



**Görsel İletişim Tasarımında Sembollerin
Görsel Algıya Olan Etkisi ve Şiddet İlişkisi**

Simge TUNÇ

Yüksek Lisans Tezi

Eskişehir, 2023

**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA
SEMBOLLERİN GÖRSEL ALGIYA OLAN ETKİSİ
VE ŞİDDET İLİŞKİSİ**

Simge TUNÇ

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2023

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Simge TUNÇ tarafından hazırlanan “Görsel İletişim Tasarımında Sembollerin Görsel Algıya Olan Etkisi ve Şiddet İlişkisi” başlıklı bu çalışma 19.06.2023 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Sanat ve Tasarım Anasanat Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Müge Selçuk

Başkan

Doç. Bilge Kınam

Üye

Doç. Eren Evin Kılıçkaya

Üye

ONAY

.../... /202..

Prof. Dr. Oytun MEÇİK

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Simge TUNÇ

ÖZ

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA SEMBOLLERİN GÖRSEL ALGIYA OLAN ETKİSİ VE ŞİDDET İLİŞKİSİ

TUNÇ, Simge

Yüksek Lisans, 2023

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Danışman: Doç. Bilge KINAM

İlk izlerine mağara resimlerinde ulaştığımız görsel sembol üretimi başlangıçta ontolojik kaygılar taşıyan bireysel edimler iken kitle iletişim araçlarının dünyaya egemen olduğu günümüzde endüstriyel bir boyut kazanmıştır. Reklam ve propaganda başta olmak üzere görsel iletişim tasarımı, toplumu yönlendirmede ve istendik yönde algılar oluşturmada büyük bir etki gücüne ulaşmıştır. Toplumda artan şiddet olaylarının medya içerikleri ile bağıntılı olduğuna yönelik haberlerin ve dava dosyalarının yoğunlaşması bu çalışmanın ana çıkış noktasını oluşturmuştur. “Görsel İletişim Tasarımında Sembollerin Görsel Algıya Olan Etkisi ve Önemi” başlıklı bu araştırmada kitle iletişim araçlarından yayınlanan medya içeriklerinde sembol kullanımlarıyla, izleyicinin algılama biçimleri ve etkilenme düzeyleri arasındaki bağ incelenmiştir. Bu araştırmada görsel medya içeriklerinde yer alan sembollerin birey psikolojisi üzerindeki etkileri sosyolojik, ekonomik, kültürel bağlamda ele alınmış; sembol kullanımı ile şiddet olayları arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Türkiye’de 2017 ve 2022 yılları arasında yayınlanan, popülerleşmiş diziler ile sınırlandırılan bu nitel çalışmada içeriklerin gösterge bilimsel yönden incelenmesi ile bu sembollerin, yapım içeriğinde yer alan suç unsurlarının görünürlüğüne dair etkisi araştırılmıştır. Sembollerin izleyiciyi şiddete yöneltme eğilimlerini ne denli güçlendirdikleri irdelenerek; günümüzde artan suç oranına yönelik etkileri üzerine dikkat çekilmek istenmiştir.

Kitle iletişim araçlarından yayılan, izleyici psikolojisine yönelik imgeler ve izleyici arasındaki etkileşimleri bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, etkisi güçlü ve akılda kalıcılığı uzun olan sembollerin şiddet unsuru içeren

yapımlarla birlikte ele alınarak, izleyicinin sembole olan duyarlılığı irdelenmiş; benlik sunumlarına etkisi, sembolün endüstriyel bir ürüne dönüşümü, insan ve dolaylı olarak toplum üzerinde olumsuz davranışlara yönlendiren etkileri araştırılmıştır. Yapılan gözlem ve bilimsel verilerin ışığında, kitle iletişim araçlarında yayınlanan, içeriğinde şiddet unsuru barındıran dizi ve filmlerin, sembol kullanımıyla etki gücünü kuvvetlendirdiği ve izleyicinin bilinç dışında şiddeti kalıcı bir imgeye dönüştürdüğü gözlemlenmiştir. Bu durum şiddete teşvik olarak açıklanabileceği gibi, kurgusal karakter ile bağ kuran izleyici için benlik sunumuna da elverişli bir ortam hazırlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim Tasarımı, Sembol, Göstergebilim, Algı, Psikoloji



ABSTRACT

IMPACT OF SYMBOLS ON VISUAL PERCEPTION AND RELATION OF VIOLENCE IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN

TUNÇ, Simgе

Master's Degree, 2023

Art and Design Major Branch

Supervisor: Assoc. Prof. Bilge KINAM

While the production of visual symbols, of which the first traces can be found in cave paintings, were initially individual deeds with ontological concerns, nowadays they have gained an industrial dimension where mass media dominates the world. Visual communication design, especially advertising and propaganda, has reached a great power of impact in guiding the society and creating perceptions in the desired direction. The density of news and case files dealing with increasing incidents of violence in the society which are related to media content shaped the main starting point of this study. In this research titled "The Effect and Importance of Symbols on Visual Perception in Visual Communication Design", the link between the use of symbols in media content broadcasted by mass media and the perception styles and levels of influence on the audience was examined. In this study, the effects of symbols in visual media content on individual psychology were analyzed in a sociological, economic and cultural context, and the relationship between the use of symbols and violent incidents was questioned. This qualitative study, which was limited to popular TV series broadcasted in Turkey between 2017 and 2022, investigated the effect of these symbols on the visibility of criminal elements in the content of the production by examining from a semiotic perspective. Through analyzing the extent to which the symbols strengthen the tendency of the audience to violence; it is aimed to draw attention to their effects on today's increasing crime rate. The importance of this research lies in the interactions between the images spread by the mass media and the psychology of the audience. Within this context, the sensitivity of the audience to the

symbol was examined by considering the symbols with strong and long-lasting effects together with the productions containing elements of violence; namely the effects on self-presentations, the transformation of the symbol into an industrial product, and the impacts that lead to negative behaviors on people and indirectly on society were investigated.

With regard to the observations and scientific data, it has been observed that TV series and movies that broadcast in mass media containing elements of violence strengthen their power of influence through the use of symbols and transform violence into a permanent image in the unconscious mind of the audience. This situation can be explained as an incitement to violence, as well as affecting the self-presentation of the viewer who connects with the fictional character.

Keywords: Visual Communication Design, Symbol, Semiology, Perception, Psychology

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada başat iletişim araçlarından televizyonun izleyici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Görsel içerikte kullanılan sembollerin algı yetisini hangi yönlerde etkileyerek izleyici davranışlarına yön verebileceğinin farkına varılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda sembollerin algı süreçlerindeki etkisi ele alınmıştır.

2023 yılında yazılı ve sözlü medyada çok sık şiddet haberlerine denk gelinmesi, şiddet uygulayanların büyük kısmını çocuk yaş grubunun oluşturması, TÜİK verilerine göre çocuk yaşta ceza alanların sayısının fazlalığı ile “çocuklar şiddeti nereden öğreniyor” sorusu bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Günümüzde RTÜK’ün geliştirdiği “akıllı işaretler” gibi uygulamaların sorunun çözümünde yeterli olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda sorunun farkındalığının önem teşkil ettiği düşünülmektedir. Araştırmanın amacına ulaşmasını dilerim.

Bu çalışma hazırlanırken öneri ve eleştirilerini sunarak katkıda bulunan, yazım sürecimde bana her konuda destek olan danışmanım Doç. Bilge Kınam’a ve değerli hocam İrfan Ongar’a teşekkürlerimi sunarım.

Arkadaşlarım Elif, Feyza ve İlayda’nın verdikleri motivasyon, cesaret ile teşvik edici sözleri bu hevesli ve bir o kadar zorlu süreci aşmamda büyük rol oynamıştır. Aynı zamanda tez sürecim boyunca yanımdan hiç ayrılmayarak gösterdiği sabır, anlayış ve sevgi ile beni her konuda destekleyen Ayça’ya teşekkür ederim. Öğrenim hayatımda ilgilerini hep üzerinde hissettiğim aileme teşekkürlerimi sunarım.

Simge TUNÇ

Ağustos 2023

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	ix
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xi
1. BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	5
1.2. Amaç.....	10
1.3. Önem	10
1.4. Varsayımlar.....	11
1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	12
1.6. Yöntem	12
2. BÖLÜM.....	13
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE ŞİDDET İLİŞKİSİ	13
2.1. Şiddetin Ekranı Yansımaları.....	13
2.1.1. Medya ve Şiddet.....	13
2.1.2. Küresel Köy Teorisi	19
2.1.3. Hipodermik İğne Modeli	20
2.2. Kitle İletişim Araçlarının Sosyolojik ve Psikolojik Etkileri	21
2.2.1. Sosyalizasyon ve Medya Psikolojisi	21
2.2.2. Gerbner ve Şiddet.....	32
2.2.2.1. Yetiştirme (Ekme) Kuramı.....	32
2.2.2.2. Mutlu Şiddet Kuramı.....	34
2.2.2.3. Acımasız Dünya Sendromu.....	37

2.2.3. Televizyonda Akıllı İşaretler.....	38
3.BÖLÜM.....	42
GÖRSEL ALGI.....	42
3.1. İşaret ve Semboller.....	42
3.2. İmge, İmaj ve Göstergebilim.....	51
3.2.1. Görüntüsel Gösterge (İkon).....	56
3.2.2. Belirti (İndex).....	57
3.2.3. Simge (Symbol)	58
3.2.4. Göstergebilimin Gelişimi	59
3.2.5. Göstergebilimsel Psikanalitik Yaklaşım ve Medya	61
3.3.3.3. Film ve Dizilerde Sembol Kullanımı	66
3.3.1. Sembollerin Ekrana İzdüşümü	66
3.3.1.1. Netflix; "Squid Game" Örneği ve Popüler Kültür	66
3.3.1.2. Netflix'te "Alice In Borderland"	70
3.3.1.3. Netflix'te Bir Türk Dizisi: "Atiye".....	71
3.3.1.4. Türk Televizyon Örneği: "Çukur".....	76
3.3.2. Geliştirilmiş Nesne Tanıma Modeli Kullanımı ve Görsel Ölçek Geliştirme Yöntemiyle Sembol Analizi: "Çukur" Dizisi Örneği	79
3.3.3. Algı Yönetimi ve Sembolün Endüstriyel Ürüne Dönüşümü ile E-Ticaret Pazarı.....	85
4. BÖLÜM.....	95
SONUÇ.....	95
KAYNAKÇA	101

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Freud'un Buzdağı Teorisi	25
Görsel 2. Alfred Hitchcock, 1964, Kuleshov Effect.....	27
Görsel 3. Xbox Series S Oyun Konsolu	28
Görsel 4. Sony Playstation Oyun Konsolu	29
Görsel 5. Leon Piktogram Kupa	36
Görsel 6. Akıllı İşaretler	40
Görsel 7. Fransa Lascaux Mağarası Figürleri.....	43
Görsel 8. Dur İşareti	44
Görsel 9. Yön İşaretleri.....	44
Görsel 10. İşaretler.....	45
Görsel 11. YinYang	46
Görsel 12. Yılan Sembolü.....	47
Görsel 13. Pizza Kutusu Tasarımı	48
Görsel 14. Lord Of Rings Yüzüğü.....	51
Görsel 15. Semiyotik	56
Görsel 16. İkon, Indeks, Sembol	57
Görsel 17. İkon, Indeks, Sembol	58
Görsel 18. Roland Barthes, 1977, PANZANI Reklamı.....	64
Görsel 19. Rene Magritte.....	65
Görsel 20. Squid Game Oyuna Davet Kartı	68
Görsel 21. Squid Game Askerler	68
Görsel 22. Trendyol Squid Game Arama Sonuçları.....	70
Görsel 23. Atiye (The Gift) Afişi	72
Görsel 24. Atiye (The Gift) Reklam Panosu	73
Görsel 25. The Witcher Reklam Panosu.....	74
Görsel 26. Atiye Tabloları	75
Görsel 27. Atiye Sembol Aksesuarları	75
Görsel 28. Atiye Sembol Ürünleri	76
Görsel 29. Çukur Simgesi.....	78
Görsel 30. Çukur Sembolü Anlamı	79

Görsel 31. Çukur Birinci Bölüm	81
Görsel 32. Çukur Birinci Bölüm Sembolleri	81
Görsel 33. Çukur Otuz Dördüncü Bölüm	82
Görsel 34. Çukur Yetmiş Birinci Bölüm	83
Görsel 35. Çukur Doksan Dokuzuncu Bölüm	84
Görsel 36. Mavi Ürün Reklamları	86
Görsel 37. Yesterday-Now-Tomorrow Tişört	88
Görsel 38. Squid Game Kostümleri	90
Görsel 39. Sokakta Çukur Yazısı	91
Görsel 40. Butik Mağazada Çukur Sembollü Yüzük	91
Görsel 41. Alışveriş Sitelerinde Çukur Sembollü Ürünler	92



1. BÖLÜM

GİRİŞ

Antropolog Jean-Jacques Hublin'in bulgularına göre insanlık 300 bin yıldır dünya üzerinde yaşamını sürdürmektedir (Ghosh, 2017). Geçen süre zarfında tarihin farklı dönemlerinde farklı şekillerde, geleceğe varlığını kanıtlayıcı bir iz bırakma içgüdüğü süregelmiştir. Bu durum aynı zamanda insanın sosyal bir varlık olmasıyla birlikte iletişim kurma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Örneğin, İspanya'nın kuzeyindeki Altamira Mağarası'nda bulunan çizimlerin M.Ö 11 bin ile 35 bin yıl öncesine dayandığı ön görülmektedir. Genellikle bizon gibi büyük hayvan figürlerinin duvarlara kazındığına tanık olunmaktadır. Mağara girişine yakın olarak tavanda konumlanan, iz şeklinde tanımlayabileceğimiz bu kalıntılara farklı sanat tarihçileri tarafından birbirinden ayrı anlamlar yüklenmiştir. Bunlardan bazılarının av için planlama niteliğinde olduğu, bazılarının ise bir çeşit av büyüğü olarak şamanist ritüeller için yapıldığına dair bulgular vardır. Amaç ne olursa olsun, işlenen imgeler geleceğe iz bırakma güdüğüne hizmet etmiştir (Uçar, 2004: 18).

İnsan yapısı gereği kendini ve çevresini anlamlandırma ihtiyacı taşımakta ve iletişimi bu hususta bir araç olarak kullanmaktadır. Tarih perdesine bakıldığında pek çok iletişim türü görülmekle birlikte, görsel iletişimin diğer iletişim türlerine oranla daha çok geliştiği, ulusal alanlarda kullanılabildiği ve önem kazandığı görülmektedir. Berger'e göre (2019: 7-15), görme eylemi sözcüklerden üstündür. Çünkü iletişim görme yeteneğinden meydana gelmiştir. Dolayısıyla etkileyici ve akılda kalıcı özellikleriyle geniş kitlelere hitap edebilen görme unsurlarının iletişimde anlatıyı güçlendirme amacıyla kullanıldığı söylenebilmektedir. İmge, sembol, göstergebilim gibi yaklaşımlar iletişimi güçlendirmeye hizmet etmektedir. Geçmişten günümüze insanoğlu, imgeler yoluyla iz bırakarak varlığını ortaya koymuştur. Bu süreçte gelişen bilimin ışığındaki teknik olanaklarla, sosyolojik, ekonomik, toplumsal ve kültürel bağlamda, imgeleri daha güçlü bir mesaj haline getirerek; onlara göreni/izleyeni eyleme geçirecek anlamlar yüklemiştir. Dolayısıyla görsel iletişim tasarımının, toplumu yönlendirmede ve çeşitli algılar oluşturmada büyük bir etkisi bulunmaktadır.

“İnsan var olduğu andan bugüne her an etrafındaki çeşitli imgeler ve iletiler ile yaşamaktadır” (Öztürk, 2014). Sanayi devrimi sonrası teknolojinin gelişimiyle kitle iletişim araçlarının kullanımında yaşanan artış, imge ve iletilerin kullanımını da yaygınlaştırmıştır. Kitle iletişimi; televizyon, sinema, basın vb. gibi, belirli bir kitleyi hedef alan kitlesel bir araç vasıtasıyla kurulan iletişim modelidir. “*Genel bir tanımlamayla kitle iletişimi, enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir*” (Erdoğan, 2009: 9). Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleyi etkilemek, eğlendirmek, bilgi vermek ya da reklam yapmak adına, satış ve pazarlama mesajlarının gönderildiği bir süreçtir. Bu konuda yapılan ilk araştırmalarda, kitle iletişim modelinin toplum üzerindeki politik etkileri, sonrasında ise sinema ile radyonun sosyal ve ahlaki boyutundaki sonuçları araştırılmıştır. Araştırmalar sonucunda kitle iletişiminin çok güçlü bir etkisi olduğu gündeme gelmiştir (McQuail, 1997: 172). Kitlelere hitap eden medyanın izleyici davranışlarına olan etkisini Harold Laswell, ilk iletişim modellerinden biri olan “hipodermik iğne” yaklaşımı ile açıklamıştır. Hipodermik iğne modeline göre medya; bilgiyi, fikirleri, reklamları, propagandayı, enjekte edebilecek kadar güçlü bir yapıya sahiptir. İzleyende adeta bir enjekte görevi üstlenerek mesajı doğrudan alıcıya ulaştırmaktadır (Erdoğan, 2009: 10). Örneğin, Hitler’in propaganda bakanlığını kurmasıyla radyo programları, afişler ya da belgeseller sınırsız imge üretmiş; bu imgeler hedef kitle üzerinde istendik yönde tutum geliştirmesi amacıyla kullanılmıştır. Kitle iletişim araçları bu noktada Laswell’in kuramındaki enjektör görevini görmektedir. Başlarda politik konularda öne çıkan bu durum, teknolojinin hızlı gelişimi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşarak çoğunluğun evine girmesiyle, farklı alanlarda da ifade güçlerini geliştirmiştir. Neumann’a göre iletişim araçları ve etkilerine maruz kalmak kaçınılmazdır. Teknik olanakların artış göstermesiyle, başlarda haber ya da propaganda için kullanılan radyo, kendi var oluşu için savaş vermeye başlamış; televizyonun ortaya çıkışıyla adeta sadece müzik kutusu görevini üstlenmiştir (Yaylagül, 2014). Hafızanın, görselleri daha kalıcı ve ayrıntılı olarak barındırdığı düşünüldüğünde, televizyonun radyo karşısındaki üstünlüğü anlaşılabilmektedir. Başlarda televizyonlarda tek kanal olması, aynı haberlerin tekrar tekrar sunulması, benzer konu içeriğine sahip filmlerin gösterimi gibi mesaj tekrarlarının izleyiciyi kontrol altına alan bir iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarında reklamların kullanılmaya başlanmasıyla, algı yönetimi devreye girerek toplumu satın alma ve tüketme eylemine yönlendirirler. Kitle iletişim araçlarından yayınlanan içerikler tüketiciyi, bireysellikten soyutlayıp kolektif bilince yaklaştırmaktadırlar. Kitle haline gelen seyirci öznel bilinç ile değil, içeriğin sahibinin (üreticinin) istediği bilinç ile tüketici konumuna sürüklenmektedir. Buradan yola çıkılarak tasarımın, hedef kitleyi yönlendirici bir unsura dönüştüğünü, tüketici tutum ve davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür. İnsanlar, reklamların etkisi ile ihtiyacı olmadığı ürünler almaya teşvik edilmektedir. Örnek olarak izleyici, izlediği dizideki sevilen karakterin kullandığı ürünleri satın alıp; karakter ile özdeşim kurmaktadır. Türkiye televizyonlarında yayınlanan “Kurtlar Vadisi” dizisinin başrol karakteri Polat Alemdar’ın yüzüğü, “Aşk-ı Memnu” dizisinin başrol karakteri Bihter’in parfümü, “Muhteşem Yüzyıl” dizisinin başrol karakteri Hürrem Sultan’ın kolyesi bahsedilen örneklerden birkaçıdır. İzleyiciler yüzük, parfüm, kolye gibi izledikleri yapımlarda özdeşim kurdukları karakterlerin imitasyon eşyalarına sahip olarak o karaktere büründüklerini düşünmektedirler. Söz gelimi, kurgusal karakter Polat Alemdar’ın yüzüğünü takan birisi yüzüğe değil, Alemdar’ın kahramanlığına ve kudretine sahip olmaktadır. Bu bağlamda reklamcılar tarafından geliştirilen ve satışlarda ünlüler tarafından yapılan ürün yerleştirmeleri günümüzde sosyal medya iş birlikleriyle etkisini arttırmaktadır. Objenin/ürünün reklamlarda kullanılan çeşitli görsel efektlerle ilgi çekici hale getirilmesiyle daha etkileyici bir şekilde sunulması, izleyicinin ürünü almasında psikolojik olarak etkilenen konumda olduğunun göstergesidir. Bu bağlamda ürünü ya da ürünün sağlayacağı zevki satın almanın psikolojik olarak etkilenmenin bir sonucu olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalar yerli dizilerde çoğunlukla ‘kahramanlık’ temalı senaryoların işlendiğini göstermektedir (Çağlar, 2019: 136). Kahramanlar adaleti sağlayan, fiziksel olarak güçlü, zeki karakterler olduğundan izleyici için bu özellikleriyle rol model alınabilmektedirler. İzleyici etkilendiği kurgusal figüre kendini dış özellikleriyle yakınlaştırarak onu taklit etme davranışına bürünmektedir. Özdeşim kurulan karakterin eşyasının replikasına sahip olma yönelimindeki izleyici, kurgusal karakterin senaryodaki kişilik özelliklerini de benimseyerek kendi hayatında uygulayabilir. Tüm bunlardan yola çıkıldığında, içeriğinde şiddet unsuru barındıran, suç içerikli dizi veya filmlerin kitle iletişim araçlarında sıklıkla gösteriminin, toplumda taklide yol açtığını söylemek

mümkündür. Bu durum toplum sağlığını bozabileceği gibi şiddet içeren sakıncalı eylemleri de normalleştirmektedir.

Kitle iletişimin etkileri araştırıldığında, bilgi verme özelliklerinden ziyade belli davranış modelleri sundukları gözlemlenmiştir. Belirli kurgusal karakterler, özellikle çocuk ve gençler tarafından taklit davranışlarına dönüşmektedir. Bireysel ve toplumsal gelişimde önemli rolü olan taklit etme, televizyonun amaçlarına uygun düşmekte olup; hedef kitleyi yönettiği çıkarılan sonuçlar arasındadır. Bireyin başkalarından etkilenerек ortaya çıkardığı davranış tarzına “sosyal davranış” denmektedir. Sosyal davranış, toplumsal iletişim süreci içerisinde ortaya çıkabilmektedir. Sosyal ortamda kültürün gelecek nesillere aktarımında araç olarak simgeler kullanılmaktadır. Dolayısıyla simgeleri iletişimin temelleri olarak görmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda simgelerin, iletişim eyleminin vazgeçilmez yapı taşları olduğu söylenebilir. “Sembolik Etkileşim Teorisi” adıyla bilinen kurama göre halk sembolik bir çevrede yaşamaktadır. Sembolik etkileşimde insanlar birbiriyle iletişim kurabilmek için sembollerini kullanmakta ve bu çift taraflı anlaşmanın temelini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sembolik etkileşim teorisi, insan davranışlarını oluşturan parçanın sosyal yapılar olduğunu söylemektedir (Yasa, 2012: 276). Kişinin içinde yaşadığı toplum ve kültür bu yapılardandır. Yani sembolik anlamlar toplumsal yapıya ve kültüre göre değişebilmektedir. Dolayısıyla anlamlarını öğrenmek gerekmektedir. Bahsedilen bilgilerin ışığında, medya içeriğindeki sembol kullanımlarının izleyici taklidi için basit ve etkili bir biçim olduğu düşünülmektedir. Karakter ile psikolojik yönden duygusal bağ kuran izleyici, bahsedilen kurgusal karakterin taşıdığı bir sembolü satın alarak gerçek hayatta izlediği içerik ile bütünleşmektedir.

Semboller çok yönlü özellikleriyle pek çok şeyi niteleyebilme gücüne sahiptirler. Uçar’a göre semboller (2004: 24, 25), izleyenin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algı gücüne göre etkileyebilirler. Buna göre şiddet gibi negatif düşünce ve eylemleri temsil eden semboller, kendi başlarına bulundukları ortamda o düşünceyi akıllara getirebilmektedirler. Örnek olarak ortaokul öğrencilerinin “Çukur” isimli dizideki logo niteliği taşıyan sembolün basılı olduğu tişörtleri giymeleri ile çete oyunları oynamaları simge ve medyanın günlük yaşama yansıyan etkilerini betimlemektedir. Çukur dizisindeki sembolün aynısını boynuna dövme yaptıran 14 ile 17 yaş arasındaki çocukların gasp suçu işlemeleri ya da aynı diziden etkilenen ailenin soy isimlerini “Koçovalı” (bahsi geçen dizideki ailenin soy

adları) olarak değiştirmesi gibi örnekler bu taklidin geldiği boyutu gözler önüne sermektedir (İhlas Haber Ajansı, 2019).

Klinik psikolog Zeynep Kut Gökhan (2022)’a göre, görerek algıladığımız her şey bilinçaltında korunur. Dolayısıyla görseller dünyası, düşünce ve görme biçimleri ile bireyin karakterini de etkilemektedir. Televizyonun her eve girmesiyle film/dizi sektörü de büyümüş, anlatım dili çeşitlenmiş, izletilenler ya da duyurulanlar kategorilere ayrılmıştır. Bilinçli olarak algıladığımız imgelerin haricinde kimi zaman reklam, kimi zaman da reyting artışı için bilinç altımıza göstergebilim kullanılarak imgeler yerleşmektedir. İnsanın kendisini ve çevresinde olup biten şeyleri tanıyarak algılaması, kavrama yetisi anlamına gelen bilinç, imgelerin depolandığı yerdir. Bu doğrultuda bilinçaltı yani bilinçdışı, depodaki verilerin kişinin izni olmaksızın kullanılması anlamına gelmektedir. Reklamını izlediğimiz bir ürünü almaya bilincimizle, düşünerek karar veririz; ihtiyaımız olmayan bir ürünü alma isteği ise bilinç dışında oluşmaktadır. Tarihte ilk defa 16.yüzyılda Marko Marulic tarafından kullanılan psikoloji terimi, bilinçli-bilinçsiz olayların yanı sıra düşünce ve duygu durumlarının incelendiği çok kapsamlı bilimsel bir alan olarak tanımlanmaktadır (Krstic, 1964). Medyanın doğrudan izleyici psikolojine yönelik oluşundan, bilince ulaşan şiddet içerici imgenin, özellikle sosyal kişilik bozukluğu olan bir bireyde, davranış olarak ortaya çıkabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Çevremizde her gün milyonlarca imge üretilmekte, bunlar doğrudan bilinçaltına etki etmekte ve kimi zaman bilinçli, kimi zaman ise bilinçdışı olarak kişinin davranışlarına yansımaktadır. Bu bağlamda araştırma, görselliğin ve içerisindeki çeşitliliğin arttığı medyada semboller ve algı ilişkisini irdelemektedir. Bu çalışmada, 2017-2021 yılları arasında yayınlanan ‘ukur’ isimli dizide yer alan ‘ukur sembolü’ görsel içerik analizi ile yapay zekâYolov7 mimarisi kullanılarak geliştirilmiş nesne tanıma modeliyle incelenmiştir.

1.1. Problem

Kitle iletişim aracı olan televizyonun neredeyse her evde yaygın kullanımı onu başat bir medya aracı yapmıştır. Televizyonun en çok izlenen (prime time) diliminin akşam saatlerinde yayınlanan içerikler olması tüm ailenin aynı medyayı izleyebileceği bir alan yarattığından; hedef kitleyi daha kapsamlı hale getirdiği n görülebilmektedir. RTÜK tarafından 2006 yılından itibaren izleyicileri televizyon

yayınlarının olumsuz etkilerinden korumak amacıyla akıllı işaretler başlığı altında bir sembol sistemi geliştirilmiştir (RTÜK). Bu sistemin dizi/film sektöründe şiddet ve cinsel içerikli yayınlara yaş sınırlaması getirmesi, izleyenler üzerinde bıraktıkları olumsuz etkinin kabul edildiğini ve önlem almaya çalışıldığını göstermektedir. Ancak suç oranının ciddi bir artışta olması bu önlemlerin yetersiz olduğunu gözler önüne sermektedir. Örneğin Radikal Gazetesinin 2010 yılında yaptığı bir haberin başlığı “Fatmagül’ün Hikayesi Gerçek Oldu” aynı yıl Kanal D’de de yayınlanan “Fatmagül’ün Suçu Ne?” adlı dizideki cinsel istismar olayının oldukça benzerinin yaşanmasını konu almaktadır. Dizide ana karakter olan Fatmagül evliliğe hazırlanırken, 3 erkek tarafından ormanlık bir alana götürülerek cinsel istismara uğrar. Sonrasında suçluların tehditlerine maruz kalır. Yayınlanan eylem sahnesi oldukça açık bir şekilde çekilmesinden dolayı magazin sitelerinde ve feminist gruplarında da oldukça konuşulmuştur. Bir gazete haberine göre Aydın’da evlilik hazırlığında olan bir genç kız, mahallesindeki 3 erkek tarafından bir ormana götürülerek cinsel istismara uğramış ardından tıpkı dizide gösterildiği gibi tehdit edilmiştir (Radikal, 2010). Bir başka haberde aktarılan ise Ankara’da 15-16 yaşındaki çocukların “Çukur” isimli diziden etkilenerek mahallelerinde “çukur teşkilatı” isimli bir grup oluşturdukları ve çeşitli araç gereçlerden silahlar yaparak bunu oyuna dönüştürdükleri yönündedir. Ancak bu oyunun gerek fiziksel gerek manevi yönden pek çok zararı bulunmaktadır (HaberlerAnkara, 2020). Diğer bir yandan 2003 yılında gösterime giren “Kurtlar Vadisi” isimli diziyle birlikte pek çok bireyde kendi adaletini yaratma isteği doğduğu, kimi bireyler tarafından dizinin ana karakteri taklit edilerek katarsise ulaşıldığı ve toplumda şiddet içerikli suç oranlarının artmasına katkıda bulunulduğu söylenebilir. Türk televizyonlarında yayınlanan ilk mafya temalı dizi olduğu düşünüldüğünde, günümüz mafya dizilerinin de onu taklit ettiği ön görülebilir. Dolayısıyla sadece seyirciler değil yapımcılar da birbirilerini taklit etmektedir.

Sosyal öğrenme teorisini benimseyen izleyici için izlediği ve kendi zihni arasında bir bağ kurulabilmektedir. Kişinin bilincinden bağımsız olarak çalışan bilinçaltı, imgelerin muhafaza edildiği yer olduğundan çevresinde gördüğü her olayı kaydetmektedir. İmgeler bilinç altına hitap ettiğinden güçlüdür. Söz konusu imgelerin yaşam içerisinde kolay ulaşılabilir bir noktada bulunması, kitle iletişiminde imge paylaşımına yönelik dikkatli olunması gerektiğini göstermektedir. Örnekler incelendiğinde özellikle çocukların kurgusal karakterleri taklit etmeleri, yetişkinlerin

gerçek yaşamda denk gelemeyecekleri bir suç anını izleyerek öğrenmeleri medyanın olumsuz yanlarından görülebilir. Bunların yanı sıra market ve pazar yerleri gibi mekanlarda film/dizilerde kullanılan araç ya da imgenin ticarileştirilmiş tasarımlarına da rastlanmaktadır. Hürrem'in yüzüğü, Bihter'in parfümü, Polat'ın tespihi, Atiye veya Çukur imgesi baskılı tişörtler vb. ürünlere sahip olan kişi tıpkı senaryoda geçen karaktere dönüştüğünü hissederek onun senaryodaki davranışlarına öykünmekte ve aynı davranışı tekrarlamaktadır. Dolayısıyla şiddet içerici dizi karakterleri bu noktada suça teşvik edici özellik taşımaktadır. Neil Postman'a göre (Akt. Adak, 2004: 33), öğrenme sistemlerinin en büyüğü okul olarak görülse de onun en önemli rakibi televizyondur ve ikisi yarış halindedir. Postman'ın tahminleri televizyonun birinci müfredat olacağı yönündedir. ABD'de yapılan bir araştırma çocukların haftada yaklaşık 28 saat televizyon izlediklerini ortaya koymuştur. Bu veriler hafta içi olarak değerlendirildiğinde neredeyse ilk okul müfredatına eşit bir zaman dilimine denk düştüğü görülmektedir. Bir çocuğun günde 2 saati ekran karşısında geçirdiği hesaplandığında, ilkokulu bitirinceye kadar ortalama 8.000 cinayet, yaklaşık 100.000 şiddet görüntüsü izlemiş olacağı sonucuna varılmıştır (İmamoğlu ve Şirin, 2011: 40). Özellikle pandemi döneminde televizyon izleme dinamiklerinin arttığı düşünüldüğünde bireyin kendine anlam verme çabasına medyanın eşlik ettiği tahmin edilebilmektedir. Psikolojik buhrana düşen, sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı dönemde bireyler sosyalleşme ihtiyaçlarını televizyon ile giderdiklerinden çevresinde olup bitenlere televizyon eşliğinde anlam verilmiştir. Televizyon izleme sıklığı, izleme süresi ve içerik şiddetin izleyici üzerindeki etkisinde belirleyici üç ana unsurdur (Adak, 2004: 31). Marcuse (Akt. Yıldırım ve Çakır: 2016: 551), kitle iletişim araçlarının kişilik ve hayaller gibi değerleri eksiksiz bir eğitim biçiminde sunduğundan, ailenin böyle bir rakiple baş edemeyeceğini söylemektedir. Türkiye'de televizyon izleme istatistiklere bakıldığında (2018), en çok izlenen saat dilimi 18:01-21.00 arasındır. Prime-time olarak adlandırılan bu dilimin her yaştan kişi için boş zaman değerlendirme anı olarak geçirildiği bilinmektedir. En çok televizyon izleyenler düşük düzeyde eğitilmiş kişiler ve 65 yaş üstü kişiler olup; günlük yaklaşık 238 ile 247 dakikayı ekran karşısında geçirmektedirler (RTÜK Veri Kaynağı, 2018). Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Derneği, Gazi ve Hacettepe Üniversite hastanelerine çocukların çoğunun televizyonda izlediği şiddet, kan, saldırı, taciz, tecavüz, intihar gibi sahnelerden etkilenerek tedavi gerektiren durumlara geldikleri belirtilmiştir

(Aydın, 2019: 213). Aynı zamanda psikologlar günümüzdeki saldırganlığın büyük ölçüde doğuştan gelen değil, öğrenilen bir davranış şekli olduğunu söylemektedirler (İmamoğlu ve Şirin, 2011: 35).

Yapılan araştırmalara göre şiddet en çok çizgi film yapımlarında kullanılmaktadır. Çizgi filmlerin hedef kitlesinin çocuklar olduğu ve çocukların gerçek ile kurguyu birbirinden keskin şekilde ayıramadıkları düşünüldüğünde; izledikleri çizgi filmlerde sorunları şiddet yoluyla çözen süper kahramanları (Superman, Batman, Örümcek Adam vb. gibi) taklit ettikleri söylenebilir. Araştırmalar, çocukların hayranlık duydukları kişileri taklit ettiklerini ortaya koymuştur (Zorlu, 2016: 23). Yani şiddetin kendi görüntüsünün yanı sıra izleyiciye hangi kanal üzerinden (örneğin kurgusal karakter) sunulduğu da önem arz etmektedir. Taklide başvuracak çocuk için özdeşim kurduğu karaktere benzeyebileceği ekipmanlar gerekli olacaktır. Hayranlık duyduğu karaktere benzemek isteyecek olan çocuk izleyici, o karakterin kullandığı sembolü üniformayı, kılıç, silah ya da kalkanını satın almak isteyecektir. Bu satın alma işleminin popüler kültür endüstrisi ile kapitalizme hizmet edebileceği problem olarak görülmektedir.

Schramm, şiddet eylemlerinin çocuklar tarafından ilgi çekici bulunduğunu belirtirken, her çocuğun bu eylemi taklit etmediğini düşünerek, etkiye yol açan yan etkenler olduğunu savunmuştur. Örneğin çocuk sıkıntı, kaygı, hayal kırıklığı gibi ruh halleri içindeyse heyecana ihtiyaç duyacağından şiddet sahnelerinin ilgisini çekmesi muhtemeldir. Eğer çocuğun kendini ait hissettiği bir grup yoksa ya da aile sevgisinden yoksun olup kendi benliğini yaşayamıyorsa bir gruba dahil olma ihtiyacı gelişerek, içerisine girmek istediği gruptaki statüsünü yükseltmek için şiddet eylemine başvurabileceği ön görülmektedir (Schramm, 2000: 133).

Sembollerin statü göstermedeki başarısı bilinen bir gerçektir. Hastanelerdeki sağlık çalışanlarının giydikleri farklı renklerdeki üniformaların her birinin farklı bir görev ve statüye işaret etmesi sembolik bir örnektir. Aynı şekilde askeri üniformalarında bulunan omuz apoletlerindeki yıldız ve benzeri sembollerin de rütbe belirttiği bilinmektedir. Bu bağlamda sembollerin temelinin insan zihninde yarattığı çağrışım ilkesi olduğu söylenebilir. Örneğin kuru kafa sembolü ölümü temsil etmektedir. Kuru kafa, insan vücudunun öldükten sonra ulaştığı şekle fiziksel açıdan benzerlik taşımaktadır.

Sembollerin yoğun bir şekilde kullanıldığı medya (Akt. Utma, 2018: 2906), gerçeği manipüle edendir. Kurgulanmış gerçeklik Gerbner'in iletişim modellerinde olduğu gibi tutum ve davranışları etkileyebileceğinden toplumun hem yararına hem de zararına işleyebilir. Doğrudan zihne gerçekleştirilen manipülasyon bir çeşit düşünce fethidir. Medyanın kitleye ilettiği mesajların, psikolojiyi etkileyici tutumlarıyla kitleyi gerçeklere değil, hislere ve algılara inanmaya yönlendirdiği görülmektedir (Geçer, 2019: 420). Bu bağlamda yönetmenler farklı duygular uyandırmak için farklı kamera teknikleri kullanmaktadır. Yapılan birçok araştırma televizyon aracı üzerinde durmuş olsa da bunun sebebinin televizyonun erk medya aracı olduğunun düşünülmesidir. Medya hakkında yapılan araştırmaların günümüzdeki tüm teknolojik araçlar için geçerli olabileceği söylenebilir. Sonuç olarak medyanın kitleye dayattığı en büyük olgu tüketimdir.

Reklamcılık ve pazarlama alanlarında sembolik anlamların kurumsal biçimlerde kullanışıyla tüketim desteklenmektedir. Tüketici davranışları incelendiğinde, kişilerin iletişim kurmak ve sosyal kimliklerini oluşturmak amacıyla da sembolik anlatıları tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda üreten ve alıcılar, iletişimciler olarak nitelendirilebilir. Söz gelimi nazar boncuğu takan birinin bu ürünü kullanmasının sebebi iyi bir estetik görünüme sahip olması değildir. Boncuğun göz şeklinde olmasıyla kötü enerjiyi kendine çekerek takan kişide koruma sağlayacağına inanmasıdır. Dolayısıyla şeklin verdiği mesaj, takanın kötü enerjilerden korunmasıdır. Diğer bir yandan en sık karşılaşılan örneklerden olan, haç sembolü kullanan biri Hristiyanlık dinine mensup olduğunu anlatmakta ve aynı zamanda haçın kendisini şeytandan koruduğuna inanmaktadır. Ürünler sadece işlevleriyle değil insanların kullandıklarına yükledikleri anlam ile katmanlı bir hal alırlar. Bu bağlamda simgesel anlatıların kültürler kadar çeşitli olabileceği görülmektedir. Ürünler ekranlarda tanıtılırken, alıcıya geçici mutluluklar vaat edilmektedir. Algı yönetimleri ve manipülasyonlar inandırıcılık kabiliyetleriyle kendilerini hızlı bir şekilde benimsetme gücüne sahiptirler. Semboller bu gücün taşıyıcısı olarak görülebilir. Dolayısıyla medyadan sunulan sembollerin etki gücü izleyicinin psikolojisiyle ilintilidir. Sembollerin önce izleyici psikolojisine etki ederek çalıştıkları görülebilir ki bu durum toplum sağlığı açısından tehlikeli varsayılabilir. Çoğu kez mesaj yağmuruna tutulan birey için bununla nasıl başa çıkabileceğini bilmek güçtür (Utma, 2018: 2904). Özellikle sosyal medyanın yoğun kullanımı ile medyanın getirileri içeriğin

kontROLSÜZCE yayılımını arttırmıştır. Sanal paylaşım ortamlarındaki mesaj yoğunluğunun beraberinde “dezenformasyon” sorununu da getirdiği öngörülmektedir.

Bu doğrultuda “Görsel İletişim Tasarımında Sembollerin Görsel Algıya Olan Etkisi ve Şiddet İlişkisi” başlıklı tezde medyada yer alan sembollerin izleyici algısına etki ettiği düşünülmektedir. Algıya etki eden şiddet gibi suç unsurlarının semboller vasıtasıyla zihinde kalıcı bir imgeye dönüşebileceği öngörülmektedir. Şiddet içerikli öge sembollerinin, tüketim endüstrisine aktarımıyla şiddeti normalleştirebileceği ve taklide yol açabileceği problem olarak ele alınmıştır.

1.2. Amaç

Bu çalışmada artan suç oranlarıyla, kitleleri kontrol gücü oldukça yüksek olan televizyondan yayılan imgelerin, toplumdaki kimi bireyler tarafından suç unsuru barındıran karakterler veya durumlarla psikolojik etkileşim sağladığı düşüncesi irdelenmektedir. Medyadan etkilenen kişilerin taklit (mimesis) yöntemi ile gerçek hayatta bu suçları işlemeleri konu edinilmektedir. Medya içeriğini izleyici zihninde kalıcı hale getiren sembollerin, taklidi kolaylaştırdığı ve öncelikli olarak bunun farkındalığının sağlanması amaçlanmaktadır. Dolaylı olarak kitle iletişim araçlarına bağlı suç artışlarının önlenmesindeki temel unsur olan farkındalığın yaratılması ve olumsuz algının, olumluya dönüşmesi için adımlar atılması hedeflenmektedir. Aynı zamanda bu farkındalık ile insanın bilinçaltı üzerinde etkisi olabileceği tespit edilen imgelerin, yayınlanmadan önce bir etik kurulundan geçirilmesi önerisi savunulmaktadır. Görsel iletişim tasarımı, sinema ve televizyon, grafik tasarımı gibi eğitim veren üniversitelerde psikoloji dersinin de müfredata eklenmesi gerekliliği gözetilmektedir.

1.3. Önem

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de medya her yerdedir ve ulaşımı pek çok kişi açısından kolaydır. Özellikle görsel iletişim bağlamında yayınlanan içeriklerin iletişim noktasında etkin bir rol üstlendiği ve bu rollerin toplumda kültür normlarına ilişkin etkileri görülmektedir. Bu çalışmanın temelinde popüler bir kitle iletişim aracı olarak görülen ve taklide açık medyanın, şiddet unsurlarına ilişkin sembolik yapıları ve kullanıcılara yönelik etkileri irdelenecektir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarından yayılan imgelerin sembolik sunumları, psikolojiye olan etkisiyle algı yönetimi ve

tüketici davranışları incelenecektir. Hipotezin doğrulanması, toplumun ruh sağlığının bozulmasına neden olan etkenlerin ortaya konması ve sağaltımı için önlemler alınmasına ışık tutması açısından önem teşkil etmektedir. Aynı şekilde medyada yayınlanan içeriklerde görülen imge ve sembollerin toplum yaşamı içerisinde bulmuş olduğu yer gözlemlenerek, toplumsal açıdan olumlu ve olumsuz yönleri araştırılacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın toplum değerleri içerisinde yer bulmayı başarabilen dijital içerik mesajlarının köklü etkileri üzerinde durması ve gelecek nesiller için görsel bir şiddet eğilimini engellemek üzere medya psikolojisi alanında literatüre katkı sağlayabilmesi bağlamında önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada semboller ile izleyiciler arasındaki algı etkileşimi esas alınmıştır. Bir eylemi ya da ideolojiyi aktarıp bir gruba dahil olma eylemi simgeler vasıtasıyla sağlanmaktadır. Düşünceler, biçimsel temsilleriyle hedef kitleye yöneltilmekte ve onları etkilemektedirler. Ticari amaçlı kitle iletişim endüstrisi popüler kültür unsurlarını işlevlerine bakmaksızın, şiddet içeriyor olsa bile farklı ürünlerin üzerinde kullanarak kazanç elde etmektedir. Diğer varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

- İmgelerin ve sembollerin olumsuz etkileri, izleyicilerin bilinçaltına işlemektedir.
- Televizyonlarda yayınlanan suç içeriği barındıran film veya diziler manipülasyona dirençsiz izleyiciler tarafından taklit edilebilmekte ve bu durum toplumdaki suç artışı oranını etkilemektedir.
- İzleyiciler özdeşim sağladığı şiddet uygulayan kurgusal karakter ile onun sembolünü kullanarak taklit yapabildiğinden; sembol bir kimlik ile bütünleşerek suç gibi negatif davranışları da meşru kılabilmektedir.
- Sosyolojik ve psikolojik olarak toplumun kimliğini, kültürel değerlerini ve sağlığını korumak için şiddet içerikli film ve dizilerdeki olumsuz unsurlar denetlenmelidir.
- Günümüz dijital çağında tüketim; bireyin benlik sunumunu yaptığı, toplumda statüyü belirten, ego tatmini gibi psikolojik durumlara denk düşen bir aktivite olarak alıcı karşısına çıkmaktadır. Dolayısıyla her şey potansiyel bir tüketim aracıdır. Bu durum kontrolsüz bir tüketim toplumu yaratabilmektedir.

- Sanat ve tasarım aracı semboller amacının çok ötesinde ayrımcılığa hizmet eden bir kategorileştirme unsuruna dönüşmüştür.

1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma, görsel iletişim tasarımı, sinema ve televizyon, grafik tasarımı gibi alanlarda, kitle iletişimin yarattığı sembol temelli algı süreçleriyle kullanıcı davranışlarına etkisini irdelemektedir. Medya içeriklerinin psikolojik unsurlarla olan etkileşimini kapsamaktadır. Araştırmanın evreni sembol içeren diziler ile sınırlandırılmıştır. Yerli ve yabancı dizi örneklerinden bahsedilmiştir. “Çukur” dizisinin her sezonundan rastgele bir bölüm alınarak bahsi geçen “çukur sembolü” nün hangi amaçla, hangi sahnelerde görüntülendiği, tekrar sayısı ve ardından şiddet sahnesi gelip gelmediği kayıt altına alınmıştır. Çukur sembolünün endüstriyel ürüne dönüşümü ile pazarda hangi biçim ve vasıflarda yer aldığı ile kapitalizmin medya içeriklerini kendi yararına nasıl kullandığı açıklanmaktadır. Araştırma sonucu elde edilecek veriler, izleyici için farkındalık oluşumu ile pozitif algı üretimini kapsamaktadır.

1.6. Yöntem

Görsel iletişim tasarımında sembol üretimi ile izleyici algısı arasındaki bağlantıya ilişkin olarak medya içeriklerinin inceleneceği bu araştırmada nitel araştırma yöntemi temelinde görsel içerik analizi ve yapay zekâ Yolov7 mimarisi kullanılarak geliştirilmiş nesne tanıma modeli kullanılmıştır. Sembolün yayınlanan dizi bölümü boyunca kaç defa hangi sahnelerde tekrar ettiğini kayda almak adına geliştirilen yapay zekâ nesne tanıma modeli, sembolün görüldüğü kareleri saptamıştır. Toplamda dört sezondan oluşan dizinin her sezonunun rastgele bir bölümü örneklem olarak belirlenmiştir.

2. BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE ŞİDDET İLİŞKİSİ

2.1. Şiddetin Ekrana Yansımaları

2.1.1. Medya ve Şiddet

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ, World Health Organization, WHO) tarafından 2002 yılında yayınlanan *Dünya Şiddet ve Sağlık Raporu* 'nda şiddet, “kendisine, bir başka kişiye, herhangi bir gruba ya da topluma karşı gücün, gerçek ve tehdit yoluyla fiziksel ya da psikolojik zarara, gelişme engeline ya da ölüme sebebiyet vermesine yol açacak şekilde kasıtlı bir biçimde kullanılması” olarak tanımlanmıştır (WHO, 2002). Evrensel insan hakları kanununda, ‘*yaşama hakkı*’na ters düşebilecek sonuçlar doğurabilme potansiyeline sahip olan şiddetin, küresel çapta ele alınması gereken önemli bir sorun olduğu söylenebilir. Bu kavram sadece fiziksel eylemleri değil, duygusal manipülasyon ve müdahaleleri de bünyesinde barındırmaktadır. Toplumda fiziksel şiddeti, duygusal şiddetten ayırmak daha kolaydır; çünkü somut kanıtlar vardır. Ancak bireyler çoğu kez duygusal şiddete maruz kaldıklarını anlayamayabilir. Saygı içermeyen, küçük düşürücü bakışlar, argo içermeyen imalı sözler, bedene veya eşyaya karşı bakışlar gibi pek çok örnek duygusal ve psikolojik şiddete örnek olarak verilebilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nün 133 ülkede yaptığı araştırma sonuçlarının yer aldığı, 2014’te yayınlanan “Şiddeti Önleme Üzerine Küresel Durum Raporu” ortalama dört yetiştikten birinin yani %25’inin çocukluğunda fiziksel, %36’sının ise duygusal anlamda istismar edildiğini ifade etmektedir (Karşı, 2016: 64-66).

Şiddet, bireysel veya toplumsal bir eylem olabilmenin yanı sıra gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için bir halk sağlığı problemidir. Aynı zamanda bireysel şiddetin kısa ve uzun vadelerde kolektif şiddeti tetiklediği gözlemlenmiştir (Polat, 2016: 15-16). Türlerine ayrıldığında; fiziksel, cinsel, duygusal, ekonomik, siber şiddet gibi beş ana tipte karşımıza çıkabilmektedir. Uygulama alanları ise en çok kadına yönelik, çocuğa yönelik, yaşlıya yönelik, akranlar arası, kardeşler arası,

flörtler arası, engelliye yönelik, LGBT+ bireylere yönelik, mültecilere yönelik ve kişinin kendine uyguladığı şiddet olarak sınıflandırılmaktadır (Polat, 2016: 16-17).

Şiddetin nedenleri düşünüldüğünde insan doğasının karmaşık yapısı da temel alınarak neden şiddet eğilimi gösterdiğinin tek bir cevabı olması muhtemel değildir. İçgüdüsel, bilişsel, duygusal, biyolojik, sosyolojik yönleri sahip insan için bunların her birinin davranışları etkileyebileceği söylenebilmektedir (Karlı, 2016: 69). Freud, psikanalist Melanie Klein, filozof Hartmann gibi önemli isimler saldırganlığın içgüdüsel bir yaklaşım olduğunu savunmuşlardır. Freud saldırganlığın, ölüm içgüdüsünden kaynaklandığını belirtirken; Hartmann saldırganlığın, benliğin gelişiminden daha önce olan temel bir dürtü olduğuna değinmiştir (Görmez ve diğ., 1998: 7-9). TDK tarafından “bireyin kendi düşünce ve davranışlarını dıştaki direnmelere karşı, zorla karşısındakine benimsetme çabası” olarak tanımlanan saldırganlık, şiddet ile aynı anlamda kullanılsa da temel fark saldırganlığın şiddete neden olabilecek bir davranış şekli olmasıdır. Dolayısıyla saldırganlığın şiddeti kapsayan bir model olduğu söylenebilir. Ancak her saldırgan yaklaşımın şiddet ile sonuçlanmadığı da bilinmektedir. Şiddet bir eylem iken saldırganlık daha çok potansiyel zarar vericidir. Salırganlığın içgüdüsel bir davranış olduğu fikrinin karşısında ise sosyal etkenler ile öğrenildiği düşüncesi yer almaktadır. Günümüz bilimi her iki yaklaşımın da doğru ve önemli olduğunu kabul etmektedir. Salırgan tutum ve şiddet, içgüdüsel olarak, psikolojik bir rahatsızlık sonucu (şizofreni, manik atak, paranoid bozukluklar, anti sosyal kişilik bozuklukları vb.) ya da çevresel etkenler yoluyla ortaya çıkabilmektedir (Polat, 2016: 10).

Salırganlığın öğrenilebilir bir davranış modeli olduğunu öne süren sosyal öğrenme kuramına göre bu davranışın ortaya çıkması içgüdüsel etkenlerden ziyade, çevreden görülenler ile gözlemlene ve taklit etmeye dayalı öğrenilmeyle mümkün olmaktadır (Karlı, 2016: 75). Örneğin çocukluk dönemlerinde şiddet görmüş kişilerin, hayatlarının ilerleyen yıllarında benzer davranışlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Diğer bir husus bu tepkilerinden dolayı taktir görebilmeleri ya da teşvik edilmeleridir (Görmez ve diğ., 1998: 11-12). Söz gelimi ayağını masaya çarpan bir çocuğun ailesi aynı masaya vurarak “bak ben de onu dövdüm; sen benim çocuğumu nasıl üzersin?” dediğinde bu davranış çocuk için sosyal öğretici görevdedir.

Sosyal öğrenme teorisi davranışların *öğrenme ve taklit etme* yönlerine odaklanırken, sosyo-bilişsel teori bu durumu daha geniş bir yelpazede toplayarak bireysel davranışları açıklamaya çalışmıştır (Bandura, 1997). Sosyal öğrenmede kişi, gözlemlediği davranışı taklit etmekte iken; sosyo-bilişsel teoride sadece yapılan gözlem değil aynı zamanda kişinin kendi bilgileri ve daha önce edindiği bilgiler de öğrenme sürecine dahil olmaktadır. Aynı zamanda kültürel normlar gibi diğer sosyal faktörler de davranış için belirleyici unsurlardandır (Nabav, 2012: 5-12). Bandura'nın teorisine göre (1997), bireyin gelişim dönemleri boyunca gördükleri hafızasında depolanmış bilişsel senaryolar olup, ileride sorun çözmek için rehber olarak kullanılacaktır. Dolayısıyla bir önceki bahsettiğimiz örnekte masaya vurma eylemi, ileride çocuğun canını yakan bir olay karşısında tepki olarak, ona zarar verme yetkisini kendinde bulmasına olanak sağlayabilecektir. Erich Fromm tepkisel şiddeti (1994: 13), “bir insanın kendisinin ya da bir başkasının yaşamını, özgürlüğünü, onurunu ve malını korumak” şeklinde tanımlamaktadır. Fromm'a göre (1994: 13), korkudan kaynaklandığı için en çok rastlanılan şiddet türlerindendir. Kişide adalet hissi uyandıracığından bilinç altında haklı olma güdüsünün görülmesi de muhtemeldir.

Sosyo-bilişsel teoride öğrenmenin yolu taklitten geçtiği için, başlıca eğitim ortamı aile olarak görülürken, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren televizyonun hayatımızdaki yerinin artmasıyla; televizyon ve medya tıpkı ailenin bir ferdi gibi yeni bir eğitim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır (İşçi, 2003: 145). Bebek, doğduğu andan itibaren evin içerisinde ebeveynleri ile iletişimde iken evin diğer bir ferdi televizyon ile de iletişim halinde olacağından televizyonun aile kadar etkili bir rol model olduğu söylenebilir. Dolayısıyla genç bir izleyici için, televizyonda izlenen her içeriğin öğretici bir rolü olduğu düşüncesinden yola çıkılarak medya içeriği, insana yaşam tarzları sunan bir araç olarak görülebilir.

Modern toplumun en popüler meşgalelerinden olan televizyonun kolay çalışma şekli, ulaşılabilirliği ve her kesime hitap edebilme özellikleriyle kullanımını her geçen gün arttırdığı görülmektedir. Günümüzde film/dizi izlenebilen dijital platformların da içerik bakımından televizyon ile eş değer tutumda oldukları düşünülebilir. Bahsedilen özellikleriyle televizyon, etkileri üzerinde sıklıkla araştırmaların yapıldığı bir alana dönüşmüştür. Kitlelerin yaşam stillerini, düşüncelerini ve davranışlarını etkilediğine dair değerlendirmeler yapılmaktadır.

Toplum sağlığı düşünöldüğönde; bu etkilerin olumsuz yanlarından önemli birinin de izleyici psikolojisini manipöle edip, şiddet eylemini çağrıştırması ya da bu terimi normalleştirmesi olarak ifade edilebilmektedir (Aydın, 2019: 199-202). Yıllardır televizyon ve medyanın etkileri konusunda yapılan araştırma bulgularının çoğunluğu ‘olumsuz yanlar’ üzerinde yoğunlaşmaktadır. Olumsuz yanları kadar genel költür, bilim, belgesel, tarih vb. gibi anlatılarıyla olumlu yanları görölse de televizyonun yaygın kullanımından itibaren içeriklerin neredeyse üçte ikisini şiddet ve cinselliğin oluşturduğu tespit edilmiştir (Taylan, 2011: 1, 2). Bu sonuca göre, RTÜK gibi devlete bağlı kurumlarca alınan önlemlere rağmen, medyatik şiddetin günümüzde henüz çözölemeyen bir sorun olduğu aşıkardır. Morgan’a göre (Akt. Taylan, 2011: 5), televizyonda sadece bir yıl içerisinde ortalama 10.000 şiddet eylemi sunulmaktadır. Yapılan başka bir araştırma, 18 yaşına gelene kadar bir gencin 16.000 cinayete tanıklık ettiğini göstermektedir. Gerçek yaşamda göremeyeceği cinayet anını kimi programlarca detaylı olarak izleyerek, seyirci bu eylemi öğrenmeye açık hale gelmektedir. Çocukların daha fazla ilgi gösterdiği çizgi filmler incelendiğinde diğer bütün programlardan daha çok şiddet unsuruna rastlanmaktadır (Zorlu, 2016: 18). Tom&Jerry adlı çizgi filmde kedi karakterinin (Tom), fare karakterini (Jerry) yakalayıp yemesi için verdiği mücadele ve sayısız şiddet görüntüsü, Scooby Doo’da canavarlar ile savaşıma sahneleri, Ninja Kaplumbağalar, Power Rangers, Powerpuff Girls gibi kolektif şiddetin göröldüğü çizgi filmler farklı kuşaklar tarafından sevilerek izlenmiştir. Çizgi filmlerin hedef kitlesini oluşturan çocukların gerçek ve kurgusal karakteri ayırt etmede zorluk çektikleri düşünöldüğönde, örnek verilen çizgi film kahramanlarına hayranlık besleyip onları taklit etmeleri daha da olası bir duruma gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında, davranışa asıl etki eden şiddet görüntüsünün kendisi değil; nasıl sunulduğu ve izleyici tarafından nasıl yorumlandığıdır (Zorlu, 2016: 22, 23). Örneğin kurgusal karakter Superman’i taklit eden bir çocuğun Superman’in giydiği kostümde yer alan sembolü, kendi eşyalarında da yer almasını istemeye başladığı görölebilir. Superman sembollü tişörtler, ayakkabılar, şapkalar, mobilyalar vb. örnekler çoğaltılabilir. Böylelikle çocuğun özdeşim kurduğu kurgusal karakter Superman olsa bile onun sembolü ile gerçek hayatta taklidinin yapılabilmesi mümkün kılınmaktadır. Dolayısıyla ancak hayalin temsili gerçek dünyada varlık kazanabilmektedir. Literatürde “milenyum çağı” olarak adlandırılan 2000’li yıllardan itibaren özellikle Amerikan menşeiili yabancı dizilerde şiddet içeriğinin maksimuma yükseldiğı görölmektedir (Koç,

2018: 28). Ülkemizde her sezon ortalama 50-70 yeni dizi yayınlanmakta ve yarısından çoğu düşük reytingleri nedeniyle yayından kalkmaktadır. Bu kadar yoğun dizi üretimi televizyon kanallarının çok sayıda olmasıyla ilişkilendirilse de dizilerin yeteri kadar izleyici kitlesine sahip olamamaları yayından kaldırılmalarını gerektirmektedir. Film yapımcıları ve senaristler izleyici kitlesini arttırabilmek için popüler olana yönelmekte ve farklı türleri bir arada tutarak ilgiyi artırma hedefindedirler (Çağlar, 2019: 135).

Aileler ile birlikte en fazla yapılan sosyal etkinliklerden biri televizyon izlemektir. Anne, baba ve çocukların yer aldığı bir ortamda şiddet sahnesinin izlenmesi ailenin tüm fertleri için travmatik bir deneyim olabileceği düşünülebilir. Öte yandan dizilerin aile yapısı üzerindeki etkisi de oldukça yoğundur. Kitleler, kendi ailelerini dizilerde gördükleri ailelere göre şekillendirmeye çalışmakta, bu durum kültür karmaşasına neden olmaktadır (Aytan ve diğ., 2015: 17). Adorno (Akt. Geçer, 2019: 416), kitle kültürünün özellikle kitlenin dikkatini dağıtmak için tasarlandığını; medya araçlarının, bireyin kendini tanıyıp, anlayacağı süreçleri engelleyerek siyasi ve sosyolojik gerçeklerin üzerini kapatma amacı taşıdığını belirtmiştir. Medyanın; kurgusal diziler, belgeseller, farklı yaşam şekilleri, talk showlar, tartışma programları, yarışmalar vb. gibi farklı içerikleriyle izleyicinin zihninin bulanmasına, karmaşık hikayelerinin içerisinde kaybolmasına olanak sağladığı söylenebilir. Bahsedilen karışıklık durumunda izleyici kitlesi, içerisinde yaşadığı dünyayı sorgulamaktan da uzaklaşacaktır. Sosyal bir hayvan olarak nitelendirilen insan için söylenebilecek diğer bir tanım grup-bağımlı bir tür olmasıdır. Büyüme süreci içerisinde benliğini oluşturmak insanın en önemli yetilerindendir. Benlik oluşumunun evrimsel pratikler nedeniyle çevre ile etkileşiminden bağımsız olabileceği düşünülemez. Bireyin benlik bilincinin sosyal çevreden aldığı etkileşimler ile orantılı olduğu bilinmektedir (Atalay, Yeniçeri ve Pehlivan, 2021: 467). Sonuç olarak medya aracılığıyla kafası karışan izleyicinin kendi benliğini bulması zorlaşacağı gibi, kendine de yabancılaşabileceği söylenebilir. Böylece kim olduğunu ya da kim olmadığını bilmeyen kişinin kendine karşı sevgisi azalırken, kültür endüstrisinin yönlendirmelerine daha da açık bir hale gelmektedir (Geçer, 2019: 416).

Haber kanallarında yayınlanan ve sıklıkla duyulan “şehit”, “ölü”, “terörist” gibi kelimelerin insanların kaygılarını arttırdıkları öne sürülmektedir. Yoğun kaygı

sonrası halk içerisinde depresyon, anksiyete bozukluğu, travma sonrası stres bozukluğu gibi ruhsal hastalıklarda artış gözlemlenmektedir (Aydın, 2019: 202). Psikolojisi yerinde olmayan bir toplumun suç teşkil eden davranışlara eğilimli olması beklenebilir davranışlardandır.

Şiddet ve medya arasındaki ilişki uzun yıllardır araştırmacılar tarafından irdelenmektedir. Hem ülkemizde hem de dünyanın farklı yerlerinde yapılan araştırmaların birçoğu şiddet içeren programları izleyen kişilerin, bu davranışı kendi hayatlarında da sürdürdükleri ya da saldırganlık gösterdikleri sonucuna varmıştır. Anderson ve Bushman (2002: 2377), medya şiddetinin toplum üzerindeki etkilerini ele aldıkları araştırmalarında özellikle televizyon programları ve video oyunlarının insan davranışlarını etkileyeceğini savunmuşlardır. Ülkemizde Prof. Dr. Mukadder Çakır (2016), medya psikolojisi alanında araştırmalar yapmış; medyanın psikolojiyi kontrol edebilme gücüne dayanarak insan davranışlarında etkili olabileceğini ön görmüştür.

Şiddet ve saldırganlık tutumlarının yanı sıra dizi ve filmlerde sigara, alkol, uyuşturucu madde gibi unsurların açıkça gösterilmesinden kaynaklı toplumda madde kullanımının da arttığı düşünülmektedir. Bu durumu önlemek adına alınan tedbirlerden biri sansürleme uygulamasıdır. Televizyon yayın kuralları gereğince, zararlı madde görüntüleri sansürlense ya da kesilse bile izleyicinin internet üzerinde içeriği sansürsüz ve kesintiye uğramadan izlemesi mümkündür. Yani sansürün nihai bir çözüm sunduğu görülememektedir. Uyuşturucu madde görüntülerine mozaik, bulanıklaştırma gibi sansürler uygulansa da bu durumun izleyicideki merak ögesini tetikleyebileceği de göz ardı edilmemelidir. Sahnede belki dikkat çekmeyen öge, sansürü sayesinde göze ilk çarpanlardan biri olabilir ve sansür, amacının tam tersi yönünde etki ederek merak unsuru ile izleyici üzerinde tetikleyici bir rol üstlenebileceği ön görülebilmektedir. Diğer bir yandan dizilerdeki argo içeren repliklere uygulanan ‘bipleme’ veya ‘ses kesme’ işlemleri ilgiyi ve dikkati arttırabileceğinden reytinge hizmet edebilmektedir (Çağlar, 2019: 139). Üstelik aynı sahnelerin daha sonra internet üzerinden ‘sansürsüz’, ‘kesintisiz’ başlıklarıyla yayınlanmaları da merak ögesi ile ilişkilendirilebileceğinden; sansürün halk sağlığı için mi yoksa reyting için mi kullanıldığı soru işareti akıllara gelebilmektedir.

2.1.2. Küresel Köy Teorisi

20. yüzyılın en popüler iletişim kuramcılarında olan McLuhan'a (McLuhan & Fiore, 1968) göre, teknolojinin seferberliği ile sanayi devrimi sonrası medyanın her yere ulaştığı ve yaydığı mesajlardan kaçınmanın kitleler için mümkün olmadığı görülmektedir. Her yanı görüntü ve mesajlarla kaplı dünya küçülerek, küresel büyüklükte bir köye dönüşmüştür. Bu teoriye küresel köy denmesinin nedenlerine bakıldığında, nasıl ki köylerde herkesin her şeyden haberi oluyorsa, televizyon sayesinde de benzer bir etkiyle herkesin her şeyden haberdar olabileceği düşüncesinin yattığı düşünülebilmektedir. Örneğin aya gidişin milyonlarca insan tarafından aynı anda izlenilebilmesi, Körfez Savaşları'nın canlı olarak yayınlanması gibi medya öncesi kulaktan kulağa yayılarak duyulabilecek olaylar, gerçekleştiği anda, canlı yayın ile üstelik görüntüleriyle ulaşılabilir hale gelmiştir. 21. yüzyılda da sosyal medya platformları ve web sitelerinin yeni nesil iletişim kanallarını oluşturmasıyla birlikte kitlelerin enformasyona ulaşabilmesi kolaylaşarak hızlı bir ivme kazanmaktadır. Örneğin, ülkede yaşanan kriz durumları medyada çok kısa bir süre içerisinde yer alabilmektedir. Teknolojiden beslenen kitle iletişim araçlarıyla birlikte farklı platformlar üzerinden bireylerin haberlere ulaşabilmesi de kolaylaşmaktadır. Aynı şekilde bireylerin izlemiş olduğu haberleri kendi çevresiyle paylaşmasıyla birlikte global bir köyde enformasyon yayılımı da sağlanabilmektedir.

Marshall McLuhan'ın deyişiyle, global bir köyde her şey, aynı anda olarak zaman ve yer kavramı yok olmaktadır. Bu noktada bir tüketim toplumundan da bahsetmek mümkündür. Makineleşmeyle birlikte seri üretimin ortaya çıkması ve makinelerin insan uzuvlarının yerini almasıyla mekân ve yer fark etmeksizin eş zamanlı bir tüketimden söz edilebilir. Başka bir örnekle açıklandığında tüketim toplumunda herkesin aynı kıyafeti giymesi ve benzer telefonlara sahip olması da tüketimin global bir köye yönelik aktif etkileri arasında yer alabilmektedir. Yeni medyada özellikle Instagram gibi sosyal medya platformlarında kanaat önderlerinin başlatmış olduğu akımlarda bu kavramının etkilerinden bahsetmek mümkündür. Global bir köyde yaşayan sosyal medya kullanıcıları kanaat önderlerinin başlatmış olduğu akımları çok kısa bir süre içerisinde görebilmektedir. Aynı şekilde farklı kullanıcıların akımlara yönelik yapmış olduğu paylaşımlar da diğer kullanıcılar için

teşvik edici bir boyuta ulaşabilmektedir. Bu durum özellikle bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumlarında bir sürü psikolojisini öne çıkarabilir. Dolayısıyla tüketim toplumunda sosyal medyada üretilen içeriklerin de kısa bir süre içerisinde tüketildiği sonucuna varılabilir.

McLuhan (2020), insanların hayatlarına derinlemesine etki etme gücü bulanan medyanın etkileri sadece haberler ve eğlence programları ile sınırlı olmadığını, medya dili ve kültürü ile insan davranışları üzerinde harekete geçirici ve ikna edici bir yönü olduğunu savunmuştur. Özellikle geleneksel söylemlerin aktif rol aldığı televizyon kültürüne bakıldığında reklam gibi yayınlar ile kitleleri harekete geçiren ve alışverişi sürükleyen yapıları bulunmaktadır.

2.1.3. Hipodermik İğne Modeli

19. yüzyılın sonu ve 2. Dünya Savaşı arasındaki süre incelendiğinde kitle hareketlerinin görülmesiyle propagandanın güçlü bir araç olduğu düşünülebilir. Harold Lasswell, kamuoyunun yalnızca fiziksel güç kullanılarak değil kitle iletişim araçları kullanılarak oluşturulduğunu; çünkü kitlelerin propagandaya direnecek bilgi birikiminden yoksun olduğunu ifade etmiştir (Yaylagül, 2014: 54). Bu düşünceler sonucu 1940’larda Harold Lasswell tarafından “*Hipodermik iğne*” (yaygın kullanımı hipodermik iğne olup; sihirli mermi, uyarıcı-tepki, propaganda modeli veya iğne teorisi olarak da bilinmektedir) modeli ortaya atılmıştır. Bu yaklaşım mesajın alıcıya doğrudan etki ettiği, alıcının da bu mesajı pasif bir şekilde kabul ettiği varsayımını içermektedir. Sözelimi, baskın gücün medyayı yüksek bilinç ile kullanıp yöneterek gönderdikleri mesajların kitle üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga gibi etkilediği varsayılmıştır (Yaylagül, 2014: 57). Bu özelliği ile mesajın amacının başlı başına kitleyi yönlendirmek olduğu görülebilmektedir. Hipodermik iğne modeli, insanların mesajları psikolojik durum ve algılarına göre farklı yorumlayabilecekleri düşünülerek, insan davranışlarını açıklamak için çok basit bir model olduğu fikirleriyle eleştirilmiştir. Mesajın alıcı üzerindeki etkisinin alıcının psikolojik, sosyal, kültürel durumuna bağlı olarak değişebileceği düşünülmüştür (McQuail, 2010: 19, 20). İzleyici ve alımlama yöntemlerinde aktif olarak kullanılan izleyici-alımlama sistemine göre televizyon izleyicileri de tıpkı genel iletişim modelinde olduğu gibi karşıdan iletilen mesajları kendi deneyimleri doğrultusunda algılamaktadırlar. Öyleyse bireyin deneyim ve

yaşanmışlık birikimlerinden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla Lasswell'in hipodermik iğne modelinde de mesajı kitle iletişim aracıyla alan kişilerin kendi bilgi ve deneyim birikimlerine göre etki alanına dahil edebileceğinden söz edilebilmektedir. Toplumsal yapıların ve insani davranışların çeşitliliği düşünüldüğünde, kitle iletişim araçlarının etkisinin sadece yayın içeriğinin değil, izleyenin öznel değerleriyle de uyumlu olması gerekliliği görüldüğünden, öncelikle psikolojiyi doğrudan şekillendirici ve algıya yönelik mesajların önem kazanacağı söylenebilir. Nazilerin kitleleri yönetmek için kitle iletişim araçlarından beslendikleri ve hipodermik iğne modelinin gelişim sürecinde bir propaganda kültüründen etkilendiği düşünülebilir. Nazilerin savaş döneminde kitlelerin algı ve fikirlerini değiştirmek üzerine kitle iletişim araçlarını kullanması, hipodermik iğne modeli için de yönlendirici bir ivmeyi ortaya çıkarmaktadır. Örneğin hipodermik iğne modeliyle kitle iletişim aracı tarafından aktarılan mesajların olumlu ya da olumsuz bir sunum süreciyle alıcı tarafından nasıl algılandığı değişebilmektedir. Dolayısıyla televizyonda aktarılan enformasyon haberlerinde olumlu bakış açılarının toplum tarafından olumlu algılanabileceği gibi olumsuz mesajların da negatif bir algıya bürünebileceğinden söz etmek mümkündür.

2.2. Kitle İletişim Araçlarının Sosyolojik ve Psikolojik Etkileri

2.2.1. Sosyalizasyon ve Medya Psikolojisi

İnsan, yaratılışı gereği öğrenme içgüdüğü ile doğmaktadır. Doğduğu andan itibaren çevresini anlamlandırmaya çalışarak; yürümeyi, konuşmayı, eylemde bulunmayı öğrenerek sosyal bir varlık haline gelmektedir. Kişinin içerisinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerini öğrenmesini de kapsayan bu süreç sosyalizasyon adı verilmektedir (Adak, 2004). Sosyalizasyon hem kişisel hem de toplumsal anlamda etkileşim sürecini içerdiğinden insanın doğumuyla birlikte başladığını söyleyebilmek mümkündür. İlk ve en temel iletişim türleri düşünüldüğünde, semboller ve işaretler sosyalizasyonun bir parçası olarak da görülebilmektedir. Bir fikri ya da kavramı temsil eden somut bir işaret olarak görülen semboller ilk kez toplulukların mağara duvarlarına iz bırakmalarıyla iletişim özelliği kazanmışlardır. İnsanlık tarihinden 35.000 sene önce ilk imgeler yaratılmış, yazının olmamasına rağmen iletişim ihtiyacı şekillerle giderilmiştir. Bu dönem “*Yaratıcı patlama*” olarak adlandırılmıştır (Kınam, 2019: 20). Yaratıcı patlamanın ardından

gelen toplumlar benzer sembol ve işaretlerin ışığında kendi kültürlerini geleceğe ve başka topluluklara yansıtmışlardır. Bunu bir öğrenme aracı olarak da kullandıkları söylenebilir. Bireyin, kendi benliğini yaşamın içerisinde deneyimleyerek bulduğu düşünüldüğünde; dünyaya gelen her insan sosyo-kültürel normlardan yoksundur. Bu bağlamda bireyin, çocukluktan itibaren gelişerek sosyalizasyon sürecinde çevresinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bilindiği üzere çocuk taklit ederek öğrenir ve çevresinde gördüğü ilk rol modeller ailesidir. Ancak “Çocuğun sosyalleşmesinde ebeveynin oynadığı büyük role son yıllarda yeni bir ortak daha çıktığı iddia edilmektedir: *Televizyon*, çocuğun anne ve babasından sonra, ebeveynliğin *üçüncü kolu* olarak tanımlanmaktadır” (Adak, 2004). Mağara duvarlarında başlayan yolculuk, günümüz dijital çağında, teknolojik olanakların ışığında her eve televizyon ve internetin girmesiyle sosyal çevreyi sanal ortamda genişletmiştir. Artık televizyonu da başlı başına bir sosyal çevre olarak sayabileceğimizden, taklit edinilenlerin alanına dahil olduğunu da söyleyebiliriz. Bu bağlamda bir sosyalizasyon aracı olduğu kabul edilen televizyondan sunulan medya içeriği öğelerinin insanlar üzerindeki etkileri araştırılmaya değer bir konu olarak ele alınmalıdır.

İçerisinde yaşadığımız dünyaya dair görsel bir anlatı sunan televizyon, bir anlamda uzak ve yakın çevremizde olup bitenleri ya da kurgusal dünyaları izleyiciye sunar. Özellikle basın yayın organlarınca yapılan yayınlar dünyayı nasıl algılayacağımızı söyleyerek, izleyici belli tutum ve davranışlara yöneltmede aktif rol oynarlar (Palabıyıköğlu, 1997).

Her iletişim aracının, bireyi ve toplumu belli bir ölçüde etkileme ve yayım gücü vardır. McLuhan’ın “Ortam mesajın kendisidir.” (The medium is the message.) sözünde bahsedildiği gibi her iletişim aracının kendisinin ve tüketildiği mecranın, bireyi ve toplumu belli bir etkileme ile yayılım gücü vardır. İzleyici içerisinde yaşadığı dünyaya ilişkin pratiklerini ve deneyimlerini bu araç üzerinden algılayabilmektedir (Çağlar, 2019).

Öğrenme ve sosyalleşme süreci insanın hayatı boyunca devam ederken, insan doğduğu andan itibaren bu sürecin bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir. Öte yandan her toplum kendi kültürünü gelecek nesle sosyo-kültürel bir miras olarak bırakma gayesindedir. Gerbner’e göre kültürü öğreten bir unsur medyadır. Kültür,

medya vasıtasıyla öğrenilir, şekillenir ve yeni nesillere ulaştırılır. Ancak bu süre zarfında insan içine doğduğu, kendi toplumunun değerlerini öğrenmez; aynı zamanda televizyon vasıtasıyla başka kültürlerin de etkisi altında kalmaktadır (Koç, 2018).

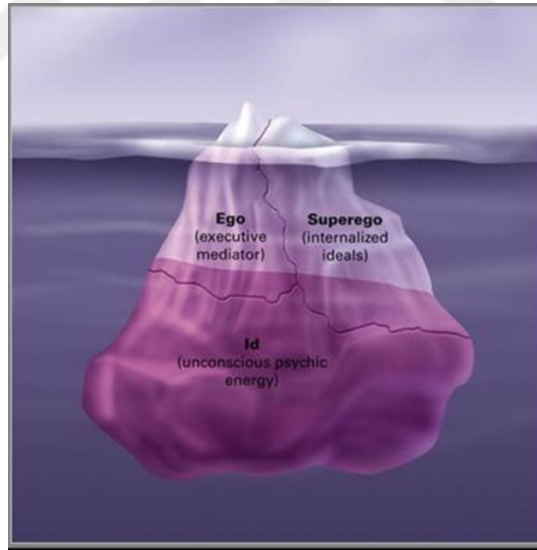
Gerbner, teknolojik olanakların getirisiyle günümüz toplumunda büyük etki uyandıran kitle iletişim araçlarının, sosyalleşme işlevini yerine getirirken, popüler kültür ürünlerini pazarlayan bir araç haline geldiğini savunmaktadır (Gerbner, 1998). Popüler kültür ürünlerinin popülerleşme süreci göz önünde bulundurulduğunda, toplumun nesneye karşı duyduğu hazzın önem teşkil ettiği görülmektedir. Örneğin 2008-2010 yılları arasında yayınlanan Türk dizisi “Aşk-ı Memnu” yayınlandığı dönemde en çok izlenen diziler arasında yer almıştır. Dizin ana karakterlerinden olan Bihter çoğu izleyici tarafından beğenilmiştir. Bu beğeni ile pazar yerlerinde “Bihter’in parfümü” sloganıyla parfümler satılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda markanın, izleyicinin kokusunu dahi bilemeyeceği bir ürünü gerçekmiş gibi halka sunması düşünüldüğünde; tüketicilerin asıl sahip olmak istediğinin sözü geçen kurgusal karakter Bihter’in yaşam biçimi olduğu söylenebilir. Tüketiciler kurgusal karakter Bihter kadar çekici görünme isteğinden dolayı bu parfümü satın almaktadırlar. Sonuç olarak, izleme esnasında kokusu alınamayacak, algılanması mümkün olmayan bir dizi karakterinin parfümünün popüler bir kültür ürününe dönüşerek kullanıcının kendini daha iyi hissetmesiyle mutlu olma arzusunun giderilmesi amaçlanmaktadır. Mutlu olma arzusu, satın alma güdülerinin harekete geçirilmesini sağlayarak aynı zamanda kapitalist sistemin yararına çalışmaktadır.

Freud’a göre (2010: 52) insanın değer yargılarını doğrudan doğruya, mutluluk istekleri şekillendirir. “Freud’un düşüncelerinin ışığında film ve dizi yapımcıları, şiddet ve cinsellik içeren unsurların dizilerde ve filmlerde kullanımını tercih ederek yüksek izleyici kitlelerine ulaşmışlardır. Çünkü bu tip unsurlar insanın doğasında bulunan inkar edemeyeceği kadar insanlığa ait, bastırmaya çalıştığımız ‘id’lerimizdir” (Koç, 2018: 27). Popüler kültürün gelişiminde büyük rol oynayan kitle iletişim araçlarının bireylerin idleri gibi bilinç dışı çağrışımlara başvurmaları, yapımların daha çok izlenmeleri ve bellekte kalıcı rol oynamaları açısından önemlidir. Başka bir deyişle, kullanıcının tüketme eylemine yönelmesinin bilinç dışı çağrışımlarla pekiştirildiği görülmektedir.

Freud (2019), davranışların rastgele oluşmadığını; her davranışın kendine has belirleyici unsurları olduğunu ileri sürmüştür. 1920 yılında “Haz İlkesinin Ötesinde” adlı makalesinde irdelediği bilinç ve önbilinç terimlerine ek olarak 1923’te *ego ve id* kavramlarını ayrıntılı bir şekilde ele almıştır. 1923 yılında yayınlanan “*The Ego and the Id*” (*Ego ve İd*) kitabında ego (benlik), id (alt benlik), süper ego (üst benlik) kavramlarını geliştirmiş ve topografik model üzerinden bilinci anlatmıştır (Freud, 2019). “Topografik kişilik kuramı, kişinin davranışlarının bilinçaltı kaynaklı olduğunu savunur” (Akşamoğlu, 2020: 19). Kişiliğin üç boyutu olduğunu savunan yapısal kişilik kuramında detaylandırılan bilinçte ise; id, ego ve süper ego, beynin herhangi bir bölgesinde somut olarak görülmeyen, bütünüyle soyut bir işlev çizgisidir. Bu çizgiler birbirini kuşatmaz ancak keskin bir şekilde de ayrı değillerdir. İd, kişiliğimizin en ilkel parçası kabul edilen, dürtü ve içgüdülerimizi barındıran bölümdür. Bu bölümde gerçekleşen duygulanımlar ve düşler dış dünyaya uyum sağlamak zorunda değillerdir. Cinsellik ve saldırganlık idin iki temel dürtüsüdür. İd, dürtülerini tatmin etmek için egoyu kullanır. Dürtülerin, tatmine ulaşma haline “*haz ilkesi*” ismi verilir.

Ego, idden gelen isteklerin uygun şartlar olgunlaşınca kadar ertelenmesine ve uygun şartlar sağlandığında, isteğin gerçekleşmesine hizmet eder. Dolayısıyla, egoya gerçeklik kuralı hakimdir. Kişi büyüdükçe ve çevresindeki dünyaya ayak uydurmaya başladıkça hazza ulaşmanın kuralları olduğunu öğrenir. Bunun sonucunda alt benlik evrimleşme göstererek, egoyu oluşturur. Örnekle açıklayacak olursak, id, açlık dürtüsüyle egoyu baskılayabilir. Gelişen bilinç düzeyiyle ego yiyeceğin nerede olduğu ve ona nasıl ulaşabileceğinin ayırda varır. Uyumlu davranışlar sergileyerek para verip ekmeği satın alır; çalmaz. Dolayısıyla egonun dengeleyici yanının olduğu söylenebilir. Hayal ile gerçeklik arasındaki farkı gösterdiğinden, id ve süper ego arasındaki arabulucu olarak da görülür. Çünkü temel dürtüleri kontrol ederken bireyi de korumaktadır. İd haz ilkesi ile çalışırken; ego gerçeklik ilkesiyle çalışır. Ego, zaman içerisinde toplumun değer ve normlarıyla gelişir. Gelişen bu parçaya süper ego (üst benlik) denir. Örnek verecek olursak, çocuk doğduğunda ayıp, günah, saygı, hak gibi kavramlardan yoksundur. Zaman içerisinde bu kavramları ebeveynleri gibi yakın çevresinden öğrenir. Sosyal olarak uygunsuz görülen davranışları sergilediğinde aile ve toplum tarafından cezalandırılır. Bunun sonucu olarak daha da büyüdüğünde otomatik olarak uygunsuz

davranışı sergilemekten vazgeçer. Artık ayıp, günah, saygı, hak gibi kavramlar zihninin bir parçası olmuştur. Bu nedenle süper egonun *yargılayıcı* olduğunu söylemek mümkündür. İnsan yaşantısına “*suçluluk*” olarak sirayet eder. Bireyde doğuştan var olmayan, büyüme sürecinde gelişen süper ego, benlik algısının meydana gelmesinden dolayı kişilik tanımlaması için önemlidir. Süper ego hem bilinç hem de bilinç dışı süreci barındırır. Sonuç olarak id bilinçsizce, haz ilkesine ulaşmak için isteğini egoya yönlendirir. Ego bir köprü görevi görerek dürtüyü gerçeğe ulaştırmak için dengeler. Bu sırada idden gelen istek toplum normlarına uygunsuz cinsellik ve saldırganlık gibi içerikleri barındırıyorsa süper ego devreye girerek ahlak kavramlarını (bilinçli olarak) sorgular. İstekler karşılanırken denge bozulur ve süper ego galip gelirse, suçluluk ve dışlanma korkusu meydana gelir. Eğer id galip gelirse kontrolsüz sapkın davranışlar ortaya çıkar. Freud’un modeline göre zevk ilkesi ile işleyen temel dürtülerin kaynağı tamamen bilinçsiz, dürtüsel, çocuksu kısımdır. Süper ego, ruhun ahlaki bileşenidir. Bu kavram genellikle “Buzdağı Teorisi” ile temsil edilir. Bu model, bilinçli ve bilinçsiz düşünce ile ilgili olarak İd, Ego ve Süper Ego’nun oynadığı rolleri temsil eder (Freud, 2019).



Görsel 1. Freud’un Buzdağı Teorisi, 2019, The Ego & The Id

Freud’un modeline göre, nesnel dünyanın ve davranışların farkında olunan bilinç düzeyi buz dağının görünen kısmıdır. İçerisinde idi barındıran bilinç öncesi bölüm ise buz dağının altında kalmaktadır. Bilinç dışının hipnoz gibi özel yöntemler kullanılarak bilince taşınması mümkündür. Bu yöntemler algı ile orantılıdır. Freud’un, insan doğasında baskın olan duygulara yönelik çalışmalar yaptığı

bilinmektedir. Ona göre insan davranışı; doğduğu ilk andan itibaren hissettiği dürtüler, güdüler, cinsellik ve saldırganlık davranışları etrafında oluşmakta ve bilinç dışı katman tarafından yönetilmektedir (Sağlık, 2021). Freud'un kuramı süper egonun, bilinç düzeyinde oluştuğunu belirtir ancak süper egonun oluşumu tetikleyen ilk noktanın idden yani bilinçsiz bölümden geldiği söylenebilir.

Spinoza'nın Etika'sında (2020: 36) bahsi geçen "*nedensellik*" kavramının Freud'un bilinç konusundaki araştırmalarıyla ortak noktalarının olduğunu söylemek mümkündür. Nedensellik kavramı sergilenen davranışın bir nedene bağlı olduğunu öngörmektedir. Sonuç için neden gereklidir. Psikanalitik yaklaşımda her şeyin belirli bir nedeni vardır. Doğada hiçbir şey kendiliğinden ya da rastgele oluşmamaktadır. Bu sebeple doğru çıkarımlar için olayların nedenlerini anlamak gereklidir (Levy, 2019: 77).

Nedensellik kavramının zeminini hazırladığı, *psikanaliz kuramı* 20. Yüzyılın başlarında genişleme ve yayılma alanı bularak, Sigmund Freud tarafından geliştirilmiş bir *kişilik kuramıdır*. Bu görüşe göre, psikolojik yönden sağlıklı biri id, ego, süper ego dengesini sağlayabilen kişidir (Tuzcuoğlu, 1995). Dolayısıyla, insan idlerini doyuracak düzlemde oluşturulan görüntüler, bilinçdışına etki ederek, bellekte kalıcı bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda dışavurum anı yakalandığında eyleme dönüşebilecek güce sahip oldukları ön görülebilmektedir. İdin dürtüsel bir yaklaşımı olmasından dolayı, ide bağlı hareket eden en büyük kitlelerden birinin küçük yaştaki çocuklar olduğu varsayılabilir. Çocuk büyürken, dünyayı içerisinde yaşadığı çevrenin bakış açısına uygun olarak algılamaktadır. Dolayısıyla bir çocuğun masal gibi bir anlatıya ya da çizgi film gibi bir görsel içeriğe duyduğu ilgi, içerikte yer alan meseleler ile çocuğun yaşamında mücadele ettiği meselelerin denk düşümüne orantılıdır (Parmaksız, 2017: 43, 44). Şiddet sembolü kullanımının yoğun olduğu çizgi filmler, çocuk izleyicilerin kendi hayatlarında da şiddet sembolünü aramasına ve sorgulamasına yönlendirebilir.

Freud'un düşüncelerinin doğrultusunda Marcuse araştırmalarını yoğunlaştırarak, "Eros ve Uygarlık" eserini kaleme almış ve bu eserde kitle iletişimin bilinci ve duyguları manipüle etme yönünü vurgulamıştır (Marcuse, 1998: 82). Tarih boyunca ve günümüz yirmi birinci yüzyılında da şiddet ve medya ilişkisi çok fazla araştırmaya konu olmuştur. Şiddet, psikolojik bir durum bağlamında incelendiğinde,

medya psikolojisinin doğrudan bu konuyla ilintili olduğu söylenebilir. Medya psikolojisi, 1986'da Amerikan Psikoloji Derneği (APA) tarafından disiplin olarak, psikoloji biliminin bir alt alanı şeklinde tanımlanmıştır. Medya psikolojisi alanındaki araştırmalar, medya kullanımı sonrası ortaya çıkan davranışların açıklanması, betimlenmesi ve tahmin edilmesi ile ilgilidir (Yıldırım ve Çakır, 2016: 539, 540). İmge konusunda çalışmalar yapan John Berger' e göre “düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesneleri görüşümüzü etkiler” (Berger, 2019: 8). Bu bağlamda Sovyet film yapımcısı Lev Kuleşov'un da görüntü hakkında Berger'e benzer düşünceler taşıdığı görülmektedir. İsmi yaratıcısından alan Kuleşov efekti, Alfred Hitchcock tarafından bir deney yapılarak kanıtlanmıştır. Deney, sinemada yaratılan algının filmin kurgusuyla nasıl değiştirildiğini açıklamaktadır. Deneyde, önce adama (videoda Hitchcock'un kendisine) yakın çekim yapılır. Ardından parkta çocuğuyla oynamakta olan bir kadın görüntüsü gösterilir. Sonrasında sahne tekrar adama geçer ve adamın gülümsediği görülür. Bu görüntü izleyicide adamın karakterinin sempatik, kibar biri olduğu algısını yaratır. Sonrasında ise deneyden çocuklu kadın görseli çıkartılır. Onun yerine bikinili bir kadın eklenir. Bikinili kızı görüp gülümseyen adam Hitchcock'un kendi deyimiyle zampara algısı yaratmaktadır. Deney, görüntüler ile yapılan farklı kurguların izleyicideki algıyı nasıl değiştirebileceğini kanıtlar niteliktedir. Hitchcock, görsel ve algı etkisini bu deneyle ile açıklamaktadır.



Görsel 2. Alfred Hitchcock, 1964, Kuleshov Effect, Erişim Tarihi: 18.03.2023
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=96xx383lpil>

Kuleşov etkisini, semboller üzerinden düşünecek olduğumuzda bir sembol sonrası gösterilen şiddet içeriği ya da direkt olarak şiddetin kendisini temsil eden

semboller zihnimize çağrışım gücü ile aktif olarak yer kaplayabilir. Örneğin 2021 tarihinde uluslararası dijital sinema platformu Netflix'te seyirciyle buluşan *Squid Game* adlı dizide daire, üçgen ve kare sembol olarak kullanılmıştır. Dokuz bölümden oluşan birinci sezon boyunca sık sık karşılaştığımız bu semboller hayatın farklı alanlarında da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin ülkemizde de çok popüler olarak oynanan konsol oyunlarını düşünüldüğünde, Playstation oyun konsollarının üzerinde aynı semboller oyunu yönetmek için farklı işlevlere sahip olarak yer almaktadır. Ancak diziyi izleyen ve oyunu oynayan kişilere bu semboller gösterildiğinde akıllarına ilk önce oyun konsolunun gelip gelmeyeceği şüphelidir. Çünkü bu semboller artık Squid Game'in bir temsili olmuştur. (Bkz. Netflix: Squid Game) Sony'nin PlayStation'ında kullandığı semboller diğer oyun konsollarından farklı olacak şekilde seçmesinin nedeninin hatırlaması kolay imgeler olduğu düşünülebilir. Diğer markalar "A,B,C, X, Y, Z" gibi harfleri kullanırken, Sony üçgen, kare, daire ve çarpı sembollerini kullanmaktadır. Konsol üzerindeki tuşların işlevleri oyundan oyuna göre değişse de Sony'nin tasarımcılarından Teiyu Goto'nın açıklamasına göre üçgen, bakış açısı ile oyuncunun baktığı yönü temsil etmektedir. Kare, belgeleri ve menüleri göstermektedir. Evet ve hayır temsil etmek için ise çarpı ve daire sembolü kullanılmıştır (DesignCrowd, 2021).



Görsel 3. Xbox Series S Oyun Konsolu, Erişim Tarihi: 18.03.2023

Kaynak: <https://www.xbox.com/tr-TR/consoles/xbox-series-s/gilded-hunter-bundle#purchase>



Görsel 4. Sony Playstation Oyun Konsolu, Erişim Tarihi: 18.03.2023

Kaynak: <https://www.playstation.com/tr-tr/accessories/dualsense-edge-wireless-controller/>

Playstation'daki sembollerin anlamlarının, Squid Game dizisinde kategorileştirme için kullanıldığı da açıkça görülmektedir. Kategorileştirme ve semboller konusunda detaylı açıklama *Netflix: Squid Game Örneği ve Popüler Kültür* başlıklı bölümde yapılmıştır. Japon video oyun dergisi olan Famitsu Dergisi'nde Sony'nin tasarımcılarından Teiyu Goto'ya semboller konusu sorulduğunda Goto, hatırlaması kolay ve basit sembolleri seçtiklerini belirtmiştir (Milliyet Gazetesi, 2010).

Cooley'e göre kitle iletişim araçları bireyselliği besleyip, izleyicinin kendi beğenisine hoş gelen fikirleri desteklerken, bir yandan da ideaların ve alışkanlıkların yayılım sınırlarını ortadan kaldırıp, evrensel bir asimilasyona yol açmaktadır (Yıldırım & Çakır, 2016: 540). Bunun en belirgin örneklerinden olan Netflix'e üye olurken sevilen yapımlar ve ilgilenilen konuların seçilmesi istenmektedir. Ardından ana sayfada beğenilebilecek yapımlar sunulur ya da izlenilen bir yapım sonrası ona benzer içerikler tavsiye edilir. Aynı zamanda "*Netflix Yayılımı*" olarak adlandırılabilen sava göre özellikle Avrupa Netflix dizilerinde geçerli olmak üzere hemen her dizide benzerine rastlanılan bazı karakterler vardır. Örneğin siyahi bir karakter, eşcinsel, boşanmış ya da boşanma arifesinde olan, alkol, uyuşturucu madde kullanan karakterler vb. özellikle Netflix Avrupa-Batı yapımı dizilerde görülmektedir. Bu karakterlerin dizilerde yaygın kullanımının sebeplerinden biri kişisel özgürlük haklarının yaygınlaşmasının istenmesinden kaynaklı olabilir.

Kitle iletişim araçlarının toplumu yönlendirmedeki etkisi birçok araştırmayla desteklenmiştir. Bu konuda çalışmalar yapan psikanalist ve sosyolog Eric Fromm "*Özgürlükten Kaçış*" adlı eserinde bireysel ve toplumsal yaşamın sorunları ile ilgili kültürümüzün büyük bir bölümünün işlevinin *konuları bulandırmak* olduğunu savunmuştur (Fromm, 2011: 30-40). Fromm'a göre bireysel ve toplumsal yaşamın

konuları, herkesin anlayabileceği ölçüde oldukça basit görünümündedir. Onları ancak bir uzmanın anlayabileceği ölçüde karmaşık göstermek (genellikle bilerek) izleyicinin, önem taşıyan sorunlara karşı üzerinde düşünme yetilerinin kaybına yol açar. Kişi kendini sunulan veriler içerisinde çaresiz ve kararsız hissederek, konunun uzmanının neyi, nasıl yapılacağını açıklamasını bekler. Böyle bir etkinin sonucunda, izleyici iki farklı tutum sergileyebilir. İlki, sunulan her şeye kuşku ve alaycı bir tavır ile yaklaşmaktır. İkincisi ise sunulan her şeye inanmaktır. İki sonuçta da izleyicinin kendi başına düşünüp, karar verme hakkı elinden alınmış olur. Eleştirel düşünmeyi sarsmanın diğer yolu ise kitle iletişim araçlarıyla yapılaşmış dünya görünümünü yok etmekten geçer (Fromm, 2011). Örneğin bir kentin bombalanması gibi ciddi bir haberin bildirilmesinden hemen sonra bir çikolata ya da parfüm reklamı, bir magazin haberi ya da yerel bir yarışma polemigi, ciddi haberle aynı üslupta ve uzunlukta (gösterilen sürede/alanda) gösterildiğinde eleştirel düşünceyi sarsmaktadır. Bahsedilen örnekteki ana haberden sonra gelen, çikolata reklamı gibi ikincil gösterim, kişinin algı şeklini yıpratarak konuyla ilgili içtenlik ya da gerçek bir duygulanım gerçekleştirmesine engel olur (Yıldırım ve Çakır, 2016: 540).

Bir televizyon programının izlenme oranını gösteren reyting, yapımcılar ve televizyon kanalları için önemlidir. Farklı kanallar kendi yayınlarının izlenme oranlarına göre, yayınlanan içeriğin uzunluğuna karar vermektedirler. İçerik izlenme sürelerine göre finansal başarı sağlamaktadır. Yüksek reytingi olan yani daha çok izlenen programların buna orantılı olarak daha çok reklam almaları finansal başarının başlıca sebeplerindendir. Program içerisinde görülen “bu dizide ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi, programın izleyicilerini hedefleyen markanın, program içerisine ürününü yerleştirdiğini vurgulamaktadır. Örneğin bir dizideki ana karakterin “Bu çikolatayı çok seviyorum” repliği ile yediği çikolatanın yakın çekimli görüntüsü, çikolata markasının ürün yerleştirmesidir (Kuyucu, 2020: 755-758). Bu bağlamda çikolatayı yiyen karakteri seven izleyicilerin de çikolatayı satın alma eyleminde bulunabilecekleri öngörülmektedir. Çikolata, saat, şapka, telefon, bilgisayar vb. pek çok nesne üzerinden yapılabilecek bu reklam ile satın alma kitlesel bir hareket olup; satılan ürünü popüler kültür ürününe dönüştürmektedir. Dolayısıyla reytingler aynı zamanda televizyon endüstrisi için bir gösterge niteliğinde; popüler olanı işaret etmektedirler (Yüksel, 2021: 21, 22).

Popüler kültürde aşırılık içeren şeylerin dikkat çekici olduğu düşünüldüğünde, şiddet maddi ve manevi yoğunluğundan dolayı izleyiciyi etkilemek için kullanılabilecek bir örnektir. Başta televizyon olmak üzere, şiddet içeren çok sayıda unsur toplumun her kesimine kolaylıkla sunulabilmektedir. Yayınlanan şiddet görüntüsü merak unsuru ile desteklenerek sürükleyici bir hal alır ve izleyiciyi ekrana kilitleyebilir. İzleyici gerçek yaşamda yakinen göremeyeceği bir cinayet anını tüm detaylarıyla kitle iletişim araçlarında kolaylıkla izleyebilmektedir. Freud'un bahsettiği id kavramıyla ilgili bu durumda kişi bilinç dışından gelen dürtü ile cinayete tanık olmaktadır. Örneğin, var sayılan içerikte yer alan bir trafik sahnesinde sinirlenen bir karakterin, diğer bir karakteri darp edip öldürmesi görüntülenmektedir. Bu sahneyi izleyen izleyici daha sonra gerçek yaşamında aynı durumda kaldığında belleğinde yer alan şiddet görüntüleri idin dürtüsünü tetikleyebilmektedir. Kişi idine kulak verip, şiddet davranışında bulunabilir veya ego ve süper ego kavramları devreye girerek ahlak kurallarını bilince taşıyıp bu davranıştan onu uzaklaştırabilir. Her iki sonuçta da kişinin bilinçli şekilde seçip izlediği görüntüyü bilinçsiz şekilde hafızasında tutup, bundan etkilendiği görülebilmektedir. Özellikle şiddet içerikli medya ürünleriyle uzun süre geçiren çocukların ve gençlerin olumsuz etkilendikleri ve şiddeti içselleştirdikleri yapılan araştırmalarca gözlemlenmiştir. Ancak bundan daha tehlikeli görülen medyanın şiddeti öğretmesi ve gerçek yaşamda toplumu şiddete karşı duyarsızlaştırmasıdır (Zorlu, 2016: 13).

Kimi araştırmacılara göre, şiddetin bu denli izlenme sebebi, Freud'un bahsettiği içgüdüsel duygunun gerçek hayattaki dışavurumunu bastırmak içindir. Berkowitz'den aktaran (Koç, 2018: 29, 30)'a göre şiddet içeriğini izlemek, izleyicide rahatlama, *catharsis* yaratmaktadır. İlk Aristoteles'in "Poetika" isimli eserinde karşımıza çıkan katarsis (catharsis), (Aristoteles, 2007: 29) "Acaba şimdi ne olacak?" içerikli merak duygusunun uzun süre taşınması ve finalinde neticelenmesi üzerine kuruludur. Yunanca temizlenme, arınma anlamına gelmektedir. Katarsis ile izleyende bir tesir bırakılarak, anlatının nihai sonucunda merak süreci işe yarar kılınır (Duman, 2020: 70). Berkowitz, sosyoloji alanında bu bulguyu çocukların izlediği şiddet unsuru içeren programlardaki arınma süreci olarak betimlemektedir (Koç, 2018).

2.2.2. Gerbner ve Şiddet

George Gerbner (1919-2005), Macar asıllı Amerikalı bir iletişim bilimci ve akademisyendir. İletişim araştırmaları alanında yaptığı araştırmalar ile kitle iletişiminde medya etkileri ve iletişim süreçleri konularında literatüre katkı sağlamıştır. Gerbner, 20. yüzyılın ikinci yarısında televizyonun toplum üzerindeki etkilerini inceleyen ve medya şiddeti konusunda öncü bir araştırmacı olarak tanınır. Araştırmaları, medyanın şiddet içerikli programlarına uzun süreli maruz kalındığında insanların algıları, tutumları ve davranışları üzerinde nasıl etkileri olduğunu kanıtlama gayesindedir. Gerbner, "Kültürel Ortam İndeksi" adlı bir kavramı tanımlamıştır. Bu kavram, bir kişinin yaşamı boyunca televizyon ile ne kadar süreyle etkileşimde bulunduğunu ve içeriklerin kişinin algılarıyla dünya görüşü üzerinde nasıl bir etki yarattığını ölçmeye yöneliktir (Bak, Altıntop ve Bak, 2020: 485-489).

2.2.2.1. Yetiştirme (Ekme) Kuramı

1950 yılı ve sonrasında televizyon milyonlarca kişinin evine girerek önemli bir iletişim kaynağı haline gelmiştir. Ana medya haline gelen televizyonun seyircisi farklı deneyim pratiklerini izleyerek öğrenirken, bir yandan da benzer verilerin tekrarıyla pasif konuma geçmiştir (Bak, Altıntop ve Bak, 2020: 489). Medya araştırmalarıyla ünlü iletişim bilimcisi Gerbner, "Kültürel Göstergeler" araştırma projesiyle televizyon izlemenin, insan ve toplum üzerindeki etkilerini ve davranışlara olan yansımalarını incelemiştir. Gerbner'e göre (1988: 26), çok az insan kitle iletişim araçlarından bir şeyler öğrenip öğrenmediğini sorgulamaktadır. Gerbner, "*Violence and Terror in the Mass Media*" adlı eserinde saldırganlık ve şiddetin en sık incelenen ve kamuoyuna duyurulan olaylar olduğunu anlatmaktadır. Ona göre televizyon yayıncılığında şiddet unsuru kaçınılmazdır (Gerbner, 1988: 27). Özellikle çocuklar ve gençler için kontrolsüz kullanımda şiddet unsuru, aile içinde gerçekleşmiş kadar etkileyebilir ve kişilerin karakterlerinin oluşmasında pay sahibi olabilir. Hatta aile içinde psikolojik ve fiziksel şiddet gören kişilerde bu durumun daha da içselleştirilmesine yol açmaktadır. Şiddet görüntüleri, bu eylemde bulunan insanların daha da cesaretlenip uygulamalarını arttırmalarına sebep olabilir (Koç, 2018: 28).

Gerbner, 1973 yılında açıkladığı *ekme kuramında* kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun fikirleri, inançları, tutum ve davranışları etkileme kabiliyeti

olduğunu iddia etmiştir. Bu etkileme kısa sürede gerçekleşmeyen, aşamalarla ilerleyen bir etki sürecidir (Bak, Altıntop ve Bak, 2020). Kültürü medya üzerinden inceleyen Gerbner, televizyonun belli bir psikoloji, ideoloji gibi tutumları izleyicinin zihnine ektiğini, yetiştirdiğini ve günlük kültürü oluşturduğunu düşünmektedir. Ancak oluşacak kültür, belirli yollar ile suni bir şekilde gerçekleştiğinden Gerbner tarafından yapay bir kültür olarak nitelendirilmektedir. Günlük kültür deyimiiyle kastedilmek istenenin bir bakıma günlük hayatın dizaynı olduğu söylenebilir. Televizyon aracılığı ile toplumu denetim altında tutan egemen taraf, medya içeriğine istediği yönü verme yetisiyle günlük hayatın inşasında rol oynamaktadır. Televizyon programlarıyla halkın bu kadar iç içe olmasına karşın, medya içeriği halkın doğrudan katılımına izin vermemektedir. İzleyici bireyleşirken televizyonun simgesel çerçevesinin içinde gelişim göstermektedir; televizyondan etkilenebilir ancak onu etkileyemez çünkü televizyon medyası tek taraflıdır. Kitle iletişim araçlarından televizyonun egemen gücü, sembolik yapılardan faydalananak bellekte kalıcılığını ve etkisini arttırabilmektedir.

Televizyon yayınlarının fikir, inanç ve davranışları değiştirdiği düşünüldüğünde; Gerbner bu değişime en açık olan kesimin, yaşamdaki deneyim sürelerinin kısa oluşları ile zihinsel olgunluğa henüz erişemediklerinden dolayı çocuk ve gençler olduğunu savunmuştur. İkincil kesimin ise ilgi eksikliği ve güvensizlikleri nedeniyle yaşlılar olduğunu düşünmektedir. Ancak medya yayınları bu eksikleri tamamlamadığı gibi aksine daha da derinleştirmektedir (Erdoğan, 1998: 150-155).

Ekme kuramında medyanın insan zihnindeki kültürel ortamı nasıl etkilediği araştırılmıştır. Diğer bir ismiyle yetiştirme kuramına göre medya içerikleri izleyicilerin gerçekliklerine yön vermekte ve bu gerçeklik izleyicinin davranışlarına yansımaktadır. Davranışların şekillenmesi medya sunumunda kullanılan semboller ve mesajların yaygınlığına bağlıdır. Yapılan araştırmalar, izleyicilerin sürekli şiddet içerikli programlara maruz kaldıklarını ve şiddet ile ilgili korkularının arttıklarını göstermiştir (Gerbner, 1988: 78-90). Sinirbilimci araştırmacı Prof. Dr. Sinan Canan'a göre duygular zıtları ile var olmaktadır (Canan, 2021). Dolayısıyla korkunun olduğu yerde cesaretin de var olacağı söylenebilir. İzleyicinin algı gücünde psikolojisinin de son derece etkili olduğu düşünüldüğünde şiddet içeriğine maruz kalan kişinin aynı davranışı sergilemesi mümkündür. Ekme kuramı, medyada şiddete maruz kalan ve sonrasında bu tarz davranışlarda bulunulan durumu irdelemektedir. Uzun süre şiddet

konulu programlara maruz kalan bir çocuğun bu durumdan etkilenecek şekilde şiddet eyleminde bulunduğu gözlemlenmiştir (Koç, 2018: 31). Şiddet unsurunun yoğun kullanıldığı yapımların özellikle gençleri etkileyerek, suça teşvik ettiği gazete haberlerinde de görülmektedir. Dizi ve filmlerden etkilendiklerini söyleyenler, hatta medyada gösterilen kurgusal içeriğin bire bir aynısının gerçekleştirildiği örneklerle karşılaşmak mümkündür. NTV'nin haberine göre (2009), Manisa Garı'nda 17 yaşındaki bir çocuğun arkadaşları tarafından yakılarak öldürülmesi kurgunun gerçek hayata taşındığını göstermektedir. Zanlılar "Kurtlar Vadisi" isimli dizideki "Cevat" karakterinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Yapılan başka haberde ise (Anadolu Ajansı, 2013) Gazne'de çocukların Kurtlar Vadisi oyunu oynarken, dizide adı geçen karakter Büyük İskender rolünü oynayan çocuğun, diğer kurgusal karakter Polat Alemdar rolünü oynayan çocuğu iple boğarak öldürdüğü yayınlanmıştır. Independent Türkçe haberinde (2021), Belçika'da bulunan bir ilkokulda öğrencilerin teneffüslerde "Squid Game" dizisinde gördükleri oyunları taklit ettikleri ve kaybeden öğrencileri dövdükleri yer almıştır. Aynı diziden etkilenen başka bir çocuk ise, dizide yer alan bal peteği oyununu oynarken ciddi yanık ve sinir hasarı nedeniyle hastaneye kaldırılmıştır (Arıcan, 2021). Örneklerden de anlaşılacağı gibi şiddet görüntülerinin merak ve cesaret gibi içgüdüleri harekete geçirerek veya taklit özelliğini açığa çıkararak kitleleri; özellikle de çocuk ve gençleri etkisi altına alıp, harekete geçirebildiği görülmektedir. İnsan davranışlarını inceleyen Freud, saldırganlığın içgüdüsel olduğunu, organizmadaki yapıların bireyleri şiddet içerikli davranışlara yöneltebileceğini vurgulamaktadır. Freud'a göre (2016: 236), en güçlü baskılama bile ana duygudan kaynaklanan tepkiyi önleyememektedir.

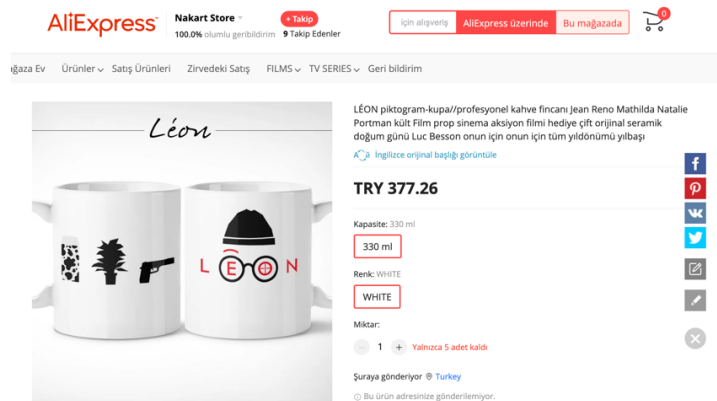
2.2.2.2. Mutlu Şiddet Kuramı

Kitle iletişim araçlarının düzenli olarak izleyiciye görsel içerikler hazırlayıp sunması ve hazırlananların başarılı sonuca ulaşması için süreklilik, titizlik, özen ve dikkat gerektiği söylenebilmektedir. Yayın akışının hazırlanmasından başlayıp, içeriğin ekranda gösterimine kadar pek çok farklı süreç bulunmaktadır. İçeriği ne olursa olsun tekrarlanan imgelerin izleyen tarafından hızlı bir şekilde tüketilmesi, seyircinin bilinç yönetiminin deforme edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu deformeyle izleyici, karar verme ve yönetme gibi yetilerini kitle iletişim araçlarına devredebilmektedir (Aydemir, 2014: 167). Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının

izleyicinin boş vaktinde, ona bir eğlendirme, dinlendirme aracı olarak hizmet edişiiyle, izleyicinin düşünme, eyleme geçme gibi fonksiyonları kendi isteğı ile de minimuma indirilmiş olabilmektedir. Bu durum süreklilik kazandığında ise pasif bir izleyici kitlesi doğmuş olacaktır. Freud’a göre (2022: 8-9) kitle kelimesi bilinçli kişiliklerin olmadığı rastgele bireyler topluluğudur. Kitle toplumunu oluşturanların düşünce ve duyguları tek bir yöne eğilimli kolektif bir bilincin parçasıdır. Kolektif bilinç, bireysel düşünme stilleri, yetenekler ve öznel değerler gibi kişilikleri sildiğinden, kitleyi tek bir varlık olarak görebilmek mümkündür. İnsana özgü, bahsedilen niteliklerin kaybı doğrultusunda bireyin karar verme yetisinin kitleyi oluşturan güce geçmesi muhtemeldir. Karar merci olmanın yolu öncelikli olarak inandırmaktan geçmektedir. Yayınlanan içeriklerin iyi-kötü birçok görüş ve ideolojiye uygun hazırlanarak seyirciyi ekrana bağlaması hedeflenmekte, bu hedef doğrultusunda gerçeğe uygun, inandırıcı gibi algılanan yayınlar yapılmaktadır. Bazı yayınların kısa sürede başarı sağlayabilmesi için bilinçaltına yönelik çalışmalar yaptıkları bilinmektedir (Aydemir, 2014: 167).

İzlediğine inanmaya başlayan ve karar verme yetkisi elinden alınan izleyici Gerbner’e göre (Akt. Koç, 2018) dünyayı televizyonda yayınlanan programlar vasıtasıyla algılamaya başlar. Medyada sıklıkla şiddet içeren sahnelerin gösterilmesiyle, izleyiciler bu sahneleri normalleştirme eğilimine girerler. Normalleştirme süreci izleyicilerin şiddet içeren olayları daha az ciddiye almaları ve şiddetin gerçek hayatta da kabul edilebilir bir çözüm olabileceğı inancına yol açabilmektedir. Bu teori, izleyicilerin şiddete bağışıklık geliştirme eğilimlerini öne sürdüğünden Gerbner tarafından “mutlu şiddet” olarak adlandırılmıştır (Koç, 2018: 32). Mutlu şiddet içerikleri izleyiciye keyifli bir deneyim formunda aktarabilmekte, kimi zaman sorun çözmek için başvurulmuş bir yol olarak sunulabilmektedir. Örneğın, Luc Besson imzalı, 1994 yapımı “Leon: The Professional” filmi bir katilin hikayesini anlatmasına karşın, izleyicinin sempatisini kazanmıştır. Film, Mathilda adında on iki yaşındaki bir kızın ailesinin öldürölmesinden sonra Leon isimli bir tetikçi tarafından korunmasını ve eğitilmesini konu almaktadır. Mathilda ailesini öldürenlerden intikam almak ister. Leon buna engel olmaya çalışsa da; o işlerini yaparken Mathilda Leon’u izler ve aralarında bir bağ oluşur. Diğer bir örnek olarak 2006 yapımı “Dexter” dizisi incelendiğinde, diziye ismini veren başrol Dexter karakterinin gündüzleri sıradan bir hayat sürerken, geceleri seri katile dönüşmesi işlenmektedir. Bu dizinin önemli

noktası, Dexter'in sadece kötülük yapan ve suç işleyen kişileri öldürmesidir. Verilen iki örneğin de temasının adalet üzerine kurulu olduğu saptanmıştır. Mutlu şiddet teorisinin de belirttiği gibi izleyici, izleme süresi içerisinde kendisini rahatlatarak bir etik sorgulamasında bulur. Leon'un bir çocuğa nasıl cinayet işleneceğini göstererek yardım etmesi, Dexter'in sadece suçluları öldürmesi gibi kendi adalet sistemini yaratma duygusu pekiştirilir. Gerbner, izleyicinin izlediği karakter ile kendini ne kadar özdeşleştirirse yani mimesisi sağlarsa onun yaptığı eylemleri (örneklerimizdeki suçları) o kadar normal ve haklı göreceğini savunmuştur. Haklı görünümünün sonucunda ise gerçekleşen şiddet ile katarsis (arınma) sağlanmış olacaktır (Koç, 2018: 32). Ulaşılan arınma sonucu izleyicinin iyi bir deneyim yaşayacağı düşünüldüğünde, sunulan içeriğe bağlanacağı öngörülebilmektedir. Leon'un "En İyi 250 Film" listesinde 31. sırada olması ve Dexter'in 8 sezon boyunca yayınlanması bu öngörüye kanıt niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda Leon filmi incelendiğinde, tetikçi karakterinin kullandığı gözlük ve şapkanın birer sembole dönüşerek defter, bardak, çerçeve gibi endüstriyel ürünlerin üzerinde yer aldığı dolayısıyla popüler kültür ürününe dönüştükleri gözlemlenmiştir. Tüketiciye yerleştirilen adalet algısıyla, tetikçi figürü evlerdeki estetik bir objeye, çantada taşınan bir baskıya, beslenme amaçlı kullanılan bir bardağın motifine dönüşmüştür. Filmde adı geçen Mathilda karakterinin saç modeli ise bir dönem modası olup, pek çok gencin tercih ettiği bir saç kesim stili olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan da anlaşılabileceği üzere kitle, uzlaşım kurduğu göstergeleri oldukça benimsemekte ve kendi üstlerinde yaşatmaktadır. Bu yaşam şeklinin yapı taşının ise sembol ve göstergeler olduğu söylenebilir.



Görsel 5. Leon Piktogram Kupa, Erişim Tarihi: 19.04.2023
Kaynak: <https://tr.aliexpress.com/item/10000124680713.html>

Leon örneğinin “çerçeveleme teorisi” için de iyi bir örnek olduğu görülmektedir. Goffman’ın *çerçeveleme teorisi* (Goffman ve Bennet, 1986), bir haberin aktarılış şekliyle, izleyiciyi istenilen yönde etkileyeceğini savunan teoridir. ‘İkna etme’ motifi olarak da görebileceğimiz teoride içerik üretenler gündemi belirleyerek izleyenin düşünce biçimlerine yaptırımlarda bulunmaktadır. Leon filminde olduğu gibi, ana karakterin katil olduğu gerçeği gözler önünde dururken onun başka yanları ortaya atılır; mesajlar bu yanlar üzerinden verilir ve sonucunda katil, kahramana dönüşebilir.

2.2.2.3. Acımasız Dünya Sendromu

Gerbner’in modellerinde şiddeti tema olarak belirleyen başat kitle iletişim aracının televizyon olduğu görülmektedir. Gerbner’in çalışmaları, televizyon programlarının içerikleri ve etkileri konusunda daha bilinçli olunması gerektiğini vurgulamakta ve uyarı niteliği taşımaktadır. 21. yüzyılda teknolojinin getirisiyle izleme eyleminin Netflix, Amazon, DisneyPlus gibi online platformlara geçmesi, şiddet ile ilgili ortaya atılan kuramların ise yalnızca televizyon aygıtı üzerinde durması yönünden eleştirilerin hedefi olmuştur. Geniş bir çerçeveden bakıldığında, Gerbner’in teoriyi ortaya attığı dönem, kitlesel tüketimin yoğun olarak televizyondan gerçekleştiği 1960 sonrasıdır. Dolaylı olarak tekniğin yeni geliştiği bir dönemde online (streaming) mecralardan bahsedilmesi olası görülmemelidir. Gerbner’in kuramlarına yalnızca nesne (aygıt) olarak değil, içerik olarak bakıldığında, şiddet, iletişim ve kültür üzerinde durduğu argümanların güncel sorunlar olduğu görülmektedir. Yapımların içeriği mutlak surette aynı kalırken, yayınlandığı bağlam değişmiştir. Dijital bağıntılı oyunlar ile bahsedilen kuramların daha da gerçeklik kazandığı söylenebilir. Oyunun gözetim merkezi televizyonda olduğu gibi ekrandır. Farkının ise seyircinin daha aktif bir şekilde mimesisi kelimenin tam anlamıyla yaşaması olduğu söylenebilir. Kanal sayısının artışıyla hikayelerin çeşitlendiği görülürken; hikaye içeriklerinin şirket mülkiyetlerinden çıktıkları unutulmamalıdır. İçerik çeşitliliğinin rollere dağılımı da aynı oranda artacağından toplumdaki ‘kahraman, zayıf, yetenekli, beceriksiz’ vb. gibi karakter betimlemeleri de artacaktır. Örnek verilen insani özelliklerin toplumdaki güç yapısını işaret ettiği düşünüldüğünden, gösterilen şiddet eylemi değil; eylemi gerçekleştiren ve maruz kalan karakter özellikleri önemlidir. Kadınların erkeklere göre daha fazla kurban rolünde olduğu gözlemlenir (Çığ, 2018: 12-14).

Acımasız dünya sendromunda, izleyicilerin programlarda gördükleri şiddet olaylarının gerçekte olanlardan daha fazla ve vahşi olduğunu düşünmeleriyle korku mekanizmaları tetiklenmektedir. Herkesin her şeyi yapabileceği durumlar sunulup, kimseye güven duyulmaması gerektiği algısı mesaj yoluyla iletilir. İleti sonucunda, izleyici kitlesi çevresinden korkar ve endişe duyarak şiddet eylemi göstermekten uzaklaşır. Bu nedenle Gerbner, acımasız dünya sendromu yaşayan insanların dünyaya daha karamsar bakabileceklerini savunmuştur (Morgan, Shanahan & Signorielli, 2015: 682). Gerbner'in yorumuyla (Akt. Koç, 2018) çevresinden korkan izleyici gerçek dünyanın medyada izlediğinden daha zor ve ürkütücü olduğu algısına kapılarak, yapay olanı tercih eder. Gerçek dünyayı bırakarak ekran başına kilitlenir. Bu eylemi doğrultusunda medya yapımcıları arzularına ulaşmış olurlar.

Etkilenme şekli ne olursa olsun, medyanın tüketiciyi yönlendirme gücü olduğu kanıksanmış bir gerçektir (Koç, 2018: 35). Bireylerin psikolojik açıdan etkilenmeleri sonucunda bazı ülkeler bunun kişisel özgürlük ve hak ihlali olduğunu savunsa da bazı ülkeler kitleleri olumsuz içerikten koruyabilmek adına televizyon yayınlarına çeşitli kısıtlamalar getirmiştir. Türkiye'de RTÜK'ün kurulma amacı bunlardan biridir (Adak, 2004).

2.2.3. Televizyonda Akıllı İşaretler

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kısaltması olarak bilinen RTÜK 1994 yılında kurulmuş; günümüzde medya sektörünü denetleyen kurumdur. Radyo, televizyon, uydu, internet yayıncılığı gibi araçların yayınlarını denetleyip düzenleme gayesi taşımaktadır. Görevleri arasında yayın ilkelerine uyum sağlamak, telif haklarına özen göstermek, iletişim ile ilgili sorun doğurabilecek konularda karar vermek yer almaktadır. (Bkz. RTÜK)

Televizyonun bireyler üzerindeki davranış ve tutumlarındaki etkisi pek çok araştırmaya konu olmuştur. Çocuk ve ergen yaştaki kitlenin medyadan en çok etkilenenler arasında olduğu görülmüştür. Özellikle çocuklarda ortaya çıkan edilgenlik, bireycilik, şiddete eğilim gösterme gibi örnekler televizyon ve sonrasında yaygınlaşan video kültürünün olumsuz etkilerinden kabul edilmiştir (Tezcan, 2012: 34). Sosyal bilimciler Freedman ve Sears televizyonda şiddet gibi güçlü bir imgenin izleyiciyi saldırganlıkla ilgili düşüncelere yönlendireceğini tespit etmiştir. İzlenilen

şiddetin gerçek hayatta eyleme dönüşmesi düşünüldüğünde, model alma veya sosyal öğrenme süreci ortaya çıkmaktadır (Sears, Peplau & Taylor, 1993). ‘İnsanların davranış ve tutumlarını başkalarından öğrenmeleri’ olarak açıklanabilecek sosyal öğrenme sürecinde bir kişi ilkin belli bir davranışı gözlemekte ve ardından kendi davranışlarını ona göre şekillendirmektedir. Kişi öğrenme sürecinde çevresindeki öğretmenlerini, arkadaşlarını ya da ailesini rol model olarak alabilmektedir. Televizyon ve internetin neredeyse her eve girmesiyle medyanın başlı başına bir sosyal çevre olduğu düşünüldüğünde, rol model olarak etkilenmek için izleyiciye çok fazla seçenek sunduğu da öngörülebilmektedir. Bu durum özellikle psikolojik gelişimini henüz tamamlamamış çocuk ve gençler için kötü içeriğin de rol model alınabileceğini ihtimaller dahilinde tutar.

Aile Araştırma Kurumu tarafından yapılan bir çalışmaya göre şiddet içeren programların türü şu şekilde sıralanmaktadır; %23.3 yerli film ve diziler, %21.7 reality şovlar, %20 yabancı film ve diziler, %10 haberler, %5 müzik programları, %5 spor programları, %3.3 haber programları, %1.7 magazin programları ve %10 diğer programlardır. En yoğun şiddet ögesi içeren yayın kuşağı ise; %38.3 prime-time, %36.7 gece kuşağı, %15.7 öğlen kuşağı ve geri kalan sabah kuşağıdır (Görmez ve diğ., 1998). Özellikle prime-time olarak bilinen televizyonun en çok izlenildiği zaman dilimlerinde şiddet içeriğinin yaygın kullanımı yaş ve cinsiyet gözetmeksizin herkesin bu içerikleri izleyebileceği anlamını taşımaktadır.

Belirli zamanlarını televizyon karşısında geçiren çocukları olası zararlardan korumanın yollarından birinin, onların gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek yayınlardan uzak durmalarını sağlamak olduğu düşünülebilir. Öyleyse ilk önce hangi yayının hangi içerikleri barındırdığı bilinmelidir. Toplumun farklı kesimlerinde gerçekleştirilen bir araştırma sonucu ebeveynlerin yaklaşık %80’i televizyonda yayınlanacak programın içeriği ve konusu hakkında bilgi sahibi olup, uyarılmak istediklerini belirtmiştir. Araştırma sonucu ortaya çıkan talep ve çocuklara koruma sağlayabilmek adına RTÜK tarafından 2006 yılında Akıllı İşaretler uygulaması aktif edilmiştir (RTÜK İşaretler, 2006). Akıllı işaretler, yayının içeriği ile ilgili yayından önce gösterilen sınıflamaya dayalı karma bir sistemdir. Bu sistem ile RTÜK, televizyon programının belirli kriterlere uygunluğunu ölçüp, izleyiciye sunmaktadır. Şiddet, cinsellik, kaba konuşma, yasa dışı davranışlar vb. gibi unsurları belirleyerek, izleyiciyi yayınlanacak programda bu içeriklerin olduğuna dair bilgilendirme

gayesindedir. Aynı zamanda programın hangi yaş grubuna uygun olduğunu da göstermektedir (RTUKisaretler, 2006). Akıllı işaretler uygulaması, yayınlanacak programın ne tür zararlı öğeler içerebileceğini ve hangi yaş gruplarına uygun olduğunu belirten bir dizi sembol kullanmaktadır. Yaş grupları ise ‘genel izleyici, 7 yaş, 13 yaş ve 18 yaş’ olarak belirlenmiştir. Sadece yaş grubunu belirten simgelerin yeteri kadar yararlı olamayacağı düşünüldüğünden içeriğin temasını belirten sembollerle kullanımı uygun görülmüştür (Öktem, Sayıl, & Çelenk Özen, 2006: 3).



Görsel 6. Akıllı İşaretler, Erişim Tarihi: 23.04.2023

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Ak%C4%B1ll%C4%B1_%C4%B0%C5%9Faretler

Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi Akademik Çalışma Altyapısı’nda (2006: 5), çocuklar ve gençlerin gelişim süreçleri ve etkileniş biçimlerinin birbirinden farklı olması nedeniyle yazılı ve görsel içeriklerden de farklı şekillerde etkilendikleri doğrulanmıştır. Örneğin aynı yaştaki çocukların dahi yetiştirme şekillerine göre aynı içerikten farklı şekillerde etkilenebildikleri düşünülmektedir. Ancak kişiye özel bir sınıflama sistemi mümkün olamayacağından, bilişsel olarak temel gelişme yaşları dikkate alınıp; akıllı işaretlerde kullanılacak yaş grupları ortaya çıkmıştır. Bu gruplamaya göre, 7 yaşın altındaki izleyicilerin henüz ‘çocuk’ kategorisinde olduğu ve gerçeği ayırt etmekte zorlanabilecekleri söylenebilmektedir. Özellikle sosyal öğrenme ve taklit etme eğiliminde olunan bu yaş grubu için kurgusal karakter ile özdeşim kurulabileceğinden etkilenme düzeyinin oldukça yüksek olacağı ön görülebilmektedir. Yedi yaşın altındaki çocukların kurguyu gerçek zannetmeleriyle; popüler masal ya da çizgi filmlerdeki, Aladdin’in sihirli lambasında şişeden çıkan cin, He-man’daki iskeletor, Hansel&Gretel’de çocukları yemeye çalışan cadı, Scooby Doo’da savaşılan canavarlar gibi kurgusal karakterlerden korkabilmektedirler.

“7+” yani 7 ve 13 yaş arası gruplama incelendiğinde ise kişiye yönelik kaygıların, sosyal korkuların yerini aldığı görülebilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin ortaya çıkmaya başladığı bu yaş grupları için akran taklitleri ve kendini bir gruba ait hissetme içgüdüğü doğduğundan, izlenilen içeriğin sunduğu değerler önem kazanmaktadır (Öktem, Sayıl ve Özen, 2006: 7,8). Ergenlik çağını içeren 13-18 yaş arası dönemin akıllı işaretlerce “13+” olarak sembolleştirildiği görülmüştür. RTÜK tarafından yayınlanan akademik çalışmaya göre (2006: 9), bu yaş grubunda yeni bir kimlik oluşturmaya çalışan izleyicinin farklı ideoloji ve davranışlardan etkilenmeye açık olduğu, cinselliğini keşfettiği, aileden uzaklaştığı için medyanın birincil modellerinden biri olduğu düşünülmektedir. 13-18 yaş grubundaki gençler, medyayı sosyal çevreyi öğrenme ve sorunların nasıl çözüldüğünü görmek için kullanmaktadırlar. Aynı akademik çalışma (2006: 9) gençlik döneminde şiddet içeren, suça yönelik davranışların gençlere çekici geldiğini ve taklit edildiğini savunmaktadır. Bu nedenle aşırılık içeren filmler son yaş grubu olan “+18” olarak derecelendirilmiştir.

Yaş grubu ve içerik alanı (şiddet/korku, cinsellik, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar) ne olursa olsun devletin kurumu olan RTÜK tarafından akıllı işaretler uygulamasının yürürlüğe girmesi ve günümüzde faal olarak kullanılması medyanın, seyirci tutum ve davranışlarını etkileyebildiğini doğrular niteliktedir.

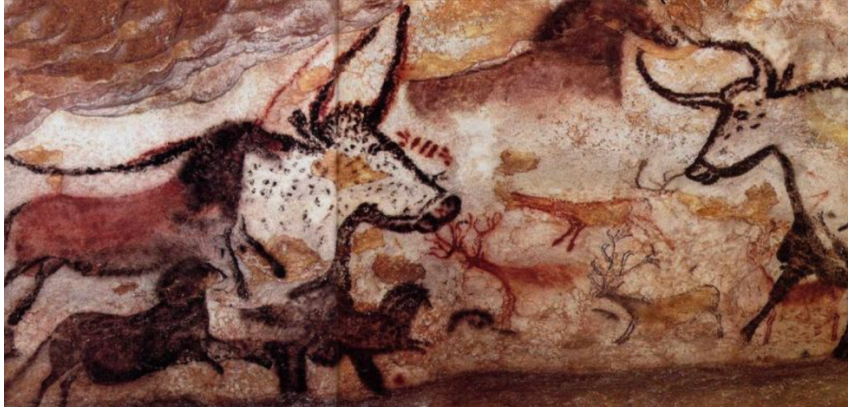
3. BÖLÜM

GÖRSEL ALGI

3.1. İşaret ve Semboller

İnsan doğası gereği kendisini ve çevresini anlamlandırma ihtiyacı taşımaktadır. Baudelaire'e göre (Akt. Tuna ve Kuleli, 2017: 7), dünya anlama ve anlaşılma üzerinden işlemektedir. Baudelaire başkasını anlama ve onlar tarafından anlaşılmanın neredeyse olanaksızlığından söz etmektedir. Ona göre yaşamımızın en temel sorunlarından biri anlam arayışıdır. Sosyal bilimlerdeki yaygın bir kullanıma göre ise insanın yaşam süreci '*doğum, gelişim ve ölüm*'den oluşmaktadır (Aytaç, 2000: 39). Gelişim süreci boyunca insanın iletişim becerilerini kullanarak içerisinde yaşadığı dünyayı algılayıp, kendini anlatabileceği ve ona anlam verebileceği düşünülmektedir. İletişim için, görsel ve işitsel duylardan faydalanıldığı bilinmektedir. Görme yetisi, insanın olayları ve durumları bizzat görerek tanımlayıp anlaması açısından en önemli duylarındandır. Görsel iletişimin, işitsel iletişimden ayrıldığı en büyük nokta görselliğin belge formunda kullanımıyla varlığını uzun nesiller sürdürebilmesidir (Uçar, 2004: 16-19). İlk çağlarda yaşayan insanların yaptığı mağara resimlerine bakıldığında, hayatı anlama içgüdüsünün izleri görülebilmektedir.

Tarihsel süreçte insanlar iletişimi farklı amaçlar doğrultusunda kullanmışlardır. En ilkel iletişim örneklerine bakıldığında haberleşme görevini yerine getirmek için önceleri ışık, ateş, duman gibi gereçlerden faydalanıldığı, bunun yanında ısıklık, bağıris ya da hayvanların çıkardığı seslerin taklit edildiği izlenmiştir. Bahsedilen tekniklerin zaman ve mekan yönünden çok sınırlı bir çerçeveye sahip oldukları bilinmektedir. Bu iletişim tipinde verilen mesajlar anlık ve kısa süreli olma problemini taşımaktadır. Bu problem insanoğlunu daha pratik ve kalıcı iletişim yöntemleri bulmaya itmiş; işaret ve semboller kullanılmaya başlanmıştır. Mağara duvarları yüzeylerine ya da kayalara kazınmış, oyulmuş veya boyanmış figürlerle fikir ve resim yazıları ortaya çıkmıştır. *Fikir yazısı* sembolik bir dil olup soyut manalar için, *resim yazıları* ise boyutlamalara dikkat edilerek yapılan somut nesneler için kullanılmıştır. Dolayısıyla fikir yazıları ideografik, resim yazıları ise piktografiktir (Albayrak, 2016: 17,18).

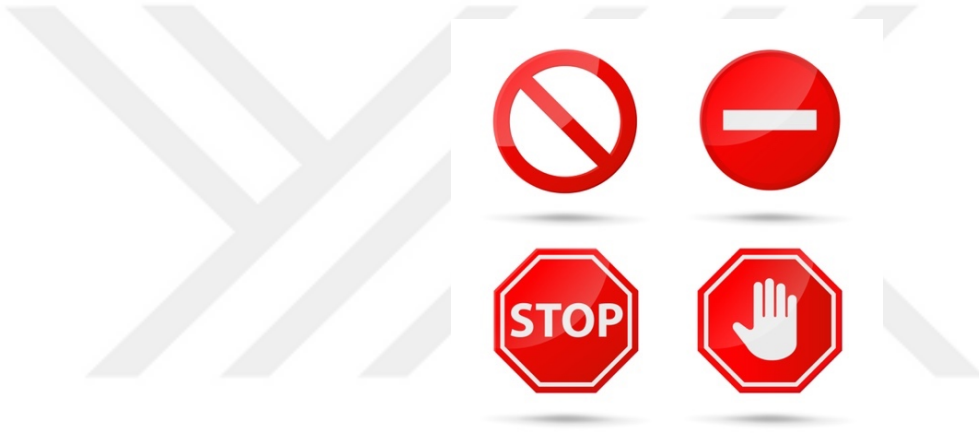


Görsel 7. Fransa Lascaux Mağarası Figürleri, Erişim Tarihi: 07.05.2023
Kaynak:<https://arkeofili.com/tarih-oncesi-donemden-11-magara-sanati/>

Görsel 7’de Fransa Lascaux Mağarası içerisindeki resimler yer almaktadır. Bu resimlerin milattan önce 15.000 yıllarına ait oldukları düşünülmektedir. Kalıcı iletişim kurabilme, doğru mesaj aktarımı gayesiyle yaşanan kültürel gelişmeler M.Ö. 3200’lerde Sümer çivi yazısının doğumunu sağlamıştır. Başlangıçta resim yazısı olarak doğan bu tip, somut nesnelerin resmi yapılarak kayda geçirilmiştir. Ancak her resmin bire bir fiziksel benzerlikte yapılmasının çok zaman ve emek aldığı düşüncesiyle yazılacak nesne hakkında fikir veren işaretler kullanılmıştır. Yine de resim sayısının çokluğundan doğan zorluk ile M.Ö. 3. binin ilk çeyreğinde nesne için ağızdan çıkan sesler önem kazanıp *sesleşme evresi* dönemi başlamıştır (Albayrak, 2016: 21). Dolayısıyla günümüz yazı diline kadar uzanan gelişmelere bakıldığında ilk basamağı piktogramların oluşturduğu görülmüştür. Piktogramlar, herhangi bir şeyi tasvir etmek amacıyla kullanılan sembolik resimler olarak açıklanmaktadır (Gürsoy, 2020: 9).

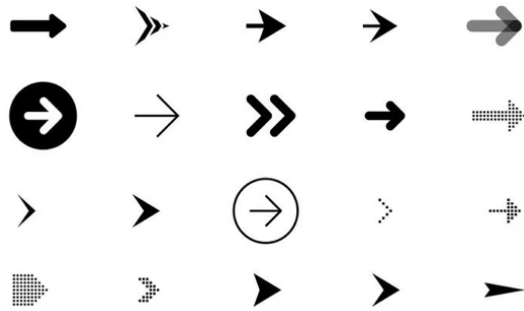
Doğayı anlamlandırmak, doğa veya insanla iletişim kurmak için sarf edilen çabanın aynı zamanda farklı kültürlerin, sanatın ve bilimin gelişmesine neden olduğu da düşünülebilir. Sanatın haricinde mesaj gayesi de taşıyabilen görsellerin fiziksel varlığın yanı sıra düşsel olanın da aktarımıyla çok boyutlu bir yapıda olduğu sonucuna varılabilir. Hakiki varlığı imge olarak gören Platon, görüngüler dünyasını (duyduğumuz ve gördüğümüz gerçek dünya) imgeselliğin bir kopyası olarak düşünmektedir (Gadamer, 2017: 31). Bilinç, dünyayı anlamlandırma amacıyla *doğrudan* veya *dolaylı* olarak iki yolu kullanmaktadır. Doğrudan anlamlandırma tarzında varlık duyular ile algılanır ve fiziksel mevcudiyeti zihin tarafından görülmektedir. Dolaylı anlamlandırmada gerçekte var olmayan nesne sembol, işaret, imge gibi bir aracıyla sunulmaktadır (Durand, 2017: 14).

İşaret kelimesi TDK’da birincil anlamıyla “anlam yükletilen şey, anlamlı iz, im” olarak açıklanmıştır. İşaretler sözlü veya yazılı iletişimin kurulamadığı durumlarda, bir şeyi tanımlamak, bir durumu göstermek, uyarı yapmak, isminde olduğu gibi işaret etmek amacı ile kullanılmaktadırlar. Bir dairenin içerisindeki kırmızı çapraz çizgi, farklı bir geometrik form içerisindeki el işareti durma eylemini önermektedir. Trafik işaretlerinde ‘dur’ olarak bilinen bu tabelanın içine yazı yazmak ya da bir polis memuru görseli koymaya gerek kalmaz çünkü işaret bunu tek başına anlatmaktadır. Günlük hayatta çok sık karşılaşılabilen işaretler trafik kurallarında, yön oklarında, matematik formüllerinde, akıllı telefon emojilerinde vb. pek çok alanda kullanılmaktadır. Günümüzde hızlı küreselleşen toplum yapısı düşünüldüğünde işaretlerin de evrensel boyutlarda kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 8. Dur İşareti Erişim Tarihi: 07.05.2023

Kaynak: https://www.freepik.com/premium-vector/stop-sign-icon-notifications-that-anything_5197979.htm#query=Forbidden&position=31&from_view=search&track=sph



Görsel 9. Yön İşaretleri, Tarihi: 07.05.2023

Kaynak: <https://www.cnnturk.com/yasam/ok-isareti-nedir-nasil-yapilir-klavyede-isareti-kisayolu>



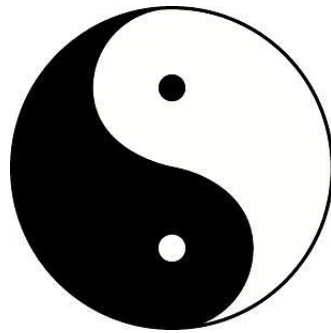
Görsel 10. İşaretler, Erişim Tarihi: 07.05.2023
Kaynak: <https://isg.asbu.edu.tr/tr/isaretler>

İşaret, imge, sembol, amblem, ikon gibi terimler farklı zamanlarda farklı yazarlar tarafından birbirlerinin yerine kullanılmış olsalar da mesaj içeriğinde asli görevleri birbirinden farklıdır (Durand, 2017: 13). İşaretleri sembollerden ayıran özelliği mesajı doğrudan fiziksel bir benzerlik ve tanımlı bir çerçeve içerisinde iletirken, sembollerin soyut biçimde derin anlamlar barındırmasıdır. Örneğin Görsel 10’da görülen sigara üzerindeki çapraz kırmızı çizgi görseli sigara içilmemesi gerektiğini doğrudan anlatmaktadır. Sigara fiziksel dünyadan tanıdığımız maddeye sahip bir nesnedir. Öte yandan sembollerin daha soyut anlamlara sahip oldukları gözlemlenmektedir. Anlamı nesnenin kendisiyle ilintili olmasa da kültürel veya dilbilimsel özellikler taşımaktadır. Örnek olarak kalp sembolü, gerçek bir kalp organına benzememesine rağmen onu nitelemekte; sevgi, aşk, sağlık gibi anlamlar için kullanılmaktadır.

Kimi zaman renklerin de bir kavramı temsil edebileceği görülebilir. Örneğin trafik işaretlerinde kırmızı yandığı zaman ‘dur’, yeşil yandığında ise ‘geç’ anlamına gelmektedir. Kırmızı ve yeşil renkler kendi başlarına bu anlamları taşımasalar da trafik kurallarınca onlara atfedilen özellikleri sembolize ederler. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi sembolleri okuyabilmek için bir ön bilgiye ihtiyaç vardır. İlkokul dönemindeki çocuklar trafik kurallarının anlatıldığı derste ışıkların anlamını öğrenebilirler. Aynı yaş, cinsiyet ve özelliklerde olan bir kabilede çıkıp şehre gelecek bir çocuğun ise bu renklerin anlamını ve trafik kurallarını bilmesi beklenemez. Gilbert Durand (2017: 14-20), sembolün şiirsel bir yaklaşım ile somut dile başvurduğunu savunurken, sembolleri işaret kategorisine ait olarak tanımlamaktadır. Grafik tasarım ve sembollere ilişkin

alışmaları bulunan Prof. Tevfik Fikret Uçar’a göre (2004: 23) iki kavram sıklıkla birbirinin yerine kullanılabilmekte hatta işaretler sembollere dönüşebilmektedir.

En geniş haliyle sembol, eş anlamıyla simge; soyut veya somut bir varlığın anlam, değer ve gösterge bütünlüğünü temsil eden şey olarak açıklanmaktadır (TDK). Sembollerin kullanıldığı iletişim şeklinde doğrudan iletişimden çok farklı olarak derin algılama seviyelerine hitap eden bir yapı bulunmaktadır. Semboller göründüğünden çok daha fazlasını içermektedir. Dolayısıyla insanların simgeleri, içerisinde yaşadıkları dünyayı ve kendilerini tanımlamak için kullandıkları söylenebilmektedir (Dharma Ansiklopedisi, 2009: 7-9). Bayraklar, burçlar, cinsiyet belirten işaretler, ha gibi dini motifler, hilal, pentagram, Osmanlı tuğrası, yinyang sembol örnekleri olarak görülebilmektedir. Bu rnekler bakıldığında sembollerin bir yere, bir gruba ait olma biçimini ifade ettikleri de düşünülebilmektedir. rnek olarak Görsel 11’de yer alan “Yinyang” uzakdoğu felsefesine göre iki zıt kavramın evrendeki diyalektiğini sembolize etmektedir. Bu görüşe göre evrendeki her şey karşıtlık ilişkileriyle dengede kalarak yürümektedir. Beyazın içinde siyah, siyahın içinde ise beyaz vardır. Hiçbir şey kalıcı ve mutlak olmaz (Gökhan, 2014: 17). Özellikle in kültürü içerisinde yoğun olarak kullanılan yinyang sembolü felsefe, tıp, sanat gibi alanlarda kullanılmaktadır. Günümüzde batı kültüründe de popüler bir sembol haline geldiği görülmektedir. Evrendeki dengeyi temsil ettiği düşünüldüğünde bir yoga eğitmenin logosunda, spor salonunun ambleminde, kişisel gelişim kitabının kapağında bu sembolü görmek şaşırtıcı olmayacaktır. Bu yönüyle sembollerin doğdukları kültürün ötesinde kullanılabilen sosyal ögeler oldukları sonucuna varılabilmektedir.



Görsel 11. YinYang, Erişim Tarihi: 07.05.2023

Kaynak: <https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-11596/yin-ve-yang/>

Ülkemizde *nazar boncuğu* kötülükleri uzak tuttuğu düşüncesi ile dekoratif bir nesne olarak evlerde veya takı tasarımı gibi alanlarca işlenerek kişilerin üzerinde yer almaktadır. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi semboller birer tasarım nesnesi olarak da

kullanılmaktadır. Görsel 12’de yer alan yılan sembolü ise günümüzde eczacılık alanının simgesi haline gelmiştir. Dünya genelinde pek çok kültürde önemli bir yere sahip olan yılan figürü yenilenme, değişim, dönüşüm gibi anlamları temsil etmektedir. Eski Mısır’da yılan sembolünün bazı tanrıçalar ile ilişkilendirildiği, refah, sağlık, şifa gibi anlamları nitelediği, Eski Yunan’da ise tıp tanrısı ile bütünleştirildiği bilinmektedir. Hristiyanlıkta yılanın cennetteki Adem ve Havva’yı kandıran şeytani temsil ettiği görülür (Gökhan, 2014: 52-55). Birçok kültürde farklı anlamlara gelmesi sembolün çok yönlülüğünün göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Aynı sembolün farklı toplumlarda farklı anlama gelmesi de mümkündür. Örneğin Alman kültüründe sevilen ve geniş alanda yer tutan ayı figürü sevimlilik ve rahatlığı çağrıştırmakta, “Berlin Ayısı” Berlin kentinde şehrin sembolizmi için popüler bir maskot olarak kullanılmakta ve ayının gücü, cesareti, dayanıklılığı temsil ettiği düşünülmektedir. Türk kültürüne bakıldığında ise aynı figür kabalığın ve görgüsüzlüğün sembolü olarak kullanılmaktadır.



Görsel 12. Yılan Sembolü, Erişim Tarihi: 03.06.2023

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/667236501015093753/>

Sembolün, çevresine yaydığı anlam iletileriyle varlığını maddeselleştirirken, temsil ettiklerinin geniş kitlelerce kabul görmesiyle gerçeğin kendisine ortak olduğu sonucuna varılabilmektedir. Örneğin, Pisa Kulesi’nin İtalya’yı temsil etmesi ya da İtalya’nın dünya haritasındaki görünümünün biçimsel olarak çizmeye benzemesi ile İtalya anlatılmak istendiğinde çizme figürünün kullanımı sembolik temsiller arasında yer almakta ve gerçeğin kendisini çağrıştırmaktadır. Bu temsiller insan hayatıyla o kadar iç içe olmuştur ki, pizza yiyeceğinin ana vatanı İtalya olduğundan, İtalya’yı temsilen başka bir ülkede Pisa Kulesi bir pizzacının logosu olarak kullanılabilmektedir.



Görsel 13. Pizza Kutusu Tasarımı, Erişim Tarihi: 03.06.2023

Kaynak: https://www.reddit.com/r/CrappyDesign/comments/qj1yf6/ah_yes_the_eiffel_tower_my_favorite_italian/

Görsel iletişim tasarımcıları için simge tasarımı mesajı net olarak ifade etmesi yönüyle önemli bir iletişim ögesidir. Herhangi bir markayı temsil etmek için kullanılan simgelerin logoya dönüştüğü görülebilmektedir. Bahsedilen dönüşüm sonucunda markaya benliğini kazandıran simgelerdir ve kimlik işlevi taşımaktadırlar (Dal, 2019: 36).

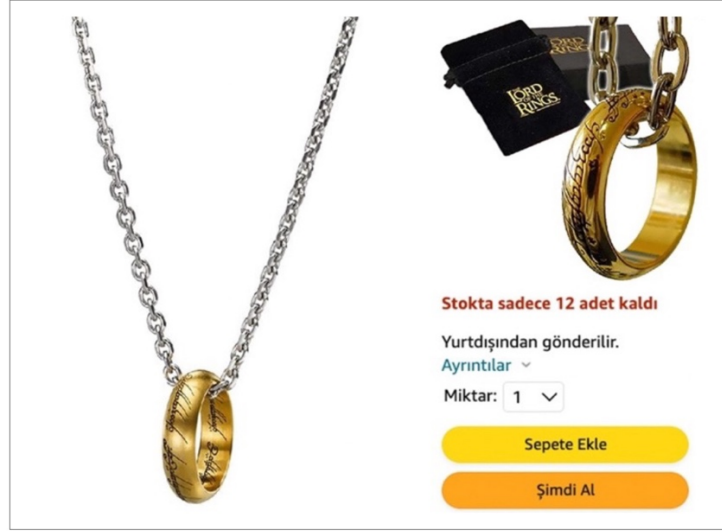
Cassirer (2011), insanı sembolleştirici bir varlık olarak tanımlamıştır. Ona göre insanlar sembolik bir dünyada yaşamaktadır. Yani insan sembolü hem üreten hem de tüketendir. Sembolik formlar felsefesine göre insan zihni sembolik olarak işleyen bir yapıdadır. Bu formlar insan zihninin gerçekliği anlayıp yorumlama şeklini belirleyenlerdir. Bu sayede dünyaya bilinç tarafından anlam verilebilmektedir (Cassirer, 2011). Günümüzde her gün, her yerde karşılaşılan semboller, bireyin karar verme sürecinde etkili ve yönlendiricidir. Herhangi bir sistem içerisinde yer alan semboller güçlü duygusal bağlar yaratarak bilinç altı tarafından kabul edilmektedir. Hızlı özetleme ve açıklayarak sunma gibi potansiyelleriyle diğer tüm iletişim biçimlerinden daha pratiktir. Alıcıyla etkili bir iletişim kurabilmek için bilinen ile bilinmeyeni bağlayabildikleri görülmektedir. Sigmund Freud ve Carl Gustav Jung insan zihninin simgeler ile düşünmek ve iletişim kurmak için donatıldığı görüşünü savunmuşlardır. Sembollerin dili zamanı ve uzamı aşmaktadır (Nazlı ve Eğinli, 2018: 58-60). Sembol kavramına derinlik kazandıran yalnızca temsil ettiği nesnenin anlamını işaret etmesi değil; temsil edilenin, mekan ve uzamın koşullarına uygun olarak orada bulunmasıdır (Gadamer, 2017: 63). Sözgelimi bir nesne kendi olarak

mekanda bulunamasa bile sembolüyle o mekandaki varlığını sürdürdüğü söylenebilmektedir. Özellikle kültürel semboller düşünüldüğünde, toplumsal aidiyet duygusu ile bir topluluğu sembolize edebilirler. Semboller bu noktada varoluş şekilleriyle bir sosyalizasyon aracı olarak görülebileceği gibi kültürü koruyan birer kalkan da olabilmektedirler. Ülkelerin bayrakları, milli marşları, geleneksel giysileri, müzikleri, oyunları vb. özellikleri o ülkeye ait sembolik yapılar taşıyarak ulusal kimlik duygusunu yaratmakta ve bir gruba mensup olma algısını oluşturmaktadır (Nazlı ve Eğinli, 2018: 63-68). Dinde sıklıkla simge kullanımına rastlanmaktadır. Örneğin Hristiyanlığın simgesi olan haç; kolye, bileklik, küpe gibi takılarda kullanılmaktadır. Bu takıları takan kişilerin Hristiyan olduğu ya da bu görüşü benimsediği anlaşılabilmektedir. Din örneğinde olduğu gibi simgenin görünen yüzünün altında derin bir gizli anlam yattığı söylenebilmektedir. Öyleyse sembolik anlatımların en güçlü yönlerinden birinin bireylere ve dolayısıyla topluma düşünme, algılama, hissetme, inanma biçimlerini aşıladığı ön görülebilmektedir.

19. yüzyıldan itibaren birçok ‘yeni’nin ortaya çıkması, medyanın baskın yönlendirme güçleriyle kitleler oluşturması ve popüler kültürün doğumuyla kimi nesneler, durumlar, olaylar, davranışlar çok bilinir ve herkesçe uygulanır hale gelmiştir. En geniş anlamıyla büyük kitleler tarafından benimsenen ve sevilen şeyler olarak adlandırılacak popüler kültür artık tüketim unsurları yaratmaktadır.

Adorno ve Horkheimer, kültürün endüstrileştirildiğine inanmışlardır. Tüketicinin herhangi bir şeyi düşünerek sınıflandırmasına gerek kalmadığı, bu kategorileştirmenin üretim aşamasında kültür endüstrisi tarafından yapıldığını, bunun sonucunda tek düze bir sistemin oluştuğunu savunmaktadırlar (Adorno & Horkheimer, 2014: 167-170). Sembollerin ait hissettirme özelliği de düşünüldüğünde, popüler olan nesne ile tüketici bağı, tüketicinin kim olduğunu gösterebilmesiyle iyi bir sunum aracı haline gelebilecektir. İşaret ve sembollerin izleyici tarafından bilinçsizce okunmaları onların etkileme hususundaki en önemli güçlerindendir. Hayatın her alanında görülebilen sembolik öğelerin tasarımcılar tarafından yoğun olarak kullanımına rastlanır. Semboller, tüketicinin kültürel değerlerini iyi bilen tasarımcılar için, algıyı yönlendirici ana unsurlar olarak mesajlarını iletmektedirler (Yasa, 2012: 268). Kültürel değerleri taşıyan ve yansıtan sembollerin idrak sürecini etkileyen faktörleri arasında alıcıların psikolojik yapıları, sosyal çevreleri, inançları ve toplumsal değerleri sayılabilmektedir (Telci, 2015: 366).

Seyirlik bir gösteri için kullanılacak semboller dikkat çekici özellikleriyle izleyeni etkisi altına alabilecek yapıdadır. Örneğin bir dizinin veya filmin asli amacı çok kişi tarafından izlenmesini sağlamak ise bunu heyecanı had safhada tutarak yapabilir. Bir diğer husus ise izleyicinin, yapımda kendinden parçalar bulması ve onu kendine yakıştırmasıdır. Dolaylı olarak senaryoda kullanılacak semboller bahsedilen özdeşim parçalarını yakalamayı hedefler. Belirli anahtar fikirleri temsilleştirerek izleyicinin dikkatini çekme gayretindedir. Senaryoda simge kullanılırken incelikli olmasının yanı sıra her izleyicinin anlayabileceği düzeyde yalın olmalıdır. Karakterin görünümündeki bir parça ya da (örneğin Harry Potter adlı roman ve fantastik filmde ana karakter Harry'nin alnındaki yıldırım işareti) karakterin sahip olduğu bir nesne (örneğin Yüzüklerin Efendisi isimli roman ve filmde bahsi geçen 'Tek Yüzük' objesi) sembolik anlam taşıyabilir (Scripts, 2021). Harry Potter'da Harry'nin alnındaki işaret karanlık büyücü Lord Voldemort tarafından yapılan bir lanet büyüsü sonrasında kalan bir lekedir. Harry bu işareti taşımasıyla özel bir büyücü olarak görülmektedir. Aynı zamanda Voldemort ile savaşmakta her zaman cesur davranan Harry için bu işaret cesaretin de sembolüdür. Yüzüklerin Efendisi serisinde ise tek yüzüğün sembolik değeri kötülüktür. Bu yüzük yıkılmaz bir güce sahiptir. Yüzüğe sahip olan herkes ona bağlanır ve yüzüğü bırakmak istemez. Tarihte evliliklerde yüzük takılması geleneği düşünüldüğünde yüzüğün bu seride de bağlılığı temsil etmesiyle kültürden yararlanıldığı görülmektedir. Sembolün alt mesajı bağlılığın ve gücün yozlaştırıcı etkisidir. Nitekim senaryoya bakıldığında yüzüğü yok etmek amaçlanmaktadır. Her iki örneğin de gerek romanlarının çok satıldığı gerek ise filmlerinin çok izlendiği kayda geçmiştir. Görsel 14'te uluslararası e-ticaret sitesi Amazon'da bahsedilen yüzüğün imitasyonunun depolarda bitecek kadar satıldığı (stokta 12 adet kaldı ibaresinden görüldüğü gibi) ve 708 değerlendirmesi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sembollerin senaryoya özgünlük kattığı ve bir yandan da izleyici için bir taklit nesnesi sunduğu görülmektedir.



Görsel 14. Lord Of Rings Yüzüğü, Erişim Tarihi: 09.05.2023

Kaynak: https://www.amazon.com.tr/Noble-Collection-One-Ring-Kost%C3%BCm%C3%BC/dp/B003JRK826/ref=asc_df_B003JRK826/?tag=trshpnggled

Ekranda izlediğimiz her sahnenin içerisine sayılamayacak kadar çok sembol gizlenmiştir. İzleyiciyi etkileme gayesiyle bilinçli olarak yerleştirilen sembollere günümüzde subliminal mesaj denmektedir. Subliminal mesajlar kişinin fark etmeden algıladığı ve etkilendiği iletilerdir. Sinema sektörü, reklamcılık, pazarlama, siyasi programlar, psikolojik yapımlar gibi alanlar üzerinde bilinçaltına doğrudan etki edecek şekilde tasarlanmışlardır. Bu anlamda subliminal mesajlar sembollerin tüketici üzerinde düşünce ve davranışlarına olan etkisini doğrular nitelikte olup, gelişmiş simge formları olarak görülebilmektedir (Gündüz, 2012).

3.2. İmge, İmaj ve Göstergebilim

Grekçe, “idea” anlamına gelen imaj, herhangi bir şeyin zihinde canlandırılması olarak açıklandığından, *izlenim* tanımını da çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla imaj sadece fiziksel olarak ele alınabilecek bir kavram değil, zihinsel katılımlarla ortaya çıkan bir figürdür (Baykasoğlu ve diğ., 2004: 3). O halde bir imajın, mesaj amacıyla kullanımı bilgi gerektirir. Bilgiye sahip olmayan özne için, mesaj verilmek istenilen şekliyle algılanamamakta ya da alıcının istediği yöne çekilmektedir. Sanat alanında imajın kullanımıyla çok sık karşılaşılmaktadır. Sanat eserlerine baktığımızda ise gördüğümüz odur ki, sanatçının amacı imajlarla sadece bir mesaj iletmek değil; ona daha derin anlamlar katarak etki gücü yüksek sanat ürünleri yaratmaktır. Yani sanatçının amacı yalnızca geleceğe bir belge bırakmak değil geleceği etkilemektir. İmaj bu konuda kullandığı güçlü bir ekipmandır. Hayal ile çalışan bu ekipmanın

doğrudan bilinç ile etkileşimde olduğu düşünüldüğünde etki gücünün büyüklüğü gözlemlenmektedir. Sözlük anlamına bakıldığında, imaj ve hayalin anlamdaş oldukları da görülür. Literatürde “imge” kelimesinin tanımında *imaj* yer alır. Bu bağlamda ülkemiz literatüründe imgenin, imaja dönüştüğü görülebilir. Fransızcada “image”, İspanyolcada ise “imagen” kelimeleri *imaj* anlamı taşır. Mitchell (2005: 17), insanların imajları kafalarında hayal edebildiğini ancak onların tasvirleri için kısıtlı nesnelere sahip olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca zihin imajlarının kişiden kişiye değişebilir olduğu için, sabit ve sürekli olmadıklarını savunmaktadır. Örneğin, sanat eserinde gördüğümüz imaj zihnimizde karşılık bulmaktadır ve bu her zihin için farklı bir görüş anlamına gelmektedir. Isırılmış bir elma figürü düşünüldüğünde, İslami bilgilere sahip bir kişi için bu figür kolaylıkla dini literatürde konusu geçen Adem ve Havva’nın yasak meyveyi yiyerek cennetten kovulmaları şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu bilgiye sahip olmayıp veya olsa bile akla ilk olarak gelmeyen, Iphone marka bir telefon kullanıcısı için sadece Apple markasını düşündürebilmektedir. Bu bağlamda örneklenen elma, sanat eseri için diğer önemli bir kavram olan “gösterge”dir. Sanatçı fikrini anlatırken, çeşitli yollar arayıp, kullanmaktadır. Kimi zaman direkt anlatımlar yapmak yerine yan anlamları kullandığı gözlemlenir. Yan anlamlar göstergeler ile oluşturulur. Gösterge, imgenin ötesindekidir. İletinin gösterge olabilmesi için anlam yüklenmiş olmalıdır. Aristoteles’e göre (2019), ruh, zihinsel imaj olmaksızın düşünemez ve imajlar doğrudan algılamamanın yerini almaktadırlar. Tarih öncesi çağlardaki mağara duvarlarından, günümüzün dijital ekranlarına kadar imajlarla çok sık karşılaşmaktadır.

Sanat tarihi kitaplarından bilindiği gibi tarih öncesi dönemde yaşamış insanlara “ilkel” deme sebebimiz, 21. Yüzyılda yaşayan insanların Nietzsche’nin (bkz. Böyle Buyurdu Zerdüşt) üst insanı kadar yetkin özelliklere sahip olup, ilkelerin gelişmiş düşünceden yoksun insanlar olmaları değildir. Aksine tarih öncesi koşullar düşünüldüğünde, ilkel insanların zor koşullar altında yenilikler yaptığı ve üretimde bulundukları gözlemlenmiştir. “İlkel” denilme sebebi, yaşamın ilk koşullarına yakın olmalarıdır (Gombrich, 1995: 40). Tarihte imgelerin ilk izlerine mağara duvarlarında rastlanılmıştır. Sanat tarihçilerine göre bu izler ilkel insanlar tarafından şamanist ritüeller için, dışarıdaki tehlikeleri yeni doğanlara öğretmek için, büyü amaçlı ya da belge bırakma gayesiyle kullanılmıştır. Dolayısıyla imgenin hayati önem taşıdığını

söylemek mümkündür. Gombrich'e göre (1995: 40, 41), ilkeller için bir kulübe ve imge arasında fayda açısından bir fark yoktur. Kulübeler, insanları dış güçlerden korurken, imgeler öteki doğal güçlere (büyülere) karşı korur. Zaman içerisinde ortaya çıkan yeni fikirler ve yeni yaşayış tarzlarıyla, imajların çok çeşitli anlamları çağrıştırdığı görülmektedir. Sadece görmeyle ilgili değil; anlamlandırmayla ilgili oluşu sanatın ilham kaynaklarından olmuştur. Sanatta kullanımına bakacak olursak, imgeler o nesne orada olmasa bile ilham akışını sağlamaktadırlar. Tüm bunların sonucunda imgedeki anlamlar değişip artarken, imgenin gerçekliğine dair sorular da sorulmaya başlanmıştır (Albayrak, 2020: 136). İmgenin temelinin bu kadar tarihi olup, geçmişte köklü şekillerde görülmesinin bugünkü gücünü oluşturduğu düşünülebilir.

21. yüzyılda adım atılan her yerde göstergeler ile karşılaşılacaktır. Berger'e göre (2019: 129), her gün yüzlerce reklama ve reklamların içerisindeki imgelere maruz kalırız. İmgeler içerisinde, reklam imgeleri en sık kullanılan biçimdir ve tarihte hiçbir toplum bu kadar yoğun imge kullanımıyla mesaj yağmuruna tutulmamıştır. İmgeleri görmeden geçmek oldukça zordur. Örneğin bir reklam panosunda yer alan ucu kıvrılmış üçgen formu önünden geçilirken, başka bir yerde aynı form ile karşılaşıldığında bu görüntü tanıdık gelmektedir. Kişi, üçgen imgesinin önünden geçerken ona doğrudan bakmamış ve üzerine düşünmemiş dahi olsa, bir defa gözün kadranına giren imge görsel bellekte bir süre varlığını sürdürecektir. Bunun sebebi anlık olarak sunulan imgenin bellekte edindiği yerdir. Bu durum, reklam imgelerinin fiziksel olarak anlık; düşsel olarak uzun süreli kalıcılığını açıklamaktadır. Anlık olarak sunulan reklamlar, hafızada imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarıcı görev üstlenmektedir.

Teknolojik olanakların getirisiyle hız kazanarak artan ve çevreyi saran görüntülerle karşılaşma olasılığının da aynı oranda arttığı düşünüldüğünde, zihinde oluşan çağrışımların da artacağı muhtemeldir. Göstergebilim, bu çağrışımların çözümlenmesine olanak tanır. Avrupa dillerine bakıldığında *semiotik* (Almanca), *semiotique/semiologie* (Fransızca), *semiotics* (İngilizce) olarak kullanılmakta ve kökü eski Yunanca'da *gösterge*, *işaret* anlamına gelen "*semeion*" kelimesine dayanmaktadır (Akerson, 2016: 49). Türkçede "semyoloji" veya "im bilimi" olarak da bilinen, ancak yaygın kullanımı "göstergebilim" olan bu disiplinlerarası yaklaşım TDK tarafından, "iletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını, işleyişini inceleyen bilim, im bilimi, semyoloji, semyotik" olarak açıklanmıştır (Bkz.

TDK). Göstergebilim, *gösteren ve gösterilen* unsurlarını barındırarak kendi dışında bir şeyi işaret etmek için kullanılmaktadır. Gösteren ve gösterilen kavramları yapısalılıkta imgeye bakışı açıklayan göstergenin çift taraflıdır. *Gösteren*, anlatının içerisindeki işaret, sözcük, resim, şekil gibi nesnelerde fiziksel olarak bulunurken; *gösterilen*, varlığın akılda soyut bir biçimde oluşmasıdır. Zeytin dalı ve güvercin evrensel bir “barış” temsilidir. Kuş ya da dal parçasının doğrudan ifade ettiği anlam barış değil iken, bu figürler birlikte görüldüğünde anlatılmak istenen barış kavramıdır. Gösteren ve gösterilen kullanımı göstergeyi oluşturmaktadır. Gösterge, kendisinden başka bir şeyi temsil etmenin yerini alabilecek nitelikte olan biçim, nesne, olgu vb. her şey olabilir. Dolayısıyla sözcükler, işaretler, simgeler birer göstergedir (Rifat, 2014: 11). “Demek ki gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi *anlatım düzlemini*, gösterilenler düzlemiyse *içerik düzlemini* oluşturur” (Barthes, 2018: 47). Barış temsili örneğinde, güvercin ve dal gösteren, barış düşüncesinin kendisi ise gösterilendir. Örnekte olduğu gibi göstergeler, nesnenin zihinde oluşacak çağrışımının yerini almaktadırlar (Albayrak, 2020: 134-141). Zeytin ağacının tarihte bilgeliği simgelediği düşünüldüğünde göstergeler, içinde bulunduğu bağlama göre farklı yorumlanabilmektedirler. Dolayısıyla göstergelerin algılanış şekillerinde toplumların yaşayış tarzları ile kültürün etkisinden söz edilebilmektedir.

Göstergebilim, göstergeleri anlama biçimlerini yansıtmaktadır. Temel konusu anlam olduğundan dolayı iletişim içeren her şey incelenebilmektedir. Bu bağlamda göstergebilimin üzerinde durduğu esas konunun insan ve dünya olduğu düşünülebilir. Göstergebilim bir cümlemin arkasındaki anlamda gizlidir. Dolayısıyla sanat içerisindeki kullanımına bakıldığında, imgenin iletiye dönüştüğü görülür. Bunun sonucunda göstergebilim bir iletişim dizgesi olarak da görülebilmektedir. Tarih öncesi çağlar düşünüldüğünde, ilkeller ateş yakıp, dumanıyla iletişim kurmuşlardır. Bizler için günümüzde sadece ısınma, pişirme vb. gayesiyle yakılan ateş, ilkellerin birincil iletişim kaynaklarından. Gösterge konumundaki dumanın görevi, mesajı iletme. Yıllar boyu göstergelerin görevi yalnızca mesajı iletme olarak görüldüğünden, gösterge ve dille ilgili düşüncelerin karıştırıldığı söylenebilir. İnsanların göstergeler üzerine yıllar boyu düşündüğü, gerçekliğin farklı şekillerde yansıtılabildiği ve ideaların mı yoksa gerçeğin mi üstün olduğu tartışmaları tarih kitaplarında yer almaktadır. Eflatun’un varlık üzerine düşüncelerine göre kavram (idea) varlıktan önce gelmektedir (Akerson, 2016: 51-52).

İsmi semiyoloji olarak geçmese de eski çağlarda dahi irdelenen göstergebilim kavramının literatürdeki yerine bakıldığında, terim olarak ilk kez John Locke'ın kullandığı görülmektedir. Ancak “Göstergebilim ilk kez J. Locke'ta (1690) nesnelerin anlaşılmasını ve bilgilerin iletişimini sağlayan göstergeler öğretisi olarak belirlense de dil felsefesinin sınırları aşamaz o dönemde” (Barthes, 1979: 11).

Göstergebilimin, metinden sinemaya, reklamdan uyarı levhalarına, müzikten mimariye, tiyatrodan moda vb. birçok alanda kullanıldığı düşünülerek, pek çok kuramcı ve yazar tarafından geliştirildiği sonucuna varılabilmektedir. 17. ve 18. yüzyıllarda üzerinde sıkça düşünülen bu kavram, Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dil bilimci Ferdinand de Saussure tarafından 20. yüzyılın başlarında çağdaş göstergebilim halini almıştır (Çeken ve Arslan, 2016: 509). Pragmatizmin kurucusu Peirce göstergebilim ile mantığı eşdeğer tutmuş, “semeiotic” terimini kullanarak, biçimsel bir gösterge kuramı oluşturmuş ve göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlamıştır (Barthes, 1979: 12). Peirce göstergebilimin mantık yönü üzerinde dururken, Saussure toplumsal yönüne dikkat çekerek göstergelerin toplum içindeki varlığını incelemiştir. Dilin toplumsal bir olgu oluşundan hareketle, Saussure göstergebilimi toplum bilimden ayırmamaktadır. Aslen dilbilimci olmasına karşın dili, göstergelerden oluşmuş bir dizge olarak görmektedir. Göstergelerin kültürel süreçlerin sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır (Saussure, 1985: 70-77). Saussure'e göre (1985: 77, 78) göstereni işaret eden imaj özgürce seçilirken, kendisini kullanan dilsel topluluk özgür değildir. Dilin, kültürel süreçler içinde oluştuğu düşünüldüğünde, her zaman geçmişten izler taşıdığı söylenebilir. Bu durumda eski kuşakların aktardığı ürün ne ise gösterge onu kullanmak zorunda kalacaktır. Saussure'ün ölümünden sonra ders notları düzenlenerek “Genel Bilim Dersleri” adıyla bastırılmış ve günümüz göstergebiliminin zeminini hazırlamıştır (Sancar, 2018: 25). Avrupa'da Saussure'ın, Amerika'da ise Peirce'ın her ne kadar farklı coğrafyalarda aynı terimi tartıştıkları görülse de özlerinin benzer olduğu aşıkardır ve günümüz göstergebiliminin kurucuları oldukları kabul edilir. Metinden, doğaya, müziğe, görüntülere ve diğer pek çok alana yayılan göstergelerin birbirilerinden ayrışmasına istinaden Peirce sınıflandırmalar yapmıştır. Bu sınıflandırmalar göstergelerin kendi biçimleriyle, temsil ettikleri nesneler ile kurdukları ilişkiler bağlamında yapılmıştır (Akerson, 2016: 25). Peirce'ın sınıflandırmasına göre görsel iletişim açısından önemli üç gösterge vardır. Bunlar,

*görüntüsel gösterge (ikon), belirti (index) ve simge (symbol)*den oluşmaktadır (Rifat, 2014: 30-32).

3.2.1. Görüntüsel Gösterge (İkon)

İkonlar gösterilene yani temsil edilen kavrama fiziksel olarak birebir benzemeleri yönünden diğer gösterge biçimlerinden ayrılmaktadırlar. Nesnenin sahip olduğu niteliklerden ötürü gönderme yapmaktadırlar. İkonun temsiline, gerçeğiyle fiziksel açıdan benzerliği söz konusudur. Temsil edilen unsuru doğrudan gösterirler. Gösteren ile gösterilen arasında yorum, uzlaşım ya da öğrenme gerektirmeyen doğrudan bir benzerlik vardır. Gösteren bir köpek fotoğrafı da olsa, gerçekçi bir illüstrasyon da olsa ya da basit bir piktogram da olsa bakan göz herhangi bir kod açımı yapmadan gösterilenin bir köpek olduğunu anlar. Fotoğraflar, heykeller, portre resimler görüntüsel göstergeler arasında yer almaktadırlar (Rifat, 2014: 31). Örneğin vesikalık fotoğraf kişinin kendisinin birebir görüntüsel göstergesidir. Fiziksel yönüyle bire bir olarak temsil gerçeği temsil etmektedir. Görsel 15'te ikon, sembol ve index dizgeleri verilmiştir. Buna göre ikon doğrudan fiziksel benzerliğe sahipken, sembolün öğrenilen anlamı olduğu görülür. Index ise dolaylı anlatıma bağlıdır.



Görsel 15. Semiyotik, Erişim Tarihi: 13.06.2023

Kaynak: https://www.google.com/search?q=semiotics&sxsrf=APwXEdtdtJtFAMUo0-4uZuVOQykUgwRBZg:1683959117032&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwispfLH1PH-AhXGRPEDHdtOBRcQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1923&bih=870#imgc=tJ24y-wDwbog7M

3.2.2. Belirti (İndex)

Belirtiler, iki öge arasında çağrışım yaratabilme gücüne sahiptirler. Bu türde neden-sonuç ilişkisi görülür. Örneğin ateşi belirtmek için dumanın kullanımından söz edilebilir. Ateş görülmese bile duman olan yerde ateşin de olacağı bilinmektedir. Ateşten duman çıkması doğal bir reaksiyonunun sonucudur. Gösterge olması için kasıtlı olarak çıkarılmamaktadır. Ancak insan, deneyimleri sonucunda ateşten duman çıktığını bilmekte ve bunu bir gösterge olarak yorumlamaktadır. Dolayısıyla belirtilerin önceden öğrenilmiş bilgiler sayesinde gerçekte zihin arasında bağlantılar kurarak ortaya çıktıkları söylenebilmektedir (Akerson, 2016: 106). Sahilde yürürken kumların üzerinde bir köpek patisi izi görüldüğünde, köpeğin kendisi görülmese bile oradan bir köpeğin geçtiği anlaşılır. Benzer biçimde pati izi gerçekçi bir çizim de olsa, basit bir çizimde olsa nedensellik ilişkisinden dolayı beynimizde köpek imgesinin oluşmasına yol açar. Yani gösteren; pati izi, gösterilen ise köpektir. Bu yönüyle ikon ile karıştırılabilen indeks için ayırt edici özellik her zaman için gösteren ile gösterilen arasında nedensellik ilişkisi olduğudur. Grafik tasarımda sıklıkla kullanılan indeksler, genellikle mesajın doğrudan sunulmamasıyla göreni düşündürme amacı taşır. İnsanlar çoğunlukla görsel belirtiler ile bilgiyi hızlı bir şekilde anlar. Tasarımcılar yönlendirme için indeksleri kullanabilirler. Örneğin web sitesinde menüler veya navigasyon çubukları indeksler ile tasarlanmaktadır. İndeksler karmaşık verileri sadeleştirme özelliklerinden dolayı sıklıkla kullanılan tasarım unsurlarıdır.

ICON	INDEX	SYMBOL
		KÖPEK
		DOG
		科佩克

Görsel 16. İkon, Indeks, Sembol, Erişim Tarihi: 13.06.2023
Kaynak: İrfan Ongar Yayınlanmamış Ders Notları

3.2.3. Simge (Symbol)

Peirce'in sınıflandırmasına göre simgeler, insanlar arası uzlaşımaya dayalıdır. Saussure'ün gösterge anlayışına benzeyen bu yaklaşımda yorumlayan olmazsa, gösterge özelliği yitirilmektedir. Yani simgeler, kültürel bilgi birikimleri sonucu öğrenilmektedir. Fiziksel olarak gösteren ve gösterilen birbirilerine benzemeyen yapıdadırlar. Kelimeler, simgeler için iyi birer örnek teşkil etmektedirler. Çünkü kelimeler yalnızca onları okumayı bilen kişiler için anlamlı bir yapı oluşturmaktadırlar (Rifat, 2014: 32). Örneğin matematik ve kimya alanlarının kendi simgeleri vardır. Bu konuda eğitim almamış kişiler, bu simgeleri yorumlama becerisine sahip değildirler. Bu özelliği ile simgelerin kurallı göstergeler oldukları söylenebilmektedir.

Sembollerin kullanımı yaygın olarak görülmekle birlikte aynı sembol farklı topluluklarda değişik anlamları ifade edebilmektedir. Örneğin Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yas ilan edildiğinde siyah renk ile ifade edilmektedir. Cenazelere giden kişilerin genelde siyah renk ağırlıklı giyindikleri görülür. Çünkü siyah matemi temsil etmektedir. Ancak Uzakdoğu kültürü incelendiğinde matem ve yasin renginin beyaz olduğu görülür. Kırmızı Avrupa ülkelerinde tehlikeyi sembolize ederken, Çin'de saadet anlamında kullanılmaktadır. 3.1. bölümde değinildiği gibi sembollerin farklı anlama gelmelerinin nedeni kültürler arası farklılıklar olarak açıklanabilmektedir.

Sembollerde, gösteren ile gösterilen arasında ne benzerlik ne de nedensellik ilişkisi vardır. Gösteren soyuttur, gösterenin kod açımını yapabilmek için daha önceden bir öğrenme, uzlaşım gereklidir. Türkçe bilen biri K-Ö-P-E-K imlerinden oluşan bir dizini gördüğü zaman gösterilenin bir hayvan olduğunu anlayabilir. Benzer biçimde D-O-G imleriyle oluşturulan bir gösterenin bir hayvan olarak algılanabilmesi için kişinin İngilizce bilmesi gereklidir. Japonca bilmeyen bir kişi için Görsel 16'da sağ-alt kutuda yer alan çizgi ve dörtgenlerden oluşan gösterenin bir hayvan olarak açıklanabilmesi olası değildir.



Görsel 17. İkon, İndeks, Sembol

3.2.4. Göstergebilimin Gelişimi

Semiyotik, Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in çalışmalarıyla ortaya çıksa da sonraları Roland Barthes (Fransız yazar ve eleştirmen), Algirdas Julien Greimas (Litvanyalı edebiyat bilimci), Christian Metz (Fransız film teorisyeni), Charles W. Morris (Amerikalı filozof), Louis Hjelmslev (Danimarkalı dil bilimci), Vladimir Propp (Sovyet halkbilimci), Umberto Eco (İtalyan göstergebilimci, yazar), Julia Kristeva (Bulgar kökenli filozof ve yazar), Mikhail Bakhtin (Rus filozof ve edebiyat teorisyeni), Roman Jakobson (Rus dilbilimci) gibi isimler tarafından geliştirilmiştir. Göstergebilimin, göstergebilim olmasına katkı sağlayan en büyük isimlerden olan Roland Barthes, ilkin *sosyal mitoloji* alanında çalışmalar yapmıştır. Saussure, semiyotiği ileride kurulacak başlıca bir bilim olarak görürken, Barthes, semiyotiği dilbiliminin bir bölümü olarak görmüştür. Bunun nedeni göstergelerin ancak dil desteğiyle gerçeklik kazandıklarına inanmasıdır (Rifat, 2014: 60-65). Çoğunlukla yazınsal göstergebilim alanında araştırmalar yapmış; belirli sembollerin anlamlarının nasıl yaratıldığını ve iletişimde nasıl kullanıldığını incelemiş; dilin, sembollerin ve imgelerin kullanımıyla nasıl anlam ürettiğini irdelemiştir. Semiyotik yaklaşımla edebî ve görsel metinleri analiz etmiştir. “Mythologies” eserinde Fransız kültürünün sembolik yapısı incelenmiştir. Bu eseriyle toplumdaki belirli sembollerin nasıl ve hangi mesajları taşıdığını irdelemiştir (Barthes, Mythologies, 1991). Barthes, göstergelerin yalnızca düz anlama sahip olmadığını düşünmekte, kültürdeki anlamlarının da ikincil bir anlatımı ortaya çıkardığını savunmaktadır. Dolayısıyla kültür, gösterge taşıyıcıdır. Göstergelerin pek çok anlamı birden taşıdığı düşüncesini savunan Barthes'a göre (2018: 186) göstergeler sadece alfabe'deki harfler ya da trafik işaretleri kadar yalın değildir; çok daha karmaşık olanları vardır. Bu yapılarda ikincil göstergeler de kullanılabilir.

Göstergebilimin gelişmesinde bir diğer önemli isim Greimas, genel olarak yazınsal ürünler üzerinde durmuş; insan-insan ve insan-dünya arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Onun için *anlamlandırma* bir bilim dalı olarak değil tasarı şeklinde ortaya çıkmıştır. Göstergebilimde anlamın sistematik bir şekilde ele alınması gerekliliğini savunmuştur. Aynı zamanda yapısalcı yaklaşımıyla, bir sembolün diğer sembollerle aynı yapı içerisinde yer alması gerekliliğine inanmaktadır. Greimas, bir dizi model geliştirerek bu modelleri, sembolik yapıların anlamlarını açıklamak ve analiz etmek için kullanmıştır.

“AlgirdasJulienGreimas’laEricLandowski, *Introduction al à l’analysedudiscours en sciencessociales* (Toplumsal bilimlerde söylem çözümlemesine giriş) adlı ortak yapıtın başında, göstergebilimin bir yandan yapısal dilbilimden, bir yandan halkbilim ve söylenbilim araştırmalarından kaynaklandığını belirtir. 1960 yılından sonra ‘hem anlamlamanın oluşum ve kavranım koşulları üzerinde bir genel düşünce, hem de anlamlı nesnelerin somut çözümlemelerinde uygulanacak bir yöntemler bütünü’ olarak bağımsız bir bilim dalı olmaya yöneldiğini söylerler” (Yücel, 2005: 126).

Dolayısıyla göstergebilimin ayrı bir bilim dalı olarak atfedilmesine katkısının çok büyük olduğu söylenebilir. 1960’larda Türkiye’de Ankara ve İstanbul üniversitelerinde ders veren Greimas, Tahsin Yücel gibi edebiyatçıları etkileyerek, Türkiye’deki edebiyat çalışmalarına da katkı sağlamıştır (Akerson, 2016: 60-68).

Dile olan yakınlığından dolayı edebiyat alanında sıklıkla irdelenen göstergebilimi mimari, kullanım nesneleri, reklam gibi alanlara yansıtan isim ise Umberto Eco olmuştur. Eco için gösterge, bir şeyin yerine geçebilen, anlamlı her şeydir. Dolayısıyla bu düşünceye göre göstergenin gerçek olması şartı aranmamaktadır. Bir iletişim sürecini içeren göstergebilim, kültürel olguların inceleneceği bağlamı oluşturmaktadır. Eco, 1962’de yayınlanan “Açık Yapıt” adlı çalışmasında semiyotik teorilerini ele alarak, sanat yapıtının anlamını nasıl oluşturduğunu inceler. Bu eserde, yapımı sona eren bir eserin, her zaman için yoruma açık olduğunu ve bu yorumların onun özünü değiştiremeyeceğini savunmaktadır (Eco ve Yapıt, 1992: 50). Sanatçının eseri, izleyicinin ondan haz alınma gayesiyle bitmiş şekilde sunulmuştur. İzleyici ise kendi deneyimleri ve beğenileri sonucu tamamlanan yapıta kendi izlenimini katmaktadır. Bu şekilde sanat yapıtı kendi varlığından bağımsızca birçok düşünceye açık hale geldiğinden açık yapıt olmaktadır (Rifat, 2000: 166, 167). Alımlama göstergebilimi olarak adlandırılan yaklaşım, eserin yalnızca kendisinin değil, tüketicinin de ürettiği anlamları taşıması açısından önemlidir. Eco gösteren-gösterilen terimleri yerine anlatım-içerik terimlerini kullanmayı tercih etmiş ve içeriğin kültürel uzlaşımlara bağlı olduğunu savunmuştur. Bu anlayışa göre anlatım nesneyi değil, kültürel içeriği göstermektedir. Yani ikonik görüntü sunum ve anlatım şeklinden dolayı yan anlamlar oluşturmaktadır. İzleyiciler kültürel kodlarıyla ikonu görürken, yan anlamı benimsemektedirler. Sinemada “metafor” gibi sembolik anlamlar ile anlatı çözümlenmektedir. Eco (1977: 12) film alanında çözümlemeler için, dilbilimin metne bakışıyla paralel biçimde, filmde yer alan imgelerin birer gösterge olarak ele alınıp kültürel kodlar bağlamında çözümlenmesi gerekliliğini

savunmaktadır. Bir filmin anlaşılabilmesi için göstergebilimsel çözümlemeler gerekmektedir. Bu bağlamda sinema göstergebilimiyle ilgili Christian Metz'in çalışmaları önem taşımaktadır.

3.2.5. Göstergebilimsel Psikanalitik Yaklaşım ve Medya

Christian Metz, anlamlandırma için yalnızca dilbiliminin yeterli olmadığını, dilbilimi ve psikanalizin birlikte kullanımının gerekliliğini belirtmektedir. Metz'e göre film senaryoları bilinçaltına özgü olmakla birlikte, birçok farklı okumaya açıktır. Aynı senaryo farklı insanlarca farklı şekillerde algılanabilmektedir. İzleyicinin de seyrederken farklı görüntülere odaklanması muhtemeldir. Dolayısıyla bu ilke senaryoya 'tükenmezlik' özelliği kazandırmaktadır. Göstergebilimsel psikanalitik yaklaşımın göstereni senaryo yani filmin kendisidir. Metz, senaryoyu açıklayış şeklini, Freud'un düşleri açıklayış şekliyle bir tutmaktadır. Senaryo da tıpkı düşler gibi kodlar yoluyla anlamlandırılabilir (Güçhan, 1989: 108-112). Bu bağlamda düşü yorumlamak için imgelerin ve düşü görenin tanınması gerekliliği senaryo ve film için de geçerlidir. Filmi anlamak için imgelerin anlamı ve izleyicinin bilinci önemlidir. Metz, sinemanın başlı başına bir dil olduğunu ve filmlerin dilbilgisi ile sözcük dağarcığına sahip olduğunu savunmaktadır. Ona göre, sinema göstergeleri kullanarak anlatı yapısını oluşturur ve izleyiciye bir mesaj aktarır. Metz ayrıca, sinemanın ideolojik bir araç olduğunu ve izleyiciye belirli bir dünya görüşünü dayattığını, toplumsal normları pekiştirdiğini de savunmaktadır. Bu nedenle, filmlerin analizine göstergebilimsel açıdan bakıldığında ideolojik mesajlar görülebilmektedir. Göstergebilimciler için sinemada görülen ya da duyulan maddeler birer göstergedir. Göstergenin her zaman kendinden farklı bir şeyi işaret ettiği düşünüldüğünde, anlamlandırma için bilincin gerekliliği olduğu söylenebilmektedir. "Filmi anlatmak zordur çünkü onu anlamak kolaydır. Görüntü kendisi olmayan her şeyi bloke ederek üzerimizde etki bırakır" (Metz, 1991: 69). Dolayısıyla görüntü yalnızca kendisi olarak izleyiciyi etkisi almaktadır. Diğer anlatım türleriyle karşılaştırdığında etki gücünün bu denli yüksek oluşu, sinema dilinin göstergebilim için kusursuz bir alan olduğu kanıtlar niteliktedir. Sinema dilinin kitleleri etkileyerek, onları ikna etme ve yönlendirme noktasındaki gücü 20. yüzyılın başlarında yayınlanan "Potemkin Zırhlısı" isimli yapıt üzerinden incelendiğinde, filmin oldukça ses getirdiği ve yapımcısını tüm dünyaca tanınacak üne getirdiği görülmüştür. Sergei Eisenstein tarafından beyaz perdeye

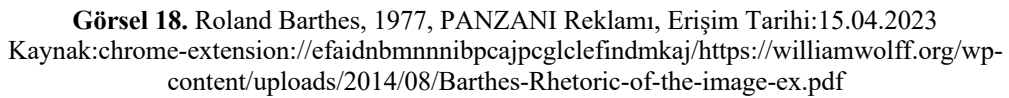
aktarılan film 1958 yılında 25 farklı ülkeden 117 film tarihçisi tarafından “tüm zamanların en iyisi” seçilmiştir. Bu başarının, sinema dilinin doğru kullanımıyla elde edildiği bilinmektedir. Göstergelerin kitleleri harekete geçirme gücü öylesine büyüktür ki o dönemde Alman ordusu mensuplarının filmi izlemesi yasaklanmıştır. Fransa’daki kopyalar yakılmış, İngiltere’de 1954 yılına kadar yayımı yasaklanmıştır (Çiçek, 2016: 34). Bu örnekten de anlaşıldığı üzere o dönemde filmin anlatım gücünün farkına varılmış ve görsel göstergelerin kitleleri etkileyici özelliğinden korkulmuştur. Bu noktada üzerinde durulacak bir diğer husus, "Potemkin Zırhlısı" filminin yayınlandığı dönemde sesin henüz görüntüye eşlik etmemesidir. Yani izleyici sesin olmadığı bir düzlemde salt görsel göstergelerden etkilenebilmektedir. Sonraları müziğin görüntüye eklenişi ile göstergelerin daha gerçekçi kılınarak etki gücünü arttırdığı da söylenebilmektedir.

Temeli ne kadar güçlü olsa da çağlar öncesinde başlayan göstergebilimin, yirminci yüzyılın ikinci yarısında varlığını bağımsız olarak sürdürmesi ve neredeyse herkesçe bilinmesi, yaşanan iki önemli dünya savaşının ardından ABD ve Avrupa’nın bolluk dönemine girmesiyle başlamaktadır. Bu bolluk dönemiyle birlikte insanların ne giydikleri, ne okudukları, ne söyledikleri, nasıl yerlerde yaşadıkları yani nasıl tükettikleri önem kazanmıştır. Daha çok ve hızlı tüketim için medya kanalı kullanılmış, medya psikolojinin gerekli gereksiz ürün ayırdını manipüle ederek bilinçsiz tüketimi desteklemiştir (Akerson, 2016: 73). Kültürel alanda iyileşmeler de sağlayan medya toplum için yararlı görünse de bu dönemde kolay izlenen yapımlar, basit ve ucuz ürünler de piyasada yerini almıştır. Alışveriş gibi turizmde de yaşanan büyük artış farklı dillere olan ilgiyi arttırmış, kolay ve çabuk dil öğrenme yolları geliştirilmiştir. Dolayısıyla dilbilim hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Dilbilim alanındaki gelişimler edebiyat, senaryo, reklam vb. gibi alanların da derinlemesine incelenmesine olanak sağlamıştır. Göstergebilim için önemli isimlerden biri olan Rus biçimci Vladimir Propp, “Masalın Biçimbilimi” adlı eserini yayınlamış ve bu eserde masalların 31 işlevini saptayarak her bir işlevi *gösterge* olarak tanımlamıştır. Propp’a göre masallarda ve fantastik filmlerde geçen karakterler ile olay örgüsü aynıdır ve olay belirli bir sıraya göre gerçekleşmektedir (Propp, 2018). Örnek olarak dünyaca fan kitlesine sahip Harry Potter kitaplarına ve filmlerine baktığımızda Propp’un işlevsel analizi doğrulanmaktadır. Harry Potter örneğinin popülerliği ile göstergelerin doğru kullanımının etkilerini yansıttığı görülmektedir. Diğer bir yandan Roland Barthes’ın

göstergebilim teorisi ile ilgili çalışmalarında, Propp'un işlevsel analizini sembolleri anlamak için kullandığı da görülmektedir. Barthes'ın reklam bildirisi olan İtalyan markası Panzani ürünlerinin reklamına bakıldığında izleyici; koyu kırmızı bir fon önünde, pazar filesinin içerisinden düşen Panzani markalı makarna paketlerini, yine Panzani'nin konserve salçasını, paketli peynirini ve domates, soğan, yeşil biber gibi taze sebzeleri görmektedir. Renklerine bakıldığında ise etiketlerin ve biberin yeşil, domates ve fonun kırmızı, makarnaların ise bej renkte olduğu görülmektedir. Alt yazıda "PATES SAUCE PARMESAN A L'ITALIENNE DE LUXE" (İtalyan usulü lüks makarna, sos, parmesan peyniri) ibaresi yer almaktadır. Biber figürü üzerinden düşünüldüğünde, biberin ne olduğunu izleyici deneyimleri doğrultusunda bilmektedir. Reklamdaki sebzeler ya da makarna gibi görseller izleyiciye doğrudan sunulduğundan, Barthes bu düzlemi şifrelenmemiş kabul etmektedir. Ancak biber bir varlık olarak değil, Fransızca bir kelime olarak reklamda yer alsaydı izleyicinin Fransızca kelime bilgisine sahip olması gerekirdi. Bu kısım Barthes için reklamın düz anlamı katmanında kalıyorken, onun asıl ilgilendiği yan anlam katmanıdır. Şifrelenmiş görüntüsel ileti düzlemi olarak adlandırdığı kısım yan anlamı yani reklamın asıl vermek istediği mesaj bölümüdür (Barthes, 1977: 152-162).

Panzani reklamının göstergebilimsel çözümlemesi incelendiğinde, birbirinden ayrıştırılan göstergelerin kültürel açıdan yorumlandığı görülmektedir. İçinden yiyeceklerin döküldüğü pazar filesi izleyiciye pazardan alışveriş yapıldığını sunmaktadır. Bu sunumun yan anlamı ise pazardan alınan yiyeceklerin taze olduğudur. Dolaylı olarak ev kadınının pazardan aldığı yiyecekleri kendinin hazırlayacağı algısı görülmektedir. İkinci bir gösterge, kırmızı domates ve yeşil biberin İtalya çağrışımında bulunmasıdır. Üstelik 'Panzani' kelime olarak İtalyanca dilini açıkça işaret etmektedir. Dolayısıyla Fransa'da sunulan bu reklamın Fransızlar için İtalya algısı yaratma hedefi ortaya çıkmaktadır. Tablonun bütününe bakıldığında nesnelerin çiğden pişmişe doğru sıralandığı ve bir yemeği pişirmek için gerekli olan her şeyin sunulduğu, teneke konservenin içindeki salçanın çevresindeki doğal ürünlere eş değer olduğu görülebilmektedir. Diğer bir gösterge ise resmin bütününe bir natürmortu çağrıştırmasıdır. Akerson'a göre (2016: 175, 176) Roland Barthes'ın yaptığı bu çözümleme 1960'larda Fransa'da kadınların yoğun olarak iş hayatında çalışmaya başladıkları bir döneme denk gelmektedir. Yani kadınlar çalıştığı için ailesine taze yemek hazırlayacak vakti bulamamaktadır. Bu durumu konu alan reklam, paketlenmiş

birey özellikleridir. Bu örnekten yola çıkarak, reklamın yaydığı algı gücü duygusal ve psikolojik yönden etkileyerek tüketime yönlendirdiği söylenebilir.



(Barthes, 2018: 193).

Göstergebilimin güçlü temeliyle pek çok farklı alanda, karşımıza çıktığı ve çözümlemeler sunduğu görülmektedir. Bahsedilen tüm bu çalışmaların ışığında göstergebilim günden güne gelişip, 21.yüzyılda yaygın kullanımıyla etrafımızı sarmıştır. “Dünya göstergelerle doludur” (Barthes, 2018: 186). Göstergeler ister sözcüklerin yerinde olsunlar, ister 3 boyutlu bir araç ya da ikonik bir görsel olsunlar, kendilerinden başka bir şeyi anlamamızı sağlamaktadırlar. Amaçları arasında, sadece başka bir şeyin yerine geçmek değil, yerine geçilen unsuru alıcıya sorgulatmak da vardır. Örneğin, Magritte’in pipo örneği göstergebilimin yapıtaşlarından biridir. Bir pipo görselinin üzerine yazılan “Bu bir pipo değildir.” (*Ceci n’est pas une pipe.*) ibaresi gördüğümüzün gerçek değil gerçeğin temsili olduğunu belirtmektedir. Görsel, piponun yerini tutmakta yani onun göstergesi olmaktadır. Magritte’in hangi pipoya bakarak bu görseli hazırladığını izleyicinin bilmesi pek muhtemel değildir. Magritte gerçekten bir pipoya bakarak, kendi piposunu hatırlayarak ya da herhangi bir yerde karşılaştığı pipoyu düşünerek bu görseli hazırlamış olabilir. Pek çok açıdan pipo gerçeğe yakın bir görünüme sahiptir. Ancak izleyicinin gördüğü görsel kendi zihnindeki pipo çağrışımına denk düşecektir (Akerson, 2016: 22-24).



Görsel 19. Rene Magritte, 1928, Bu Bir Pipo Değildir, Erişim Tarihi: 08.04.2023
Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mgelerin_%C4%B0haneti

Rene Magritte’nin “Bu Bir Pipo Değildir” isimli çalışması incelendiğinde, sunulan ve anlaşılması gereken arasındaki ironinin diyalektik bir gerçeği; imgelerin gerçekten daha gerçekçi oluşunu vurgulamaktadır. Magritte’in çalışmasıyla gerçek ve hayal arasındaki fark sorgulanmıştır. “Magritte şöyle de diyor: Kimi zaman bir nesnenin adı, bir imgenin yerine geçer. Bir sözcük, gerçekte, bir nesnenin yerini alabilir. Bir imge, bir önermedeki sözcüğün yerini de alabilir” (Foucault, 2010: 38).

Dolayısıyla, imge ya da imaj kendi gerçekliğini formu üzerinden denetler. Sözcükler ve nesneler arasında yaratılan bu iç içe geçmiş bağ onların aynı mekanda farklı şekillerde var olabileceklerini de düşündürür. Piponun çizimi olarak salonda bulunan pipo imgesi, realitede orada olmasa bile anlamıyla oradadır. Yani bu noktada imgenin taşıyıcı olduğu söylenebilir. Fiziksel olarak mekanda bulunmayan pipo, işaret edilişiyle zaman ve mekandan bağımsız olarak orada ortaya çıkar. İmge veya imajın en güçlü özelliklerinden birinin bu olduğu söylenebilir; zaman ve mekan tanımazlık.

Elma örneği üzerine düşünüldüğünde, bir elmanın içerisinden pırlanta çıkması normal şartlar altında olası değildir ancak bir reklam filmine konu olduğunda pırlanta, doğallığı ve zenginliği çağrıştıracaktır. Reklama albeni katmak için kullanılacak olan bu imgenin asıl hedefinin izleyiciyi etkisi altına almak olduğu muhtemeldir. Nihai sonucunda ise hedef ürünü satmaktır. Fakat albenisi yüksek olarak sunulan her şey değerli olup olmadığı sorgulanabilir. Bu durumda imajın hakikati deforme edebileceğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

3.3. Film ve Dizilerde Sembol Kullanımı

3.3.1. Sembollerin Ekrana İzdüşümü

3.3.1.1 Netflix; "Squid Game" Örneği ve Popüler Kültür

Teknolojik determinizmin 2000'li yıllardan itibaren hız kazanmasının zemininde internet tabanlı iletişim modellerinin olduğunu söyleyebiliriz. Dijitalleşme adı verilen bu durum, yaşamın birçok noktasına nüfuz etmiş ve etmeye devam etmektedir. Dijital platformlar, televizyonda sunulan programlar gibi belirli bir süreye sıkışmadığı ve izleyicinin neyi, ne zaman izleyeceğini kendisinin seçmesi gibi özelliklerinden ötürü televizyon ve sinemanın önüne geçmiştir. Aynı zamanda izlerken, çevrimiçi geri dönüt verebiliyor oluşuyla da pasif izleme eylemi, aktif izleme eylemine dönüşmüştür (Çelik ve Köse, 2022).

2019 yılında küresel bir salgın olarak açıklanan ve pek çok kişinin ölümüne yol açan Covid-19 salgınına karşın pek çok ülke sosyal izolasyon sağlayıcı önlemler almıştır (Öztunç ve Kosal, 2021). Yalıtım anlamına gelen izolasyon, hastalığın hızla yayılımını durdurmak için geliştirilen bir önem olarak sunulmuştur. Ancak bireyin sosyal durumunun gelişmesinde bir risk faktörü olduğu gerçeği de göz ardı

edilmemelidir. Bu bağlamda sosyal izolasyon kavramı, sosyalizasyon kavramına ters düşmektedir. Dolayısıyla sosyal bir varlık olan insanın, bu dönemde sosyalleşme ihtiyacını gidermek için ekrana başvurması kaçınılmaz bir sonuçtur (Özbey, 2021). Eve kapanma sisteminin de katkısıyla ekrana verilen değerin arttığını söylemek mümkündür.

Dünyada yer alan dijital platformlar arasında Netflix 2021'in 2.çeyreğinde dünya genelinde yaklaşık 209 milyon üyeye sahip olarak; en popüler platformların başında gelmektedir (Kats, 2022). Aynı dönemde Türkiye'deki abone sayısı ise 3,5 milyondur (Erdem ve Aytekin, 2021: 21). Covid-19 pandemisi ve sosyal izolasyon önleminin alınması ile birlikte Netflix'in yaklaşık 16 milyon aboneyi daha bünyesine kattığı bilinmektedir (Erdem ve Aytekin, 2021: 21).

Netflix'te, 17 Eylül 2021 tarihinde Güney Kore yapımı, 9 bölümlük "*Squid Game*" (Kalamar Oyunu) dizisi yayına girmiştir. Pandemi döneminin de etkisi olduğu tahmin edilen dizi yayınlandıktan sonraki 28 gün içerisinde 111 milyon üye tarafından izlenmiş (her bölümü en az iki dakika izleyen üye sayısını temel alınmıştır) ve kısa sürede en çok izlenen yapımlardan olmuştur (BBCNews, 2021).

Giderek büyüyen bir tüketim toplumunda görsellerin izleyicinin zihninde yer kaplayıcı ve kalıcı etki bırakabilmesi için çok iyi tasarlanmış olmaları gerekmektedir (Çelik ve Köse, 2022). İsmi Güney Kore'de oynanan bir çocuk oyunundan aldığı bilinen dizi sembol kullanımı konusunda oldukça iyi bir örnek olarak görülebilir. Farklı yaş, cinsiyet ve gruplardan kişilerin para ödüllü bir oyuna davetini anlatan dizide, yarışmacılara eski Güney Kore oyunları oynatılmaktadır. Oyuncuların ödülü kazanabilmeleri için etapları başarıyla tamamlayıp; bir sonraki tura geçmeleri gerekmektedir. Başarısız olan oyuncunun ya da oyuncuların cezası ölümdür. Dizide bir grup insanın kazanma hırsı ve yaşam mücadelesi; çokça şiddet, kan ve vahşeti içeren unsurlar ile anlatılmaktadır. Sembol kullanımı daha ilk bölümünde, bir kartvizitin aday oyuncuya verilmesiyle başlar ve dizi boyunca artarak devam eder. Oyuna davet niteliği taşıyan bu kartvizitin üzerinde daire, üçgen ve kare şekilleri vardır. Sonrasında bu semboller, oyun içerisindeki "asker" denen görevlilerin maskelerinde görülmektedir. Bu noktada her sembolün bir statüyü nitelediği anlaşılmaktadır. Daire şeklindeki maskeyi takan asker, en alt kademe askerdir. Görevi ölen oyuncuları ortadan kaldırarak düzeni sağlamaktır. Üçgen şekilli asker ise oyunda başarısız olan oyuncuları öldürmekle görevlidir. Bu şekli gördüğümüz bir sahneden

sonra ekrana gelecek olan sahne genellikle şiddet/ölüm içeriğine sahiptir. Çünkü bu şeklin görevi öldürme eyleminin kendisidir. Bu sembollerin geometrik şekillerden oluşması ve her bölümde sıklıkla vurgulanması şiddetin bilinç dışımızda görsel bir temsilinin oluştuğunu gösterebilir. Yaşamın her alanında karşılaşılabileceğimiz bir figür oluşuyla da kalıcılığını koruyacaktır. Kişi gördüklerine belirli anlamlar yükledikçe, belleğinde kalması süresi de artacaktır (Çelik ve Köse, 2022). Kare şekilli asker ise en yüksek rütbede olup, bilgiye sahip olandır. Görevi bilgi paylaşımıdır.



Görsel 20. Squid Game Oyuna Davet Kartı, Erişim Tarihi: 10.02.2023

Kaynak: <https://www.radiotimes.com/tv/drama/squid-game-symbols/>



Görsel 21. Squid Game Askerler, Erişim Tarihi: 10.02.2023

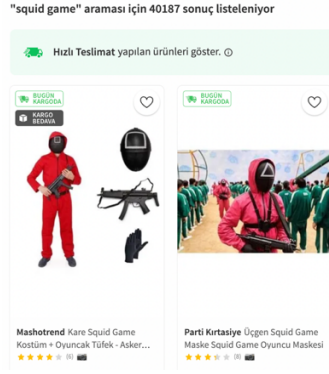
Kaynak: <https://www.thenews.com.pk/latest/995889-netflix-squid-game-reality-show-squid-game-the-challenge-virtual-registrations-open>

Sadece akılda kalıcılığı arttırmayan sembol kullanımı aynı zamanda “çabuk kullan ve hızlı tüket” bağlamıyla ele alınan popüler kültürün, bir kolu olarak da tüketim kültürüne hizmet eder (Payzın ve Tuncer, 2022). Popüler kültür, çok ve sık tüketilenin çoğaltıldığı, gündelik yaşamdaki her şeyin görüntüsüyle kendini gösterdiği

bir dönem olarak atfedilmektedir. Kültürün endüstriyel bir üretim sürecinde üretildiği, ortaya çıkan nesnenin, moda olanın daima yer değiştirdiği bir kültür tasarımı olarak kendini yeniden ve yeniden inşa etmektedir (Cengiz, 2010). “Popüler kültür, giyimimizden, yediğimiz, tükettiğimiz ürünlere, dinlediğimiz şarkılara, izlediğimiz filmlere, dizilere varıncaya değin hayatımızın her bir noktasına nüfuz etmiş bir kavramdır” (Payzın ve Tuncer, 2022).

“Popüler kültürün ‘en çok tercih edilen’ bağlamında ele alınmasıyla karşımıza en yaygın ve yanlış olan popüler kültür tanımı çıkar: Popüler kültür modern toplumda devam eden ‘halkın’ kültürüdür. Nasıl ki fabrikada çalışan işçinin ‘bizim fabrika’ dediği yer onun değilse, fakat onun varoluş biçiminin belirlendiği yer ise, popüler kültür ürünlerini satın alıp kullandığı ve ‘benim’ dediği için, popüler kültür o sınıfa ait olmaz. Halk olarak adlandırılan serbest kölenin yaşam tarzı onun belirlediği, onun biçimlendirdiği ve onun değiştirdiği bir yaşam tarzı değildir; o yaşam tarzı onunla vardır, onunla yaratılmıştır, ama onun özgür iradesinin ifadesi değildir” (Erdoğan, 2004).

Popüler kültür bir çeşit *sahiplik algısı* yaratsa da bu yalnızca bir temsil olarak görülebilir. Popüler kültür kendini sahiplik istemiyle üretirken, bu terim “*kendini idame ettiren*” olarak değil, sürdürülebilirliği olmayan, haz ve arzunun istekleriyle ortaya çıkan kısa süreli bir sahiptir (Payzın ve Tuncer, 2022: 113). Dolayısıyla izlenme rekorları kıran ‘*Squid Game*’ dizisinin popüler kültürün yarattığı bir tüketim nesnesine dönüşmesi oldukça olağandır. “Popüler kültür ürünleri, tüketimi bir yaşam tarzı haline getirdiği gerekçesiyle eleştirilebilmektedir” (Payzın ve Tuncer, 2022: 114). Yaşam tarzı haline gelen ürün benlik sunumlarına da zemin hazırlayacaktır. İzleyicinin sahip olma içgüdüleriyle satın alma eylemine gitmesi tüketim kültürünü beslerken, satın alınan ürünü giyerek katarsise ulaşması kurgusal karakter ya da olay ile bütünleşmesine olanak sağlar. Örneğin dizide oyuncuların giymiş oldukları yeşil eşofman ve beyaz ayakkabı satışlarında aynı dönem içerisinde yüzde 7.800 artış görülmüştür. Dünyanın en popüler e-ticaret mağazalarından Amazon’da “*Squid Game Costume*” için arama yaptığınızda 2000’den fazla ürün listelenmektedir (Keleşoğlu, 2022). Ülkemiz en popüler teknolojik mağazalarından Trendyol’da ise dizinin yayınlanmasından bir sene sonra bile “*Squid Game*” başlıklı bir arama yapıldığında 40187adet ürünün listelendiği görülmektedir (Bkz. Trendyol).



Görsel 22. Trendyol Squid Game Arama Sonuçları, Erişim Tarihi: 10.02.2023

Kaynak: <https://www.trendyol.com/sr?q=squid+game&qt=squid+game&st=squid+game&os=1&pi=2>

Bu bağlamda "Squid Game"’in pek çok olumsuz öge teşkil etmesiyle şiddete özendirme tartışılan konulardan bir diğeri olmuştur. New York’ta bazı ilkokullarda diziye ait kostümler arasında (Halloween) Cadılar Bayramı “şiddeti özendirme” gerekçesiyle yasaklanmıştır (BBCNews, 2021).

Popüler kültür ürünlerinde bireyler kendilerinden izler bulurlar; ürünü popülerleştiren salt beğenisi değil, kurulan özdeşimdir. İzleyicinin ürünün yayılımında pasif rolden aktif role geçmesiyle bu bağ kuvvetlenmektedir (Payzın ve Tuncer, 2022). Bu noktada olumsuz içeriği yoğun, negatif mesajlar taşıyan, gösterdiği şiddet unsurları ile özendirmeye yöneltebilecek dizi sembol veya figürleriyle kurulabilecek bağın tehlike arz edeceğini söylemek mümkündür. Sembol bu noktada mesajı taşıyan bir araç ve imgenin temsili olup ana figürün kendisi olarak görülebilir.

3.3.1.2 Netflix’te "Alice In Borderland"

Toplamda iki sezon olarak, ilk sezonu 2020’de Netflix’te yayınlanan "Alice in Borderland", Japon manga serisinden ekranlara uyarlanan bir yapımdır (Hasekioğlu, 2021). Hedef kitlesinde gamer yani bilgisayar oyuncularının yer aldığı görülebilen dizide bir dizi arkadaşın kendilerini bir anda paralel bir evrendeki oyunların içerisinde bulmaları anlatılmaktadır. Oyunlar tıpkı "Squid Game" dizisindeki ‘kazan; kaybedersen ölürsün’ sistemini benimsemektedir. Oyuna giren oyunculardan yalnızca oyunu başarıyla tamamlayanlar sağ çıkabilmekte ve 3 günlük vize denilen bir hakka sahip olmaktadır. 3 günlük vize, oyuncuların 3 gün boyunca oyunlara girmeden şehir içerisinde dolaşabilecekleri anlamına gelmektedir. Ancak vizesi dolan oyuncuların da oyunlarda kaybedenler gibi hayatlarına son verilmektedir. Yaşama devam etmek için üç günlük vizenin sonunda yeniden bir oyuna katılma gerekliliği

vardır. Oyunlar her seferinde farklı içerikte düzenlenirler. Göze çarpan ise oyunların temasını ve zorluk seviyesini sembollerin belirlemesidir. Her oyuna girişte bir iskambil kartı belirir. Örneğin maça, oyunun kuvvete dayalı olduğunu, fiziksel güç gerektiğini temsil etmektedir. Karo, oyunun zekaya dayalı olduğunu, sinek, takım beraberliği gerektiğini ve karo psikolojik temaları oyunları betimlemektedir. Kartların üzerinde yer alan sayılar ise oyunun zorluk derecesidir. Görüldüğü şekli ile dizi tamamen semboller üzerine kurulur. Anlam sembollerin içerisinde açıkça verilmiştir ve izleyicinin zihninde simgeler ile birlikte var olmaktadır. Örnekle, izleyici oyun başlamadan gördüğü kart sembolü ile oyun hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Uzun bir anlatım yerine tek bir sembol tüm içeriği açıklama gücüne sahiptir. Diğer yandan adından da tahmin edilerek “Alice Harikalar Diyarı” kitabından esinlendiği düşünülebilir. Göstergebilimsel yaklaşım ile düşünüldüğünde, dizinin baş rollerinden Usagi’nin, adı geçen kitaptaki beyaz tavşandan ilham alındığı ön görülebilmektedir. Çünkü Japonca’da tavşan demek için usagi kelimesi kullanılmaktadır. Arisu’nun Alice’i, Takeru’nun da şapkacıyı temsil ettiği düşünülmektedir. Romanda iskambil kağıtları askere dönüşürken, dizide oyun türü olarak izleyici karşısına çıktığından iki eser arasında bir benzeşim olduğu görülmektedir. Bu bağlamda "Alice in Borderland" in sembolik bir anlatım tarzı benimsediğini söylemek mümkündür.

3.3.1.3 Netflix’te Bir Türk Dizisi: "Atiye"

Netflix’te yayınlanan ikinci Türk orijinal internet dizisi "Atiye" (The Gift) 2019-2021 yılları arasında toplam 3 sezon olarak izleyicinin karşısına çıkmıştır. Netflix platformunun Türkiye’de yaygın kullanımı ve uluslararası bir platform olduğu düşünüldüğünde, dizinin farklı toplum ve kültürlerle sunulduğu; bunun akabinde geniş izleyici kitlelerine ulaştığı söylenebilmektedir. Şengül Boybaş tarafından yazılan “Dünyanın Uyanışı” isimli kitaptan uyarlanarak hazırlanan dizinin dram, gizem, fantastik gibi türleri bir araya getirdiği görülmektedir (Beyazperde, 2019). Dizinin ismini baş rolünden aldığı bilinen Atiye karakteri İstanbul’da yaşayan bir ressamdır. Karakter, çocukluğundan bu yana gizemli bir sembolün olduğu rüyalar görmektedir. Bu sembolü resimlerinde işler. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Göbeklitepe’ye giderek rüyalarında gördüğü ve eserlerine aktardığı simgeyle arasında mistik bir bağı olduğunu keşfeder (Bkz. Netflix).



Görsel 23. Atiye (The Gift) Afişi, Erişim Tarihi: 27.05.2023

Kaynak: <https://www.beyazperde.com/diziler/dizi-24996/fotolar-detay/?cmediafile=21688655>

Atiye simgesi afişlerde ve tanıtımlarda merak uyandırıcı bir unsur olarak izleyiciye gösterilmiştir. Sembolün neyi temsil ettiği ve rolü dizi boyunca takip edilir. Bu sembol dizide öyle güçlü bir anlatım ile sunulmuştur ki dizinin tanıtım posterlerinde tek başına yer almıştır. Meydan billboardlarında, toplu taşıma duraklarında, Netflix tarafından kiralanan kimi apartman giydirmelerinde Atiye sembolü sergilenmiştir. Anlamını bilmeyen kişiler için doğrudan bir dikkat ve merak nesnesi olabileceği düşünüldüğünde, özellikle büyük tanıtım panolarında yer alan sembolü, diziyi hiç bilmeyen kişilerin dahi görmezden gelmesi mümkün değildir. Bu haliyle sembolün dizinin kimliğini belirten bir logo haline geldiğini söylemek mümkündür. Görsel 24’te dizinin senaristlerinden Nuran Evren Şit’in kişisel sosyal medya hesabında paylaştığı bir Atiye billboard reklamı yer almaktadır. Bu reklamdan görüldüğü üzere Atiye sembolü o kadar güçlü bir anlatıya sahiptir ki reklamda dizinin ismi dahi yer almamaktadır. Bu reklamda yapımın sadece sembol ile algısal bir mesaj yürüttüğü görülmektedir.



Görsel 24. Atiye (The Gift) Reklam Panosu, Erişim Tarihi: 27.05.2023

Kaynak: <https://fav10.net/forum/threads/%E2%80%98atiye%E2%80%99nin-yay%C4%B1n-tarihi-belli-oldu-netflix.291332/>

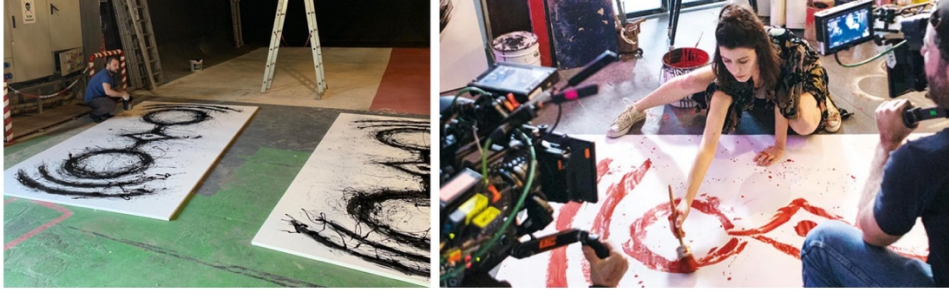
Sembolik reklamın başarısını kanıtlayan bir örnek olarak, Netflix'in başka bir dizisinin tanıtımında aynı figürü kullandığı gösterilebilmektedir. Görsel 25'te "The Witcher" adlı dizinin reklamı için Atiye'nin sembolü kullanılmıştır. Oldukça büyük boyutlarda (bir binanın cephesini tamamen kaplıyor) yer verilen reklamda, Witcher'ın ana kahramanı Geralt karakterinin kılıcı tarafından sembolün yırtıldığı görülmektedir. Reklamın büyüklüğünün imgenin algısal olarak yer kapladığı alan ile yüceltilmesi hedefinden ileri geldiği düşünülebilir. İki dizinin farklı kültürlerle ait oluşu, konularının benzer olmayışı, yapımcılarının başka kişilerden oluşması gibi etkenler göz önünde bulundurulduğunda, dizileri birbirine bağlayan bir unsur bulunmamaktadır. Bu örnek sembolün tek başına verilmek istenen mesajı ilettiğine işaret etmektedir. Yapım izleyicinin zihninde sembolik olarak yer kaplamaktadır.



Görsel 25. The Witcher Reklam Panosu, Erişim Tarihi: 27.05.2023

Kaynak: <https://www.webtekno.com/netflix-the-witcher-atiye-afis-h82395.html>

Dizinin ülkemizde ve uluslararası alanda popülerlik kazanmasıyla sokakta bir anda toplumun karşısına çıkan figürün anlamı da sorgulanmaya başlanmıştır. Sembol incelendiğinde, tek başına bir anlam ifade etmediği, farklı simge ve işaretlerin karmasıyla oluşturulduğu sonucuna varılmıştır. Farklı kişiler tarafından başkaca anlamlar yüklenen teorilerden bazıları; cıva elementinin katı ve sıvı formu olduğu, dizide işlenen iki hayatı temsil ettiği (QBlog), sonsuzluğa ve paralel evrenlere gönderme yapıldığı, Türk mitolojisindeki hayat ağacına benzediği yönündedir. Kimi araştırmacılar tarafından kullanılan simge paganizme övgü yaptığı gerekçesiyle eleştirilmiştir (Salman, 2020). Tasarım amacı ne olursa olsun dizinin yayınlandığı süreçte popüler bir imaja dönüştüğü görülen bir gerçektir. Dizinin başlangıç sahnesinden itibaren sıklıkla Atiye karakterinin yaptığı tablolarla görülen figür sanatsal bir biçimde yansıtılmıştır. Dizide kullanılan tablolar ressam Mehmetcan Yaman tarafından tasarlanmıştır. Kendisiyle gerçekleştirilen röportajda Yaman, seksene yakın tablo çizdiklerini ve Atiye karakterini canlandıran Beren Saat'e bunun hakkında ders verdiğini belirtmiştir. Diğer bir yandan dizide görülen tablolar izleyiciler tarafından satın alınmak istenmiş, hatta dövmesi yapılmak için Yaman ile iletişime geçildiği kayda geçmiştir (Alan, 2020).



Görsel 26. Atiye Tabloları, Erişim Tarihi: 27.05.2023

Kaynak: <https://www.gazeteduvar.com.tr/kultur-sanat/2020/01/12/atiyenin-ressami-mehmetcan-yaman-beren-saate-ressamlık-dersi-verdim>

Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-cumartesi/atiyenin-perde-arkasini-yaraticilarindan-dinledim-41411657>

İkonikleşerek, toplumun birçok kesiminde tanınır hale gelen figürün popülerliği sebebiyle ticari boyutundan yararlanılmış ve kültür endüstrisinin içerisinde yer almaya başlamıştır. Google Alışveriş bölümünde “Atiye Sembol” başlığı aratıldığında, küpeden kolyeye, tişörtten ev dekorasyon aksesuarlarına kadar pek çok imitasyon eşyaya rastlanılmaktadır. Popüler kültür nesnesi haline gelen Atiye sembolünün geniş kitlelerce bilinirliğini pazar malına dönüştürerek tüketim toplumuna hizmet sağladığı söylenebilir. Dizi figürlerinin endüstriyel ürüne dönüşümü yerli dizi örneği "Çukur" analizinden sonra 3.3.3.'üncü bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.



Görsel 27. Atiye Sembol Aksesuarları, Erişim Tarihi: 27.05.2023

Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/taki-store-atiye-sembol-gumus-kupe-p-HBV0000120WL8?magaza=Tak%C4%B1%20Store>



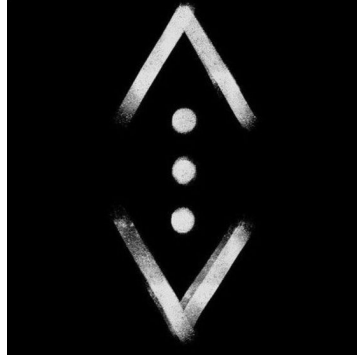
Görsel 28. Atiye Sembol Ürünleri, Erişim Tarihi: 27.05.2023
Kaynak:<https://www.vartabi.com/susu-home-dekoratif-dokum-atiye-obje-2186-ss505hm?srsId=AR57-fANVmkwYmWReQTk48uZrGQGBMk55X-uqXeKNqqX3q1UfKUoFUaSrma>

3.3.1.4 Türk Televizyon Örneği: "Çukur"

2023'e girerken dünya genelinde 230,8 milyon abonesi bulunan Netflix'in internet destekli yayın alanında başlıca ve en popüler uygulamalardan biri olduğu görülmektedir (Anadolu Ajansı, 2023). Netflix gibi aboneliğe dayalı online video izlenim platformlarını geleneksel televizyondan ayıran ana unsurun, izleyiciye özgür bir tüketim modeli sunması olduğu söylenebilmektedir. Televizyon medyasının sabit ve kurallı bir yayın akışının yanı sıra dijital içerikli platformlar, kullanıcıya istenilen saat ve yerde içeriği izleyebilme imkânı sunmaktadır. Reyting kaygısının geleneksel yapıya göre arka planda kalması, daha özgün içerikler sunulmasına ve tüketicinin medyayı kendi kanaatiyle seçmesine olanak sağlamaktadır. Bu haliyle daha özgür bir tüketim alanı yaratılırken, bu durumun bağımlılık yaratabilme etkisi göz ardı edilmemelidir. Dijital medyanın son dönemlerde dünyada ve ülkemizde kolay kullanılabilirliğiyle de gösterdiği abone artışına rağmen hâlâ birçok evde televizyon bulunmaktadır. Kimi yapımların televizyon dizisi olarak başlayıp sonrasında dijital platformlarda yayımlandıklarına şahit olunur. Diğer bir husus çeşitli nedenlerle televizyonda izlenemeyen, yayın saati kaçırılan programların tekrarının internette yeniden izlenilebilmesidir. Bu bağlamda internet ve televizyonun aynı etkileri ve deneyimleri sunabildiği gözlemlenmektedir. İnternet kullanıcıya aynı anda izlenebilecek sayısız seçenek sunarken, televizyonda seçenekler kanallar ve belirli

zamanlar ile sınırlıdır. Bu bağlamda televizyon içeriğinin yadsınamayacak boyutta olduğu söylenebilir.

Yerli ve yabancı Netflix dizileri incelemesinin ardından neredeyse eş zamanlı olarak Türk televizyonlarında semboller ile öne çıkan yapım, 2017-2021 yılları arasında yayınlanan “Çukur” adlı dizidir. İsmi içeriğe yer alan mahallenin adından alan "Çukur", semt ve aileler arası güç mücadelesini konu almaktadır. Mahalledeki güç dengeleri, aile kavramı, sadakat, intikam gibi kavramlar temaya dahildir. Drama, aksiyon ve yoğun olarak suç unsurları ile şiddet sahnelerinin yer aldığı yerli dizi RTÜK tarafından izleyiciyi korumak üzere geliştirilen akıllı işaretler sistemiyle “13+” yaş grubuna uygun olarak sunulmuştur. Ancak bu kısıtlamaya uyulup uyulmadığı kesin olmamakla birlikte daha küçük yaş grubundan çocukların dizide yer alan karakterlerin taklidini yaparak oyunlar oynadıklarına dair bulgular kısıtlamaya uyulmadığını göstermektedir. Ay Yapım tarafından üretilen dizinin her yaştan kişiye ulaşarak ve geniş kitlelerce izlenerek, reyting rekorları kırmıştır (Özdemir, 2020: 120). Dizinin ana odağı baş rollerin içerisinde bulunduğu “Koçovalı Ailesi”dir. Koçovalılar, mahalleyi güven ve dengede tutan kolektif bir aile bilincine sahiptir. Bu mahallenin dışı kapalı bir mahalle olduğu söylenebilirken, kendi kurallarının da olduğu görülmektedir. Mahallenin kendine ait bir sembolü vardır. Çukur sembolü olarak bilinen (Görsel 29’da verilmiştir) iz, mahallede yaşayan kişiler tarafından kendilerine dövme olarak yapılmakta, bu dövmeyle başka yerlerde birbirilerini tanımaktadırlar. Bu anlamda aidiyeti temsil ettiği söylenebilmektedir. Dizinin yayınlanan ilk bölümü bir kovalamaca sahnesiyle başlamaktadır. Silahların ateşlendiği şiddet içerikli bu planda kaçan kişi, başka kişilerle karşılaşır ve kolundaki simgesel dövmeyle gösterir. Gören kişiler de aynı dövmeyle sahip olduğunu göstermesinin ardından birbirilerini koruyarak kavgaya girerler. Sembolle başlayan dizinin neredeyse her bölümünde aynı figür bazen dövme olarak, bazen de sokakta duvarlara çizilmiş hâlde veya daha farklı biçimlerde görülmektedir.



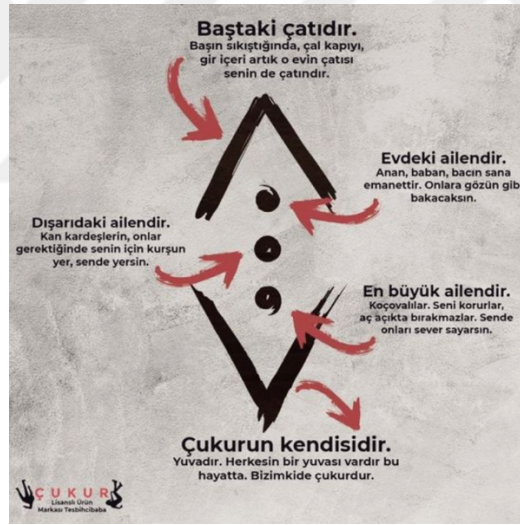
Görsel 29. Çukur Simgesi, Erişim Tarihi: 27.05.2023
Kaynak:<https://tr.pinterest.com/pin/730568370777151351/>

3.2.2.'inci bölümde farklı bölümlerde sembolün kaç defa tekrarlandığına dair görsel içerik analizi yapılmıştır. Anlatıcı içerisindeki tekrar sayısının ve büyüklüğünün algı oluşturmadaki etkili rolü düşünüldüğünde, çukur sembolünün izleyici zihnine kazınarak doğrudan anlatım sağladığı görülmektedir. Atiye örneğinde olduğu gibi, sembolün kendisi bir imza niteliği taşımaktadır. Nasıl ki "Atiye" yazmamasına rağmen sadece sembol ile dizinin reklamı yapılabildiyse aynı örnek "Çukur" dizisi için de geçerlidir. Çukur izleyerek kendine ait parçalar bulan ve özdeşim sağlayan fanatikler sembolü duvarlara çizmekte ya da daha ileri boyutta aynı şekilde dövmelemlerini yaptırmaktadırlar. Diziyi hiç izlemeyen insanlar için bile sokakta bu simgenin tekrarıyla karşılaşmak, popüler kültür endüstrisi içerisinde çukur baskılı tişörtleri görmek dizi için bir tanınırlık sağlamaktadır. Dolayısıyla anlatının içerisindeki bir nesnenin başlı başına markalaştığı söylenebilir.

Popüler olanın hızla tüketildiği çağımızda tıpkı "Atiye" dizisinde olduğu gibi "Çukur" dizisindeki sembol de marka bilirliliğini sağlamış ve başka nesnelerin üzerinde satışa sunulmuştur. Atiye sembolünün fantastik temasına karşın, Çukur sembolü yoğun şiddet sahneleriyle akılda kalmaktadır. Şiddetin, aile bağları, kendi adaletini yaratma, sadakat gibi kavramlarla meşrulaştırılmasıyla sembol tüm bu terimlerle donatılmıştır. Bu yönüyle sembolü taşıyan kişilerin dolaylı olarak şiddet söylemini de taşıdıkları öngörülebilir. Simgelerin davranışları etkileme biçimleriyle şiddete bir davetiye sunulduğu da düşünülebilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre (Özdemir, 2020: 122, 123), analizler Koçovalı ailesinin ve çukur sembolünün bir güç göstergesi olduğunu açıklamaktadır. Her şeyi yönetme gücüne sahip aile egemen görünümüyle gerçek hayatta var olabilecek bir kahraman algısı yaratarak izleyicide hayranlık uyandırmıştır. Diğer yandan dizinin toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ürettiği

sonucuna da varılmıştır. Eril gücün övüldüğü anlatımlar ile izleyici gündelik yaşam pratiklerinde şiddet davranışına yönelebilmektedir. Özellikle karakterler ile bağ kuran izleyiciler için karakterler bir taklit unsuruna dönüşeceğinden semboller bu taklidi gerçek yaşamda var edebilme potansiyeline sahiptir. İçerdiği şiddet unsuru ile sembolik anlatımın algısal gücü dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Çukur'un 33. bölümünde simgenin anlamı Görsel 30'da ifade edildiği şekliyle açıklanmaktadır. Uçar (2004), grafik tasarımı semboller sanatı olarak değerlendirmiştir. Buna göre akılda kalıcı yönüyle iyi bir tasarım olarak sayılabilecek çukur sembolü göstergebilimsel bağlamda incelendiğinde, alt ve üst çapraz çizgiler, bir şiddet ögesi olan okları ifade etmektedir. Okun bilinen en eski çağlarda av için kullanılan bir alet olduğu göz önünde bulundurulduğunda dışarıya yöneltilen bir şiddet unsuru akıllara gelmektedir. İki okun arasında kalan üç nokta ise kolektif bir grubu nitelemektedir. Gösteren, iki okun içine aldığı topluluk; gösterilen ise bir topluluğun şiddet ile korunduğu anlamına gelebilmektedir.



Görsel 30. Çukur Sembolü Anlamı, Erişim Tarihi: 27.05.2023
Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/663225482602092048/>

3.3.2. Geliştirilmiş Nesne Tanıma Modeli Kullanımı ve Görsel Ölçek Geliştirme Yöntemiyle Sembol Analizi: "Çukur" Dizisi Örneği

Sözlü ve sözsüz iletişimde büyük role sahip göstergeler, kendinden farklı bir şeyi temsil ederek çeşitli anlamlara göndermeler yapmaktadırlar. Görüntü göstergelerinin ideaları doğrudan alıcıya ilettiği bilinirken, simgelerin bu aktarımı dolaylı olarak

yaptıkları gözlemlenmiştir. Kimi yaklaşımlara göre semboller sessiz bir dile sahip evrensel değerlerdir (Çağlar, 2012: 28). Sembollerle yapılan etkileşimler diğer etkileşimlere oranla daha algısal bir boyutta gerçekleştiğinden derinliği daha fazladır. Din, sanat, edebiyat gibi alanlarda sembolizmin yoğun kullanımı bahsedilen algı gücü ile açıklanabilmektedir. İşaretler direkt olarak anlama yönlendirirken, sembollerin bilince hitap etmesi, sembollerin iletişime boyut kazandırdığını da göstermektedir. Dolayısıyla sembollerin yapısı gereği, göreni düşünmeye sevk ettiği söylenebilir. Herhangi bir sembol görüldükten sonra, zihinde doğrudan bir çağrışım oluşmamakta, görülen ile izleyici hafızasında bir anlam çözümlemesi yapılmaktadır. Bellekte şekillenen görüntü her zaman izleyicinin deneyimleriyle donatılacağından görülen çok daha fazlasıdır (Yıldırım ve Çakır, 2016: 542). Ortaya çıkacak anlamı belirleyen unsurların izleyicinin deneyimlerinden ileri geldiği düşünülebilir. Sembollerin ortaya çıkışıyla kalıcılığı ise toplumun kültürel süreçleriyle desteklenmektedir. Bir sembolün kabulü içerisinde yaşanan toplumca uzlaşım gerektirmektedir. Uzlaşma varma sürecinde ise çıkış noktasının önemli olduğu aşıkardır. Buna göre, her sembolün var olup, yaşaması için bir sebebinin olduğunu söylemek mümkündür.

Çukur adlı dizide belirli bir sembolün sahneler arasında sıklıkla tekrar edildiği gözlemlenmektedir. Bu tekrarlar ile sahne içerisi yerleştirmelerinin sembolün kabulü ve bilinirliği için toplum uzlaşması amacıyla gösterildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemiyle görsel içerik analizi yapılmıştır. Çukur isimli dizinin her sezonundan rastgele bir bölüm ele alınarak sembolün kaç defa tekrar edildiği irdelenmiştir. İnceleme esnasında yapay zekâ Yolov7 mimarisi kullanılarak geliştirilmiş nesne tanıma modelinden yararlanılmıştır. Bu model ile robot sistemin otomatik olarak bölümü taraması ve sembolün görüldüğü sahneleri tespit etmesi sağlanmıştır. Yapay zekâ verilerine bakıldığında, birinci sezonun ilk bölümünde 11 defa farklı sahnelerde aynı sembolün kullanıldığı tespit edilmiştir. Sembol ilk olarak Görsel 31'de gösterildiği gibi, 01:44 ile 02:10 arasında silahlı bir kovalamaca sahnesinin ardından karakterin her iki kolunda dövme olarak izleyici karşısına çıkmaktadır. (Görseller Puhutv'den taranılan bölümler ile Yolov7 yapay zekâ sisteminden alınmıştır.) Bu sahne sonrasında kolundaki dövmenin görülmesi ile silahlı üç kişi sahiplenici bir tavırla, kendi kollarındaki dövmeleri gösterip diğer kişiyi korumaya alarak, kovalayanlarla çatışmaya girerler. Dizinin ilerleyen sahnelerinde simgenin başka kişilerde de dövme olarak taşındığı gözlemlenmiştir. Bu dövmeye

sahip kişilerin aynı mahallenin üyeleri oldukları, diğer bir anlatım ile aynı çeteye mensup oldukları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda sembolün başlıca bir kimliği temsil ettiği düşünülebilir.



Görsel 31. Çukur Birinci Bölüm, Erişim Tarihi: 27.05.2023

Kaynak: <https://puhutv.com/cukur-1-bolum-izle>

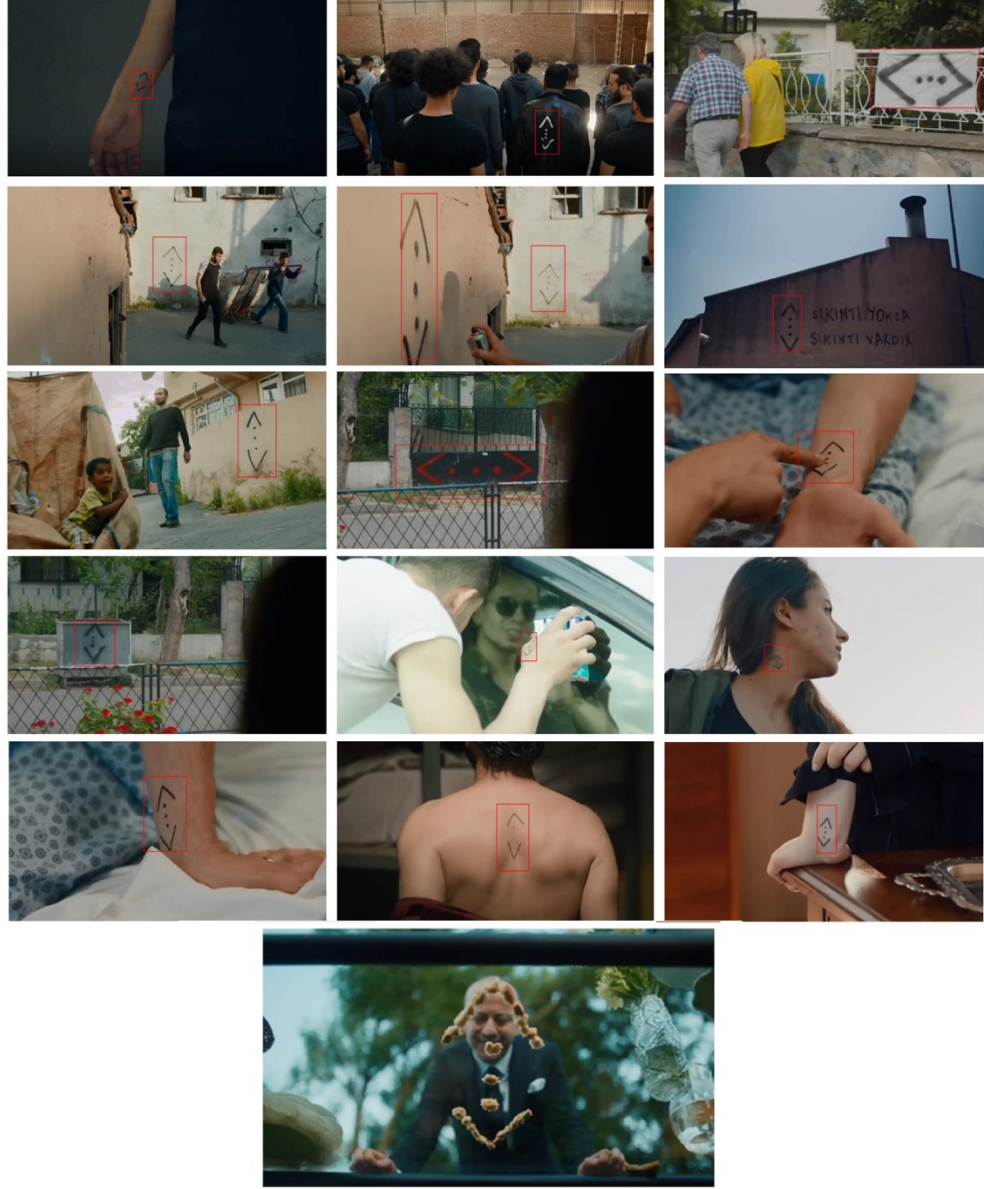


Görsel 32. Çukur Birinci Bölüm Sembolleri, Erişim Tarihi: 27.05.2023

Kaynak: <https://puhutv.com/cukur-1-bolum-izle>

Dizinin diğer sahnelerinde görüldüğü gibi sembol dövme ya da mahalle içerisinde bir çizim olarak izletilmiştir. Dizinin ikinci sezonunun ilk bölümü yani otuz dördüncü bölüme gelindiğinde ise aynı sembolün 16 defa tekrar edildiği saptanmıştır. Bu belirgin yükselişin, izleyici sayısının yani reytingin artışı ile ilgili olduğu düşünülebilir. Sembolün kullanım alanları ilk sezon ile benzerlik göstermekle birlikte örneğin son görselinde olduğu gibi başka nesnelerle de oluşturulmuştur. Bu görüntüyü yapay zeka saptayamadığı için manuel olarak eklenmiştir. Dizide sembol kollarda dövme olarak, mahalle içerisinde duvarlara ya da objelere çizilmiş şekilde

görüntülenmektedir. Özellikle dövmelede görülen semboller, kamera açılarıyla kadraja girebilecek şekilde tasarlanmıştır. Örneğin Görsel 33’ün son karesinde olduğu gibi başka metaryaller ile sembolün çizilmesinin de sembolün anlamını ve etkisini derinleştirici çalışmalardan biri olduğu düşünülebilir.



Görsel 33. Çukur Otuz Dördüncü Bölüm, Erişim Tarihi: 27.05.2023
Kaynak: <https://puhutv.com/cukur-34-bolum-izle>

Diğer sezona gelindiğinde örneklem olarak dördüncü bölüm incelenmiştir. Bu bölümde 8 defa sembol tekrarı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu bölümün ismini olan “Çukur evimiz, Yamaç babamız” tümcesi halk tarafından slogan olarak kullanılmaya başlanmıştır. Endüstriyel ürünlerin üzerinde bu sloganı görmek mümkün iken diğer

yandan sokaklarda da duvarlara yazılmış şekilde karşılaşılabilmektedir. (3.3.3. Bölüm’de örneği verilmiştir) Bu durum dizinin, sembolünün ve sloganlarının halk tarafından ne denli kabul edilip, içselleştirildiğini gözler önüne sermektedir.



Görsel 34. Çukur Yetmiş Birinci Bölüm, Erişim Tarihi: 27.05.2023
Kaynak: <https://puhutv.com/cukur-71-bolum-izle>

Son sezon olan dördüncü sezonda ise örneklem olarak yedinci bölüm incelenmiştir. Bu bölümde toplam 11 adet sembol tekrarı yapılmıştır.



Görsel 35. Çukur Doksan Dokuzuncu Bölüm, Erişim Tarihi: 27.05.2023

Kaynak: <https://puhutv.com/cukur-99-bolum-izle>

Yapılan analizlerin sonucunda, Çukur dizisinde sembol kullanımı ve tekrarının yoğun olduğu tespit edilmiştir. Kamera açılarının özellikle simgelere odaklandığı, sembolik tasarımlarının öne çıkarıldığı görülmüştür. Simgelerin akılda kalıcı özellikleri göz önünde bulundurulduğunda Çukur figürünün izleyici kitlesinin zihninde yer ettiği ön görülebilmektedir. Pek çok sembolik tekrardan sonra gelen sahne şiddet içeriklidir. Bu nedenle figür, izleyici belleğinde şiddet ile ilişkilendirilip yer tutabilir. Sosyal öğrenme teorisine bağlı gelişen taklit davranışı düşünüldüğünde, aidiyet amaçlı kullanılan sembolün taklit nesnesine dönüşebileceği muhtemeldir. Dizinin fanları için dizideki karakterlere benzeme arzusuyla sembolik dövme taklit edilebilir. Çukur simgesinin yer aldığı ürünler ile özdeşim sağlanabilir. Bu durumun endüstriyel tasarımcıların ve pazar sahiplerinin yararına olacağı düşünülebilir. Çünkü popülerleşen dizi sembolik bir yapı kullandığından, sembol artık onun tanıtıcısıdır. Dizinin logosu olarak da düşünebileceğimiz bu unsur popüler kültür ögesine dönüşerek, tüketim nesnesi haline gelmektedir. Bu durum tasarımın, kurgusal dünyadan çıkıp gerçek dünyada var olmasını sağlamaktadır.

3.3.3. Algı Yönetimi ve Sembolün Endüstriyel Ürüne Dönüşümü ile E-Ticaret Pazarı

Tarih boyunca medyanın insanlara sunduğu çeşitli hizmetler vardır. Bilgi edinmek, eğlenmek, boş zamanı değerlendirmek, kültürel ve kişisel olarak kendini geliştirmek vb. gibi sayılabilecek örneklerin yanı sıra günümüzde medya sayesinde evden dışarıya dahi çıkmadan alışveriş yapabilmek mümkün hale gelmiştir. Çağımızda internet erişimi olan bir bireyin tüm ihtiyaçlarını internet aracılığıyla sipariş edilebilmesi mümkündür. Medya tarafından sunulan alışveriş içerikleriyle dijital görüntüler kodlanmış iletilerle doludur. Tüketim çağında, tüketiciye yönelik hazırlanan her çeşit içerik eğlenceli bir seyir ve sunuma dönüşmüştür. Anlamanın görüntüye sığdırılmasını mümkün kılan göstergebilim ve sembollerdir. Tek bir görüntüyle çok fazla şey anlatılabildiği gerçeğinin keşfinden sonra imgesel anlatımın da yaygınlaştığı görülmektedir. Fiske'ye göre (Akt. Telci, 2015: 366) artık “insanlar ne okuyor?” diye sormak yerine “insanlar nasıl okuyor?” sorusu sorulmalıdır. Çünkü imgeye bakış aynı olsa da alıcının deneyimleri doğrultusunda görülen de tüketilen de farklı olacaktır.

Ürün, üretici ve tüketici alışveriş eyleminin üç temel unsuru olarak görülebilmektedir. Ürünün değeri, yapısı, hizmeti, kullanım kolaylığı, işlevselliği, rakiplerinden farkı gibi özellikleri ‘marka’ kavramını oluşturmaktadır. Ürün sahibinin yani bir şirketin kimliğini göstermek için sembol ve logo kullanması markaya görsel bir benlik ve varlık katmaktadır. Logolar tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj yaratmak için de kullanılmakta ve markanın varlığını ortaya koymaktadırlar. Pekçok ürünün üzerinde markası yani logosu yer alır. Markalar günümüzde statü belirleyici olarak da kullanılmaktadır. Örneğin pahalı bir araba modeline sahip olmak ticari gelirin yüksek olduğunu nitelemektedir. Türkiye’de kullanılan bir ifadeye göre, genellikle kamu sektöründe çalışan kişilerin kullandığı ekonomik ve yakıt tüketimi verimli araçlar için ‘memur arabası’ denmektedir. Memur arabası satın almak için elbette memur olmaya gerek yoktur. Bu terim uygun fiyatlı, fonksiyonellik ve pratiklik açısından ön plana çıkan, günlük işleri yerine getirmek için kullanılan araçları nitelemektedir. Bahsedilen kategorileştirme özellikleri markalar ve sembollerin ortak dili olarak görülebilir. Şirketler tarafından yürütülen markalaşma stratejileriyle yaratılan alt ve üst sınıflar yani kategoriler eş zamanlı olarak değerler bütünlüğü sunarak duygusal ve fonksiyonel anlamda tüketicilerin algı biçimlerine etki

etmektedirler (Arslan ve Akova, 2018: 129). Gelişen teknolojiler ile rekabet ortamının arttığı günümüzde, markaların sektörde öne çıkabilme adına tüketicilere duygusal bağlamda yaklaşma çabalarının varlığı gözlemlenmektedir. Aileye verilen değerler, sevgi, aşk, dostluk vb. gibi reklam temaları ile markalar hedef kitlelerini duygusal açıdan etkilemekte ve bu bağlamda ürün sunumlarını gerçekleştirmektedirler. Görsel 36'da 1991 yılında İstanbul'da kurulan tekstil firması *Mavi*'nin logosu yer almaktadır. Yalın bir dile sahip markanın logosuna bakıldığında ismindeki gibi mavi bir dikdörtgen kutunun içerisinde beyaz harfler ile "mavi" yazdığı görülmektedir. Yine Görsel 36'da Mavi markasının 2022 İlkbahar Sezonu için satışa sunduğu "Miav" kelimesi baskılı tişörtleri yer almaktadır. Mavi kelimesindeki harflerin yer değişimi ile oluşturulan bu yeni sözcük kedilerin çıkardığı sesi temsil etmektedir. Markanın benliğinden uzaklaşmadan yapılan bu çalışmada hem marka logosunun görünür halde olduğu, hem de hayvan severler için sempatik bir tasarım algısının oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Mavi'nin reklamında ise ürünün tanıtımı "Bu miava sahip olarak can dostlarımızın yaşamsal ihtiyaçlarını gideren ve bakıma muhtaç hayvanları koruyan ENCANDER'i desteklediğiniz için teşekkür ederiz" sözleriyle yapılmıştır. Bu bağlamda markanın duygusal değerleri harekete geçirme yoluyla algı biçimlerine etki ettiği ve kitleyi tüketmeye sevk ettiği görülmektedir. Başka bir yönüyle, tüketilen ürünlerin kullanım işlev ve değerlerinden ziyade sembolik değerlerinin öne çıkmasıyla kullanıcılar için tüketim alışkanlıklarında bir değişim meydana geldiği de gözlemlenebilmektedir.



Görsel 36. Mavi Ürün Reklamları, Erişim Tarihi: 14.05.2023
Kaynak: <https://www.mavi.com/miav-baskili-beyaz-sweatshirt/p/0610925-620>

Grafik tasarım alanında kullanılan görsel algılama biçimlerine bakıldığında üç temel işleyiş sistemi vardır. Bunlardan ilki “*seçici algılama*”; tüketicinin algısının doğrudan ihtiyaçları üzerine kurulu olduğu sistemdir. Seçici algılama içerisinde bulunanlar çevrelerinden gelen bilgileri süzerek yalnızca belirli (ihtiyacı olan) nesneleri fark ederler. Diğer başlığı oluşturan “*algısal örgütlenme*” yaklaşımında ise mesajı ortaya çıkaran uyarıcı kompozisyon tasarımlarıdır. Kompozisyonda kullanılan her nesne, şekil ve zemin ilişkisi ana kaynaktır ve bütünü algıyı oluşturur. Üçüncü temel işleyiş sistemine “*algısal değişmezlik*” denir. Algısal değişmezlik ilkesinin en ayırt edici özelliği kullanıcının yorumuna açık olmasıdır. Mesajlar belirli sıra ve zaman aralıklarıyla tutarlılık içerisinde yayınlanarak kullanıcı tarafından tamamlanır. Algısal değişmezlik, objelerin ya da fikirlerin tutarlılık sağlanarak tekrarlanmasıyla tanınmasına olanak sağlar (Özkirişçi, 2020: 256, 257). Örneğin farklı ışık koşullarında değişik açılardan çekilmiş bir kişinin yüz görseli düzenli olarak yayınlandığında, gerçek hayatta yüzün sahibi kişiyle denk gelinmesi durumunda kişi tanınacaktır. “Çukur” dizisi örneğinde bahsedilen sembol, diziyi hiç izlememiş kişiler için dahi tanınır hale gelmiştir. Çünkü bahsi geçen sembol farklı mecralarda sıklıkla tekrarlanmıştır. Bu süregelirlik durumu toplumun farklı kesimlerinde ve gruplarda merak uyandırarak potansiyel alıcıları harekete geçirebilmektedir.

İnsan algısı bütünleri, örüntüleri, şemaları tanıma eğilimindedir. Bütünün gizeminin parçalarda saklı olduğu fikriyle ortaya çıkan “Gestalt kuramı”na göre algılama sürecinde bazı unsurlar öne çıkarılırken bazıları bilinçli olarak geride bırakılır (Erişti ve Urgun, 2016: 314). Geride bırakılan unsurlar önemsiz olduklarından arkada kalmazlar. Aksine oluşturulmak isteyen algının önde kalması için geriye atılmaları onları oldukça önemli yapar. Görsel iletişim tasarımında görsel algıya ilişkin kuramlar arasından en çok kullanılanın Gestalt kuramı olduğu görülmektedir. Bir anlamı öne çıkarmak için yazı ve tipografi kullanılabileceği gibi sembol kullanımına sıkça başvurulmaktadır. Her iki anlatımın uygulandığı tasarımlar da mevcuttur. Örneğin baskılı tişört, şapka, kazak gibi giyim ürünlerinin tasarımlarına bakıldığında bir nesne genellikle diğerlerinden ayrılarak öne çıkarılır. 2022-2023 arası çok satanlarda sunulan bir örnek olarak Görsel 37 verilmiştir. ‘Dün’ anlamına gelen ‘yesterday’ ve Türkçesi ‘yarın’ olan ‘tomorrow’ kelimelerinin üstü çizilmiştir. Bu çizgi sembolik bir anlamda, kelimeleri yok edici görev üstlenmiştir. ‘Now’ yani ‘bugün’ kelimesi ise ortada, diğerlerinden ayrılarak büyük harflerde ve büyük puntoda

tasarlanmıştır. Böylelikle bu tasarım “dün ve yarın yok; bugün var.” Anlamını taşımaktadır. Bu anlamı veren açıkça yazılımı değil tipografi ve sembol kullanımıdır. Yalın anlatımı ve yönlendirici alt yapısı ile markanın amacının kullanıcıyı satın alma davranışına yönlendirme olduğu gözlemlenir.



Görsel 37. Yesterday-Now-Tomorrow Tişört, Erişim Tarihi: 19.05.2023

Kaynak:<https://www.ciceksepeti.com/yesterday-now-tomorrow-t-shirt-siyah-kcm67940275>

Markanın satın alma davranışına yönlendirme aktivitelerinden bir diğeri de öyküleme ve kurgulamadır. Tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen marka algısı gerçekte uyumlu olup olmadığına bakılmaksızın, üretici tarafından tasarlanır. Bahsedilen tasarım süreci özdeşleştirme prensibini temel alarak marka kimliğini betimlemektedir. Kişilik özellikleri gibi unsurların markaya yüklenmesiyle alıcı ve marka arasında özdeşim köprüsü oluşur. Ortak özellikler sonucu tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri markadan alışveriş yapma eğilimi gösterirler. Markanın öne çıkmak için gösterdiği gayret, pazarlama iletişimini de içerisinde barındırmaktadır. Pazarlama çalışmaları neticesinde toplum zihninde marka algısı meydana gelir. Ürün ve hizmetlere eklenen özellikler, tüketicilerin kültür özellikleriyle uyumlu ölçüde ise tercih edilme nedeni olacak ve satın alma davranışı gerçekleşecektir (Arslan ve Akova, 2018: 128-130). Pazarlama sürecinin satın alma davranışı ile sonlanması belirli algı yönetimleriyle desteklenebilir. Algı yönetimi, kısaca bir kişinin algılama şeklini etkileme ve yönlendirme sürecini tanımlamak için kullanılır; *bilgi savaşı* olarak da adlandırılmaktadır. Algı yönetiminin hedefi bir kitleyi istenilen yönde düşünmeye ikna etmek için etkilemesidir (Payam, 2018: 20). Algı kelimesinin kökeni Latince karşılığı “capere”, olan “almak” sözcüğünden gelmektedir. Ertan’a göre (Akt. Özkirişçi, 2020: 253) algı, düşünme yetisine sahip bireyler için iç ve dış dünyaları üzerinde kurdukları neden-sonuç ilişkisidir. Yani dış

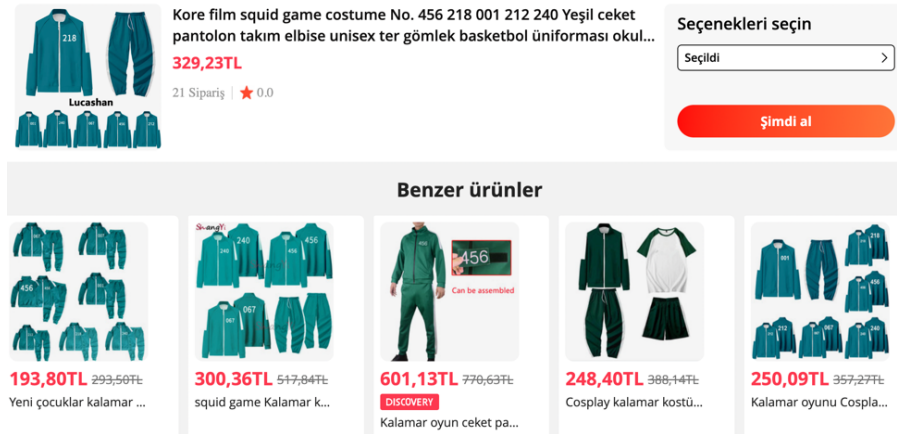
dünyadan gelen bilgi kaynakları zihninizde imajlara dönüşmektedir. Oluşan imaj algının kendisidir. Bu bağlamda görmeyle başlayıp zihinde anlam vermeyle sonlanan bu akış bir yaratım süreci olarak görülmelidir. Algısal etki süreci zihinde gerçekleştiğinden psikolojiden ayrı düşünülemez. İyi bir algı yönetim süreci için istenilen imajın oluşturulması gerekli görülmektedir. Şirketler tarafından bu imajlar genelde ürünü satma gayesiyle tasarlanır.

Tüketime teşvik etme algısının oluşumu sırasında kategorileştirme özelliğinden yani ürünün tüketicisine sınıf atlatacağından, ürünün gerekliliğinden, estetik yararlarından, mutluluk sunacağından vb. hissiyata yönelik etmenlerden söz edilebilir. Daha iyi bir hayat ve mükemmel yaşam standardını sunan reklamlar bilinçaltına göndermeler yapmaktadır. Çünkü bilinçaltı Freud'un bahsettiği id dürtüsünün olduğu bölümdür. Buradan gelen arzular bilinçli isteklere oranla daha yoğun ve doğrudandır. Bu vesileyle tüketiciye sunulan ürüne, yapay bir ihtiyaç oluşturulabilmektedir (Taşkıran ve Bolat, 2013: 52). Bireylerin toplumu oluşturduğu düşüncesine dayanarak önce bireysel olarak ortaya çıkan ihtiyaçlar kitlesel bağlamda da değerlendirilebilirler. İhtiyaçlar gibi algılar da kişiseldir; ancak popüler kültür gibi yaklaşımlar ile kitlesel hale dönüşebilirler. Toplumun ortak anlamlar bulma gayreti ve tüketicinin toplulukta öne çıkma güdüsüyle kimi semboller aktardıkları mesajlar ile popüler tüketim nesnesine dönüşmüşlerdir. Medyanın geniş kitlelere hitap etme ve yönlendirme yeteneği sayesinde popüler tüketim yaratmada aktif bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda medya, bireyin sosyal ilişkilerini nasıl yürüteceğine, hangi giysileri giyeceğine, nasıl konuşacağına ve hatta nasıl düşünebileceğine yönlendirme gücüne sahiptir. Kişinin ve toplumun tarzını tekelinde tutmaktadır. Medya içeriğinin tasarımına göre değerler, inançlar, tutum ve düşünceler kitlelere simgeler yoluyla sunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının barındırdığı mesajlar; cinsiyet, ekonomi, toplum, değer ve yargılar, dünya görüşleri gibi farklılıkları aşarak ortak deneyim yaratabilme potansiyeli taşımaktadırlar. Bahsedilen potansiyelin gerçekleşmesi durumunda standart kalıplı tepkilerin açığa çıkmasını sağlayan kültürel kodlar üretilmektedir (Utma, 2018: 2903-2905).

Kültürel kod üreticilerini algı yönetmenleri olarak görmek mümkündür. Hedefleri üretilen bilgiyi kullanarak kitleyi kendi amaçları doğrultusunda harekete geçirmektir. Medya psikolojisine hitap ederek belirgin bir gösterge/sembol yaratılır. Ardından belirgin tekrarlar ve hegemonik söylemler ile gösterge/sembol belirgin hale

getirilir ve kamuoyu tarafından kabul edilmesi sağlanır. Kabul sürecinde sembollere olduğundan fazla değer yüklendiği görülür. Kahramanlaştırma, ideolojikleştirme, korku, merak gibi unsurlar simgelere yüklenerek halkın psikolojik ve duygu yönünün canlı tutulması sağlanmaktadır (Utma, 2018: 2909). Duyguları hat safhada olan tüketici alışveriş objesiyle ilişkilendirilerek satışa yönlendirilmektedir. Tüketilenin işlevinden ziyade sembolik yapısının öne çıkarılmasıyla alıcının tüketim şeklinin de değiştiği gözlemlenmektedir. Bahsedilen bilgilerin ışığında tüketim, bir davranıştan ziyade sembolleri içeren kültürel ve psikolojik bir süreç olarak nitelendirilebilir.

Psikolojiye doğrudan etki ve yönlendirme gücü bulunan semboller için tüketim endüstrisinin aracı olmak kaçınılmazdır. Özellikle popüler kültür nesnesine dönüşmüş semboller herkesçe bilinirlikleriyle anlamlarına değer katmaktadırlar. Örneğin "Squid Game" isimli dizi sonrası dizide kullanılan yeşil eşofmanlar internet satışlarında rekor kırmıştır. Dünyanın pek çok yerinden alıcıya hitap eden Aliexpress'te "Squid Game" sözcüğü aratıldığında çıkan sonuçlardan birçoğu yeşil eşofmanın varyasyonları üzerinedir. Farklı fiyatlarda sergilenen bu ürünlerin göğüs kısmındaki numaralandırmalar ile (dizide bu numaralar kaç numaralı oyuncu olduğunu belirtmektedir) "Squid Game" dizisinde geçen oyuncu uniformalarının bire bir kopyası olduğu görülmektedir.



Görsel 38. Squid Game Kostümleri, Erişim Tarihi:26.05.2023

Kaynak: <https://124.im/XFGT>

Diğer bir örnek olan "Çukur" dizisinde gösterilen çukur sembolü daha önce diziyi izlememiş bir kişi tarafından dahi göz aşinalığı ile karşılanmaktadır. Çünkü dizinin fanatikleri tarafından duvarlara bu sembol çizilmiş, tişört, çanta, saat, bileklik,

yüzük gibi ürünlerin üzerine işlenmiş ya da dizide geçtiği gibi geçici ya da kalıcı dövme olarak yaptırılmıştır.

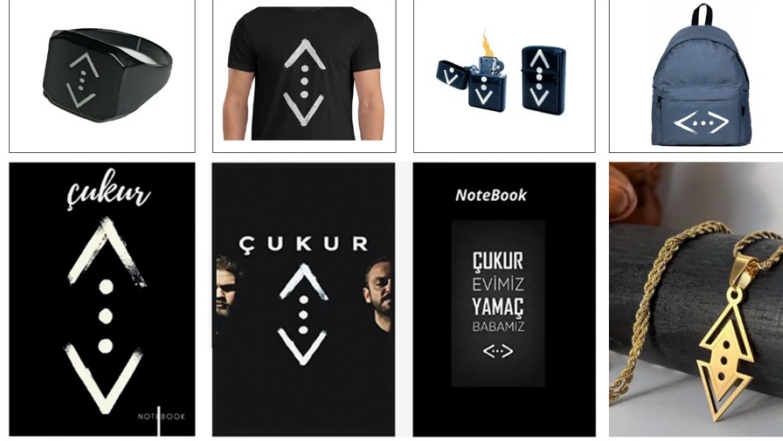


Görsel 39. Sokakta Çukur Yazısı, 2023, Eskişehir
Kaynak: Simge Tunç Yayınlanmamış Çukur Arşivi

Kurgusal bir sembolün dövme gibi insan tenine çizilecek kadar önemli hale gelmesi simgenin ve anlatısının ne denli güçlü olduğunun bir göstergesidir. Bahsedilen haliyle Türk televizyonlarında sıklıkla karşılaşılan bu figür bir market sunumu haline gelmiştir. Dizinin fanatikleri kendini özdeşleştirdikleri karakterlere yakın olmak, onlara benzemek için bu sembolü içeren ürünleri satın almaya başlamışlardır. Bu durum zararsız görüntüsünün altında, dizinin şiddet içerikli olduğu hatırlandığında sembolün şiddete mahal verdiği gerçeği unutulmamalıdır. Dizide bu sembole sahip grup kendi adaletini kendi sağlamaktadır. Devletin otoritesi değil de suç örgütlerinin adaleti sağladığı anlatıda halk sembolleri kullanarak bu görüşü destekler hale gelmektedir. Suç örgütlerine taklidi meşrulaştıran sembol ile toplum içerisinde şiddete sempati beslenebilir. Bu durum algısal olarak olumlu bir yapıda sunulabilmektedir. Aşağıdaki görseller çukur sembolünün hangi mecralarda hangi şekillerde satıldığını örnekler niteliktedir.



Görsel 40. Butik Mağazada Çukur Sembollü Yüzük, 2023, Eskişehir
Kaynak: Simge Tunç Yayınlanmamış Çukur Arşivi



Görsel 41. Alışveriş Sitelerinde Çukur Sembollü Ürünler, Erişim Tarihi: 26.05.2023
Kaynak: <https://124.im/4FvBlj>, <https://124.im/WaX>, <https://124.im/6mFd0>, <https://124.im/c4YV>,
<https://124.im/7MAxw>, <https://124.im/SfERd6>

Örneklerdeki ürün çeşitliliği sembolün ilgi gösterilen alanda kullanımını mümkün kılmaktadır. Bireyler böylece tüketim endüstrisi içerisinde taklit edecekleri kurgusal karakteri taşıdıkları sembolleri ile yansıtabilirler. Endüstriyel ürünlerdeki çeşitliliğe rağmen sembol her yerde aynı anlamı taşımaktadır. Sadece bölgesel ve yerel mağazalarda değil, Türkiye'nin en büyük online satış platformlarından biri Trendyol'da ve küresel satış platformu Amazon'da da sembolün endüstriyel şekillerdeki pazarlaması yer almaktadır. Ürün çeşitliliği sembol ile kurulan bağın ne denli güçlü olduğunu ve satıldığını kanıtlar niteliktedir. Farklı alışveriş kanallarında satılmasının, sembolün hedef kitlesinin genişliğini gösteren bir durum olduğu söylenebilir.

Çukur dizisinin sembolünü tanıyan birisi için kullanan kişiyle bağ kurmak kolaylaşacaktır. Çünkü işaretler, semboller vasıtasıyla benzer yönler ve hayata bakış açısı keşfe açık hale getirilmiştir. Algılamadaki temel ögenin 'dikkat' olduğu söylenebilir. İletilerin büyüklüğü, şiddeti, tekrarlanma sayıları, hızı gibi unsurlar algılama süreci içerisinde önemli rol oynamaktadırlar. Görsel algı terimi üzerinde durulduğunda, görme eylemiyle karıştırılmaması gerekmektedir. Görme eylemi fiziksel bir işlev iken, algılama esnasında bireyin tüm deneyimlerinden faydalanılır. Örneğin bir sembol ile karşılaşıldığında göz onu görmekle yetinmez, daha önce nerede ne şekillerde gördüğünü analiz eder (Taşkiran ve Bolat, 2013: 56). Çukur sembolü, ilk defa gören birisi için merak uyandıracaktır. Tüketicinin diğer bir kolu olan

merak güdüsünün beslenmesi için öğrenmenin mecbur hale geldiği söylenebilir. Yani ürünün anlamı sorgulanır, öğrenilir, kabul edilir ya da reddedilir. Ancak reddedilme seçeneği bile ürünün varlığına anlam katmakta ve onu var etmektedir. Sembole ilgi duyan insan, onun anlamını keşfetmek için sorgular. Bir sembolün sıklıkla tekrarı üreticinin vermek istediği algıyı güçlendirebileceği gibi onu farklı mecralara da taşıyabilmektedir.

Günümüzde en önemli algı oluşturma araçlarından biri medya, mecralarından biri ise sosyal medya olarak görülebilir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu olanaklar ile markalar benlik sunumlarını kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Son dönemlerde popülerleşen *influencer* kavramıyla, bireyler rol model aldıkları kişilerden sayısız içerikte öneriye maruz kalabilmektedir. Sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip ve bu kitlelere etkileyici bir şekilde içerik sunan kişilere influencer denmektedir. Influencerlar belirli bir konuda uzmanlaşabilir. Örneğin moda, makyaj yemek, seyahat, sağlık, kişisel gelişim, teknoloji vb. alanlarda içerik üretimleri gerçekleşir. Influencerlar markalar için potansiyel bir pazarlama aracıdır. Ürün tanıtımı, marka bilinirliği, hedef kitle etkileşimi gibi unsurları kolaylıkla geniş kitlelere iletebileceğinden influencerlar ve şirketler arası iş birlikleri yapılmaktadır. Influencerların önereceği ürünler ortak dünya görüşüne sahip kitle tarafından kolaylıkla kabul edilebilir ve satın alınabilir.

Bir dilbilim teorisi olarak ortaya çıkan "Sapir -Whorf" adlı varsayıma göre toplumun konuştuğu dil ile dünya görüşü benzerlik taşımaktadır. Dili bir düşünce taşıyıcısı olarak gören bu yaklaşım her kültürün farklılığına göre dünyayı algılama biçiminin de değişeceğini ön görmektedir. Dolayısıyla dil ve simgeler ayrı düşünülememektedir (Telci, 2015: 366). Kültürün öğreti yoluyla gelecek nesillere aktarıldığı düşünüldüğünde, simgeler hem birer kültürel gösterge hem de onun taşıyıcısı konumunda görülebilmektedir. Görsel kültürün semiyotik ve semantik gibi dil bilim alanlarını kullanarak uluslararası düzeyde varlığını ortaya koymaktadır. İnsanların olaylar ve durumlar karşısında aynı tepkileri verebilmesi, içgüdüsel bir yaklaşım olarak aynı algılama şekillerine sahip olduklarını göstermiştir (Yazar, 2012: 1305). Bu bağlamda benzer algılamalar, benzer davranış özelliklerini ortaya çıkarabilmektedir. Görsel iletişimin temeli kabul edilen görme yeteneği ise algı için olmazsa olmaz bir unsurdur. Sembollerin kitle üzerindeki etkilerinin bireylerin yani alıcıların anlamlandırma düzeylerine bağlı olduğu ifade edilebilir.

İnsan davranışlarını psikolojik ve fizyolojik etkenlerin belirlediği bilinmektedir. En özet haliyle fiziksel olarak görme eylemiyle başlayan anlama süreci sinirler yoluyla beyne iletilmektedir. Ardından hücreler uyarılır ve bu uyarım sonucunda psikolojik etmenler devreye girer. İletiler fizyolojik ve psikolojik etkenlerin süzgecinden geçtikten sonra davranış olarak ortaya çıkmaktadır (Yazar, 2012: 1313). Algıyı yönlendirici mesajlar ile psikolojik olarak etrafı sarılan tüketici, bahsedilen etkenlerin gücüne göre alışveriş yapabilmekte ya da alışverişten öte taklit nesnesi haline gelen dizi/film karakterlerini şiddet vb. davranışlarla niteleyebilmektedirler. Bu durumda temsil ettiği davranış ile tüketicinin de bir sembol haline gelip gelmediği tartışma konusudur.



4. BÖLÜM

SONUÇ

Bu araştırmada son yıllarda medyada artan sembol kullanımının tüketici davranışları ile ilişkisi ve medyanın insanları şiddete yönelten etkileri incelenmiştir. Başlangıçta mağara resimlerinde görülen sembol kullanımları, kültürel öğeler, toplumsal beklentiler, çağın ihtiyaçları ve gelişen teknoloji doğrultusunda kitlesel anlamları bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarında karşılaşılan çeşitli sembol ve imgelerin endüstriyel amaçlar gözetilerek kullanımıyla, tüketim toplumunun gelişimine olanak sağladığı söylenebilir. Bu gelişimin kitlesel manipülasyonlar ile mümkün hale geldiği izlenmiştir. İmgelerin doğrudan tüketici psikolojisine hitap edilişiyle, tüketicinin beklenen yönde bir davranış tutumu sergilediği gözlemlenmiştir. İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda, kitle iletişim araçları ile medyanın izleyici psikolojisi ve davranışları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir.

21. yüzyılda ivmesi yükselen teknoloji ile gelişen medyanın kitleler üzerinde yoğun mesaj veri aktarımı ile güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Görsel iletişim toplumun parçası bireyin duygularına, dolaylı olarak da kitlelere doğru ve etkili hitap edebilme potansiyeli ile mesaj aktarımında etkin bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede üreticiler, iletilerin alıcılara istenilen yönde etki etmesi için algı yönetimlerini kullanmaktadırlar. Sembollere, basit anlatımları ve akılda kalıcı yapılarından dolayı algı yönetiminde sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir. Temsil etme görevlerinden dolayı semboller hayatın her alanında sıklıkla kullanılmıştır. Gültekin'e göre (2016), manipülasyonun boyutları simülatif bir evren yaratarak 21. yüzyılda bireylerin algılarını istenilen doğrultuda yönlendirmiştir. Toplumu belirli bir inanca yönlendirmede, manipüle etmede ve etkilemede günümüzde en etkin rol, kitle iletişim araçlarından; televizyon ve sosyal medyanın yaydığı çeşitli mesajlardır.

Medya, topluma iletmek istediği ve belirli bir amaç doğrultusunda yönlendirmek istediği mesajlarla daha fazla seyirci kitlesi kazanabilmek ve izlenme oranını (reyting) artırabilmek için dikkat çekici unsurlar ve yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada, medyada kullanılan imgelerin şiddet ve içerdiği aşırılık nedeniyle sembollerin; toplumla ve endüstriyel tasarımla olan ilişkisi anlamlandırılmaya ve irdelenmeye çalışılmıştır.

Toplumda artan şiddet olaylarının medya içerikleri ile bağıntısı incelendiğinde, göstergibilimden yararlanılarak izleyicinin bilinç altına şiddet gibi negatif imgeler yüklendiği gözlemlenmiştir. Çok sayıda araştırmanın da desteklediği gibi kitle iletişim araçlarından yayılan içeriklerin insanlar, özellikle de çocuklar üzerinde eğitici ve bilgilendirici olumlu özellikleri olduğu gibi saldırganlık ve şiddete yöneltme benzeri olumsuz etkileri de vardır. Bu etkileri güçlü kılanın anlatıya görsel zenginlik katan sembol olduğu söylenebilir. Semboller, doğrudan bilinç altına mesaj gönderimi sağlamaları ve uzun süre akılda kalıcı özellikleriyle kitle kültürüne hizmet etmektedirler. Bu bağlamda toplumun değerlerini barındıran kültürün görünen yüzünü semboller olarak ifade etmek de mümkündür. Kültür, topluluktan topluluğa değişen bir olgu olduğundan, göstergeler ve sembollerin anlamları da değişmektedir. Örneğin svastika (gamalı haç) olarak bilinen motifin farklı topluluklarda, iyilik, doğruluk, koruyuculuk gibi farklı anlamları vardır. Öte yandan Svastikanın dört kolu, farklı kültürlerde dört elementi (ateş, su, hava, toprak) simgelemektedir. Hinduizm, Budizm ve Jainizm gibi inanışların kutsal kabul ettiği svastika pek çok farklı topluluk tarafından kullanılmıştır. Dini anlamının yanı sıra, eski Mezopotamya uygarlıklarında metal paraya basılmış örneklerine de rastlamak mümkündür (Kınam, 2019: 26, 27). Günümüzde en popüler ve akıllara gelen kullanımı ise Alman milliyetçiliğinin sembolü olmasıdır. Propaganda afişlerinde bir tasarım olarak kullanılan bu sembol Nazi propagandasının en popüler imgesi haline gelmiştir. Svastika örneği, sembolün kültürel bağlamda uğradığı değişiklikleri açıklar niteliktedir. Öte yandan bireyin bilincine doğrudan etki etme niteliğiyle algı manipülasyonunda kullanılarak Nazi örneğinde olduğu gibi davranış ve düşünceleri kitlesel boyutlarda etkileyebilme gücüne sahiptir. Sembolün bu gücü, bireyin psikolojik ve sosyolojik yönlerine etki edebilmesinden aldığı ön görülebilmektedir. Bu düşüncenin ardında, sembollerin insan psikolojisini etkileyerek algısal manipülasyonda bulunduğu gerçeği yatmaktadır. Semboller bu kadar kuvvetli kılan bir etmen algısal etkileme kudretidir. Dolayısıyla sembollerin etkisi izleyici psikolojisiyle birlikte ele alınmalıdır.

Literatürde, psikolojinin bir alt dalı olarak görülen medya psikolojisi, insan davranışları ile medya arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Kitleye aktarılacak istenen mesaj, görüntü, video veya sembolün toplum üzerinde etkili olabilmesi için psikolojik yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri sembol gibi belirli bir görsel unsurun diğerlerinden ayrılarak verilmesidir. Diğer bir yönetime göre, sembol veya

görsel unsurun belli aralıklar ile tekrarları yapılır. Sinemada yer alan kimi göstergeler farklı açılardan çekilerek ya da izletilen hikâye üzerinde izleyiciyle bağ kurulması sağlanarak izleyici psikolojisine yönelik medya atılımları gerçekleştirilmektedir. Örneğin, izlenilen sahnede arka plana yerleştirilen bir sembol izleyici belleğinde yer edinmektedir. İnsan doğası gereği gördüklerini anlamlandırma eğilimi gösterdiğinden; bilinçaltı, sembolün anlamına ulaşma güdüsündedir. Gombrich'e göre (Akt. Selçuk, 2021: 164), görme eylemi biyolojik işlevi yönüyle yansız olamaz. Beyin, gözlerin sağladığı bilgileri işleyerek görüneni oluşturur. Bakmak ve görmek bu nedenle farklıdır. Göz bakmayı sağlarken, algı zihninde oluşabilir. Dolayısıyla görmek, algısal bir sürecin sonucu gerçekleşmektedir. Semboller algı biçimine etkide bulunduğundan, görüleni değiştirme gücüne sahiptir. Egemen medya tasarımcıları tarafından izleyiciye gösterilenin, şiddet unsuru olduğu düşünüldüğünde; izleyici algısını şiddet eylemine karşı istenilen tutum ve davranışa yönlendirmek mümkündür.

Toplumun medyada gösterilen şiddet öğelerinden etkilendiği günümüzde pek çok araştırmayla kanıtlanmıştır. Medya içeriklerinden her izleyicinin etkilenme şeklinin farklı olduğu söylenebilir. Kimi seyirciler görüntülerden etkilenerek izlediğini taklit eder ve izlediği eylemi gerçek dünyada sergiler. Bazıları sunulan ögeyi rahatlatıcı bir durum olarak ele alıp izlediği anda mimesis ve katarsis yaşayarak doyum sağlamaktadır. Ancak etkilenme türü ne olursa olsun mutlak gerçek, medyanın davranışlara yön verdiği gerçeğidir. Gerbner'in Ekme Kuramına göre bir ülkede sürekli şiddet içerikli programlar yayınlanıyorsa, izleyici sürekli olarak şiddet mesajına maruz kaldığından, endişesi artabilir ve bu yönde tutumlar sergileyebilir. Bu nedenle medya imgeleri her zaman psikoloji disipliniyle birlikte değerlendirilmelidir. İzleyici, mekân veya karakterde ilgisini çeken bir şeyle karşılaşması durumunda onu anlamlandırmaya çalışır. Medya sosyal roller açısından çok fazla çeşitlilik sunabilir. Bu çeşitliliğin kafa karışıklığı yaratarak benlik algısını zedeleyici bir unsur olarak karşılaşılmaması durumunda, halk içerisinde karşıt gruplar artabilmekte ve şiddet beslenebilmektedir. Özellikle Çukur isimli dizi gibi yoğun şiddet mesajlarının verildiği dizilerde sembolün vurgulu kullanımının diziye bir kimlik kattığı gözlemlenmiştir. Ailesel bağları ve aidiyeti temsil ettiği söylenen sembol hemen her bölümde görüntülenmektedir. Yönetmenler tarafından kamera açılarıyla sembole özellikle dikkat çekilmiştir. Sembollerin izleyiciyi şiddete yöneltme eğilimlerini ne

denli güçlendirdikleri savından yola çıkarak; görsel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen nitel araştırmada, Çukur dizisinin her sezonundan rastgele birer bölüm alınarak incelenmiştir. Araştırmada kullanılan görsel içerik analizine göre birinci bölümde çukur dizisinin sembolü 11, otuz dördüncü bölümde 16, yetmiş birinci bölümde 8 ve doksan dokuzuncu bölümde 11 defa tekrar etmiştir. Sembol tekrarlarının birçoğu karakterlerin kollarındaki dövmelemlerde ve dizi setinde yer alan mekanlarda yer almıştır. Sonuç olarak, dizinin her bölümünde birden çok sembol tekrarı olduğu, bilerek izleyicinin dikkati çekilecek şekilde sunulduğu ve sembol sahnesinden sonra gelen sahnelerin genellikle şiddet içerdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla dizinin fanları, sosyal öğrenme teorisine dayalı özdeşim kurduğu karakterleri taklit etme davranışında bulunduğunda sembolü kullanmaları muhtemeldir. Çukur sembolünün endüstriyel ürüne dönüşmesi, ürünlerin ilgi görerek satılması bahsedilen taklit davranışını kanıtlar niteliktedir. Çukur dizisi, sembolüyle gerçek dünyada da var olmaktadır. Ancak içerdiği şiddet unsurları göz önünde bulundurulduğunda, bu sembol ile karşılaşan kişinin bilinçaltında şiddet eylemi belireceği ön görülebilir. Şiddet hali hazırda, kahraman baş roller tarafından meşrulaştırılarak ya da adaleti sağlayan bir unsur olarak gösterilerek yüceltilmektedir. Sembol bu iletiyi özdeşim nesnesi olarak güçlendirir ve izleyiciye dahil olabileceği bir alan yaratır. Kurgusal olay ve kişiler medya vasıtasıyla gerçek yaşama aktarılmakta; bu aktarımın temelinde semboller yatmaktadır.

Araştırma sonrası üzerinde durulması gereken bir diğer konu, şiddet içeriği barındıran medyanın hangi durumlarda izleyiciye sunulduğunun farkına varılması gerekliliğidir. Örneğin Covid 19 Pandemisi süresince toplum sağlığı yararına uygulanan sosyal kısıtlamalarla, sokağa çıkma yasağı getirilmesi, bireylerin eve kapatılması gibi hususlar göz önünde bulundurulduğunda, televizyon ve medyanın bu dönemde ana sosyalleşme kaynağı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda medyadan yansıyan şiddet görüntülerinden, başka hiçbir sosyalleşme alanı bulunmayan halkın şimdiye kadar hiç olmadığı kadar etkilenmesi muhtemeldir. Özellikle daha önce kitapları yayımlanan Psikiyatr Dr. Gülseren Budayıcıoğlu gibi isimlerin kitaplarının bir anda senaryolaştırılarak farklı televizyon kanallarına satılması ve izleyiciye sunulması pandemi döneminde psikoloji temelli yayımlara ağırlık verildiğinin de göstergesidir. Bu akışa bakıldığında, Budayıcıoğlu'nun 2004 yılında yayımladığı "Madalyonun İçi" kitabı 2020 tarihinde kitaptan uyarlanarak "Kırmızı Oda" ismiyle

Tv8 kanalında, Cuma günleri yayınlanmaya başlamıştır. Diğer bir Budayıcıoğlu eseri “Masumlar Apartmanı” aynı dönemde TRT1 ekranlarında, Salı günleri gösterilmiştir. Yine aynı ismin kaleminden çıkan “Doğduğun Ev Kaderindir” dizisinin, benzer dönemlere tekabül etmekle birlikte Çarşamba günleri Tv8’de yayınlandığı görülmektedir. Bunların hemen arkasından yayınlanan “Camdaki Kız” dizisinin ise Perşembe günleri Kanal D’de yayınlandığı bilinmektedir. Bahsettiğimiz dizi örnekleri göz önüne alındığında seyirciye başka kanallarda olmakla birlikte, Salı, Çarşamba, Perşembe, Cuma gibi farklı günlerde psikoloji temelli içeriklerin sunulduğu görülmektedir. Bu bağlamda haftanın dört günü farklı kanallardan psikolojik içerikli yapımların yayınlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Kırmızı Oda” dizisi halka psikolojik sorunlar ile nasıl başa çıkabileceklerini öğretmeyi hedefleyen, psikoloji kliniğindeki seansların gösterildiği bir dizidir. Kırmızı Oda dizisi gibi terapi seanslarının gösterildiği içerikler, psikolojik rahatsızlıkların bilinmesi ve izleyiciye psikolojik sorunlarla başa çıkmak için nasıl adım atılacağına dair fikir vermesi, uzmanlar ile destek almaya yönlendirmesi gibi açılardan faydalı görülebilmektedir. Ancak başka bir açıdan izleyicide ‘haline şükretme’ algısını da oluşturabilmekte; bunun sonucunda izleyici kendi rahatsızlığını bastırabilmektedir. Bir diğer olumsuz yanı ise dizi içeriğinde şiddet eylemi gösterilmezken, sahne karartılıp şiddetin sesinin verilmesidir. Bu durumda izleyici şiddeti doğrudan görmese bile onun sesine maruz kalıp gösterge bilimsel olarak zihninde şiddet görüntüsünü oluşturabilir. Dolayısıyla birden çok duyu organına hitap etmesiyle şiddet imgesinin bellekte daha kalıcı olabileceği ihtimaller arasındadır. Bu örnek şiddetin, sesi ile sembolleştirildiğini göstermektedir. Bu sembol göstergebilimsel açıdan index yöntemine uygundur. Şiddetin, izleyici davranışlarına olan etkisi yapılan araştırmalarca desteklenmiş olup; devlet tarafından da kabul edilmiştir.

Devlete bağlı olan RTÜK tarafından 2006 yılında “Akıllı İşaretler” uygulamasının geliştirilmesi, medyanın izleyici üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Etki gücü devlet tarafından kanıksanmış ve önlem almak için bir dizi sembolik sistem kurulmuştur. Uygulamanın amacı izleyiciyi programın içeriği hakkında bilgilendirmektir. Akıllı İşaretlere Yönelik Farkındalık konusunda yapılan bir araştırma (Altunbay, 2017: 65) katılımcıların yaş ortalamasının 7 ile 10 yaşları arasında olduğunu, belirtilen program içeriklerinin onların yaşlarına uygun olmadığını ancak yine de izlenildiğini göstermiştir. Bu bağlamda katılımcıların akıllı işaretlerin

anlamalarını bildiklerini ancak bunu bir kıstas olarak algılamadıkları gözlemlenmiştir. Bu durumda akıllı işaretler uygulamasının tam anlamıyla başarıya ulaşmadığı söylenebilir. Özellikle küçük yaştaki izleyicilerin sosyal öğrenme ve taklit etme davranışında bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu düşünüldüğünde, sembollerin kusursuz taklit araçları oldukları söylenebilir.

Yapılan araştırmanın ışığında, medyada yer alan sembol tasarımlarının göstergebilimden yararlanılarak tasarlanması gerekliliği sonuç önerisi olarak sunulabilir. İzleyicinin doğrudan algısına ve psikolojisine yönelik mesajlar içerebilen medya, birey ve toplum sağlığı açısından değerlendirilmelidir. Reklamların, dizi ve filmlerin, yarışma programlarının vb. medya içeriklerinin senaryo, çekim aşamalarında ve yayınlanmadan önce bir denetimden geçmesi gerekliliği doğmaktadır. İzleyici zihninde yer edinecek imge ve sembol anlamlarının bilinçaltında yaratacağı etki gözden geçirilmelidir. İçeriği açıklayıcı sembol ve tarzlar bir denetim sürecinden geçirilerek izleyici karşısına çıkarılmalıdır. Bu denetim devletin kuruluşları tarafından yapılabileceği gibi alanında uzman tasarımcılarla da yürütülmelidir. Bu bağlamda, sanat tasarım, güzel sanatlar veya iletişim fakültelerinin ilgili bölümlerinde psikoloji dersleri de müfredata eklenmelidir.

İzleyicinin etkilenme düzeylerinin çoğu kez farkında olmadan bilincine taşıdığı semboller ve göstergeler ile ilgili olduğu düşünüldüğünde, izleyicinin manipüle edildiği sonucuna varılabilmektedir. Bu bağlamda kitlesel farkındalığı artırıcı olumlu çalışmalar yapılmalıdır. Sorunun çözümü, o sorunun farkındalığı ile mümkün hale gelebilir.

KAYNAKÇA

- Adak, N. (2004). Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak Televizyon ve Şiddet. *Bilig*, 1(30), 27-34.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner, ve E. Öztarhan Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Akşamoğlu, İ. (2020). *Sigmund Freud: Ego Kendi Evinin Efendisi Değildir*. İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Alan, S. (2020). Atiye'nin Ressamı Mehmetcan Yaman ile Söyleşi. *Söyleşi*. Gazete Duvar.
- Albayrak, A. (2020). Görsel Sanatlarda İmge Kavramı. *Balkan, Müzik ve Sanat Dergisi*, 2(2), 136.
- Albayrak, İ. (2016). Sembollerden Çivi Yazısına Geçiş ve Yazının Anadolu'ya Gelişi. *Archivum Anatolicum - Anadolu Arşivleri*, 10(2).
- Altunbay, M. (2017). Öğrencilerin Televizyonda Yer Alan ve Görsel Okuma Örneği Olan Akıllı İşaretlere Yönelik Farkındalığı. D. D. Erdem, ve Ö. Aycan içinde, *IX. Uluslararası Dünya Dili Türkçe Sempozyumu Bildiri Kitabı*. İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Anadolu Ajansı. (2013). *'Kurtlar Vadisi'nden Etkilenen Çocukların Oyunu Ölümle Bitti*. 17.04.2023 tarihinde Haberler.com: <https://www.haberler.com/guncel/afganistan-da-kurtlar-vadisi-sevgisi-oldurdu-5272367-haberi/> adresinden alındı.
- Anadolu Ajansı. (2023). *Netflix'in abone sayısı beklentileri aştı*. 27.05.2023 tarihinde ntv.com.tr: <https://www.ntv.com.tr/ntvpara/netflixin-abone-sayisi-beklentileri-asti,4Lqgaroza0GLVgesqmQtKw> adresinden alındı.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. (2002). The Effects of Media Violence on Society. *Science*.

- Arıcan, B. (2021). *Squid Game Oyunu Çocuğu Hastanelik Etti*. 17.04.2023 tarihinde TGRT Haber: <https://www.tgrthaber.com.tr/dunya/squid-game-oyunu-cocugu-hastanelik-etti-2800326> adresinden alındı.
- Aristoteles. (2007). *Poetika*. İstanbul: Akel Yayın ve Ofset.
- Aritoteles. (2019). *Ruh Üzerine*. Ankara: Pinhan Yayıncılık.
- Arslan, M. N. ve Akova, S. (2018). Kültürel Markalaşma Uygulamalarında Algı Yönetiminin Önemi. *SSAD Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 125-136.
- Atalay, G. E., Yeniçeri, Z. ve Muratoğlu Pehlivan, B. (2021). Bağlam Çöküşü: Sosyal Psikoloji ve Yeni Medya Perspektifleri. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 9(20), 466-480.
- Aydemir, M. (2014). Medyada Şiddetin Dönüşümüne Bilinçaltı Etki Yöntemleri ve “Mutlu Şiddet” İlişkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Aratırmalar Dergisi*, 16, 166-173.
- Aydın, C. (2019). Televizyondaki Olumsuz İçerikli Programlara Yönelik Tutumlar ile Dindarlık ve Ruh Sağlığı İlişkisi. *International Congress On New Horizons in Education and Social Sciences*(June 18-19), 198-218.
- Ayhan, A., ve Çakmak, F. (2018). Türkiye’ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 11-35.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası*. Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Aytan, E., Devrez, B., Üstün, K., Yavaş, R., Yazıcı, B., Yüksel, A. ve Altındağ, Ö. (2015). Yerli Dizilerin Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Etkileri. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 14-15(1).
- Bak, G., Altıntop, M. ve Alparslan Bak. (2020). George Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler Ve Ekme Kuramı. *International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 6(25), 489-491.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy The Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman and Company.

- Barthes, R. (1977). Rhetoric of the Image. S. Heath içinde, *from Image Music Text*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. V. Rifat, Dü.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies* (Cilt 25. Baskı). The Noonday Press.
- Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. R. Rifat, Dü.) Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Baykasoğlu, A. ve vd., (2004). İmaj Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3.
- BBCNews. (2021). *Squid Game 111 milyon kullanıcı tarafından izlendi, Netflix'in en çok izlenen orijinal yapım içeriği oldu*. BBC News: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58896371> adresinden alındı.
- BBCNews. (2021). *Squid Game: New York'ta bazı ilkokullarda diziye ait Cadılar Bayramı kostümleri yasaklandı*. BBCNews: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-59086412> adresinden alındı.
- Berger, J. (2019). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Dü.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Beyazperde. (2019). *Atiye*. 27.05.2023 tarihinde beyazperde.com: <https://www.beyazperde.com/diziler/dizi-24996/> adresinden alındı.
- Canan, S. (2021). Sanal Dünya Gerçek Beyin. *Psikoloji Zirvesi*. Alfa Etkinlik Organizasyon.
- Cassirer, E. (2011). *Sembol Kavramının Doğası*. (M. Köktürk, Çev.) Ankara: Hece Yayınları.
- Cengiz, E. (2010). Popüler Kültür ve Sanat. *Folklor/Edebiyat Ciu Cyprus International University*, 16(64), 7.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Çağlar, B. (2019). Televizyon Dizileri ve Şiddeti Özendirme İlişkisi: Prime-time Kuşağındaki Yerli Diziler. *Tihek Akademik Dergisi*, (4), 133-142.
- Çeken, B. ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi Film Afişi Örneği. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 509.

- Çelik, R., ve Köse, N. N. (2022). Squid Game Dizisi'nde Yer Alan Mekân ve Semboller Üzerine İnceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 44-56.
- Çiçek, M. (2016). Göstergebilim ve Sinema ya da Sinema Göstergebilimi. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(3), 156-162.
- Çığ, Ü. (2018). Neoliberal Dönemde Medyanın Dönüşümü ve Gerbner'i Yeniden Düşünmek. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(29), 1-20.
- Dal, O. (2019). Mekânla İlişkisinde Görsel İletişim Tasarımı (*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*). Ondokuzmayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Samsun.
- DesignCrowd. (2021). *Design Blog*. Şubat 2023 tarihinde DesignCrowd: <https://blog.designcrowd.com/article/1845/get-on-the-bandwagon-how-squid-game-symbols-dodged-a-lawsuit#:~:text=On%20the%20other%20hand%2C%20Squid,of%20squid%20game%2C%20Ojingeo%20Geim>. adresinden alındı.
- Dharma Ansiklopedisi. (2009). *Günlük Hayatımızı Dünyamızı Değiştiren Etkileyen Belirleyen Yön Veren Semboller* (Cilt 1). Ankara: Dharma Yayınları.
- Duman, M. A. (2020). Katharsis Kavramının Modern Ve Klasik Anlamda Mukayesesi, İç Çelişkileri ve Kathartik Genişletme. *Türk Dili*(817), 70.
- Durand, G. (2017). *Sembolik İmgelem*. (A. Meral, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.
- Eco, U. (1977). *On The Contribution Of Film To Semiotics*. Quarterly Review of Film Studies.
- Eco, U. (1992). *Açık Yapıt*. (Y. Şahan, Çev.) İstanbul Kabalcı Yayınları.
- Erdem, N. ve Aytekin, A. B. (2021). Covid-19 Pandemisinde İzleyici Deneyimi: Netflix Ekseninde Dijital Platformlara Bakış. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16(36), 302-335.
- Erdoğan, H. A. (2009). Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği. (*yayımlanmamış yüksek lisans tezi*). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 149-180.

- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Eğitim Dergisi*, 5(57), 1-18.
- Erişti Bedir, S. D. ve Urgun, G. (2016). Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi. *ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17), 102-125.
- Foucault, M. (2010). *Bu Bir Pipo Değildir*. (S. Hilav, Dü.) Yapıredi Yayınları.
- Freud, S. (2010). *Civilization and Its Discontents*. (J. Strachey, Dü.) Paperback.
- Freud, S. (2016). *Totem ve Tabu*. (K. Şipal, Dü.) Ankara: Say Yayınları.
- Freud, S. (2019). *The Ego & The Id*. E-Kitap Projesi & Cheapest Books.
- Freud, S. (2022). *Grup Psikolojisi ve Ego Analizi*. (E. Yılmaz, Çev.) Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Fromm, E. (1994). *Sevginin ve Şiddetin Kaynağı*. (Y. Salman, & N. İçten, Çev.) İstanbul: Payel Yayınları.
- Fromm, E. (2011). *Escape from Freedom - Özgürlükten Kaçış*. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Gadamer, H. G. (2017). *Güzelin Güncelliği Oyun, Sembol ve Festival Olarak Sanat*. (F. Tepebaşı, Dü.). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Geçer, E. (2019). Medya İçeriğinin Psikolojisi: Kuramsal Bir Altyapı. *TRTakademi*, 4(8), 205-228.
- Gerbner, G. (1988). *Violence and Terror in the Mass Media*. with the bibliographic assistance of Nancy Signorielli University of Pennsylvania Philadelphia, Unesco.
- Gerbner, G. (1998). The Stories We Tell. *Culture & Communication*, 19-29.
- Gibson, C. (2017). *Semboller Nasıl Okunur? Resimli Sembol Okuma Rehberi*. (C. Alpan, Çev.). İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi YEM Yayın.
- Goffman, E., & Bennet, B. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press .
- Gombrich, E. (1995). *Sanatın Öyküsü*. (E. E. Erduran, Dü.) Ankara: Remzi Kitabevi.
- Gökhan, H. (2014). *Semboller Sözlüğü*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.

- Gökhan, P. Z. (2022). Algı ve Medya. (S. Tunç, Röportaj Yapan) Yayımlanmamış röportaj.
- Görmez, K., Bayat, B., Sezal, İ., Göka, E., Köse, R. ve Özcan, Y. Z., . . . Cavcav, D. (1998). *Aile İçinde ve Toplumsal Alanda Şiddet* (Cilt 113). Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları Bilim Serisi.
- Güçhan, G. (1989). Christian Metz, Göstergibilim ve Psikanaliz. *Kurgu*, 6(2), 108-112.
- Gültekin, M. (2016). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon: Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Gündüz, M. (2012). *Sinemada Simgeler ve Semboller*. Milli Gazete: <https://www.milligazete.com.tr/haber/1077218/sinemada-simgeler-ve-sembooller-adresinden-alindi>.
- Gürsoy, M. (2020). Görsel İletişim Tasarımında Çevre Odaklı Sosyal Sorumluluk Tasarımları (*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- HaberlerAnkara. (2020). *Çukur Dizisi Gerçek Oldu Yaşananlar "Pes Artık" Dedirtti*. 25.06.2022 tarihinde [haberlerankara.com: https://haberlerankara.com/foto/5634067/ankarada-hayretler-icinde-birakan-yamac-kocovali-olayi-cukur-dizisi-gercek-oldu-yasananlar-pes-artik-dedirtti?2](https://haberlerankara.com/foto/5634067/ankarada-hayretler-icinde-birakan-yamac-kocovali-olayi-cukur-dizisi-gercek-oldu-yasananlar-pes-artik-dedirtti?2) adresinden alındı.
- Hasekioğlu, Ç. (2021). *Alice in Borderland: Kazanırsan Yaşarsın*. 26.05.2023 tarihinde [mahaledebiyat.com: https://mahaledebiyat.com/alice-in-borderland-kazanirsan-yasarsin/](https://mahaledebiyat.com/alice-in-borderland-kazanirsan-yasarsin/) adresinden alındı.
- İhlas Haber Ajansı. (2019). *Show TV'deki "Çukur"dan Etkilendi Soyadını Değiştirdi*. 25.05.2023 tarihinde [Haberturk.com: https://www.haberturk.com/show-tv-deki-cukurdan-etkilendi-soyadini-degistirdi-2378281](https://www.haberturk.com/show-tv-deki-cukurdan-etkilendi-soyadini-degistirdi-2378281) adresinden alındı.
- İmamoğlu, A. ve Şirin, T. (2011). Televizyon ve İnternet'te Şiddet İçeren Programların Çocuğun Ruh Dünyasına Etkileri. *Ekev Akademi Dergisi*, 46, 38.
- İşçibaşı, Y. (2003). Çocuğun Sosyalleşmesinde Aile-Televizyon İlişkisi. *Kurgu Dergisi*, 20(1), 143-147.

- Karşı, N. (2016). Psiko-Sosyal Açıdan Şiddet ve Çözüm Yolları. *Dilbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 16(3), 455-467.
- Kats, R. (2022). *Netflix statistics: How many subscribers does Netflix have? Worldwide, US member count and growth*. Netflix statistics: How many subscribers does Netflix have? Worldwide, US member count and growth: <https://www.insiderintelligence.com/insights/netflix-subscribers/> adresinden alındı.
- Keleşoğlu, E. (2022). *Squid Game Vans'a Yaradı: Beyaz Ayakkabı Satışlarının Ne Kadar Arttığı Açıklandı*. WebTekno: <https://www.webtekno.com/squid-game-kiyafet-satis-yuzde-7800-artti-h115941.html> adresinden alındı.
- Kınam, B. (2019). Gösel İletişim Aracı Olarak Sembollerin Kültürlerarası Etkileşimde Yeri ve Önemi. *Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi*, 2(2), 18-29.
- Koç, N. E. (2018). Şiddet İçerikli Dizilerin Popülerite Sebepleri. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 26-36.
- Krstic, K. (1964). *Marko Marulic The Author of the Term "Psychology"*. 15.04.2023 tarihinde Classics in the History of Psychology: <https://web.archive.org/web/20170120195046/http://psychclassics.yorku.ca/Krstic/marulic.htm> adresinden alındı.
- Kuyucu, M. (2020). Televizyon Mecrasında Reyting Sorunsalı: Türkiye’de Yayın Yapan Tv Kanallarının İzlenme Oranlarının Ölçümlemesinde İletişim Eğitimi Alan Gençlerin Gözünde Yaşanan Aksaklıklar Ve Bu Aksaklıklara Yönelik Çözüm Önerileri. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4(4), 755-758.
- Levy, J. (2019). *Psikolojiniz Bozulmasın Akıl Sağlığınız İçin Bilmeniz Gereken Her Şey*. (Ç. T. Nalkıran, Dü.) Ankara: Salon Yayınları.
- McLuhan, M., & B. P. (2020). *Global Köy*. (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1968). *War and Peace in the Global Village*. Bantam Books.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.

- Metz, C. (1991). *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. (M. T. Çev, Dü.) University Chicago Press edition.
- Milliyet Gazetesi. (2010). *İşte Playstation'ın Sırrı*. 17.06.2023 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/iste-playstationin-sirri-1283645> adresinden alındı.
- Mitchell, W. J. (2005). *İkonoloji İmaj, Metin, İdeoloji*. (H. Arslan, Dü.) Paradigma Yayıncılık.
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). Yesterday's New Cultivation, Tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18(5), 90-98.
- Nabav, R. T. (2012). *Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory*. 29.04.2023 tarihinde ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/267750204_Bandura's_Social_Learning_Theory_Social_Cognitive_Learning_Theory adresinden alındı.
- Nazlı, A. K. ve Temel Eğinli, A. (2018). Kültürün Koruyucu Gücü: Kültürel Semboller. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 4(2), 56-74.
- NTV. (2009). *Kurtlar Vadisi'ne Özenip Yakarak Öldürdüler*. 17.04.2023 tarihinde NTV Türkiye Haberleri: https://www.ntv.com.tr/turkiye/kurtlar-vadisine-ozenip-yakarak-oldurduler,3YXBwR5AaUOJ_YwZMgfg7w# adresinden alındı.
- Öktem, P. D., Sayıl, D. ve Çelenk Özen, D. (2006). *Çocuklar ve Gençlerin Televizyonun Zararlı İçeriklerinden Korunması: "Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi" Akademik Çalışma Altyapısı*. RTUK.
- Öncel Taşkiran, N. ve Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 302-307.
- Özbey, K. (2021, Nisan). COVID-19 ve Sınırlar: Küresel Salgın Döneminde Sınırların Değişen Anlamı. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Covid-19), 3707-3709.
- Özdemir, M. (2020). Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Çukur Dizisinin Alımlaması: Erkeklik ve Kadınlık Temsilleri Üzerine Bir Araştırma. *Ege*

- Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (14), 116-133.
- Özkirişçi, İ. H. (2020). Algı ve Zaman Bağlamında Grafik İmge. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(25), 25-63.
- Öztunç, M., ve Kosal, A. Z. (2021). Covid- 19 Pandemisinde Kullanılan Savunma Mekanizmalarının Televizyon Dizilerine Yansımaları: Jet Sosyete Örneği. *Ata İlet Dergisi*, (22), 7-15.
- Palabıykoğlu, R. (1997). Medya ve Şiddet. *Kriz Dergisi*, 5(2), 123-125.
- Parmaksız, A. (2017). *Freud Bana Masal Anlatsa*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Payam, M. M. (2018). Güvenlik Bağlamında Güç Kullanımı ve Algı(lama) Yönetimi. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 101-108.
- Payzın, S. ve Tuncer, A. İ. (2022). Popüler Kültürün Anlattıkları: Squid Game Dizi Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 05(01), 110-124.
- Polat, O. (2016). Şiddet. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 75-79.
- Propp, V. (2018). *Masalın Biçimbilimi*. (Ç. R. Rifat, Dü.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- QBlog. (tarih yok). *Mistik Sembollerle Dolu Atiye Hakkında Az Bilinen Alti Gerçek*. 20.05.2023 tarihinde [blog.quicksigorta.com: https://blog.quicksigorta.com/trend/mistik-semboollerle-dolu-atiye-hakkinda-az-bilinen-alti-gercek-1538](https://blog.quicksigorta.com/trend/mistik-semboollerle-dolu-atiye-hakkinda-az-bilinen-alti-gercek-1538) adresinden alındı.
- Radikal. (2010). *Fatmagül'ün Hikayesi Gerçek Oldu*. 25.06.2022 tarihinde [radikal.com.tr: http://www.radikal.com.tr/hayat/fatmagulun-hikayesi-gercek-oldu-1022041/](http://www.radikal.com.tr/hayat/fatmagulun-hikayesi-gercek-oldu-1022041/) adresinden alındı.
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2*. Ankara: Om Yayınevi.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. Ankara: SAY Yayınları.
- RTUKisaretler. (2006). *Akıllı İşaretler*. 25.05.2023 tarihinde RTUKisaretler: <https://www.rtukisaretler.gov.tr/content?id=1> adresinden alındı.

- RTÜK Veri Kaynağı. (2018). *Türkiye'de Televizyon İzleme Alışkanlıkları*. 29.04.2023 tarihinde Veri Kaynagi.com: <https://www.verikaynagi.com/genel/turkiyede-televizyon-izleme-aliskanliklari/> adresinden alındı.
- Sağlık, G. N. (2021). Psikanalitik Kuram ve Sosyal Hizmet. *Dergi Park Araştırma Makalesi*, 6(31), 435-455.
- Salman, M. (2020). *Atiye Dizisindeki Sembollerin Anlamı*. 27.05.2023 tarihinde muratsalman.net: <https://muratsalman.net/atiye-dizisindeki-sebollerin-anlamlari/> adresinden alındı.
- Sancar, M. K. (2018). Göstergebilimsel Film Çözümlemelerinin Bergsoncu Eleştirisi. *SineFilozofi Dergisi*, 3(6), 25.
- Saussure, F. d. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (P. D. Vardar, Dü.) İstanbul: Birey ve Toplum Yayınları.
- Schramm, W. (2000). *Haberleşme Nasıl İşler*. (Ü. Oskay, Dü., & Ü. Oskay, Çev.) Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Scripts, I. (2021). *10 Brilliant Symbolism Examples: Symbolism in Screenwriting*. 23.05.2023 tarihinde Industrialscripts.com: <https://industrialscripts.com/symbolism-examples/#:~:text=The%20purpose%20of%20symbolism%20in,understands%20what%20you%20are%20doing.> adresinden alındı.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (1993). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Seçgin, L., Arslan, T., & Tarı Selçuk, K. (2022). Türkiye’de Son Beş Yılda Kadına Yönelik Şiddet: COVID-19 Pandemisinin Etkisi. *Humanistic Perspective Journal of International Psychological Counseling and Guidance Researches*, 4(1), 65-69 .
- Selçuk, N. M. (2021). Görmenin Politikası ve Sanat Tarihinde Erken Kamusal İmge Kurgusu: Asur Duvar Kabartmaları. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(11), 89-94.
- Spinoza. (2020). *Ethica*. (Ç. Dürüşken, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınevi.

- Taylan, H. H. (2011). Televizyon Programlarındaki Şiddetin Yetiştirme Etkisi: Konya Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (*Yayımlanmamış doktora tezi*). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tekin, B. (2018). Hayatın Anlamını Semboller Üzerinden Okumak: Dünyanın Boğulmuş En Güzel Adamı. *Folklor/Edebiyat*, 24(95), 45-47.
- Telci, B. A. (2015). Simgeler Evreninde İletişim: Kodlama ve Kod Açımında Teknolojik/Kültürel Etkenler ve Medyatik İletişim Kazaları. *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 14-25.
- Tezcan, M. (2012). *Çocuk Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tuna, D. ve Kuleli, M. (2017). *Çeviri Göstergebilimi Çerçevesinde Yazınsal Çeviri İçin Bir Metin Çözümleme ve Karşılaştırma Modeli*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Tuzcuoğlu, N. (1995). Psikanaliz Kuramı ve Özellikleri. *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(7), 276-280
- Türkel, E. (2013). Mağara Resminden Sanat Fuarına: Sanat ve Endüstrinin Yarattığı Kültürel Nesnelerin Metaya Dönüşümü. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 4(4), 79-94.
- Türkiye Gazetesi. (2021). *Okulda Squid Game Alarmı*. 17.04.2023 tarihinde Türkiye Gazetesi: <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/dunya/okulda-squid-game-alarmi-ogrenciler-birbirlerine-dayak-atiyor-806025> adresinden alındı.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Utma, S. (2018). Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 54-58.
- WHO. (2002). *World Report on Violence and Health*. WorldHealthOrganization.
- Yasa, S. (2012). Grafik Tasarımda İletişim ve Göstergebilim. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(5), 78-84.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazar, T. (2012). Görsel İletişim Aracı Olarak İşaret, Piktogram ve Sembollerin Kullanım Alanlarına Göre İnsan Davranışları Üzerinde Etkileri ve Semiyotik

Açıdan Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(8), 56-59.

Yıldırım, F. E. ve Çakır, M. (2016). Medya Psikolojisi ve Tarihçesi Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(29), 530-540.

Yücel, T. (2005). *Yapısalcılık*. Ankara: Can Sanat Yayınları.

Yüksel, H. (2021). Televizyon Ekranlarında Reyting Faktörünün Prime Time Kuşağı Yapımlara Yansıması. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 21-22.

Zorlu, Y. (2016). Medyadaki şiddet ve etkileri. *Humanities Sciences*, 11(1), 13-32.

