaktadır. Markaların reklam kampanyalarında kullandıkları dilden seçtikleri renk kombinasyonlarına kadar olan her şey, marka kimliğini yaratmaktadır. Dolayısıyla, markaların kendilerini ifade etme yöntemleri teknolojinin yenilikçi ve etkili yapısı vasıtasıyla hedef kitle üzerinde başarılı sonuçlar verebilmektedir. Özellikle teknolojinin içine doğmuş ve onunla büyümüş bireylerin satın alma davranışlarını yönlendirebilmek için markalar, teknolojik uygulama temelli reklam kampanyaları oluşturmaktan çekinmemelidirler. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı reklam kampanyalarında, satın alma aşamasında kararsız kalan bireylerin ürün ile etkileşime girmesine ve ürünü deneyimlemesine fırsat sunması, bu kampanyaların nihai amacı olan tüketim unsurunu artırdığı yadsınamaz bir gerçektir.

3. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)

Fiziksel bir yapıya sahip olmayan, ancak algısal ya da kurgusal olarak var olan her şey sanal olarak nitelendirilebilir. Sanal (virtual) var olmayan fakat algının manipülasyonu ile var olduğu sanrısının yaratılması durumunu ifade eden *virtualis* kökeninden türeyen bir kavramdır (Öngen, 2014: 26). Sanal gerçeklik (SG) kavramı ise, katılımcının veya kullanıcının yaratılmış bir sanal uzama, ayarlanabilir bir zaman yapısı bağlamında dâhil olması ve etkileşime girmesi temel ilkesine dayalıdır. Katılımcılarına gerçekmiş hissi vererek, onların dokunma, hareket vb. duyuşsal algılarını etkileyen bu sanal uzam, üç boyutlu (3D) görüntü ve ses aygıtları gibi teknolojik cihazlar vasıtasıyla yaratılan bir ortamdır (Kuruüzümcü, 2007: 94; Yılmaz, 2019:265). "Sanal" kavramı Türk Dil Kurumu tarafından, "gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini" olarak tanımlanırken; "gerçek" kavramı ise "yapay olmayan, doğayı olduğu gibi yansıtan, doğadaki gibi olan, hakikat" şeklinde ifade edilmiştir (<https://www.tdk.gov.tr>). Kelime anlamları itibarıyla bakıldığında birbirleri ile taban tabana zıt olan "sanal" ve "gerçek" kavramları, gelişen teknolojinin de etkisiyle yeni bir birliktelik durumu oluşturmuşlardır (Erdem, 2019: 202).

Sanal gerçeklik (SG), insanların fikir ve deneyimlerini paylaştığı, sanal uzamda yeni şeyler keşfettiği bilgisayar destekli oluşturulan bir ortamdır. Katılımcıların deneyimlediği, tanık olduğu ve etkileşime girdikleri dünya, sanal dünya olarak nitelendirilir. Bununla birlikte, "sanal dünya" kavramı yalnızca özel olarak sanal gerçeklik dünyalarına atıfta bulunmaz. Romanlar, filmler ve diğer iletişim kuralları gibi diğer medyaların içeriklerine atıfta bulunmak için de kullanılabilir (Craig, Sherman, & Will, 2009:1). William Sherman ve Alain Craig (2003:6-12) sanal gerçeklik deneyiminin dört temel unsura dayandığını ifade etmektedirler. Bunlar; (1) üç boyutlu grafik dünya, (2) dalma/içine girme, (3) duyuşsal geri bildirim ve son olarak (4) etkileşimdir. Sherman ve Craig'ın tanımlamalarına göre üç boyutlu grafik dünya, verilen bir ortamın ana içeriğidir. Yaratan kişinin zihninde var olan, yayınlanarak başkalarıyla paylaşılabilen mekândır. Dalma/içine girme ise, kullanıcıların başka bir alternatif gerçeklik içerisinde yer alması durumudur. Kullanıcı, fiziksel dünyadan soyutlanarak tamamen sanal uzamın içerisine dalar/girer. Duyuşsal geri bildirim unsuru ise sanal gerçeklik için oldukça önem arz eden bir bileşendir. Sanal gerçeklik (SG) sistemi, kullanıcıların eylemlerine göre duyuşsal olarak anlık geri bildirimlerde bulunur. Böylece, kullanıcılar içinde buldukları sanal evrende kendi varlıklarını hissedebilirler. Son olarak, sanal gerçekliğin otantik görünebilmesi için kullanıcı eylemlerine cevap vermesi, yani etkileşim unsurunu bünyesinde barındırması gerekir. Kullanıcı, gerçekleştirdiği eylemler ile sanal uzamı etkileyip, değiştirebilir; eylemlerinin sonucuna bağlı olarak sanal ortamdaki etkilenir.

İnsanlar, her zaman farklı dünyalar yaratma arzusu ve uğraşı içerisinde olmuşlardır. Atalarımız, bu arzularını hikâye anlatımı, yazı ve sanat aracılığıyla gerçekleştirmişlerdir. Bir hikâyeye odaklandığımızda, onun zihnimize betimleyebilmek için en küçük detaylara dikkat ederiz. Temel olarak, farklı bir dünyayı duyumsarız. Sanal gerçeklik (SG) teknolojisi bu durumu bir adım öteye götürmekte; bizlere, zihnimize canlandırmaya çalıştığımız dünyanın bir parçası olma fırsatını vermektedir. Sanal gerçeklik (SG) teknolojisinin tarihsel serüvenine baktığımızda; Charles Weaton'un 1838 yılında stereoskobu icadı, sanal gerçeklik (SG) tarihinin ilk büyük keşfi olarak nitelendirilmektedir. Stereoskop, iki özdeş fotoğrafı kullanıcıya aynı anda göstererek, kullanıcıda derinlik algısı yaratma amacı taşımaktadır. Weaton'un bu devrim niteliği taşıyan buluşu, günümüzde film, fotoğrafçılık ve 3D sinema gibi uygulama alanlarının gelişmesine olanak sağlamıştır. Bilim insanları ve mucitler, stereoskobu daha da güçlü makineler geliştirmek için bir basamak olarak kullandılar. Bir mucit olan Morton Heilig, insanların beş duyu organına aynı anda etki eden ve onlara sürükleyici bir his yaşatan "Sensorama" (Şekil 2) adlı ilk makineyi icat etmiştir. Sensorama'nın, titreşim verme ve koku yayma özelliklerine sahip olması, kullanıcıları sanal uzamın içine çekerek, buldukları ortamın gerçeklik hissini artırmada oldukça önemli bir rol oynamıştır. Sensorama'nın icadından birkaç yıl sonra, bir bilgisayar uzmanı olan Ivan Sutherland ve öğrencisi David Evans, "Demokles'in Kılıcı (The Sword of Democles)" (Şekil 3) adını verdikleri, ilk başa takılan ekranı (Head Mounted Display) geliştirdiler. Bu başlık kullanıcının, izgara benzeri bir yüzey üzerinden sanal ortamı görmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca Demokles'in Kılıcı, kendinden sonraki yüzyılda icat edilen sanal gerçek başlıklarının da ilham kaynağı olmuştur. Edward Link, 1929 yılında "Link Trainer" ismini verdiği ilk uçuş

simülatorünü icat etmiştir. Link Trainer'ın herhangi bir görsel ekranı yoktu fakat kontrol tekerleği tarafından hareket ettirilebilen bir hidroliğe sahipti; bu durum Link Trainer'ın, katılımcılarda gerçek bir uçak düzeneğinin içindeymiş algısı yaratma hususunda başarılı olmasını sağlamıştır. Uçuş simülatorü için bir HMD aygıtının geliştirilmesi ise Thomas Furness öncülüğünde gerçekleşmiştir (Huaman, 2018; The Franklin Institute, 2019).

Görsel 1: Sensorama



Kaynak: Hauman, K. (2018).

Görsel 2: Demokles'in Kılıcı (TheSword of Democlas)



Kaynak: Hauman, K. (2018).

Markalar, hedef kitlelere daha iyi ulaşabilmek ve tüketiciler üzerinde kalıcı etki yaratabilmek adına reklam stratejilerinde sanal gerçeklik (SG) uygulamalarından faydalanmaktadır. Yoğun bir rekabetin yaşandığı reklam piyasasında markalar, tüketicilerin ilgilerini çekebilmek için farklı stratejiler üretmektedirler. Reklamcılık alanında görece yeni kabul edilen sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Burada, sanal gerçeklik teknolojisinin potansiyel müşteri profili taşıyan bireyi merkeze alması, kullanıcının sanal uzamda ürünü deneyimlemesini sağlaması ve marka ile olan etkileşimini artırması gibi özellikler belirleyici rol oynamaktadır. Teknoloji çağının yarattığı yeni tüketici profili, salt tüketim unsurlarından etkilenmemekte; tüketim olayını gerçekleştirirken değer gördüğünü hissetmek ve tüketirken eğlenmek istemektedir. Ayrıca markalar, sanal gerçeklik teknolojisini kullanarak global olaylara (küresel ısınma, nesli tükenen hayvanlar vb.) karşı farkındalık kampanyaları başlatarak tüketicilerin takdirini toplayabilmekte ve böylelikle marka tercih edilebilirliğini artırabilmektedirler. Dolayısıyla markalar, ürün ve hizmetlerinin tanıtımında her daim yenilikçi ve ilgi çekici fikirler geliştirerek etkili pazarlama stratejileri oluşturmalı; en önemlisi de, teknolojinin nimetlerinden en doğru şekilde faydalanmalı ve çağın yeniliklerine uyum sağlamayı bilmelidirler.

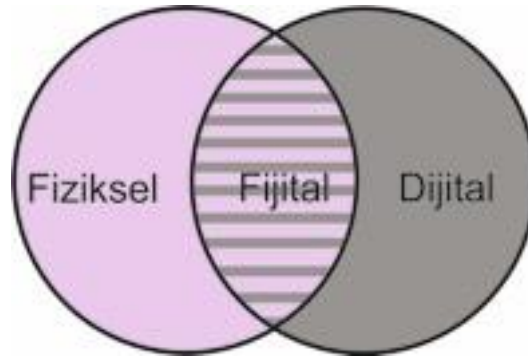
4. Fijital (Phygital) Pazarlama Kavramı

Fiziksel ve dijital olanın bir arada var olabileceği bir sistemi ifade eden "fijital (phygital)" sözcüğü, Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı tarafından 2007 yılının Haziran ayında ilk kez kullanılmıştır. İki kavramın füzyonu sonucunda meydana gelen fijital kavramının popülaritesi son yıllarda giderek artmakta ve kullanımı yaygınlaşmaktadır (Odabaşı, 2017:43). Fiziksel ve dijital evren arasındaki sınır ve sınırlılıkların ortadan kalkması sonucunda oluşan bütüncül/karma dünya "Fijital Dünya" olarak adlandırılmaktadır. Fijital dünya, birbirlerinden katı sınırlarla ayrılan iki farklı uzama ait (fiziksel ve dijital) iletişim kanallarını, pazarlama içeriklerini, toplulukları birleştirerek, onları birbirleriyle etkileşime girmeye ve ortak hareket etmeye zorlamaktadır (Lehy, 2017:47). Fijital kavramı kullanıcılar ve ürün arasında pazarlama iletişimini oluşturan fiziksel ve dijital ortamın yeniliklerini kullanan bir sistem oluşturmaktadır (Nakazawa ve Tokuda, 2007:

368-373). Fijital kavramı, fiziksel ve dijital dünya deneyimlerini ortak paydada birleştirerek/harmanlayarak tüketiciye en etkili ve doğru yoldan ulaşmayı hedefleyen yeni nesil pazarlama yöntemidir (Yalçınkaya, 2017: 51). Bu anlamda ortaya çıkacak iletişim boşluğu dijital teknoloji ve kişisel etkileşimin (fiziksel) birlikte kullanımıyla ortadan kaldırılacaktır. Böylelikle pazarlama iletişiminin daha dinamik, daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesinin yanında, insan algılarını zorlayan yeni bir konseptte ilerlemesi tüketici ile iletişim ağını güçlendirmektedir.

Çok kanallı bir müşteri deneyimi olan fijital, tüketicilerin hem fiziksel hem de dijital alanlarda deneyim yaşamalarında etkilidir. Fiziksel deneyim, ürün ve hizmetlere değer katarken, dijital deneyim ise fiziksel deneyimi güçlendiren bir kombinasyon sağlamaktadır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 149). Fijital, fiziksel ve dijital dünya arasında köprü kurmak için önemli bir rol üstlenmekte ve etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşim marka ve ürünlere katma değer olarak yansımaktadır.

Şekil2: Sanal ve Gerçek Dünyanın Çapraz Bağlantısı



Kaynak: Moravcikova, D. ve Kliestikova, J.(2017: 150).

Fijital pazarlama; markaların uygulamalar, web siteleri, dijital satış noktaları ve geleneksel deneyimlerini birleştirmesinde etkili olmuştur. Tüketicilerin bu markalarla olan etkileşim sıklığını artırırken, onları etkileme olasılığını da yükselmiştir. Bu durum marka algısını pekiştirmede de etkili olmaktadır.

Dijitalleşmenin fiziksel ile birlikte kullanımı müşteri deneyimini oluşturmaları ve etkileşimi artırmaları açısından bir takım şartların sağlanması gerekmektedir. Öncelikli olarak bu deneyimin sağlanabilmesi için markalar ve tüketiciler fijitale uyumlu olmalıdır. Web siteleri, uygulamalar gibi fijital birleşenler mağaza ziyaretlerini artırmalıdır. Tüketicilerden daha fazla veri sağlayacak bir sistem oluşturularak, karar vermelerine yardımcı olunmalıdır.

İşletmelerin kendilerini sürekli hedef kitlelerine fark ettirmelerin yolu dijital ve fiziksel alanlarda eş zamanlı varlıklarını sürdürmelerinden geçmektedir. Bu anlamda her alanda içerik üretmeleri ve bu içerikleri bir dijital- fiziksel veya tam tersi bir biçimde bir döngü içerisinde hedef kitlelerine sunmaları gerekmektedir.

5. Yöntem Ve Bulgular

5.1. Yöntem

Bu çalışma, yapı itibarıyla nitel araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırmalar "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Araştırmada, örnek olay incelemesi yönteminden yararlanılmış; örneklem olarak ise Amazon Go fijital market uygulaması seçilmiştir. Örnek olay araştırmaları, belli bir temsil gücüne sahip, bir kişi, kurum ya da olayın belirlenerek detaylı bir şekilde analiz edilmesine yönelik çalışmalar olarak tanımlanabilmektedir (Seyidoğlu, 2009: 30). Kılınç'ın (2007) ifadesine göre ise örnek olay incelemesi metodunun kullanıldığı araştırmalar, belli yargılara varma, yeni bulgulara erişme ve keşfetme açısından büyük önem arz etmektedir.

5.2. Bulgular: Amazon Go

Türk Dil Kurumu'nda (tdk.gov.tr), tüketim kavramı "üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı" olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin toplum yaşamında etkisini her geçen gün giderek artırmaya bağlı olarak insanların tüketim alışkanlıkları ve beklentileri de değişmektedir. Markalar, insanların tüketim arzularını ateşlemek, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde pazarlamak amacıyla teknolojiden faydalanmakta; bireyi merkeze alan ve ürün ile etkileşimine olanak sağlayan yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Teknolojik gelişmeler ve yenilikler, insan doğasının karşı konulmaz bir arzusu olan tüketme alışkanlığını desteklerken, aynı zaman bireylerin ilgi düzeylerini her yenilik ile birlikte bir üst seviyeye taşımaktadır. Teknolojiye, dolayısıyla dönüşüme ayak uydurmayı başaran bireyler yeniliklere açık ve farklı olana eğilimli hale gelmektedirler (Köse, 2017: 55).

ABD merkezli e-ticaret ve bulut bilişim şirketi olan Amazon firması yapay zekâyı fiziksel mekanla harmanlayarak, bireylerin tüketim alışkanlıklarında büyük değişikliklere sebep olacak bir proje geliştirmiştir. Bu projenin adı, Amazon Go (Görsel 3). Amazon Go, bilinen diğer bütün market zincirlerinden farklı bir işleyişe sahiptir. Bu market, tamamen yapay zekâ, kamera ve sensörler aracılığıyla yönetilmekte; ayrıca market içerisinde herhangi bir ödeme noktası, kasa ve kasiyer bulunmamaktadır.

Görsel 3: Amazon Go Mağazası



Kaynak: Metz, R. (2018).

Amazon Go marketine girebilmek ve alışveriş yapabilmek için bazı gereklilikler bulunmaktadır. Öncelikle, bireyler akıllı telefonlarına Amazon Go uygulamasını yüklemeli, bir hesap oluşturmalı ve aktif olarak kullandıkları kredi/banka kartlarından herhangi birini bu hesapları ile ilişkilendirmek zorundadırlar. Bundan sonraki süreç ise oldukça basit bir şekilde ilerlemektedir. Kullanıcılar, şahıslarına ait bir hesap oluşturulduktan sonra uygulama tarafından kendilerine, markete girebilmek ve alışveriş yapabilmek için bir karekod verilmektedir. Kullanıcılar, bu karekodu girişteki turnikelere okuttuktan sonra alışverişe başlayabilmektedirler (Görsel 4).

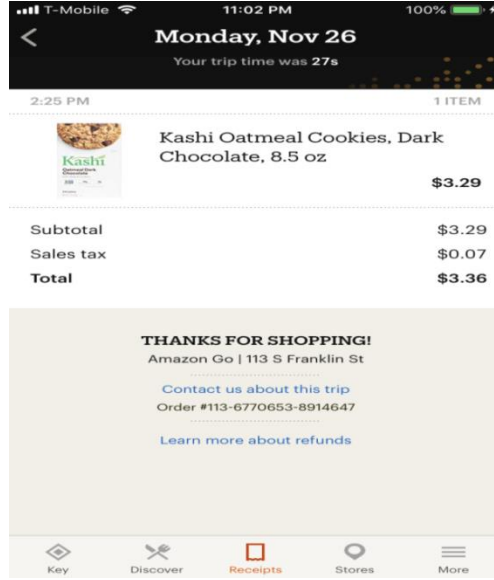
Görsel 4: Karekodu Okuyucu Turnike



"Just Walk Out (Sadece Yürüyüp Gidin)" mottosunu taşıyan Amazon Go, bireylere istedikleri ürünleri raflardan alıp, herhangi bir ödeme sırası beklemeden marketten yürüyerek çıkıp gitmelerine olanak sağlamaktadır. Market içerisindeki hareketleri kameralar tarafından takip edilen bireyler/tüketiciler raflardan herhangi bir ürünü aldıkları anda mobil uygulamadaki alışveriş sepetine bu ürün eklenmekte; eğer kişi fikrini değiştirir ve ürünü almaktan vazgeçerse, ürünü rafa geri bıraktığı anda bu ürün eşzamanlı olarak sanal sepetinden çıkartılmaktadır. Bireyler/tüketiciler, ürünleri alıp mağazadan ayrıldıktan sonra uygulama tarafından kendilerine, yaptıkları alışverişe ait fatura özetleri mesaj olarak iletilmektedir (Görsel 5). İşleyiş tamamen yapay zekâ, kamera ve sensörler aracılığıyla yürütülüyor olsa da Amazon Go mağazasında gerçek çalışanlar da

mevcuttur. Fakat bu çalışanlar sadece sistemin aşırı yüklenmeye bağlı olarak arıza vermesi veya kullanılamaz hale gelmesi durumunda gerekli müdahalelerde bulunmak, rafların düzenlenmesini sağlamak ve alkol satın alımlarında kimlik kontrolü yapmakla yetkilendirilmişlerdir.

Görsel 5



Kaynak: Köse, H. (2018).

Amazon Go başkan vekili Gianna Puerini, tamamen teknolojik araçlar ile donatılmış bu marketin bireylere/tüketicilere, "seçim, fiyat ve rahatlık" unsurlarında kolaylık ve uygunluk sağladığını ifade etmektedir (Sutton, 2018).

6. Sonuç

Teknolojinin ve internetin insan yaşamının önemli bir parçası haline geldiği 21.yüzyıl dijital çağında geleneksel pazarlama yöntemleri etkisini ve önemini giderek yitirmeye başlamıştır. Markalar, ürün ve hizmetlerin pazarlanması hususunda direkt olarak tüketiciye odağa alan ve tüketicinin ürün ile etkileşimine olanak sağlayan yeni pazarlama stratejileri ve kampanyalar geliştirmektedirler. Geliştirilen stratejilerde ve yürütülen kampanyalarda, teknolojik yenilikleri yakından takip ederek, değişime uyum sağlamayı başarabilen markalar, tüketici nezdinde olumlu etkiler bırakmayı başarabilmekte; tüketici-marka bağlılığını güçlendirmenin yanı sıra, tüketiciye yeni ve alışılmadık dışında bir deneyim sundukları için de markaya duyulan sadakatin perçinlenmesini sağlamaktadırlar. Dolayısıyla bu etkiler göz önünde bulundurulduğunda, AG (artırılmış gerçeklik) ve SG (sanal gerçeklik) gibi teknolojik uygulamaların halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerindeki kullanım alanları giderek yaygınlaşmaktadır. Bu tarz teknolojik uygulamaların tüketiciler üzerinde bıraktığı en büyük etki "farklılık" hissidir. Çünkü günümüz üre-tüketicileri³, tüketim hususunda aynı olanı/aynı yeti değil farklı olma arzusunun merkezinde konumlandırırlar.

Görece yeni bir kavram olarak kabul edilen ve bu araştırmanın temel ögesi olan "fijital pazarlama", sanal uzamın fiziksel ortamdaki karşılığı olan uygulamalar aracılığıyla tüketicilere erişmeyi arzulamaktadır. AG ve SG gibi teknolojik uygulamaların kullanıldığı ve bu uygulamalar vasıtasıyla tüketicilere alışılmadık dışında birtakım deneyimlerin yaşatıldığı pazarlama stratejileri global anlamda yaygınlaşmaya başlamaktadır. Fijital pazarlamanın yakın geçmişte hayata geçirilmiş en güzel örneklerinden biri, Amazon firması tarafından 2018 yılında işleyişe koyulan Amazon Go fijital market uygulamasıdır. Bu market tamamen yapay zekâ, kamera ve sensörler aracılığıyla yönetilmekte; lakin bunun yanında, tamamıyla fiziksel bir çevrede, tüketicilere ürünler ile etkileşim olanağı sunmaktadır. Kısaca Amazon Go, dijital ile fizikselin birlikte harmanlandığı fijital market olma özelliği taşımaktadır. Tüketiciler/bireyler, tamamen kişiye özel çevrim içi uygulama hesabı üzerinden edinilen karekod aracılığıyla giriş izni verilen, içerisinde herhangi bir ödeme noktası veya kasa olmayan ve belki de en önemlisi, ödeme noktalarında oluşan uzun kuyruklarda dakikalarca bekleme derdi bulunmayan bu

³ Alvin Toffler (2018), kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapan bu kişileri, üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleştirilmesinden türettiği "üre-tüketici (prosumer)" olarak adlandırmıştır. Toffler'a göre üre-tüketiciler, yemeklerini kendi yapan, kıyafetlerini kendi diken, arabalarını kendi geliştiren kişilerdir. Üre-tüketici olmanın özünde, satın alınabilecek ürün ve hizmetlerin bireylerin kendileri tarafından üretilmesi yatmaktadır. Buradaki asıl hedef, tüketim için üretimdir. Bu durum bireyleri pasif-tüketici konumundan çıkararak, aktif-tüketici konumuna yerleştirmektedir.

yeni ve alışılmışın dışında olan marketi deneyimlemek için büyük bir heyecan duymuş; tabiri caizse açılışın yapılacağı gün Amazon Go marketinin bulunduğu konuma akin etmişlerdir. Bu durumdan anlaşılacağı üzere günümüz üre-tüketicileri, daima farklı olanı deneyimlemeyi arzulamaktadırlar.

Fijital pazarlama ilkesini benimseyip, tüketicilere yenilikçi ve farklı deneyim fırsatları sunmayı başarabilen; teknolojik gelişmeler öncülüğünde sürekli bir devinim halinde olan 21. yüzyıl dijital dünya düzenine uyum sağlayan markalar, firmalar veya kurumlar rekabetçi serbest piyasa ortamında her daim bir adım önde olacaklardır.

Kaynakça

Azuma, R.T. (1997). "A survey of Augmented Reality". Presence: Teleoperators and Virtual Environments.6(4).355–385.

Chao-Chen, L. (2013). "Convergence of New and Old Media: New Media Representation in Traditional News", Chinese Journal of Communication, 6 (2): 183-201.

Craig, A. B. & Sherman, W. R. & Will, J. D. (2009). Developing Virtual Reality Applications Foundations of Effective Design, USA: Elsevier.

Çakın, Ö., Bolat, N. (2018). 'Sosyal Medya Reklamcılığı ve Dijital Mecra Etkileşimleri, (Ed. Veysel Çakmak, Selahattin Çavuş), Dijital Kültür ve İletişim, Konya: Literatürk Academia Yayınları: 175-201.

Darıcı, S. (2014). Medya Terimler Sözlüğü, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Erbay, N. Ö. (2012). "Sosyal Medyada Arap Baharı", Edibe Sözen (ed.). Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zukenberg Galaksi'ye İstanbul: Alfa Basım Yayım: 147-164.

Erdem, M.N. (2018). "Reklam Uygulamalarında Sanal Gerçeklik". Ömer Çakın (ed.). Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları, Konya: Literatürk Academia Yayınları: 199-240.

Hall, S. (1997). "Representation & the Media", <https://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

Huaman, K. (2018). TheHistory of Virtual Reality: An Escape to Different Worlds.<https://www.colocationamerica.com/blog/history-of-virtual-reality>(Erişim Tarihi: 10.10.2019).

Kılınç, O. (2007). "Vaka Çalışmalarında Kavramsal Çerçeve Oluşturma ve Tanımlar", A. Yüksel, B. Mil ve Y. Bilim (ed.).Nitel Araştırma (s. 183-192). Ankara: Detay Yayıncılık.

Köse, H. (2018). Geleceğin Perakendesi, Kasiyersiz Market, Amazon Go.<https://medium.com/@hasankose/gelecegin-perakendesi-olarak-konusulan-kasiyersiz-market-amazon-go-439b68bfa116> (Erişim Tarihi: 17.10.2019).

Köse, N. (2017). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkileri", Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(1): 53-59.

Kuruözümçü, R. (2007). "Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Sanal Gerçeklik", Sanat Dergisi: 93-96.

Lehy, T. T. (2017). "Fijital (Phygital) Dünyanın Psikolojik Motifleri", Brandmap.

Metz, R. (2018). Amazon Go cashier-free stores may start opening in office buildings. <https://www.wxyz.com/news/national/amazon-go-cashier-free-stores-may-start-opening-in-office-buildings>(Erişim Tarihi: 17.10.2019).

Milgram, P. & Kishino, F. (1994). "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays", IEICE Transactions on Information and Systems, 77(12): 1321-1329.

Milgram, P. & Takemura, H. & Utsumi, A. & Kishino, F. (1994). "Augmented Reality: A class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum", Telemanipulator and Telepresence Technologies: 282-292.

Moravcikova, D. & Kliestikova, J. (2017). "Brand Building with Using Phygital Marketing Communication", Journal of Economics, Business and Management, 5 (3): 148-153.

- Nakayama, T.K. (2017). "What'snextforwhitenessandthe Internet". *Critical Studies in Media Communication*, 34 (1): 68-72.
- Nakazawa, J.&Tokuda, H.(2007). "Phygital Map: Accessing Digital Multimedia from Physical Map", 21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07): 368-373.
- Odabaşı, Y. (2017). "Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde?", Brandmap.
- Öngen, Y. (2014). *Kişilerarası İletişim Açısından Sanal Gerçeklik Olarak Bilgisayar Oyunları: Word of Warcraft Örneği*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Polat, H. (2018). "Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya", *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*.S. 38: 45-60.
- Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sherman, W. R. & Craig A. B. (2003). *UnderstandingVirtualReality, USA: ElsevierScience*.
- Sutton, J. (2018). Amazon Go'scheckout-freegrocery store opens Monday, andomgwe'reliving in thefuture. <https://hellogiggles.com/news/amazon-go-convenience-store/>(Erişim Tarihi: 17.10.2019).
- The Franklin Institute (2019). *History of Virtual Reality*. <https://www.fi.edu/virtualreality/history-of-virtual-reality> (Erişim Tarihi: 07.10.2019).
- Toffler, A. (2018). *Üçüncü Dalga*, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tozlu, N. ve Solak, A. (2007). "Medya ve Şiddet". Adem Solak (ed.). *Küresel Süreçte Medya ve Şiddet* (s. 53-162). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varol, S. F. (2014). "Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü". *The Journal of Academic Social Science Studies*, 26: 301-313.
- Yalçınkaya, N. G. (2017). "Fijital (Phygital) Dünya", Brandmap.
- Yar, M. (2012). "Crime, Media andthewill-toRepresentation: ReconsideringRelationships in the New Media Age". *Crime Media Culture*, 8 (3): 245– 260.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, R. (2018). "Alternatif Reklam Ortamları", Ömer Çakın (ed.). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*, Konya: Literatürk Academia Yayınları: 253-269.
- Zachary, W. & Ryder, J. & Hicinbothom, J. &Bracken, K. (1997). "TheUse of Executable Cognitive Models in Simulation-based Intelligent Embedded Training". *Proceedings of Human FactorsSociety 41st Annual Meeting*. (1118-1122). Santa Monica, CA: Human Factors Society.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2020. 5(1): 11-20



Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Sorumluluk Anlayışı: Yeşilay Örneği

Özgür SELVİ¹

Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale Meslek Yüksekokulu
Radyo ve Televizyon Programcılığı Tasarımı Programı

Selin AFACAN²

Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gülhanım BİÇİCİ³

Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özet

Her geçen gün gelişen dünyada toplumun dinamikleri de değişmektedir. Son dönemlerde bu dinamikler arasında sosyal sorumluluk anlayışı hızla yükselişe geçmiştir. Bu anlayış bir kuruluşun yaşadığı çevreye, topluma ve tüm paydaşlarına karşı gerçekleştirdiği sorumlu davranışlarını anlatmaktadır. Kuruluşlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken paydaşlarına olan yükümlülükleri ve olumlu itibar kazanma amaçları ile hareket ederler. Bu faaliyetler sonucu olumlu itibar kazanan kuruluşların başarıları da paralel olarak artmaktadır. Sosyal sorumluluk yalnızca bir kurumu değil toplumun pek çok kesimini ilgilendiren bir kavramdır. Sosyal sorumluluk yaklaşımının benimsendiği bu geniş alan içerisinde sivil toplum kuruluşları önemli bir rol üstlenmektedir. Toplumsal menfaat ve refah için birçok alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları hedef kitleleri, gönüllüleri ve kurumsal çalışanları ile sosyal sorumluluk alanına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada Yeşilay'ın Sosyal Sorumluluk Çalışmaları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, sivil toplum kuruluşu, paydaşlar.

Social Responsibility Approach in Civil Society Organizations: The Case of Yeşilay

Abstract

Our world is constantly changing everyday and society's social dynamics change with it. Among these dynamics, understanding of social responsibility has quickly risen in recent times. This understanding extends to a corporation's responsible actions towards its social surroundings, the community it serves and all its shareholders. When trying to fulfill their social responsibilities organizations act in the best interests of their shareholders by obligation as well as their desire to gain positive reputation and respect. Organizations that gain positive reputation in direct result of these actions will correspondently gain success. Social responsibility is not just related to a single industry, it is a concept that affects all classes of society. Non-government organizations bear crucial

¹ Doç. Dr., E-mail: ozgurselvi@kku.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

liabilities in the wide scope that encompasses this social responsibility approach. Non-government organizations take many actions for the benefit of society and social welfare, therefore they contribute to the field of social responsibility through and for their target audience, volunteers and employees. In this study, Social Responsibility Studies of Yeşilay were examined.

Keywords: Social responsibility, non-profit organisation, stakeholders.

© 2020 OMU

1. Giriş

Günümüzde yaşanan ekonomik, teknolojik ve politik gelişmeler neticesinde toplumun tüm kesimlerinin birbirine olan bağlılığı artmıştır. Bulduğumuz noktada işletmeler, sürdürülebilir ve uzun vadeli başarıların yalnızca kısa dönemde kârları maksimum seviyede tutmakla elde edilemeyeceğinin farkına varmış ve birtakım sorumlu davranışlar sergilemenin artık işletmelerin geleceği, başarıları ve itibarları için önemli bir hale geldiğini benimsemişlerdir. Böylece sosyal sorumluluk kavramı ve uygulaması sürdürülebilir başarı için kilit bir hal almıştır (Kelgökmen, 2010: 303-304; Argüden, 2007: 26). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ise son yıllarda literatüre girmiş bir kavram olmakla beraber sosyal sorumluluk yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmıştır. Özel sektör yanında kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları (STK), eğitim kurumları ve yerel yönetimleri de kapsayan bu kavrama göre, bu kuruluşlar faaliyetlerini gerçekleştirirken paydaşlarının çıkarlarını da önemsemeli ve aynı zamanda korumalıdır (Aktan ve Vural, 2007: 95).

Sosyal sorumluluk yaklaşımının genişleyen perspektifinde sivil toplum kuruluşları, bu kuruluşların sosyal sorumluluk alanına katkıları ve yaptığı faaliyetler önem kazanmaktadır. Sivil toplum kuruluşları doğrudan toplumun içinde var olan, toplumun menfaatine faaliyetlerde bulunan ve bu faaliyetlerle kamuoyunu etkileyebilen kuruluşlardır. Dolayısıyla bu kuruluşların sosyal sorumluluk kavramına bakış açıları, gerçekleştirdikleri projeler ve çalışmaları önemli birer konu olarak karşımıza çıkmaktadır. STK'ların bağımsız olarak yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri yanında kamu sektörü, özel sektör vb. ile iş birliği içinde oldukları faaliyetlerden de söz etmek mümkündür (Kayalar ve Özmutaf, 2007: 108).

Bu çerçevede bakıldığında sosyal sorumluluk kavramının artan önemi, sivil toplum kuruluşları ile ilgili olan boyutuyla ele alınması ve incelenmesi gereken konular arasındadır. Bu çalışma ile sivil toplum kuruluşları ve sosyal sorumluluk kavramı bir araya getirilmiştir. Bu amaçla önemli sivil toplum kuruluşlarından biri olan Yeşilay ile ilgili uygulamalı bir çalışma yapılmıştır. Yeşilay Kırıkkale Şubesi Başkanı Muhammet Erkam İŞLER ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşme ile Yeşilay'ın sosyal sorumluluk anlayışı ve çalışmaları hakkında detaylı ve kapsamlı sonuçlar elde edilmek istenmiştir.

2. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi

Günümüzde kurumlar ciddi bir rekabet ortamı içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Kurumların içinde bulunduğu bu rekabet ortamı mücadeleyi de beraberinde getirmektedir. Bu mücadelede fark oluşturmak için kullanılacak iletişim kozlarından belki de en önemlisi sosyal sorumluluk faaliyetidir. Sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde faaliyetlerde bulunmanın amacı ise toplumsal fayda sağlamak ve toplumda bir fark oluşturmaktır (Selvi ve Şentürk, 2016: 145).

Sosyal sorumluluk kavramı, birçok farklı şekilde tanımlanmıştır ve tanımlanabilecektir. Hayırseverlik, iyilik, yardımseverlik gibi ifadeler zaman zaman sosyal sorumluluk kavramı yerine kullanılırken, sosyal sorumluluk kavramı da bu ifadeler yerine geçebilmektedir (Kömürcü ve Yıldırım, 2016: 144). Kavrama bakıldığında, sosyal olan toplumsal olanı ifade eder ve sorumluluk ise "kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorumluluk, mesuliyet" şeklinde ifade edilir (TDK, 2019). Buna göre sosyal sorumluluk genel anlamda, birtakım davranışların toplumsal sonuçlar gözetilerek düzenlenmesi şeklinde tanımlanabilir (Saran vd., 2011: 3734).

Sosyal sorumluluk; kurumların veya bireyin içinde buldukları toplumun değer ve normlarına paralel şekilde hareket etmesi ve yürüttüğü faaliyetleri bir fayda beklemeksizin gönüllü olarak yerine getirmesi şeklinde ifade edilebilir (Canöz, 2010: 161). Gönüllülük çerçevesinde hareket eden kurumlardan beklenen, yasalarla çizilen sınırları aşarak topluma farklı alanlarda katkı sağlamalarıdır (Banerjee, 2008: 60). Bu bağlamda sosyal sorumluluk; "kurumların, hissedarlar ve kanunun ya da sendika sözleşmesi tarafından ön görülenlerin dışında toplumdaki diğer tamamlayıcı gruplara karşı da yükümlülükleri olması" şeklinde tanımlanabilir (Kreitner' den aktaran Solmaz, 2007: 66).

Sosyal sorumluluk işletme özelinde ele alındığında; “şirketin ekonomik faaliyetlerini, çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler ve toplumdaki bireylerin hiçbirine zarar vermeden, sahip olduğu kıt kaynakları en iyi biçimde kullanarak toplumun istek ve arzularına uygun üretimde bulunması” şeklinde tanımlanabilir (Çelik, 2007: 62).

Sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkışı insanların bir arada yaşamaya başladığı yıllara kadar geri götürülebilir. Ancak günümüz sosyal sorumluluk anlayışı, sanayinin gelişmesiyle beraber Amerika ve Avrupa’da ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2015: 128). Bu anlayış zaman içerisinde değişmiş ve gelişmiştir. Buna göre geçmişe bakıldığında, kurumların temel amacı kâr elde etmektir. Günümüzde ise kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan tek şart kâr elde etmek ve büyümek değildir (Akar, 2019: 164). İşletmeler, sosyal hayat ile bütünleşmiş bir yapıya sahiptir ve bunun gereği olarak buldukları topluma karşı sorumludurlar. Dolayısıyla sosyal sorumluluk, var olan tüm işletmeleri kapsayan bir kavramdır (Özüpek, 2005: 8).

Ele alınan sosyal sorumluluk yaklaşımı, “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramının ortaya çıkması ile yeni bir boyut kazanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), yalnızca özel sektörü kapsayan bir kavram olmanın ötesine geçerek kamu kurumlarını, yerel yönetimleri, eğitim kurumlarını ve sivil toplum kuruluşlarını (STK) benimsenen bakış açısı ile faaliyetler göstermeye teşvik eden güncel bir uygulama alanı olmuştur (Saran vd., 2011: 3734).

KSS kavramı; “kurumların, hedef kitlelerine yönelik olarak geliştirdikleri gönüllülüğe dayalı, kurumun hedef ve amaçlarına uygun olarak doğrudan kâr amacı gütmeyen toplumsal ve çevresel konuları merkeze alan hedef kitlelerin sosyal beklentilerine karşı olan duyarlılık” şeklinde tanımlanabilir (Güven, 2016: 137). Aynı zamanda kavram, bir kuruluşun iç ve dış çevresindeki tüm paydaşlarına karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, bu doğrultuda birtakım kararlar alması ve bu kararları uygulaması olarak da ifade edilebilir. Buradan anlaşılması gereken; bir işletmenin çevreye ve topluma karşı var olan sorumluluklarının yanında ilişki ve iletişim içerisine girdiği ve alınan kararlardan ve sonuçlardan etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu bulduğudur (Aktan ve Börü, 2007: 7-8).

Kurumların sosyal sorumluluk veya kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları ile itibar ve imajları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre bir kurumun “ahlaki kuruluş”, “temiz kuruluş” vb. şekilde tanınması başarılarının artmasını sağlayacaktır (Özüpek, 2005: 6). Aynı zamanda, başarıya ulaşmak için yürütülecek bir sosyal sorumluluk kampanyasının topluma olumlu mesajlar vermesi, toplum tarafından bu mesajların doğru olarak algılanması en önemli noktadır. Toplum değer gördüğünün ve önemsendiğinin farkına vardığında başarıya ulaşılacaktır (Selvi ve Şentürk, 2016: 148).

3. Paydaşlar ve Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmeler günümüz dünyasında toplumla ve toplumu oluşturan gruplarla ciddi bir iletişim ve ilişki içerisindedir. Çağın getirdiği bir olgu olarak ilişki yönetimi, birçok alanda önem arz etmektedir. Bakıldığında ilişki yönetimi, bütüncül ve doğru gerçekleştirildiğinde başarı da beraberinde gelecektir. Literatürde bu konu “paydaşlar- (stakeholders)” kavramı ile açıklanmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 13-14). Paydaş kavramı şöyle açıklanabilir: Paydaş bir organizasyon, topluluk vb. bir kurumda işçi, müşteri ya da vatandaş olarak bulunan ve bu nedenle kurumla karşılıklı sorumlulukları olan ve bu kurumların başarısından etkilenen ve kurumları etkileyen kişilerdir (<https://dictionary.cambridge.org>).

İşletmeler, yöneticiler öncelikli olarak faaliyetlerde pay sahibi olan grup ve kişileri memnun ve tatmin edecek süreçleri formüle etmeli ve uygulamalıdır. Başka bir deyişle, işletme ve paydaşlar arasında var olacak olumlu bir ilişki oldukça önemlidir. Bu süreçte işletmeler adına asıl görev; hissedarların, çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin, toplulukların ve diğer grupların ilişkilerini ve çıkarlarını firmanın uzun vadeli başarısını sağlayacak şekilde yönetmek ve entegre etmektir (Freeman ve Mcvea, 2001).

Paydaşları ile sıkı ilişki içine giren işletmeler, zamanla sosyal sorumluluk kavramına ve faaliyetlerine daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Bu doğrultuda işletmeler birbirinden farklı ve çeşitli alanlar ve konular çerçevesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerini hayata geçirmeye başlamışlardır. Bu faaliyetler toplumdan topluma farklılık gösterebileceği gibi işletmeden işletmeye göre de farklılık gösterebilir (Özüpek, 2005: 45).

Genel olarak işletmelere bakıldığında, bu kuruluşların sosyal birer varlık olduğunu ve dolayısıyla çeşitli sosyal sorumluluklara sahip olduklarını dile getirebiliriz (Diken, 2006: 46). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumlara yüklediği görevler şu şekilde ifade edilebilir (Kreitner’ den aktaran Solmaz, 2007: 66-67):

- İhtiyaç duyulmadan önce düzeltici önlemler alınmalıdır.
- Müşterek problemlerin çözümü için etkilenmiş bileşenlerle beraber çalışılmalıdır.
- Tüm sektörü içine alan standartları ve iç düzenlemeleri yerleştirmek amacıyla çalışılmalıdır.
- Hatalar aleni bir şekilde kabul edilmelidir.
- Uygun sosyal programlar devreye konulmalıdır.
- Doğru çevresel problemlerin çözümü için devreye girilmelidir.
- Değişen sosyal çevre takip edilmelidir.
- Yönetim ile ilgili kurumsal kararlar yerleştirilmeli ve uygulanmalıdır.
- Toplumsal sorunların çözümü için gerekli olan halk desteği sağlanmalıdır.

İşletmeler, pek çok farklı alanda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirebilir ve sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyebilir. Var olan bu alanların hepsinde aynı anda faaliyet göstermek oldukça zordur. Bunun sebebi, her alanda faaliyet göstermenin getireceği mali yükler ve işletmeye gelebilecek diğer yüklerdir. İşletmeler genel olarak faaliyet gösterecekleri alanları belirleyerek bu doğrultuda yoğunlaşırlar. Bu alanları ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 211-213):

- Toplumsal Çevreye Yönelik Sorumluluklar.
- Tüketicilere Yönelik Sorumluluklar.
- Çevreye Yönelik Sorumluluklar.
- Sağlığa Yönelik Sorumluluklar.
- Ekonomik Gelişime Yönelik Sorumluluklar.
- Eğitime Yönelik Sorumluluklar.
- Sportif ve Kültürel Faaliyetlere Yönelik Sosyal Sorumluluklar.
- Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar.
- Tedarikçi ve Rakip İşletmelere Karşı Sosyal Sorumluluklar.
- Devlete Yönelik Sosyal Sorumluluklar.

Kuruluşların bu alanların hangilerine öncelik vereceği, en fazla faaliyeti hangi alanda göstermesi gerektiği de ayrıca önemli bir konudur. Burada işletme kendi hedef ve amaçlarına paralel olacak şekilde bazı alanlar belirleyebileceği gibi kamuoyunun yönlendirmesi ile de bazı kararlar alınabilir. Tablo 1.'de Capital GFK Dergisi'nin 2018 yılında çıkardığı "Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018 Raporu"na göre ankete dahil olan halkın hangi alanlara öncelik verilmesini istediği tablo yer almaktadır. Buna göre halk kuruluşların öncelikle çevre ve doğanın korunmasına yönelik çalışmalar yapmasını gerektiğini düşünmektedir ve ardından diğer önemsedikleri alanlar sıralanmıştır.

Tablo 1. Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal Sorumluluk Alanları	Yüzdeler Oranlar
Çevrenin ve doğanın korunması	%18
Eğitim ve öğretim	%16
Sağlık ve sağlık hizmetleri	%14
Aile içi şiddet, kadın ve çocuk hakları	%13

Spora destek verilmesi	%10
Sanat ve kültürle ilgili faaliyetler	%9
Hayır İşleri Yapılması	%7
Tarihin Korunmasına destek verilmesi	%5

Kaynak: GFK Capital, Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018 Raporu, 2018.

4. Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Sorumluluk

Sivil toplum kuruluşlarının içinde bulunduğumuz dünya düzeninde etkinlikleri ve oynadıkları rolün önemi giderek artmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ayrıca günümüz çağdaş demokrasilerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Çağdaş demokrasilerde var olan üç temel sektörden birini kamu yararına çalışan sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Diğer iki sektör; kamu sektörü ve kâr amacı taşıyan özel sektördür. Aynı zamanda bu kuruluşlar pek çok farklı gruptan oluşmaktadır. Bu gruplar arasında küçük yerel dernekler olabileceği gibi oldukça geniş ve ciddi anlamda profesyonel kuruluşlar da olabilecektir (Şahin ve Öztürk, 2008: 15).

Sivil toplum kuruluşunu açıklamak adına birçok tanım mevcuttur ancak genel anlamda sivil toplum kuruluşu; “toplumdaki çeşitli sorunları bağımsız olarak ele alıp kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma görevi yapan, öneriler sunan her türlü birlik, sivil toplum örgütü” şeklinde tanımlanabilir (TDK, 2019). Başka bir tanımlama ile sivil toplum kuruluşları, "toplum yararına çalışan ve bu yönde kamuoyu oluşturan, kâr amacı gütmeyen, sorunların çözümüne katkı sağlayarak çoğulculuk ve katılımçılık kültürünü geliştiren, demokratik işleyişe sahip, bürokratik donanımdan yoksun ve gönüllü olarak bir araya gelen bireylerden oluşan örgütlenmelerdir" (Aslan ve Kaya, 2004: 216).

Sivil toplum kuruluşları günümüzde oldukça çeşitli ve önemli sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmektedir. Bu kuruluşların dünya çapında başlattığı ve sürdürdüğü başlıca ele alabileceğimiz bazı kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri mevcuttur. Bunlar; CERES İlkeleri, Caux İlkeleri, Küresel Sullivan İlkeleri, Küresel Raporlama Girişimi, SA8000 ve AccountAbility1000 girişimleridir (Doğan, 2008: 527).

Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarına genel anlamda bakıldığında öncelikle Türk hukuk sisteminde iki farklı idari yapıda sivil toplum kuruluşu karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; dernekler ve vakıflardır (www.dernekler.gov.tr/). Sivil toplum Türkiye’de 1980’lerden itibaren gelişmeye başlamıştır. Zaman içerisinde sivil toplum kuruluşları yaygınlaşmış, sayıları giderek artmıştır ve bunlara bağlı olarak Türkiye’de sivil toplumun öneminin arttığını dile getirebiliriz (Keyman, 2010: 12).

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirdikleri faaliyetler ve sosyal sorumluluk girişimleri buradaki önemli noktadır. Bakıldığında, bu faaliyetleri yürüten ve sosyal sorumluluk konuları ile ilgilenen sivil toplum kuruluşlarının sayısı ve aynı zamanda kapasitesi gün geçtikçe artmaktadır. Genel bir değerlendirme ile sivil toplum kuruluşlarının insan hakları, tüketicinin korunması, çevre ve çalışan hakları konularına daha çok ilgi göstermeleri gerektiği söylenebilir ve ayrıca bu kuruluşlar proje yönetimi ve uygulamaları bakımından iyi noktaya gelmiş durumdadırlar (Göçenoğlu ve Onan, 2008: 17-18).

5. Yeşilay’ın Sosyal Sorumluluk Anlayışı Üzerine Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, “kamuya yararlı cemiyetler” arasında yer alan Yeşilay’ın, sosyal sorumluluk düşüncesi kapsamında sahip olduğu sorumluluk anlayışının ve bu anlayışa yönelik yürüttüğü faaliyetlerin bir tablosunu ortaya koymaktır. Söz konusu amaç doğrultusunda araştırma yöntemi olarak, birebir görüşme tekniği kullanılmış; kuruluşun faaliyet gösterdiği şubeler arasından “Kırıkkale Yeşilay Şubesi” seçilmiş; 2019 yılının Mayıs ayı içerisinde Şube Başkanı Muhammed Erkam

İŞLER ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler ve kurumun faaliyetlerine ilişkin materyaller aracılığı ile elde edilen veriler sonucu analizler yapılmıştır.

Yeşilay Hakkında

Yeşilay, insani saygınlık temelinde toplumda ayırım gözetmeksizin, zararlı alışkanlıklar ve bağımlılıklarla mücadele eden, önleyicilik ve rehabilitasyon çalışmaları yürüten bir sivil toplum kuruluşudur (<https://www.yesilay.org.tr>). Türkiye’de 59 ilde şubesi bulunmaktadır. Kırıkkale Yeşilay Şubesi ise 2018 yılının Mart ayında Yeşilay Haftası’nda kurulmuştur.

5.1. Yeşilay’ın Sosyal Sorumluluk Tanımı ve Kapsamı

Yeşilay, ahlaki ve kültürel bir kalkınma içgüdüğü ile toplumun tüm kesimlerine hitap ederek, beden ve ruh sağlığının tahribine yol açan ve topluma zarar veren tüm zararlı alışkanlıklarla mücadele etmek, milli kültür ve değer yargılarına bağlı nesiller yetiştirmek amacı ile kurulmuştur (<https://www.yesilay.org.tr>).

Kırıkkale Yeşilay Şube Başkanı Muhammed Erkam İşler, Yeşilay’ın sosyal sorumluluk kapsamı içerisinde yer alan faaliyetleri ve hitap ettikleri grupları şöyle anlatmaktadır:

“Yeşilay, bağımlılıklarla mücadele üzerine çalışmaktadır. Alkol, madde, uyuşturucu, teknoloji, kumar ve tütün bağımlılığı kapsam içerisinde yer almaktadır. Projelerimiz ve çalışma alanlarımız anaokulu çağından başlıyor. Yeşilay ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın birlikte hazırladığı Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı kapsamında, anaokulu çağından başlayarak, yetişkinlere kadar modüllerimiz var. Yani şöyle diyebiliriz ki; anaokulu çağından tüm yetişkin gruplarına kadar bizim hedef kitlemiz. Biz bu gruplara o modüller çerçevesinde eğitimler veriyoruz. Bu şekilde bir sosyal sorumluluk yükümlülüğümüz var.”

5.2. Yeşilay’ın Sorumlu Hissettiği Alanlara Yönelik Gerçekleştirdiği Faaliyetleri Kapsamında Toplumla Etkileşimi

Yeşilay, çalışmalarında “Mükemmeliyet Merkezi Modeli”ni esas almaktadır. Bağımlılıklarla mücadele hususunda (<https://www.yesilay.org.tr>), lider ve öncü bir tutum sergileyerek, maksimum uygulama, AR-GE ve eğitim faaliyetleri sağlayan bir merkez konumundadır(<http://www.erdemyilmaz.com.tr>). Bu nokta da bilimsel ve kanıta dayalı yöntemler sonucu elde ettiği verilere dayanarak projeler üretir ve uygulamaya koyar (<https://www.yesilay.org.tr>).

5.2.1. Eğitim Faaliyetleri

Yeşilay, bağımlılıklarla mücadele alanında faaliyetlerini yürütürken ilkökul, ortaokul, lise ve üniversite düzeyinde kulüp faaliyetleri yürütmektedir. Eğitim kurumlarında bu faaliyetleri yaygınlaştırarak, tüm yaş gruplarında Yeşilay bilinci ve bağımlılıklarla mücadele için farkındalık oluşturma çabası içerisinde (<https://www.yesilay.org.tr>).

Bağımlılıkla Mücadele Programı

Yeşilay, Bağımlılıkla Mücadele Programı çerçevesinde, yenilikçi ve hedef odaklı olarak, topluma zarar verebilecek nitelikteki tüm bağımlılıklara karşı farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır (<https://www.yesilay.org.tr>). Bu doğrultuda İŞLER, program kapsamında eğitimlerin nasıl gerçekleştiğini şu şekilde aktarmıştır:

“Yeşilay’ın ‘bağımlılıklarla mücadele programı’ kapsamında, rehber öğretmenler aracılığıyla gençlere eğitimler veriyoruz. İkinci olarak, saydığım beş tane bağımlılık dalında ‘yetişkinlere yönelik bağımlılıkla mücadele’ eğitimleri veriyoruz. Bu eğitimler formatör hocalarımız aracılığı ile gerçekleşiyor.”

“Benim Kulübüm Yeşilay” Projesi

Bağımlılıkla mücadele konusunda, ilkökul, ortaokul ve lise düzeyinde gerçekleştirilen faaliyetler arasında en göze çarpan proje ‘Benim Kulübüm Yeşilay’ projesidir. Projenin yürütülmesine ilişkin hususları ve amaçları Sayın İŞLER, şu şekilde anlatmıştır:

“Kırıkkale şubesi olarak gerçekleştirdiğimiz ve yapmaktan en çok zevk aldığımız proje, ‘Benim Kulübüm Yeşilay’ projesidir. Bu proje ilk ve ortaokullarda gerçekleştiriliyor. Kırıkkale’de iki sene içerisinde toplamda on iki tane ortaokulda bu faaliyeti yaptık. Faaliyete 1200 tane ortaokul öğrencisi katıldı. Bu faaliyetin şöyle bir özelliği var; projede yer alan Yeşilaylılar tamamen gönüllü üniversite öğrencilerinden oluşuyor. İlk başta proje ile alakalı bir eğitim alıyorlar ve sonrasında okullarda yapacakları faaliyetleri gerçekleştiriyorlar. Amacımız, faaliyet

sonucunda, ortaokul çocuklarına bağımlılıkla mücadele eğitimi vermek değil; Yeşilay'ı tanıtmak. Örneğin, 'Yeşilay ne yapıyor? Genel merkezi nerede? Hangi ünlüler Yeşilay'a destek veriyor?' gibi. Bunlar dışında Yeşilay afiş çalışmaları gerçekleştiriyoruz. Diyoruz ki çocuklara; "Hadi bakalım size Yeşilay tanıttık, siz de Yeşilay'ı tanıtacak bir afiş hazırlayın!". Çocuklarda kendi çabalarıyla Yeşilay'ı tanıtacak bir afiş hazırlıyorlar. Bu tip aktiviteleri içeren bir tanıtımımız gerçekleşiyor."

Akran Eğitimi ve Yeşilay Topluluğu

Yeşilay projeleri, her yaşta kitleye hitap eden ve farkındalığı toplumun tüm tabanına indirgemeyi amaçlayan bir özelliğe sahiptir. Benzer gruplar arasında etkileşimi sağlamak ve duyarlılığı oluşturmak adına üniversite çapında yürütülen faaliyetlere örnek olarak İŞLER bu örneği vermiştir:

"Üniversite öğrencilerimizin gerçekleştireceği ve bu sene başlayacak diğer bir etkinliğimiz ise 'akran eğitimi'. Üniversite bünyesindeki aynı yaş grupları içerisinde, yaşlıları tarafından bağımlılıkla mücadele eğitimi verilecek. Aynı zamanda üniversitede 'Yeşilay Topluluğu' kurulması için faaliyete geçmiştir."

5.2.2. Sosyal Faaliyetler

Yeşilay Elçileri Projesi

"Proje, esnaflarımızın uyuşturucu ve alkol bağımlılığı hakkında bilgi düzeylerini artırmayı ve onlar vasıtasıyla yerel alanda toplumsal farkındalığı oluşturmayı ve tehlike arz eden durumlara karşı önlem almayı amaçlamaktadır" (<https://www.yesilay.org.tr>). Proje ile alakalı işleyişi Kırıkkale Şube Başkanı İŞLER, şöyle ifade etmiştir:

"Bağımlılıklarla mücadele projesi içerisinde, mahalle esnafını ve muhtarlarını katmayı amaçlıyoruz. Projemizin faaliyeti şu şekilde; özellikle küçük şehirlerde mahalle esnafı, mahallenin abisi sayılır. Aynı zamanda mahallenin polisi gibidir. Mahalle esnafına, yüzeysel düzeyde bağımlılıkla mücadele seminerleri vererek, mahallelerinde bağımlılığa sürüklenen veya bu tehlikede olan bireyleri şubemize bildirmelerini isteyeceğiz. Bildirdiklerinde ise bu kişileri, YEDAM'a, yani 'Yeşilay Danışmanlık Merkezi'ne yönlendirerek psikolojik ve sosyal destek almalarını sağlayacağız. İleri boyutta bir bağımlılık söz konusu ise, tıbbi ve adli kurumlara bildireceğiz."

Sağlıklı Nesil Sağlıklı Gelecek Yetenek Yarışması

Yarışma, öğrencilere yönelik olarak bağımlılık konularında farkındalığı artırmak, yetenek ve becerileri teşvik ederek, başarılı bulunan eserleri ödüllendirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Sağlıklı Nesil Sağlıklı Gelecek yarışması 2011 yılından beri her yıl düzenli olarak yapılmaktadır(<https://www.yesilay.org.tr>). İŞLER, faaliyete ilişki şu ifadelerde bulunmuştur:

"Öğrencilere yönelik olarak Yeşilay'ın, bu yıl dokuzuncusunu gerçekleştirdiği 'Sağlıklı Nesil Sağlıklı Gelecek Yetenek Yarışması' var. Kırıkkale'de de gerçekleşti. İlkokul, ortaokul ve lise çağındaki gençler bağımlılık konusunda, görsel ve edebi alanlarda eserlerini yarıştırdılar. Türkiye çapında, İstanbul'da ki ödül törenimizde altı öğrencimize ödül verdik."

Yeşilay Bisiklet Turu

Yeşilay'ın en önemli faaliyetlerinden biri olan bisiklet turu, her yıl düzenli olarak gerçekleşmektedir (<https://www.yesilay.org.tr>). Söz konusu faaliyete ilişkin İŞLER'in yorumu şu şekildedir:

"Önem verdiğimiz diğer projelerimizden biri de, her yıl düzenlenen 'Yeşilay Bisiklet Turu' etkinliğimizdir. Dokuzuncusunu gerçekleştirdiğimiz Yeşilay Bisiklet Turu etkinliğine, tüm Türkiye genelinde 52 ilden katılım sağlandı. Etkinliğe Kırıkkale'de yaklaşık 95 tane bisikletli katıldı. Bu etkinlikte ki amacımız; bisikletlerle şehir merkezinde bir tur atarak, bağımlılıklara karşı bir farkındalık oluşturmaktır."

Bağımlılıklara Hayır Sağlıklı Yaşama Evet Yürüyüşü

Kırıkkale ilinde özel olarak gerçekleştirilen faaliyete ilişkin detayları Sayın Muhammed Erkam İŞLER, şöyle aktarmıştır:

"Aynı zamanda sadece Kırıkkale ilinde, 'Bağımlılıklara Hayır! Sağlıklı Yaşama Evet!' yürüyüşü gerçekleştirdik. Sadece Yeşilay olarak değil; Türk Kızılayı Kırıkkale şubesi, Millî Eğitim İl Müdürlüğü, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü

ile birlikte, çoğu öğrencilerden oluşan, yaklaşık bin kişi ile 'Bağımlılıklara Hayır! Sağlıklı Yaşama Evet!' diyerek Kırıkkale'de bir farkındalık oluşturduk."

5.2.3. Rehabilitasyon Faaliyetleri: YEDAM

Bağımlılığa neden olan maddelerin vücuttan atılma süresi birkaç hafta içinde gerçekleşebilir. Ancak bu süreç, psikolojik ve sosyal olarak destek sağlanarak devam ettirilmelidir. Aksi durumda bağımlılığın tekrar ortaya çıkma riski vardır. "YEDAM, uzman psikologlar ve sosyal hizmet uzmanları tarafından bağımlı bireylere hem arınma hem de maddeyi bırakma sürecinde psikolojik ve sosyal destek veren bir merkezdir" (<http://www.yedam.org.tr>).

YEDAM'a ilişkin Yeşilay Kırıkkale Şube Başkanı Sayın İŞLER'in yorumu şu şekildedir:

"Genel itibariyle, önleyici faaliyetler düzenleyerek önce farkındalık oluşturmaya çalışıyoruz. Aksi durumda, sonraki aşamalarda insanlara etki etmek biraz daha zorlaşıyor. Madde bağımlısı bir kişiyi, tekrar hiç kullanmamış gibi bir hale dönüştürmek çok zor. Madde ve alkol bağımlılığı konusunda Kırıkkale'de hatırladığım kadarıyla, beş yıllık süreç içerisinde adli ve tıbbi kuruluşlarına 1800-1900 kişi arası başvuru gerçekleşmiş. Bu süreçte bütün bağımlılığı konusunda başvuran kişi sayısı ise 5700 kişi civarında seyrediyor. Yeşilay olarak ilk hedefimiz önleyici faaliyetler gerçekleştirmek. Türkiye'de rehabilitasyon modeli, Yeşilay kapsamında yeni gelişmeye başlıyor."

Yeşilay, tüm ülke genelinde çeşitli faaliyetler ve etkinlikler düzenleyerek, toplumsal açıdan zararlı olabilecek tüm bağımlılık çeşitlerine yönelik farkındalığı arttırmaya çalışmaktadır (<https://www.yesilay.org.tr>). Farkındalık oluşturmaya ilişkin toplumsal entegrasyonu ve içselleştirmeyi ise Kırıkkale Yeşilay Şube Başkanı Muhammed Erkam İşler, aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

"Yaptığımız faaliyetlerin toplum açısından benimsenmesi hususunda yaşadığımız bir olayı anlatmak istiyorum. 'Benim Kulübüm Yeşilay' projesi doğrultusunda, Milli Eğitim Müdürlüğü'nden izin alarak 'Yatılı Bölge Ortaokulu'na eğitim vermek amacıyla gitmiştik. Okula gittiğimizde ise öğrencilerin beden eğitimi dersi vardı ve çocuklar haliyle oyun oynamak istiyordu. Eğitimleri vererek projeyi gerçekleştirip çıktıktan sonra, öğrencilerin bize geri dönüşü; 'İyi ki gelmişsiniz! Bir daha gelin! Ne zaman geleceksiniz? Biz sizi çok sevdim!' şeklinde oldu. Bağımlılıklar toplumun çok büyük kanayan yarası ve toplumun bu yönde bir arayışı var. Bize telefonla ulaşarak 'Ben sigarayı bırakmak istiyorum, çok denedim, yapamadım bunu nasıl yapabilirim? Bana nasıl yol gösterebilirsiniz?' şeklinde geri dönüşler alıyoruz. Öğrenciler konusunda ise, özellikle üniversite öğrencileri, böyle sivil toplum kuruluşları içerisinde yer almaktan mutlu oluyor. Yeşilay Genel Merkezi tarafından düzenlenen yaz kamplarına katılarak kendileri için sosyal sorumluluk ve bir aktivite alanı oluşturuyorlar. Bu konuda Yeşilay olarak kendimizi şanslı hissediyoruz. Kırıkkale şubemiz, 2018 yılının Mart ayı içerisinde, Yeşilay haftasında kuruldu. Bize gelen tepkiler ise şu şekilde; 'Kırıkkale'de gerçekten Yeşilay'a ihtiyaç vardı!' Gençlik üzerine çalışan sivil toplum kuruluşları, medya kuruluşları ve toplumun içinden bireyler tarafından, yaptığımız çalışmalar takdir ediliyor."

5.3. Yeşilay Bünyesinde Gönüllülük

Yeşilay, bütün faaliyetlerini gönüllülük esasına göre yapmaktadır. Gönüllü üyeleri ile birlikte bağımlılıkla mücadele konusunda geniş kitlelere ulaşmayı ve toplumun tüm kesimlerine tabana yayılmış bir farkındalık oluşturmaya amaçlar (<https://www.yesilay.org.tr>).

5.3.1. Gönüllülük Profili

Bireylerin, Yeşilay'a gönüllü olarak katılabilmelerine ilişkin profili ve süreci Sayın Muhammed Erkam İşler, şu şekilde anlatmıştır:

"Sivil toplum, gönüllülük esasına dayalı bir faaliyet. Bizler de gönüllü olarak çalışıyoruz. Bütün projelerimizde gönüllülerimiz yer alıyor. Herhangi bir kişi, Yeşilay elçilerinden biri olarak sahada çalışmak istediği zaman, bu kişileri öncesinde eğitim ve seminerlerden geçirerek, Yeşilay'ın kuruluş amaçlarından, sahada yapacağı hareketlere, konuşacağı sözlere, orada kullanacağı formları nasıl dolduracağına kadar tüm alanlarda bir eğitim programına dâhil ediyoruz. Daha sonra gönüllü olarak çalışmalara başlıyor."

5.3.2. Gönüllülerde Sosyal Sorumluluk Bilinci

Yeşilay'ın gönüllü olarak faaliyetlere katılan bireylere sosyal sorumluluk anlayışını aşılama konusunda başarısı ve sosyal sorumluluğu özümseme noktasındaki bilinçli hareket etme durumuna ilişkin olarak Sayın İŞLER şu ifadeleri kullanmıştır:

“Bir gönüllü, Yeşilay faaliyetlerine gideceği zaman olması gereken bütün eğitimlerini almış oluyor. Bağımlılıklarla mücadele konusunda bir bilince sahip olduklarını düşünüyorum. Bu bilinç alındıktan sonra, bu insanlar kendilerini her alanda sorumlu hissediyorlar. Kendimden örnek vereyim. Benim herhangi bir bağımlılığım yok. Yeşilay başkanı olduktan sonra, girdiğim herhangi bir mekânda sigara içilmesinden daha fazla rahatsız olmaya başladım. Önceden de rahatsız oluyordum, fakat bu rahatsızlık daha da arttı. Kendimi bu alanda daha fazla sorumlu hissetmeye başladım. Oradaki işletme sahibine veya çalışanlarına rahatsız olduğumu ve kanuni haklarımı belirterek sigara içilmemesi konusunda telkinde bulunmayı kendimde bir zorunluluk olarak hissetmeye başladım. Bu başkanlıkla alakalı değil, tamamen gönüllülük ile alakalı. Bütün gönüllülerimiz de aynı şekilde davranıyor. Örneğin akran eğitimi almış gönüllülerimiz, seminerler düzenlemek için bize başvuruyorlar. Bu şekilde gönüllülüğün vermiş olduğu bir etki var. Bu konuda Yeşilay olarak kendimizi başarılı bulduğumuzu söyleyebilirim. Fakat tamamen başarılıyız diyebilmek için Türkiye’de hiçbir bağımlılığın kalmaması lazım.”

6. Sonuç ve Tartışma

Elde edilen veriler doğrultusunda Yeşilay'ın, sosyal sorumluluk adına çok önemli projeler ve faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir. Yeşilay, kuruluşu itibariyle “kamuya yararlı cemiyet” olma anlayışı içerisindedir. Kurulduğu tarih itibariyle, asıl amacından sapmadan varlığını korumayı başarmış ve toplumda bağımlılık adına çok önemli faaliyetler gerçekleştirmiştir.

Çalışmanın teorik kısmında ilk olarak sosyal sorumluluk kavramının gelişim sürecinden ve süreç içerisinde kapsamına giren alanlardan söz edilmiş; ortak iletişim ve kaygıya sahip paydaşlardan bahsedilmiştir. Sivil toplum kuruluşları bu nokta da ayrı bir öneme sahiptir. Asıl kuruluş amaçları itibariyle imaj algısından uzak, doğuştan gelen bir sosyal sorumluluk anlayışına sahip olma özelliği gösterirler.

Yeşilay, toplum açısından alkol, tütün, madde, kumar, teknoloji gibi bağımlılık yapabilecek ve zarar verebilecek tüm alanlarda kendini sorumlu hisseder ve bu bağımlılıkların minimum seviyeye indirilip yok edilmesi için faaliyetlerine devam eder. Yeşilay gerek rehabilitasyon, gerekse psikolojik ve sosyal açıdan destek sağlanması hususlarında yaptığı faaliyetlerde daima en önde yer almaktadır. Yeşilay'ın gerçekleştirdiği faaliyetler ile toplum genelinde oluşturduğu algı pozitif bir yapı taşımaktadır. Bağımlılık kavramının günümüz toplumlarının kanayan bir yarası olması, toplumsal düzen içerisinde bağımlılığa karşı duruş sergileyen kurumlara ne kadar ihtiyaç duyduğumuzun da bir göstergesidir. Yeşilay, oluşturmaya çalıştığı farkındalık ve bağımlılığa karşı gösterdiği mücadele ile toplumun bir savunucusu olma niteliği taşımaktadır.

Yeşilay, küreselleşen toplum düzeyinde daima dinamik ve yenilikçi bir yapıya sahiptir. Gelişmeleri takip ederek vizyonunu sürekli gelişime açık tutmaktadır. Çalışmaları, çağın gerektirdiği ölçüde, güncel gelişmelere uygun olarak gerçekleşmektedir. Gönüllüler arası işbirliğinin sağlanması ve sosyal sorumluluk bilincinin aşılması hususunda sağladığı başarı, gerçekleştirdiği faaliyetlerde de açıkça görülmektedir.

Sonuç olarak Yeşilay, ‘kamuya yararlı cemiyet’ olma sıfatı ile her türlü bağımlılığa karşı sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir. Ayrıca bu projeleri toplumun tüm kesimlerine yayma çabası Yeşilay’ı sosyal sorumluluk bilinci taşıyan STK’lar arasında üst seviyelere taşımaktadır.

Kaynakça

Akar, H. (2019). ‘Kurumsal İtibar Yönetimi’, Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler, Ed: Özgür Selvi ve Zülfiye Acar Şentürk, Konya: Eğitim Yayınevi.

Aktan, C. ve Börü, D. (2007). ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed: Coşkun Can Aktan, İstanbul: İGİAED Yayını.

Aktan, C. ve Vural, İ. Y. (2007). “Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Sorumluluk”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed: Coşkun Can Aktan, İstanbul: İGİAED Yayını.

Argüden, Y. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed: Coşkun Can Aktan, İstanbul: İGİAED Yayını.

- Aslan, M. ve Kaya, G. (2004). "1980 Sonrası Türkiye'de Siyasal Katılımda Sivil Toplum Kuruluşları", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(1): 213-223.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). "Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3): 207-226.
- Banerjee, S. B. (2008). "Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly", Critical Sociology, 34(1): 51-79.
- Canöz, K. (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Palet Yayınları, Konya.
- Capital GfK, (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması, https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirma_si_2018.pdf.
- Çelik, A. (2007). "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları", Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed: Coşkun Can Aktan, İstanbul: İGİAED Yayını.
- Diken, A. (2006). "Örgütsel Verimlilik ve Örgütlerde Sosyal Sorumluluk İlkesi", Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 8(1-2): 37-49.
- Doğan, N. (2008). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 10(1-2): 517-538.
- Freeman, R. E. ve Mcvea, J. F. (2001). "A Stakeholder Approach to Strategic Management", SSRN Electronic Journal.
- Göçenoğlu, C. ve Onan, I. (2008). "Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu", http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf.
- Güven, S. (2016). "Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi", Akdeniz İletişim Dergisi, 26: 133-154.
- Kayalar, M. ve Özmutaf, N. M. (2007), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Kültürü Bağlamında Etkileşim", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2): 107-119.
- Kelgökmen, D. (2010). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması", Ege Akademik Bakış, 10(1): 303-318.
- Keyman, F. (2010). "Avrupa'da ve Türkiye'de Sivil Toplum", <http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/avrupa-da-ve-turkiye-de-sivil-toplum>.
- Kömürcü, H. ve Yıldırım, Y. (2016). "Özel Eğitim Kurumlarının Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Değerlendirilmesi", AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2): 143-170.
- Özüpek, N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitapevi.
- Saran, M., Coşkun, G., İnal Zorel, F., Aksoy, Z. (2011). "Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilicinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma", Yaşar Üniversitesi Dergisi, 6(22): 3732-3747.
- Selvi, Ö. ve Şentürk, Z. A. (2016). "Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulanmasında Toplumsal Duyarlılık Projesi Dersinin Önemi: Gaziantep Üniversitesi Örneği", "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 18(1): 139-160.
- Solmaz, B. (2007). Kurumsal İletişim Yönetimi, Konya: Tablet Kitapevi.
- Şahin, L. ve Öztürk, M. (2009). "Küreselleşme Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye'deki Durumu", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (54): 3-29.
- Yıldırım, G. (2015). "Girift Bir İlişki: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Kurumsal İtibar", Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, Ed: Mine Demirtaş, İstanbul: Derin Yayınları.
- İnternet Siteleri:
- <https://www.dernekler.gov.tr/>
- <http://sozluk.gov.tr/>
- <https://dictionary.cambridge.org>
- <https://www.yesilay.org.tr>
- <http://www.erdemyilmaz.com.tr>
- <http://www.yedam.org.tr>



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2020. 5(1): 21-36



Pelikülden Dijital Üretim Dönemine Sinemada Seri Filmlerde Tasarım ve İçeriğin Dönüşümü: *Star Wars* “Yıldız Savaşları” Filmleri Örneği

Emre Ahmet SEÇMEN¹

İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Sinema ve Televizyon Bölümü

Özet

Sinema, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin neticesi olarak ortaya çıkmış bir sanat dalıdır. Belli bir döneme kadar kendi görsel tasarım unsurlarını ve formlarını oluşturan sinema aynı zamanda kendi içindeki teknik gelişmelerle bir öğrenme ve dönüşüm süreci içinde olmuştur. Dijital teknolojinin, film yapımında kullanılmasıyla birlikte sinemanın görsel tasarım unsurları başta olmak üzere filmlerin içeriklerinde de bir değişim meydana gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, gelişen ve dijitalleşen sinema teknolojisinin, bir film serisi olan *Star Wars* filmlerinin içeriklerini nasıl değiştirdiğini ve bu değişimin, film serisinin ilk çıkışından günümüze filmin ana yapısında genel bir dönüşüme sebep olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın yöntemi ‘Gömülü Teori Yaklaşımı’ olarak belirlenmiş; ‘Açık’, ‘Eksen’, ve ‘Seçici’ Kodlama türleri kullanılarak ‘Sistemantik Desen’ Gömülü Teori kategorisinde incelemesi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda dijital öncesi bir dönemde üretimi yapılan ilk üçlemeye göre, tamamen dijital olarak üretilen ikinci üçlemenin içeriksel ve üretimsel olarak ilkinden tamamen ayrıldığı; yakın zamanda tamamlanan üçüncü üçlemenin ise yapım pratikleri ve içerik olarak geçmiş kökenlere bağlı kalmak amacıyla dijital teknolojiden içeriğe müdahale etmeyecek şekilde yararlanmış bir yapım pratiğiyle üretildiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital sinema, görsel tasarım, yıldız savaşları, gömülü teori.

Translation of Design and Content in Serial Films in Cinema from Pellicule to Digital Production Period: Example of *Star Wars* Movies

Abstract

The cinema is an art that emerged because of scientific and technological developments. Until a certain period, the cinema that forms its own visual design elements and forms and it has also been in a process of learning and transformation with its own technological developments. By using of digital technology in film production, there has been a change in the content of films, especially the visual design features of cinema. The objective of this thesis is to find out how the developing and digitalizing cinema technology has changed the contents of the movie series *Star Wars* and whether this change has caused a general transformation in the main structure of the film since the first series of the film. The method of the study is determined as ‘Grounded Theory’; by using ‘Open’, ‘Axial’ and ‘Selective’ coding types are examined through the ‘Systematic Design’ Grounded Theory category. The result of this analysis points out that, according to the first trilogy produced in a pre-digital period; the third trilogy, which has been completed recently, is produced with a production practice that has benefited from digital technology in a way that does not interfere with content in order to stick to past origins in production practices and content.

Keywords: Digital cinema, visual design, *Star Wars*, grounded theory.

© 2020 OMU

¹ Öğr. Gör. Dr., E-mail: emreahmetsecmen@gmail.com

1. Giriş

Sabit ve hareketli görüntü 1800 lü yıllardaki endüstriyel devrim ve bilimsel gelişmelerin bir arada oluşu ile birlikte ortaya çıkan iki teknolojik gelişmedir. M.S. X. Yüzyılda İbnü'l Heysem'in güneş tutulmasını izlemek amacıyla başlayan bir konuyu görüntüleme isteği, 18. Yüzyıla kadar sürekli daha net bir görüntüye nasıl ulaşılabilir tartışmalarıyla devam etmiş ve Niepce'in görüntülediği alanı bir yüzey üzerine aktarmasıyla kalıcı hale gelerek 19. yüzyıl sonrasında sinema ile devam edecek bir icatlar furyası başlatacak birikime ulaşmıştır. Doğanın ışık aracılığıyla bir yüzeyin üzerine geçirilmesi ile kast edilen malzeme "pelikül" yani filmdir. 1825'te icat edilen "Thaumatrope", 1833 yılında icat edilen "Phenakistiscope", 1834'te icat edilen "Zootrope" ve 1888'de icat edilen "Praxinoscope" gibi birbirini takip eden bilimsel icatlar ve teknolojik denemeler, ampulü icat eden Edison'un 1894'te "Kinétoscope" ile 35 milimetre filmi kullanması ile hareketli görüntünün temelini oluşturmuştur. 1895 yılında "Cinematographé" isimli cihazla kendilerine ait filmleri çeken ve bunları birtakım mekânlarda göstererek günümüzdeki sinema anlayışının ilk temelini atan kişiler, Auguste ve Louis Lumière'dir.

Lumiere'lerin belge niteliğindeki film çalışmalarını bir üst seviyeye çıkaran unsur kurgu olmuştur. "Bu kurgu ile elde edilen filmsel zaman ve mekân kontrolüyle bir hikâye inşa edilebileceğini gözler önüne sermiştir" (Nişancı, 2018: 125). Henüz sesin devreye girmediği bir film yapım döneminde kurgunun görüntüler arası anlam ve çatışma yaratan, filmin ana fikrini oluşturan bir düşünce sistemi olduğunu ileri süren Sergei Eisenstein, sinemayı gerçeği kaydetmek veya yansıtmak olarak gören veya öyle olması gerektiğini ileri süren bakış açısının karşısına geçmiştir. "İlk film kuramcılarında olan Rudolf Arnheim, sinemanın bir sanat olabilmesinin sebebini filmin teknik limitlerinin kayıt sırasında gerçekliği yeniden düzenlemeye zorlaması olarak görmektedir" (Erdikmen, 2013: 39).

Kurgunun gücünün fark edilmesi ve film üretimindeki gelişiminden sonra zamanla film üretim sürecinin değişmezi olacak iki önemli değişken de ses ve renk olacaktır. Yine teknolojik gelişmelerin bir ürünü olan sesin sinemada ilk kullanımı The Jazz Singer (1927, Alan Crosland) filmi ile gerçekleşmiştir. Sesin sinemada kullanımı senaryo, oyunculuk, anlatım, müzik ve birçok film üretim unsurunu etkilemiştir. Renk kavramının film çekimine ve gösterimine damga vurmasıyla ses ile birlikte sinema tarihinin bir diğer önemli gelişmesi yaşanmıştır. Son bulgular ve araştırmalar renkli film çekiminin sinemanın icadına kadar dayandığını göstermektedir. The Wizard of Oz (1939, Victor Fleming) ve Gone With The Wind (1939, Victor Fleming) filmleri sinema tarihinde çekilen ilk renkli filmler olarak geçmektedir fakat 2012 yılında İngiliz mucit Edward Raymond Turner tarafından 1902 yılında çekilen dünyanın ilk renkli sinema filmi ortaya çıkmıştır (Web: "Dünyanın İlk Renkli Film", 2018). Rengin hem peliküle kaydedilmesi hem de gösterimin boyutunu değiştirmesiyle sesten sonra bir diğer değişken ortaya çıkmış ve film üretimi televizyonun icadı ve bilgisayar teknolojisinin kullanımı öncesi yeni bir boyuta evrilmiştir.

Kurgu, Ses, Renk unsurlarının dışında Senaryo, Oyunculuk, Mizansen, Sahne Tasarımı, Dekor, Sinematografi, Işıklandırma, Kostüm, Makyaj gibi unsurlar sinema görsel tasarımın temel başlıkları arasındadır. 1960'lardan itibaren tüm dünyada yaygınlaşmaya başlayan televizyon ve devamında bilgisayar teknolojilerinin film yapım sürecinde kullanılmaya başlaması ile başta kurgu olmak üzere yapım pratiklerinde birtakım değişimler olmuş; aynı zamanda o tarihe kadar teknik imkânların yetersizliği nedeniyle yapımı zor olan projeler raftan indirilmeye başlanmıştır.

Teknolojik gelişmeler ve dijital devrim, sinemaya farklı açılardan bakan birçok kuramcı tarafından sürekli tartışılan bir olgu olmuştur. Arnheim sinemanın yeni bir sanat olduğunu, öğrenmeye devam edeceğini ve kendine sürekli yeni biçimler arayacağını savunmuştur. Günümüz sinema teorilerinden olan "Yeni Biçimci" kuram ve "Post Sinema: Dijital Teori", dijital teknolojiyle beraber film üretimindeki değişimi tartışmak ve özetlemek için önemli noktalara işaret etmektedir. Biçimciliğin yeni bir formu olarak gündeme gelen Yeni-Biçimci diğer adıyla Neo-Formalist kuram ise Noël Burch, David Bordwell ve Kristin Thompson gibi araştırmacıların çalışmalarına dayalı olup; sinematografi, kurgu, görsel tasarım, renk, ses, aydınlatma gibi bileşenlerin daha titizlikle ve ayrıntılı incelenerek anlatı yapısında meydana gelen değişimlerin daha kolay ve doğru şekilde tespit edilebileceğini savunmaktadır. Burch, "sistematik parametrelerin doğasında yatan yapısal olanakların bulunuşu ile film, eski anlatı formlarının güdümünden kurtulacak ve yeni 'açık' formlar geliştirecektir demektedir (Burch'ten Akt. Erkılıç, 2016: 261)". Bir diğer yaklaşım olan Post Sinema: Dijital Teori ise yeni teknolojilerin hem gerçekçilik hem de gerçekt dışılık için yeni imkânlar sunacağını ileri sürerek kendini şu şekilde tanımlamaktadır: "Dijital Teori, gişe rekoru kıran Hollywood filmlerinde CGI özel efektlerinin rolünden, yeni iletişim sistemlerine (net), eğlencenin yeni janrlarına (bilgisayar oyunu), yeni müzik tarzlarına (tekno) veya temsiliyetin yeni sistemlerine (dijital fotoğrafçılık veya sanal gerçeklik) kadar her şeyi irdeyebilir" (Jenkins ve Miller'dan Akt. Stam, 2014: 326).

Dijital dünyanın bu sınırsızlığından en çok etkilenen sanat ise kuşkusuz, teknoloji ile olan derin bağı nedeniyle, sinema olmuştur. "Dijital teknolojinin gelişiminin sinema araçlarındaki ilk etkisi ise kurguya olmuştur" (Nişancı, 2011: 67). Dijital devrim, pelikülden kurtulup kaset veya hafıza kartlarına kayıt yapan dijital kameralar ve tamamen bilgisayarda üretilen veya kısmen bilgisayar desteğiyle yaratılan görüntülerden oluşan sahne üretimi ile sinemadaki dijitalleşmeyi daha da perçinlenmiştir. Çekim ve kurgu aşamasında birtakım değişimler getiren dijital teknoloji, aynı zamanda yönetmenlikten oyunculuğa, dağıtımdan gösterime, film seyrinden ticari kaygılara birçok alanda değişim gerektirecek kilit bir oyuncu

rolündedir. Sinemada görsel tasarımdaki dijital teknoloji kullanımı, artık dijital öncesi ve sonrası şeklinde ve farklı başlıklar altında incelenmesi gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır.

1960’lı yılların sonlarından itibaren film yapım sürecinde kullanılmakta olan mekanik görsel efekt tasarımının yerini kamera teknolojisindeki yenilikler ve bilgisayarın kullanımı almıştır. Sinemacılar günümüzde özel efektler için bilgisayar görüntülerini yani CGI (Computer-Generated Imagery) kullanmaktadırlar. Bazen rahatsız edici bir fon görüntüsünün silinmesini, bazen de çekilen sadece birkaç kişiden büyük insan toplulukları oluşturulmasını sağlamaktadırlar. George Lucas, bir oyuncu yanlış zamanda göz kırparsa bunun dijital olarak silinebileceğini belirtmiştir. “CGI, fotoğrafik film ile yaratılması imkânsız olan görüntüler yaratabilir” (Bordwell, 2012: 25). Sinemada yapım tasarımı zor olan veya imkânsız gibi görünen, içinde çok fazla efekt içeren sahne bulunan senaryolar yeni film türlerinin ve bakış açılarının gelişimine de etki edecektir.

Araştırmanın temel soruları film üretimindeki dijital teknoloji kullanımının sanatsal yaratıcılığı nasıl dönüştürdüğü üzerine odaklanmakta; yaratıcılıktaki bu dönüşümün ilerletici ve yetersiz yönlerinin ne olduğuna cevap aramaktadır. Bu bağlamda araştırmaya uygun bulunan film serisinin, yapım süreci olarak film üretiminde dijital teknoloji kullanımı başlamadan önce yapılan ve günümüzde devam etmekte olan bir film veya film serisi olması gerektiği kararına varılmıştır. Bu araştırmada örneklem, çalışmanın konusu olarak seçilen *Star Wars* (Yıldız Savaşları) filmlerinden oluşan evreninin dokuz filmini içermektedir. 1970’li yıllarda yönetmen, senarist ve aynı zamanda yapımcı olan George Lucas tarafından yaratılan bu seri, günümüzde hala devam etmekte olan sinema tarihinin en uzun süreli seri filmleri arasındadır. Bu sayede dijital teknoloji kullanımının bir filmin içerik yapısında nasıl bir dönüşümü getirdiğinin araştırılması daha mümkün olacaktır.

Araştırmada, gömülü teori yaklaşımında kullanılan “Açık”, “Eksen” ve “Seçici” kodlama türlerinin hepsi sırasıyla kullanılmıştır. Geliştirilecek olan teori, görselleştirileceği için “Sistemik Desen” türünün araştırmanın temelini oluşturması uygun görülmüştür. Yöntem olarak arşiv araştırmasının ve betimsel yöntemin tercih edildiği bu çalışmada, gömülü teori yaklaşımının temelinde de yer alan kategori oluşturma, hazır bilgidен yararlanma gibi teknikler kullanılmıştır. Araştırma için konu ile ilgili yazılmış kitap, makale, e-dergi, e-kitap, tez, dergi yazıları ve internet siteleri başta olmak üzere Türkçe ve İngilizce dillerinde kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. *Star Wars* filmlerinin kendi DVD ve BluRay filmleri izlenerek araştırma için veri toplanmış; filmlerin yapım süreçlerini anlatan kamera arkası görüntüleri, belgeseller ve röportajlar da analiz edilmiştir.

2. Sinemada Görsel Tasarım

Bir sanat dalı kendine özgü çalışma disiplini ve kriterlerini zaman içinde belirlemektedir. Bu bağlamda yedinci sanat olan sinema diğer sanat dalları ile asla kopmayacak bir ilişki içindedir. Sinemanın ilk örnekleri günümüzün film yapım standartları ile karşılaştırıldığında henüz temel üretim prensipleri belli olmayan, temel amacın denemek yanılmak olduğu çalışmalardır. Lumiere kardeşler çektikleri ve gösterimlerini yaptıkları filmlerde gerçeği yorumlamadan sunmuşlardır. Meliés, Griffith ve Eisenstein gibi var olanı yeniden yorumlamak veya hayali bir ürünü yaratmak için kurmacaya başvuran sinemacılar, bunun bir tasarım gerektirdiğinin farkındadır ve çalışmalarında sinemaya, aslında tüm sanatlardan faydalanarak kendi içinde bir görsel tasarım gerektiren yeni bir estetik düzen çerçevesinde bakmışlardır. Eisenstein’a göre sinemayı sanat haline getiren en önemli tasarım unsuru kurgudur. “Birbirinden bağımsız parçalar halinde çekilen görüntüler kurgu ile bir araya getirilmiş ve bundan bir anlam ortaya çıkmıştır. Sinemada tasarım artık yalnızca görüntü ile ilgili değil, görüntüye destek olan ses, müzik ve başka öğelerin de kapsandığı bir genel süreci tanımlar” (Öztürk, 2012: 25). Sinema, günümüzde film yapım sürecinde kullanılan tüm görsel ve işitsel tasarım unsurlarıyla kendine özgü zaman ve mekân üretimi yapan bir sanat haline gelmiştir. André Bazin, “her ne kadar film yapımcısı sanat tarihinin gerçekleri saptırma gibi bir isteği olmasa da, ürününde doğruların ve gerekli estetiğin mevcut olması şarttır” (2007: 155) diyerek sinemanın hassas tasarım gerektiren bir sanat olduğunun altını çizmektedir. Film yapımının temel mantığı olan tasarımın başlıca hedefi biçim ve içerik arasındaki uyumu ve istikrarı sağlamaktır. Tasarım, teknik olarak uygulamayı ve bireysel olarak da ciddi bir emeği içermektedir. Mekân ve dekor, kostüm ve makyaj, görüntü ve çerçeveleme, ışıklandırma, renk, kurgu, özel efektler ve birçok unsur görsel tasarım ve üretimin parçaları halindedir.

Sırasıyla kameranın hareketlenmesi, kurgunun bir anlatım aracı olarak kullanılması, sesin devreye girmesi, renkli filme geçilmesi, bilgisayar teknolojilerinin sinemada kullanılması, yapım ve gösterim sürecinin dijitalleşmesi gibi gelişmeler sinemanın kendi içindeki evrimini göstermektedir. Her yeni gelişme görsel tasarımda yeni öğeler getirmiştir. Görsel tasarımlarla ilgili karar verme aşaması senaryo üzerindeki çalışmalarla başlayacak ve yapım sonrasındaki süreç bitene kadar devam edecektir. “Film yapımı sadece yönetmenin değil ama onunla birlikte bir takım içinde çalışan tüm uzmanların seçme ve karar vermesine dair uzun bir işlem sürecidir” (Bordwell ve Thompson, 2011: 3).

3. Görsel Tasarım ve İçerik İlişkisi

Görsel tasarım bir biçim kullanımı olayıdır. Bir yönetmen, çalıştığı tüm ekiple birlikte elindeki hikâyeye uygun bir görsel tasarım yapmak zorundadır. İçeriğin görselleştirilmesi ve canlandırılması, görsel tasarım öğelerinin kendi aralarında bir tutarlılık içinde bütün oluşturabilmesiyle mümkün olmaktadır. Filmin içindeki ana tema ve içerik düşünsel ve tasarımsal olarak oluşturulan bir biçim ile var olacaktır. "Belli bir içeriği olan herhangi bir karakter ya da nesne, önce dış görünüşüyle fark edilir; burada ilk algılanan ve birincil olan şey biçimdir, anlama ve özümseme bunun ardından gerçekleşir" (Mükerrem, 2012: 12). Görsel olarak filmi tasarlayan kişi veya kişiler tek bir biçim üzerinden düşünebilmekte veya farklı biçimleri bir arada harmanlayarak kullanabilmektedir. "André Bazin, 'bir filmin ve söylediğini anlamının en iyi yollarından biri onun nasıl söylediğini bilmektir' demektir" (Güçhan, 1999: 16). "Eisenstein ise sanatçının doğrudan doğruya kaynaklarını ve gereçlerini, işleyiş terimleri içinde düşündüğünü; düşüncelerin, herhangi bir formülden değil bir biçimden kaynaklanan dolaysız eyleme dönüştüğünü savunmaktadır" (1984: 184). "Sinemadaki biçim ve içerik tartışmaları, teknolojinin biçime getirdiklerinin gelişimi ile sürekli güncellenmektedir; bu noktada ideal olan, içeriğin biçimi belirlemesidir" (Nişancı, 2018: 44).

Görsel tasarıma en çok etki eden kavram teknolojidir. Sinema tarihindeki en önemli atılım noktalarına bakıldığında tüm noktaların teknoloji ile ortaya çıkan teknik gelişmeler olduğu göze çarpmaktadır. Kurgunun kullanımı, ilk özel efektlerin denenmesi, ses kullanımı, renkli görüntüye geçiş, bilgisayar teknolojilerinin film yapımında kullanılması gibi olaylar teknoloji ile sinemanın nasıl bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Her yeni gelen teknoloji film yapımında yeni bir keşfi, içeriğin oluşturulmasında yeni yöntemlerin denenmesini, bilgisayar kullanımı ile o zamana kadar yaratılması imkânsız görünen görsel tasarımları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda bilimkurgu ve fantastik başta olmak üzere birçok film türü yeni teknik olanakları kullanarak biçimi kendi içinde dönüştürmüş ve sinemanın gelecekteki biçim kullanımına yön vermiştir. "Yeni binyıl, geçmişte yaşanan paranoyaların önüne tamamen set çekmeyecek olsa da; değişen dünya ve birbirleriyle daha fazla etkileşime giren kültürler, taptaze hibrit anlatıların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır" (Yürür, 2017: 185).

4. Pelikül Döneminde Üretim ve Tasarım

Tarihsel bağlamda ele alındığında film üretim sürecindeki tasarım, çekim malzemesi olarak pelikülü (film şeridini) hammadde olarak kullanmıştır. Tüm dekorlar, kostümler, makyajlar, renk seçimleri çekim öncesinde hazırlanarak kaydedilmiştir. Aynı şekilde içeriğin gerektirmesi durumunda özel efektlerin çoğu bilgisayarsız veya dijital olmayan yöntemlerle çekim sırasında farklı yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Pelikül sadece kameranın kullandığı bir malzeme değil, üretim ve dağıtım süreçlerindeki tüm aşamaların da hammaddesidir. Kurguda kullanılan fiziksel ve dokunulan malzeme yine o olmakla birlikte, dağıtımın ve gösterimin temel malzemesi yine odur. Üzerine kayıt yapılan peliküller elle veya birtakım düzeneklerle montajlanmış; yine peliküle kopyalanarak sinemalarda gösterilmiştir.

Bilgisayar teknolojisinden film yapımında faydalanılmaya başlanıldığı 70 li yılların ortasında yapımcı ve yönetmen George Lucas tarafından temelleri atılan ILM (Industrial Light & Magic), görsel tasarımda farklı disiplinlerin bir araya gelme ihtiyacından yola çıkmıştır. Bir filmin yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası tüm tasarımlarını yaratmak ve filmin üretiminde güncel teknolojileri olabildiğince en profesyonel anlamda kullanmak için kurulan bu oluşum, *Star Wars* serisinin yaratımında rol almak üzere işe koyulmuştur. İlerleyen dönemlerde Lucas film şirketinin yaptığı filmler olmak üzere birçok projenin yapımını üstlenen ILM, görsel efektlerin standartlarını belirleyen bir şirket haline gelmiştir.

5. Dijital Sinema ve Görsel Tasarım

Sinemanın teknolojik gelişmelere paralel olarak değişiklikler göstermesi kaçınılmazdır. Özellikle 1990 sonrası dijital teknoloji ile birlikte yaşanan yeniliklerin, sesli veya renkli filme geçişte yaşanan kırılmadan daha etkileyici olduğu kesindir. Dijitalleşme ile birlikte filmlerin çekimi ve toplu gösterimleri kavramı, dijital dünyada senaryo yazımından çekime, post prodüksiyondan gösterime, dijital platformlardan yeni izleme ortamlarına doğru çeşitlenerek bir dönüşüm içine girmiştir. "Dijital sinema, bu nedenle, geleceğe uzanan birtakım yolların temelini atmaktadır; her uzunluktaki ve türdeki filmin çekileceği, her boyuttaki ekranlarda gösterileceği, her formata uygun olacağı ve ürünün fiyatına göre değil, içinde bulunduğumuz koşullara göre değer biçileceği bir gelecek" (Elsaesser ve Hagener, 2014: 314).

Sinemada dijitalleşme diğer adıyla sayısallaşma, bir görüntünün bilgisayar tarafından okunabilmesi için 0 ve 1'lere dönüştürülmesidir. Dijital kavramı, film üretiminde bilgisayar teknolojisinden yararlanılmasıyla başlamış; peliküle çekilen görüntülerin sayısallaştırılarak kurgu aşamasında işlenmesiyle kendisini göstermiştir. 1980'li yıllarda başlayan bu süreç günümüzde kurgu ve kamera teknolojileri başta olmak üzere tamamen dijital bir üretimi getirmiştir. Dijital öncesinde yapım aşamasında yapılan görsel tasarımların büyük bir bölümü, dijital dönem ile birlikte yapım sonrası aşamasında tasarlanmaya başlamıştır. Filmlerin sinemalarda gösterilme sistemleri de pelikülü oynatan projektörlerden uzaklaşarak; dijital bir veriyi oynatan sistemlere dönüşmüştür. Günümüzde sinemada görsel tasarım dijital yaratımla birlikte mümkün hale gelmiştir. Dijital dönem ile birlikte ILM kendisini bu çerçevede geliştirmiş aynı zamanda görsel tasarım üzerine çalışmalar yapan yeni firmalar kurulmuştur. Film üretimi ve tasarımı dışında dijitalleşme, aynı zamanda sinema üzerine araştırmalar yapan teorisyenlerin yeni kuramlar ve akımlar geliştirmeleri bağlamında önemli bir dönüşüme işaret

etmektedir. Dijital sinema, film yapım sürecinin yardımcı bir aracı olmaktan çıkarak, bir sürece dönüşmüştür. Bu etkiler, yerleşik bir film endüstrisi olmayan ülkelerde ya da endüstrinin güçlü bir merkezi kontrole tabi olduğu yerlerde, orantılı olarak daha fazla hissedilmiştir. "Teknoloji sadece film endüstrisini dönüştürmekle kalmıyor, film endüstrilerinin daha önce hiç olmadığı yerde var olmasına da izin veriyor (Ganz ve Khatib, 2006: 28)."

Dijital teknoloji "evrimciler" tarafından, yeni teknolojilerin ve metotların sinemadaki diğer gelişmeler gibi teknik gelişmelere uygun doğal bir ilerleme olarak görülürken; "devrimciler" ise teknolojik gelişmelerin film yapımcılığını geri dönülmez şekilde değiştirdiğini değil, aynı zamanda sinematik hikâye anlatımının doğasını da değiştirdiğini savunmaktadırlar. Ayrıca dijitalleşme kavramına bu iki bakışın dışında artılarını ve eksilerini bir arada değerlendirerek temkinli yaklaşan bir grup vardır. Yönetmen Steven Soderbergh bunlardan biridir: "Gerçekten bir devrimin ortasındayız ki bu statükoyu tehdit ediyor. Bu hem korkutucu hem de özgürleştirici bir şey (Steven Soderbergh, *Side By Side*: 2012)". Bu değişim aynı zamanda filmlerin içeriklerine ve seyirci izleme pratiklerine de birtakım etkilerde bulunmuştur. Bu başlıkta, bu etkinin değerlendirmesi aşamalar halinde ve film endüstrisinin aktörlerinin birebir görüşleri ile desteklenerek gerçekleştirilmiştir.

Yapım öncesi aşamasının en önemli kısımlarından biri mekân tespitidir. Dijital öncesi dönemde çekimin gerçek mekânlarda yapılması veya sıfırdan yeni mekânlar inşa edilmesi söz konusudur. Dijital dönem ile birlikte mekân yine inşa edilmekte fakat bilgisayar teknolojisi ile üzerine eklemeler yapılmaktadır. 2000'li yıllardan itibaren tamamen bilgisayarda üretilen görüntülerden (CGI) oluşan filmlerin üretimi ile mekân olgusu da çekim öncesi inşa edilmeyen tersine, mavi veya yeşil sonsuz fonlarda gerçek çekimleri yapılan oyuncularını sanal mekânlara yerleştiren bir tasarım çalışmasıyla sağlanmaktadır.

Dijital öncesi dönemde yapım sonrası aşamasında görev alan bir çalışanın, çekim öncesi sanat grubu tarafından yapılan hazırlıklara dair bir görevi söz konusu değildir. Günümüzde ise dijital üretim süreci yapım tasarımcıları veya sanat yönetmenleri ile yapım sonrası aşamada çalışan grafik ve özel efekt yaratıcılarının arasında bir koordinasyon bulunmasını şart koşmaktadır. Yapım sonrasında çalışan ekipler, çekim öncesi planlanan dekor, sahne, kostüm hatta makyaj çalışmalarını önceden görmeli ve yapım sonrasında yapılacaklara dair sanat grubunda çalışanlara danışmanlık vermelidir. Buna karşın yapım tasarımcıları da yeni kamera sistemleri ve bilgisayar üretimlerine karşı bilgi sahibi olmak zorundadırlar.

Geleneksel film yapımcılığında gerçek koşullarda çekim yapılması gerekmektedir. Bu durum insan gücü ve kaynak kullanımının, doğal olarak bütçenin artışı kaçınılmaz kılmaktadır. Bazı sahnelerin çekimlerinde hava ve yol koşullarından kaynaklı olarak üretim zamanlamasında dahi gecikmeler yaşanmaktadır. Dijital teknoloji ile çoğu çekim stüdyoda tamamlanabilmekte, hatta bazı sahneler tamamen bilgisayarla üretilebilmektedir. Tüm bunlar üretim maliyetinin düşmesine yardımcı olmaktadır. "Ayrıca, dijital teknoloji endüstrinin erişim eşliğini önemli ölçüde azaltmaktadır (Luzi'den Akt. Hu, 2016: 33)".

Dijital sinema kameralarında öne çıkan özelliklerden ikisi kullanımının kolaylığı ve daha fazla çekim ve hareket yapabileceğinin kapasiteleri sağlamasıdır. Dijital sinematografinin temel farkı görüntü kalitesiyle ilgilidir. Dijital sinema, daha yoğun (daha fazla piksel), daha derin (daha fazla piksel) ve daha fazla renk tayfı kullanan görüntüler üretmektedir. Bu farklılıklar nedeniyle, dijital sinema sıkıştırma sistemleri, hem kanal kapasitesi hem de depolama açısından esnek olmalıdır. Bu esneklik, yansıtılan dijital görüntünün bir film görüntüsüyle sürekli karşılaştırılmaktadır ancak mekanik bozulma olmadan, geleneksel videodan çok daha yüksek görüntü çözünürlüğüne izin vermektedir. Bu bağlamda Whitney, yapımcı yönetmen Christopher Nolan'ı "otantik ve ilkeli sinephilia kavramlarını temsil eden bir sinemacı" olarak görmektedir (Whitney, 2018: 274). Nolan, dijital karşı fikirlerini şu cümlelerle özetlemektedir: "Sürekli kendimi haklı çıkarmak için neden hala filmlerle film çektiğimi soruyorum, ama hiç kimsenin neden dijital filmler çektiğini sorguladığını görmüyorum (Christopher Nolan, *Side By Side*: 2012)".

Yapım sonrası aşaması, dijitalleşmenin ilk olarak kullanıldığı alandır. Bu alan aynı zamanda dijital üretim ile birlikte kendi içinde farklı işlemlerle de çeşitlenmiştir. Tamamen bilgisayarla üretilen görüntüler ile yapım sonrası aşaması, yapım sürecinin içine dahil olmuş ve harcanan zaman anlamında daha fazla zaman gerektiren bir aşamaya dönüşmüştür. Kurgu, animasyonlar, görsel efektler, compositing, mat boyamalar, CGI, renk işlemleri (Color Correction & Grading) gibi birçok işlem artık yapım sonrası dijital olarak yapılan aşamaları halindedir. Bilgisayarda yapılan kurgunun getirdiği en önemli artı hızdır. Burada bahsedilen hız kurgu işleminin daha hızlı tamamlanmasının yanı sıra film içeriğine de etki etmektedir. Ortalama çekim uzunluklarının düşmesi ve kurguda daha fazla plan kesilmesi bilgisayar kurgusu ile birlikte göze çarpmaktadır. Film üretiminde bilgisayar kullanımının ilk olarak kurgu aşamasında başladığı düşünüldüğünde, kurgunun yeni dikey elementlerine ilk olarak sığması ve üretimde onlar üzerinden denemeler yapılması normal bir sürecin eseridir. Dijital görüntü üretimi, günümüzde sadece ana akım sinemanın yüksek bütçeli üretimlerinde söz konusu değildir. Rusya yapımı *Night Watch* (Timur Bekmambetov, 2004), Güney Kore yapımı *Gwoemul* (Joon-Ho Bong, 2006), Çin yapımı *Red Cliff* (John Woo, 2008) gibi birçok filmde dijital efektler ve CGI görüntüler tercih edilmiştir.

Dağıtım ve gösterim günümüzde dijital olarak yapılmaktadır. Filmler internet yoluyla elektronik bir dosya olarak şifrelenmiş bir şekilde salona ulaştırılmakta ve dijital gösterim makinesi ile bu formatta gösterilmektedir. Dijital dünyanın

interneti kullanabilme dalı ise filmlerin gösterimi açısından bir başka alanı açmaktadır. Klasik eskide kalmış filmler yeniden restore edilerek hem dijital olarak kalıcı hale getirilmekte, hem de televizyon, video paylaşım ağları gibi ortamlarda da dijital olarak izlenerek transmedyatik bir forma bürünmektedir.

Dijital öncesi dönemde peliküle çekilecek olan görüntüler için çok titiz bir çalışma gerekmektedir. Belli bir sıcaklıkta, belli bir karanlıkta film makaralarının kameraya yüklenmesi ve dolduğunda aynı titizlikte çıkarılıp saklanması yerini şimdi yüksek kapasiteli ve okuma hızlı disk kullanımı almıştır. Çekimler yapıldıktan sonra bu diskler DIT tarafından aktarılmakta ve yedeklenmektedir. Pelikül döneminde çekilen ham görüntüler ve tüm salon kopyaları büyük depolarda, belli ısı ve nem koşullarında saklanmaktadır. Dijital dönemde çekilen görüntüler ise sabit disklerde, büyük sürücülerde veya sanal depolama ortamlarında tutulmaktadır. Fakat dijital arşivlemede disklerin zamanla bozulması ve verilerin kaybedilmesi gibi riskler söz konusudur. Film üretimindeki dijitalleşme olgusunun belki de en sorunlu bölümü arşivlemede karşımıza çıkmaktadır.

Arnheim, "sinemanın teknik açıdan gelişimini, çok geçmeden doğanın mekanik yeniden üretimini en uç noktaya taşıyacağını" belirtmektedir (Arnheim, 2002: 132). İçeriksel olarak film türlerinin dijital teknoloji ile birlikte bir araya girmesi, melezleşmesi ve metin olarak hiper(metin) olması söz konusudur. Dijitalleşme ile birlikte yüksek bütçeli bilimkurgu ve fantastik içerikli filmlerin özellikle Amerikan sinemasında daha fazla yapıldığı görülmektedir. Dijital olarak üretilen CGI görüntülerden oluşan filmler ise film gramerinde değişiklikler getirmiştir çünkü sıradan sahne kurulumu ve tasarımından farklı uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. "Daha estetize ve yoğun kamera hareketleriyle, daha kısa çekim uzunluklarıyla ve uç noktadaki çekim ölçekleriyle filmler, bir reklam filmi gibi yoğun ve bir video klip gibi akıcı hale getirilmiştir" (Köprü'den Akt. Köprü, 2009: 66). Ayrıca "epik" olarak nitelendirilen dönem filmlerinin yerini, dijital görüntülerden oluşan veya 3 boyutlu gösterilen sanal dünyalar almıştır.

6. Metodoloji

6.1. Çalışmanın Yöntemi

Araştırmada gömülü teori yaklaşımına ait sistematik desen tercih edilmiştir. "Sistematik desen, veri analizi sürecinde önceden belirlenmiş bir dizi kodlama adımlarını kullanmaya ve bir mantık paradigması geliştirmeye veya geliştirilen teoriyi görselleştirmeye vurgu yapan bir desen olarak kabul edilir" (Creswell'den Akt. Çelik ve Ekşi, 2015: 40). Sistematik desende açıklamalar, görseller eşliğinde desteklenmektedir. Bu, betimsel yöntem kullanımı ve kaynak taramasının bir birleşimi olarak kullanılmıştır. Önceden belirlenmiş olan kodlama çeşitleri ve adımları aşağıda açıklanmıştır.

"Görüntü Teknolojileri", "Karakter ve Irk Tasarımları", "Gezegenler ve Mekânlar", "Makineler ve Uzay Gemileri", "Savunma Teknolojileri", "Yaratıklar, Hayvanlar ve Droidler" kategorileri, çalışmada *Star Wars* filmlerinin incelenmesi için geliştirilen bilgi kategorileri (değişkenler) olarak belirlenmiştir. Geliştirilen bu kategoriler aynı zamanda birer açık kodlamadır. *Star Wars* evrenine ait seçilen filmler 3'er filmlik seriler halinde 3 bölüme ayrılmıştır. Her bir bölüm, belirlenen açık kodlama kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu analiz sırasında sistematik desende olması gereken görselleştirmelere de yer verilmiştir.

Her bir bölüme ait kategoriler çerçevesinde yapılan analizlere ait bir yorumlama bölüm sonunda yer alan "Eksen Kodlama" başlıklarında verilmiştir. Yapılacak olan bu analiz yorumu aynı zamanda kategorileri birbirine bağlayacak olan eksen kodlamayı belirlemiştir. Bu kodlamada aynı zamanda tablolar ve diyagramlar bir arada kullanılmıştır. Kategorileri birbirine bağlayarak analiz edilecek olan verilerin yorumlanması ve bir hikâyenin oluşturulması seçici kodlamayı oluşturmuş; bu kodlama için oluşturulan tablo sonuç bölümünde verilmiştir. Sonuç bölümü ise bir teori ortaya çıkışını, amaç-soru cümlelerinin cevaplarını ve araştırmanın geleceğine dair öngörülerini içermektedir.

Star Wars filmlerinin araştırma evreni seçimindeki diğer sebepleri şunlardır:

- *Star Wars* serisi, bir edebiyat uyarlaması değil aksine orijinal bir fikirden yola çıkılarak üretilmiş bir sinema eseridir.
- 1970 li yılların ortasında film üretiminin dijital üretime geçmediği bir dönemde üretime başlayan, günümüzde dijital sinema üretiminin olanaklarını kullanmaya devam eden bir film serisidir.
- Serinin her bir filminin çekildiği dönem itibarıyla en üst düzey üretim olanaklarını kullanması bakımından önem arz etmektedir.
- Günümüzde dünyanın en önemli görsel efekt ve animasyon yapım firmalarından olan ILM (Industrial Light & Magic) 1970'li yıllarda *Star Wars*'un yapımını gerçekleştirmek üzere yine George Lucas tarafından kurulmuştur. Görsel tasarımı yapan ve yaratım aşamalarını gerçekleştiren kişi ve kişiler aynıdır.
- Filmin hikâyesi ve senaryo yapısı, sürekli devam edecek ve üretimine devam edilebilecek içerikli bir konuya sahiptir.

Çalışmanın amaç-soru cümleleri şu şekilde tespit edilmiştir:

- Gelişen ve dijitalleşen sinema teknolojisi *Star Wars* filmlerinin içeriklerini nasıl değiştirmiştir?
- Bu değişim, *Star Wars* filmlerinin ilk ortaya çıkışından günümüze içeriğin ana yapısında genel bir dönüşüme sebep oldu mu?
- Dijital üretimin dönüşüm sinema endüstrisini yapısal bir değişikliğe uğrattı mı?

6.2. Çalışmanın Amacı

Pelikülün sinemanın hammaddesi olduğu bir dönemde üretimine başlanan *Star Wars* serisi tamamen dijitalleşen bir dünyada günümüzde de üretimini sürdürmekte olan bir film evrenidir. Araştırmanın amacı bu evrenin üretimi ve tasarımında pelikülden dijital döneme doğru evrilen süreçte nasıl bir yol izlediğinin tespit edilmesi ve bu bağlamda filmin üretim tekniğinin ve içeriğinin dönüşümüne ait bir analiz ortaya çıkarmaktır.

6.3. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Star Wars evreni birçok film, dizi, animasyon gibi farklı tür üretimlerden oluşmaktadır. Araştırmanın evreni olan *Star Wars* filmlerinin dokuzu bu çalışmada analiz edilmiştir. Bunlar üçer filmlik üç gruba bölünmüş ve araştırmanın bulguları bu eksenle saptanmıştır. Her bir üçleme için belirlenen altı farklı değişken açık kodlama üzerinden analiz edilmiş, her bir üçlemedeki altı değişkenin tamamına ait verilerin analizi eksen kodlama olarak verilmiş, üç farklı üçlemeye ait analiz verilerinin karşılaştırmalı değerlendirmesi ise seçici kodlama tablosunda belirtilmiş ve ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

1. Üçleme

Star Wars Episode IV: A New Hope (1977)

Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back (1980)

Star Wars Episode VI: Return of The Jedi (1983)

2. Üçleme

Star Wars Episode I: The Phantom Menace (1999)

Star Wars Episode II: Attack of The Clones (2002)

Star Wars Episode III: Revenge of The Sith (2005)

3. Üçleme

Star Wars Episode VII: The Force Awakens (2015)

Star Wars Episode VIII: The Last Jedi (2017)

Star Wars Episode IX: The Rise of Skywalker (2019)

6.4. Çalışmanın Önemi

Star Wars filmleri üzerine şu ana kadar yapılan çalışmalara bakıldığında, *Star Wars* üzerine Türkiye’de yayınlanmış “*Star Wars* Sineması Okumaları (Ed. Serhat Serter, 2018)” adlı eserde arketipler üzerinden *Star Wars* karakterlerinin bir okuması, mitoloji ve eskiçağ tarihi disiplini bağlamında *Star Wars*, kadın karakter temsilinin evrimi, George Lucas’ı yaratanlar, film afişlerinin pazarlama stratejileri, transmedya öykü anlatımı bağlamında *Star Wars*, *Star Wars*’un ekonomi politikası, *Star Wars*’un görsel efekt kullanımı, film müzikleri, *Star Wars*’ta aydınlık ve karanlığın ideolojisi, *Star Wars*’un akusmatik sesleri ve *Star Wars* filmlerinden seçilen iki filmin Todorov ve Propp’un teorileri bağlamında karşılaştırılması gibi bölümlere yer verilmiştir. *Star Wars* (Will Brooker, 2015) kitabında yaratılan evrenin hikâyesine, karakterlerine ve ideolojisine değinilmiş; *Star Wars: Güç Uyanıyor* (2015) filmiyle ilgili bir makalede (Barış Tolga Ekinci, 2017) de filme dair göstergebilimsel bir analize yer verilmiştir. Araştırmanın bir diğer ekseni olan görsel tasarımdaki dijitalleşme alanında da “Dijital Sinema: Kuramdan Tekniğe (Ed. Rıdvan Şentürk, 2016)” kitabı, dijital sinemanın zamanı mekânı ve gerçekliği, dijital sinemanın kuramı ve yapım pratiği, amatör video, görsel işitsel performanslar, üç boyutlu sinema, dijital sinemada ses ve gösterim gibi bölümler içermektedir.

Star Wars ve dijital görsel tasarım üzerine İngilizce kaynaklarda ise “The Impact of Digital Technologies On Film Aesthetics” (Michael Allen, 2009) film yapım sürecinde dijitalleşmenin rolünü; “Super-Cinema” (William Brown, 2013) ve “Digital Cinema: The Revolution in Cinematography, Post-Production and Distribution” (Brian McKernan, 2005) teorik olarak sayısallaşma ve filme etkilerini; “Cinema 3.0: How Digital and Computer Technologies Are Changing Cinema” (Kristen Daly, 2008) dijital bilgisayar teknolojilerinin sinemadaki değişime etkisini; “The Cinema of George Lucas” (Marcus Hearn, 2005) ve “Droidmaker: George Lucas and The Digital Revolution” (Michael Rubin, 2006) yönetmen George Lucas’ın

hayatını, sinema anlayışını ve dijital olarak sinema teknolojisine getirdiği yenilikleri; mekanik görsel efektlerin dijitalleşmesi, *Star Wars* serisinin masallar ve mitsel öğelerden faydalanması ve günümüz ideolojileri ile benzerlikleri gibi başlıklar ele alınmıştır.

Görsel tasarımdaki dijitalleşmenin, uzun zamandır devam eden bir seri film üzerinden incelenmesine gerek Türkiye’deki gerekse diğer dillerdeki kaynaklarda yer verilmemiştir. Bu çalışma, sinemada görsel tasarımda dijital teknoloji kullanımının içerikle ilişkisi bağlamında; dijital olmayan bir dönemde yapımına başlanan ve günümüzde artık dijital olarak üretimi devam eden bir film serisinde, filmin içeriğindeki yapım ve görsel tasarım detaylarını, belirlenen kategoriler etrafında inceleyen ve elde edilen verileri kendi içinde karşılaştırarak bir teori tespiti yapmayı hedeflemiş bir örnek olarak öne çıkmaktadır.

6.5. Araştırma Bulguları

6.5.1 Birinci Üçleme – Açık ve Eksen Kodlama

Peliküle kayıt yapılan, efektin olmadığı, bilgisayar teknolojisinden neredeyse yararlanılmadığı bir dönemde ortaya çıkan *Star Wars* Birinci Üçleme, analog yöntemlerin bir arada koordineli bir biçimde kullanılarak üretim yapılan bir film serisi olmuştur. “Yıldız Savaşları’nın görsel açıdan yansıttıkları da aynı şekilde, Lucas’ın öğrencilik döneminde soyut sinemaya ve daha önceki deneyimlere gösterdiği ilgiyi bizlere hatırlatmaktadır (Brooker, 2015: 91)”. Üçlemenin bu fantastik dünyası, merak edilesi bir gerçeklik hissi vermiş bir yapıya sahiptir. Film için tasarlanan kıyafetler, silahlar, mekânlar, teknolojiler ve birçok unsur, sonrasında karakterler için birçok hikâyeyi de beraberinde getirmiştir. Birinci üçlemenin ilk filmi olan *A New Hope*, yapım süresince maddi anlamda birçok sorunla karşılaşmış, filmin finansörlerinin dahi olumsuz şüpheleri altında ezilmiştir.

George Lucas’ın yarattığı bu evren sonrası sinemada film üretiminde tasarımın yeni bir sürece doğru evrildiği kesindir. “Hill’e göre Yeni Hollywood’un sonu, filmin karaktere dayalı hikâyeye örgüsüne daha az, görselliğe ise daha çok önem veren özel efektlerin hasılat rekorları kırmayışıyla gelmiştir (Hill, 2011: 31)”. Hill’in dediğinin aksine, *Star Wars* serisindeki bilgisayar temelli çalışma ise dijital efektlerde değil, hareket kontrollü sinematografide yatmaktadır. Ryu’ya göre “hareket kontrolü tarafından yaratılan uzay savaşı, bir it dalaşının fütüristik versiyonudur. Geçmiş olayların fütürist gösteriminin sunumuna bilgisayar eşlik eder; bilgisayar, modernden postmoderne kadar bir ortamdır (2007: 103)”.

ILM’nin görsel efekt süpervizörlerinden Dennis Muren, *Star Wars*’un yaratım sürecindeki efekt kullanımını ve Hollywood’un duruma bakışını şöyle özetlemektedir. “Herkes birbirinden ayrı bir proje ya da maketle farklı tekniklerle çalışıyordu. Sıkı Hollywood sisteminden farklıydı. Ne Hollywood’takiler yaptıklarımızı anlayabilirlerdi ne de biz bunu başka bir şekilde yapabilirdik” (Dennis Muren, *Empire of Dreams*: 2004). “Aslında efekt yapıldığında, yada son 100 yılda, yapılan efektlere baktığımızda, modellerle, filmli kameralarla bir şekilde sınırlıydılar, ne yapılırsa onu yaptılar. Ama *Star Wars* filmlerini yapabilmek için çok fazla zaman, enerji ve birçok insanın çok fazla çalışması gerekti” (Dennis Muren, *Side By Side*: 2012). Kutlukhan Kutlu, uzay filmlerinin ve bilimkurgunun *Star Wars* ile nasıl evrildiğini şöyle yorumlamaktadır.

Birinci Üçleme: Eksen Kodlama	Birinci Üçleme: Eksen Kodlama	Birinci Üçleme: Eksen Kodlama	Birinci Üçleme: Eksen Kodlama	Birinci Üçleme: Eksen Kodlama	Birinci Üçleme: Eksen Kodlama
Görüntü Teknolojileri	Karakter Ve Irk Tasarımları	Gezegener Ve Mekânlar	Makineler ve Uzay Gemileri	Savunma Teknolojileri	Yaratıklar, Hayvanlar ve Droidler
35mm Kamera Kullanımı	Gerçek Oyuncular Tarafından Canlandırılan Karakterler (Luke, Han Solo, Leia vb.)	Gerçek Mekânlarda Yapılan Çekimler (Dış Çekim ve Genel Planlarda)	İmparatorluğa Ait Ana Maket Gemiler (<i>Star Destroyer</i> ve <i>Executor Star Destroyer</i>)	Kullanım Durumuna Göre Tahtadan veya Metalden Yapılan Işın Kılıçları	R2-D2 ve C-3PO Droidlerin Canlandırılmasında Gerçek Oyuncuların Kullanımı
<i>Dykstraflex</i> Sistemi ve Motion Control	Gerçek Oyuncular Tarafından Canlandırılan Kostümlü ve Yüzleri Görünmeyen Karakterler (Darth Vader, Chewbacca, Stormtrooper vb.)	Gerçek Mekânlar Olarak Tercih Edilen Ülkeler: Amerika, İngiltere, Tunus, Norveç, Guatemala, Meksika	Asilere Ait Maket Savaş Mekikleri (<i>X- Wing</i>) ve Her Filmde Güncellenen Mekikler	Kılıçlardan Çıkan Işınlardan Çıkan Rotoscope Tekniğinin Kullanımı	Jabba The Hutt Yaratığın Kukla ve Animatronik Sistemlerle Yapımı
Açılış Sekanslarında Akan Yazı Sonrası Gelen 1-2 Gezegener veya 1 Uzay Gemisi	Maket veya Kuklalar Oluşan Karakterler (Yoda vb.)	Dış Kısmı Gösterilen Mekânın İç Kısmı İçin Tamamen Stüdyolarda Kurulan Setlerin Tercih	İmparatorluğa Ait Maket Nakliye, <i>TIE Fighter</i> Mekikleri	Işın Kılıçlarından Çıkan Renklerin Aydınlık ve Karanlık Tarafa Göre Farklılık Göstermesi	Bantha ve Tauntaun Hayvanların Tasarımında Gerçek Hayvanlara Farklı Bir

E. A. Seçmen, Pelikülden Dijital Üretim Dönemine Sinemada Seri Filmlerde Tasarım Ve İçeriğin Dönüşümü:
Star Wars “Yıldız Savaşları” Filmleri Örneği

		Edilmesi			Form Verilmesi ve Stop-Motion Canlandırmanın Bir Arada Kullanımı
Kurguda Görüntüler Arası Farklı Geçiş Kullanımı	Gerçek Oyuncular Tarafından Canlandırılan Kostümlü ve Yüzleri Görünmeyen Farklı Irklar (Jawa, Kum Adamlar, Ewok, Twi'lek vb.)	<i>Tatooine</i> , <i>Endor</i> ve <i>Dantooine</i> Gezegenleri İçin Gerçek Çekim Mekânları ve Burada Kurulan Setler	Gerçek Büyüklükte Tasarlanan ve Stüdyo Ortamında Hareketlendirilen <i>Speeder-Bike</i> Aletleri	Lazer Silahlarının Darth Vader ve Jedi'ler Tarafından Kullanılmaması	Üçlemede Yer Alan Diğer Yaratık ve Hayvanların Tasarımında Kostüm Giymiş Gerçek Oyuncuların Kullanımı, Maske ve Plastik Makyaj Uygulamaları, Kukla Tasarımı Gibi Yöntemlerin Kullanılması
Mat Boyamaların Kullanımı	Karanlık ve Aydınlığın Efendileri Palpatine ve Obi-Wan'ın Hologram Olarak Görünümleri	<i>Dagobah</i> Gezegeni İçin Stüdyo Ortamında Kurulan Bir Mekân, <i>Bespin</i> Gezegeni İçin Mat Boyama ve Bilgisayarın Bir Arada Kullanıldığı Bir Tasarım	Stop-Motion Tekniğiyle Görüntülenen <i>AT-AT Walker</i> ve <i>AT-ST</i> Makineler	Darth Vader'in Kendine Ait Savunma Sistemi İle Lazer Silahlarından Gelen Işını Eliyle Durdurabilmesi	
'Birinci Filmin Bilgilendime Sahnesinde İlk Kez 3D Vektör Grafiklerinin Kullanımı' (Balaban, 2007: 75).	Stormtrooper Karakterlerin Filme, Gezegene ve Mekâna Göre Kostüm Değişimleri	<i>Death Star</i> 'in Bir Gezegen, Bir Üs ve Büyük Bir İmha Silahı Olması; Mat Boyamalar İle Farklı Formlarının Resmedilmesi		Karanlığın Efendisi Sith Lordu Palpatine'in Yıldırımlarla Karşısındakini Etkisiz Hale Getirmesi	
		Filmde Karanlık ve Aydınlık Tarafın Karşılaştığı Mat Boyama Olarak Tasarlanan Sonsuzluk Fonu			

Tablo 1: Birinci Üçlemeye Ait Eksen Kodlama

6.5.2 İkinci Üçleme – Açık ve Eksen Kodlama

Star Wars evreninin ikinci üçlemesi –Episode I, II, III- birinci üçlemede anlatılan hikâyenin öncesine yer vermiş bir film serisidir. Bu üçlemede galaksi, cumhuriyetle yönetilmektedir. Bu seride, Obi-Wan Kenobi'nin gençliği, onun ustası Qui-Gon Jinn, ışın kılıçları ile savaşan Yoda, sonrasında Darth Vader'a dönüşecek olan Anakin Skywalker karakterinin çocukluktan bir Jedi savaşçısı olması, yeni mekânlar, gezegenler, makineler, uzay gemileri, savunma aletleri, yaratıklar, hayvanlar ve droidler karşımıza çıkmaktadır. İlk üçlemeyi tamamlamak üzere üretilen bu seri, bilgisayar teknolojisinden yararlanan ve daha yapay bir evren yaratan bir bütün olarak öne çıkmaktadır.

Dijital olarak çekim yapabilmenin ve bilgisayar teknolojisinden film üretiminde faydalanabilmenin rahatça mümkün olduğu bir dönemde üretilen *Star Wars* İkinci Üçleme, dijitalin getirdiği tüm bu üretim olanaklarını fazlasıyla kullanmış bir seridir. Evrenin yaratıcısı ve yönetmeni olan George Lucas'ın kendisi tarafından kurulan ve geliştirilen ILM, Skywalker Sound ve birçok oluşum, film üretiminde dijital teknoloji kullanımı konusunda hem kendi evreninin hem de sinema endüstrisinin bir lokomotifine konumuna erişmiştir. Yine bir ILM üretimi olan Jurassic Park'ta yaratılan canlılar sonrası yönetmen George Lucas, bilgisayarla yaratılan canlıların birer karakter olarak kullanılabileceğine inanmış ve ikinci üçlemenin üretimi hızlanmıştır.

Üçlemenin en önemli özelliklerinden biri tamamen bilgisayarda yaratılmış (CGI) görüntülere yer vermesidir. Bu sekansların üçlemenin genelinde ciddi bir yer kaplaması söz konusudur. Yönetmen James Cameron, George Lucas'ın “dijital konusunda hep ileriye dönük olduğunu ve efekt yapan insanlar arasında öncü olma konusunda oldukça rahat olduğunu savunmaktadır (James Cameron, Side By Side: 2012)”. Dijital teknolojinin, bir yaratıcıya farklı zamanlarda aksiyonu ve mekânları birleştirme ve istediği aksiyonu yaratma özgürlüğü verdiği kesindir.

Yönetmen Lucas'ın çekim ve yapım mekanizmasını hızlandırdığını söylediği dijital tasarım, yine ilk defa kendisinin rekorlar geliştireceği bir filmi ortaya çıkarmıştır. İkinci üçlemenin ilk filmi olan Episode I: The Phantom Menace, 2200 çekimin 1900'ü görsel efektin kullanıldığı ve %70'i bilgisayar tarafından üretilen sahneleri içermektedir. İkinci üçlemde dijital teknolojinin fazlasıyla kullanımının ve evrenin genişlemesinin en çok dikkat çeken noktası, birinci üçlemedeki evrene ait görsel tasarımla yeni yaratılan görselliğin arasındaki bütünlük uyumudur. Dijital teknoloji ile üretilen ikinci üçleme evrenin genişlemesine faydalı olmuş fakat içeriksel olarak ve karakterlerin yapısının anlaşılması bakımından birtakım dezavantajlar getirmiştir. "Lucas'ı eleştiren birtakım yazarlar, bilgisayar ürünü görüntülere fazla ağırlık vermesini filmlerinin karakterlerini, diyaloglarını ve hikâyelerini olumsuz yönde etkilediğini ileri sürmektedirler (Kellner, 2013: 231)". İkinci üçleme kendi içinde çağa uygun bir film serisi olmakla birlikte, can alıcı noktası kendi evreni içinde yaratılan tasarımın bir önceki ile bağları zedelenmiş bir yapıda görünmesidir. "Görüntü kalitesi yüksektir fakat bilgisayar grafiğiyle yaratılan canlıların yapaylığı ayırt edici şekilde göze çarpar (Akgülçil, 2017: 211)". "Görsel kodda sanki şöyle bir değişiklik oluyor. Ben de tüm muhalefetime rağmen teknik açıdan beğendim, seyir zevki açısından yüksek buldum aslında. Ama kod olarak sanki masalsılıktan, özellikle klasik üçlemeye göre masalsı anlatımdan çıkmışlık hissi var. Biraz daha mekanik işliyor (Bıçakçı, 2016: 73)".

İkinci Üçleme: Eksen Kodlama	İkinci Üçleme: Eksen Kodlama	İkinci Üçleme: Eksen Kodlama	İkinci Üçleme: Eksen Kodlama	İkinci Üçleme: Eksen Kodlama	İkinci Üçleme: Eksen Kodlama
Görüntü Teknolojileri	Karakter Ve Irk Tasarımları	Gezegenler Ve Mekânlar	Makineler ve Uzay Gemileri	Savunma Teknolojileri	Yaratıklar, Hayvanlar ve Droidler
Birinci Filmde 35mm ve Dijital Sinema Kamerasının Ortak Kullanımı; 2. Ve 3. Filmde Tamamen Dijital Kameralar İle Çekim ve 35mm'nin Terk Edilmesi	Gerçek Oyuncular Tarafından Canlandırılan Karakterler (Anakin, Padme, Obi-Wan Kenobi, Qui-Gon Jinn, Palpatine, Kont Dooku, Mace vb.)	Gerçek Mekânlarda Yapılan Çekimlerde Azalma ve CGI Tasarımın Artışı (Dış Çekim ve Genel Planlarda)	Makine ve Uzay Gemilerinin Dijital Üretimle Birlikte Sayılarının Artması ve Türlerinin Çeşitlenmesi	Işın Kılıçlarından Çıkan Işının Dijital Olarak Üretilmesi ve Farklı Amaçlara Hizmet Etmesi (Çelik Kapıları Yarıp Açabilmesi vb.)	Kullanılan Mekâna Göre Tasarlanan Hayvan ve Yaratıkların Çeşitlenmesi (Sualtı vb.)
Birinci Filmdeki Podrace Sahnesi İçin Bazı Planlarda Maket Kullanımı Haricinde CGI, Digital Matte-Painting, Compositing, 3D Animasyonlar ve Keying İşlemleri İle Üretilmiş Sahneler	Gerçek Oyuncular Tarafından Canlandırılan Kostümlü ve Yüzleri Görünmeyen Karakterlerin Dijital Üretimi (Chewbacca, C-3PO vb.)	Gerçek Mekânlar Olarak Tercih Edilen Ülkeler: Amerika, İngiltere, Tunus, İspanya, Avustralya, İsviçre, Tayland, Çin	Aydınlık Tarafa Ait Gemilerin Dijital Üretimi, Parlak Gri ve Fütüristik Olması (Birinci Üçlemeden Uzak ve Farklı Bir Görünüm)	Işın Kılıçlarının Farklı Formlar Kazanması – Darth Maul'un Kılıcının Çift Taraflı Bir Sopa Görünümü, Greivous'un 4 Işın Kılıcını Döndürerek Aynı Anda Kullanabilmesi	Jabba The Hutt, Watto, Sebulba vb. Birçok Yaratık Karakterin Dijital Olarak Tasarlanıp Filme Yerleştirilmesi
Açılış Sekanslarında Akan Yazı Sonrası Gelen Gezegenler ve Uzay Gemilerinin Daha Fütüristik Görünümü	Maket veya Kuklalardan Oluşan Karakterlerin Bu Üçlemede Dijital Olarak Üretimi (Yoda'nın Işın Kılıcı İle Dövüşecek Kadar Hareketli Olması)	Dış Kısmı Gösterilen Mekânın İç Kısmı İçin Tamamen Stüdyolarda Kurulan Setlerin Mavi Ekranlarda Çekimi ve Gezegene Ait Görüntülerle Desteklenmesi	Karanlık Tarafa Ait Sayıları Artan ve Çeşitlenen Uzay Gemileri ve Makineler (Birinci Üçlemeden Uzak ve Farklı Bir Görünüm)	Işın Kılıçları İle Yapılan Mücadelelerde Daha Akrobatik ve Seri Hareketlerin Kullanımı	3 Boyutlu Olarak Bilgisayarda Tasarlanan; Sayılarında, Türlerinde ve Sahne Görünümlerinde Artış Gösteren Yaratıklar, Hayvanlar ve Droidler
Kurguda Görüntüler Arası Farklı Geçiş Kullanımı	Tamamen Dijital Olarak Tasarlanan Farklı Irklar (Gungan, Kaminoe, Neimoidia, Wookie vb.)	Podrace Sekansındaki Mekânın Birtakım Filmlerden ve Araba Yarışları Pistlerinden İlham Alınması ve Maket ve Dijital Bir Arada Kullanılarak Tasarlanması	Galaksi ve Gezegen Savaşlarında Kullanılan Uzay Gemileri ve Makinelerin, Birinci Üçlemeye Göre Nicelik Olarak Artışı	Karanlık Tarafa Ait Droidlerin Kullandığı, İki Tarafında Elektrik Olan Bir Sopa Görünümlü Savunma Mekanizmasının Tasarlanması	R2-D2 Droidinin, İlk Film Haricinde Dijital Olarak Tasarlanan, Hologram Yanıstın, Havada Uçan, Yıldırımlar Çıkartan, Alevlere Boğabilen Bir Tasarıma Dönüşmesi
Bilgisayar Teknolojisinin Bir Ürünü Olarak Değişkenlerin Hepsinde Nicelik Olarak Artış	Karanlık Tarafın Savaşçılarında Dijital Kullanım: Jango Fett (Gerçek Oyuncu & Dijital), General Greivous (Dijital)	Tatooine Hariç Naboo, Coruscant, Komino, Geonosis, Mustafar, Otoh Gunga Gezegenlerinin Büyük Oranda CGI Olarak Dijital Üretimi	Bireysel Kullanıma Yönelik Gezegen İçi Ulaşım İçin Kullanılan Makinelerin Maket ve Dijital Olarak Bir Arada Tasarımı	Karanlık ve Aydınlık Tarafın Savaşında Karakterlerin Yıldırım ve "Güç" İle Birbirlerine Karşılık Vermesi	Geonosis Gezegenindeki İnfaz Etmek İçin Kullanılan Yaratıkların Tamamen Bilgisayar Üretimi Olması
Hologram Şeklindeki Görüntülerde Nicelik	Karanlık Tarafın Askerleri Olan Robot Droidlerin	Geonosis Gezegenindeki İnfaz		Dijital Olarak Yaratılan Robotların ve	Dijitalin Çeşitlendirdiği Evren

E. A. Seçmen, Pelikülden Dijital Üretim Dönemine Sinemada Seri Filmlerde Tasarım Ve İçeriğin Dönüşümü:
Star Wars “Yıldız Savaşları” Filmleri Örneği

Olarak Artış & Kamera Hareketlerinin Daha Hızlı, Kurgudaki Kesme Sayılarının Daha Fazla Olması	Tamamen Dijital Tasarımı	Mekânının Roma’daki Kolezyum’dan İlham Alınması ve Maket & Dijitalin Bir Arada Kullanımı		Karakterlerin Kendilerini Korumak İçin Kullandıkları CGI Savunma Kalkanları	– Suikast İçin Hayvan Kullanımı, Mekiklere Zarar Vermek İçin Tasarlanan Kene Droidler
Sinema Salonlarında Dijital Film Gösterimi Adına Birinci Film İçin Yapılan İlk Deneme ve Özel Gösterimler	Gerçek Oyuncuların Canlandırdığı Karakterlerin Dijitalle Dönüşümü (Casus Zam’ın Robota; Anakin’in Darth Vader’a Dönüşmesi)	Filmde Karanlık ve Aydınlik Tarafın Karşılaştığı Sonsuzluk Fonunun Dijital Olarak Tasarlanması ve Varlığının Devamı		Lazer Silahlarındaki Görünümün Daha Sade Bir Tasarıma Dönüşmesi	

Tablo 2: İkinci Üçlemeye Ait Eksen Kodlama

6.5.3 Üçüncü Üçleme – Açık ve Eksen Kodlama

2012 yılında Lucas film ve *Star Wars* filmleri haklarının Disney’e satılmasından sonra üretilen üçüncü üçleme, dijital teknoloji çağında üretilmiştir. Dijitalin tüm olanaklarından faydalanan bu üçleme, araştırmanın ana noktası olan dijital teknoloji kullanımının içeriğin dönüşmesindeki rolü bağlamında incelendiğinde; birçok otoriteye göre dijitalle ruhandan sapmış olarak nitelenen ikinci üçlemenin düştüğü çıkmazdan çıkarak -birinci üçlemenin devam hikâyesini de anlattığını unutmadan- dijital öncesi ve dijital dönemin üretim unsurlarını aynı oranda dengeleyen bir yapıda görünmektedir.

Bu yapının bir diğer önemli noktasını da evrene ait nostaljik öğelerin geri dönüşü oluşturmaktadır. Yıllar sonra tekrardan karşımıza çıkan Luke Skywalker, Han Solo, Leia Organa, Chewbacca’nın yanı sıra Millennium Falcon’un ve Star Destroyer’ların tekrardan görünmesi görsel tasarımda birinci üçlemeye bir bağlılık olmuştur. Evrenin gerçek yaratıcısı olan George Lucas ise üçüncü üçlemenin ilk filmi olan *The Force Awakens*’ı fazla “retro” bulduğunu söylemiştir. “Filmin 1977’de çekilen *A New Hope* filmine fazla benzediğini, kendisinin tüm *Star Wars* filmlerinin birbirinden farklı olması için uğraştığını ama *The Force Awakens* filmine müdahale etme hakkının olmadığını belirtmiştir (Lucas’tan Akt. Akgülçil, 2017: 217)”.

Birçok eleştirmen ise bu özlemin altında hikâyenin devam etmesi için bunların şart olduğu gerçeğini vurgulamakta; aynı zamanda üçüncü üçlemenin kendi iç ruhunda birtakım sorunlar olduğunu ileri sürmektedir. Bu sorunlar daha çok hikâyenin görsel tasarımında değil, içerikteki karakterler ve olay örgülerinde yatmaktadır. Üçüncü üçleme görsel tasarımı bakımından fazla dijital görünmemesinden dolayı olumlu, senaryo anlamında birinci üçlemeye göre zayıflıkları olduğu için olumsuz bir izlenim vermektedir.

Üçüncü Üçleme: Eksen Kodlama	Üçüncü Üçleme: Eksen Kodlama	Üçüncü Üçleme: Eksen Kodlama	Üçüncü Üçleme: Eksen Kodlama	Üçüncü Üçleme: Eksen Kodlama	Üçüncü Üçleme: Eksen Kodlama
Görüntü Teknolojileri	Karakter Ve Irk Tasarımları	Gezegenler Ve Mekânlar	Makineler ve Uzay Gemileri	Savunma Teknolojileri	Yaratıklar, Hayvanlar ve Droidler
Birinci ve İkinci Filmde Pelikül ve Dijitalin Ortak Kullanımı; 3. Filmde Tamamen Pelikül (70mm) Kameralar İle Çekimlerin Gerçekleştirilmesi	Gerçek Oyuncular Tarafından Canlandırılan Karakterler (Rey, Kylo Ren, Finn, Poe, Rose Tico, Luke, Han Solo, Leia, Lando, General Hux vb.) Palpatine Gerçek Oyuncu ve Dijital Müdahalelerin Bir Karşımı	Gerçek Mekânlarda Yapılan Çekimlerin Artışı ve CGI’nin Belirli Oranda ve Dengeli Kullanımı	Makine ve Uzay Gemilerinin Dijital Üretilmesine Rağmen İlk İki Filmde Sayılarının Çok Artmaması, Türlerinin Çeşitlenmemesi, Üçüncü Filmde Nicelik Olarak Yüksek Oranda Artışı	Işın Kılıçlarından Çıkan Işının Dijital Olarak Üretilmesi Fakat Birinci Üçlemedekine Benzer Görünümü	Yeni Droidler BB-8 ve D-0’ın Canlandırılmasında Dijital Yöntemler Yerine Mühendislik ve Fiziki Hareketin Kullanımı
İkinci Üçlemde Fazlasıyla Kullanılan CGI’nin Yerini Digital Matte-Painting Yöntemine Bırakması, Kijimi Gezegeninin İmhasının Birinci Üçleme İle; CGI İle Yaratılan Galaksi Savaşlarının Birinci Üçlemedeki Yöntemlerle Benzerliği	Gerçek Oyuncular Tarafından Canlandırılan Kostümlü ve Yüzleri Görünmeyen Karakterler ve Irkların Birinci Üçlemedeki Gibi Dijital Olmayan Yöntemlerle Üretimi (Chewbacca, C-3PO, Zorii, Ren’in Şövalyeleri vb.) Aki-Aki Irkı	Gerçek Mekânlar Olarak Tercih Edilen Ülkeler: Amerika, İngiltere, İrlanda, Birleşik Arap Emirlikleri, Hırvatistan, İzlanda, Ürdün, İskoçya, Bolivya	Aydınlik Tarafa Ait Gemilerin Birinci Üçlemedekilerin Aynıysa veya Benzerleri Olarak Dijital Modellemesi	Işın Kılıçlarının Farklı Formlar Kazanması – Kylo Ren’in Kılıcının Sapından Çıkan İki Küçük Işınla Eski Çağlardaki Bir Kılıç Görünümünde Olması; Snoke’un Muhafızları ve Stormtrooper’ların Bir Sopa Üzerinde Dijital Işın Barındıran Savunma Aletleri Kullanması; Ren’in Şövalyelerinin Balta, Kılıç ve Topuzlar Kullanması	Birinci Üçlemedeki Yaratık ve Karakter Tasarımında Kullanılan Kostüm Giymiş Gerçek Oyuncuların Kullanımı, Maske ve Plastik Makyaj Uygulamaları, Kukla ve Animatronik Yöntemlerin Geri Dönüşü ve CGI ile Bir Arada Orantılı Kullanımı

E. A. Seçmen, Pelikülden Dijital Üretim Dönemine Sinemada Seri Filmlerde Tasarım Ve İçeriğin Dönüşümü:
Star Wars "Yıldız Savaşları" Filmleri Örneği

Açılış Sekanslarında Akan Yazı Sonrası Gelen Gezegenler ve Uzay Gemilerinin Birinci Üçlemesine Benzer Görünimleri	Kylo Ren'in Aynı Darth Vader Gibi Maskeli ve Kostümlü Olarak Ortaya Çıkması, Sonrasında ise Maskesini Kararak Gerçek Yüzü İle Karşımıza Çıkması	Dış Kısmı Gösterilen Mekânın İç Kısmı İçin Tamamen Stüdyolarda Kurulan Setlerin Mavi Ekranlarda Çekiminde Azalma ve Gezgene Ait Görüntülerle Desteklenmesi	Karanlık Tarafa Ait Gemilerin Daha Büyük ve Korkutucu Görünümleri (<i>Supremacy</i> vb.)	Işın Kılıçları İle Yapılan Mücadelelerde Birinci Üçlemesinde Gibi Fiziksel Güce Dayalı Bir Kareografi Kullanımı; Üçüncü Filmde Akrobasinin Sekanslara Az Miktarda Dahil Olması	<i>Jakku ve Kef Bir</i> Gezegenlerindeki Mekânlarda Hayvan Tasarımında Gerçek Hayvanlara Farklı Bir Form Verilmesi
Kurguda Görüntüler Arası Farklı Geçiş Kullanımı; Kurgu İle Aynı Mekânda Olmayan Karakterlerin Birbirleri İle Olan İlişkilerinin Sağlanması & Farklı Mekânlarda Olan Karakterlerin Işın Kılıcı Mücadelesi	Tamamen Kukla, Animatronik Sistemler İle Tasarlanan Yeni Bir İrk: Lanai	<i>Starkiller Base</i> 'in Dijital Olarak Fakat Birinci Üçlemesindeki <i>Death Star</i> 'a Benzerliği İle Eski Ruha Uygun Tasarımı; Okyanusun Ortasında İmha Edilmiş <i>Death Star</i> Enkazı; Gemi Güvertelerinin Büyümesi ve Dijital Çoğaltmaların Artışı	<i>Millennium Falcon</i> , <i>X-Wing</i> , <i>MG-100</i> , <i>RZ-2</i> , <i>V-4X-D</i> , <i>Night Buzzard</i> Gibi Asilerin Gemilerinin Eski Görünümlü Dijital Olarak Modellenen Yeni Gemilerle Güncellenmesi	Büyük Silahların Gezgene İnmesi (Crait Gezegeninde Bulunan Asilerin Üs Kapısının Dev Bir Silah İle Açılması)	Hayvan ve Canavar Tasarımlarında Dijital 3 Boyutlu Animasyon Kullanımı, Yılan Vexis'te Animatroni ve Dijitalin Bir Arada Kullanımı
Bilgisayar Teknolojisi İle Dijital Olmayan Üretim Süreçlerinin Bir Arada ve Orantılı Kullanımı (Kylo Ren ve Leia'nın Ekranından Silinerek Ölümü)	Yüce Lider Snoke ve Maz Karakterlerinin Motion-Capture Yöntemi İle Canlandırılması, "Güç" İle Birleşen Luke'un Orda Olmadığı Halde Başka Bir Mekânda Aynen Görünmesi	<i>Jakku</i> , <i>Takodana</i> , <i>Ahch-To</i> , <i>Pasaana</i> Gezegenleri İçin Büyük Oranda Gerçek Mekânların Kullanımı; <i>Cantonica</i> ve <i>Kef Bir</i> 'de CGI ve Gerçek Mekânın Orantılı Birleşimi; <i>Crait</i> , <i>Ezgeol</i> ve <i>Kijimi</i> Gezegenlerinde CGI'nin Artışı	<i>Star Destroyer</i> , <i>AT-AT</i> , <i>AT-ST</i> , <i>TIE Fighter</i> Gibi İlk Düzen Gemilerine Dijital Modellenen <i>Supremacy</i> , <i>Drednote</i> , <i>TIE Dagger</i> Gibi Gemilerin Eklenmesi	Karanlık ve Aydınlik Tarafının Savaşında Karakterlerin Yıldırımlar İle Karşılık Vermemesi; Son Filmde Ortaya Çıkan Palpatine'in Yıldırımlarla Asilere ve Gemilere Saldırması	<i>Jakku</i> , <i>Takodana</i> , <i>Cantonica</i> , <i>Pasaana</i> , <i>Kijimi</i> ve <i>Kef Bir</i> 'de Yaratıkların Tasarımında Dijital ve Dijital Olmayan Yöntemlerin Bir Arada Kullanımı
Hologram Şeklindeki Görüntülerde Niceliğin Birinci Üçlemesinde Gibi Az ve Öz Olması. Kamera Hareketleri ve Kurgudaki Kesme Sayılarının Birinci Üçlemesinde Gibi Olması	Karanlık Tarafın Askerleri Olan Stormtrooper'ların Geri Dönmesi, Farklı Formlarda (Kırmızı Renkli, Uçabilen Vb.) Olması ve İçinde Gerçek Oyuncularla Canlandırılması	Dış Mekânın Gösterimlerinde Gerçek Mekânlar Üzerinde Dijital Mat Boyamalarla Destekleme	Bireysel Kullanıma Yönelik Gezegen İçi Ulaşım İçin Kullanılan Makinelerin (<i>Treadspeeder</i> ve <i>Loader Skimmer</i>) Mekânik, Maket ve Dijital Olarak Bir Arada Tasarımı	Lazer Silahlarından Çıkan Işının Kylo Ren Tarafından Havada Durdurulması (Darth Vader ve Birinci Üçlemesindeki Sahne İle Benzerlik)	Amiral Ackbar ve Nien Numb'ın Geri Dönüşü; Onların ve Yeni Yaratıklar Boolio, Klau'd ve Babu Frik'in Plastik Makyaj ve Animatronik Sistemlerle Tasarımı
Işınlanma Sekanslarının Geri Gelmesi: Bir Işınlanma Bir Durma Şeklinde Tasarlanan Takip Sekansları ve Işınlanma İle Büyük Gemilerin İmha Edilmesi	Yoda'nın Hologram Olarak ve Birinci Üçlemesindeki Maket ve Animatronik Görünümü İle Belirilmesi	Filmde Karanlık ve Aydınlik Tarafının Karşılaştığı Sonsuzluk Fonunun Dijital Olarak Tasarlanması ve Sadece İlk Filmde Olması	<i>Cantonica</i> Gezegenindeki Gemilerin Dijital ve Maket Üretimi	Lazer Silahlarının Birinci Üçlemesindeki Görünümüne Dönmesi	

Tablo 3: Üçüncü Üçlemeye Ait Eksen Kodlama

6.5.4 Seçici Kodlama – Bulgulara Dair Genel Değerlendirme ve Karşılaştırma

	Birinci Üçleme	İkinci Üçleme	Üçüncü Üçleme
Görüntü Teknolojileri	DO Pelikül kullanımı, Motion-Control, Kurguda Farklı Geçişler, Mat Boyama, 3D Vektör	D Dijital Kamera, CGI, Dijital Mat Boyama, Kurguda Farklı Geçişler, Değişkenlerde Niceliksel Artış, Hızlı Kamera, Hızlı Kurgu, Hologramın Artışı, Dijital Gösterim	DO & D Pelikülün Fazla Kullanımı (70mm), CGI Yerine Dijital Mat Boyama, Kurguda Farklı Geçişler ve Efeksiz Diyaloglar, Hologramın Azalması, Işınlanmanın Sekanslarının Farklı Formları
Karakter ve İrk Tasarımları	DO Gerçek Oyuncuların Canlandığı Karakter ve İrkların Fazlalığı, Maket ve Kukla Tasarımları, Bazı Karakterlerde Sayıca Az Hologram Kullanımı	D & DO Gerçek Oyuncuların Canlandığı Karakterlerde Azalma, Maket ve Kukla Tasarımı Yerine Dijital Üretim, İrklarda Dijital Üretim, Karakterlerin Dijital Dönüşümlerinin Artması	DO & D Gerçek Oyuncuların Canlandığı Karakter ve İrkların Fazlalığı, Maket ve Kukla Tasarımları, Bazı Karakterlerde Sayıca Az Hologram Kullanımı, Dijital Üretimlerde Motion-Capture Kullanımı
Gezegenler ve Mekânlar	DO Gerçek Mekânların Kullanımı ve Farklı Ülkelerin Tercih Edilmesi, İç Mekânlarda Stüdyolarda Kurulan Setlerin Kullanımı, Uzay Sekanslarında Mat Boyamaların Kullanımı, Sonsuzluk Fonunun Kullanımı	D & DO Gerçek Mekân Kullanımında Azalma, CGI Tasarımların Artışı, İç Mekânlar İçin Mavi Ekranlar Önünde Stüdyo Setleri, Gezegenlerin CGI Üretimi, Bazı Sahnelerde Güncel Yaşam ve Geçmişten İlham Alınan ve Tamamen Dijital Olarak Üretilen	DO & D Gerçek Mekânların Kullanımında Artış ve Mekân, Gezegen Tasarımlarında CGI'nin Orantılı ve Dengeli Kullanımı, Dijital Olarak Yapılan Tasarımlarda İlk Üçlemeyle

		Mekânlar, Sonsuzluk Fonunun Devamı ve Dijital Olarak Üretimi	Benzeşimlerin Artışı, CGI Yerine Dijital Mat Boyamaların Tercih Edilmesi
Makineler ve Uzay Gemileri	DO Maketlerle üretilen ve Stop-Motion Yöntemi ile Hareketlendirilen Makineler ve Uzay Gemileri, Niceliksel Olarak Az ve Tasarım Olarak Birbirlerine Benzeyen Tasarımlar	D Tamamen Dijital Olarak Tasarlanan, Niceliksel Olarak Artan, Görünüm Olarak Birinci Üçlemeye Göre Uzak ve Uzay Gemileri	D Birinci Üçlemede Yer Alan Gemilerin ve Makinelerin Benzer Görünümde Farklı Versiyonlarının Üretilmesi, Tüm Bu Üretimlerin Dijital Ağırlıklı Olmak Üzere Maket ve Mekanik Tasarımlarla Harmanlanması
Savunma Teknolojileri	DO & D Rotoscope Tekniği İle Yapılan Işın ve Tahta veya Metalden Yapılan Işın Kılıçları, Işın Kılıçları Savaşlarında Fiziksel Gücün Önemi, Darth Vader’in Eliyle Lazer Silahlarını Durdurabilmesi, Palpatine’in Yıldırımlarla Karşılık Vermesi	D Işınlarnın Dijital Üretimi, Işın Kılıçlarının Farklı Formlara Bütürünmesi, Işın Kılıçları Savaşlarında Akrobasinin Artışı ve Fiziksel Gücün Azalışı, Işın Kılıcı Görünümünde Olmayan Farklı Sopalar ve Dijital Işınlarnın Kullanımı, Tamamen CGI Olarak Üretilen Savunma Mekanizmaları	D & DO Işınlarnın Dijital Üretimi ve Farklı Görünümde Işın Kılıçları Tasarımı, Işın Kılıcı Savaşlarında Fiziksel Gücün Geri Gelişi, Karakterlerin “Güç” Kavramına Dayalı Savunmalar Geliştirmesi, Kylo Ren’in Eliyle Lazer Silahlarını Durdurabilmesi, Palpatine’in Yıldırımlarla Karşılık Vermesi
Yaratıklar, Hayvanlar ve Droidler	DO Yaratık, Hayvan ve Droidlerin Tasarımında Gerçek Oyuncuların Kullanımı, Maket, Kukla, Animatronik, Plastik Makyaj, Kostüm Kullanımlı Tasarımların Ağırlık Kazanması, Bazı Hayvan ve Yaratıkların Hareketlendirilmesinde Stop-Motion Kullanımı	D Yaratık, Hayvan ve Droidlerin Tamamen Dijital Olarak Tasarımı, Bazı Droidlerin Dijital Tasarımlarla Farklı Yeteneklerinin Ortaya Çıkması (Uçma, Karşılık Verme, Dijital Hologramlar Yansıtm), Dijital Tasarım İle Birlikte Niceliksel Artış	DO & D Yaratık, Hayvan ve Droid Tasarımlarında Dijital Teknolojiden En Az Düzeyde Faydalanan ve Birinci Üçlemedeki (Gerçek Oyuncu Kullanımı, Maket, Kukla, Animatronik, Plastik Makyaj, Kostüm Kullanımı) Yöntemleri Daha Fazla Kullanan Bir Üçleme

Tablo 4: Araştırmanın Geneline Dair Seçici Kodlama

7. Tartışma ve Sonuç

Sinemanın bir sanat olarak kabul görmesindeki en önemli noktalardan biri farklı disiplinlerden gelen birçok görsel ve işitsel tasarım öğesinin bir arada ve koordineli bir şekilde kullanımıyla yeni bir görsel ürün yaratımıdır. Yedinci sanat olan sinema teknolojik gelişmelerin ışığında doğmuş, sonrasındaki teknolojik gelişmelere paralel olarak da kendi içinde evrimini ve gelişimini sürdürmeye devam etmiştir. Sinemanın icat edildiği günden bu yana en can alıcı gelişme bilgisayarın film üretiminde bir araç haline gelmesidir. Bundan sonra ise dijitalleşme kavramı bilgisayar teknolojisine bağlı olarak üretim, dağıtım ve gösterimin birçok aşamasında yeni bir dönüşüme sebep olmuştur.

Üretim bütünü oluşturarak görsel tasarım kavramı ise birçok bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler, teknolojik gelişmelerin film üretimini doğrudan yönlendirmesiyle sayıları artmış; aynı zamanda bileşenlerin kendi içinde farklı üretim yöntemleri geliştirmiştir. Dijital dönem ile birlikte görsel tasarım kavramının etki alanı genişlemiştir. Bunun en büyük örneği görsel efekt stüdyolarının görev alanının farklı bir forma taşınmasıdır. Dijital tasarım ile görsel efekt stüdyoları, sadece filmin görsel efekt kısımlarını yapan birimler olmaktan çıkmış; bilgisayarın bir filmin bütün süreçlerinde hakim olan bir üretim aracına dönüşmesiyle filmin başından sonuna kostüm, makyaj, dekor, mekan, aksesuar, kurgu, efekt, renk ve diğer birçok unsurun tek bir tasarım stüdyosu tarafından yapılmasına doğru evrilmiştir. Dijitalleşme 1980 li yıllardan itibaren görsel tasarım stüdyolarını doğurmuş, görsel tasarımın alanı genişleterek çalışan birey sayısını arttırmıştır.

Araştırmanın ana evreni olan *Star Wars* (Yıldız Savaşları) serisi, 1970 li yıllarda görsel tasarımda birçok ilki deneyecek ve uygulamasını gerçekleştirebilecek bir evren olarak karşımıza çıkmaktadır. “George Lucas işe yaratıcılığının özgür olabileceği bir arayışa çıkarak başlamıştı. Arayışı, rüyalarının imparatorluğu olan kültürel bir olgu ve bir yaşam felsefesi olmuştur” (Empire of Dreams: 2004). ‘Birçok sinemacı Yıldız Savaşları’nın mitolojisine dokunmanın yollarını bulacak ve onu popüler bir izleyici kitlesinin erişimine açık ve kendi eserlerini yaratması için başkalarına esin kaynağı olan kendi öykülerinin üretimi için bir kaynak olarak kullanacaktır’ (Jenkins, 2006: 574). Günümüzde aktif olarak evrenin devam etmesi ve üzerine içerikler üretilmesi birçok mitolojik öğenin, aksiyonun, tarihin, westernin, bilimkurgunun harmanlandığı bir mitsel öykü olmasının yanı sıra, dijital üretimin olanaklarının kullanımıyla her yüzyılda rahatça karşılaşılabilecek bir evren olmaya devam etmektedir.

Sonuç bölümünde ortaya konacak olan teori öncesi, her bir üçleme sonucunda elde edilen bulgulara ait üç farklı Eksen Kodlama değişkenler ekseninde birleştirilerek üç farklı üçlemenin bir arada değerlendirildiği bir Seçici Kodlama olarak verilmiştir. Diyagramlardaki “D” harfi “Dijital” yöntemlerin kullanıldığını, “DO”, “Dijital Olmayan” yöntemlerin kullanıldığını göstermektedir. Her iki kısaltmanın da bulunduğu kategoriler ikisinin bir arada kullanıldığını anlatmaktadır. Her ikisinin bir arada yazıldığı kategorilerde, bu kısaltmalardan hangisine önce yer verildiyse oran olarak daha fazla kullanımı söz konusudur.

Elde edilen bulgular ekseninde, araştırmanın amaç-soru cümlelerinden ilki olan “Gelişen ve dijitalleşen sinema teknolojisi *Star Wars* filmlerinin içeriklerini nasıl değiştirmiştir?” sorusunun cevapları aşağıdaki gibidir:

Yukarıda verilen diyagramlar ile niceliksel bir veri ile karşılık bulunmak istendiğinde ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır. Birinci Üçleme dijital teknolojinin film üretiminde henüz kullanılmadığı bir dönemde üretilmiş, sadece üçlemenin son filmi olan Episode VI: Return Of The Jedi’de birtakım dijital denemeleri barındırmıştır. Bu bağlamda birinci üçleme %95 oranında dijital olmayan yöntemlerle üretilmiştir. İkinci üçleme ise dijital olarak film üretebilmenin mümkün olduğu bir dönemde yapılmış ve üretimin %95’i –neredeyse tamamı- dijital olarak gerçekleşmiştir. Dijital üretimin sinema endüstrisine tamamen hakim olduğu bir dönemde üretilen üçüncü üçlemenin tasarımında ise dijital üretimden %50 oranında, dijital olmayan yöntemlerden de %50 oranında faydalanılmıştır.

Sinemada görsel tasarımda dijital teknoloji kullanımının içerik ile ilişkisi bağlamında bir teori ortaya atmak için yukarıda belirtilen oranların bir faydası olmasının yanı sıra niteliksel bir analiz yapmak doğru olacaktır. *Star Wars* üzerine çekilen üç farklı üçlemenin yapımlarının pratikleri açısından birbirleriyle farklılıklar göstermesinin nedenleri, sinemanın kronolojik olarak geçirdiği teknolojik gelişmelerde yatmaktadır. Araştırmadaki birçok detay, dijital olmayan bir üretimle gerçekleştirilen birinci üçleme, sinema tarihinde birçok yeniliği getiren ve görsel tasarımı ile öne çıkan bu sinematik evrenin temelini oluşturmaktadır.

Film üretiminde dijital olarak tüm yöntemlerin kullanılabilirdiği bir dönemde üretilen ikinci üçleme ise dijitalin getirdiği tüm olanaklardan fazlasıyla yararlanarak ve kendi içinde çağa uygun yeni bir görsel bütünlük yakalamayı başarmıştır. ‘1970’lerde özel efekt estetiğinin ne kadar geliştiğini gösteren birinci üçleme, 2000’li yıllarda ise dijital üretimin estetiği ve canlı aksiyon sinematografisi bağlamında yine öncü olarak yerini ikinci üçlemeye bırakmıştır’ (Turnock, 2012: 159). İnanıldığı bu üretim tarzını yeni bir misyon olarak görmeyi tercih eden ikinci üçleme, belki de istemeden, görsel anlamda evrenin açılışını yapan birinci üçlemeden ruhen uzaklaşan bir görünüm sergilemektedir.

10 yıl sonra yapımına başlanan üçüncü üçleme ise geçmişe yönelik bir selam duruşu sergilemeye görsel tasarım ile başlamıştır. Özellikle ikinci üçlemenin dijital kullanımından kaynaklanan ve yapı olarak ilk görsel tasarımdan uzaklaşmasını başka bir deyişle onarmak için yola çıkan üçüncü üçleme, dijitalden yine faydalanmış fakat dijital öncesi yöntemlerin evrenin ana ruhunu oluşturduğunu da baştan kabullenmiştir. Üçüncü üçlemede, dijital ve dijital olmayan yöntemler bir arada ve dengeli bir kullanımla içeriği oluşturmaktadır. Tamamen dijital film üretiminin hakim olduğu bir dönem olmasına rağmen nostalji, retro, vintage gibi geçmişe yönelik kavramlar yine ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında dijital teknolojinin görsel tasarımda kullanımı, sadece evrenin temel unsurlarını orijinal halleriyle dijital olarak bilgisayarla oluşturmaya yönelik bir eylem olmuştur.

Araştırmanın bir diğer amaç-soru cümlesi olan “İçeriklerdeki bu değişim, *Star Wars* filmlerinin ilk ortaya çıkışından günümüze içeriğin ana yapısında genel bir dönüşüme sebep oldu mu? sorusunun cevabı şöyle ortaya çıkmaktadır:

Filmin içeriğinde, dijital teknoloji kullanımıyla meydana gelen değişim evrenin ana yapısında genel bir dönüşüm yaratmıştır. 1970 li yıllarda üretilen birinci üçleme, yönetmen George Lucas’ın hayal gücünde kurduğu dünyanın gerek üretim yöntemi, gerekse hikâye anlatım yapısı olarak sinema tarihinde kalıcı bir yer bıraktığı ortadadır. *Star Wars* evreni birinci üçleme ile doğmuştur.

Doğuşundan yaklaşık 20 yıl sonra görsel tasarımda dijital devrimin ön plana çıktığı bir dönemde üretilen ikinci üçleme ise içerik olarak ilkinde göre iki noktada ayrılmaktadır. Birincisi, ilk üçlemede anlatılan hikâyenin kronolojik olarak daha öncesine dair bir olay örgüsü sunması; ikincisi ise görsel tasarım olarak dijitalleşmenin verdiği tüm olanaklara dayanarak üretimi gerçekleştiriyor olmasıdır. İkinci üçleme, kendi içinde görsel bir bütünlüğe sahiptir fakat evrenin yeni bir parçası olarak birinci üçlemeden uzak bir bir görünüm içerisindedir. *Star Wars* evreni için dijital teknoloji, ikinci üçlemede kullanım olarak üst düzey olmakla birlikte içeriğin ana yapısında genel bir dönüşüme sebep olmuştur. Araştırma bulguları ve sonrasında *Star Wars* evreninin görsel tasarımlarıyla ilgili eleştiriler bölümünde de belirtildiği üzere kendi içinde tutarlı olan ikinci üçleme, hikâyenin esas yapısından uzaklaşan bir görünüm sergilemektedir.

Tamamen dijital üretime geçilen bir dönemde seyirci ile buluşan üçüncü üçlemede ise dijital teknolojinin içeriğin ana yapısından bir kopuşa sebebiyet vermemesi için özel bir hassasiyet gösterildiği açıktır. Lucasfilm’in Disney tarafından satın alınması sonrası üretimine başlanan üçüncü üçleme, gerek üretim yöntemi gerekse evrenin ana hikâyesi bakımından birinci üçlemeye sadık kalınmış bir yapı içerisinde gözükmektedir. Disney, öncelikle birinci üçlemedeki karakterleri geri

döndürmüştür. Bu karakterlerin yanına genç ve evrene yeni dahil olan diğer karakterler de eklenmiştir. İkinci üçleme sonrası *Star Wars* evreninin artık eskisi gibi olmadığını ifade eden izleyiciler, eleştirmenler ve sinemacıların fikirlerini de dikkate alan yeni üçlemenin yaratıcıları, evrenin başlangıcında yer alan tüm görsel tasarım unsurlarını geri döndürmüş; film üretimi bağlamında ise dijital teknolojiyi sadece gerektiği yerlerde belli bir oranda kullanmayı tercih etmişlerdir. Dijital bir çağda olmamıza rağmen Panavision ve IMAX (pelikül kullanan) kameralar ile çekimler yapılmış; Luke, Leia, Han Solo, Palpatine geri dönmüş; tasarım olarak ikinci üçlemede fazlasıyla eleştirilen fütüristik unsurların yerini birinci üçlemenin genel yapısı devralmıştır. Bu noktada gerek seyircinin *Star Wars*'u neden sevdiği sorusunun yanıtının birinci üçleme olduğu gerçeği unutulmamış, Disney garantici bir politika izlemiştir. Bu politika, üçüncü üçlemenin sonunda yeni bir kötü karakter yaratmak yerine Palpatine'i geri getirmeyi tercih etmiştir. Üçüncü üçleme evrenin köküne bağlı kalan fakat evrene hikâye derinliği anlamında ciddi bir katkı vermeyen bir seri olmuştur.

Üçüncü üçlemedeki bir diğer önemli detay ise 2000 li yıllarda geçmişe ait yaşantı ve popüler kültüre dair nostalji özlemidir. *Star Wars*, evreni yeniden yaratmanın risklerinin göze alınmadığı tersine geçmişin yeniden bir sunumunun ve bilinenler ile yola devam etmenin bir ürünü olarak tekrar ortaya çıkmıştır. Sinema tamamen dijital bir üretim çağına girmiş olsa bile dijitalleşme, -aynı Steven Spielberg'in Ready Player One, 2018 örneğindeki gibi- retroyu veya vintage'ı tekrardan modellemek ve yeniden üretmek için kullanılan bir araç olmuştur.

Araştırmanın son amaç-soru cümlesi olan "Dijital üretimdeki bu dönüşüm sinema endüstrisini yapısal bir değişikliğe uğratar mı?" sorusu ise şöyle cevaplanmaktadır: Dijital devrim sinemada film üretimindeki endüstriyel yapıda farklı değişimleri doğuracaktır. Dijital teknoloji ile birlikte film endüstrisinde yeni iş kolları ve alanları ortaya çıkacaktır. Bu alanlar bazı meslek gruplarından beklenen işin tanımını genişletecek bazılarını ise ortadan tamamen kaldıracaktır. Bir diğer konu ise film üretiminde yeni deneyimleri beraberinde getirecek olan yapay zekâ uygulamaları, 360 derece Sanal Gerçeklik gibi kavramlardır. Yapay zekâ uygulamaları tarafından yazılmış film senaryoları, 360 derece sanal gerçeklik içinde yer alan görsel tasarımları barındıran filmlerin vizyona girmesi ve bunun tamamen bir üretim şekline dönüşmesi şu an için fazlasıyla gündemde olan konulardır.

Bu değişimlerden en önemlilerinden biri üretimin bitmesi sonrası filmin salt sinema salonlarında seyirci ile buluşması zorunluluğunun ortadan kalkmasıdır. Dijital teknolojinin bir diğer getirisi de Netflix, Disney Channel, HBO, BluTV vb. internet üzerinden yayın yapabilen, içerik olarak birçok farklı seçenek sunabilen, istenildiği anda istenildiği yerde istenildiği cihazdan izlenebilen yeni platformların oluşması ve dünya çapında bir yayın yapabilme özelliklerinin bulunmasıdır. Sinema dünyasının birçok yönetmeni bu tip dijital platformlarda yayınlanmak üzere özel filmler yapmaktadır. (Roma, 2018: Alfonso Cuarón & The Irishman, 2019: Martin Scorsese) Bu aynı zamanda, sinema salonlarında tek bir parça olarak gösterilen bir filme ait hikâyenin birkaç parçaya bölünerek bir film dizisi olarak belli sürelerde oluşturulup çekilebilmesi ve bu tip dijital platformlarda gösterilebilmesi gibi olanakları da sunabilmektedir. Yine araştırma evrenine ait olan *Star Wars: The Mandalorian* (2019) isimli dizi de Disney'in dijital platformu için tasarlanan ve ilk sezonu burada yayınlanan 30 dakikalık 8 bölümden oluşan bir dizi olarak yayına başlamıştır. Bu da en başından en sonuna içerik üretiminde yapısal bir değişikliğe gidilmesi anlamına gelecektir.

Bu araştırma, *Star Wars* evrenine ait görsel tasarımda dijital teknoloji kullanımının film içeriği ile ilişkisi anlamında şu sonucu ortaya çıkarmıştır: Birinci Üçleme gerek sinema tarihi gerekse kendi içinde görsel yaratımda birçok ilki barındıran bir evrenin açılışı iken; büyük oranda dijital olarak üretilmesiyle kendi içinde yeni bir bütünlük oluşturan fakat ana hikâyeden görsel anlamda kopuşa giden bir İkinci Üçleme söz konusudur. Dijital olarak birinci üçlemedeki evreni tekrar yaratan, evrenden kopmamaya özen gösteren hatta yeni unsurlar katmayı deneyen Üçüncü Üçleme ise evrenin ana içeriğine bağlı kalmayı tercih ederken, evrene bundan sonra ne katılabileceği sorusuna da çok yeni cevaplar üretmeyen bir seri olmuştur.

Kaynakça

- Akgül, Nadide Gizem (2017). "Görsel Etki Kullanımında *Star Wars*'un Geçmişi ve Bugünü", *Star Wars Sineması Okumaları*. S. Serhat Serter (der.) içinde, İstanbul: Dedalus Yayınları.
- Arnheim, Rudolf (2002). *Sanat Olarak Sinema*. Çev., Rabia Ünal, Ankara: Öteki Yayınevi.
- Bazin, André (2007). *Sinema Nedir?*, Çev. İbrahim Şener, İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Bordwell, David (2012). *Pandora's Digital Box: Films, Files and The Future of Movies*, Wisconsin: The Irvington Way Institute Press.
- Bordwell, David ve Kristin, Thompson (2012). *Film Sanatı*, Çev. Ertan Yılmaz ve Emrah Suat Onat, Ankara: DeKi Yayınları.
- Brooker, Will (2015). *Yıldız Savaşları*, Çev., Billur Yılmazyigit, İstanbul: Alfa Yayınları.

- Çelik, Hilal ve Ekşi, Halil (2015). Nitel Desenler: Gömülü Teori, İstanbul: Edam Yayınları. Dünyanın İlk Renkli Filmi, Beyazperde. <http://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-53631/>. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2019.
- Eisenstein, Sergey (1984). Film Duyumu. Çev., Nijat Özön, İstanbul: Payel Yayınları.
- Elsaesser, Thomas ve Hagener, Malte (2014). Film Kuramı: Duyular Yoluyla Bir Giriş, Çev., Berhan Soner ve Barış Yıldırım, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Empire Of Dreams: The Story of The Star Wars Trilogy (2004). [Belgesel]. ABD: Prometheus Entertainment & Fox Television Studios & Lucasfilm. Becker, Edith ve Burns, Kevin (Yönetmen).
- Erdikmen, Arda (2013). "Rudolf Julius Arnhem" Sinema Kuramları I: Beyazperdeyi Aydınlatan Kuramcılar, Zeynep Özarslan (der.) içinde, İstanbul: Su Yayınevi.
- Erkılıç, Hakan (2016). "Noël Burch ve Yeni-Biçimci Kuram" Sinema Kuramları II: Beyazperdeyi Aydınlatan Kuramcılar, Zeynep Özarslan (der.) içinde, İstanbul: Su Yayınevi.
- Ganz, Adam ve Khatib, Lina (2006). "Digital Cinema: The Transformation of Film Practice and Aesthetics", New Cinemas: Journal of Contemporary Film, 4(1): 21-36.
- Güçhan, Gülseren (1999). Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hill, Derek (2011). Charlie Kaufman ve Hollywood'un Neşeli Afacanlar, Fabulistler ve Hayalperestler Takımı. Çev., Selen Serezli, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Hu, Kaichen (2016). The Effects of Digital Video Technology On Modern Film, MA in Master of Science in Television Management Philadelphia: Drexel University.
- Jenkins, Henry (2006). "Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture", Media and Cultural Studies. Meenakshi Gigi Durham and Douglas Kellner (gln.) inside, New Jersey: Blackwell Publishing.
- Kellner, Douglas (2013). Sinema Savaşları: Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması ve Siyaset, Çev. Gürol Koca, İstanbul: Metis Yayınları.
- Köprü, Mehmet (2009). "Bazin'in Dijital Kameraları Eisenstein'in Bilgisayar Efektlerine Karşı: Geleneksel Kuramların Bakışıyla Yeni Film Teknolojileri", İletişim Araştırmaları Dergisi, 7: 49-77.
- Kutlu, Kutlukhan ve Yücel, Doğu ve Bıçakçı, Hakan ve Kaya, Evrim ve Yücel, Fırat ve Akkartal, Fatma Cihan ve Şensöz, Ali Deniz (2016), "Yuvarlak Masa Tartışması: Star Wars, Masalsılık Öldü mü?". Altyazı Aylık Sinema Dergisi, 157: 66-76.
- Mükerrem, Zaur (2012). Sinematografi Üzerine Düşünceler: Kuram ve Uygulamalar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nişancı, İlkay (2011). "Kurgunun Güncel Sorunsalı: Eisenstein'in Dikey Kurgusunun Evrimi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 41: 63-80.
- Nişancı, İlkay (2018). Teoride ve Pratikte Sinemada Kurgu, İstanbul: Doruk Yayınları.
- Öztürk, Belis (2012). Sinemada Mekân Tasarımının İncelenmesi: Bilim Kurgu Sineması Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ryu, Jae Hyung (2007). Reality & Effect: A Cultural History of Visual Effects. PhD of Philosophy in the College of Arts and Sciences, Georgia: Georgia State University.
- Side By Side (2012). [Belgesel]. ABD: Company Films. Kenneally, Chris (Yönetmen).
- Stam, Robert (2014). Sinema Teorisine Giriş. Çev., Selda Salman ve Çiğdem Asatekin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Turnock, Julie (2012). "The ILM Version: Recent Digital Effects and The Aesthetics of 1970s Cinematography", Film History, 24(2): 158-168.
- Whitney, Allison (2018). "Formatting Nostalgia: IMAX Expansions of The Star Wars Franchise", Star Wars and The History of Transmedia Storytelling. Sean Guynes and Dan Hassler-Forest (gln.) inside. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Yürür, Fatih (2017). Kıyametin Sineması: Post Apokaliptik Filmler, İstanbul: Cinius Yayınları.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2020. 5(1): 37-49



Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Çerçeveleme: Türk Telekom Reklam Filmi Örneği *

Zuhal AKMEŞE¹

Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

Özet

Çerçeveleme çözümlemesi, medya içeriklerinin çok boyutlu çözümlenmesine olanak tanıyan işlevsel bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Özellikle yazılı basında haber metinlerinin çözümlenmesi kapsamında kullanılan çerçeveleme çözümlemesi 1990'lı yılların başından itibaren bilimsel bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Çerçevelemeyi haberin üretim sürecinden başlayan ve haber içerisinde var olan bütün metinsel ve görsel imgeler üzerinde inşa edilmiş çok boyutlu bir süreç olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu çalışmanın amacı haberlerin konusal, içeriksel ve görüntü çerçevelemesi sürecini örnek haberler üzerinden tespit etmektir. Bu amaçla örneklem olarak seçilen Türk Telekom'un "sen yeter ki hayal et" reklamına ait televizyon haberleri (15 Mart 2017- ana haberlerinde yer alan) çerçevelemenin üç boyutu göz önünde bulundurularak çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon haberleri, çerçeveleme, çerçevelemenin boyutları, görüntü çerçevelemesi.

Framing in Main News Bulletins: The Case Study of Türk Telekom's Commercial Film

Abstract

Framing analysis is used as a functional method which provides the opportunity to analyze the media contents on a multidimensional analysis basis. Used in the analysis of news texts within the printed media in particular, the framing analysis has emerged as a scientific method as of the beginning of 1990s. The framing can be defined as a multidimensional process built on the textual and visual images within the news, starting from the generation of news. The objective of this study is to identify the thematic, contextual and visual framing process of news through case news. With this purpose in mind, the news of the TV commercial "sen yeter ki hayal et (just dream it)" by Türk Telekom, which was selected as the case news for this study, is hereby analyzed based on the three dimensions of framing.

Keywords: TV news, framing, dimensions of framing, visual framing.

© 2020 OMU

1. Giriş

Kitle iletişimi, bilgi ve eğlencenin, kitle iletişim araçları ve medya teknolojisi aracılığıyla iletilmesi ve alınması olarak tanımlanmaktadır. İletişim süreci az sayıda kaynak, çok sayıda alıcı ve sınırlı bir miktarda geri besleme ile şekillenmektedir (Dursun, 2013: 25). İletişim alanında yapılan bilimsel araştırmaların tarihi incelendiğinde kitle iletişimine yönelik

* Bu makale 2017 yılında tamamlanan "Televizyonda Çerçeveleme ve Toplumsal Bakış Açısının Oluşturulması" başlığıyla İ.Ü.S.B.E. sunulmuş Doktora Tezinden yararlanılarak üretilmiştir.

¹ Arş. Gör. Dr., E-mail: zuhalakmese@gmail.com

araştırmaların yüzyıla dayanan bir geçmişi olduğu görülmektedir. Kitle iletişimi ile ilgili tanımlara bakıldığında, kitle iletişimi, kitle iletişim araçları aracılığıyla örgütsel bir yapı tarafından üretilen üretimlerin potansiyel olarak var olan kitlelerle iletişim kurma süreci olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişimi, kitlelerin ürünün doğasına müdahale edemediği ve biçimlendirme şansının olmadığı bir iletişim türüdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 16-17). Medya aracılığıyla iletilen mesajlar kitleler tarafından alınır ve bu enformasyon aktarıldığı şekliyle toplumların kültürel yapılarının biçimlenmesine etki eder. Basın, radyo, televizyon, sinema ve teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde toplumsal hayatın önemli araçlarından biri haline gelen bilgisayar ve internet gibi araçlarla gerçekleştirilen kitle iletişim biçimi 19. yy'ın sonlarına doğru ortaya çıkmış ve toplumsal üretim ile birlikte yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Yaylagül, 2013: 15-16). Dünyada kapitalizmin yayılması, bilimsel çalışmaların ortaya çıkması, demokrasi ve demokrasiye dair açılımlar, kentleşme ve kitle iletişiminin yaygınlaşması gibi gelişmeler toplumların 19. yy 'da önemli bir değişim yaşadığını göstermektedir. 19. yüzyıldan beri medyadaki teknik gelişmeler bağlamında yapılan çalışmaların baskı, kayıt, yayıncılık ve telekomünikasyonu içeren dört ana kategoride öne çıktığı varsayılmaktadır (Cubitt, 2013: 15). Bireylerin modern hayata geçişiyle kitle medyasının ortaya çıkışı eş zamanlı bir şekilde olmuştur. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler medyadaki teknik gelişmelerin önünü açarken, internet ve bilgisayar bağlantılı iletişim yöntemlerini de geliştirmiştir. Özellikle teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarının gelişimine etkisi, medyanın yayılım ve erişim olanaklarını ve yaptığı üretimlerle toplumsal alana etkisini artırmaktadır. Medya, yaptığı üretimlerle (haber, dizi, reklam, show programları vd.) izleyicilerin yaşantı ve deneyim çevresini bir anlamda genişletirken, aynı zamanda onların birebir, yüz yüze ve birincil deneyimlerini de sınırlandırarak onları kendisine bağımlı hale getirmektedir (Alver, 2006: 10). Bu bağlamda medyanın toplumsal açıdan önemli bir üst yapı kurumu olduğunu ifade etmek olanaklıdır.

Modern toplumlarda insanlar temel gündelik yaşam pratiklerinin dışında çevreleri ve dünya ile ilgili hemen hemen tüm bilgileri medya aracılığıyla edinmekte, olgu ve olaylara dair bilgileri medyada yer aldığı kadar ve yer aldığı biçimde alarak içselleştirmektedir. Medya bir olayı nasıl yansıtıyorsa birey çoğunlukla sorgulama yoluna gitmeden olayı o şekilde algılamakta ve medya ne kadarını veriyorsa o olaya dair bilgi onunla sınırlı kalmaktadır. Trawny, Teknik, Sermaye, Medya adlı çalışmasında medyanın içinde olduğumuz anı üreten bir makine olduğunu 'şu an'ın farksız ve normalleşen öznenin etki sahasını yarattığını, özneyi kendine bağımlı hale getirerek tüm gereksinimlerine karşılık verdiği gibi, öznenin kendisini medyada gördüğü gibi görmeye başladığını bu anlamda medyanın simüle eden dünya-topografyasının simülasyonu ve evrensel yaşam alanı olduğunu, her şeyin içerisinde bulunan 'an'a indirildiğini ve öznenin unutmayı unutarak gerçekliğinden koptuğunu, hatırlamak için ise medyayı aracı olarak kullandığını (2017: 66-67) ifade etmektedir. Medya, bir anlamda toplumu bütün boyutlarıyla ele alarak toplumsal alanda sosyal, kültürel, ekonomik ve politik işlevleri üstlenmektedir. Medyanın çoğu yaklaşımda yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmesi toplum üzerindeki etkisini belirleme açısından önemlidir. Sosyal ve kültürel anlamda toplumu etkilemesi toplumsal yaşam üzerindeki belirleyiciliği, bireylerin hem sosyal alanda hem de diğer alanlarda tutum ve davranışlarının üzerinde yönlendirici bir etkisi olduğu birçok çalışmada ortaya konulmuştur. Medya araştırmaları ile ilgili yapılan birçok akademik çalışmada da medyanın 'bilinç şekillendiren' etkilerinin olduğu kabul görmüştür. (Bkz. Frankfurt Okulu) (Lutz ve Collins, 2005: 201). Medya, günümüzde toplumsal yaşamı anlaşılır ve anlamlı kılan ve sözlü kültür aracılığıyla toplumsal yaşamı düzenleyen öykülerin üstlendiği işlevi de yerine getiren bir kurum konumuna gelmiştir. Kültürel olarak olumlanmayan davranış ve düşünceleri sözlü kültürdeki masallar ve mitlerde olduğu gibi eleştirel bir şekilde ele alan bir yapı sergilemekte ve bireylerin olay ve olgulara yaklaşımında belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda toplumsal hayatın anlamlı kılınmasında ve sosyal yaşama dair ortak anlam ve bilgilerin yeniden üretimi ve tüketiminin medyaya bağımlı bir hale geldiğini ve medyanın toplumsal hayatın belirleyici unsurlarından biri olduğunu söylemek olanaklıdır.

Toplumsal yaşama dair değerler, normlar, ahlak, doğru ve yanlış kavramları büyük ölçüde medya anlatılarındaki referans çerçeveleri aracılığıyla şekillenmekte bu anlamda medya toplumsal yaşamın her alanında 'gerçekliğin yeniden inşasında' belirleyici olmaktadır. 20.yy sonrası günümüz modern toplumlarında teknolojik gelişmelerin ulaştığı olanaklar, kitle iletişim araçlarının erişim alanının devasa boyutlara ulaşması, kapsama alanının gelişmesi ve medyanın haber ve bilgilendirme işlevinin dışında bir boş zaman etkinliği, sosyalleşme aracı, eğitim aracı, eğlence ve hemen hemen bütün ihtiyaçlara karşılık veren bir organizasyon haline gelmesi, toplumsal alanda belirleyici olmasında ve toplumsal bakışı şekillendirmesinde etkili olmasını beraberinde getirmektedir.

Medya ve iktidar ilişkisi bağlamında da kitle iletişim araçlarının belirleyici olduğunu gösteren birçok çalışma yapılmıştır. Louis Althusser (2003: 54-169) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları adlı çalışmasında devletin birçok ideolojik aygıtı olduğunu ve devletin ideolojik aygıtları (DİA)'nın baskı aygıtlarından farklı olduğunu belirtmektedir. Althusser, DİA'ları dinsel, öğrenimsel, aile, hukuki, siyasal, sendikal, kültürel ve haberleşme olarak kategorize etmektedir.

Çerçeveleme yaklaşımı son dönemlerde bilimsel çalışmalarda işlevsel bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Yaklaşımın kullanım pratikleri incelendiğinde çerçeveleme yaklaşımının 1990'lı yılların başından itibaren özellikle yazılı basında haber metinlerinin çözümlenmesinde kullanılan bilimsel bir yöntem olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Çerçeveleme çözümlenmesi bütün medya metinlerinin çözümlenmesine olanak tanıyan, medya içeriklerinin sadece metin yoluyla değil, aynı zamanda görsel olarakta anlamak ve etkisini çözümlenmek amacıyla kullanılabilir. Çerçeveleme yaklaşımının son dönemlerde bilimsel çalışmalarda işlevsel bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Yaklaşımın kullanım pratikleri incelendiğinde çerçeveleme yaklaşımının 1990'lı yılların başından itibaren özellikle yazılı basında haber metinlerinin çözümlenmesinde kullanılan bilimsel bir yöntem olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Çerçeveleme çözümlenmesi bütün medya metinlerinin çözümlenmesine olanak tanıyan, medya içeriklerinin sadece metin yoluyla değil, aynı zamanda görsel olarakta anlamak ve etkisini çözümlenmek amacıyla kullanılabilir.

Televizyon haberleri kapsamında çerçevelemeyi haberin üretim sürecinden başlayan ve haber içerisinde var olan bütün metinsel ve görsel imgeler üzerinde inşa edilmiş çok boyutlu bir süreç olarak ifade etmek mümkündür. Kadrajın içerisine dahil edilen bütün görüntü ve imgeler belirli amaçlara hizmet etmekte, çerçeveleme çözümlenmesi bu görüntü ve imgelerin çözümlenmesi ve değerlendirilmesi noktasında kullanılmaktadır. Her televizyon kanalı yayınladığı haber bülteninde haberleri çerçevelerken televizyon kanalının yayın politikasına uygun çerçeveler kurmaktadır. Bu yaklaşım, haberin üretim sürecinden başlanarak belirli çerçevelerle aktarıldığını ve kurulan çerçevelerle izleyicinin neyi nasıl görmesi ve nasıl düşünmesi gerektiği noktasında belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışma haberin üretim sürecinden izleyiciye buluşana kadar nasıl çerçevelendiğini ve haberlerin konusal, içeriksel ve görüntü çerçevelemesi sürecinin nasıl gerçekleştiğini örneklem olarak seçilen Türk Telekom'un "sen yeter ki hayal et" reklamına ait televizyon haberleri (15 Mart 2017) üzerinden çözümlenmektedir.

2. Çerçeve ve Çerçeveleme

'Çerçeve' etimolojik olarak incelendiğinde Farsça kökenli bir sözcük olduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde "resim, yazı, ayna vb. süslemek veya bir yere asılabilecek duruma getirmek için bunlara geçirilen kenarlık, kapı, pencere ile bunların cam veya tablalarının yerleştirilmiş olduğu kenarlık, bir konunun, bir düşünce alanının sınırları veya bu sınırlar içindeki alan, beden eğitiminde asılma ve tırmanmalar için kullanılan araç" (23 Aralık 2015) gibi tanımlarla yer alırken, İngilizce karşılığı olan 'frame' sözcüğü, Cambridge Dictionary'de "bir resmi, kapıyı veya pencereyi çevreleyen ve bunları destekleyen bir kenarlık, bir çift gözlüğü tutan plastik veya metal yapı, bir kişinin vücudunun boyutu ve şekli, bir kişinin tutum ve davranışları ile bakış açısını açıklayan bir takım fikirler" (25 Aralık 2015) şeklinde tanımlanmaktadır. Frame kelimesinin Fransızca karşılığı ise Cambridge Fransızca-İngilizce sözlükte 'cadre' kelimesiyle karşılığını bulmaktadır. Anlam olarak ise bir şeyi çerçevelemek (frames), fotoğraf çerçevesi (the border around picture), bir insan vücudunun sınırları (the general shape of sb's body), düşüncenin çerçevesi (frame of mind) ve destekleyici yapı (a supporting structure) (30 Ocak 2015) gibi anlamlarla karşılığını bulmaktadır. Sinema ve televizyon sözlüğünde çerçeve, resim çerçevesi başlığı altında ele alınmış "bir film karesi üzerinde her bir resmin yüzeyini sınırlayan, dikdörtgen oluşturan doğrular" olarak açıklanmakta çerçevenin alıcının penceresince oluşturulduğu belirtilmektedir (Özön 2000: 151). Çerçeve kelimesinin ortaya çıkışı ve anlamları incelendiğinde her üç dilde de benzer kullanımlarının olduğu ve kavramın birçok alanda kullanımının mevcut olduğu görülmektedir. Somut olarak bir nesnenin etrafını bir şekilde çevirmek, sınırlandırmak (içini ve dışını ayırmak) şeklinde bir karşılık bulurken, soyut anlamda ise düşüncenin sınırlandırılması, bir şeyin bir şeyden ayrıldığı gösteren çizgi sınır, herhangi bir konu üzerinde konuşurken kapsamın içerisine alınan ya da dışarıda bırakılan özellik ve fikirler vb. ayrımlarla çizilen sınırı belirlemek için kullanıldığı görülmektedir. Goffman (1974), çerçeve (frame) terimini kullanırken, resim çerçevesi konseptinden yola çıkmıştır. Çerçeveyi bir resim ile duvar arasındaki sınır yani bir ilişkiyi ya da bir olayı diğer ilişki ya da olaylardan ayırt etmeyi ifade eden sınır olarak belirlemiştir.

Çerçeveleme kavramına ilişkin yaklaşımlar incelendiğinde, Goffman'ın Çerçeve Analizi çalışması sosyal bilimlerde ilk çalışmalardan olmakla birlikte süreç içerisinde çerçevelemeye ilişkin birçok kuramsal ve ampirik yaklaşımın ortaya çıktığı bilinmektedir. Literatürde birden çok çerçeveleme ve haber çerçevesi tanımının yapıldığı görülmektedir. Çerçeveleme kelimesi anlam olarak kadraj kelimesi ile eş anlamlıdır.

Çerçeve kenarı, sınırı tanımlamak için kullanılırken; çerçeveleme eylemi ifade etmektedir. Çerçeve ve çerçeveleme kavramlarının anlamsal olarak ilişkisinde, fotoğraf çerçevesi içerisinde yer alan görüntü, çerçeveleme kavramına karşılık gelirken; fotoğrafın dışını çevreleyen sınır ise çerçeveyi tanımlamaktadır. Burada Heidegger'in de ifade ettiği gibi "sınır bir şeyin bittiği yer değildir; bilakis sınır Yunanlıların fark ettiği gibi, bir şeyin varlığını başlattığı şeydir" (Bhabha, 2016: 41) sözü karşılığını bulmaktadır. Çerçevenin içerisine alınan görüntü, sözcük, nesne vd. şeyler farklı bir başlangıcı oluşturmaktadır. Çerçeve içerisine alınan ve çerçevesiyle bağlamından koparak yeniden inşa edilir ve kendi bağlamını oluşturur.

Çerçeveleme bir amaç doğrultusunda yapılır. Çerçevelemenin ortaya çıkardığı olayların gerçekliğinde hiçbir şey kendiliğinden var olmaz, o gerçeklik çerçeveyi kuranın görmemizi istediği noktadır. Bir olay veya durum ile ilgili çerçeve kurulurken betimlenen gerçeklik çerçeveyi oluşturan kişi/kurum tarafından boyutlandırılır. Çerçeveyi kuran kişi, çerçevesiyle konu ile ilgili ön plana çıkarılması gereken özelliği diğerlerinden ayırmak için gerekli düzenlemeyi yaparak, ilgi merkezini ve konuya nasıl bakılması gerektiğini belirler. Alıcının penceresinden oluşturulan çerçeve ile konu bağlamından koparak yeni bir bağlam oluşturulmuş olur. Çerçevelemenin özü betimlenen gerçekliğin daha fazla ya da az belirgin kılınması için boyutlandırılması – büyütülmesi veya küçültülmesidir (Entman, 1991: 9). Oluşturulan çerçeve içerisinde gerçeklik yeniden biçimlendirilir ve bu şekilde hedef kitleye sunulur. Çerçevelerle olay veya durum yeniden inşa edilerek sunulur. Bu bağlamda çerçevelerin anlam oluşturan araçlara dönüştüğünü söylemek olanaklıdır. Çerçeve ve çerçeveleme kavramlarının anlam ve işlevinden hareketle çerçeveleme eyleminin çok boyutlu yapıldığını, en temel düzeyde fiziksel çerçeveleme ve düşüncenin çerçevesi şeklinde gerçekleştiğini söylemek olanaklıdır. Fiziksel çerçevelemede somut birtakım çerçeveler kullanılırken, soyut çerçeveleme olarak ifade edebileceğimiz düşüncenin çerçevesi boyutunda ise olay, durum veya konu ile ilgili ön plana çıkarılmak istenen özelliklerin belirli kavramlar veya kodlarla sunulduğunu söylemek mümkündür. Burada mesajın alıcısı olarak belirlenen kişi/kitlenin o konuya çerçeve

kurucu tarafından belirlenen bakış açısı ile bakması için bir yönlendirme söz konusudur. Somut boyutta gerçekleştirilen fiziksel çerçevelemeyi medya alanında yapılan üretimler özelinde görüntü çerçevelemesi şeklinde tanımlamak olanaklıdır. Çerçeve ve çerçeveleme kavramları bu anlamda kuramsal bağlamda kullanılan çerçeveleme yaklaşımına yönelik temel düzeyde bir fikir vermektedir.

2.1. Çerçevelemeye Kuramsal Yaklaşımlar

Çerçeveleme araştırmaları iletişim alanında hızla büyüyen çalışma alanlarından biri haline gelmiştir. Çerçeve analizleri ile ilgili akademik çalışma sayısı ve bu alana ilgi gün geçtikçe artmakta ve iletişim başta olmak üzere birçok bilimsel alanda yapılan çalışmaların dikkate değer oranda çerçeveleme çözümlemesi yaklaşımından yararlanmakta olduğu görülmektedir. Çalışmaların çoğunun genel olarak, konuların nasıl yapılandırıldığı, söylemin yapısı, anlamın kuruluşunun nasıl oluşturulduğu ve konunun nasıl çerçvelendiği üzerinde odaklanıldığı görülmektedir. Akademisyenler, çerçeveleme kavramını epistemoloji ve uygulama ile ilgili olarak sınıflandırmak için birçok başka terim kullanmışlardır: Buna göre çerçeveleme, bir yaklaşım (örneğin, haber söylemine çerçeveleme analizi yaklaşımı, Pan & Kosicki, 1993; McLeod & Detenber, 1999), bir teori (örneğin, medya etkileri teorisi; Scheufele, 1999), medya etkileri sınıflandırması (Price & Tewksbury, 1997), bir perspektif (Kuypers, 2005), bir analitik teknik (Endres, 2004), bir paradigma (Entman, 1993), ve çok paradigmatlı bir araştırma programı (D'Angelo, 2002).; Reese gibi bazı araştırmacılar ise çerçevelemeyi bir yaklaşım ve bir paradigma olarak adlandırarak birden fazla terim kullanmıştır (D'Angelo ve Kuypers, 2010: 2). Çerçeveleme yaklaşımının kavramsal temellerine bakıldığında, sosyal bilimlerin hemen hemen bütün alanlarında kullanılan bir kavram olmasına rağmen kavramsal temellerinin, "toplumbilim (Goffman 1974; Gitlin 1980; Gamson 1989; Entman 1991), psikoloji (Bateson 1972; Kahneman ve Tversky 1984)" (Özarlan ve Güran, 2015: 34) ve "bilişsel psikoloji (Frederic Charles Bartlett)" (Van Gorp, 2007: 60) disiplinleri üzerinde kurulduğu görülmektedir. Son otuz yılda akademik alanda çerçeveleme yaklaşımına dair çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Çerçeveleme yaklaşımı; bütün medya çıktılarının, üretim sürecinde devlet politikası başta olmak üzere kuruluşların yayın politikaları, iktidarla olan ilişkileri, sermaye sahiplerinin diğer ilişkileri ve daha birçok parametre göz önünde bulundurularak sınırsız sayıdaki konu ve olay içerisinden bir seçme eleme işlemine tabi tutularak belirli bir perspektifle izleyiciye aktarıldığı görüşüne dayanmaktadır. Yapılan çerçeveleme etki araştırmalarının, bireylerin belirli bir olaya karşı karar alma ve o konuya ilişkin yargı oluşturma süreçlerini incelemeye yönelik yapıldığı ve hemen hemen bütün alanları kapsayacak bir genişlikte uygulanma alanı bulunduğu görülmektedir. Özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda, çerçeveleme etkilerinin karar alma, siyasal tercihlerde bulunma, toplumsal bir olaya karşı bakışın oluşturulması ve bireylerin buna uyumlu bir tepki verme davranışı sergilemesi konularında ciddi bulgular elde edilmiştir.

2.2. Çerçeveleme ve Gündem Belirleme Yaklaşımlarının Farkı

Medya araştırmaları ile ilgili literatür incelendiğinde ana akım iletişim çalışmalarının çoğunun medya etkilerine odaklandığı görülmektedir. Ortaya çıkan kuramsal çalışmalarda birbiri ile ilişkili ve etkileşim içerisinde olduğundan dolayı bazı benzer özelliklerinin olması kaçınılmazdır. Bu üzerine odaklanılan konu ve malzemenin benzer olmasından ileri gelmektedir. Çerçeveleme ve gündem belirleme yaklaşımları da bu perspektifle değerlendirildiğinde birbirleri ile ilişkilendirilmeleri ve ortak noktalarının olması şaşırtıcı değildir. Ancak bu durum iki yaklaşımın aynı veya birbirinin devamı olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle iki yaklaşımın birbirinden farklı yaklaşımlar olarak değerlendirilmeleri gerekmektedir. Medya mesajlarının sunumu ve bireyler üzerindeki etkisi bağlamında birçok çalışmada gündem belirleme (agenda setting) ve çerçeveleme (framing) yaklaşımları bir arada ele alınmakta ve çoğu çalışma çerçevelemeyi gündem belirlemenin içerisinde veya bu yaklaşımın devamıymış gibi değerlendirmektedir.

Son dönem ana akım medya çalışmaları içerisinde üzerinde durulan "ikinci aşama gündem belirleme" çalışmaları ile çerçeveleme çalışmalarının benzerliklerine değinilmektedir. McCombs ve Ghanem The Convergence of Agenda Setting and Framing başlıklı çalışmalarında iki yaklaşımın birleştirilmesi gerektiğini McCombs, Shaw ve Weaver'a ait Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory başlıklı çalışmada ise, çerçevelemenin gündem belirleme yaklaşımının devamı olduğu iddia edilmektedir (Küçük Durur, 2011: 26). Gündem belirleme yaklaşımının, medyanın gündemi belirlerken hedef kitleye "neyi" "ne kadar" önemli bulması ve bilmesi gerektiği noktasında belirleyici olduğu görüşüne karşılık çerçeveleme yaklaşımında, hedef kitlenin "nasıl düşünmesi", hangi perspektiften bakması gerektiğine yönelik bir görüş mevcuttur. Gündem belirleme medya çalışmaları alanındaki önemli kuramsal yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu önem, yaklaşımın medyanın gözleme dayalı gücünü kanıtlama çalışmasından ileri gelmektedir. Medyanın günlük gündem belirleme konusunda belirleyici olduğunu ileri süren bu yaklaşım temelini B. Cohen'in (1963) çalışmasından almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 180). Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre, medya gündemi belirlerken, içerik üreticiler bazı konuları ön plana çıkarırken, bazı konulara çok az yer verip hatta görmezden gelebilir. Medyanın öne çıkardığı ve önem atfettiği konular gündemi oluşturup insanlar için önemli hale gelir, hatta insanlar medyanın öne çıkardığı konular hakkında bilgilenmekle kalmaz aynı zamanda konunun ne kadar önemli olduğunu da öğrenirler (Yaylagül, 2013: 78). Gündem belirleme yaklaşımı medyanın insanların çoğunluğunun ne hakkında ne kadar düşünmesi gerektiğini belirlediği görüşüne

dayanmakta ve dolayısıyla insanların medyanın gündeme koyduğu, öne çıkardığı konuları önemli bulurken, arka planda tuttuğu veya görmezden geldiği konuların ise önemsizleştiği görüşüne dayanmaktadır.

Çerçeveleme yaklaşımında ise, belirli bir konunun bazı yönlerinin seçilerek ön plana çıkarılması esastır. Belli bir konunun veya nesnenin medya gündemindeki sıklığından ziyade izleyicilerin konuya nasıl bakması gerektiği üzerinde odaklanır. Yani medyanın konuya nasıl bakılması gerektiği konusunda belirleyici olduğu, üretilen içerikte konunun hangi özelliklerinin ön plana çıkarıldığı ve sunumu önem taşımaktadır. Bireylerin o konuya nasıl bakması gerektiğini, o konu ile ilgili nasıl düşünmesi gerektiği ve medyanın kurduğu çerçeve ile bireyleri dolayısıyla toplumsal bakışı yönlendirdiği görüşüne dayanmaktadır.

İki yaklaşımın birbirinden farklı yaklaşımlar olduğunu ifade etmesi açısından Scheufele'nin görüşleri önem taşımaktadır. Scheufele (2004: 405) çerçeveleme yaklaşımının en genel düzeyde bireylerin olaylar hakkında nasıl düşüneceklerini, gündem belirleme yaklaşımının ise bireylerin hangi konuda düşüneceklerini belirlediğini ifade etmiştir. Gündem belirleme ile ilgili çalışmalarda konuların seçimi ve önemi ön plana çıkarırken çerçeveleme yaklaşımı konunun seçimi ve konuya önem atfedilmesinden ziyade, o konunun belli yönlerinin seçilip ön plana çıkarılması ile ilgilidir. İki yaklaşım bu noktada farklılaşmaktadır.

Scheufele ve Tewksbury gündem belirleme ve çerçeveleme arasındaki farkı şu şekilde özetlemiştir.

"Gündem kurmaya göre, konulara verilen önem farklılıklarını, halkın nasıl algıladığı haber seçimiyle belirlenir... Çerçeveleme, haber medyası tarafından hangi konu veya meselelerin sunulmak için seçildiğine odaklanmaz, bunun yerine bu meselelerin sunulduğu belli biçimler üzerine odaklanır." (Scheufele ve Tewksbury, 2007: 15)

Çerçeveleme çözümlenmesi bu bağlamda gündem belirleme araştırmalarının dışında insanların ne hakkında düşündüklerini değil, insanların nasıl düşünüp konuşması noktasında medyanın belirleyiciliği üzerine yoğunlaşır (Pan ve Kosicki, 1993: 69). Van Gorp ise çerçeveleme ve gündem belirleme arasındaki farkı şu şekilde açıklamıştır. Gündem belirleme ve öne çıkarma (priming) yaklaşımlarının nedenselliğe dayalı olmasına karşın çerçevelemenin sosyal gerçekliğin inşa edildiği interaktif bir süreç üzerinde şekillendiğini, çerçeve ile çerçeveleme sürecinin bu nedenle daha kapsayıcı bir şekilde ele alınması gerektiğinin altını çizer (2000, 70-73). Ayrıca çerçevelerin sosyal bilimlerin neredeyse bütün alanlarında kullanılmasına rağmen, herhangi bir metin veya medya ürünü içerisinde kullanılan çerçevelerin "nasıl yerleştirildiği ve "düşünceyi nasıl etkilediği" konusunda çerçevelemeye dair bir ifadenin hiçbir yerde olmadığını söyler. Çerçeveleme yaklaşımının sistematize edilmesinin iletişim disiplini açısından büyük önem taşıdığını ve bu çalışmasının temel amacının çerçeveleme ile ilgili kullanılan terimlerin çeşitli kullanımları arasındaki ortak eğilimleri belirleyerek görünür kılmak ve bu terimlerin daha doğru ve evrensel bir kullanım ve kavrayışın sağlanmasına yönelik olduğunu ifade eder.

Bazı bilim insanları çerçevelemenin sadece gündem belirlemenin kavramsal bir uzantısı olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe göre, gündem belirleme gibi, çerçeveleme de bir konunun belli yönlerinin belirginliğini artırır ve bu nedenle ikinci düzey gündem belirleme olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte, bazı bilim insanları bu görüşü reddetmektedir (Scheufele ve Tewksbury, 2007: 9-20). Onlara göre gündem belirleme daha ziyade, tutum erişilebilirliği kavramına dayanır. Çerçeveleme, bağlam temelli algılama kavramına, bu da bir durumun açıklamasında kullanılan ifadedeki ustalıklı değişikliklerin, izleyicilerin bu durumu nasıl yorumladığını etkileyebileceği varsayımına dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, çerçeveleme, izleyicilerin konular hakkında nasıl düşündüklerini, meselenin belli yönlerini daha belirgin hale getirerek değil, gelen bilginin anlaşılmasını etkileyen yorumlayıcı şemaları harekete geçirerek etkiler.

3. Televizyon Haberlerinde Çerçeveleme

Çerçeveleme; bir habere konu olan olayın bir seçme ve eleme işleminden geçtikten sonra bazı yönlerinin seçilip öne çıkarılması ve bazı yönlerinin görmezden gelinerek dışarıda bırakılması ile gerçekleştirilir. Haberin çerçeveleme sürecinde konu ya da olayın sınırlarının ve bağlamının belirlenmesi söz konusudur. Her haber mutlaka bir çerçeve içerisinde sunulur. Bu çerçeveler izleyicilere birçok konuda düşünsel referanslar sunarak, izleyicinin algısının, olaya yaklaşımının ve beklentilerinin şekillenmesinde belirleyici olmaktadır (Şimşek İşliyen, 2014: 592). Çerçevelemede içeriğe dâhil edilen özellikler kadar dışarıda bırakılanlar da etkili olmaktadır. Dâhil edilen özellikler dikkati o yöne çekerken dışarıda bırakılan özellikler ise konunun o boyutunun yok sayılmasına ve gözden kaçmasına yol açar. Çerçeve birçok insanın, onu nasıl değerlendireceklerini ve ona göre nasıl davranacaklarını seçmeleri kadar bir sorunu fark etmeleri ile bunu nasıl anladıkları ve hatırladıklarını da belirlemektedir. Çerçeveleme herkes üzerinde evrensel bir etkiye sahip olması ihtimali bulunmasa da çerçevenin, alıcı kitlenin çoğunluğu üzerinde ortak bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Edelman, gerçekliğin anlatısında herhangi bir konunun veya durumun açık bir şekilde sunulan ya da dışarıda bırakılan kısmında değişiklik yapıldığında o konunun neden ve sonuçları ile özelliklerinin de buna paralel bir şekilde değişeceğini ifade eder.

Televizyon, kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmasıyla birlikte radyonun haber verme işlevini devralmış ve hızla yaygınlaşmıştır. Televizyon hem teknik gelişmeler hem de yayıncılık alanında radyo yayıncılığından büyük ölçüde etkilenmiştir. Dünyada meydana gelen olayları, hızlı ve görüntülü bir şekilde aktarma olanağına sahip olması ise televizyonun haber açısından önem ve etkinliğinin artmasını sağlamıştır. Ayrıca teknolojik gelişmeler haberciliğin evrensel bir nitelik kazanmasında da etkili olmuştur. Elektronik teknolojisinin iletişim alanında kullanılmasıyla birlikte önce radyo

daha sonra televizyon aracılığıyla izleyici olayın gerçekleştiği olay yerinden çok uzak mesafelerden aynı anda olayı izleyebilmekte ve yazılı basından farklı olarak okuryazar olmaya gerek olmadan bilgiye ulaşabilmektedir. Televizyon ve benzeri kitle iletişim araçları bu anlamda kitleleri kapsayan bir toplumsal iletişim modelini olanaklı hale getirmiştir (Kars, 2010: 68). Bu gelişmeler sonucunda kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden biri olan haber verme işlevi televizyon aracılığıyla gerçekleşmekte hatta haberciliğe dair kurallar televizyon tarafından şekillenmektedir.

Ignacio Ramonet, haber tarihinde bir dönemece girildiğini ve televizyonun özellikle 1991 Körfez Savaşından sonra kitle iletişim araçları arasında haber alanında iktidarı ele geçirdiğini belirtmektedir. Gazetelerin artık televizyonun koyduğu kuralların peşinde sürüklendiği, başı çeken haber medyası konumuna gelen televizyonun, gazetenin yerini aldığını vurgulamaktadır (2000: 29). Televizyon haberciliğinin “bir yanıyla ülke yönetimini denetim altında bulunduran, diğer yanıyla da bir iş alanı olarak para getiren ikili işlevi” (Matelski, 1996: 12) haberlerin içeriğinden sunumuna kadar şekillendirilmesinde birçok parametrenin etkili olmasına yol açmaktadır. Televizyonun ticari bir kuruluş olması, kuruluşun yayın politikası, medya sahiplerinin iktidar ve diğer güçlerle ilişkileri, medyadaki tekelleşme ve daha birçok parametre haberlerin oluşum sürecine etki etmekte ve haber içeriklerinin şekillenmesinde belirleyici olmaktadır.

İzleyicileri uzak çevrelerdeki gelişmelerden haberdar etme, toplumsal olaylarla ilgili olarak kamuoyu oluşturma gibi çok önemli toplumsal işlevlere sahip olan haber, medya kuruluşları için de ticari değeri olan en önemli ürünlerden biridir. Çerçeveleme, bilinen bağlamlarda haber öğeleri ve öykü içeriği hakkında düşünme pratiğini tanımlar. Çerçeveler, anlaşılmayı güçlendirmek için tasarlanabilir veya hikâyeleri daha büyük resme bağlamak için bilişsel kısa yollar olarak kullanılabilirler (Lilleker, 2006: 82). Çerçeveleme, genellikle, bir görüntünün gösterilmesi için seçilen şeyle ilgili olarak onun nasıl oluşturulduğuna işaret eder. Bununla birlikte, geniş anlamda, çerçeveler toplumsal dünyanın çoklu olaylarını anlaşılır hale getirmek amacıyla düzenlemeyi sağlayan "organizasyon ilkeleri" (Goffman, 1974: 325) olarak kavramsallaştırılabilir. Çerçeveler, gelişigüzel ya da belirlenmiş olmasına bakılmaksızın, haber kuruluşunun dünyayı, hiyerarşik olarak içerme ve dışlama kurallarıyla birlikte düzenlemesini kolaylaştırır (Pearson, 2014: 247). Örneğin televizyon gazeteciliğinde, haber çerçeveleri doğrudan tecrübe edilebilen dünyanın ötesindekilerin normal görünmesini sağlayan medya çerçeveleridir. Bunlar, var olan, meydana gelen ve mesele olarak görülen hakkında açıkça ifade edilmeden de anlaşılabilir küçük teorilerden oluşan *seçim ilkeleri*, *vurgulama* ve *sunumdur*. Gazeteciler ve editörleri ile kaynakları arasındaki sık sık yoğun müzakere konusu olan çerçeveler, fark edilebilir ayrıntıların sonsuzluğunu, uygulanabilir repertuarlara dönüştürmeye yardımcı olur (Gitlin, 1980: 6).

3.1. Çerçevelemenin Boyutları

Bu bilgiler ışığında televizyon haberlerinde kullanılan çerçeveler incelendiğinde televizyon haberlerinin üretim sürecinde, seçme ve öne çıkarma işlemi ve konunun belirginleştirilmesinin üç aşamada gerçekleştiği görülmektedir. Bu üç aşama ile aynı zamanda televizyon haberlerinin üç genel çerçevede izleyiciye aktarıldığını, toplumsal bakışın bu çerçevelerin sınırları içinde oluşturulduğunu söylemek olanaklıdır

Bu aşamaları konusal çerçeveleme, içeriksel çerçeveleme ve görüntü çerçevelemesi olarak sınıflandırmak bu çalışmanın ortaya çıkardığı yeni bir sınıflandırma biçimidir. Haber bülteni içerisine dâhil edilen haberler, meydana gelmiş binlerce olay içerisinden bazı unsurlar göz önünde bulundurularak belli bir amaca hizmet edecek olaylar ve konulardan seçilir. Günlük hayatta vuku bulan sayısız olay içerisinden medyanın haber değeri atfettiği olayların seçimi editoryal sürecin ilk basamağını oluşturmaktadır. Editoryal sürecin ilk aşamasında konusal çerçeveleme gerçekleştirilmiş olur.

İkinci aşamada ise haber değeri atfedilen ve seçilen konunun nasıl aktarılacağı, hangi yönlerinin gösterilip hangi yönlerinin görmezden gelineceğine ilişkin bir seçim söz konusudur. Seçme, öne çıkarma ve dışarıda bırakma eylemlerinin gerçekleştirildiği bu aşamada, içeriksel çerçeveleme yapılarak seçilen olayın belirli yönleri öne çıkarılır ve hangi perspektiften sunulacağına karar verilir.

Sürecin üçüncü aşaması ise görüntünün çerçevesidir. Televizyon görsel-işitsel bir araç olduğu ve hareketli görüntünün gücünden yararlandığı için haber metni görüntüye göre düzenlenmektedir. Bu nedenle konusal ve içeriksel çerçevelemeyle oluşturulan haber, görüntünün gücünden yararlanılarak üçüncü bir çerçeveleme aşaması olan görüntünün çerçevesiyle ekran çerçevesi içerisine dâhil edilecek her şey, en ince detayına kadar düşünülür ve kompozisyon oluşturulur. Televizyon ekranı içerisinde yer alan hiçbir şey tesadüfi değildir. Her şeyin bir karşılığı vardır ve bir amaca hizmet için oraya konulmuştur. Bu üç aşamanın sonucunda izleyiciye sunulan haber en ince detayına kadar düşünülmüş ve kurgulanmış bir gerçekliğin ürünü olarak ortaya çıkar.

3.2. Örnek Haber Çözümlemesi: Türk Telekom Reklamı

Çalışmanın örneklemini oluşturan haber, iletişim operatörü Türk Telekom'un yeni pazarlama iletişimi stratejisi “Sen Yeter ki Hayal Et” kapsamında hazırlanan reklam filminin televizyon kanallarında haberleştirilmesidir. Örnek haberler 15 Mart 2017 tarihinde yapılan televizyon haberlerinden seçilmiştir. Bu tarihlerde örnekleme dahil edilen TRT 1, ATV, KANAL D, FOX TV, SHOW TV ve KANAL 7 televizyon kanallarına ait ana haber bültenleri incelendiğinde Türk Telekom reklam filmine ait haberin TRT1, FOX TV, Kanal 7 ve Kanal D ana haber bültenlerinde yer aldığı Show TV ve ATV de ise konusal çerçevenin dışında bırakılarak ana haber bültenlerinde yer almadığı görülmektedir. Haberin yer aldığı TRT 1, FOX TV, Kanal 7 ve Kanal

D ana haber televizyon kanallarına ait ana haber bültenlerinde yer alış biçimleri görüntü çerçevesi çözümü olarak incelenmekte ve toplumsal bakışın nasıl oluşturulduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Haber Show TV ve ATV ana haber bültenlerinde yer almadığı için çözümleme TRT1, FOX TV, Kanal 7 ve Kanal D kanallarında yer alan haberler üzerinden yapılmaktadır.

3.2.1. Reklamın İçeriği

Reklam 'Sen Yeter ki Hayal Et' temasıyla başarı öykülerini anlatmaya yöneliktir. Bu bağlamda reklam filminde dünyaca ünlü Portekizli futbolcu Cristiano Ronaldo ve sıradan bir yaşam süren ancak hayallerini gerçekleştirmek için bir tiyatro topluluğu kurarak yazdığı oyunları köyünde sahneye hayallerinin peşinden koşan ve azmi sayesinde çektiği 'Yün Bebek' filmiyle New York Avrasya Film Festivali'nde büyük ödüle layık görülen Ümmiye Koçak yer almaktadır. Ümmiye Koçak hem oyuncu hem de reklam filminin yönetmeni olarak projede yer almaktadır.

4. Reklamın Ana Haber Bültenlerinde Yer Alma Biçimleri

4.1. TRT 1 Ana Haber Bülteni "Ronaldo Oynadı Ümmiye Teyze Çekti" Başlıklı Haberinin Görüntü Çerçevesinin Çözümü

Bu haber 15 Mart 2017 Çarşamba günü TRT 1 ana haber bülteninde 19. haber olarak verilmiştir. Haber bülteninde yer alma süresi 1 dakika 52 saniyedir. Haber Erhan Çelik'in Ümmiye Koçak ile ilgili bir ön bilgi vermesiyle başlamaktadır. Bu kısa bilgilendirmenin arkasından reklam ile ilgili görüntüler ekrana gelmektedir. İlk görüntü Fotoğraf -1'de gösterilmektedir.



Fotoğraf-1: TRT 1 Ana Haber Bülteni Türk Telekom Reklam Filmi Görüntüsü

Ekranda sırtı dönük vaziyette set ortamında yönetmen koltuğuna oturmuş Ümmiye Koçak, set çalışanları ve Cristiano Ronaldo genel planda gösterilmektedir. Genel planın izleyiciye olayın geçtiği mekan ve ortamı tanıtmak açısından tercih edildiği görülmektedir. Görüntü çerçevesi içerisinde yer alan Koçak'ın oturduğu koltuğun arkasında beyaz zemin üzerine büyük harfler ve siyah renkle yönetmen yazmaktadır. Yönetmen yazısının altında baş harfleri büyük olmak üzere Ümmiye Koçak yazısı yer almaktadır. Ümmiye Koçak'ın sırtında fıstık yeşili yün fanilas, başına bağladığı etrafı oyalı al yazması ve şalvarı yaşam tarzı hakkında referans vermektedir. Görüntü ekranda 2 saniye kadar yer aldıktan sonra Koçak'ın kestik demesi ve ayağa kalkarak Ronaldo'ya doğru yürümesi eş zamanlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Kesme ile ikinci görüntü ekrana gelmektedir.



Fotoğraf-2: TRT 1 Ana Haber Bülteni Spot Kullanımı

Geniş planda gösterilen set ortamında yönetmen koltuğundan kalkarak Ronaldo'ya doğru yürüyen Ümmiye Koçak'ın "nasıl olmuş Renaldo oğlum" diyerek Ronaldo'ya bakması ve Ronaldo'nun "süper olmuş Emmiye teyze" diyerek Ümmiye Koçak'a sarılmasıyla devam eder. Reklam filminden alınan bu görüntülerle reklamın reklamının yapıldığını söylemek mümkündür. TRT 1 ana haber bülteni bandı üzerinde RONALDO OYNADI ÜMMİYE TEYZE ÇEKTİ spotu yer almaktadır.



Fotoğraf-3: TRT 1 Ana Haber Bülteni Yakın Plan Kullanımı

Ekran çerçevesi içerisinde referans monitörü içerisinde yer alan ekranda omuz planda yüzünde gülümseme ile Ronaldo gösterilmekte, ekranın sol köşesinde is baş planda biraz daha yakında set çalışanı bir kadın elinde üzerinde 'SEN YETER Kİ HAYAL ET' ve Director ÜMMİYE KOÇAK yazan klaketle görülmektedir. TRT 1 ana haber bülteni bandı üzerinde RONALDO OYNADI ÜMMİYE TEYZE ÇEKTİ spotu yer almaktadır. Bu haber girişinden sonra Türk Telekom reklam filminin içeriği ve Ümmiye Koçak'ın yaşam hikayesi özelinde bu filmde yer almasının hangi aşamalardan geçerek gerçekleştiği uygun görüntü ve spotlarla desteklenerek haber içerisinde yer almaktadır. Haberde Koçak'ın çalışmalarına ait arşiv görüntüler ve reklam filmine ait kamera arkası görüntülerin haber içeriğini destekleyecek biçimde kullanıldığı görülmektedir.

4.2. Kanal D Ana Haber Bülteni "Reklamı Ümmiye Teyze Çekti" Başlıklı Haberin Görüntü Çerçevelemesinin Çözümlemesi

Bu haber 15 Mart 2017 Çarşamba günü Kanal D ana haber bülteninde 31. haber olarak verilmiştir. Haberin bültende yer alma süresi 1 dakika 42 saniyedir. Haber Ahmet Hakan'ın Ümmiye Koçak ile ilgili bir ön bilgi vermesiyle başlamaktadır. Bu kısa bilgilendirmenin arkasından reklam ile ilgili görüntüler ekrana gelmektedir. Haber boyunca reklam filmine ait görüntüler, kamera arkası görüntüleri ve Ümmiye Koçak'a ait arşiv görüntülerin haber içeriğini destekleyici biçimde kullanıldığı görülmektedir.



Fotoğraf-4: Kanal D Genel Plan Kullanımı

Habere ilişkin görüntüler incelendiğinde reklam filmi ve kamera arkası görüntüler ile Koçak'ın çalışmalarına ait arşiv görüntülerin haber içeriğini destekleyecek biçimde kullanıldığı görülmektedir.



Fotoğraf-5: Kanal D Yakın Plan Kullanımı

4.3. FOX TV Ana Haber Bülteni “Ronaldo Oynadı Ümmiye Teyze Yönetti” Başlıklı Haberin Görüntü Çerçevesinin Çözümlemesi

Bu haber 15 Mart 2017 Çarşamba günü Fox TV ana haber bülteninde 17. haber olarak verilmiştir. Haberin bültende yer alma süresi 1 dakika 16 saniyedir. Haber Fatih Portakal'ın Ümmiye Koçak ile ilgili çok kısa bir ön bilgi vermesiyle başlamaktadır.



Fotoğraf-6: Fox TV Ana haber Bülteni Görüntüsü

Bu kısa bilgilendirmenin arkasından reklam ile ilgili görüntüler ekrana gelmektedir. Haber boyunca fonda üst ses olarak Ümmiye Koçak ve başarı öyküsü anlatılırken reklam filmine ait görüntüler, kamera arkası görüntüleri ve Ümmiye Koçak'a ait arşiv görüntülerin haber içeriğini destekleyici biçimde kullanıldığı görülmektedir.



Fotoğraf-7: Fox TV Ana haber Bülteni Göğüs Plan Kullanımı

Haber boyunca benzer görüntülerin içeriği destekleyici bir biçimde, “RONALDO OYNADI ÜMMİYE TEYZE YÖNETTİ” spotu eşliğinde ekranda gösterildiği görülmektedir. Ortam ve mekânın gösterildiği görüntülerde genel plan çekimler yer alırken Ümmiye Koçak ve Ronaldo ile ilgili bilgilendirme yapıldığında oyuncuların bel ve göğüs plan çekimlerle daha yakın gösterildiği görülmektedir.

4.4. Kanal 7 Ana Haber Bülteni “Arslanköy’den New York’a” Başlıklı Haberin Görüntü Çerçevelemesinin Çözümlemesi

Bu haber 15 Mart 2017 Çarşamba günü Kanal 7 ana haber bülteninde 21. haber olarak verilmiştir. Haberin bültende yer alma süresi ortalama 1 dakika 23 saniyedir. Haber Tümer Doğru’nun Ümmiye Koçak ile ilgili bir ön bilgi vermesiyle başlamaktadır. Bu bilgilendirmenin arkasından reklam ile ilgili görüntüler ekrana gelmektedir. Haber boyunca arka fonda üst ses olarak Ümmiye Koçak ve başarı öyküsü anlatılırken reklam filmine ait görüntüler, kamera arkası görüntüleri ve Ümmiye Koçak’a ait arşiv görüntülerin haber içeriğini destekleyici biçimde kullanıldığı görülmektedir.



Fotoğraf-8: Kanal 7 Ana haber Bülteni Genel Plan Kullanımı

Haber boyunca reklam filmi, kamera arkası görüntüler ile Ümmiye Koçak’a ait arşiv görüntülerin içeriği destekleyici bir biçimde “ARSLANKÖY’DEN NEW YORK’A” spotu eşliğinde ekranda gösterildiği görülmektedir.



Fotoğraf-9: Kanal 7 Ana haber Bülteni Yakın Plan Kullanımı

Ortam ve mekânın gösterildiği görüntülerde genel plan çekimler yer alırken Ümmiye Koçak ve Ronaldo ile ilgili bilgilendirmenin yapıldığı kısımlarda oyuncuların bel ve göğüs plan çekimlerle daha yakın gösterildiği görülmektedir. 15 Mart 2017 tarihinde örneklem içerisinde yer alan ATV ve Show TV ana haber bültenlerinde Türk Telekom Reklam filmine ait olay konusal çerçevenin dışında bırakılarak haber bülteni içerisinde yer almadığı için bu kanallara ait çözümleme yapılmamıştır.

4.5. “Türk Telekom Reklam Filmi” Örnek Haberinin Görüntü Çerçevelemesinin Değerlendirilmesi

“Türk Telekom Reklam Filmi” örnek olayına ait haber görüntü çerçevelemesi çözümlenmesi bağlamında incelenmiş ve 15 Mart 2017 tarihinde TRT 1, FOX TV, Kanal D ve Kanal 7 televizyon kanallarına ait ana haber bültenlerinde farklı haber sıralamaları ile bültende yer alırken ATV ve Show TV ana haber bültenlerinde bu konuya ilişkin habere yer verilmediği saptanmıştır. Habere ait görüntü çerçevelemesi çözümlenmesi sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

TÜRK TELEKOM REKLAM FİLMİ HABERİNE AİT GÖRÜNTÜ ÇERÇEVELEMESİ DEĞERLENDİRME TABLOSU				
	TRT 1	FOX TV	KANAL D	KANAL 7
Benzer Görüntü Kullanımı	Var	Var	Var	Var
Arşiv Görüntü Kullanımı	Var	Var	Var	Var
Grafik ve Tablo Kullanımı	Yok	Yok	Yok	Yok
Simge ve Sembol Kullanımı	Var	Var	Var	Var
Sunum ve İçeriğe Uygun Spot Kullanımı	Var	Var	Var	Var
Haber İçeriğinin Uygun Görüntü İle Desteklenmesi	Var	Var	Var	Var

Tablo-1: Türk Telekom Reklam Filmi Haberinin Görüntü Çerçevelemesi Değerlendirme Tablosu

Görüntü çerçevelemesi çözümlenmesi yapılan “Türk Telekom Reklam Filmi” haberinde örnekleme dahil edilen TRT 1, FOX TV, Kanal D ve Kanal 7 televizyon kanallarına ait ana haber bültenlerinin incelenmesi sonucunda farklı televizyon kanallarına ait haber bültenlerinin tamamında haberin benzer çerçevelerle verildiği görülmektedir. Haberlerde kullanılan görüntülerin tamamına yakınının aynı olduğu, haber içerisinde görüntüye uygun spotların kullanılarak haberin etkisinin arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Haber yer aldığı dört kanala ait ana haber bülteninde Ümmiye Koçak’ın başarı öyküsünün yüceltilerek verildiği düşünülse de Koçak’ın temsil ettiği köylülük, kadınlık, Anadolu’lu olmak vb. kavramların aslında örtük bir biçimde ötekileştirildiğini söylemek mümkündür. Haberde Ümmiye Koçak’ın Anadolu’dan olması, köyde yaşaması, başında yemeni ve ayağında şalvarına rağmen başarıyı yakaladığı köylülüğün, giyim kuşamın başarıya engel teşkil etmediği söylenmesine ve toplumsal bakış bu şekilde oluşturulmuş görünmesine rağmen özünde kavramlara karşı gizil bir ötekileştirmenin bilinçaltına yerleştirildiğini söylemek mümkündür.

5. Sonuç

Kitle iletişim araçlarının amacının, mümkün olan en geniş izleyici kitlesine ulaşarak ilettiği mesajlarla pazarladığı ürün ve ideolojisini yansıtan programların en üst düzeyde tüketimini sağlamak olduğu düşünüldüğünde, bunu en etkili şekilde gerçekleştiren aracın televizyon olduğu söylenebilir. Toplumun haber alma, bilgilenme, eğlenme ve boş zaman değerlendirme aracı olarak görülen ve aynı zamanda yaygın bir eğitim aracı olarak değerlendirilen televizyon, dünyayı bir kutunun içerisine sığdırarak insanların dünyaya açılan bir penceresi konumundadır. Televizyon, günümüzde toplumun şekillendirilmesi ve yönlendirilmesinde etkili bir araç olarak işlev görmektedir. Televizyonun, toplumun tüm kesimlerine seslenebilmesi amacıyla farklı program türleri geliştirilmiştir. Genel olarak bütün televizyon programlarında belirli konular ve içerikler ele alınmakta ve farklı biçimlerde sunulmaktadır.

Haberde çerçeveleme haber üretim sürecinden başlayarak herhangi bir olayın haber olarak seçilmesi ve seçilen olayın haberleştirme sürecinde hangi boyutlarının ön plana çıkarılarak izleyiciye sunulacağını belirleyen bir editoryal uygulama olarak ifade edilebilir. Çerçeveleme televizyon haberleri özelinde değerlendirildiğinde ülke politikasından kuruluşların yapısına, yasal düzenlemelerden editoryal sürece varan çok boyutlu, kapsamlı ve bir bütün olarak ele alınması gereken bir süreçtir. Şüphesiz çerçeveleme haberin ilk aşamasından izleyiciye sunulana kadar birçok aşamadan geçerek her aşamada

kuruluşun yayın politikalarına uygun süzgeçlerden geçerek çerçevenmektedir. Bir yayın kuruluşu yayın yaptığı ülkenin yayın politikası, yasal düzenlemeler, kuruluşun yayın politikası, iktidar ve sermayedarlarla ilişkiler, kâr amacı, sponsorluk ilişkileri ve birçok unsurdan etkilenecek yayın politikalarını belirlemektedir.

Çerçevelemenin özü, kamuoyunun dikkatine sunulacak olan bilgiyi vermek, kamuoyunun bu bilgiyi fark etmesini sağlayacak bir biçimde haberleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Her çerçeve verilen haberin belirlenen referanslar doğrultusunda fark edilmesi için bilinçli olarak kullanılmaktadır. Haberlerin nasıl çerçvelendiği veya hangi çerçeveler içerisinde sunulduğu, izleyicinin o konuya nasıl bakması gerektiği ile ilgilidir. Çerçeveler bir anlamda izleyicilerin konuya nasıl yaklaşacağını, o konuyu nasıl görmesi gerektiğini ve o konuya karşı nasıl tepki vereceğini belirleyen referanslardır. Çerçeveler televizyon haberleri bağlamında ele alındığında diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak görüntü ve sesi bir arada kullanma özelliği, çerçevelemenin boyutları içerisinde görüntü unsurunun da değerlendirilmeye alınmasını gerekli kılmaktadır. Televizyon haberlerinde kullanılan görüntü ve ses konuyu anlamlandıran ve düzenleyici fikirleri içeren çerçevelerin görüntüsel bağlamda da bu fikirlerin pekiştirilmesi ve bakışın oluşmasında belirleyici olduğu görülmektedir.

Televizyon haberlerinin çerçeveleme yaklaşımı bağlamında ele alınması ve haberlerde kurulan konusal, içeriksel ve görüntü çerçevesi kapsamında çerçevelemeyi bu üç boyutuyla ele alarak televizyon ana haber bültenlerinin toplumsal bakışı nasıl oluşturduğu konusal ve görüntü çerçevelemesi çözümlemesi yapılan örnek haberde de görüldüğü üzere reklamın haber bültenine dahi edilmesi konusal çerçevelemeyi, haber içeriğinin Ümmiye Koçak'ın başarı öyküsü üzerinden temellendirilmesi içeriksel çerçevelemeyi, reklam filminin görselleri ve Ümmiye Koçak'a ait arşiv görüntülerin ise içeriksel çerçevelemeyi destekleyerek kullanımı görüntü çerçevelemesi boyutunu göstermektedir.

Sonuç olarak Türk Telekom haberi örneği üzerinden bir değerlendirme yaptığımızda örnekleme dahil edilen altı televizyon kanalının farklı yayın kuruluşları içerisinde yer almalarına rağmen ilgili haberi benzer çerçevelerle sundukları görülmektedir. Haberde başarı öyküsü üzerinden kurgulanmış bir içeriksel çerçeveleme söz konusu olsa da kurulan içerik ve görüntü çerçevesi aynı zamanda başarı hikayesi üzerinden bir ötekileştirme stratejisini de gizil olarak haberin içerisine yerleştirmektedir. İmkansız görüneni başaran Ümmiye Koçak'ın kadın, geleneksel, eğitimsiz ve köylü olması kurulan çerçevelerle örtük bir biçimde verilmektedir.

Bütün haber bültenlerinin benzer çerçevelerle sunulduğu düşünüldüğünde kitle iletişim araçlarının farklı yayın kuruluşları olsa bile benzer içeriklerle izleyiciyi belirli bir perspektifle düşünmeye yönelttiğini ifade etmek mümkündür. Bu anlamda izleyiciler farklı kaynaklardan beslenmelerine rağmen devlet politikasıyla başlayan ve kuruluşların ilişki ağı ve yayın politikalarıyla şekillenen editoryal seçimlerin izler kitlenin bakışını biçimlendirdiğini ifade etmek mümkündür. Sonuç olarak yayın politikalarının ve editoryal seçimlerin benzerlik gösterdiği ve McBride Raporu'nda da ifade edildiği gibi "many voices and one world" savının bu çalışmada da karşılığını bulduğu saptanmıştır.

Kaynakça

- Althusser, Louis (2003). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Çev: Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki.
- Alver, Füsün (2006). "Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri", Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 7: -9-26
- Bhabha, Homi K (2016). Kültürel Konumlanış, Çev: Tahir Uluç, İstanbul, İnsan yayınları.
- Cambridgedictionary, "Frame", dictionary.cambridge.org, 25 Aralık 2015
- Cambridgedictionary İngilizce-Fransızca Sözlük, "Frame", dictionarycambridge.org, 30 Ocak 2015
- Cubitt, Sean (2013). Media Studies and New Media Studies, İçinde: J. Hartley, J. Burgess, A. Burns (der.), A Companion to New Media Dynamics (15-32). USA: Wiley-Blackwell Publishing.
- D'Angelo, Paul ve Kuypers, Jim A. (2010) Doing News Framing Analysis. New York: Routledge.
- Dietram A. ve Tewksbury, D (2007). Framing, agenda-setting, and priming: The Evolution of Three Media Effects Models, Journal of Communication, 57(1): 9-20.
- Dursun, Çiler (2013). İletişim Kuram Kritik, Ankara: İmge Kitabevi.
- Edelman, Murray J (1993). "Contestable Categories and Public Opinion" Political Communication, 10 (3): 231-242.
- Entman, Robert M (1993). "Framing, Toward Clarification of a Fractured Paradigm", Journal of Communication 43 (4): 51-58
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları.
- Gitlin, Todd (1980). The Whole World is Watching: Mass Media in The Making And The Unmaking Of The New Left, Berkeley: University Of California Press.

- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Güran, Mehmet Salih ve Özarslan, Hüseyin (2015).“İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme”, *Selçuk İletişim*, 8 (4): 32-48.
- Kars, Neşe (2010). *Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo Televizyon Haberciliği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Küçük Durur, Elif (2011).“İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçelenişi”, *Atatürk İletişim Dergisi*, 2: 26.
- Lilleker, Darren G (2006). *Key Concepts In Political Communication*, London: Sage.
- Lutz, Catherine A. ve Collins, Jane L (2005). *National Geographic’i Doğru Okumak*, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Matelski, Marilyn J (1996). *TV Haberciliğinde Etik*, Çev: Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özön, Nijat (2000). *Sinema Televizyon Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Pan, Zhondag ve Kosicki Gerald M. (1993). “Framing Analysis: An Approach to News Discourse”, *Political Communication*, 10: 55-75.
- Pearson, Roberta (2014). *Critical Dictionary of Film and Television Theory*. Routledge.
- Ramonet, Ignacio (2000). *Medya Zorbalığı*, Çev: Aykut Derman, İstanbul, Om Yayınları.
- Scheufele, Bertram (2004). “Framing-Effects Approach: A Theoretical And Methodological Critique” *Communications*, 29 (4): 401-428.
- Şimşek İşliyen, Fadime (2014). “Fotoğraf ve İdeolojik Çerçeveleme: 1 Mayıs Haberlerinin Fotoğraflarına Yönelik Bir Odak Grup Çalışması”, *Assos Journal Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5): 592-608.
- Trawny, Peter (2017). *Teknik, Sermaye, Medya*, Çev: Süreyya Turhan, İstanbul: Ayrıntı.
- TDK, “Çerçeve”, www.tdk.gov.tr, 23 Aralık 2015
- Van Gorp, Baldwin (2007).“The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back in”, *Journal of Communication* vol:57, ss.60-78
- Yaylagül, Levend (2013). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2020. 5(1): 50-56



Etnografik Belgesel Filmin Kültür Aktarım İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme *

Özlem ARDA ¹

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

Özet

Bu çalışmanın amacı, etnografik belgesel filmin özelliklerini ve en önemli işlevlerinden biri olan kültür aktarma işlevini betimlemektir. Çalışma; kültürü aktaran özelliğiyle etnografik belgesel filmin tanımlanması, bu verileri örneklerle somutlaştırıp özgün bir çalışma örneği sunarak, sınırlı sayıdaki bilimsel üretime katkı koyma hedefini taşımaktadır. Özgün değeri yüksek olan çalışmanın; kültür, etnografya, etnoloji, antropoloji kavramlarıyla ilintisi bulunmaktadır. Belgesel film, toplumda var olan gerçekliklerden hareket etmektedir ve dün ile bugün arasında bir köprü olma özelliğine sahiptir. Sözlü ya da yazılı kültür; yaşanan ya da yaşanmakta olan kültür belgesel filmin ilgi alanlarından biridir. Etnografik belgesel film, kültürü aktaran bir tür olarak belgesel film tarihinde yer almıştır. Bir değerlendirme çalışması olarak bu çalışma, K. Heider'in 'Etnografik Film' kriterleri çerçevesinde alanyazında, sonraki çalışmalar için içerik çözümlenmesine olanak tanıyan bir yapıya sahiptir. Etnografik belgesel filmler, ele aldıkları kültürü etnografik anlayışla aktaran bir yapı ortaya koymaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Kültür, etnografya, etnografik film, belgesel film, etnografik belgesel film.

An Evaluation of Ethnographic Documentary Film on Cultural Transfer Function

Abstract

The aim of this study is to describe the characteristics of ethnographic documentary film and the cultural transfer function, which is one of its most important functions. This study, the identification of ethnographic documentary film with its feature that conveys culture is the goal of embodying this data with examples and offering an original study sample and contributing to a limited number of scientific productions. The study, which has a high original value, is a very high value culture, ethnography, ethnology, anthropology. Documentary film is driven by the realities that exist in society and has the ability to be a bridge between yesterday and today. Oral or written culture; the culture that is experienced or experiencing is one of the interests of the documentary film. Ethnographic documentary film has taken place in the history of documentary film as a genre that conveys culture. As an evaluation study, this study has a structure that allows to analyze content for subsequent studies in the field in the literature of the field within the framework of Karl Heider's 'Ethnographic Film' criterias. Ethnographic documentary films reveal a structure that conveys the culture they address with ethnographic understanding.

Keywords: Culture, ethnography, ethnographic film, documentary film, ethnographic documentary film.

© 2020 OMU

* Bu çalışma, "Kültürün Aktarılmasında Etnografik Belgesel" adlı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, E-mail: ozlemarda@istanbul.edu.tr

1. Giriş

Belgesel film, yapısı ve işlevi gereği var olanı, gerçeklikleri kayıt altına almaktadır. Toplumsal bağlamda düşünüldüğünde ise; belgesel film, toplumların bugününü kaydederek toplumların dününe ışık tutup bu ışığı, yarınlara da göndermiş olmaktadır. Belgesel film, toplumların hafızasıdır; içinde dün, bugün ve yarın barınmaktadır.

Etnografik belgesel ise; belgesel film olma özelliğiyle beraber etnografyadan aldığı çalışma disiplinine özgü yöntem ve tekniklerle, alanda konu edindiği kültürü aktarır. Kültür ki; toplumların, yaşam biçimlerini, düşünüş şekillerini; maddi manevi tüm öğelerini içermektedir. Etnografik belgesel film de bu öğeleri aktaran bir araçtır; üstlendiği işlev çok önemlidir. Bir topluma, halka, gruba ait olan bir kültürü kaydederek bu öğeler toplamını yarınlara aktarmış olur. Bu düşüncelerden hareketle, çalışmada değerlendirmeye tabi durum, etnografik filmin ne olduğu ve kültürün aktarılmasında aktarıcı olma işlevine sahip olup olmadığıdır. Etnografik belgesel filmin ele aldığı kültürü, etnografik temele dayandırarak aktardığı, kültür aktarıcısı olma işlevine sahip olduğu bir gerçektir.

Çalışmada, Karl G. Heider'in 'etnografik film' özelliklerinin boyutlandırılmış şeması önem arz etmektedir; çünkü K. Heider, etnografik filmi tanımlamış ve 'etnografik anlayış'la yapılan filmler için bir çerçeve sunmuştur.

Çok geniş anlamlar içeren kültür kavramı, çalışmanın temeli itibarıyla etnografya bağı taşımaktadır. Bu bağlamda, etnografya kavramı ve kullandıkları yöntem ve teknikler benzerlik gösterse de aralarında farklılıklar barındıran etnoloji kavramı çalışmanın önemli kavramlarından. Etnografyanın içinden çıktığı, ayrılarak kendi özerkliğine kavuştuğu bir üst kavram olarak düşünülen antropoloji kavramı ise diğer bir geniş çaplı kavramdır.

Belgesel film, kendi arasında çeşitli özellikler yönünden türlere ayrılmaktadır. Bu ayrım çoğunlukla biçimsel ve içerik yönünden yapılmaktadır. Etnografik film ise bu türler arasında, içerdiği bazı temel özellikler ve anlayış itibarıyla ayrı bir belgesel film olma özelliği gösterir.

1.1. Kültür, Etnografya ve Arasındaki İlişkisellik

Kültür kavramı, yüzyıllar boyunca düşünürleri, toplum bilimiyle ilgili kuramsal çalışma yapanları taşıdığı geniş anlam dolayısıyla aynı çatıda buluşturamayan bir kavram olmuştur.

'Kültür', sözlüklerde ve ansiklopedilerde en çok tanıma sahip sözcükler arasında bulunur. Terim olarak "kültür", Latince colere fiilinden türetilmiştir. Colere; işlemek, yetiştirmek, düzenlemek, onarmak, inşa etmek, bakım ve özen göstermek, ekip biçmek, iyileştirmek, eğitmek vb. anlamları birlikte içeren çok zengin bir anlam içeriğine sahiptir. Bu fiilden türetilen cultura terimi, ilk kez tarımsal etkinlikleri nitelendirmekte kullanılmıştır. Romalılar cultura terimini, doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden ayırmak üzere, insan emeği ve eliyle tarlada ekilerek yetiştirilen bitkileri adlandırmakta kullanmışlardır... 'Kültür' teriminin tarıma ilişkin bu kök anlamı, onun bundan sonra göreceğimiz tüm diğer anlam ve kullanımlarına sinmiştir. Terimi, insanın yetiştirilmesi, işlenmesi, eğitilmesi anlamında ilk kez kullananlar da, yine iki Romalı filozof, Cicero ve Horatius olmuşlardır (Özlem, 2000: 141-142). Kültür, maddi ya da maddi olmayan görünümüyle toplumların ürünü olarak hayat bulmaktadır; ancak temel bir tanımını yapmak için 17. yüzyıla kadar beklemek gerekmiştir.

Latineden gelen kültür terimini günümüzdeki anlamına yakın bir biçimde ilk kez olarak 17. yüzyılda doğal hukuk düşünürü Samuel von Pufendorf kullanmıştır. Ona göre, kültür doğaya karşıt olan ve belli bir toplumsal bağlam içinde ortaya çıkan tüm insan eserleridir. 18. yüzyılın sonlarında ünlü Alman filozofu Kant da kültürü, aynı anlamda insanın kendi rasyonel ve mantıklı özünden dolayı özgürce hayata geçirebileceği amaçların, ideallerin tümü olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, esas Aydınlanma Çağı'nda oluşan kültür kavramının gerçek yaratıcısı ünlü Alman filozofu Herder'dir. Ona göre, kültür bir ulusun, bir halk ya da topluluğun yaşam tarzıdır. Herder'in söz konusu kültür kavrayışı, kültüre tarihsel bir boyut kazandırırken, günümüz kültür görüşüne çıkan yoldaki en önemli kilometre taşı meydana getirir. Nitekim, antropolog E. B. Taylor 1871 yılında kültürü, bilgileri, inançları, sanatı, ahlakı, yasaları, gelenekleri ve toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği bütün öteki eğilim ve alışkanlıkları içeren kompleks bütün olarak tamamlamıştır (Cevizci, 2002: 641-642).

İngiliz antropolog Edward Burnett Tylor, 1871 yılında *İlkel Kültür* adlı eserinde (Primitive Culture) kültürün tanımını yaparken aynı zamanda, bu ilk tanımlamayla kendinden sonrakilere yol açmakta, diğer taraftan da konu üzerine yapılacak belki yüzlerce tanımlamaya da öncülük etmekteydi. Öyle ki her bir tanımlamanın diğerlerine göre üstünlüğü ve eksikliği vardı. Bu "kültür"ün tanımlanamaz ya da zor tanımlanır olmasından çok, onun kapsamının genişliğinin birer göstergesidir. Kültür, insanın olduğu her yerde, insanla ilgili her şeyde karşımıza çıkan bir öge olarak durmaktadır. Dolayısıyla her gelişme ve insanın her adımı doğrudan kültürün konusu olabilmekte, tanım ve kapsamı da insanlık tarihiyle birlikte her geçen an genişlemekte ve çeşitlenmektedir (Ersoy, 1998: 33-34). Kültür' sözcüğü uzun bir süreden beri bilinmekte ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Günlük yaşamda kültür sözcüğünün tüm kullanımlarını ve üstlendiği tüm anlatımları sınıflandırmak oldukça zordur (Mejuyev, 1998: 13). Kültür kavramı, sınırları çizilmekte zorluk çekilen bir kavramdır; bu durum, bu kavramın birçok öğeden oluşmasından kaynaklanmaktadır.

Cicero'dan, yani M.Ö. 1. yüzyıldan 18.yüzyıla kadar, 'kültür' teriminin 'tekil kültür' anlamında kullanıldığını görüyoruz. 18. yüzyıl, Aydınlanma felsefesinin 'akıl'a verdiği önemle bağlantılı olarak, gerekli bilgileri edinen, aklını kullanabilen, akılcı ilkelere göre eylemde bulunabilen, nefesine akıyla hâkim olabilen ve bu anlamda

kişilik sahibi olmuş insana 'entelektüel' demistir (intellectus: zihin, anlama yetisi). 18.yüzyılın sonlarına doğru terimin tekil kullanımının yanı sıra, çoğul olarak da kullanılmaya başlandığı görülür. Bu yeni anlamıyla 'kültür', artık, bir insan topluluğunun, bir halkın, bir ulusun ve gitgide belli uluslar topluluğunun duyuş, düşünüş ve değer birliğini meydana getiren düşünsel, sanatsal felsefi, bilimsel ve teknik tüm üretim ve varlıkları olarak tanımlanmaktadır. Böylece terim, tek insan için değil de, bir insan topluluğu için kullanılmış olmakla, bir bakıma sosyolojik diyebileceğimiz bir yeni anlam kazanmış oluyordu. Bu yeni ve genişletilmiş anlamıyla "kültür", iki yönden çoğulluk kazanmış oluyordu: 1. Tek insanın değil de, bir topluluğun, halkın, toplumun karakteristiğini oluşturan şeylerin tümü. Almanlar bu anlamıyla kültüre karşılık olmak üzere 'Volkgeist' gibi bir terime başvurmuşlardı. Bugün de Türk kültürü, Fransız kültürü, burjuva kültürü vb. terimlerde 'kültür'ü bu anlamda kullanırız. 2. Her topluluk, sınıf, halk ve toplumun diğer topluluk, sınıf, halk ve toplumlardan değişik ve özgül kültürü. Bugün, her iki anlamı da kastetmek üzere 'çoğul kültür' terimine başvurulmaktadır (Özlem, 2000: 143).

'Kültür, toplumun üyesi olarak kişilerin yaşamları boyunca eğitim süreciyle öğrendiklerinin tümüdür (Güvenç, 2007: 54).

E. F. Keyman (1996), kültürün, anlamların ve değerlerin verili bir mekan dâhilinde inşa edilip değişik tokuş edildikleri bir ideolojik/söylemsel pratik olduğunu ifade etmektedir.

Kültür, yaşayan bir varlık olduğundan zaman içinde çeşitli değişimler geçirmektedir; ancak burada önemli olan nokta şudur ki; kültür, o toplumda o kültürü yaşayanlarca yaşatılır ve ortaya çıkabilecek farklılıklar yaşanan-yaşatılan kültür çatısı altında birleştirilir.

Kültür tarihi çalışmalarına bakıldığında, kültürü tanımlarken klasik dönem ve yeni dönem olarak ayrımlarda bulunulur. Örneğin Peter Burke, kültür tarihini incelerken son dönemlerdeki tanımlamalara vurgu yapar: "Kültür terimiyle güzel sanatlar ve bilimler kastediliyordu. Sonra güzel sanatların ve bilimlerin popüler karşılıklarını -halk müziği, halk tıbbı vb.- anlatmakta kullanılmaya başlandı. Son kuşaktaysa, geniş bir (imgeler, araçlar, evler vb. gibi) yapıntılar (artefacts – insan yapısı şeyler) ve (söyleşmek, okumak, oyun oynamak gibi) uygulamalar dizgesine gönderme yapmaktadır" (2006: 40).

Kültür, "İnsan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayırt eden özelliklerinin toplamı. İnsanların simgeler ve eşyalar yaratıp kullanması. Kültür bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturur; bu da hal ve hareket kodlarını, giyim kuşamı, dili, kut-törenleri, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içerir (Mutlu, 2004: 193).

Bir kültürü o topluma ait yapan öge, özgünlüğüdür; içinde varolduğu topluma ait özelliklerin bütünüdür taşıması; o topluma özgü olmasıdır. Şüphesiz ki; bir toplumu diğer toplumlardan ayırt eden ya da diğer bir deyişle özgün kılan yaşam biçimi mevcuttur. Nephân Saran, çoğu kültürde karşımıza çıkabilecek kültürün bazı evrensel özelliklerinin bilindiğine dikkat çeker ve özellikleri a) İnsanın yerle ilişkisi b) İnsanın insanla ilişkisi c) İnsanın bilinmeyenle ilişkisi olarak, üç ana başlık altında toplar (1989: 298).

Toplumsal hayatta; toplumların ya da halkların görünen ya da görünmeyen tüm yaşam biçimleri ve özelliklerinin özgünlüğü, evrensel ilkeleri taşıması, kültürün nesilden nesile aktarımını ve o kültürün diğer kültürlerle iletişimini olanaklı kılmaktadır. Bu noktada etnografik olanın tanımı faydalı olacaktır.

Yunanca ethno (bir aşiret, soy ya da ulus) ile graphos (yazı) sözcüklerinin birleşimi olan etnografya, bir halka ilişkin yazılı bir rapor anlamına gelmektedir: 'budunbetim'. Bu yazılar uzun süredir kültürler ve toplumlar hakkında bilgilenme kaynağı olmuştur; ama yakın zamanlarda toplum bilimindeki pek çok araştırmacı, iletişim alanındaki birkaç tanesi de dâhil, etnografya pratiğini iletişim çalışmalarına da uygulamıştır. Etnografik araştırma, 'bu insan kümesinin kültürü nedir?' sorusu üzerinde odaklanır. Dolayısıyla etnografyanın özeğinde kültür fikri bulunur. Etnografik soruşturmaları yönlendiren can alıcı varsayım, belli bir dönem birarada olan her insan kümesinin bir kültür geliştireceğidir (Mutlu, 2004: 100-101). Bir toplumun içine girerek, onun yaşamına katılarak bilgi toplama tekniğiyle bu bilgilerin yayımlanmasına etnografya adı verilir. Sözcük, Yunanca'daki ethnos (halk) ve graphie (çizim) den türetilmiştir. Toplumun tasviri (çizimi) ve tanıtılması anlamına gelir. Etnografya, hem tekniğin hem de ürünün (sonucun) adıdır. Saha çalışmalarından sonra yayınlanan yorumsuz tanıtımlara etnografya denir (Güvenç, 2005: 72).

Etnograf ya da diğer bir deyişle etnografyacı; etnografya bilimi ile uğraşan, bu alanda bilimsel çalışmalar yürüten kişidir.

'Etnografyacı bir toplumun yaşam tarzını yiyeceklerini yiyerek, dillerini konuşarak ve gelenek ve alışkanlıklarını bizzat yaşayarak, ele aldığı topluma katılımcı bir gözlemlerle yaklaşmayan bir antropologdan daha iyi anlayabilir ve üzerinde saha çalışması yürüttüğü toplumun kültürel sınırları çerçevesinde hangi davranış modellerinin kabul görebileceğini bilebilir. Etnografyacı, incelemeye aldığı toplumda katılımcı bir gözlemci olmaya çalışır. Bu durum, seferberlik dönemleriyle tanınan bir toplumun üyeleriyle birlikte savaşmak anlamına gelmez. Bir etnografyacı, savaş sever insanlar arasında yaşayarak bütünsel bir kültür şemasında, savaş durumunun rolünün ne olduğunu anlamalıdır ve kültüre çok geniş bir bakış açısıyla ve bir bölümüne yapılan vurgunun diğer kesimleri görmeyi engellemediği engin bir ufukla bakabilmeyi başarabilen titiz bir gözlemci olabilmelidir. Bir etnografyacı, ancak sosyal, ekonomik, siyasi ve dini kültür kurumlarının nasıl bir arada bulunarak işlevsellik kazanabildiğini keşfederek, kültürel sistemi bir bütün olarak anlayabilir (Haviland, 2002: 45).

1.2. Etnolojinin Sınırları ya da Sınırsızlığı

Etnografya ile ilgili tanımlar, etnografyanın, bir kültürün betimlenmesi olduğunu ortaya koymaktadır. Bir ürünün etnografik olması ise bu betimleme çalışmasının bir parçası ve betimlemenin ta kendisidir. Diğer yandan, etnografi kavramı ile benzerlik gösteren ancak farklılık içeren bir başka kavram ortaya çıkmaktadır: Etnoloji.

Türk Dil Kurumu'na göre etnoloji kavramı şu şekildedir: İnsanların ırklara ayrılışını, bunların nereden çıktığını, oluşumunu, yeryüzüne yayılışını, aralarındaki niteliklerini inceleyip karşılaştıran ve sınıflayan bilim, budun bilimi, irkiyat, ırk bilimi.' Etnoloji kelime yapısı olarak şu şekilde açıklanır: Farklı insan ırkları, dağılımı, ilişkileri ve faaliyetleri ile uğraşan bilim dalıdır.

Sarah Pink'e göre etnoloji; İnsanların ırklara ayrılışını, bunların nereden çıktığını, oluşumunu, yeryüzüne yayılışını, aralarındaki niteliklerini inceleyip karşılaştıran ve sınıflayan bilim, budun bilimi, irkiyat, ırk bilimdir (2001: 18). Etnoloji, birden fazla kültüre odaklandığı için bir 'kültürler bütünü'nü aktarmaktadır; bu bütünde benzerlikler ve farklılıklar yer almaktadır.

Etnografya ve etnoloji arasında kavramsal bir ayrım yapmak gerekmektedir; çalışmanın temellendiği etnografya - etnografiklik aslında etnolojinin bir parçasıdır; ancak etnoloji değildir. Özellikle belirli bir toplum, grup ya da kültüre odaklanmayı gerektiren etnografya bu noktada etnolojiden ayrılır; çünkü etnoloji yelpazesinde birçok grup, toplum ve kültürü barındırır; onların karşılaştırmalı olarak çalışmasını yapar.

Etnografya ve etnoloji birbirlerinin verilerini kullanarak alan içinde ilerleyebilmektedir. Verilerin elde edilmesi sürecinde ise bu iki dal benzer araştırma ve veri toplama tekniklerini kullanmaktadır, örneğin; katımlı gözlem. Etnolojik alan araştırmasının özünü oluşturan yöntemdir. Bu yöntemle göre, araştırmacı gözlemediği toplumun yaşamına katılmak durumundadır. Dolayısıyla da araştırma nesnesi, somut olarak gözlemlenebilir, birlikte yaşanabilir, bir ölçekte olmalıdır. Bir klan ya da modern bir aile, bir köy ya da modern kentin varoşlarında izlenebilir bir kesit gibi (Güngören, 2004: 228).

Hem etnografya hem de etnoloji sınırlarının çizilmesi zor kavramlardandır; literatürde yapılan çalışmalar, söz konusu geniş kavramların özelliklerini ortaya koymakta ve aralarındaki benzerlik-farklılık okumasına olanak tanımaktadır.

1.3. Kültürün Antropoloji İle Olan İlişkisi

Antropoloji, insanın hayvanlar dünyasındaki kökenini ve yerini, bir birey olarak gelişimini, tarihsel süreç boyunca geçirdiği fiziki ve zihinsel değişimleri konu alan disiplin; bir toplumsal varlık olarak insanı, insanın toplumsal yaşamıyla ilgili fenomenleri, zaman ve mekan sınırlaması olmadan araştıran, farklı yerlerde ve zamanlarda ortaya çıkan ırkları, dilleri ve kültürleri inceleyen bilimdir (Cevizci, 2002: 76). Kültür kavramı ve antropoloji birbiri içine girmiş iki temel kavramdır. Geçmiş zamandaki kültürlerin betimlenmesi için antropolojinin sağladığı verilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Antropolojinin tarihsel gelişimi ve kültürle olan ilişkiselliği birkaç devrede incelenebilir: Bazı yazarlara göre insan bir taraftan yeryüzünde kendini ve kendisinden sonra gelecekleri hayatta tutabilme çabasını gösterirken, öte yandan kendi kendini anlamaya ve içinde yaşadığı toplumu ve topluma hakim olan kuralları da açıklamaya çabalamıştı. Bu nedenle sosyal-antropolojik düşüncenin başlangıcı bir hayli eskilere gider. Diğer bazı yazarlara göre, antropolojinin bilimsel disiplin olarak başlangıç ve gelişimini ancak yüz yıl öteye götürmek olası olup, 1830'lara kadar inilebilir. Sürekli gelişimi ise, Darwin'in Türlerin Menşesi'ni adlı kitabının 1859 yılında yayınlanması ile başlamıştır. Gerçekten de 1833-1859 yılları arasında kalan devrede antropolojinin çeşitli alanlarında çalışanlar, arkeologlar, etnologlar, biyologlar ve jeologlar birbirleriyle sıkı bir ilişki kurmuşlar, insan ve insan kültürü ile ilgili olaylar bu devreler arasında güvenilir şekilde toplanmaya başlamıştı (Saran, 1989: 23).

İnsan bilimi içinde bir kol olan etnografya, antropolojinin temel ilkelerini kendisine temel edinmekle birlikte araştırma yaparken yöntem ve tekniklerinden de yararlanmaktadır. Bu nedenle antropolojinin akademik yaklaşımı, etnografya için de geçerli olan akademik yaklaşımdır. Etnografya, kendilerine araştırma konusu olarak edindikleri toplum, halk veya kültür üzerinde çalışmaya başladıklarında bilimsel bir sürecin içinde olduklarının bilincindedirler. Etnografya, etnografyanın parçası ve ürünü olan etnografik olanın antropolojinin de kullandığı yöntem ve tekniklerle betimini, kaydını yaparlar.

2. Etnografik Film

Antropoloji alanındaki önemli isimlerden olan Jay Ruby, Etnografik filmi tanımlayan bir manifesto yayınlamıştır. Bu manifestoda öncelikli olarak 'antropolojik bakış açısı' mevcuttur. Jay Ruby'e göre; Etnografik film antropolojinin amaçlarına hizmet edebilecek bir sanatsal bir eylemdir. Etnografik filmler, aslında etnografik bilgiyi resimleme yoluyla ileten filmler değildir. Antropoloji hakkında çok az bilgiye sahip ya da hiçbir bilgileri olmayan profesyonel film yönetmenleri tarafından ya da düşünmeden belgesel gerçekliğin diktelerini takip eden antropologlar tarafından yapılırlar. Antropolojinin amaçlarını ilerletecek, Jay Ruby'nin Etnografik Sinema (ES) olarak tanımladığı sinemanın varolabilmesi için, aşağıdakiler gerçekleşmelidir:

1. ES akademik olarak eğitim almış ya da akademik olarak çalışan sosyokültürel antropologların işi olmalıdır. ES sadece düzenli olarak profesyonelce akademik söyleme dahil eğitimli etnografiklerin yaptığı etnografik

araştırmaların bir sonucu olabilir. ES antropolog, entelektüel ve araştırmacı olarak çalışmaların bir uzantısı olmalıdır.

2. ES açık bir biçimde anti-realist, anti-pozitivist olmalı, belgesel gerçekçiliğin kurallarından ayrılmalı ve tüm sinema formlarından yararlanabilmelidir kurmaca olan ya da olmayan.

3. ES çokseslilik gibi tekniklerle görüntülenmiş olanların aracılığına artırmaya çabalamalı ve yapımının otoritesini merkezden uzaklaştırmayı denerken yazarlığın ahlaki ağırlığını da kabullenmelidir.

4. ES antropoloji dışavurumun bir ifadesi olarak görsel medyanın sınırlarını keşfetmelidir.

5. ES eğer başarabilirse, ilk olarak seyircilerinin aklını karıştıracaktır. Bu nedenle filmi yapanların farkında olmaları ve izleyicilere yardım etmeleri çok önemlidir.

6. ES'nin, eğer ticari dünyanın kısıtlamalarından kaçması gerekiyorsa, yapım ve dağıtım için alçak gönüllü yapım değerleri, ufak bütçeleri ve düşük maliyetleri olmalıdır. ES, bu nedenle, ekonomik bir potansiyele sahip değildir. Onun ürünlerinden kimse hayatını kazanamaz. Akademik bilgiyle iletişim kurmak isteyen araştırmacının bir eylemidir.

7. ES kamu ve devlet televizyonlarının, popüler bir biçimde erişilebilir ürünleri kabul eden ajansların ve gelir getiren işleri dolaşıma sokan dağıtım şirketlerinin ekonomik diktasından çekilmelidir. Yeni finans kaynakları ve dağıtım olanakları yaratılmalıdır.

8. ES halen mevcut tüm film festivallerinin ve diğer gösterim merkezlerinin yetersizliğini kabul eder. Bu çalışmaların antropolojik söylemde yaratacağı tartışmaların ve gösterimlerin yapılacağı yeni yerler aramalıdır (Ruby, 2005: 79-80).

'Etnografik film, etnografik anlayışı yansıtan filmidir. Etnografik film, etnografya artı filminden çok daha fazla şey ifade etmektedir' (Heider, 1976: 8). Etnografik filmin en önemli özelliği, bir etnografik filmin, ne derecede etnografik anlayışla yapıldığıdır. Etnografyayı birkaç kelimeyle tanımlamak zor olsa da etnografik film yapım anlayışını temel özellikleri ile şekillendirmektedir.

Antropolojik sinema ürünleri, genellikle kurgu işlemi içeren ve kendi içinde az ya da çok bütünlü bağlantılı filmisel metinlerdir. Ham çekimler antropolojik olarak elbette kullanılır; mesela antropolojik araştırma amaçlı olarak. Peter Ian Crawford (1992)'a göre; şekil, içerik, amaç, dinleyici kitlesinin niyeti, metod, antropolojik bağlantısı kapsamında parsellere ayrılır.

Etnografyanın kültürel biçimlenmeleri, kültür öğelerini aktarması Heider'e göre etnografyanın diğer bir özelliğidir. Kültürel bağlam için insanlar gözlemlenir ve bu gözlem belgesel film diliyle aktarılır.

3. Belgesel Filmin Kültür Aktarıcısı Olma İşlevi ve Etnografik Belgesel Film

Kimlik, Belgesel film birçok işleve sahiptir. Bu işlevleri üç ayrı zaman diliminde toplamak mümkündür: Geçmişte yaşananlara bugünden bakabilmek, şimdiyi kaydedebilmek ve bugünün kaydıyla yarına bir köprü kurup yarına aktarımda bulunabilmek gibi dün, bugün ve yarın bağlamında işlevselliği vardır.

Belgeseller, belli bir amaca hizmet etmektedirler. Bu bir propaganda gereksinimi nedeniyle olabildiği gibi, modern deneyimlerin yüzeyinin ortaya konulması şeklinde de olabilmektedir. Örneğin, belgeselin diyalektik amaçla kullanımını ele aldığımız zaman, bugünkü mirasımızın kaynaklarına inmek olanaklı olabilmektedir. Çeşitli görünüm belgeseller ile dramatik şekillerde vurgulanmaktadır. İnsan zihnindeki temel duyular, çok amaçlı olarak çözümlenebilmekte ve parçalara ayrılabilir. Belgesel yöntemler ile modern düşüncenin tüm görünümleri açıklanabilmektedir. Daha net çözümlenmeler sonrasında kesin sonuçlara varılır (Rotha, 2000: 79).

Zaur Mükerrrem'e göre; belgeselde üç ögenin bozulmaz bağlantısını görülmektedir. Bunlar, kamera karşısında cereyan eden gerçekliğin tespit edilme olanakları (nesnel), sanatçının kişisel yorumu (öznel) ve bu ikisinin teması ile oluşan gerçeğin betimlemesidir. Belgeselin içindekilerini gerçek vakalar oluştururken, içerik anlamını sanatçı ruhu, kavrayışı oluşturmaktadır. Sanatçı tutumu ise, onun amacına uygun olarak elde edilen çekimlerde hissedilebilir ya da saklı kalabilir (1999: 11-12).

Etnografik belgesel film ise, genel bir bakışla; belgesel sinema ve etnografyanın olmazsa olmaz öğelerinden yararlanmaktadır. Daha belirleyici bir deyimle, belgesel filmin 'varolanı' kayıt altına alma prensibi ile 'insan'a dair alanın kaydedilmesidir. Bulunulan alanda, sahada varolanın gözlemlenmesi ve kaydedilmesi çalışmalarında belgeleme; katılımlı gözlem, mülakat ve sosyal bilimlerin sunduğu diğer çalışma prensipleri ışığında yapılabilmektedir. Bu bağlamda, bir yerdeki yaşamın, varolanın kaydı ise etnografik belgesel filmin varoluşudur. Etnografik belgesel filmin, etnografik olma özelliği, ele aldığı kültürü ve kültürün görünen, görünmeyen biçimlerini kapsaması ve etnografya alanının el verdiği çalışma prensiplerinden yararlanması noktasıdır. Bu önemli noktadan yola çıkan bir belgesel film

yönetmeni, belgesel filmin yapım ve içerik ilkelerinin de ışığında çalışmasına başlar; yani birçok bileşenden oluşan etnografik belgesel film, kameranın söz konusu kültürü yalnızca kayıt altına alması değildir.

Etnografik filmi tanımlanması aynı zamanda etnografik belgesel filmin de betimlenmesidir; çünkü etnografik filmin literatürdeki karşılığı etnografik belgesel filmin karşılığıdır. Burada altı çizilmesi gereken nokta şudur ki; etnografik belgesel film, etnografik filmin ele alınan kültürün ve kültür öğelerinin betimlenmesi temelini kendisine temel alır ve bunu belgesel film anlayışıyla yapar. Bir filmi etnografik belgesel film olarak tanımlayabilmek için bazı öncelikli kriterleri taşıması gerekmektedir:

- 1- Film, kendi merkezinde etnografik olma özelliğini taşımaktadır. Etnografik olma, bir kültüre veya toplumsal bir yapıya / toplumsal bir gruba ait olma ile ilişkilidir.
- 2- İnsana dair olan her tür unsur ait oldukları toplumsal - kültürel bağlam içinde bilimsel teknik ve yöntemler kullanılarak aktarılmalıdır.
- 3- Film, belgelere dayanarak varolanı varolduğu gibi tespit etme amacını taşımaktadır.
- 4- Etnografik belgesel film, betimleme yaparken belgeleyen olmasının yanında film olma özelliği taşıdığı için film estetiğini yoksaymamalıdır. Belgesel filmin elverdiği ölçüde, hakikati, kendi doğallığını en iyi yansıttığı biçimde kaydetmelidir.

Karl G. Heider, etnografik filmin vasıflarını ortaya koymak için kapsamlı bir şema sunar. 'Kendisini etnografik olarak tanımlayan tüm filmler için ortak olan çeşitli özellikler vardır. Her bir nitelik bir değer taşır ve bir filmin diğer bir filme göre daha etnografik olmasını sağlar. Her bir kriter bir filmin etnografikliğini yargılamak için bir ölçüttür. Söz konusu nitelikler bir filmin betimlenmesini ve bazı filmlerin diğer filmlerden daha etnografik olmasının temelini sağlar (1976: 46).

Tablo 1: Etnografik Belgesel Filmin Nitelikleri, Boyutları

Etnografik Temel	etnografiyadan habersiz		derin etnografik anlayışla şekillenmiş
Yazılı Materyal ile Bağ	hiçbir materyal yok	hayal meyal bağlantılı materyal	yayımlanmış materyalle iyi bir şekilde bütünleşmiş
Bütün Hareketler	parça parça eksik kalmış hareketler		başlangıçlar, can alıcı noktalar ve bitişler
Bütün Bedenler	aşırı parçalanmış bedenler, parça parça omuz çekimler		gerekli tüm bedenler, gövdeler
Açıklamalar ve Müdahalelerin Değerlendirilmesi	filmde ya da resimde hiçbir bilgi yok	biraz girişim	yeterli derecede
Temel Teknik Yeterlilik	yetersizlik içinde oyalanma	makul olabilecek yeterlilik	fevkalade kaliteli
Ses Uygunluğu	uygun olmayan ses (örneğin orkestra müziği, ağır öyküleme)	ölçülü öyküleme	eşzamanlı doğal ses
Anlatım Uygunluğu	alakasız, gereksiz, ağdalı,		en uygun şekilde açıklığa kavuşturan ve görsellerle bağlantılı
Etnografik Mevcudiyet	etnografin varlığı görmezden gelinir	etnografin varlığına değinilir	etnograf filmde etkileşim halindeyken ve bilgi toplarken gösterilir
Bağlamsallık	yalıtılmış, bağlam dışı davranış	bağlamsallaştırılan el, kol hareketleri	tamamen bağlamsallık
Bütün İnsanlar	kimliği belirsiz yığınlar		bireysellik duygusu geliştirir
Film Yapım Sürecine Müdahale:			
Zamana Müdahale	geçici sıralama yeniden düzenlenir	kısaltılmış zaman	gerçek zaman
Devamlılığa Müdahale	çoğu gerçek olayın çekimlerinin dışında kurulan basit sıralama		gerçek, korunmuş sıralama
Davranışa Kasıtsız Müdahale	en yüksek seviyede	ölçülü	en az seviyede
Davranışa Kasıtlı Müdahale	en yüksek seviyede	ölçülü	en az seviyede

(Heider, 1976: Heider'in bu

113) boyutlandırılmış

şemasında, 'niteliklerin boyutları, etnografiklik sırasına düzenlenmiştir. Her bir niteliğin 'daha fazla etnografik değer taşıyanı' sağ tarafa doğru gider.

4. Tartışma ve Sonuç

Kültür, toplumlar tarafından meydana getirilen ve aynı zaman da toplumları da şekillendiren canlı ve sarmal yapıya sahip bir varlıktır. Etnografik belgesel film, bu varlığı aktaran bir belgesel filmidir. O kültürü var olduğu o yere giderek, orada o kültürü yaşayan, soluyanlarla birlikte yaşayarak, öğrenerek formlarını tanımlayabilecek birikime sahip olduktan sonra onu sinematografik anlatımla aktaran etnografik belgesel filmin işlevi çok büyüktür. Etnografik belgesel film olmasa kültürlerin, etnografik anlayışla film dili kullanılarak sunumu mümkün olamayacaktır. Eğer bu mümkün kılınmazsa gelecekte kültürlerden söz etmek de mümkün olamayacaktır; çünkü aktarılan varlık kültürdür; zamana direnen ve eğer korunamazsa, nesilden nesile aktarılmazsa yaşam alanı bulamayıp kayba uğraması söz konusu olacaktır.

Etnografik belgesel filmin ne olduğunu ve kültürün aktarılmasındaki işlevini betimleyen bu araştırmada; etnografik belgesel filmin kendine özgü özelliklere sahip belgesel filmin tüm yapı ve içerik özelliklerini barındırmakla beraber etnografik anlayışa da sahip ayrı bir belgesel film olma özelliği sergilediği sonucuna ulaşıldı.

Bugün, bu alandaki film çalışmaları yok denecek kadar azdır. Hem konu itibarıyla uzun ölçekli çalışmaları ve farklı disiplinlerin bir araya gelmesini gerektirmesi hem de finans anlamında belgesel sinemanın yeterli desteği görememesi bu çalışmaların azlığının başlıca sebebidir.

Kısacası, etnografik belgesel film kültürleri birbirinden ayıran, ayırıştırıran ve birbirine yabancı kılan bir anlayışı içermemektedir. Etnografik belgesel filmin temel amacı, bu çalışmanın amacını da oluşturmaktadır. Eğer vizörün yönlendirileceği bir kültür varsa, işte o noktada o kültürü aktaran ayrı özellikler içeren bir belgesel film anlayışı olduğu gerçeği söz konusudur. Belgesel film alanında, etnografik anlayış taşıyarak kültürü aktarma işlevini gerçekleştiren eserler ortaya çıkarılmak isteniyorsa bu çalışma o kişilere ışık tutacaktır.

Kaynakça

- Burke, P. (2006). Kültür Tarihi. Çev. M. Tunçay. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cevzici, A. (2002). Felsefe Sözlüğü. Gözden Geçirilmiş İlaveli 5.bs., İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Crawford, P. I. (1992). "Film as Discourse: The Invention of Anthropological Realities", Film as Ethnography, ed. Peter Ian Crawford, David Turton, Manchester, Manchester University Press.
- Ersoy, T. (1998). Menopoz ve Kültür. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Güngören, A. (2004). Sineantropos. İstanbul: Yol Yayınları.
- Güvenç, B. (2005). İnsan ve Kültür. 11.bs., İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (2007). Kültürün ABC'si. 4.bs., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Haviland, W. A. (2002). Kültürel Antropoloji. Çev. H. İnaç & S. Çiftçi. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Heider, K. G. (1976). Ethnographic Film, The United States of America: University of Texas Press.
- Keyman, E. F. (1996). "Farklılığa Direnmek: Uluslararası İlişkilerde 'Öteki' Sorunu", Oryantalizm, Hegomanya ve Kültürel Fark. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mejuyev, V. (1998). Kültür ve Tarih. Çev. S. H. Yokova, 2.bs., İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. 4.bs., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mükerrem, Z. (1999). "Belgeselde Gözlem Yönteminin Anatomisi", Kurgu Dergisi, 16.Sayı.
- Özlem, D. (2000). Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi. Bütün Eserlerine Doğru-6, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Pink, S. (2001). Doing Visual Ethnography: Images, Media and Representation in Research. London: Sage Publications.
- Rotha, P. (2000). Belgesel Sinema. Çev. İ. Şener, İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Ruby, J. (2005). Görüntünün Darbesi Manifestolar. Haz. U. Kutay & Ş. Erdoğan, İstanbul: Es Yayınları.
- Saran, N. (1989). Antropoloji. İstanbul: İnkılap Kitabevi.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2020. 5(1): 57-64



Ötekileştirmenin Diyalektiği Bağlamında Bireyin Varoluşsal Bunalımı Üzerine Bir Analiz:

Çoğunluk 2010*

Eşref AKMEŞE¹

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

Özet

İnsanlık tarihi kesintisiz biçimde devam eden egemenlik kurma mücadelelerinden oluşmaktadır. Toplumsal yaşam içinde egemenlik kurma istenci ekseninde gelişen mücadele pratikleri ana hatlarıyla biz ve onlar ayrımı üzerinden gelişmektedir. En yalın ifadeyle "Biz" e dahil edilenler "iyi", bizim dışımızdakiler ise "kötü" olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda biz ve onlar üzerinden yapılan tanımlar ötekiliği bir sorunsala dönüştürmekte, ötekilik damgası ise ötekileştirme pratiklerini hayata geçirmektedir. Bu doğrultuda ötekilik ve ötekileştirme eksenli yaklaşımlar farklı toplumsal kesimler arasında, sorumlu bir etkileşime yol açmakta, söz konusu durum sağlıklı iletişim kurmanın olanaklarını köreltmektedir. Bu eksenle ötekileştirici düşüncelerin etkisinde kalan farklı toplumsal grup, sınıf ve kesimlere mensup bireyler, sağlıklı toplumsal ilişkiler kuramayarak varoluşsal bunalımlara sürüklenmektedir. Söz konusu sorunlar ekseninde modern bireyin konumu ve toplumla ilişkilerini tasvir eden birçok film üretilmektedir. Bu doğrultuda ötekileştirme pratiklerinin birey üzerinde etkilerini temalaştıran filmlerin anlaşılması ötekilik sorunun idrak edilmesi için önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Seren Yüce'nin senaryosunu yazıp yönettiği, Çoğunluk (2010) adlı film sınıf, kültür ve kimlik ekseninde kurulan ötekileştirme pratiklerinin birey üzerinde yarattığı varoluşsal bunalımı anlamak amacıyla nitel yaklaşımla, betimsel analize tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ötekilik, ötekileştirme, birey, kimlik, Çoğunluk filmi

An Analysis on The Existential Crisis of The Individual in The Context of The Dialectics of Marginalization: Çoğunluk 2010

Abstract

The history of humanity consists of continuous fights for establishing hegemony. Practices of struggle that evolve around the axis of the volition to establish hegemony within social life are mainly shaped over the distinction of us versus them. In the simplest sense, those included in "us" are considered "good", and those outside "us" are considered "bad". In this context, definitions made over us and them transform otherness into a problem, and the stigma of being other gives rise to practices of marginalization. In this sense, approaches around otherness and marginalization lead to a problematic interaction between different social fractions, and this issue in question curbs the opportunities of establishing healthy communication. In this situation, individuals belonging to

* Bu makale 2014 yılında tamamlanan "2000 Sonrası Türk Sinemasında Ötekiliğin Temsili: Varoluşçu Bir Yaklaşım" başlığıyla E.Ü.S.B.E. sunulmuş Yüksek Lisans Tezinden yararlanılarak üretilmiştir.

¹ Arş. Gör., E-mail: esrefakmese@gmail.com

different social groups, classes and fractions who are under the influence of marginalizing thoughts are drifted towards existential crises by not being able to establish healthy social relationships. Several films that describe the position of the individual and their conflicts with the society in the context of the aforementioned problems are being made. Thus, it carries important in terms of comprehending the problem to understand films that thematize the effects of marginalization practices on the individual. In this study, the film named *Çoğunluk* (2010) [Majority], which was written and directed by Seren Yüce, was subjected to a descriptive analysis with a qualitative approach with the purpose of understanding the existential crisis created on the individual by practices of marginalization that are established on the axes of culture and identity.

Keywords: Otherness, marginalization, individual, identity, *Çoğunluk* the movie.

© 2020 OMU

1. Giriş

İnsanlık tarihi güç eksenli mücadelelerle örülüdür. Tarihsel süreç güce dayalı iktidar ilişkilerinin kaçınılmaz biçimde ötekileştirmeye dayalı dışlama ve düşmanlaştırma politikalarını ortaya çıkardığını göstermektedir. Toplumsal bir olgu olarak ötekilik, insanlığın karşılaştığı yeni bir durum değildir. Tarih boyunca “öteki” olarak konumlandırılanlar, güce dayalı ilişkilerde iktidara ve egemenlerin ideolojisine mesafelerine göre çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Ötekilik mekanizması, iktidarların varoluşlarını sürdürmesine, pekiştirmesine ve gücünü korumasına yararmıştır. Bu doğrultuda ötekilik mekanizmasının kurulması güç ve egemenlik ilişkileri ekseninde ötekiliğin yaratılma süreci olmuştur. Bu nedenlerle ötekilik ve ötekileştirme sınıflı toplumların her döneminde söz konusu olmuştur. Bu ekseninde ötekilik olgusu tarihin en eski dönemlerinden beri var olmuştur ancak ötekiliğin kavramsal düzlemde çeşitli disiplinlerarası çalışmalarda bir araştırma konusu olması yeni sayılabilecek bir olgudur.

Öteki kavramı, sosyal bilimlerin farklı alanlarında insan realitesini sosyo-politik eksenden kültürel düzleme kadar etkileyen bir dizi sorun ve sorunsal bağlamında irdelenmektedir. İrk, kimlik, cinsiyet, inanç, kültür, coğrafya, dil ve sınıf farkları gibi birçok konu ötekilik bağlamında tartışılmaktadır. İnsanlığın önemli problemleri arasında olan “ötekilik” ve “ötekileştirme” sınıflı toplumların gelişmesi, ırkçılık düşüncesinin ortaya çıkması ve inanç sistemlerinin dışlayıcı yaklaşımlarıyla yakıcı bir sorun olarak gelişmiştir. Gittikçe karmaşıklaşan “öteki” problemi, kültür ve aidiyetlere yapılan aşırı vurgularla modern dönemde ciddi bir soruna dönüşmüştür. İnsana dair yüklü bir kavram olan ötekiliğe ilişkin konular insan deneyimlerinin etkili biçimde yansıtıldığı sinema filmleri için vazgeçilmez niteliktedir. Kitlese bir sanat olan sinema insanı insana anlatan, insanı görünür kılan işlevsel bir alandır. Bireylerin içinde yaşadıkları toplum yöneten ve yönetilenlerden oluşur, bu eksenindeki hiyerarşik yapıyla oluşan egemenlik ilişkileri her zaman ötekileştirmeyi yaratır. Bu bağlamda ötekiliğin ve ötekileştirme pratiklerinin açığa çıkarılması, öteki olarak konumlandırılanların direnişini gerektirir.

Kitle iletişim araçları bilginin, ideolojinin ve insan deneyimlerinin kitlelere aktarıldığı vazgeçilmez mecralardır. Egemen sınıflar öteki olarak konumlandıkları, kesimler üzerinde kurdukları hegemonyalarını sürdürmek ve ideolojilerini kesintisiz biçimde yeniden üretmek için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2014 : 53). Bu bağlamda kitleler üzerinde oldukça etkili olan sinema egemen sınıflar için olduğu kadar, tahakküm altındaki kesimler için de önemli olanaklar içermektedir.

Ötekiliğin ve ötekileştirme pratiklerinin görünür kılınması kitle iletişim araçları ve sanat aracılığıyla etkili biçimde gerçekleşir. Bu doğrultuda sinema filmleri ötekilik gibi toplumsal olguların anlaşılması açısından önemli imkanlar sunar. Seren Yüce'nin yazıp yönettiği 2010 yapımı *Çoğunluk*, yakın dönem Türk Sinemasında ötekiliğe ilişkin izleklerin dikkate değer biçimde işlendiği özgün bir film olarak kabul görmektedir. Bu ekseninde *Çoğunluk* ötekilik kavramı bağlamında nitel yaklaşımla betimsel analiz yöntemiyle irdelenecektir.

2. Öteki Kavramı ve Ötekileştirme

Öteki kavramı irdelendiğinde herkesin herkese karşı bir açıdan öteki olduğu savunulabilir. Karmaşık olmayan anlamıyla öteki; bizden olmayan, tanımadığımız, yabancı olduğumuz, bilmediğimiz, korktuğumuzdur (İnceoğlu ve Çoban, 2014: 55). Sözcük olarak, öteki “ben” ve “biz” arasındaki farklılıkları ifade etmek için kullanılır, ben ve bizim dışında olanı, bizden farklı olanı anlatır ancak öteki kelimesi kavramsal düzeyde sözlüklerdeki karşılığında daha kapsamlı anlam ve bağlamlarda kullanılır (Çapar, 2006: 36). Bu açıdan, öteki ve ötekilik sorununun tartışıldığı birçok disiplin içinde kavramın farklılaşabilen anlam ve bağlam setleri içinde kullanıldığı görülmektedir. Bu durum öteki kavramının birçok kesişen ve ayrışan tanımının yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Öteki tanımlarındaki temel nokta, biz ve bizim dışımızda olan düzen bozucular biçimindeki kategorizasyonlar ile gerçekleşir. Öteki olarak konumlandırılan kişi ve/veya topluluklar ben veya biz ile ilişkiler ve karşıtlıklar ekseninde değerlendirilir. “Biz”in perspektifiyle “öteki” tanımlanırken en önemli unsur düzen bozma potansiyeli olarak öne çıkar (Kundakçı, 2013: 69). Bu açıdan öteki tanımlarının bileşkesini bizden olmayanlar, bizim dışımızdakiler oluşturur. “Biz”in dışında bırakılanlar genellikle müesses nizam için tehdit oluşturmakla itham edilir. Bu bağlamda pek çok gerekçe ile

yapılabilen ötekileştirmenin mantığında ötekileştirenlerin, çeşitli olumsuzlukları kendilerinin dışında konumladıkları, kişi ve/veya kesimlere yakıştırması bulunur.

Tarihsel süreçte neredeyse bütün toplulukların kendilerini merkeze alarak kendilerinin dışında kalanları öteki olarak konumlandıkları görülmektedir. Bu eksenle “Biz”e göre öteki tanımlaması yapılırken, “Biz” kavramı ötekine göre inşa edilir. Birey ve/veya topluluklar kendi kimliklerini inşa sürecinde genellikle başkalarıyla kıyaslama yapmakta, öteki tanımlanırken ise kendi kimliklerini temel almaktadır (Çapar 2006: 35). Bu çerçevede yapılan ötekileştirme pratikleriyle inşa edilen kimlikler “Biz”in olumlanması, “Öteki”nin ise olumsuzlanması ekseninde gelişerek temellendirilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde “geçmiş ya da mevcut kültürlerden hiçbiri, yeryüzünde kendi merkezi konumuna ilişkin inançları ile varlığını bildiği ve farklı ölçülerde temas kurduğu, hatta kültürel alışverişi içinde olduğu ‘ötekiler’ arasındaki gerilimden uzak değildir (Özbudun, 2003: 59). Bu durum tarihsel süreç içinde farklı aidiyetlere mensup kesimler arasında süreklilik gösteren bir olgu olarak bilinmektedir.

Öteki; tarihsel süreçte hep var olmuştur. Öteki kavramı ise modern toplumla birlikte sosyal bilimlerin farklı alanları içinde yoğun biçimde tartışılır olmuştur. Öteki üzerine düşünme, öteki ile ilişki ve ötekilik olgusu insanlık tarihi kadar eskidir. Bu doğrultuda bir değerlendirme yapan Dominique Schnapper (2005: 25)’e göre, öteki ile ilişki kurma, başkalık üzerine düşünme ve Öteki’ni düşünme yolları Yunan Antik çağından modern toplumlara miras olarak aktarılmıştır.

Ötekilik konusunun farklı disiplinlerde irdelenmesi, öteki kavramının işaret ettiği sorunların farklı yaklaşımlarla değerlendirilmesini doğurmaktadır. Öteki kavramı genellikle kimlik, inanç, etnisite, cinsiyet, millet, coğrafya ve benzeri aidiyetler üzerinden irdelenir (Uluç, 2009: 32). Bu doğrultuda, “İrk etnisite, din, mezhep, hemşehrilik, aşiret, akrabalık, cinsiyet gibi etkenlere göre durumsal olarak belirlenen öteki, farklı olmayı ifade ettiği gibi, düşman olmayı da ifade edebilir ya da potansiyel olarak düşmanlaştırma eğilimini içinde barındırır” (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 661). Öteki olanın belirlenmesi, tanımlanması ve inşa edilmesi kaçınılmaz olarak ötekileştirmeye yol açar, öyle ki ötekileştirme pratiği toplumsal bir süreç olarak gelişir (Tekeli, 1998: 87). Bu eksenle gerçekleştirilen ötekileştirme pratikleri belli aidiyetler üzerinden yapılır. Söz konusu aidiyetler ötekiliğin zemini olarak görülmekte ve ötekileştirme farklılıklar üzerinden ötekilerin dışlanması temelinde söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda, “Ötekileştirme”, bir tanıma/bilme biçimi olmanın ötesinde, aşağılama, kaçınma, düşmanlaştırma, evlilik ilişkisi kurmama gibi tutumları da barındırır. “Öteki” bu yönüyle, kişinin ve onun mensubiyetinin karşısını tanımlayarak kendilik bilincini oluşturan bir kimlik bileşenidir ve etnosantrizmin kaynağıdır (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 661). Bu bağlamda ötekileştirmek, ötekileştirilenlerin dışlanmasını içermekle sınırlı değildir. Ötekileştirilenlerin tahakküm altına alınması, haklarının yok sayılması hatta fiziksel varlıklarının tehdit edilmesi gibi sonuçlar doğurur.

İrkçilik, soykırım, cinsiyetçilik, yabancı düşmanlığı gibi birçok olumsuz toplumsal hareket ve olgu, öteki kavramı üzerinden, ötekileştirmeyle ilişkisellik içinde kurulur. Ötekileştirmenin dışlayıcı boyutu ötekileştirenlerin de kimliğinin çerçevesini oluştur çünkü üstünlük ve farka dayalı bir motivasyonla oluşturulan ötekileştirme, ötekileştirici grupları da belli sınırlar içinde hapseden tanımlamaları ortaya çıkarır (Tekeli, 1998: 87). Bu açıdan ötekileştirme reaktif karakter taşır çünkü kendini ötekine göre tanımlamak, kendi kimliğini ötekilerden yola çıkarak belirlemeyi içerir. Bu bağlamda “Biz” konumdakiler, kendi meşhretlerini, değerlerini ve ahlâk anlayışlarını ötekilere göre belirleyerek, kendilerini dışladıklarının aynasında görmek gibi sorunlu bir döngüsellik içine hapsederler. Bu döngü içinde ötekileştirenler, ötekileştirdiklerine bağımlı kalır ve onlara göre belirlenir. Bu açıdan ötekileştirenler de ötekileşme sürecine dahil olur.

Ötekileştirme vurgulandığı üzere birçok gerekçe ile yapılabilmektedir. Ötekileştirmenin hayat bulduğu zemin, öteki ile ilişkili kavramlarla daha somut biçimde betimlenme olanağı sunar. Bu doğrultuda ötekiliğe ilişkin kavramlar olan kimlik, önyargı ve damgalama kavramlarını açıklamak gerekmektedir.

3. Öteki Kavramı ve Kimlik

Kimlik, ötekilik ve ötekileştirme pratiği ile doğrudan doğruya ilişkili bir kavram olarak insana özgü bir aidiyeti ifade eder. “Kimliğin iki temel bileşeni vardır. Bunlardan ilki tanımlama ve tanınma, ikicisi aidiyettir” (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 469). Öteki sorunsalı ile yakından ilişkili olan kimlik kavramı, 20. yüzyıldaki kullanımıyla, giderek bilinmeyenlerle dolu bir dünyada, bireyin sosyal konumlarını ve psikolojik bunalımlarını vurgulayan anlamlarla yüklü bir kelime niteliğine bürünmüştür (Uluç, 2009: 53). Sokrates’in ‘Kendini tanı’ önermesinden başlayıp Freud’a kadar uzanan süreçte birçok düşünce ustası, insanı tanıyan, tanımlayan bir kavram olarak kimliği ele almıştır (Maalouf, 2000: 15). Kimlik; sınırları net olmayan, kurgulanan ve bütünsel olarak bireyin ve grubun algılarına bağlı olan bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında kimlik kavramı tarihsel olmakla birlikte, ezeli ve ebedi bir kesinliği içermez. Tanıma ve tanınmayla ilintili bir kavram olan kimlik, ikili bir sürecin ürünüdür. Birey ve gruplar farklı kimlik çeşitleri içerisinde zaman ve mekana bağlı olarak etkinliği değişebilen kimliklerden birini başat kılma, öne çıkarma eğilimi içine girmektedir (Suvari, 2007: 293). Kimlik kavramı tarihsel süreç içinde farklı yaklaşım ve bakış açılarıyla ele alınmıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak kimlik farklı tanımlamalara konu olmuştur. Farklılığının ifadesi olarak açıklanabilen kimliğin tanımlanması bir diğerinden, ötekiden geçer. Bu açıdan, “kimlik bir kişi veya grubun kendisini tanımlaması ve kendini diğer kişi veya gruplar arasında konumlaması” (Bilgin, 2007a: 11), biçiminde açıklanabilir. Buradan anlaşılacağı üzere kimlik

kavramının, kimliği taşıyan veya kimliğe sahip olan için önemi, hem kim olduğunu, nereye ait olduğunu belirtmesi hem de kimlerden farklı olduğunu temellendirme özelliğidir. Bireyin kendisini sosyal sistem içinde var eden, sosyal bir varlık olarak konumlanmasını sağlayan, bireyin sosyal kimliğidir. Birey sosyal kimliği sayesinde toplumsal bir varlık olarak kabul görür. Bir bireyin sosyal kimliği aynı zamanda onun sosyal sistem içerisinde yer alan, cinsiyet, yaş, sosyal sınıf ve bir ulusa ait olma gibi kategoriler ile ilişkili olarak özellik kazanır (Cuche, 2013: 115). Sonuç olarak, öteki ile kimlik ilişkisinde; kimlik tanımlamalarında ve kimlik oluşumunda, öteki olmazsa olmaz bir rol oynamaktadır, çünkü ‘biz’ ötekine göre tanımlanır.

4. Öteki Kavramı ve Önyargı

Biz ile öteki arasında sürekli bir mesafe oluşmasında önemli rol oynayan önyargı, “herhangi bir konuda, yeterli ve gerekli bilgi edinilmeden ya da inceleme yapılmadan, yetersiz ve hatta hayali kanıtlara dayanılarak varılan yargı ya da kavram olarak tanımlanır” (İnceoğlu, 2010: 154). Önyargılar, önyargıyla yaklaşılacak kişi ya da gruplarla araya, en hafifinden fiziksel ya da sosyal mesafe koyulmasına yol açan ve ayrımcılıkla yakından ilişkili olan tutumlardır. Önyargıların davranışa dönüştüğü durumlarda ayrımcılık söz konusu olmaktadır (Göregenli, 2012: 22). Belirli bir grubun üyelerine, salt gruba ait olmaları nedeniyle gösterilen olumsuz tutumları ifade eden önyargılar, her türlü gerçek kanıttan yoksun olarak peşinen üretilmektedir (Bilgin, 2007b: 272). Bireysel düzeyde başlayan önyargılar, genelleşerek grupsal ve toplumsal ilişkileri belirleyecek kadar etkili olmaktadır (Uluç, 2009: 60). Özetlemek gerekirse, “Biz” dışında kalan ötekilere ve öteki grupların mensuplarına karşı olumsuz ve dışlayıcı yaklaşımları içeren önyargılar, bireylerden ziyade, grup ve topluluklara yöneliktir. Bu tip yaklaşımlarda herhangi bir birey salt bir grup, topluluk, etnik kesim ve kültüre mensup olmakla peşinen etiketlenmekte ve ötekileştirilmektedir.

5. Ötekilik Kavramı ve Damgalama

Öteki’ye ilişkin bir diğer önemli kavram “damgalama”dır. Etimolojik kökeni açısından damgalama, kızgın bir demirle veya kesici bir alet kullanılarak yapılan görünür nitelikte bir işaret veya bedensel bir iz anlamına gelmektedir. Damgalamanın, damgalanan kişi veya kesimler açısından birçok olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bireylere veya toplumsal gruplara yüklenen damgalar, bu gruplar içindeki kişilerin kaderini etkilemekte ve hayatın birçok alanında önlerine bariyerler koymaktadır (Bilgin, 2007b: 203-205). Toplum bilimci, Erving Goffman, *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar* isimli çalışmasında, damgalamayı kişinin değerini düşürücü bir ilişkilendirme olarak tanımlar ve birbirinden oldukça farklı üç damga tipi belirler. Bunlardan ilki, bedenle bağlantılı, muhtelif fiziki deformasyonlarla ilgilidir. İkincisi, zayıf irade, kişilik zaafı ve kişinin geçmişinde sergilediği davranış ve eylemlerle ilişkilidir. Üçüncüsü ise, Irk, ulus ve din gibi etnolojiyle ilgili damgalardır (Goffman, 2014: 33). Bu doğrultuda damgalanmak, tuhaf kabul edilmek, çirkin, farklı veya sapkın olarak etiketlenmek, dışlanmak, reddedilmiş olmak, fiziksel özellikler veya davranışlarından dolayı topluma eksikli, yabancı ve eksik olarak gösterilmek gibi birçok olumsuz sıfatla açıklanmaktadır (Slattery, 2012: 197-198). Anlamsal özelliklerinden anlaşılacağı üzere damgalama, birçok açıdan dışlanmayı, olumsuz nitelikler yüklenerek teşhir edilmeyi ve toplum dışına itilmeyi içeren, bir ötekileştirme pratiğini ifade etmektedir.

6. Çoğunluk Filminin Analizi

Çoğunluk (2010), üst-orta sınıf olarak kategorize edilebilecek bir Türk ailesinin küçük oğulları Mertkan’ı (Bartu Küçükçağlayan) odağına alan bir öykü üzerinden anlatılır. Film katı kuralları olan müteahhit baba Kemal Bey (Settar Tanrıöğen) ve hayatı akışına bırakmış, mutsuz bir ev hanımı olan anne Nazan Hanım (Nilgün Koldaş) tarafından yetiştirilen yirmili yaşlarında bir gencin varoluşsal bunalımı üzerinden gelişir. Mertkan’ın perspektifinden anlatılan filmde yer alan izlekler; sistemle uyumlu bir yaşam süren, orta sınıf mensuplarının farklı toplumsal kesimlere ait kişileri ve alt sınıf mensuplarını dışlamaları, onlara karşı önyargılı bir tutum sergilemeleri, onları ötekileştirmeleri ve ötekileştirenlerin ötekileşmesi bağlamında bireyin yaşadığı varoluşsal sorunları üzerinde şekillenir.

Filmin açılışındaki prolog bölümü izleyiciyi otoriter bir baba ve onun gölgesinde yetişen sinik bir oğul’un ilişkisine hazırlar. Açılış sahnesi Mertkan’ın çocukluk görüntüsüyle başlar. Ormanlık bir alanda babası ile yürüyüşe çıkan kilolu çocuk babasının temposuna ayak uyduramayarak geride kalır. Kemal ardında kalan oğluna ona yetişmesi için seslenir ancak Mertkan, nefes nefese kalır ve babasıyla aynı tempoyu tutturamaz. Bu durum Mertkan’ın gençlik döneminde de sürer. Mertkan birçok konuda babasına özenir, onun gibi “güçlü” olmaya çalışır ancak sürekli onun gerisinde kalır. Babası gibi olmakta zorlanan, üstelik gittikçe babasının otoritesi altında bunalan Mertkan, iradesizliğiyle varoluşsal bir bunalım içine sürüklenir. Süreç içinde bunalımı derinleşen Mertkan kendi seçimlerini yapacak kadar olgunlaşamaz ve babasının otoritesine tamamen teslim olarak, kendisine çizilen yazgıya boyun eğer.

Filmin prolog bölümünün bir planında baba ve oğul evde görünür. Baba evdeki gündelikçi Şükriye Hanım’ı (Güzide Balcı) görünce öfkelenir. Karısına, gündelikçinin o gün temizliğe gelmiş olmasının sebebini sorar. Karı-koca konuşurken, Mertkan eve temizliğe gelen kadına karşı öfkeli hareketler yapar, elektrikli süpürgeyi fişini prizden çeker. Kadının “Mertcim yapma” çıkışına, Kemal sert bir ses tonuyla “onun adı Mertkan, Mertcim değil” biçiminde tepki gösterir. Babasının gündelikçi kadına karşı tutumundan güç alan Mertkan temizlik yapan kadını tekmeler. Mertkan’ın gündelikçi kadına

yönelik olumsuz tavrı gençlik yıllarında da devam eder. Kendilerini ziyarete gelen gündelikçi kadın Mertkan'a sevecen davranır, oğlum diye hitap eder ancak Mertkan kadına oldukça soğuk davranır. Mertkan annesi Nazan Hanım'a, kadının evlerine para istemek için mi geldiğini sorar. Nazan kadının para istemediğini, aileyi ziyaret için geldiğini ve kocasından gördüğü şiddetin dayanılmaz boyutlara vardığından dert yakındığını söyler. Şükriye Hanımın aileyi ziyaret etmesine ve onun yaşadığı sorunlara ilgisiz kalan Mertkan kadının hala çok kötü koktuğunu söyler. Annesi Nazan Hanım, Şükriye'nin kötü kokmasını köylü olması ile açıklar. O esnada mutfağa giren Kemal olumsuz bir tavırla kadının gidip gitmediğini sorar. Baba, anne ve oğul'un her birinin, yıllarca evlerine gündeliğe gelen kadına yaklaşımları, aşağılayıcı ve ötekileştirici nitelikte eylemlerden oluşur. Filmin ilerleyen sahnelerinden birinde Mertkan ve Kemal, Şükriye'nin çocuğuyla birlikte karşıdan karşıya geçerken araba çarpması sonucu öldüklerini öğrenir ancak tavırları değişmez, her ikisi de "Allah rahmet eylesin" demenin ötesinde bir üzüntü belirtisi göstermez. Mertkan ölüm haberi karşısında annesinin üzüntülü görünmesinin de etkisiyle bir süre dalgınlaşır ve çocukluğunda Şükriye'nin cam sildiği bir kare gözünde canlanır ancak Mertkan'ın öteki insanların sorunlarına karşı vurdumduymazlığı devam eder.

Maddi problemleri olmayan bir aile içinde doğup büyüyen Mertkan, basit bir yaşam sürer ve babasının inşaat firmasının getir götür işlerine bakar. Boş zamanlarında arkadaşlarıyla alışveriş merkezlerinde sağı solu taciz eder ve arada bir arabayla turlamak dışında bir şeyle uğraşmaz. Mertkan'ın basit ve sıradan yaşamı yemek yediği bir mekânda garsonluk yapan Gül (Esme Madra) ile karşılaşmasıyla yeni bir evreye geçer. Söz konusu karşılaşma yaşamındaki boşluk ve anlamsızlıkla yüzleşmesi için Mertkan'a bir fırsat sunar. Mertkan'ın babası, Gül'ün memleketini sorun yapar, kökenleri konusunda ötekileştirici bir yaklaşım sergiler. Babası tarafından ötekileştirilen Gül ile ilişkisi Mertkan'ı ikileme içine düşürür. İlk kez bir kız arkadaş edinen ancak ilişkinin gerektirdiği sorumlulukları yüklenmekten kaçınan Mertkan geri çekilir ve dayanaksız gerekçelerle Gül'den ayrılır.

Mertkan, içinde bulunduğu anlamdan yoksun ve sorgulanmamış hayatında tesadüfen tanıştığı Gül'ün etkisiyle kendisinden farklı insanların yaşamlarını tanıma gerçeğiyle karşı karşıya kalır. Bu karşılaşma, sistemin ötekileştirdiği bir kadının ve ötekileştiren sınıfa mensup bir erkeğin karşılaşması olarak çelişkiler doğurur. Gül, taşralı kökleri, etnik kimliği, alt sınıf mensubu oluşu, hatta memleketi nedeniyle sistemin ötekisi olarak damgalanır. Mertkan ise orta sınıfa mensup, sistemle bütünleşmiş bir ailenin çocuğudur ancak o da bir çeşit "öteki" dir. Mertkan'ın ötekilik deneyimi, kendi sınıfına, ailesine ve sisteme uyum sağlayamaması ve yaşadığı varoluşsal bunalımlar nedeniyle kendisine ve çevresine yabancılaşmasından kaynaklanır. Mertkan, yaşadığı ülke gerçekliğine o kadar yabancıdır ki; Gül'ün ve arkadaşlarının hayatlarını kazanmak için çalışmak zorunda olması bile, onu şaşırtır çünkü o böyle bir zorunlulukla yüzleşmemiş; babasının gölgesinde bir hayat sürmüştür.

Ötekilik ve ötekileştirmenin yoğun bir tema olarak işlendiği filmde, ötekileştirmeyi en yoğun olarak yaşayan ve bir çeşit "günah keçisi" olarak nitelendirilen Gül, Mertkan'ın arkadaş çevresi ve babası tarafından Çingene, "bölücü" ve "komünist" olarak damgalanır. Mertkan'ın ailesi ve arkadaş çevreleriyle temsil edilen orta sınıf mensupları için Türk ve Müslüman olmamak, Çingene olmak, "Doğulu" olmak ve daha alt gelir seviyesine sahip bir sınıfa mensup olmak gibi özellikler dışlanma ve ötekileştirmenin nedenleri arasındadır. Filmde geçen birçok konuşma "ötekilere" karşı önyargı, damgalama ve suçlamayı içerir. Söz konusu yaklaşım Kemal ve Mertkan'ın arkadaş çevresinde Gül'e yöneltilen ötekileştirici ve eril söylemlerle doruğa ulaşır.

Çoğunluk'ta, erkeklerin egemen olduğu bir sistem içinde ötekileştirme pratikleri serimlenir. Kemal otoriter bir aile reisi, işveren, koca ve baba olarak makro iktidara bütünleşerek, mikro iktidarını sürdürür. Gücünü ideolojik ve sınıfsal konumundan alan söz konusu karakter, sınıflar arası ilişkilerde kendisinden zayıf gördükleri kişilere karşı önyargılı ve tahammülsüz bir tutum içinde ötekileştirici eksende tasvir edilir. Mertkan da babası Kemal'in makro iktidara bağımlı mikro iktidarının gölgesinde yaşar ancak yaşı ve yaşam tecrübesi daha alması gereken yolun başında olduğunu gösterir (Deniz ve Akmeşe, 2015: 93). Bu eksende Mertkan'ın yaşadığı varoluşsal bunalım, ötekileştirmenin diyalektiği içinde otoriteden bir kopuşun sancılarında kaynaklanmaz, otoriteye uygun bir erkek olmamak biçiminde tezahür eder. Ötekileştirici bir aile ve kültürel atmosferde yetişen Mertkan zayıf kişiliğiyle ötekiler karşısında ötekileşir.

Mensup olduğu toplumsal sınıfa ve Kemal'in ötekileştirici ideolojisine tam olarak uyum sağlamakta zorlanan ve bu açıdan "mağdur" olan Mertkan, Gül ile tanışmaya kadar karşı cinsle sağlıklı bir iletişim kurabilecek özgüvenden yoksun görünür. Mertkan ilk kez bir kadınla ilişki yaşar ve ilişkiyi başlatan Gül olur. Mertkan, cinsel ilişki dışında Gül'le herhangi bir paylaşımda bulunmaktan kaçınır, onunla doğru dürüst sohbet bile etmez, çünkü onun algısında kadın cinsel bir metadan başka bir anlam ifade etmez. Mertkan'ın kadınlara bakışı, temel olarak babasının kadınlara yaklaşımıyla örtüşür. Ev ve aile ortamında babası Kemal, kendi eşine söz hakkı tanımaz; onu doğru dürüst dinlemez hatta ciddi sağlık problemlerini bile dert edinmez. Kemal için kadın eve mahkûm ve doğurgan bir varlıktan başka bir anlam ifade etmez. Kemal'in kendi eşine olan bakışı ve ilişkileri yıllar içinde Mertkan'ın da kadına bakışını şekillendirmiştir. Bu nedenle Gül ile ilişkisi cinsel ihtiyaçlarını karşılamayı aşamaz ve kısa sürede biter.

Gül'ün yaşam biçimi, yaşadığı semt ve etnik kimliği, Mertkan'ın ilişkiyi sürdürmesini zorlaştırır. Erving Goffman'ın belirlediği, kişinin birlikte olduğu arkadaş çevresi, ait olduğu ırk ve etnik grubu nedeniyle damgalanması durumu; filmdeki

Gül karakteriyle hayat bulur. Mertkan'ın arkadaşları, Gül'ün yaşadığı semti ve memleketini öğrendiklerinde, onu komünistlikle damgalar ve Çingene olması gerekçesiyle aşağılarlar. Bu durum etnik aidiyetlerin filmde ötekileştirici bir unsur olarak kullanılmasına açıktan göndermede bulunur. Mertkan'ın arkadaşları için Çingene olmak, aşağılık bir durumdur ve bu türden kişilerle ilişki kurmak aşağılayıcıdır. Bu durum, Mertkan'ın babası Kemal için de geçerlidir. Kemal, Gül'ün memleketinin Van olduğunu öğrendiğinde, kesin bir dille oğlundan Gül'ü bırakmasını ister. Bu durum etnik kimliklere yönelik önyargıların ötekileştirme pratikleri üzerindeki etkisine yapılan açık bir gönderme olarak filmde yer almaktadır. Kemal'e göre, bu tipler "bölücüdür" ve vatan için tehlikelidir. Bu yaklaşım ötekileştirmenin temel dayanaklarından olan, diğer kimlikleri dışlayarak kendi kimliğini güvence altına almak ve diğerlerini ötekileştirerek kendini üstün niteliklerle tanımlamakla ilgili bir durumdur. Filmde Kemal her fırsatta kendini, aidiyetlerini ve kimliğini över ve bu çerçevenin dışında kalan kimlikleri aşağılar. Kemal'in "öteki" kimliklere ve aidiyetlere yaklaşımı çoğunluk mantığıyla oluşan önyargılı ve damgalayıcı nitelikte göndermeler içerir.

Çoğunluk'ta aile içi iletişimin sağlıklı, sınırlı ve samimiyetten uzak olması dikkat çeker. Karşılıklı bir iletişimden çok otoriter bir figür olan babanın direktifleri öne çıkar. Ailenin bir arada gösterildiği sahnelerde televizyon genellikle açıktır ve aile içinde bireyler arası iletişim sınırlı düzeyde gerçekleşir. Eşinden ilgi bekleyen ve bir iki kez bunu dile getiren Nazan, karşılık bulmadığı gibi, kırıcı bir dille kınanır. Mertkan'ın da annesiyle iletişimi sınırlıdır, Gül ile ilişki sürecinde, varoluşsal bunalımın derinleştiğinde bile sorunlarını annesiyle paylaşmaktan imtina eder. Mertkan, babası ondan Gül'den ayrılmasını istediğinde bir bunalım ve kararsızlık evresine girer. Mertkan'ın içine girdiği bunalımı fark eden annesi, ona Gül'le birlikte olmak isteyip istemediğini sorar. Mertkan, 'bilmem' diye cevap verir. Mertkan'ın bu cevabı birçok konu için geçerlidir. Onun kendi başına bildiği ve savunduğu hiçbir şey yoktur. Kendi doğruları ve sorulara vereceği cevaplar olmadığı için Mertkan, baba otoritesine uymaktan başka yol bulamayacaktır.

Kemal, oğlu Mertkan üzerinde ciddi bir otoriteye sahiptir. Sistemle bütünleşmiş bir karakter olan baba, oğluna kendi doğrularını tartışılmaz biçimde dayatır. Kemal, kendisi gibi olmayan herkese karşı önyargılıdır ve kendi kriterlerine uymayan insanları bölücü, zararlı ve güvenilmez olarak nitelendirir. Kemal'in kendini farklı toplumsal kesimlerden soyutlayışı, hem kendisine bir varlık alanı yaratır hem de bu alan üzerinde mikro iktidarını sağlamasına olanak verir. Kemal, aynı zamanda etnosantrik bir eğilime sahiptir ve kendi sosyo-kültürel kriterlerine göre insanları değerlendirir. Kendi değer yargıları ve ölçütlerine uymayan herkese bir damga vurur. Kendi oğlunu bile askerden kaçmakla suçlar ve arkadaş çevresiyle birlikte onu askere göndermek için üzerinde baskı oluşturur. Baba otoritesi, Mertkan'ın Gül ile ilişkisini etkiler. Kemal Gül'ü, etnik kimliği, mensup olduğu sınıf ve memleketi nedeniyle kendi oğluna uygun görmez. Otoriter ve ben merkezci bir baba olarak kemal, Mertkan'a Gül'ü bırakmasını emreder, kişiliği oturmamış ve kendi değerlerini yaratamamış olan Mertkan, babasına direnemez, kız arkadaşından ayrılmanın yollarını bulmaya çalışır ve ayrılır. Mertkan, iradesizliği ve zayıflığıyla bir hiçtir ve baba otoritesine koşulsuz boyun eğmektedir. Egemen sistemin aile içinde temsil eden babasının bunalımcı otoritesi altında ezilen Mertkan, bir anlamda mensubu olduğu, nemalandığı sistemin ötekisi olur çünkü kendisinden beklenen biçimde sınıfına ve ailesine uygun davranışlar sergileyememektedir.

Varoluşsal bir bunalım içine giren Mertkan, karşılaştığı en basit sorunları bile çözmeye iradesine sahip olmaktan uzaktır. Gül ile tanışması Mertkan'ı başka yaşam biçimleriyle tanıştırmaz ancak kendi sınıfından farklı olan bu insanlar ve içinde buldukları zor koşullar, onda bir duyarlılık oluşturmaz. Mertkan'ın duyarsızlığı, yetiştirilme tarzı ve etkileşime girdiği kesimlerle kendi özünü oluşturmasıyla açıklanabilecek şekilde tasvir edilir. Mertkan, yıllarca babasının ona öğretmeye çalıştığı doğruların etkisindedir ve bu doğruları tartışmak için ne gücü ne de çabası vardır. Kemal'in anlayışına göre, eve gelen gündelikçi, inşaatlarında çalışan işçiler, sorun yaşadıkları taksi şoförü, kısacası kendileri dışındaki herkes, kötü niyetlidir ve onlara güvenilemez. Mertkan, yıllarca maruz kaldığı babasının ve etkisine girdiği çevrenin bir ürünü olarak, değişmeyecek kadar şekillendirilir. Mertkan'ın Gül ile ilişkiye girmesi ve farklı hayatlar tanımış olması ona varoluşsal bunalım olarak yansır ancak olumlu yönde bir değişim söz konusu olmaz. Mertkan birey olarak özerkleşmez.

Mertkan, isteklerini gerçekleştirme için gereken irade ve güçten yoksundur. Yirmili yaşlarda bir yetişkin olmasına rağmen, babasının direktifleriyle yaşar; babası, onun istemi dışında onu saunaya götürür, istemediği ortamlara sokar ve saçının uzunluğuna kısalığına bile karışır. Mertkan, babası, annesi ve ilişki kurduğu Gül ile sağlıklı bir iletişim kuramaz ve kendi gerçekliği ile yüzleşmekten kaçınır. Kullandığı araç bozulduğunda binmek zorunda kaldığı minibüsteki insanlar, Gül'ün yaşadığı semtin sakinleri ve babasının sahibi olduğu inşaatlarda çalışan işçiler, kısacası kendinden olmayanların hepsi Mertkan'a yabancıdır ve onlarla sağlıklı bir iletişim kurması neredeyse imkansızdır.

Kendisini özgür bir birey olarak konumlandıramayan Mertkan, diğer insanları da özgür insanlar olarak algılayamaz ve onlarla sağlıklı bir iletişim kuramaz. İnsanlarla düzgün iletişim kuramayan Mertkan, sorunlarını çözememenin yol açtığı bunalım içinde sık sık küfür eder ve kırıp dökerek öfkesini boşaltır. Mertkan'ın filmin birçok sahnesinde çaresizce başvurduğu bu yöntem kendisine bir fayda sağlamaz, sadece öfkesini yanlış yöne sevk ederek çıkışsızlığını derinleştirir.

Mertkan, ilişki içinde olduğu sınırlı sayıda insanla sağlıklı ilişkiler kuramayan, yaratıcı herhangi bir faaliyeti bulunmayan ve babasının gölgesinde yaşayan bir parazit olarak tasvir edilir. Tüm bunların ötesinde Mertkan, kendini zihinsel anlamda yönlendirebilme yeteneğinden yoksundur ve yaşamıyla ilgili basit kararları dahi kendi başına verememektedir. Filmde

varoluşsal bir bunalım ve derin bir yabancılaşma yaşadığı görülen Mertkan, nerdeyse patolojik bir vaka olabilecek kadar zayıf kişilikli bir karakterdir.

Mertkan, içine girdiği derin bunalımları ve yabancılaşmayı aşamaz çünkü aşmak için gerekli iradeyi gösteremez. Seçimlerini, sürekli kendini reddetme yönünde yapar. Ötekilerle ilişkileri, kendisi için bir cehenneme dönüşür. Mertkan, iradesini ve yazgısını kendi eline alamaz ve babasının ona çizdiği hayatı yaşamayı seçer. Mertkan'ın babasına ve sisteme boyun eğmesinin temel nedeni maddi bolluk, aile hayatı ve konfordur. Mertkan modern hayatın tek boyutlu bir insanıdır ve bu insan tipi eleştirel akıldan yoksun, dar görüşlü ve gönüllü olarak sahte ihtiyaçlarını tatmin etme peşinde koşan sığ bir insan tipidir. Sadece bir tüketici olan ve içinde bulunduğu konfordan vazgeçemeyen Mertkan'ın yaşadığı bunalımı aşması onun düşünemeyeceği kadar uzağındadır.

Mertkan'ı tutunacak bir umut olarak gören Gül ise kendi yazgısına boyun eğmeyen bir karakter olarak sunulur. Kendi ailesinden ve geleneksel toplumsal yapının baskılarından kaçarak; İstanbul'da tutunmak için mücadele etmeyi seçen, okumaya çalışan bir kadın olan Gül, Mertkan'dan farklı olarak yazgısına karşı direnmeyi seçmiştir ancak mevcut koşullar ve sistem onu da yenilgiye uğratır.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Çoğunluk ve azınlık kavramları ötekileştirme mantığı içinde, kendilerini çoğunlukta görenler için psikolojik bir motivasyon kaynağı oluşturur. Kendilerini çoğunluğa mensup görenler, azınlık olarak gördükleri kesimleri dışlama ve damgalamayı doğru ve haklı bir edim olarak görürler. Bu bağlamda Çoğunluk'ta egemen olan zihniyet net bir sayısal karşılığı olmayan ancak egemen sistemle uyumlu olması bağlamında kendilerini çoğunluk olarak gören bir kesimin tasviridir. Film, Meltem Ahıska (2010: 223)'nin de belirttiği üzere çoğunluğu kitle ile özdeşleştirmeden genç bir erkek karakterin büyümesi etrafında tek bir "birey" üzerinden, toplumsal bir süreç olarak çoğunluğun nasıl oluşturulduğunu, kurulduğunu betimlemektedir.

Çoğunluk'ta, egemen ideoloji ile kendini özdeşleştiren ve makbul gördüğü vatandaşlar dışında kalan herkesi, damgalayan, ötekileştiren Kemal'in süreç içinde oğlu Mertkan'ı da kendisine benzetmesi tasvir edilir. Mertkan, Gül ile karşılaşması, ilişki kurması ve ayrılması sürecinde babasının otoritesini derinden hisseder. Mertkan babasıyla uyumsuzluğunu kısmen fark eder ancak iradesizliği ve zayıf karakteri onun babasından farklılaşmasına izin vermez. Mertkan yaşadığı varoluşsal krizi babasını aşarak değil onunla aynılaşarak çözmeye yönelir, nedensizce inşaatlarında çalışan işçilere sataşır, Gül'den ayrılır ve babasının kendisi hakkında aldığı kararlara biat eder. Mertkan bir anlamda özgür bir birey olmak yerine otoriteye boyun eğen "mutlu" bir köle olmayı seçer.

Çoğunluk, maddi gücü elinde bulduran bir azınlığın, kendileri dışında gördükleri, sınıfsal ve kültürel kimliklere mensup kişilerin damgalanması, ötekileştirmesi üzerine kurulur. Filmde ötekileştirmenin diyalektiği, ötekileştirenlerin de ötekileşmesi ekseninde tasvir edilir. Ötekileştirici bir toplumsal sınıfın mensubu olan Mertkan babasının ötekileştirici yaklaşımlarıyla farklı toplumsal kesimlere karşı zehirlenir, sağlıklı bir iletişim ve etkileşim içine giremez varoluşsal bir bunalım yaşar.

Çoğunluk'ta, farklı sınıf ve kültürlere mensup iki birey değişik şekillerde ve farklı sebeplerden dolayı yaşadıkları sorunların üstesinden gelememektedir. Filmde Mertkan ve Gül için bir çıkış yolu gösterilmez aksine mevcut şartlarda Mertkan ve Gül için yenilginin kaçınılmaz olduğu vurgulanır. Mertkan, "çoğunlukla" bütünleşen babasına boyun eğerek ötekileştirmenin diyalektiği içinde sisteme yenilirken; Gül, sistemi temsil eden temel birimlerden olan aile kurumuna ve geleneksel toplum yapısına yenilir. Mertkan'ın babasının "şefkatli" kollarına sığınması ve ötekileştirenlerin safına katılması belli bir konfor vaat eder ancak varoluşsal bunalımların aşılacağı anlamı taşımaz. Dolayısıyla Çoğunluk ne ötekileştirilen Gül için ne de varoluşsal bunalım yaşayan Mertkan için gerçekçi bir çözüm perspektifi sunmamaktadır.

Kaynakça

Ahıska, M (2012). "İktidar ve Taşlaşma: Çoğunluk Filminin Düşündürdükleri". Bir Kapıdan Gireceksin: Türkiye Sineması Üzerine Denemeler, Umut Tümay Arslan (der.) içinde, İstanbul : Metis. 219-231.

Bilgin, Nuri (2007a). Kimlik İnşası, İzmir: Aşına Kitaplar.

Bilgin, Nuri (2007b). Sosyal Psikoloji Sözlüğü, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Cuche, Denys (2013). Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı, Çev. Turgut Arnas İstanbul: Bağlam.

Çapar, Mustafa (2006). Türkiye'de Eğitim ve 'Öteki Türkler', Ankara: Maki Basım Yayın.

Deniz, Kemal ve Akmeşe, Zuhal (2015). Sinemada Toplumsal Eşitsizliklerin Temsili: "Çoğunluk Filmi Örneği". Erciyes İletişim Dergisi. 4(1). 86-96.

- Emiroğlu, Kudret ve Aydın, Suavi (2003). Antropoloji Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Goffman, Erving (2014). Damga Örselenmiş Kimliğin İdare Ediliş Üzerine Notlar. Çev. Ş. Geniş, L. Ünsaldı, S.N. Ağırnaslı. Ankara: Heretik.
- Göregenli, Melek (2102). “Temel Kavramlar: Önyargı Kalıpyargı ve Ayrımcılık” Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar, Kenan Çayır ve M.A. Ceyhan. (der.) içinde, İstanbul : İstanbul Bilgi Üniversitesi yayınları. 17-27.
- Kundakçı, F. Seda (2013). “Heteroseksizm ve Ötekileştirme Eleştirisi”, Liberal Düşünce, 18 (71): 65-79.
- Maalouf, Amin (2000). Ölümcül Kimlikler, Çev. Aysel Bora. İstanbul: YKY.
- İnceoğlu Metin (2010). Tutum, Algı, İletişim, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İnceoğlu, Yasemin ve Çoban, Savaş (2014). “Ötekileştirme Sürecinde Medyanın Yeri”. Azınlıklar, Ötekiler ve Medya. İnceoğlu, Yasemin ve Çoban, Savaş. (der.) içinde, İstanbul: Ayrıntı, 50-102.
- Schnapper, Dominique (2005). Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki ile İlişki. Çev. Ayşegül Sönmezay. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Slattery, Martin (2012). Sosyolojide Temel Fikirler, Çev. Şebnem Özkan, Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Suvari, Ç. Ceyhan (2007). “Kimlik”. Kavram Sözlüğü 1. Fikret Başkaya (der.) içinde, Ankara: Maki Basım Yayın: 283-295.
- Özbudun, Sibel (2003). Kültür Halleri, Ankara: Kültür Halleri.
- Uluç, Güliz (2009). Medya ve Oryantalizm, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Tekeli, İlhan (1987). Tarih Yazımı Üzerine Düşünmek, Ankara: Dost Kitabevi.