



medya okuryazarlığı

-araştırmaları dergisi-

Cilt / Volume:1 • Sayı / Issue:1 • 2022 • ISSN: 2822-6747

- Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi
- Dijital İhtiyaçlar - Maslow Piramidi 2.0
- Dijital Film Yapımında Storyboard ve Ön Görselleştirme
- Türkiye’de Dijital Oyun Sektörü ve Okuryazarlık Faaliyetleri
- İkna Dili / The Language of Persuasion
- Dijital Hayattaki Etik İhlallerin Tespiti ve Analizi
- Mustafa Ruhi Şirin ile Çocuk Odaklı Medya Okuryazarlığı Üzerine Söyleşi



Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi / Journal of Media Literacy Studies

Cilt / Volume: 1 • Sayı / Issue: 1 • 2022 • ISSN: 2822-6747

Medya Okuryazarlığı Araştırmaları, altı ayda bir yayımlanan hakemli bir dergidir.
Journal of Media Literacy Studies is peer reviewed and biannual journal.

Yayıncı • Publisher

Hediyetullah Aydeniz

Baş Editör • Editor-in-Chief

Hediyetullah Aydeniz

Editör Yardımcısı • Assistant Editors

Ali Hasan Hamut, Marmara Üniversitesi
Çağrı Kara, İstanbul Kent Üniversitesi
Ela Nur Reyhanlıoğlu, Marmara Üniversitesi
Muhammet Akif Albayrak, Marmara Üniversitesi
Oğuz Gülleb, Marmara Üniversitesi

Görsel Yayın Yönetmeni • Art Director

Oğuz Gülleb, Marmara Üniversitesi

Editörler Kurulu • Editors

Alaattin Aslan, Marmara Üniversitesi
Banu Sayar, Yalova Üniversitesi
Bilal Yorulmaz, Marmara Üniversitesi
Hediyetullah Aydeniz, Marmara Üniversitesi
Mehmet Büyükaşar, Niğde Halis Demir Üniversitesi
Mehmet Emin Babacan, Marmara Üniversitesi
Serkan Bayrakçı, Marmara Üniversitesi
Tahsin Eren Sayar, Yalova Üniversitesi
Zeynep Zelal Kızılkaya, Muş Alparslan Üniversitesi

Dil Editörü • Language Editor - Proof Reader

Banu Sayar (Türkçe), Yalova Üniversitesi
Gürol Yokuş (İngilizce/English), Sinop Üniversitesi
Kamil Büyüker (Türkçe), Yozgat Bozok Üniversitesi
Serkan Bayrakçı (İngilizce/English), Marmara Üniversitesi
Tuğba Aydeniz (Türkçe), Karabük Üniversitesi

Yayın Kurulu • Editorial Board

Abdullah Özkan, İstanbul Üniversitesi
Alev Erkilet, İbn Haldun Üniversitesi
Ali Murat Vural, İstanbul Üniversitesi
Ali Sonay, Bern Üniversitesi
Alpaslan Durmuş, Kızılay Akademi
Ayşen Zişan Furat, İstanbul Üniversitesi
Betül Önay Doğan, İstanbul Üniversitesi
Birsan Banu Okutan, İstanbul Üniversitesi
Fatma Bilge Şenyüz, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Hikmet Kırık, İstanbul Üniversitesi
Himmet Hülür, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Mete Çamdereli, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Muhammet Bilal Arık, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Murat Şentürk, İstanbul Üniversitesi
Mustafa Ruhi Şirin, Çocuk Vakfı
Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi
Nurullah Ardiç, İstanbul Teknik Üniversitesi
Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi
Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi
Rıdvan Şentürk, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sertaç Timur Demir, Gümüşhane Üniversitesi
Sümeyye Parıldar, İstanbul Üniversitesi
Yusuf Adıgüzel, Sakarya Üniversitesi
Yusuf Alpaydın, Marmara Üniversitesi
Yusuf Ziya Gökçek, Marmara Üniversitesi

Bu Sayının Hakemleri • Referees of this Issue

Ali Özcan, Gümüşhane Üniversitesi
Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi
Ergün Köksoy, Marmara Üniversitesi
Yusuf Ziya Gökçek, Marmara Üniversitesi
Yüksel Balaban, İstanbul Üniversitesi

*Editör, Yayın ve Hakem kurallarındaki isimler, alfabetik olarak sıralanmıştır.

İletişim Bilgileri

Marmara Üniversitesi Göztepe Yerleşkesi

medyaokuryazari.org

E-posta: dergi@medyaokuryazari.org



@MedyaOkurYazar_




@MedyaOkurYazari

Yeni Bir Dergi: Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi

Merhaba

Hediyetullah AYDENİZ

Baş Editör, Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü,
haydeniz@marmara.edu.tr  0000-0002-6057-2989

Türkiye'nin 'medya okuryazarlığı' temalı ilk akademik dergisi olan Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi, bilimsel bilginin hayata aktarılmasını ve akademik çalışmaların uygulanabilir eğitim materyallerine dönüştürülmesini hedefleyerek eğitim, sosyal ve beşerî bilimler birikimine katkı sunmak amacıyla ilk sayısıyla okurla buluşuyor.

Doğru ile yanlış, gerçek ile sahteyi ayırt edebilen, kültür endüstrisi karşısında otonomisini ve rasyonelitesini koruyabilen, kendi sözünü oluşturup farklı mecralarda ifade edebilen bireyler için olup biteni hakkıyla bilmeye imkân verecek bir enformasyon ekosisteminin varlığı, temel bir ihtiyaç ve hak-
tır. Bu ihtiyaç ve hak, bireyler kadar sivil toplum, kamu ve özel sektör için de önemli ve vazgeçilmezdir. Dijitalleşme ile birlikte yerleşik kurumsal yapıların işlevlerini yerine getirme konusunda ciddi meydan okumalarla karşı karşıya kalmasından dolayı bu ihtiyaç ve hakkın yerine getirilemediği ve korunamadığı bir sürecin içindeyiz. Bu süreçte öne çıkan önemli arayışlardan biri de *dijitalleşme, belirsizlik, öngörülemezlik, dijital çağ, aralıksız/daimî değişim, enformasyon düzensizliği, enformasyon krizi, medya ve iletişim krizi* gibi kavramların işaret ettiği yeni enformasyon ekosisteminin sorunlarıyla başa çıkabilmektir. Bu çerçevede, medya ve iletişim çalışmaları kapsamında giderek genişleyen önemli araştırma alanlarından biri olan medya okuryazarlığı, dünyayı tanıma, kavrama ve nitelikli bir hayat pratiği geliştirmeye işaret eden aktif vatandaşlık, eleştirel düşünme ve nitelikli iletişim becerilerinin kazandırılması için yaygınlaştırılmaya çalışılırken aynı zamanda enformasyon düzensizliği (information disorder) ile mücadelenin en önemli araçlarından biri olarak da görülmektedir.

Bu tür bir ihtiyaç, gereklilik ve arayıştan hareketle Türkiye'de medya okuryazarlığı alanı ile ilgili bir ilk olan *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, teorik ve pratik boyutları ile güncel gelişmeleri ve yeni okuryazarlık arayışlarını da ihmal etmeden araştırma ve eğitimi birlikte ele almayı hedefleyen bir akademik süreli yayın olarak ilk sayısı ile okuruyla buluşuyor. Hakemli bir akademik dergi olmanın yanında gündelik hayata yönelik uygulamalı çalışmalar ile kampüs alanının dışına da hitap etme hedefiyle yola çıkan *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, konunun ilgililerini bir araya getiriyor. Alana dair yeni gelişmelerle ilgili bilgi ve düşünce üretimini ve paylaşımını sağlayacak bir platform olmayı hedefleyen ve farklı disiplinlerden oluşan güçlü bir editör ekibine sahip olan *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, akademisyenler ve araştırmacıların yanında eğitimciler ile medya ve iletişim profesyonellerinin de katkılarına açıktır.

Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi, akademik ve bilimsel etik değerlere bağlılığı en üst düzeyde esas alıp uygularken çift aşamalı anonim değerlendirme örneğinde olduğu gibi yeni uygulamalarla etik değerlerin oluşmasına ve güçlendirilmesine de katkı sağlamayı hedeflemektedir. Temel değerlerimiz de dokuz madde ile belirlenip paylaşılmıştır: *bilimsellik, disiplinlerarasılık, şeffaflık, hesap verilebilirlik, açık iletişim, etik değerlere bağlılık, uygulanabilirlik, sürdürülebilirlik ve kurumsallaşma*.

Alanla ilgili hem teorik hem pratik çalışmalara yer vermeyi ve bu yöndeki adımları teşvik etmeyi amaçlayan *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, ocuk ve medya, aile ve medya, medya analizleri, dijital oyunlar, dijitalleşme ve etik, dijitalleşme ve hukuk ile medya okuryazarlığı eğitimi gibi günlük hayatı doğrudan etkileyen temaların ele alındığı bir yayın içeriğine sahip olacaktır.

Buradan hareketle hazırladığımız ilk sayımızda 4 değerlendirme makalesi, bir eviri, bir eğitim materyali-vaka analizi ve bir de söyleşi yer almaktadır.

Banu Sayar, *Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitim zerine Bir İnceleme* başlıklı çalışmasıyla, Türkiye’nin son on beş yıllık tarihsel gelişiminde medya okuryazarlığının tarihi gelişimi ve günümüzdeki durumunu ve kurumlarına kapsayacak şekilde ortaya koymaktadır.

Ela Nur Reyhanlıoğlu, *İhtiyaçlar Hiyerarşisine Yeniden Bakmak: Dijital İhtiyaçlar - Maslow Piramidi 2.0* başlıklı çalışmasıyla, medya okuryazarlığı eğitiminde Türkiye’de de kullanılmaya başlanan dijital ihtiyaçlar hiyerarşisini hem psikolojinin birikiminden hem de pedagojik açıdan analiz etmektedir.

Dijital Film Yapımında Storyboard ve n Görselleştirme Uygulamalarında Yazılım Kullanımı başlıklı makalesiyle Ersin Kozan, sinema sektörünün işleyişindeki önemli bir uygulamanın tarihini ve dijitalleşme ile birlikte yaşanan dönüşümü ortaya koymaktadır.

Tahsin Eren Sayar ise *Türkiye’de Dijital Oyun Sektörü ve Okuryazarlık Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme* başlıklı çalışmasıyla hem sektör hem de okuryazarlık boyutuyla Türkiye’de dijital oyunların tablosunu ortaya koymaya çalışmaktadır.

Nazmiye Yağcı’nın tercümesiyle *İkna Dili* başlıklı metin, bir medya okuryazarlığı eğitimi projesinin bir çıktısı ve medya okuryazarlığı eğitiminde kullanılabilir şekilde medyanın muhataplarını ikna etmeyi hedefleyen metin-içerik üretme stratejilerinde kullandığı unsurların tespitini içermektedir.

Dergimizin hedefleri arasında yer alan akademik çalışmalardan eğitim materyali üretmenin güzel bir rneği olarak Alaattin Aslan, *Dijital Etik* başlıklı doktora tezinin bir çıktısı olarak *Dijital Hayattaki Etik İhlallerin Tespiti ve Analizi: Cambridge Analytica Veri Skandalı* başlıklı bir eğitim materyalini hazırladı.

Bundan sonraki sayılarımızda da yer vermeyi planladığımız bir metin türü olarak Söyleşi kapsamında Gülsüm Ekinici, *Mustafa Ruhi şirin ile ocuk Odaklı Medya Okuryazarlığı zerine* konuştu.

Emeği geçen herkese şükranlarımızı sunarken, yeni sayılarda tüm araştırmacı ve uygulayıcıların katkılarını bekliyoruz.

İyi okumalar.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Değerlendirme Makalesi / Review Articles

Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir İnceleme 7
A Review on Media Literacy Education in Türkiye

Banu SAYAR

İhtiyaçlar Hiyerarşisine Yeniden Bakmak: Dijital İhtiyaçlar - Maslow Piramidi 2.0 15
A Review on the Hierarchy of Needs: Digital-Needs - Maslow’s Pyramid 2.0.

Ela Nur REYHANLIOĞLU

Dijital Film Yapımında Storyboard ve Ön Görselleştirme Uygulamalarında Yazılım Kullanımı 23
Software Use in Storyboard and Previsualization Applications in Digital Movie Making

Ersin KOZAN

Türkiye’de Dijital Oyun Sektörü ve Okuryazarlık Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme 41
Evaluation on Digital Games Industry and Literacy Activities in Turkey

Tahsin Eren SAYAR

Çeviri / Translation

İkna Dili 51
The Language of Persuasion

Çev. Nazmiye YAĞCI

Vaka Analizi / Case Analyses

Dijital Hayattaki Etik İhlallerin Tespiti ve Analizi: Cambridge Analytica Veri Skandalı 57
An Analysis of Digital Ethics: Cambridge Analytica Data Scandal

Alaattin ASLAN

Tecrübe Paylaşımı / Experience Sharing

Bir Ebeveyn Tecrübesi Üzerinden Dijital Çağda Çocuk Yetiştirmek 63
Parenting Experince: Raising Childiren in Digital Age

Aysun SEVİNÇ

Söyleşi / Interview


Mustafa Ruhi Şirin ile Çocuk Odaklı Medya Okuryazarlığı Üzerine Söyleşi 69
Interview with Mustafa Ruhi Şirin on Media Literacy for Children

Söyleşi: Gülsüm EKİNCİ

Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir İnceleme

A Review on Media Literacy Education in Türkiye

Banu SAYAR

Öğr. Gör. Dr, Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
banuezber@gmail.com  0000-0002-2260-9912

Anahtar Kelimeler

Medya Okuryazarlığı,
Eğitim,
Türkiye,
Sertifika,
Müfredat

Öz

Dijitalleşen dünya ile birlikte daha önemli bir hale gelen medya okuryazarlığı kavramı günümüzde eğitim ve iletişim alanında tartışılmalı bir kavram olmuştur. Dünya’da 1920’li yıllardan itibaren gündeme gelen medya okuryazarlığı ülkemizde ise 2000’lerin başında akademik dünyanın bir parçası olmuştur. Bu bağlamda ele alınan çalışmanın amacı Türkiye’deki medya okuryazarlığı eğitiminin tarihçesini ve eğitim veren kurumları ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışma neticesinde Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı’nun 7 ve 8. sınıflara yönelik medya okuryazarlığı dersi okuttuğu, üniversitelerde ise İletişim ve Eğitim Fakülteleri’nde medya okuryazarlığı dersinin okutulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra birçok özel kurumun da medya okuryazarlığı eğitim ve sertifika programları düzenledikleri görülmüştür.

Keywords

Media Literacy,
Education,
Turkey/Türkiye,
Certificate,
Curriculum

Abstract

The concept of Media Literacy, which has become more important with the digitalized world, has been a controversial concept in the field of education and communication today. The concept, which has come to the fore in the world since the 1920s, has become a part of the academic world in the early 2000s in our country. In this context, the aim of the study is to reveal the history of media literacy education in Turkey and the educational institutions. As a result of the study, it was concluded that the Ministry of National Education teaches the Media Literacy course for 7th and 8th grades and that the Media Literacy course is taught in the Communication and Education Faculties of the universities. In addition, it is seen that many private institutions organize Media Literacy training and certificate programs.

Giriş

Medya okuryazarlığı kavramının son dönemde sıkça gündeme gelmesinde ulusal ve uluslararası bazı raporlarda da görülebileceği gibi dijitalleşme ve sosyal medya mecralarının büyük bir etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Örneğin Avrupa Konseyi'nin yayınladığı Bilgi Bozukluğu Raporu'nda yalan haber odaklı bilgi kirliliğinde sosyal medya mecralarının etkili olduğu belirtilmektedir (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 28). TBMM'nin 2020 yılında yayınladığı "Bilişim Teknolojileri Bağımlılığının Etkilerinin İncelenerek Olası Zararlarının Bertaraf Edilmesi ve Bu Teknolojilerin Kontrollü Kullanımının Sağlanması için Yapılması Gerekenlerin Saptanması Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu"nda ise internet ortamlarında çocukların kullanımlarına yönelik önlemlerin ve mobil uygulamalar ile çevrim içi platformlara yönelik aile bilincinin artırılması gerektiği vurgulanmaktadır (s. 107). Bu nedenle medya okuryazarlığı eğitiminin sistemli bir şekilde tesis edilerek toplumun geneline yayılması planlanmakta ve uygulanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda ülkemizde 2007-2008 eğitim-öğretim döneminde ortaokul seviyesinde müfredata dâhil edilen seçmeli medya okuryazarlığı eğitiminin başlamasından bu yana medya okuryazarlığına ilişkin Türkiye'nin 15 yıllık bir deneyimi bulunmaktadır. 2010 yılında tamamlanan Aile Eğitim Programı (aep.gov.tr) kapsamında da yaygın eğitim düzeyinde medya okuryazarlığı eğitimi verilmeye başlanmıştır. Kamunun örgün ve yaygın eğitimde başlattığı medya okuryazarlığı eğitiminin son 15 yıllık deneyiminin kamu, sivil toplum ve özel sektör alanlarındaki durumunun ele alınması önemlidir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmanın amacı Türkiye'deki medya okuryazarlığı eğitiminin tarihçesini ve eğitim veren kurumları ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde medya okuryazarlığının kavramsal çerçevesinin verilmesi ve netleştirilmesi sonrasında alana ilişkin kuramsal bakış açısı ve medya okuryazarlığının işlevi, birey ve toplum nezdinde sağladığı faydalar üzerine odaklanılacaktır. İkinci bölümde ise Dünya'da ve Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitiminin tarihçesine bakılacaktır. Özellikle ülkemizde medya okuryazarlığına ilişkin yapılan toplantı ve alınan kararlar ile Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) konuya ilişkin aldığı kararlar irdelenecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitimi veren kurumlar, kamu ve özel sektör bağlamında incelenerek kurumların verdikleri eğitimler ile amaçlarına yönelik ayrıntılı bir değerlendirme yapılacaktır.

Medya Okuryazarlığı Eğitimi ve Önemi

Küresel anlamda sürekli gelişen enformasyon teknolojileri ile birlikte iletişim alanına olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Dijitalleşmeyle enformasyona ulaşım süreci kolaylaşırken elde edilen bilgilerin doğruluğu ise tartışılabilir bir konu olmuştur. Bu bağlamda okuryazarlık kavramı ön plana çıkarken alana ilişkin yapılan çalışmalar önem kazanmıştır. Dijital okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalarda bu konu üzerinde fazlasıyla durularak başta çocuklar ve gençler olmak üzere toplumun geneli üzerinde bilinçlendirme çalışmaları yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (Utma, 2019, s. 1230). Okuryazarlık faaliyeti üzerine inşa edilen medya okuryazarlığı kavramı temelde çeşitli bağlamlarda mesajlara erişme, bunları analiz etme, değerlendirme ve oluşturma yeteneği olarak adlandırılmaktadır (Livingstone, 2004, s. 19). Temelini; analiz, değerlendirme ve bir fikir ortaya koyma eylemi olarak belirleyen medya okuryazarlığı son 50 yılda medyanın politik gücünü de arkasına alarak gazetecilik, sinema yapımları, radyo ve televizyon programları ve hatta bilgisayar aracılı bilgi ve alışverişi (küresel düzeyde internet üzerinden gerçek zamanlı etkileşimli keşif dahil) ustaca kullanma yeteneğini içerir hale gelmiştir (Brown, 1998, s. 44). Tüm bu kavramlar dâhilinde değerlendirildiğinde medya okuryazarlığı faaliyeti, medya endüstrisini tanıyan, bu metinlere hâkim ve medya üzerine kapsamlı bir bakış açısına sahip olan bireyleri tanımlamaktadır (Binark ve Bek, 2010, s. 54).

Medya okuryazarlığına ilişkin yaklaşımlara bakıldığında "Aşılamacı", "Korumacı", "Güçlendirme", "Eleştirel" ve "Çözümlemeci" yaklaşımların olduğu görülmektedir (Pala, 2017). 1970'li yıllar-

dan itibaren televizyonların olumsuz etkilerine karşın korumacı yaklaşım ön planda tutulurken günümüzde eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımı ile bireylerin çocukluktan başlayarak medya karşısında bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır (Kalan, 2010, s. 61). Bu bağlamda düşünüldüğünde medya okuryazarlığı tartışmaları literatürde genellikle eleştirel bir perspektif üzerinden aktarılmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi üzerine yapılan çalışmalarda tüketici konumundaki bireylerin medyaya karşı durması gereken konum ve pasifliğin yaratacağı endişeler üzerine odaklanılmıştır. Sezer’e (2019) göre bu tür bireylerin medya okuryazarlığı kavramı çerçevesinde bilinçlendirilmeleri elzemdir. Zira bu şekilde bireyler medya karşısında daha aktif ve etkin bir konuma ulaşabilmektedir (s. 58). Avşar’a (2013) göre ise medya mesajları her zaman görüldüğü gibi bir yapıda olmadığı için medya okuryazarlığı ile bireyler daha seçici bir konuma ulaşmaktadır (s. 11).

Medya okuryazarlığı eğitiminde dikkat çeken en önemli unsurlardan biri de medyayı kullanma yeteneğinin geliştirilmesidir. Bu noktada ön plana çıkan medya okuryazarlığı eğitimi özellikle medya okuryazarlığına ilişkin politikaların geliştirilmesi ve vatandaşların bu konuda eğitimler alması açısından önem arz etmektedir (Medya Okuryazarlığı Yüksek Konseyi, 2011). Nitekim Hobbs (2004) medya okuryazarlığı eğitimi ile özellikle öğrencilerin medya metinlerini okuma ve bunları değerlendirme noktasında avantajlar kazanacaklarına dikkat çekmektedir (s. 126). Sonuç olarak bakıldığında medya okuryazarlığı eğitimi ile bireylerin medya mecralarını daha verimli kullanmaları ve bunu yaparken maruz kalınabilecek bazı riskler karşısında farkındalık geliştirebilmeleri için, medya iletileri ve yöntemleri konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (RTÜK, 2022).

Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi Serüveni

Medya okuryazarlığı eğitiminin 1980’li yıllardan itibaren önem kazandığına ilişkin genel kanaatin aksine alana ilişkin ilk çalışmalar 1930’lu yıllara kadar dayanmaktadır (Sezer, 2019, s. 72). O dönemlerde New York Times öncülüğünde başlatılan eğitimlerle birçok okulda görevlendirilen öğretmenlere verilen eğitimlerle medya okuryazarlığının önemine ilişkin çalışmalar gerçekleştirilmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ise iletişim alanının başta Amerikan üniversiteleri olmak üzere tüm dünya üniversitelerinde gelişmesiyle birlikte medya okuryazarlığına ilişkin çalışmalar artmıştır. Walter Ong, Louis Mumford, Jacques Ellul, Roland Barthes, Harold Innis ve Marshall McLuhan gibi bilim insanlarının yaptıkları birçok çalışmada medya okuryazarlığı hususuna da dikkat çekilerek konunun beşeri ve sosyal disiplinler arasında yer alması için uğraş verdikleri görülmektedir (Hobbs ve Jensen, 2009, s. 3). Böylece 1980’li yıllardan itibaren Avrupa ülkelerinde yayılan medya okuryazarlığı eğitimi Kanada ve ABD gibi ülkelerde eğitim programlarına dâhil edilmiştir (Sezer, 2019, s. 75).

UNESCO’nun 1982 yılında Almanya’da yapılan “Grunwald Uluslararası Medya Eğitimi Sempozyumu” ile başlayan medya okuryazarlığı yolculuğu; 1983 yılında Ürdün’de “Eğitim Sürecinde Öğretmenlerin Kitle İletişim Araçlarını Kullanımı” konulu çalıştay, 1990 yılında Toulouse’da “Medya Eğitiminde Yeni Yönelimler” konferansı, 1999 yılında Viyana’da “Medya ve Dijital Çağ İçin Eğitim” konferansı, 2002 yılında Seville’de “Gençler İçin Medya Eğitimi” semineri, 2007 yılında Paris’te yapılan birleşim ve yine 2007 yılında Riyad’da Ortadoğu’daki ilk uluslararası medya eğitimi konferansı ile günümüze kadar gelmiştir (Altun, 2011, s. 87-88). UNESCO’nun 1982 yılında gerçekleştirdiği ilk sempozyumda medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin şu açıklamaya yer verilmiştir:

“Medya eğitimi; ebeveynler, öğretmenler, medya personeli ve karar vericiler, dinleyiciler, izleyiciler ve okuyucular arasında daha fazla eleştirel farkındalık geliştirmede oynayacakları bir rol olduğunu kabul ettiklerinde etkili olacaktır. Eğitim ve iletişim sistemlerinin daha fazla entegrasyonu, şüphesiz daha etkili eğitime yönelik önemli bir adım olacaktır (UNESCO, 1982).

UNESCO’nun medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin üzerinde durduğu bu önemli kavramlar ülkemizde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun organizasyonu, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel

Müdürlüğü ve TRT'nin de katkılarıyla 20-21 Şubat 2003 tarihinde Ankara'da düzenlenen İletişim Şûrası'nda ele alınmıştır. Şûra'nın çalışma komisyonlarından biri olan Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Komisyonu Sonuç Raporu'nda önerilen konulardan biri, "toplumsal ve bireysel eğitim ve kültüre katkı sağlayacak, ruh sağlığını zedelemeyecek bir yaklaşımla ve özellikle çocukların zararlı yayınlardan korunması için Avrupa Birliğine uyumlu çalışmaların başlatılması, ilk ve orta öğretim ders programlarına, çocuklar ve gençlerin bilinçlendirilmesini sağlayacak medya okuryazarlığı dersinin eklenmesi" olmuştur (RTÜK, 2022).

2003 yılında gerçekleştirilen şûra sonrası Kadın ve Aileden Sorumlu Bakanlık bünyesinde çalışmalar gerçekleştiren Şiddeti Önleme Platformu 2004 yılında düzenlediği çalıştayda ilk kez ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı dersinin okutulmasını önermiştir (Sezer, 2019, s. 79). 2005 yılına gelindiğinde ise akademinin daha fazla ilgi konusu haline gelen medya okuryazarlığı eğitimi Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı'nda ele alınmıştır. Burada birçok akademisyenin medya okuryazarlığına ilişkin sunumlarının yanı sıra RTÜK adına sunum yapan Lale Gülten Treske, RTÜK'ün, medya okuryazarlığı eğitiminin yasalarla getirilen düzenlemeler kadar önemli olduğuna inandığına dikkat çekmiştir (Treske, 2005).

Yapılan çalışmalar neticesinde RTÜK ile MEB Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı ortak bir irade göstererek "Orta Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İşbirliği Protokolü"nü imzalamışlardır. Sonrasında Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu hazırlanmıştır ve "İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı" 31 Ağustos 2006 tarihinde MEB Talim ve Terbiye Kurulunda görüşülerek kabul edilmiştir (RTÜK, 2022).

2006-2007 öğretim yılında beş pilot ilde başlanılan medya okuryazarlığı dersi 2007-2008 yılından itibaren ilköğretim okullarının 6. 7. ve 8. sınıflarında seçmeli ders olarak okutulmaya başlamıştır. 2010 ve 2011 yıllarında ise yaygın eğitim olarak medya okuryazarlığının aile eğitim programı kapsamında geliştirilmesi ve uygulanması için çalışmalar düzenlenmiştir (Aydeniz, 2011; Alpaydın 2011). RTÜK tarafından 2012 tarihinde düzenlenen çalıştay ile de medya okuryazarlığı dersinin öğrenci, öğretmen ve aile üçgeninde ele alınarak kamu kuruluşları, STK'lar ve medya kuruluşlarının sürece katılımının doğru olacağı vurgusu yapılmıştır. 2013 yılına gelindiğinde ise "İlköğretim Öğrencilerinde Medya Okuryazarlığı Bilincinin Geliştirilmesi ve Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik İşbirliği Protokolü" imzalanarak Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Materyali hazırlanması yönünde karar verilmiştir ve hazırlanan öğretim materyali 2014-2015 eğitim-öğretim yılında faaliyete geçmiştir (RTÜK, 2022). Yine Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından oluşturulan ve dijital oyunların olumlu/olumsuz yönlerini ortaya koyarak ebeveyn eğitimini de ön planda tutan bir platform olan "guvenlioyuna.org.tr" medya okuryazarlığı bağlamında önemli veriler sunmaktadır. 2017 yılında Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu bünyesinde kurulan "Güvenli İnternet Merkezi" ise "Toplumu internetin risklerinden korumak, daha güvenilir, doğru ve etkin internet kullanımı konusunda çocukları, gençleri ve aileleri bilinçlendirme" görevini üstlenmektedir (Güvenli İnternet Merkezi, 2022). Tüm bunların yanı sıra 30 Mayıs 2022 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığı ile RTÜK arasında imzalanan "Medya Okuryazarlığı İş Birliği Protokolü" ile Milli Eğitim Bakanlığı ile RTÜK iş birliğinde; Bakanlığa bağlı kurumlarda eğitim alan öğrenci/kursiyer, öğretmen, yönetici ve velilere dönük medya okuryazarlığı, siber güvenlik ve teknoloji bağımlılığını önlemeye yönelik seminer, konferans, kongre, sempozyum, söyleşi, panel, çalıştay, eğitim, yarışma ve etkinlikler düzenlenmesi, öğretim programı ve öğretim materyali geliştirilmesi, kamu spotu hazırlanması gibi çalışmaların gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır (RTÜK, 2022).

Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Eğitimi Veren Kurumlar

Günümüzde Milli Eğitim Bakanlığı, Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu 7 veya 8. sınıflarda medya okuryazarlığı dersini seçmeli ders olarak okutmaktadır. 5 temel öğrenme alanı üzerinden verilen derste Birey, Toplum ve Medya, Katılım Ortamı Olarak Medya, Bilgi Kaynağı Olarak Medya, Eğlence Kaynağı

Olarak Medya ve İkna Aracı Olarak Medya kavramları üzerinde durulmaktadır (MEB, 2018, s. 12). “Birey, Toplum ve Medya” ile eleştirel düşünme ve zaman yönetimi, “Katılım Ortamı Olarak Medya” ile karar verme, empati, iletişim, “Bilgi Kaynağı Olarak Medya” ile bilgi okuryazarlığı ve problem çözme, “Eğlence Kaynağı Olarak Medya” ile yaratıcı düşünme, uzlaşma, empati, “İkna Aracı Olarak Medya” ile yaratıcı düşünme, uzlaşma, arabuluculuk becerileri aşılmasına amaçlanmaktadır. Medya okuryazarlığı dersi öğretim programı yapısına bakıldığında ise bilgi, beceri, duyuş kavramları üzerinden medya okuryazarlığı becerilerinin aşılmasına yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir (MEB, 2018, s. 11). Milli Eğitim Bakanlığı ayrıca Uzaktan Hizmetiçi Eğitim kapsamında Medya Okuryazarlığı Tanıtımı Kursu düzenlemektedir (MEB, 2022). Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü ise Kişisel Gelişim ve Eğitim Alanı Medya Okuryazarlığı Kurs Programı ile ilkokul mezunu olmak ve 13 yaşını doldurmak kistasını karşılayan bireylere Medya Okuryazarlığı Kurs Programı düzenlemiştir (MEB, 2019).

Medya okuryazarlığı eğitiminin üniversite ayağına bakıldığında İletişim ve Eğitim Fakülteleri bünyesinde ilgili dersin okutulduğu görülmektedir. Medya okuryazarlığı dersleri kapsamında medya okuryazarlığı kavramı, medya okuryazarlığının ortaya çıkışı, medya okuryazarlığında temel ilkeler ve kuramlar, dünyada ve Türkiye’de medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı uygulamaları gibi konular üzerinde durulmaktadır. Sertifika programlarına bakıldığında İstanbul Üniversitesi Sürekli Eğitim ve Uygulama ve Araştırma Merkezi bünyesinde Medya Okuryazarlığı Sertifika Programı verilmektedir. Program kapsamında Okur-Yazarlık ve Okuryazarlık Kavramları, Yirmi Birinci Yüzyılda Medya Okuryazarlığı, Medya Okuryazarlığına İlişkin Temel İlkeler ve Medya Okuryazarlığının Kapsamı, Medya Okuryazarı Olmak: Medyayı Okumak ve Medyayı Yazmak, Medya Okuryazarlığını Önemli Kılan Başlıca Koşullar gibi başlıklar üzerinde durulmaktadır (İstanbul Üniversitesi, 2022). Alana ilişkin eğitim veren bir diğer kurum Gaziantep Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi’dir. Eleştirel Medya Okuryazarlığı eğitimi veren kurum eğitim amacını, “Temel amaç olarak medya ile ilişkisi olan her yaşta kişinin medyaya maruz kalmak yerine onu etkin bir biçimde kullanmasını sağlamak” şeklinde açıklamaktadır (Gaziantep Üniversitesi, 2022). Eğitim veren bir diğer kurum olan Nişantaşı Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi ise Yeni Medya Okuryazarlığı eğitimi ile yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesini temel amaç olarak belirlemiştir (Nişantaşı Üniversitesi, 2022). Beykent Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi ise 21. Yüzyılda Medya Okuryazarlığı başlığı ile eğitim düzenlemiştir (Beykent Üniversitesi, 2022). Son olarak İstanbul Gedik Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi, Medya Okuryazarlığı Uzaktan Eğitim Sertifika Programı ile gereksinim duyulan her türlü bilginin yer aldığı, fakat doğru/güvenilir bilgiye ulaşmanın güçleştiği medya karşısında bireylerin bilinçlendirilmesi, bireylerin izledikleri filmler, diziler, reklamlar, takip ettikleri bilgisayar oyunları ve internet siteleri gibi medya içeriklerinin sorgulanabilir, eleştirilebilir olduğunu fark etmeleri gibi amaçlara hizmet etmektedir (Gedik Üniversitesi, 2022).

Medya okuryazarlığına ilişkin eğitim veren özel kurumlara bakıldığında İENSTITU’nün medya okuryazarlığı eğitimi dikkat çekmektedir. Kurum eğitimin amacını “Medya Okuryazarlığı Eğitimi sayesinde medyadan gelen tüm iletilerin sağlıklı ve bilinçli bir şekilde analizini yaparak seçici bir yorumlama işlevine sahip olacaksınız” şeklinde açıklamaktadır (İENSTITU, 2022). Bir diğer özel kurum olan Başaran Akademi Medya Okuryazarlığı Kursu adı altındaki eğitim ile amacını “Toplumun tüm kesimleri için ideal bir eğitim olan medya okuryazarlığı; medyayı doğru okuyan, yorumlayan ve medya eli ile yayılan mesajları eleştirel bir bakış açısı ile analiz edebilen kişiler yetiştirmeyi amaçlar. Medya ve iletişim üzerinde bilinçli hareket ederek farkındalık yaratmak isteyen tüm bireyler Medya Okuryazarlık Kursu’na katılabilir.” şeklinde açıklamaktadır (Başaran Akademi, 2022). Yüksek Kariyer Yabancı Dil Mesleki ve Kişisel Gelişim Kursu ise Medya Okuryazarlığı Kursu ile amacını “Öğretim programı ile bireylerin medya okuryazarlığının gerektirdiği temel bilgi ve becerileri kazanması, nihayetinde gerekli üretim deneyimlerini de edinmiş bilinçli medya kullanıcısı düzeyine erişmesi ve medya okuryazarlığı yeterliliklerine sahip birey olarak yetiştirilmesi hedeflenmektedir.” şeklinde açıklamaktadır (Yüksek Kariyer, 2022).

Sonuç

Tüm dünyada her geçen gün daha fazla önem kazanan medya okuryazarlığı kavramı ve eğitim programları özellikle sosyal medya mecraları ve yeni iletişim olanaklarının artması neticesinde ön plana çıkmıştır. Medya içeriklerine muhatap olan ve maruz kalanların yönlendirilmesi, mobilizasyonu, yanlış bilgilendirilmesi ve bağımlılık gibi kişinin sağlığına etki eden sorunlara yönelik bir çözüm arayışı olarak medya okuryazarlığı, ebeveynlerin, öğretmenlerin ve özellikle de çocukların erken dönemde eğitilmesi ve tehditlere yönelik önlem alınması açısından giderek temel bir ihtiyaç olmaya başlamıştır. Bu bağlamda başta BM bünyesinde olmak üzere Avrupa Birliği gibi bölgesel düzeyde veya tek tek ülkeler düzeyinde dünya genelinde yapılan çalışmalar, hayata geçirilmeye çalışılan eğitimler, bu çerçevede hazırlanan müfredat ve eğitim müfredatları ülkemizde de benzer şekilde takip edilmeye, üretilmeye ve uygulanmaya çalışılmaktadır.

Medyanın bireysel ve toplumsal düzeydeki olumsuz etkilerini önlemeye ilişkin Türkiye'deki tartışmalar daha eskiye gitmekle beraber 2000'li yılların ortalarından itibaren düzenlenen eğitim ve iletişim sùuraları ile sempozyumlarla medya okuryazarlığı kavramını odağa alan çalışmalar daha somut hale gelmeye başlanmış ve uygulama düzeyinde ele alınmıştır. Millî Eğitim Bakanlığı'nın 7 ve 8. sınıflara yönelik müfredata yerleştirdiği medya okuryazarlığı dersi, medyanın olumsuz etkilerini azaltarak bilinçli medya kullanıcısı olma noktasında çocukların eğitilmesi açısından önemli görülmektedir. Hazırlanan müfredat kapsamında çocukların medyaya ulaşması, medyanın sahiplik yapısını öğrenmesi ve medya aracılığıyla gelecek tehditlere yönelik bilinçlendirilmesine yönelik önemli çalışmalar yapılmıştır. Bunun yanı sıra üniversitelerde İletişim ve Eğitim Fakültelerinde verilen medya okuryazarlığı dersleri de öğrencilerin hem eğitim hem de iletişim sektöründe yer alacak medya profesyonellerinin yetiştirilmesi açısından değerlidir. Tüm bu eğitimlerin yanı sıra bazı özel kuruluşlar da medya okuryazarlığına ilişkin düzenledikleri sertifikalı eğitim ve programlarla kavramın önemine dikkat çekmekte ve toplumun konuya daha fazla eğilmesine hizmet etmektedir.

Ülkemizde verilen medya okuryazarlığı eğitimleri, yukarıda belirtildiği üzere kamu ve özel sektör işbirliğinde birtakım eğitimler ile sağlanmaktadır. Özellikle Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın düzenlediği medya okuryazarlığı eğitimleri (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2022), RTÜK'ün kamu spotları, medya okuryazarlığı dersleri, etkinlikleri ve medya okuryazarlığı çizgi film serisi (Medya Okuryazarlığı, 2022) ile Bilgi Teknolojileri Kurumu'nun internetin zararlarına yönelik önlemler içeren web sitesi BTK Akademi¹ bu alana ilişkin önemli örnekler olarak dikkat çekmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda 7 ve 8. sınıflarda verilen medya okuryazarlığı dersi her geçen gün daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bu dersin eğitim alanının tümüne yayılmasının daha doğru ve 21. yüzyılın dijital ortamlarını toplumun daha etkin bir şekilde kullanması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2022). Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü ve RTÜK İşbirliğinde Kadınlara Yönelik Medya Okuryazarlığı Eğitimi, 9 Ekim tarihinde <https://www.aile.gov.tr/ksgm/haberler/aile-ve-sosyal-hizmetler-bakanligi-kadinin-statusu-genel-mudurlugu-ve-rtuk-isbirliginde-kadinlara-yonelik-medya-okuryazarligi-egitimi-gerceklestirildi/> adresinden alındı.
- Altun, A. (2011). Unesco'nun Medya Okuryazarlığı Eğitimi Faaliyetlerine Toplu Bir Bakış, Milli Eğitim Dergisi, 41(191), 86-117.
- Aydeniz, H. (2011). Medyayı Tanımak, Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Alpaydın, Y. (2011). Medya Alanı Eğitici Materyal Kılavuzu, Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı, İletişim ve Diplomasi, 2(5), 5-17.

¹ <https://www.btkakademi.gov.tr/portal>

- Başaran Akademi. (2022). Medya Okuryazarlığı Kursu, 19 Temmuz tarihinde <https://www.basaranakademi.com.tr/egitim/medya-okuryazarligi> adresinden alındı.
- Beykent Üniversitesi. (2022). 21. Yüzyılda Medya Okuryazarlığı, 22 Temmuz tarihinde <https://www.beykent.edu.tr/etkinlikler/detay/2022/05/21/default-calendar/21-yuzyilda-medya-okuryazarligi> adresinden alındı.
- Binark, M., Bek, M. G. (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Brown, James, A. (1998). Media Literacy Perspectives, Journal of Communication, 48(1), 44-57, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02736.x>.
- Gaziantep Üniversitesi. (2022). Eleştirel Medya Okuryazarlığı, 20 Temmuz tarihinde <http://gusem.gantep.edu.tr/egitim/elestirel-medya-okuryazarligi.html> adresinden alındı.
- Gedik Üniversitesi. (2022). Medya Okuryazarlığı Eğitimi Sertifika Programı, 13 Temmuz tarihinde <https://uzemigunsem.gedik.edu.tr/urunler/medya-okuryazarligi-egitimi-sertifika-programi> adresinden alındı.
- Güvenli İnternet Merkezi, (2022). Hakkımızda, 9 Ekim tarihinde <https://www.gim.org.tr/hakkimizda.php> adresinden alındı.
- Hobbs, R., Jensen, A. (2009). The Past, Present, and Future of Media Literacy Education, Journal of Media Literacy Education, (1), 1-11.
- Hobbs, R. (2004). Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Çev. Melike Türkân Bağlı, 31(1), 122-140.
- IENSTITU. (2022). Medya Okuryazarlığı Eğitimi, 19 Temmuz tarihinde <https://www.ienstitu.com/online-egitim/medya-okuryazarligi-egitimi> adresinden alındı.
- İstanbul Üniversitesi. (2022). Medya Okuryazarlığı Sertifika Programı, 19 Temmuz tarihinde <https://sfk.istanbul.edu.tr/medya-okuryazarligi-sertifika-programi-e136.html> adresinden alındı.
- Kalan, Ö.,G. (2010). Medya Okuryazarlığı ve Okul Öncesi Çocuk: Ebeveynlerin Medya Okuryazarlığı Bilinci Üzerine Bir Araştırma, Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 1(39), 59-73.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy?, Intermedia, 32(3), 18-20.
- MEB. (2018). Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı (Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu 7 veya 8. Sınıflar), 17 Temmuz tarihinde [http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7%C3%96P%202018-83%20Medya%20okur%20yazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20\(7%20veya%208.%20s%C4%B1n%C4%B1f\).pdf](http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7%C3%96P%202018-83%20Medya%20okur%20yazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20(7%20veya%208.%20s%C4%B1n%C4%B1f).pdf) adresinden alındı.
- MEB. (2019). Kişisel Gelişim Ve Eğitim Alanı Medya Okuryazarlığı Kurs Programı, 17 Temmuz tarihinde http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kurslar/Ki%C5%9Fisel%20Geli%C5%9Fim%20ve%20E%C4%9Fitim_Medya%20Okuryazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20Kurs%20Program%C4%B1.pdf adresinden alındı.
- MEB. (2022). Medya Okur Yazarlığı Tanıtımı Kursu (Uzaktan Hizmetiçi Eğitim), 14 Temmuz tarihinde <https://www.meb.gov.tr/medya-okur-yazarligi-tanitimi-kursu-uzaktan-hizmetici-egitim/duyuru/7015> adresinden alındı.
- Medya Okuryazarlığı. (2022). Anasayfa, 9 Ekim tarihinde <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/index.php> adresinden alındı.
- Medya Okuryazarlığı Yüksek Konseyi. (2011). Yasam Boyu Medya Okuryazarlığı hakkında Brüksel Deklarasyonu 23 Temmuz 2022 tarihinde https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/lib_yayin/324FAC98-671E-41D7-B5FF-1B1AE51C22EE.pdf adresinden alındı.
- Nişantaşı Üniversitesi. (2022). Yeni Medya Okuryazarlığı Sertifika Programı, 21 Temmuz tarihinde <https://ogrenciegitim.nisantasi.edu.tr/yeni-medya-okuryazarligi/> adresinden alındı.
- Pala, C. (2017). Medya Okuryazarlığı: Kavramlar ve Kuramlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Bilim Dalı.
- RTÜK. (2022). Medya Okuryazarlığı Nedir? 25 Temmuz tarihinde https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=B7AA7732-1593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2 adresinden alındı.
- RTÜK. (2022). RTÜK Ve Milli Eğitim Bakanlığı Arasında “Medya Okuryazarlığı İş Birliği Protokolü” İmzalandı, 19 Temmuz tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-ve-milli-egitim-bakanligi-arasinda-medya-okuryazarligi-is-birligi-protokolu-izalandi-/4324> adresinden alındı.
- RTÜK. (2022). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı, 24 Temmuz tarihinde https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2 adresinden alındı.
- Sezer, N. (2019). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimine İlişkin İlk Girişimler ve Sonrası..., Editör: Nilüfer SEZER, Nuray Yılmaz SERT içinde, Medya Okuryazarlığı Üzerine... (s. 53-114), Konya: Eğitim Yayınevi.
- TBMM. (2020). Bilişim Teknolojileri Bağımlılığının Etkilerinin İncelenerek Olası Zararlarının Bertaraf

Edilmesi ve Bu Teknolojilerin Kontrollü Kullanımının Sağlanması için Yapılması Gerekenlerin Saptanması Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu, 9 Ekim tarihinde <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/bitstream/handle/11543/3224/ss214%20Bili%20c5%9fim%20Teknolojileri%20Ba%20c4%9f%20c4%b1ml%20c4%b1%20c4%9f%20c4%b1n%20Etkilerinin%20c4%b0ncelenerek%20Olas%20c4%b1%20Zararlar%20c4%b1n%20c4%b1n%20Bertaraf%20Edilmesi.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı.

Treske, L.,G. (2005). Medya Okur-Yazarlığı: Neden Gerekli, I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı, 19 Temmuz tarihinde <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/konferans1.pdf> adresinden alındı.

UNESCO. (1982). Grunwald Declaration On Media Education, 20 Temmuz tarihinde <https://milobs.pt/wp-content/uploads/2018/06/The-Gr%C3%BCnwald-Declaration-on-Media-Education.pdf> adresinden alındı.

Utma, S. (2019). Dijital Çağın Bir Gerekliliği Olarak Sosyal Medyaokuryazarlığı, 12 (2), 1212-1235.

Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). INFORMATION DISORDER : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, 9 Ekim tarihinde <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html#> adresinden alındı.

Yüksek Kariyer. (2022). Medya Okuryazarlığı Kursu, 22 Temmuz tarihinde <http://www.yuksekkariyer.com/medya-okuryazarligi-kursu-226-5> adresinden alındı.

İhtiyaçlar Hiyerarşisine Yeniden Bakmak: Dijital İhtiyaçlar - Maslow Piramidi 2.0

A Review on the Hierarchy of Needs: Digital-Needs - Maslow's Pyramid 2.0.

Ela Nur REYHANLIOĞLU

Doktorant, Klinik Psikolog, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı, psik. elareyhanlioglu@gmail.com,  0000-0002-1485-4069

Anahtar Kelimeler

Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi modeli,
Dijital ihtiyaçlar piramidi,
Rapsodik iletişim,
Kendini gerçekleştirme,
Alçak nirvana

Öz

Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi modeli insan davranışının beş basamakta sınıflandırılan ve piramit üzerinden şekillendirilen ihtiyaçlar ile güdülendiğini ifade eden bir motivasyon teorisidir. Bu teori kültürler arası tanınan beş temel kategoride ihtiyaçları (fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme) ifade eder. Teorinin en önemli noktası her bir insanın önceki basamaklardaki ihtiyaçları karşıladığında tüm gizil kapasitesini gerçekleştirmek anlamına gelen kendini gerçekleştirme potansiyeline sahip olduğu düşüncesidir.

Bu değerlendirme çalışmasının odak noktası Maslow'un Piramidi 2.0 diye de bilinen yeni dijital ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin değerlendirilmesidir. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi modelini ve kendini gerçekleştirme kavramını kısaca tanımladıktan sonra Maslow'un 'rapsodik iletişim' ve 'alçak Nirvana' tanımları sunulmaktadır. Ardından dijital ihtiyaçlar piramidinin öncül birkaç örneği aktarılmakta ve insanların dijital ihtiyaçlarına yönelik yeni bakış açıları tartışılmaktadır. Son olarak, online ve offline iletişim açısından kendini gerçekleştirme kapasitesine genel bakış ifade edilmekte ve çocuklar ile gençlerin sağlıksız online alışkanlıklarının yaratabileceği muhtemel zararlı etkileri gözetenek ihtiyaçları dijitalleştirilmenin olumlu ve olumsuz tarafları ele alınmaktadır.

Keywords

Maslow's need hierarchy model,
Digital needs pyramid,
Rapsodic communication,
Self actualization,
Low nirvana,

Abstract

Maslow's need hierarchy model is a theory of motivation which states that an individual's behaviour is dictated by the needs that classified in five categories and configured in a pyramidal shape. The theory identifies five basic need's category (physiological, safety, belonging, esteem, self-actualization) that are recognized across cultures. The crucial point of the theory is the idea that after meeting the needs of the previous steps, every individual has the potential for self-actualization that means actualization of full latent capacities.

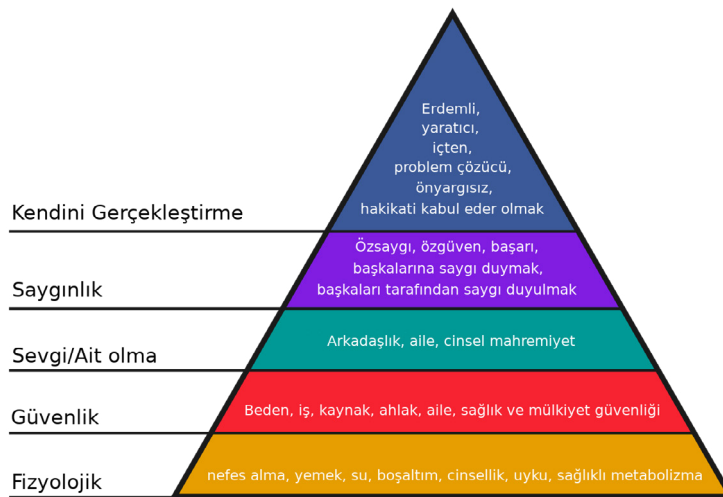
The focus of this review article is the evaluation of the new digital hierarchy of needs pyramid, also known as Maslow's Pyramid 2.0. After describing Maslow's need hierarchy model and 'self actualization' briefly, Maslow's 'rapsodic communication' and 'the low Nirvana' definitions are presented. Then, some preliminary examples of the digital need's pyramid are presented and new perspectives on people's digital needs are discussed.. Finally, an overview of the capacity for self-actualization in terms of online and offline communication is expressed, and the positive and negative aspects of digitizing their needs are discussed, taking into account the possible harmful effects of unhealthy online habits of children and young people.

Giriş

Modern psikolojideki tüm hareketlerde etkisi açıkça görülen zeitgeist (zamanın ruhu) 1960'ların başında ABD'de 'üçüncü güç' diye tanımlanan yeni bir yaklaşıma zemin hazırladı: Hümanistik, (insancıl) Psikoloji (Schultz ve Schultz, 2004). Bir yandan İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi diğer yandan Nazi Almanya'sının baskısı nedeniyle Alfred Adler, Max Wertheimer, Erich Fromm, Karen Horney gibi psikologların, Ruth Benedict ve Kurt Goldstein gibi aydınların ABD'ye göçü kıta Avrupası'nın entelektüel birikiminin kısa sürede okyanus ötesine taşınmasına yol açmıştır. Bu isimler arasında yer alan Goldstein, Abraham Maslow'un "kendini gerçekleştirme" kavramıyla tanışmasını sağlamıştır (Budak, 2003 s. 494).

ABD'de oluşan yeni zeminde Gestaltçılar ile muhalif neo-Freudyenlerin insan davranışını açıklamaya dair yeni bakış açıları üzerinden hümanistik psikolojinin ilk adımları atılmaya başlanmıştır. Öyle ki bazı kaynaklar hümanistik yaklaşımın temellerini Adler ile birlikte bazı varoluşçu ve Gestaltçı filozofların attığını ifade eder (Schultz ve Schultz, 2004). O zamana kadar psikolojinin iki temel gücü olarak kabul edilen psikanaliz ve davranışçılıktan farklı olarak hümanistik yaklaşım bilinçdışı yerine bilinç düzeyindeki deneyimlere odaklanmakta, özgür irade, kendiliğindenlik (spontanite), bireyin yaratıcılık gücü gibi kavramları vurgulamaktaydı. Hümanistik kişilik kuramına göre psikodinamik yaklaşımın temel savlarının aksine insan bilinçdışındaki gizil çatışmalardan öte olumlu güdülere sahipti ve hep daha ileri bir düzeye doğru gelişim göstermekteydi (Morris, 2002 s.468).

Psikoloji kariyerinin ilk yıllarında ABD'de yaygın kabul gören Watson'ın davranışçılık ekolünü benimseyen Maslow da ABD'ye göç eden aydınların rüzgârından etkilenenlerdi. Özellikle Wertheimer ve Goldstein ile karşılaşması o güne kadar ki yaklaşımının kökten değişimini başlatmıştır denilebilir (Budak, 2003 s.495). Gestalt ve varoluşçuluk yaklaşımlarından beslenerek 1960'larda ortaya koyduğu 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi' adını verdiği motivasyon teorisi ile Maslow hümanistik yaklaşımın en önemli kurucularından biri olarak kabul edilmektedir (Schultz ve Schultz, 2004). Maslow insanın pozitif yönde ilerleyen ve kendiliğinden gelişime açık bir canlı olduğunu vurgulamış, bu gelişim sürecindeki temel güdülenmeyi de insanın ihtiyaçları üzerine kurgulamıştır. Maslow'un kendi çalışmalarında bir görsel olarak piramit hiç kullanılmamış olsa da takipçileri teorinin anlaşılmasını kolaylaştırmak adına hiyerarşik piramit görseli üzerinden tanımlamışlardır (Gürcan, 2013).



Şekil 1. Maslow İhtiyaç Piramidi (Çoban, 2021)

Maslow'a göre, her insan doğuştan kendini gerçekleştirmeye yönelik bir kapasite ile doğmakta ve bu hedefe ulaşmak için hiyerarşik biçimde sıralanmış ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır, hiyerarşinin alt düzeyindeki bir ihtiyacın karşılanması kişiyi bir üst basamağa çıkmaya güdülemektedir

(Schultz ve Schultz, 2004, s.673). Bu bakış açısından hareketle bir kişinin kendini gerçekleştirme düzeyine ulaşabilmek için sosyal yaşamındaki ilişkiler üzerinden aidiyet ihtiyacının ve iş hayatı üzerinden saygınlık ihtiyacının karşılanmış olması gerektiği anlaşılmaktadır. Kişilerin ancak ihtiyaçlarını sağlıklı şekilde karşıladıktan sonra 'doruk deneyim' noktasına ulaşıp ardından kendini aşma safhasına geçebileceği ifade edilmiştir (Hoffman, 2011).

Maslow'un Perspektifinden Kendini Gerçekleştirmenin Alamet-i Farikası: 'Rapsodik İletişim'

Psikolojide hümanistik yaklaşım, insan tekinin yer ve zamandan bağımsız olarak ortak biçimde sahip olduğu ihtiyaçlarını tanımlamıştır. Benzeri şekilde Maslow'u takip eden araştırmacılar da yıllar içinde kendini gerçekleştirme basamağındaki kişilerin ortak niteliklerini sıralamışlardır. Bunlar; gerçekliği etkin biçimde algılamak, davranışlarda kendiliğindenlik (spontanite), kendisini ve başkalarını olduğu gibi kabul edebilmek, mizah anlayışı, derin ilişki kurabilme kapasitesi ve yüksek düzey yaratıcılık şeklinde ifade edilmiştir (Ural, 2012). Bu niteliklere bakıldığında hümanistik yaklaşımın önceki başat ekollerden temel farkının ortaya çıktığı söylenebilir. Freudyen yaklaşımın aynalama tekniğinden, Watson davranışçılığının klasik koşullamasından oldukça farklı bir vurgu ile hümanistler derin ilişki kurma kapasitesini, ben-sen düzeyinde (Martin Buber'in ifadesiyle I-Thou iletişimi) yakın ve gerçek iletişimi ortaya atmışlardır. Bu bağlamda kendini gerçekleştirme düzeyinde de iletişim kapasitesinin temel bir yeri olduğu ifade edilebilir. Nitekim Maslow, 1964'te tamamladığı 'Dinler, Değerler ve Doruk Deneyimler' adlı kitabında rapsodik iletişim olarak adlandırdığı bir kavramı açıklamıştır. Maslow, rapsodik iletişim ifadesini dilin tüm gücünün kullanıldığı, iletişimin akışında metaforlara sık sık başvurulmuş, kahkaha atmak gibi duygu ifadelerinin yoğun biçimde bulunduğu şiirsel bir dil olarak tanımlamaktadır (Maslow, 1994). Maslow, rapsodik dili, doruk deneyimler yaşamış, kendini gerçekleştirme sürecindeki kişiler (oluş sürecindeki insanlar diye adlandırır) ile kurduğu ilişkide fark etmiştir. O'na göre bu dilin şiirsellik ve akıcılığının yanı sıra bir başka niteliği daha bulunmaktaydı. Bu dil ile insanlar kapsül içindeki gizil dünyalarını (kaynak metinde encapsulatedprivacies diye tanımlar) aşıp izomorfik bir titreşim yaratarak, ortak ve canlı bir deneyim oluşturarak muhatabına ulaşabilmektedir (Maslow, 1994). Maslow'a göre (1994) insanlar ancak kendini gerçekleştirme düzeyine ulaştıklarında kapsüllerinden, yalıtılmış egolarından kurtularak Martin Buber'in ifadesiyle gerçek bir 'Ben-Sen karşılaşması'na ve öteki ile derin ilişki kapasitesine erişebilmektedir. Diğer bir ifadeyle kendini gerçekleştirme sürecinin ayrıntı özelliklerinden biri olan rapsodik iletişimin ancak kişilerin yalıtılmış egolarından, kapsül içindeki dünyalarından kurtulmaları ile mümkün olabileceği söylenebilir.

İhtiyaç hiyerarşisinin zirve noktasına iletişimin gücünü ve derin ilişki kurabilme kapasitesini ekleyerek Maslow'un sosyal ilişki bağının önemini açıkça vurgulamış olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda bir bireyin kendini gerçekleştirme sürecinde sosyal bağlar ile kurulu kişilerarası (interpersonel) alanın kişisel (intrapersonel) alan kadar etkin olduğu görünmektedir denilebilir.

Kendini Gerçekleştirmenin Bugünü: 'Alçak Nirvana'ya Düşüş

Maslow, İnsan Olmanın Psikolojisi (2001) eserinde insan türünün sağlıklı bireylerinin ortak bazı karakteristik özellikleri olduğunu ve bunların nesnel, ölçülebilir nitelikler olduğunu ifade etmiştir. On madde ile listelediği bu özelliklerden birinde sağlıklı kişilerin 'gerçek bir benlik ve sağlam bir kimlik' sahibi olduğunu vurgulamış, gerçek bir benlik ve sağlam bir kimlik ile gerçek ve derin ilişkiler kurabilmeyi insanın 'yüksek Nirvana'sı için bir rota olarak işaret etmiştir (Maslow, 2001). Yüksek Nirvana'nın aksi istikametine ise, modern psikolojide psikopatoloji diye tanımlanan ruhsal sorunları 'insanın kısıtlanması' tanımıyla ele almış, bu düşüşün nihayetini de 'gerilemenin cenneti, alçak nirvana' şeklinde adlandırmıştır (Maslow, 2011). Alçak nirvanada da kişi kendini konforlu ve tatmin hissedebilir. Öte yandan varoluşunda örtük bulunan büyüme potansiyelinin harekete geçmemesi kişi için nevrotik so-

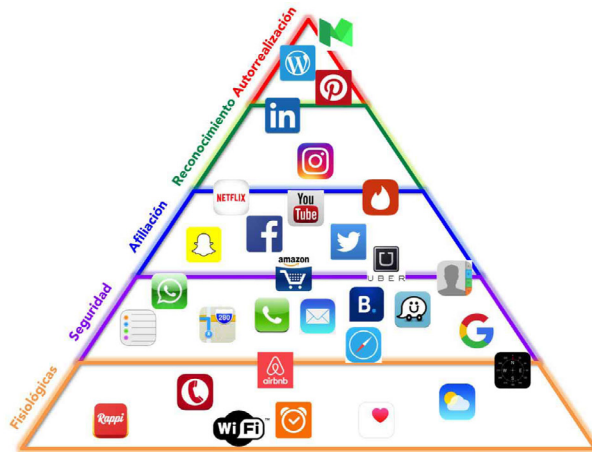
nuçlar yaratabilir. Nitekim aynı çalışmada Maslow nevrozu; kişinin içsel özünün doğal bir parçası olarak değil, aksine insanın bozulmamış öz benliğine karşı geliştirdiği bir savunma ya da özünden kaçınması olarak tanımlamıştır. Nevrozu öz benliğin bozulmuş bir dışavurumu şeklinde tanımlamakla Maslow'u diğer öncü teorisyenlerden oldukça farklı bir konuma taşıdığı söylenebilir. Maslow'un bu çalışmasındaki kavramların izinden gidildiğinde gerçek bir benliğin, sağlam bir kimliğin kaybının sonucunda insanın cennet gibi konforlu hissettiği fakat ruhsal büyüme yerine ruhsal olarak gerilediği (regrese olduğu) psödo-cennet diyebileceğimiz varoluşsal bir konuma düşmekten söz edilebilir.

Son tahlilde Maslow'un bu konudaki bakış açısı, insanın gerçek benliğini kaybettiğinde alçak nirvanaya düşerek nevrotik bir klinik tabloya dönüşeceğini, öz değerlerinden uzak kaldığında ise değer sayrılıklarının (anhedoni, anomie, apati, amoralite gibi) ortaya çıkacağını öngörmektedir diye özetlenebilir.

İnsancıl Psikoloji: İkonunun İnsansızlaşması

Post modern dünya, post-truth çağı, dijital çağ gibi kavramlar etrafında teknolojilerin kültürel dönüşümü ve kişiler arası iletişim boyutunu nasıl etkilediği düşünülürken Maslow'un ikonik diyebileceğimiz ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi de yeniden ele alınmış ve dijital dünya üstünden yeniden kurgulanmıştır.

İnsan ihtiyaçlarının dijital dünyada farklılaşmasının piramidin üstünden ele alındığı öncül örnekler 2000'li yılların başında rastlanılmaktadır (Salerno, 2011). Dijital ihtiyaçların ilk piramit örneklerinde en alt basamakta arama motoru şirketleri (Google, Yahoo gibi) logoları bulunurken piramidin en üst basamağında 'özgür ansiklopedi' sloganıyla bilinen marka Vikipedi'nin logosu yer almıştı (Salerno, 2011). Christian Salerno (2011) dijital dünyada insanların öncelikli ihtiyacının bilgiye erişim olduğunu bu sebeple piramidin ilk basamağının arama motorları en üst basamağında ise dijital dünyanın bilgi kaynağı olarak tanımlanan Vikipedi'nin yer aldığını, öte yandan sosyal medya araçlarına da (Facebook ve Skype) ilişki kurmak için ihtiyaç duyulacağı vurgulamıştı. Dijital piramitteki ilk örnekler 2000'li yılların başında internetin, cep telefonlarının yaygın kullanımı söz konusu olsa da henüz sosyal medya araçlarının günümüzdeki oranda yaygınlaşmadığını düşündürmektedir.



Şekil 2. Dijital İhtiyaç Hiyerarşisi Piramidi (Auza, 2015)

Bir diğer dijital piramit örneği de 2015'te Oscar Auza tarafından paylaşılmıştır. Önceki örnekten farklı olarak bu piramidin ilk basamağında akıllı mobil telefonların çeşitli ikonları (hava durumu ikonu, sağlık ikonu, saat alarm ikonu gibi) yer alırken piramidin tamamında sosyal medya araçları dışında çok fazla sayıda dijital marka logosunun bulunduğu (Netflix, Uber, Amazon, Airbnb gibi) görülmektedir (Auza, 2015). Bu piramit modelinde hemen hemen gündelik hayatın tamamına yayılan bir dijitalleş-

me olduğu ifade edilebilir. Taksi çağırılmaktan alışveriş yapmaya, nabzınızı takip etmekten konaklama yeri bulmaya kadar pek çok etkinliğin dijitaldeki şirketler üzerinden gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. 2015'te paylaşılan bu piramidin dikkate değer bir diğer noktası da kendini gerçekleştirme basamağında sosyal medya araçları (Pinterest) yer almaya başlamıştır (2015, Auza). Bir önceki örnekte bilgiye erişim üstüne kurulan ihtiyaçlar bu örnekte yaşama dair neredeyse tüm ihtiyaçların dijitalde karşılık bulduğunu ortaya koymuştur.

Dijital dünyanın dijital ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde literatürde karşımıza çıkan son örnekler geçen yirmi yıllık sürede piramidin değişimini yansıtmaktadır. 2019 yılında paylaşılan bir piramit örneğinde ilk basamak, kişilerin online olabilmesinin öncül gereksinimlerini (cep telefonu ya da bilgisayar, wi-fi bağlantısı ve batarya gibi) en üst basamak ise Youtube, Linked in, Pinterest gibi sosyal ağları kapsamaktadır (Şenkardeş, 2019).



Şekil 3: Maslow 2.0 Dijital İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Şenkardeş, 2019).

Bu piramitte (Şenkardeş, 2019) kendini gerçekleştirme basamağında Pinterest, Youtube ve Linked in gibi platformların logoları bulunmaktadır. Söz konusu piramide bakıldığında kişilerin ait olma gereksinimi için Whatsapp ve Facebook hesabına, saygınlık ihtiyacını karşılamak için ise Twitter ve Instagram'da var olmaları gerektiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda insanın tüm potansiyelini ortaya çıkardığı kendini gerçekleştirme basamağı için Youtube gibi platformlarda kişilerin kendi içeriklerini başkalarıyla paylaşmaları bir yöntem olarak ifade edilmiştir (Keçeci, 2021). Bununla birlikte Farid Mheir'in (2017) paylaştığı bir başka piramit örneğinde ihtiyaçların dijitalizasyonu söz konusu iken bu ihtiyaçlar sosyal medya şirketleri logoları üzerinden değil, internette araştırma yapmak, sağlık alanında dijital görüntüleme tekniklerinin kullanımı, biofeedback araçları, yapay zeka gibi tanımlar üzerinden ifade edilmiştir.

2000'lerin başından itibaren teknolojinin gelişimiyle birlikte günlük eylemlerin pek çoğunda dijital dünya ile temas kurmanın neredeyse bir zorunluluğa dönüştüğü ifade edilebilir. Ne var ki yukarıda paylaşılan piramit örnekleri ele alındığında üzerinde durulması gereken önemli sorulardan biri insani ihtiyaçların karşılanması için tekil bir rota gösterilmesinin (sosyal medya platformlarında var olmak) ne denli doğru olduğu, bir diğeri ise söz konusu dijital piramitlerin bir eğitim materyali olarak kullanımının pedagojik anlamda uygun olup olmadığıdır. Örneğin Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) uzmanları tarafından 17 Şubat 2022 tarihinde Sakarya'da "İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanımı" başlıkla ortaöğretim velilerine yönelik verilen bir seminerde Şekil-3'teki piramidin kullanıldığı görülmektedir (Güvenli İnternet Merkezi, 2022). Bir başka örnek olan Şenkardeş'in (2019) piramidine göre kişilerin kendini gerçekleştirmek için bir Youtube hesabına ve orada içerik üretmeye ihtiyacı olduğu görülmektedir. Böylesi bir kabulün Maslow'un kavramsallaştırdığı kendini gerçekleştirmeye dair

bakış açısından oldukça uzak olduğu ifade edilebilir. Nitekim Maslow (1969), kendini gerçekleştirme için 'kişinin gizli potansiyelini bütünüyle açığa çıkartıp yapabileceğinin en iyisini yaptığı' basamak olarak tanımlamıştır. Dijital piramit denilen bu yeni formda ise bir kişinin Youtube gibi bir platformda paylaşılan bir içerik üretmesinin 'yapabileceği en iyi şeyi yaptığı' anlamına gelmektedir ki böyle bir rotanın işaret edilmesi özellikle çocuk ve ergenler için riskli durumlar barındırmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygın olduğu çocuk ergen gruplarına 'kendini gerçekleştirmek için Youtube üzerinden görünür olmak yeterli' gibi bir örtük mesaj ile söz konusu kitlenin bilinçli kullanımdan uzaklaşıp klinik açıdan sağlıksız düzeyde internet kullanımının yolu açılabilir. Yalnızca çocuk ergen grubu için değil, yetişkinler için de ihtiyaçların karşılanmasında sosyal medya platformlarında var olmanın bir zorunlulukmuş gibi tanımlanması insan ilişkileri açısından sorun teşkil edebilmektedir. Örneğin Ezgi Pelin Yıldız (2021), akademisyenlerin ihtiyaçlarını karşılamada sosyal medya araçlarının kullanımına dair yaptığı araştırmada paylaşım ve etkileşimin temel özellik olduğu sosyal medya araçlarının kullanımı ile yerellik ve küreselliğin bir arada var olduğu, ekonomik psikolojik ve sosyal sınırların değiştiği yeni bir dijital dünyanın olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda yetişkinlerin de etkileşim kurmak ve kendilerine dair paylaşımda bulunmak için söz konusu platformları kullanımının gerekli görüldüğü vurgulanmıştır. Bu bakış açısı herkesin ancak bu platformlardaki hesaplarına göre kendini gerçekleştirebileceği gibi bir ön kabul yaratmakta ve insan ilişkilerinde gerçek kişilikler yerine avatarlar ve sosyal medya hesaplarının öne çıkmasına neden olmak gibi riskler barındırdığı düşünülmektedir.

Sonuç

İnternet bağlantılı cihazların ve sosyal ağların yaygın kullanımının modern insanı nasıl etkilediğine dair alanyazında pek çok çalışma bulunmaktadır. Söz konusu ikonik piramidin dönüşümünü bulgulayan çalışmalara bakıldığında insan ihtiyacının karşılanma biçimlerindeki dönüşüm ortaya çıkmaktadır denilebilir. 2013'te Dunmore, nitel çalışmada teknolojinin artık temel ihtiyaç listesine alınması gerektiğini ifade etmiş, benzeri biçimde aynı yıl Kremer ve Hammond'ın (2013) farklı yaş grupları ile yaptıkları araştırmanın sonucunda da wi-fi bağlantısının temel ihtiyaçlar arasına girebileceği ifade edilmiştir. Online olamamanın neredeyse nevrotik bir sonuç doğurduğu Koay Ting Yin'in (2019) araştırmasında bulgulanmıştır. Bu araştırmada Yin, mobil telefon yoksunluğu korkusu ('nomophobia' -no mobile phonephobia) mobil telefonun olmamasının kişilerde yarattığı rahatsızlık, gerginlik hissini tanımlamıştır (Yin, 2019). İhtiyaçların karşılanmamasının yarattığı ruhsal gerilimin günümüzde akıllı telefon yokluğunda yaşanan rahatsızlık hissi ile benzeşik olması dikkate değer bir noktadır denilebilir.

Dijital dünyanın kişinin içsel (intrapersonel) düzeydeki etkilerinin (fobik düzeyde gerginlik gibi) yanısıra kişilerarası (interpersonel) boyutu da tamamen dönüştürdüğü ifade edilebilir. Örneğin Jared Bilski (2018) yazısında, sosyal ihtiyaçlar listesine beğeni alma (like alma), retweet edilme, repost edilme ve gönderi paylaşma gibi yeni ihtiyaç isimleri tanımlamış ve yetişkinlerin fotoğraf paylaşarak öz saygı tatmini yaşadıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda sosyalleşme alanının sosyal medya araçlarının sunduğu retweet, like ikonu gibi imkanlar üzerinden yeniden kurulduğu düşünülmektedir. Nitekim günümüzde kişilerin öz değer algılarının işevuruk tanımının sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı üzerinden belirlendiği görülmektedir. Öyle ki günümüzde bir kişinin ne denli değerli olduğunun ifade edilmesinde sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısının hesaba katılması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Sosyal medya mecralarında takip edilmek, beğenilmek, paylaşılmak yeni dijital dünya düzeninin sermaye birimine dönüşmüş gibi görünmektedir.

Gerçek kamusal katılımdan geri çekilme, kişide 'öteki'nin diğer bir ifadeyle başka insanların sadece bir araca dönüşmesine zemin hazırlar. Kaya Erdem'in (2010) ifadesiyle, yalıtılma modern insanın dramıdır. Yalıtılma (Maslow'un kavramsallaştırmasıyla kapsüllenmek) ile doğası gereği toplumsal bir varlık olan insanda empati-ötekini görme kapasitesi- zayıflar ve dehumanizasyon savunma meka-

nizması kişinin hayata karşı var olma biçimine dönüşür denilebilir. Öteki ile kurulu dünyayı aracılı ve insansız deneyimleme ilişkisel benlik yapısına sahip yani muhatabın varlığını tanıyan ve onun dönütlerini fark edip kendini yeniden kurgulayan insanın doğasına aykırı bir seyir oluşturabilir. Nitekim insan yavrusu infantil (bebeklik) dönemdeyken bile ayna karşısındaki bir imgeyi (imgenin egodan bağımsız bir öteki olduğunu fark etmese de) takip edip imgeye dönüt verebilme kapasitesine sahiptir. İnfantil dönemden sonra bebeğin zihinsel ve duygusal boyutta büyümesinin ilk alameti olarak temel bakım veren kendinden ayrı bir varlık olarak tanınması ve onunla etkileşime geçmesidir (Ainsworth, 1989).

Maslow'un yaklaşımında iletişim kurulan öteki, uzak ve temassız değil aksine doğrudan duygu bağı kurulan, karşılıklı bir etkileşime muhatap olan bir konumdadır. Benzeri bir bakış açısını Adler de toplumsal ilgi (gemeinschaftsgefuehl) tanımı ile insanlığın tümüne yönelik ilgi ve aidiyet hissi ile karakterize bir bağ üzerinden kavramsallaştırmıştır, bu düzeyde kişiler tüm insanlığı büyük bir aile ve ötekini şefkatle bağlandıkları kardeşler gibi deneyimlemektedir (Schultz ve Schultz, 2004). İletişimde derin özdeşlik denilen bu kardeşliğin deneyimlenmesinin ancak 'aracısızlık' ile mümkün olacağını ifade eden Buber'e (2017) göre 'Tüm araçların parçalandığı yerde karşılaşma (kaynak metinde encounter) vuku bulur'. Bu bakış açısıyla özetlenirse iletişimin en kristalize halinin derin bir özdeşlik duyarak insanlığın tamamıyla birlikteliğin duyumsandığı varoluşsal bir konuma ulaştırması olduğu ifade edilebilir. Sanal öteki ile gerçek ilişki kurulan muhatabın farkı empati, gerçek bir ilgi ve duygusal yatırım yapma kapasitesi üzerinden ele alınabilmektedir (Aydeniz ve Reyhanlıoğlu, 2020).

Özetle, dijital araçlar üzerinden sanal öteki ile kurulan iletişimin kendini gerçekleştirme gibi zirve bir varoluşsal konuma kişileri taşımasının pek mümkün görünmediği ifade edilebilir. Aksine ötekini kaybeden insanın kendilik kurgusunun gelişmesi bir yana gerilemesi –önceki gelişim basamaklarına gerilemesi söz konusu olacaktır. Son söz olarak, insan insanlıkla derin bir özdeşlik kurmadan kendiliğini kurgulayıp gelişemez, böyle bir durumda ruhsal büyüme ketlenirken muhatabın kendisi de yalnızca bir nesneye indirgenir ve en fazla zarar gören, insan haysiyeti olur (dehumanizasyon). Sanal düzeyde temasların kolaylıkla sonlandırılabilmesi keyfiyeti, diğer bir deyişle ilişkiyi sürdürme sorumluluğunun olmayışı kişilerin benlik bütünlüğünü sağlayıp erişkin olabilmek için muhtaç olduğu ötekiyi kaybettirir. Ötekinin kaybı, kendiliğin kaybıdır, zira öteki olmadan kendilik gelişemez, ilişki olmadan insan büyüyemez diye ifade edilebilir.

Kaynakça

- Ainsworth, M. D. (1989). Attachmentsbeyondinfancy, *American Psychologist*, 44 (4). 708-715
- Auza, O. (2015) Qué es la Prámide de Maslow y cómo se aplica al Marketing – Ejemplos, 29 Eylül 2022 tarihinde <https://oscarauza.com/marketing/piramide-de-maslow-marketing/> adresinden erişildi.
- Aydeniz, H. &Reyhanlıoğlu, E. N. (2020). Dijitalleşme ve Gençlerde Kendini İfade Etme: İnsansızlaştırılmış Bir İletişime Doğru, A. Özdiç (Der.), *Türkiye'nin Gençleri İleri Analizler* (ss. 417-453). İstanbul: TGSP Yayınları.
- Bilski, J. (2018). Maslow's Hierarchy of Needs Revisedfor Modern Civilization.
- Buber, M. (2017). Ben ve Sen, İstanbul, Kopernik Yayınları.
- Budak, S. (2003). Psikoloji Sözlüğü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler, *European Journal of Educational&Social Sciences*, Vol. 6, 1
- Datrika, VMR., Huggahalli, M.P., David, A. (2022) Refined Model of Maslow's NeedsTheory in Internet Era, *Organizationand Human Capital Development (ORCADEV)*, Vol.1 (1), 1-11
- Dunmore, D. (2013). Has Technology Become a Need? A Qualitative Study Exploring Three Generational Cohorts' Perception of Technology in Regards to Maslow's Hierarchy of Needs, *Capella University*.
- Erdem, B. K. (2010) Siber Sığınak Ağ Toplumunun Yalnızlaşan Bireyinin Kendini İfade Etme Mecraları Ve Biçimleri: Farmville Örneği, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 14. 47-73
- Ghatak, S., Singh, S. (2019). Examining Maslow's Hierarchy Need Theory in the Social. *Güvenli İnternet Merkezi [@guvenlinet]*, (2022, 24 Şubat). BTK Uzmanları tarafından, Sakarya İlke Okulları velilerine

- yönelik online olarak İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanımı Semineri verildi [görsel eklidir], Twitter. <https://twitter.com/guvenlinet/status/1496801394803761154/photo/1>.
- Media Adoption, FIIB Business Review 8(4) 292–302 . 10.1177/2319714519882830.
- Hoffman, E. (2011) What Was Maslow's View of Peak-Experiences? Abraham Maslow's stake on bliss in everyday life, 15 Eylül 2022 tarihinde <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-peak-experience/201109/what-was-maslows-view-peak-experiences> adresinden erişildi
- Gürçan, T. (2013) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi: Hayatta Kalmak İçin Nelere İhtiyaç Duyarız?, 15 Eylül 2022 tarihinde <https://evrimagaci.org/maslowun-ihitiyaclar-hiyerarsisi-hayatta-kalmak-icin-nelere-ihitiyac-duyariz-1644> adresinden erişildi
- Keçeci, B. (2021) Dijital İhtiyaçlar Hiyerarşisi: Maslow 2.0, 29 Eylül 2022 tarihinde <https://blog.youthall.com/dijital-ihitiyaclar-hiyerarsisi-maslow-2-0/> adresinden erişildi
- Kremer, W., & Hammond, C. (2013). Hikikomori: Why Are So Many Japanese Men Refusing To Leave Their Rooms?, BBC News, 5
- Maslow, A. H. (2001). İnsan Olmanın Psikolojisi, İstanbul, Kuraldışı Yayıncılık
- Maslow, A. H. (1994). Religions, Values, and Peak-Experiences, Londra, Penguin (Non-Classics)
- Mheir, F. (2017). The Pyramid of Digital Needs, 29 Eylül 2022 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/pyramid-digital-needs-farid-mheir> adresinden erişildi.
- Morris, C. G. (2002). Psikolojiyi Anlamak, Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayınları
- Salerno, C. (2011). Quali Sono I Bisogni Dei Tuoi Utenti?, 29 Eylül 2020 tarihinde <https://guadagnocolblog.it/2011/08/quali-sono-i-bisogni-dei-tuoi-utenti/> adresinden erişildi.
- Schultz, D. P., Schultz, S. E. (2004). Modern Psikoloji Tarihi, İstanbul, Kaknüs Yayınevi
- Şenkardes, Ç. G. (2019). Maslow 2.0, 15 Eylül 2022 tarihinde <https://caglagulsenkardes.medium.com/maslow-2-0-e8041ed95339> adresinden erişildi
- Wikipedia, (2022). Maslow teorisi, 15 Eylül 2022 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi#/media/Dosya:Maslow'un_ihitiyaclar_piramidi adresinden erişildi.
- Wahba, M., & Bridwell, L. (1976). Maslowreconsidered: A Review Of Research On The Need Hierarchy Theory, Organizational Behaviour and Human Performance, 15(2), 212–240
- Yıldız, E. P. (2021). Academist Perceptions on the Use of Web 2.0 Tools Through Maslow's Needs Hierarchy: A Case Study. Education Quarterly Reviews, 4 (1), 173-188.
- Yin, K. T., Yahaya, A. H., Sangryeol, C., Maakip, I., Voo, P., & Maalip, H. (2019). Smartphone Usage, Smartphone Addiction, İnternet Addiction And Nomophobia in University Malaysia Sabah (UMS). Southeast Asia Psychology Journal, 7, 2-13.

Dijital Film Yapımında Storyboard ve Ön Görselleştirme Uygulamalarında Yazılım Kullanımı

Software Use in Storyboard and Previsualization Applications in Digital Movie Making

Ersin KOZAN

Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksek Okulu, ersinkozan@hotmail.com,

0000-0002-0911-2602

Anahtar Kelimeler

Sinema,
Film Yapımı,
Storyboard,
Ön Görselleştirme,
Yazılım

Öz

Ön görselleştirme uygulamaları günümüzde özellikle filmlerin çekim aşamasından önce bilgisayar ortamında üç boyutlu olarak görselleştirilmesini ve animasyonlarının yapılmasını mümkün kılan özellikleri ile günümüz dijital film yapımında yaygın olarak kullanılmaktadır. Artık yönetmenler filmde istedikleri görsel planları ön görselleştirme yazılımları üzerinde uygulayabilmekte ve üzerinde birçok kez değişiklik yaparak test edebilmektedir. Böylece çekim süreci öncesi yönetmen, elinde bulundurduğu ön görselleştirme tasarımları ile filmi daha hızlı ve rahat bir şekilde yöneterek tamamlayabilmektedir.

Bu çalışmada grafik yazılım sektörünün film yapım sürecinde kullanıcılara storyboard ve ön görselleştirme uygulamaları yapabilmesi için geliştirmiş olduğu çözümlerin neler olduğu ve ne gibi sonuçlar ortaya koyduğu sorusuna cevap bulunmak istenmiştir. Ayrıca literatürde storyboard ve ön görselleştirme yazılımlarının dijital film yapımına katkısı yönünden detaylı ve kapsamlı bir çalışmanın olmaması, bu yazılımların araştırılması gerekliliğini doğurmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda yazılım sektörünün geliştirmiş olduğu "Storyboarder", "Canva", "StudioBinder", "Storyboard That", "FrameForge Storyboard Studio", "Previs Pro", "Unreal Engine", "Previz" gibi doküman incelemesi tekniği ile elde edilen verilerle betimsel bir analiz yapılmıştır. Çalışmada, yazılımların ürettiği çözümlerin sektörde çalışanlar açısından kullanıcı dostu tabanlı bileşenlerle donatılmış, ara yüzü ile daha rahat ve hızlı bir şekilde film üretim işleminin gerçekleştirilmesini mümkün kılarak, çekim esnasında yaşanabilecek risklerin en aza düşürülmesi açısından büyük katkı sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Cinema,
Filmmaking,
Storyboard,
Previsualization,
Software

Abstract

Previsualization applications have become popular in today's film making with their features that enable digital three-dimensional staging and animation in the pre-visualization process of films. The directors can apply the visual plans they want in the movie on the previsualization software and test it by making changes on it many times. Thus, before the shooting process, the director can complete his film by directing it more quickly and comfortably with the previsualization designs he has.

This study is aimed to reveal the solutions that the graphic software industry has developed in order to enable users to design story boards more conveniently and quickly during the film production process. In addition, the lack of a detailed and comprehensive study on the topic in Turkey in terms of the contribution of storyboard and previsualization applications to digital film production has led to the necessity of investigating these applications. In line with this purpose, the study examines applications such as "Storyboarder", "Canva", "StudioBinder", "StoryboardThat", "FrameForge Storyboard Studio", "Previs Pro", "Unreal Engine", "Previz" by the document analysis technique. It has provided significant results in terms of the contribution of these applications to the production of digital film.

Giriş

Dijitalleşen film yapım ortamında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, film sektörünün mevcut sorunlarına gelişmiş çözümlerle çare bulabildiği gibi aynı zamanda film yapım sürecinin geçmişten farklı olarak yeni değişkenler kazanmasını sağlamıştır. Bu süreçte yazılım üreten teknoloji şirketleri sinemanın daha çok dijital bir malzemeye doğru giden bu sürecinde belli başlı grafik yazılımları sahaya sürmüşlerdir. Bu gerçekler ışığında çalışmamız kapsamında dijital film yapımında yükselen yazılımlardan storyboard ve ön görselleştirme kullanımlarının teknolojik bileşenleri üzerine bir çalışma yürütülmüştür.

Çalışmamızda, filmlerin çekim öncesinde storyboard ve ön görselleştirme uygulamaları için sektörde tercih edilen popüler grafik yazılımlar tespit edilerek, bu yazılımların uygulamaları gerçekleştirecek sanatçılara ve kullanıcılara sunmuş olduğu çözümlerin neler olduğu sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Bu araştırma sorumuzdan hareketle çalışmamızda teknolojik içeriklerin kullanıcı etkileşimi ile ortaya çıkacak sonuçlarının elde edilmesi hususunda sıklıkla tercih edilen nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman incelemesi tekniğine başvurulmuştur. “Storyboarder”, “Canva”, “StudioBinder”, “Storyboard That”, “FrameForge Storyboard Studio”, “Previs Pro”, “Unreal Engine”, “Previz” gibi sektörde yoğun olarak kullanılmakta olan popüler grafik yazılımların incelenmesi sonucu detaylı bir veri setinin çalışmamızda ortaya çıkması sağlanmıştır. Verilerin analiz edilip yorumlanması sürecinde betimsel araştırma yöntemi tercih edilerek, çalışmanın daha detaylı ve kapsamlı sonuçlar çıkartması gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmaların birikiminden hareketle araştırmamızda elde edilen verilerin analiz edilerek yorumlanmasında tercih edilen betimsel analiz yöntemini ilk olarak Amerikan sosyologlar Anselm Strauss ve Juliet Corbin nitel verilerin değerlendirilme sürecinde ele almışlardır. Betimsel analizde dört aşamadan oluşan bir yaklaşım kendisini göstermektedir. Birinci aşamada betimsel bir analiz için kavramsal bir çerçevenin oluşturulması sağlanır. İkinci aşamada tematik çerçevenin belirlenmesi için yararlanacak kaynakların veri olarak dâhil edilmesi beklenir. Üçüncü aşamada verilerin tanımlanmasında doğrudan alıntılarının yer aldığı kısımlar eklenmektedir. Dördüncü aşamada ise tanımlanan bulguların açıklanması ve neden-sonuç ilişkilerinin ortaya konulması sağlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239-240). Bu çalışmamızda ise neden-sonuç ilişkilerinin ortak onulmasına girmeden sinema sektörünün işleyişinde ve film üretim sürecindeki yazılımların tespiti ve kullanım özellikleri üzerinden betimsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Sektörde kullanılmakta olan yazılımlar üzerine “dergipark.org.tr” ve “tez.yok.gov.tr” adlı internet sitelerinde yapılan taramalarda Türkiye’deki akademik çalışmalar havuzunda, bu makalenin konusu ile ilgili detaylı ve kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürde var olan bu boşluğun giderilmesi ve yeni bilimsel çalışmalara da kaynak oluşturmasını bakımından özgün bir yapıya sahip olan çalışmamızın konusu üç ana unsur üzerinden detaylandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede ilk olarak filmlerin çekim öncesi görselleştirilmesi sürecinde geçmişten beri var olan storyboard tasarımlarının özellikleri ve film yapımına katkısı yönünden sektörel uygulamadaki birikim incelenmiştir. İkinci unsur olarak ise ön görselleştirme uygulamalarının detayları ve film yapımına katkısı yönünden literatür taraması sonucu mevcut akademik birikim tespit edilip değerlendirilmiştir. Üçüncü unsur olarak ise storyboard ve ön görselleştirme üzerine yazılım şirketlerin geliştirmiş olduğu çözümlerin teknolojik özellikleri ve film yapım süreçlerindeki etkileri, doküman analizi tekniği ile elde edilen verilerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Belgesel tarama gibi anlamlara gelen veri toplama tekniğinde ilk olarak çalışmanın amacına hizmet eden her türlü görsel, yazılı, işitsel vs. kaynaklar belirlenerek üzerinde okumalar yapıp seçili kaynaklarda gerekli olan hususlar not alınır. Sonrasında çıkan verilerin analiz edilip değerlendirmelerin yapıldığı süreçle çalışma tamamlanır (Karasar, 2005, s. 229-230).

Storyboard Tasarımı ve Özellikleri

“Storyboard” kelimesi İngilizce’de “story” (hikâye) ile “board” (pano) kelimelerinin birleşiminden oluşan bir terimdir. Cambridge Dictionary (t.y.) storyboard kelimesini; “Sinema filmlerinde veya

televizyonda yer alan görüntülerin planlanan sırasını gösteren bir dizi çekim veya görüntü” şeklinde tanımlarken, Oxford Advanced Learner’s Dictionary (t.y.) ise; “Bir filmin hikâyesinin ana hatlarını gösteren bir dizi çizim veya resim vb.” olarak ifade etmektedir. Türkçe dilindeki gelişkin kullanımlarına bakıldığında ise, “film şeridi”, “hikâye panosu”, “resimli senaryo”, “resimli öykü taslağı” gibi ifadelere sıklıkla rastlandığı görülmektedir.

Sinema ve film yapımı açısından storyboard kelimesinin literatürde ele alınış biçimi incelendiğinde, Amerikalı film yapımcısı, yazar Ralph S. Singleton (2004) “Amerikan Film Terimleri Sözlüğü” adlı kitabında: “Bir filmin kimi sekanslarının veya tamamının görüntülerinin çekildiği zaman nasıl görüneceklerini gösteren çizim veya fotoğraflardan oluşan taslak” ifadesi ile storyboard kelimesini tanımlamaktadır (s. 89). Grafik ve hareketli görüntü üretimi üzerine çalışmaları ile ön plana çıkan Amerikalı bilim insanı Jon Krasner (2008) “Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics” adlı kitabında bir filmde yer alan objelerin ve karakterlerin hareketlerinin nasıl bir düzene sahip olacağını ve ne kadar bir zaman dilimi içerisinde bu hareketlerin meydana geleceğinin belirlenmesi sürecinde devreye giren önemli bir aşama olarak storyboard kavramına dikkat çekmektedir (s. 250).

Belirlenen bir öykünün bir dizi halinde betimlenmesi şeklinde yapılan storyboard yani resimli öykü taslağı tasarımı, özellikle medya alanının önemli bir parçası olarak 20. yüzyılın başından itibaren animasyon ve sinema alanındaki etkinliğini hissettirmiştir (Simon, 2007, s. 3). Dünyada storyboard tasarımına ilişkin ilk örnekler, Hollywood sineması içinde kendini yer bulmuştur. 1930’lu yılların başında Walt Disney Studio şirketinde animatör olan Webb Smith, bir filmde yer alacak sahnelerin ayrı ayrı kağıt sayfalarına çizilmesi ve bu çizimlerin art arda sıralanmasıyla bir hikâyenin oluşturulabilmesi işlemini içeren ilk storyboard işlemini gerçekleştirmiştir. Hikâyenin, çizilmiş bu görsellerinin bir panoya sabitlenerek filmlerin üretilmesi için hazır fikir oluşturabileceği gerçekliği bu şekilde kendiliğinden doğmuştur (Finch, 1973). Disney ilerleyen süreç içerisinde 1933 yılında hazırladığı kısa metrajlı animasyon filmi “Three Little Pigs” filmine tam olarak storyboard tasarımı ile başlamıştır. Disney’in 1937 yılında ilk defa renkli olarak hazırladığı ve dönemi itibarıyla en çok izlenen sinema filmi “Snow White and the Seven Dwarfs”, tamamı storyboard tasarımı ile hazırlanmış ilk Disney yapımı olarak bilinmektedir. Live action türünde hazırlanan bir sinema filminde ilk storyboard tasarımının kullanımına ise, 1939 yılında çekilen ve döneminde en çok izlenen “Gone With The Wind” adlı kült filmde rastlanmıştır (Palant ve Price, 2015).

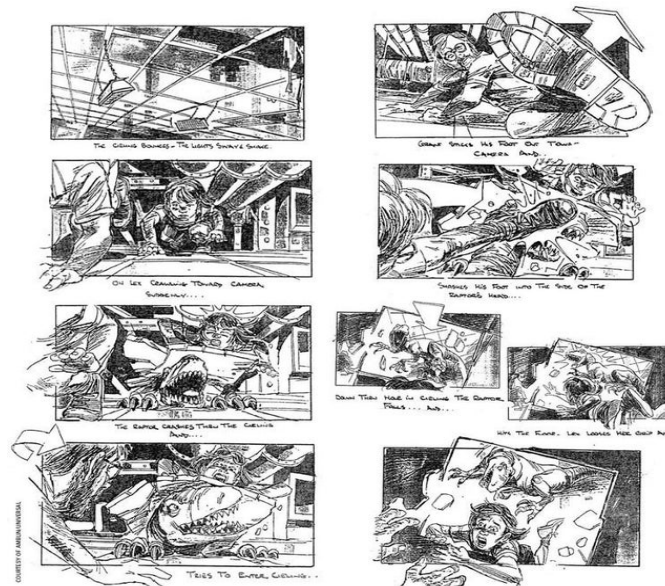


Resim 1. “Gone With The Wind” Filminde Kullanılan Storyboard Tasarımı
(Kaynak: <https://utpress.utexas.edu/books/wilmak>)

Storyboard bir tür hikâye tahtası olarak bir öykü, roman veya kurgusal bir içerikten dönüştürülerek meydana getirilen bir senaryo metninin seyirciye görselleştirilerek sunulması öncesinde ön plana çıkan ilk aşamadır. Filmin çekiminde yer alacak sahnelerin önceden belirli ölçülerle hazırlanan boş karelere çizilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Storyboard çiziminde yer alan görsellerin mutlaka yetenekli ellerde hazırlanmasına gerek yoktur. Çizimde dikkat edilmesi gereken nokta, görsellerde yer alan objelerin boyutları, birbirleri ile olan uzaklıkları veya yakınlıkları, ne yöne doğru sahnede konumlandırıldıkları gibi oranların korunmasıdır (Çetiner, 2014, s. 1).

Storyboard çizimlerinde filmde yer alacak olan planların ardışık sıra olacak şekilde resmedilmesinin yanı sıra, film çekimine dönük yönetmen notlarına da yer verilmektedir. Storyboard yapımına yönelik görsel tasarım faaliyetleri, geleneksel olarak bilinen boş bir kâğıda elle çizim şeklinde resmedilse de, dijital teknolojilerin ve onların ürettiği grafik yazılımların kullanıcılara sunmuş olduğu teknik çözümler ile artık bilgisayar üzerinden yapılabilmektedir. Dijital teknolojilerin günümüzde yaygın hale gelmesi ile bilgisayar ortamında paint (resim) ya da piksel tabanlı grafik yazılımların yardımıyla storyboardlar yapılabilmektedir. Dijital ortamda grafik yazılımlarla storyboard çizimlerin yapılabilmesi çizerler için birçok kolaylıkları beraberinde getirmektedir. Bu avantajlardan bazıları şunlardır: Çizilen görsellerin rahatlıkla bir forma dönüştürebilmesi ve istendiği zaman bu formun üzerinde çok kez değişiklik yapabilme olanağı sunması, görselin üzerine herhangi bir yeni resim ekleyebilme, kopyalayabilme ya da çıkarma gibi storyboard tasarımında bir film karesinin içinde olması gereken en önemli görsel unsurların imgenmesi dışında, artık her film karesi için seçilen kamera açısı, kamera hareketi, çekim ölçeği, kurgu geçiş efekti gibi birçok görsel kompozisyon öğelerinin detayları sunulabilmektedir.

Filmlerde storyboard tasarımının üretilmesindeki amaç, filmlerin çekim öncesinde görsel taslağının sunulmasıyla çekim aşamasında gereksiz zaman kaybının önlenerek daha kısa sürede ve ekonomik olarak filmlerin çekilmesini kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda çekim ekibini oluşturan set görevlilerinin ve oyuncuların görsel efektlerle kompozisyon ortaya çıkartabilmesinde etkili olabilmektedir. Örneğin, film üretiminin büyük bir kısmında görsel efektlere yer verilen "Independence Day" ve "Jurassic Park" gibi büyük bütçeli filmlerde storyboard büyük imkânlar sunmaktadır. Bilgisayar ortamında gerçekleştirilecek görsel efektli yoğun sahnelerin çekiminde storyboard tasarımının önceden yapılmış olması, oyuncular ve set ekibi açısından daha rahat ve kolay bir film çekim sürecinin yaşanmasını sağlamaktadır (Cristiano, 2005, s. 7).



Resim 2. "Jurassic Park" Filminde Kullanılan Storyboard Tasarımı

(Kaynak: <https://movieweb.com/jurassic-park-storyboard-john-hammond-death-velociraptor>)

Storyboard tasarımının filmin çekim aşamasından önce yapılması; filmin bütçe planlamasının yapılandırılması, oyuncuların seçimi, sanat yönetimine ilişkin dekorların, kostümlerin, set kurulumlarının tamamlanması ve uygun zamanda çekimin gerçekleştirilmesi gibi konularda fonksiyonel çözümler üretmektedir. Burada storyboard sanatçısına büyük sorumluluk düşmektedir. Storyboard sanatçısının, yönetmenin filmde tercih etmiş olduğu sinematografik üslubun ne olduğunu çok iyi kavramış olması gerekmektedir. Bir öyküden veya yaşanmış bir olaydan yola çıkılarak hazırlanan bir filmde gerçeklik yaratımının seyircide nasıl bir duygu yaşatması gerektiğini bir storyboard sanatçısı doğru tekniklerle bir film planının karesi içerisinde çizerken düşünebilmelidir. Görsel kompozisyonun içerikle ahenkli bir bütün oluşturabilmesi, storyboard çizimlerin filmdeki etkin gücünü göstermesi bakımından ayrı bir önem taşımaktadır (Çetiner, 2014, s. 1).



Resim 3. Storyboard Çizim Uygulaması Örneği

(Kaynak: <https://aaft.com/blog/animation-multimedia/conceptual-storyboard-mastering-the-art-of-storytelling>)

Storyboard tasarımının özelliklerine bakıldığında belli başlı hazırlık aşamalarının düzenli ve sistemli bir şekilde yerine getirilmesi ile tamamlandığı görülmektedir. Storyboard tasarımlarının çizim aşamasında dikkat edilmesi gereken teknik detaylar kısaca şu şekilde maddelendirilebilir:

1. Öncelikle storyboard tasarımına kâğıdınızı yatay olarak üç, dikey olarak ise yedi gibi küçük karelere bölerek başlanmaktadır.
2. Belirlenen hikâye ya da senaryo çalışmasındaki sahnelerin tek tek dizilmesi ve çıkan sahnelerin de planlara bölünerek çalışmaların tamamlanması gerekmektedir. Tabii ki bu süreçte her sahne ve planına dair bir çekim listesi oluşturmak faydalı olacaktır.
3. Planlar netleştirildikten sonra belirlenen küçük karelerin içinin doldurulmasına başlanır. Görsellerin basit bir şekilde çizilerek resmedilmesi ilk başta yeterli olacaktır.
4. Storyboard şablonunda çizilen karelerin altına gerekli olan teknik notları belirtmek, çekilecek planın içeriğine dair bilgileri tek bir cümle ile özetlemek; yönetmenin filmde beklediği atmosferi ve mizansenini daha anlaşılır hale getirmesi açısından önemlidir.
5. Son olarak storyboardun renklendirilmesi işlemine geçilir. Renklendirme, özellikle çekilecek filmde önemli olduğu düşünülen bir konunun daha anlaşılır kılınması ve resmin tam olarak netleşmesi için faydalı olabilmektedir (Marangoz, 2016).

Ön Görselleştirme Yapımı ve Özellikleri

Sinemada yaşanan dijital teknolojik gelişmeler filmlerin çekim öncesinde tasarlanan storyboard süreçlerinin daha gelişmiş çözümlerle üretilebilmesini mümkün kılmıştır. Bu hususta filmlerde gittikçe yükselen prodüksiyon maliyetleri ve seyircinin ilgisini çeken birçok karmaşık sahnenin önceden planlanması gerekliliği; filmlerin prodüksiyon öncesi kaba taslak bir görsel sunumunun hazırlanması sonucunu doğurmuştur. Bu ön prodüksiyon aşamasında geliştirilen çözümlerin akabinde “ön görselleştirme” (previsualization) uygulamaları film sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Previsualization kelimesi, İngilizce’de “pre” (ön) ile “visualization” (görselleştirme) kelimelerinin birleşiminden oluşan teknik bir terimdir. Previsualization kelimesinin kısaltılmış hali olan “previs” ya da “previz”in film sektöründe kullanımına rastlamak mümkündür. Film sektörü dışında da video oyun, televizyon yayıncılığı, reklamcılık, eğitim, mühendislik, mimarlık, savunma gibi birçok farklı sektörde kullanım alanlarına sahiptir.

Ön görselleştirme kavramının tarihsel gelişiminde fotoğrafçılık alanında ünlü fotoğrafçıların uygulama biçimlerinde ilk olarak değerlendirmeye alındığı bilinmektedir. Ünlü Amerikalı fotoğrafçı Minor White (1968) “Zone System Manual: Previsualization, Exposure, Development, Printing” adlı kitabında çekilecek bir fotoğrafın baskı sonrası ne şekilde çıkacağını hesap ederek çekmeyi planlanmasını tanımlamak için kullanıldığına dair bilgiye yer vererek psikolojik bir kavram olarak ön görselleştirmeye anlam yüklemektedir. Bu kavramın anlamına ilişkin referans olarak ise White, fotoğrafçılık tarihinde iz bırakmış ünlü Amerikalı fotoğrafçılar Ansel Adams ve Edward Weston’ı çalışma biçimini göstermiştir.

Ön görselleştirme, film yapımcılarının kamera çalışmaları, ışıklandırma, karakter hareketleri gibi belirli sahneleri görsel olarak planlayabilmesinde yardımcı olan film yapımının ön prodüksiyon aşamasında yer alan bir süreçtir. Sanal ortamda CGI (bilgisayar tabanlı imgeleme) teknolojisine dayalı 3D görsellerle sanatçılara yaratıcı bir iş deneyimi sunmaktadır. Ön görselleştirme uygulamalarında CGI teknolojisi ile üretilen görsel efektlerle filmlerin prodüksiyon maliyetlerindeki oluşabilecek riskler azaltılarak, daha hızlı ve ekonomik bir film yapım sürecinin ayrıntılı bir şekilde planlanarak hazırlanması sağlanmaktadır (Ardal, Alexandersson, Lempert, ve Pereira, 2019, s. 1).

Ön görselleştirme aşamasında genel olarak filmin tüm bileşenleri bilgisayar ortamında canlandırılarak hazırlanmaktadır. Çekim sürecinde gerçekleştirilecek tüm hareketlerin bir tür simüle edilmiş hallerinin kopyası programlar üzerinden çıkartılmaktadır. Böylece film çekiminde oluşabilecek hatalar filmin baştan ön görselleştirilmesi yapıldığı için minimize edilmiş olacaktır (Perisic, 1999, s. 306).



Resim 4. Ön Görselleştirme Uygulaması Örneği

(Kaynak: <https://nofilmschool.com/2015/01/shotpro-app-brings-incredible-previsualization-power-your-ipad-iphone>)

Ön görselleştirme uygulamalarında filmdeki sahnelerin üç boyutlu olarak kabataslak görselleştirilmesi için genellikle çok düşük yoğunluğa sahip çözünürlükteki modeller kullanılır. Bu üç boyutlu modellerin daha basit versiyonlu primitif örneklerine göre biraz daha iyi modellenmiş olduğu görülebilmektedir. Aynı durum modellerin hareketli kılınması için de tercih edilmektedir. Temel düzeyde bir animasyon tekniği ile kaba bir şekilde filmdeki sahnelerin görselleştirilmesinde hareket benzeştirme gibi görsel efektlerin kullanımına rastlamak mümkündür (Herdem, 2010, s. 45).

Dijital sinemaya giden süreç içerisinde filmlerin bilgisayar ortamında ön görselleştirme sürecinde tercih edilen ön görselleştirme yapımı, ilk olarak ünlü Amerikalı yönetmen Francis Ford Coppola'nın 1982 yılında "One From The Heart" adlı filminde elektronik kayıtlarla gerçekleştirilmiştir. Coppola'nın "Elektronik Sinema" örneği olarak sunduğu bu filminde çekim öncesinde bir videokaset üzerinde filmle ilgili görsel bir storyboardun çekilerek düzenlendiği bilinmektedir. Böylece filmin gerçek çekimi sırasında görsel olarak referans alacağı bir videonun üretilmesi sağlanmış olmaktadır.

Gerçek anlamda bilgisayar yazılımların kullanılmasıyla üretilen ön görselleştirme uygulamalarını Amerikalı animatör Lynda Susan Weinman, 1989 yılında "Swivel 3D" adlı grafik yazılımı kullanılarak "Star Trek" film serisinin beşinci bölümü olan "Star Trek V: The Final Frontier" adlı yapımda gerçekleştirmiştir. Aynı yıl içerisinde ünlü Amerikalı yönetmen James Cameron ise, ilk 3D video oyunu "The Colony"nin yaratıcısı olan David Smith'in geliştirdiği "Virtus Walkthrough" grafik yazılımını "The Abyss" filminin ön görselleştirme yapımı için kullanmıştır (Srushti Creative, 2018).

90'lı yıllarda yüksek bütçelere sahip filmlerde ön görselleştirme yapımının gerçekleştirilmesi sektörde elzem bir konu haline gelmeye başlamıştır. Phillip Noyce'un 1993 yılında yönettiği "Clearand Present Danger", Brian De Palma'nın 1996 yılında yönettiği "Mission: Impossible" ve George Lucas'ın 1999 yılında yönettiği "Star Wars: Episode I – The Phantom Menace" filmlerinde ön görselleştirme sürecine yer verilmiştir. 2000'li yıllardan bu yana ise gelişen teknolojilerle kullanıcılar artık dizüstü bilgisayarlarının üzerinden ön görselleştirme dosyalarını 3D animasyon dizileri şeklinde üretebilir hale gelmişlerdir. Döneminin en önemli Hollywood yapımlarından olan "The Lord of The Rings" film serisi, "Avatar", "Gravity", "Charlie & The Chocolate Factory", "Thor", "Life of Pi", "World War Z" gibi filmlerde ön görselleştirme uygulamalarının hazırlanmasına başvurulmuştur. 21. yüzyılda Hollywood film yapımcıları filmlerinin prodüksiyon sürecinin daha verimli bir şekilde artırılması hususunda teknolojik olarak yardımına başvurdukları kaynak ön görselleştirme uygulamaları olmuştur (Srushti Creative, 2018).

Ön görselleştirme uygulamalarının filmlerin prodüksiyon öncesinde gerçekleştirilebilmesi için "previs artist" adı verilen sanatçılar görev yapmaktadır. Genellikle previs sanatçılar, konsept artistlerden iki boyutlu bir şekilde tasarlanan storyboard görsellerini temin ederek işlerine başlarlar. 3D animasyon biçiminde filmde yer alan sahnelerin görüntülerinin basit görsel versiyonlarını üretmekle sorumlu tutulmaktadırlar. Ön görselleştirme uygulamalarının yapım sürecinde previs sanatçılarından çekimlerin nasıl planlanması gerektiği, ölçüklerin yerleşimi, zamanlamanın hesaplanması ve karakterlerin nereye hareket edeceği gibi konularda basit görsel çözümler sunması beklenir. Previs sanatçıları, bu uygulamalarla ilgili yönetmenlerle koordineli bir şekilde çalıştıkları kadar aynı zamanda layout teknik yönetmenleri ile de çalışmalarını düzgün bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Aynı zamanda görsel efekt süpervizörlerine çalışmalarının detayları hakkında rapor vermekle de yükümlüdürler. Çünkü previs sanatçılarının, bir filmin yapım aşamasındayken ekipte yer alan diğer görsel efekt sanatçılarının çalışmaları ile tutarlı ve uyumlu bir stil sürdürmesi gerekmektedir (ScreenSkills, t.y.).



Resim 5. “War of the Worlds” Filminde Ön Görselleştirme Uygulaması Öncesi ve Sonrası
(Kaynak: <https://beforesandafters.com/2019/06/28/the-path-to-real-time-previs>)

Storyboard ve Ön Görselleştirme Yapımında Kullanılan Yazılımlar ve Teknik Çözümleri

Dünyada hızla yükselen ve birçok yerde tüm film üretim süreçlerinin dijitalleşmesini ortaya çıkartan donanım ve yazılım sektöründeki gelişmeler, filmlerin ön prodüksiyon aşamasında senaryo metninin yazılı hali dışında görsel olarak nasıl bir ürüne dönüştürülebileceği hususunda bazı grafik yazılımların çözüm önerileri ile ortaya çıkmasını sağlamıştır. Filmlerin ön görselleştirilmesi sürecinde tercih edilen bu grafik yazılımlar, storyboard tasarımı ve ön görselleştirme yapımında etkili çözümler üretmektedir.

Storyboard tasarımına ilişkin sinemanın doğuşundan itibaren analog ortamda elle çizilerek katarılmaya çalışılan geleneksel uygulama metotları artık dijital ortamda iki boyutlu görsellerle sürdürülebilir hale gelmiştir. Ön görselleştirme yapımı ise daha yeni bir kavram olup dijital sinemanın doğuşu ile paralel bir gelişim çizgisini takip ederek, filmlerin çekim öncesi grafik yazılımlarla üç boyutlu olarak ön görselleştirilmesi sürecinde ortaya çıkmıştır.

Çalışmamızda cevabını aradığımız ana soru olan filmlerin çekim öncesinde storyboard ve ön görselleştirme uygulamaları için sektörde tercih edilen popüler grafik yazılımlar tespit edilerek, bu yazılımların uygulamaları gerçekleştirecek sanatçılara ve kullanıcılara sunmuş olduğu çözümlerin neler olduğu sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda makalenin “Giriş” kısmında çerçevesinde verdiğimiz yöntemden hareketle Storyboarder, Canva, StudioBinder, Storyboard That, FrameForge Storyboard Studio, Previs Pro, Unreal Engine ve Previz programları incelenmiştir.

Storyboarder

“Wonder Unit” şirketinin storyboard tasarımına ilişkin geliştirmiş olduğu “Storyboarder” yazılımı, storyboard tasarım alanında popülerleşmekte ve kullanıcılara birçok özellikler sunarak işlerini daha rahat ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmesini sağlamaktadır. Storyboarder, açık kaynak kodlu ve ücretsizdir, bu da daha küçük bir bütçeyle çalışmak isteyen kullanıcılar için önemli bir kaynak sunmaktadır. Yazılım, gerekli tüm araçlarla birlikte basit bir ara yüze sahiptir. Bu nedenle şekilleri ve ka-

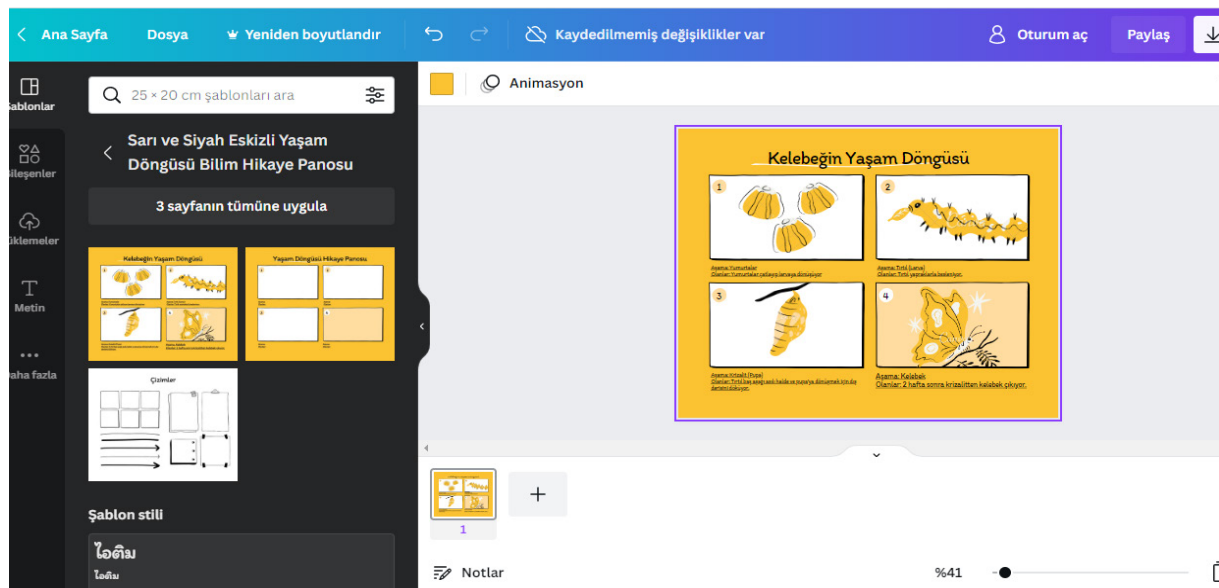
rakterleri hızlı bir şekilde çizmek kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca tasarlanan storyboard panosuna diyalog yazarak not yükleme fırsatı vardır. Sahnelerin zamanlama bilgilerini ve çekim özelliklerini de bu metne eklemek serbesttir.



Resim 6. “Storyboarder” Yazılımında Storyboard Uygulaması Örneği
(Kaynak: <https://wonderunit.com/storyboarder>)

Canva

“Canva”, kullanıcılara online ve ücretsiz olarak sunduğu zengin görsel içeriklere ve uygulamalara sahip olmasını sağlayan bir dijital yazılım şirkettir. Storyboard yapımı için geliştirmiş olduğu çözümlerle kullanıcıların beklentilerini karşılama noktasında gelişim çizgisini devam ettirmektedir. Canva üzerinden kullanıcılar storyboard tasarlarırken her şeyi baştan yapmak zorunda değildir. Canva’nın ücretsiz olarak sunduğu storyboard içeriklerin yer aldığı hazır [şablon kütüphanesini](#) ve bir milyona yakın stok görüntüyü sahnelerin düzenlenmesi için kullanabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar kendi bilgisayarlarındaki görselleri uygulamaya yükleyerek çalışmanın daha zengin kılınmasını sağlayabilirler.



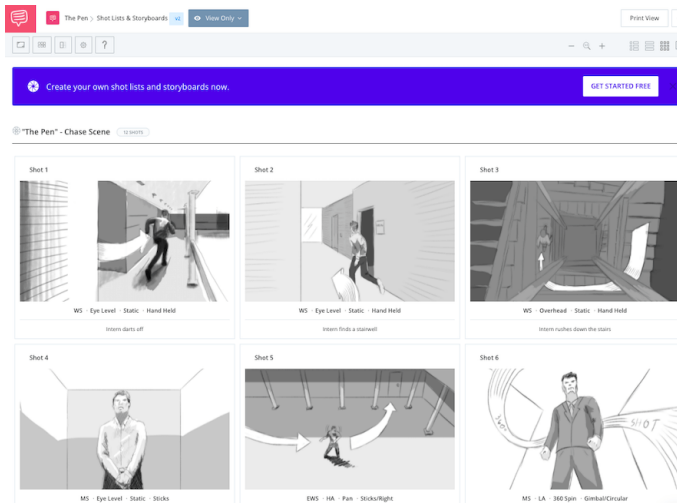
Resim 7. “Canva” Yazılımında Storyboard Uygulaması Örneği
(Kaynak: https://www.canva.com/tr_tr/yapma/storyboard)

Yazılımda storyboard tasarımında kullanılacak metinlerin font seçimlerinde birçok değişiklik yapılabilmekte, ön plana çıkartılmak istenen bir yazı farklı bir renkle özelleştirilebilmektedir. Metinde içinde ana başlıklar ve onun alt başlıkları şeklinde eklemelerde bulunularak çalışmanın daha özgün bir çalışmaya dönüşmesi gerçekleştirilebilmektedir. Komut dosyası veya tasarım üzerinde belirlediğiniz başka kullanıcıları çalışmanız içine dâhil etmek ya da bir grup çalışması olarak çalışmanızı sunmak gibi dijital çözümleri içinde barındırmaktadır. Bunun için işbirliğine yönelik diğer kullanıcılara erişim izni verilebilir ve çalışma bittiğinde üretilen tasarımı, e-posta yoluyla ya da PDF dosyası eklentisi ile çalışma sürecinde yer alan kişilerle paylaşılabilir. Özellikle işletmelerin müşteri portföyünde yer alan kişilere çalışmalarının detaylarının nasıl netleşeceğine dair görsel eskizleri hızlı ve kolay bir şekilde paylaşması yazılımı ön plana çıkartan özelliklerdendir.

StudioBinder

StudioBinder şirketinin online olarak sunduğu storyboard uygulaması, kullanıcıların storyboard çalışmalarını görselleştirmesinde özel olarak geliştirdiği çözümlerle ön plana çıkmaktadır. En önemli özelliği, herhangi bir senaryo yazım programında üretilmiş bir senaryo metnini uygulamanın içine aktarmak suretiyle filmdeki sahnelerin otomatik olarak dizileceği bir görsel şablonu kullanıcıya sunabilmesidir. Sahnelerin içinde yer alan görsellerin bilgilerini içeren sütunlar üzerinde ön plana çıkartmak istenilen çekim başlıklarının filtrelendirilmesini yani özelleştirilebilir çekim listeleri oluşturabilmesini sağlamaktadır. StudioBinder, kullanıcıların sahnelerin sıralandırılması ile ilgili düzeltme komutlarını anında harekete geçirerek istenilen değişikliklerin uygulamaya yansıtılmasında yardımcı olmaktadır. Seçilen görsellerin üzerinde resim ekleme-çıkarma, en-boy oranlarını değiştirme, renk kodu çekimlerini yapma, not ekleme gibi birçok düzenlemeyi de yapabilme imkânı sunmaktadır.

StudioBinder, storyboard tasarımını gerçekleştiren sanatçılara, çalışma ekibinde yer alan diğer kişilere göstermesi gereken projelerin detayları hususunda bir ön izlenme işlevi gören sunum moduna geçiş özelliği tanımaktadır. Bu şekilde, ekip dahilinde çalışmaların üretildiği video prodüksiyon süreçlerinin diğer uzman kişilerle gerekli işbirliklerin sağlanması kolaylaşmaktadır. “BuzzFeed”, “ESPN” ve “CBS Interactive” gibi birçok internet medya içerik platformunun StudioBinder yazılımını tercih eden bireysel kullanıcılara işbirliği geliştirme fırsatı tanınması bunun bir örneği olarak sunulabilir. Böylece storyboard tasarımcısının daha özelleştirilebilir araçları kullanılabilme noktasında harekete geçirebilmektedir. StudioBinder storyboard yazılımını tercih eden kullanıcılara online olarak teknik destek ve öğrenme dokümanları sunarak çalışmaların uzaktan çalışma modeli ile sürdürülebilmesi sağlanmaktadır.

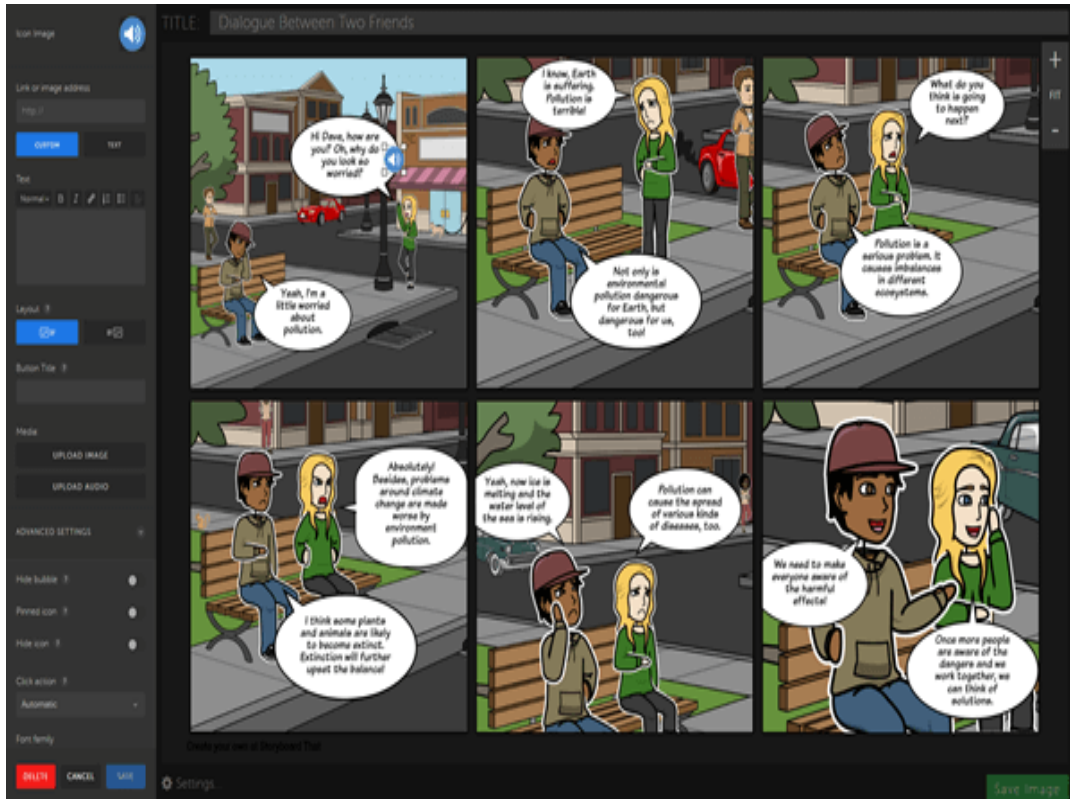


Resim 8. “StudioBinder” Yazılımında Storyboard Uygulaması Örneği
(Kaynak: <https://www.studiobinder.com/blog/downloads/storyboard-template>)

Storyboard That

“Storyboard That” şirketi, günümüzde birçok farklı sektörde yükselmekte olan “digital storytelling” (dijital hikâye anlatımı) alanında kullanıcılarına teknolojik olarak içerik üreten ve özellikle eğitim alanında ödüllü teknolojik çözümleri ile ön plana çıkan bir yazılım şirkettir. Şirketin storyboard uygulaması, basit ara yüzü ile farklı beceri düzeylerine sahip kullanıcıların herhangi bir çizim yeteneği olmadan kolaylıkla storyboard üretebilme imkânı tanınması ile farklılık oluşturmaktadır. Kullanıcılar storyboard tasarımlarını bilgisayarlarına kurdukları şirket yazılımı üzerinden gerçekleştirebilirlerken, ayrıca internet tarayıcı tabanlı “Storyboard Creator” uygulaması üzerinden de ücretsiz olarak deneme sürümlerini kullanabilmektedir. Storyboard That yazılımı kullanıcılarına storyboard tasarımlarında kullanabilmeleri için hazır bir sanat kütüphanesi de sunmaktadır. Bu kütüphane içinden kullanıcılar storyboard tasarımları için gereken karakter, mekân, aksesuar gibi görsel sahne öğelerini istedikleri gibi kullanıp çalışmalarına yükleyebilirler.

Dijital ortamda hikâye anlatımını merkezine alan Storyboard That yazılımı üzerinden kullanıcılar, seslerini kaydederek storyboard tasarımlarına dâhil edebilmektedir. Kullanıcılar çalışmalarını nihayete kavuşturdıklarında “PowerPoint”, “Google Slides” veya “Apple Keynote” gibi uygulamalar üzerinden ön sunum gerçekleştirilebilmesi için farklı formatlarda kayıt alabilmektedir. Özellikle filmlerin prodüksiyon aşamasına geçmeden yapımcıların önüne görsel olarak bir eksizinin sunulması aşamasında “Storyboard That” yazılımı gelişmiş fonksiyonel çizim araçları ile etkili çözümler sunabilmektedir. Yazılımın “Canvas”, “ClassLink”, “Clever” ile “Google Classroom” gibi uygulamalarla entegre çalışması da, işletmelerin şirket içi eğitim ve öğrenim modellerinde destekleyici olabilmektedir. “Storyboard That”ın bu özellikleri ile filmlerin post prodüksiyon işlemlerin yürütülmesinde, ekipteki sanatçıların güncel teknolojik gelişmeleri takibi ve uygulamalara yansıtılabilmesinde kolaylaştırıcı işlev gösterebilmektedir.

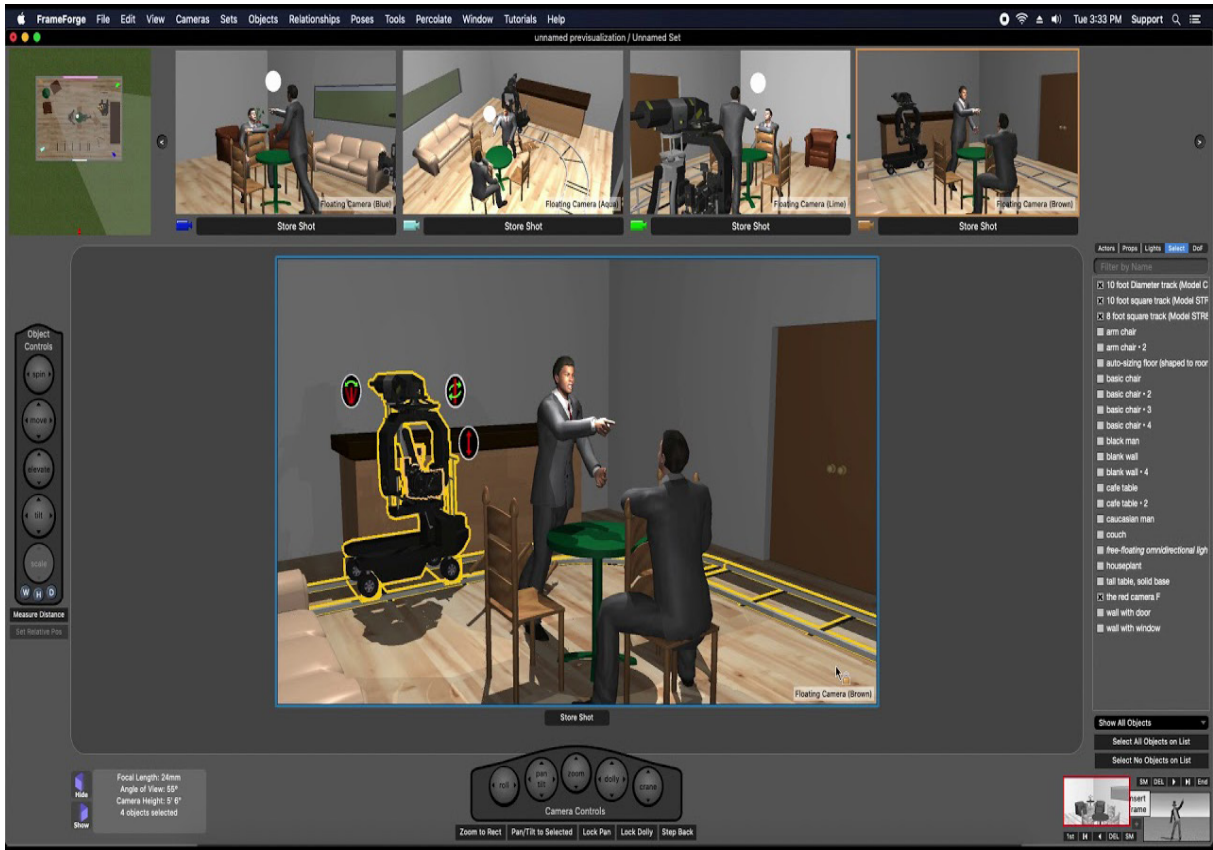


Resim 9. “Storyboard That” Yazılımında Storyboard Uygulaması Örneği
(Kaynak: <https://www.storyboardthat.com/tr/articles/e/thinglink-ve-film-%C5%9Feridi-yani>)

FrameForge Storyboard Studio

FrameForge şirketinin storyboard ve ön görselleştirme yapımı için geliştirdiği yazılımlar, “National Academy of Television Arts and Sciences” tarafından düzenlenen Emmy Ödülleri’nde teknik başarı ödülünü ve The Advanced Imaging Society tarafından da teknolojik yeniliğe katkısı yönünden Lumiere ödülünü almıştır. Alanında geliştirdiği ödüllü yazılımlarla film sektörü için inovatif ve fonksiyonel çözümler sunan şirket diğer endüstriyel kollarda ihtiyaç duyulan ön görselleştirme uygulamalarını sunmaktadır. FrameForge Storyboard Studio başlıca storyboard yapımı için gerekli olan teknik malzemeleri yazılım üzerinden kullanıcıya sunarken, aynı zamanda bir film setini andıran sanal bir stüdyoyu kullanıcının beklentilerini karşılayacak şekilde dizayn etmesine imkân tanımaktadır.

Kullanıcılar filmlerindeki sahne tasarımlarının bir benzerini yazılımdaki simüle edilmiş aktörler, nesnelere, mekânlar, kameralar ve diğer set malzemeleri üzerinden defalarca test ederek en uygun görüntünün çıkmasını üretebilmektedir. Çekim için gerekli olan koşulların nasıl olabileceği hususunda yazılımın ürettiği bu çözümlerle yapımcıların önüne sonradan çıkabilecek gereksiz harcamaların önüne geçilmesi sağlanabilmektedir. Bu gelişmiş çözümler film üreticilerinin çekim sürecini daha rahat ve sorunsuz bir şekilde geçirmesi hususunda motive edici olabilmektedir.



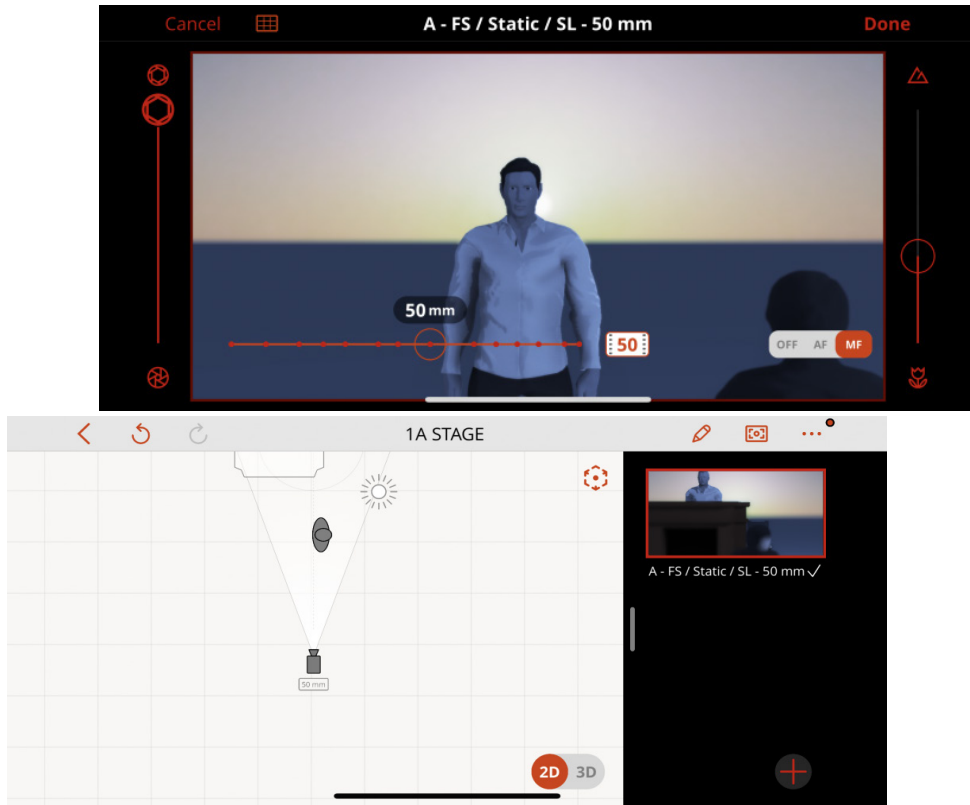
Resim 10. “FrameForge Storyboard Studio” Yazılımında Ön Görselleştirme Uygulaması Örneği
(Kaynak: <https://support.frameforge.com/article/324-hiding-objects-from-a-camera-tip-video>)

FrameForge Storyboard Studio yazılımları üzerinden kurulacak sanal stüdyolarda kullanıcılar, filmin çekiminde kullanılacak kameraların lenslerin özelliklerine değin tüm çekim detaylarını üç boyutlu olarak tasarlayabilmektedir. Veri açısından zengin içerikteki panoların üretildiği bu storyboard tasarımlarında kullanıcılar hem kameranın objektifine girecek görsel içeriğin bir ön kopyasına sahip olabildikleri gibi; aynı zamanda kameranın konumu dışında sahnedeki diğer tüm görsel bileşenlerin setteki mevcut durumunu üst açıdan çekilmiş bir plan görüntüsü ile önceden sezebilmektedir.

Previs Pro

“Ghostwheel” şirketinin “Previs Pro” yazılımı, storyboard ve ön görselleştirme uygulamaları için geliştirmiş olduğu çözümlerle sektörde ön plana çıkmaktadır. “Celtx”, “Final Draft” ve “StudioBinder” gibi senaryo yazımı ile ilgili yazılımlarla entegre bir şekilde çalışmaktadır. Kullanıcılar bu yazılımlar üzerinden tamamladıkları senaryo metinlerini Previs Pro yazılımının içine aktararak çalışmalarının görsel olarak şekillenmesini sağlayabilirler. Her seviyede kullanıcının storyboard tasarımı yapabilmesi için yazılım bünyesinde yer alan tüm öğeler basit ve anlaşılır bir şekilde işlevsel kılınmıştır. Kullanıcılar aksesuarlar, karakterler, duvarlar ve ışıkları çalışmaya ekleyebilmekte ve birçok değişiklik yaparak çalışmalarını sonuçlandırabilmektedir. Kameranın üç boyutlu olarak hareket edebilme özelliği ile kullanıcılar çeşitli açılardan çekim alternatifleri hazırlayarak film için uygun kompozisyonun ortaya çıkartılmasını gerçekleştirebilmektedir.

Previs Pro yazılımının kullanıcılara sunmuş olduğu en önemli özelliklerinden birisi de gerçek konumunuzda ön izleme yapmak için “Apple AR” (Artırılmış Gerçeklik) teknolojisinin kullanılmasıdır. Bu özellik, sanal oyuncularınızı canlı kameranızdaki sahneye göre üst üste bindirerek setteki sahneleri planlamanıza olanak tanımaktadır. Bu uygulamayı bir çekim günü içinde gerçekleştirmenin pek kullanışlı olmayacağı düşünülse de yönetmen ve görüntü yönetmeninin dışarıda olduğu bir keşif gününde işlevsel ve yararlı olabilmektedir. Ayrıca bu uygulama süreci, sanat yönetiminin ve ışık-aydınlatma ekibinin filmin çekimi öncesinde uygun bir mekân ayarlaması konusunda örnek teşkil etmesine imkân sağlamaktadır. Yazılımdaki sanal karakterlerin hareketlerin oluşturulmasında önceden oluşturulmuş pozlar menüsünden seçim yapmak da mümkündür. Çoğu ön görselleştirme uygulamaları için bu seçimin yazılımda kullanıcılara sunulması, filmde karakterler üzerinden çekim ekibine nasıl bir mesaj verilmesi gerektiğine dair ön fikir oluşturabilmesi bakımından önemlidir.

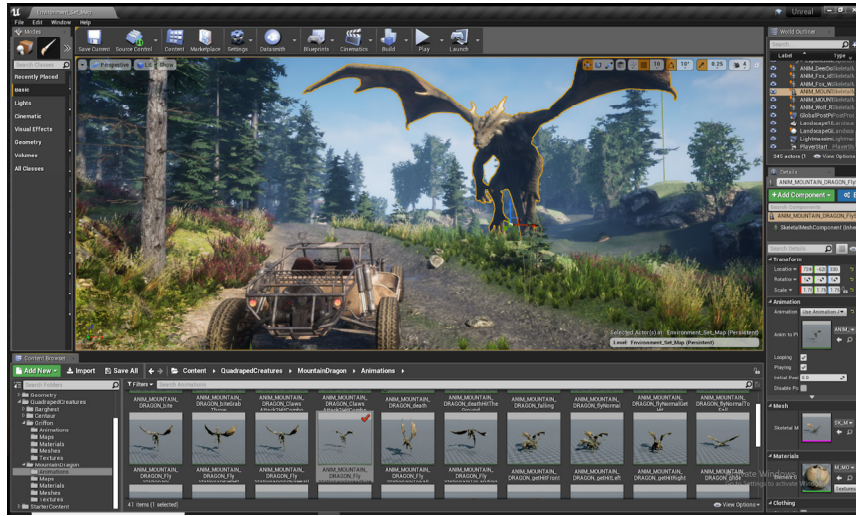


Resim 11. “Previs Pro” Yazılımında Ön Görselleştirme Uygulaması Örneği
(Kaynak: <https://nofilmschool.com/previs-pro-review>)

Unreal Engine

Video oyunu ve yapımı üzerine sektörde öne çıkan Epic Games şirketinin video oyunu ön görselleştirme uygulamaları için geliştirmiş olduğu “Unreal Engine” yazılımı, dijital film yapımı ile ilgili de ortaya çıkan yeni gereksinimlerin ve sanatçıların yaratıcı beklentilerin karşılanması hususunda etkili çözümler üretebilmektedir. Günümüzde sıklıkla karşılaşılan yoğun görsel efekt içeren sahnelerin yer aldığı, aksiyonu yüksek, büyük bütçeli filmlerin ön görselleştirilmesinde ağırlıklı olarak Unreal Engine yazılımının tercih edildiği bilinmektedir. Yazılım üzerinden kullanıcılara sunulan görsel malzemelerin kalitesi, üç boyutlu animasyon filmleri ve popüler video oyunlarındakine yakın sonuçlar üretebilmektedir. Örneğin, yüksek kaliteli sanal bir karakterin yapımı için kullanılmış oldukları “MetaHuman Creator” eklentisi, yönetmenlerin sinematografik bir bakış açısıyla filmlerinin ön görselleştirme sürecini tamamlayabilmesinde etkili olabilmektedir.

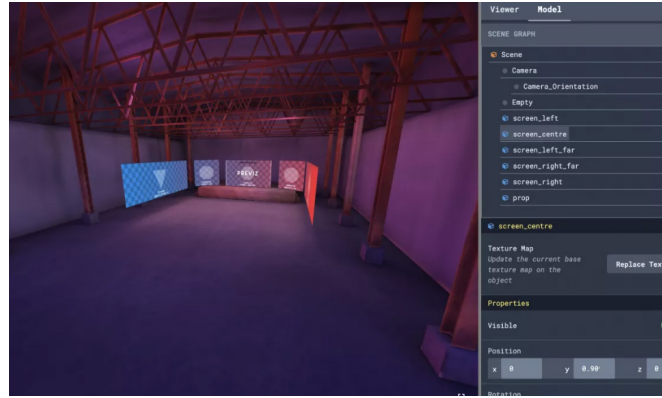
Unreal Engine yazılımı üzerinden üç boyutlu olarak kullanıcılara sunulan sanal setlerde karakterlerin pozlandırılması ve hareketi kurgulanabilir. Filmde kurulacak kamera hareketinin yönü, açısı ve çekim ölçeği yazılım üzerinden belirlenerek, filmin atmosferine dair ışık-aydınlatma ayarları özelleştirilebilir. Set ortamında istenilen görsellerin ve mevcut ayarlarının üzerinde defalarca değişiklik yapılabilmesine imkân tanıyarak storyboard için düşünebilecek en uygun planın bir dijital kopyası hazırlanmış olur. Bu durumun özellikle filmlerdeki karmaşık çekim gereken sahnelerin nasıl bir sıralamaya sokularak kotarılacağı konusunda çok destekleyici olabileceği söylenebilir. Ayrıca, yönetmenler, ilişkide oldukları ekipteki diğer çalışanlarla ön görselleştirme uygulamalarının detaylandırılması noktasında fikir alabilmekte ve filme dair zihninde gerçekleştirmek istediği sahnelerin tasarımına dönük daha net ve kararlı adımları atabilmesine olanak bulabilirler.



Resim 12. “Unreal Engine” Yazılımında Ön Görselleştirme Uygulaması Örneği
(Kaynak: <https://pt.alienbrain.com/version-control-for-unreal-engine.php>)

Previz

“Previz” birçok farklı sektörde üretilmekte olan projelerin ön görselleştirme sürecinde teknik çözümleri ile ön plana çıkan bir yazılım şirkettir. Previz yazılımını kullanıcılar, internet tabanlı olarak kayıtlı olmaları hesapları üzerinden girerek temin edebilmektedir. Yazılımın uzaktan çalışma şeklindeki günümüz yeni iş modellerini destekleyen kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olması gerçeği de film prodüksiyon şirketlerine dinamizm kazandırmaktadır. Tek bir basit gösterge panosu üzerinden ön görselleştirme uygulamalarını birleştirmeye dönük kolektif çözümlerin üretilebilmesi, Previz yazılımının grup çalışmalarına açık olan yüzünü göstermektedir. Bu şekilde çalışmalarda daha net geri bildirim alınabilmekte ve hızlı karar alabilme süreçleri etkin kullanılabilmektedir.



Resim 13. “Previz” Yazılımında Ön Görselleştirme Uygulaması Örneği
(Kaynak: <https://previz.co/features/viewer>)

Previz yazılımı üzerinden kullanıcılar hazır üç boyutlu sahne tasarımlarına gerçek zamanlı olarak karakterlerin veya nesnelerin hareketlerini aktarabilmekte ve üzerinde istediği değişiklikleri yapabilmektedir. Yazılımda görselleştirilen her bir nesne için gerçekçi aydınlatma ve gölgeleme özelliklerinin otomatik olarak hazır kılınması, ön görselleştirme uygulamalarının daha gerçekçi bir atmosfere yaklaştırılmasında etkili olabilmektedir. Sahnede hareketli kılınmak istenen her bir karakter ya da nesne için yazılımda herhangi bir animasyon ve süre sınırlaması yoktur. Sahnelere “viewer” veya “editör” modundaki pencerelerde geçiş yapılarak istenen gerekli kombinasyonun etki düzeyinin fark edilmesi sağlanabilmektedir. Kullanıcılar tek bir sahne içerisinde birçok görselin animasyonunu gerçekleştirebilirken, aynı zamanda bu çalışmaların tümünü “MP4”, “MXF”, “WebM”, “FLV” gibi birçok yaygın video formatına kaydederek dönüştürebilmektedir.

Tablo 1. Storyboard ve Ön Görselleştirme Yazılımları Tablosu

Yazılım Adı	Başlangıç Tarihi	Fiyat	Yazılımlarda Ön Plana Çıkan Özellikler
Unreal Engine	1998	Ücretsiz (Deneme Sürümü) / Ücretli (Gelişmiş Çözümler)	<p>Gerçek zamanlı olarak üç boyutlu sahnelerin oluşturulması için hazır araçlara sahiptir.</p> <p>Film çekimi için gereken sanal kamera hareketleri ve atmosferik aydınlatma modülleri kullanıcılar için çeşitlilik sunmaktadır.</p> <p>Kullanıcıların bulut tabanlı teknoloji ile desteklenmiş eklentilerle fotogerçekçi özelliklere sahip karakterleri kullanarak animasyonlar yapma olanağı sağlar.</p> <p>Lumen aydınlatma sistemi ile doğrudan ya da dolaylı ışık kaynağından gelen ışık tercihlerinin, atmosfer oluşturmada dengeli ve dinamik bir tercih oluşturmaktadır.</p> <p>“Independence Day 2” (2016), “King Arthur and the Knights of the Round Table” (2017), The Matrix: Resurrections (2021) gibi önemli sinema filmlerinde kullanılmıştır.</p>
FrameForge Storyboard Studio	2003	Ücretsiz (Deneme Sürümü) / Ücretli (Gelişmiş Çözümler)	<p>Storyboard tasarımı alanında 3D olarak filmlerin ön görselleştirme sürecinde kamerada tercih edilecek lenslerin odak uzaklığı, hareket yönleri, görüş açısı, çerçevelerin belirlenmesinde çözümler sunar.</p> <p>Filmlerin çekim öncesi planlanan sinematografik ölçülerin belirlenmesinde farklı görüntü stilleri yaratarak alternatif çekim biçimlerinin belirlenmesine katkıda bulunur.</p> <p>Yazılım bünyesinde çok farklı etnik kesimlerden ve yaş gruplarından karakterler şişman ya da zayıf veya hamile olarak kullanıcıların ön görselleştirme sürecine hizmet edebilmektedir.</p> <p>Evcil hayvanlar dışında yılan, kurt, ayı gibi vahşi hayvanlar aktör olarak yazılımda tercih edilebilmektedir.</p> <p>Genel sahne aydınlatmasına dair ışık tercihleri ile beraber güneşin farklı vakitlerdeki konumuna göre açısı ve yoğunluğu yer almaktadır.</p> <p>Forest of the Damned (2005), Herbie: Fully Loaded (2005), Color of Truth (2009), Jurassic World (2015) gibi önemli sinema filmlerinde kullanılmıştır.</p>

Storyboard That	2012	Ücretsiz (Sınırlı İşlevsellik) / Ücretli (Gelişmiş Çözümler)	<p>Storyboard tasarımı için özel olarak geliştirilmiş birçok farklı mekân (köy, kasaba, şehir, ev, okul vs.) görseli mevcuttur.</p> <p>Yazılımdaki farklı yaş, cinsiyet, meslek, kültür ve coğrafyaya mensup karakter çeşitliliği ile hikâyenin oluşturulması imkânı vardır.</p> <p>Hazırlanan sahnelerde diyalog bulutları oluşturup çizgi roman tarzında yazılar ekleyerek storyboard stilize edilebilmektedir.</p> <p>İngilizce dışında Türkçe gibi farklı dillere sahip kullanıcılar için özel olarak geliştirilmiş dil tercihleri ara yüzde mevcuttur.</p> <p>Bilgisayar dışında dokunmatik özelliklere sahip tablet, cep telefonu gibi araçlar üzerinden de storyboard tasarımlarının yapılabilmesi olanak sağlar.</p>
Canva	2013	Ücretsiz (Sınırlı İşlevsellik) / Ücretli (Gelişmiş Çözümler)	<p>Hazır stok görselleri ile şablon ve tasarım kütüphanesine sahiptir.</p> <p>Farklı kişiler tarafından storyboard tasarımı oluşturulabilir.</p> <p>Çalışmaların PNG, PDF gibi formatlara dönüştürülerek görsel ve yazılı sunuma hazır hale getirilebilmektedir.</p> <p>“Kullanıcı dostu” olarak nitelendirilebilecek basit bir ara yüze sahip olması dolayısıyla geniş bir kullanıcı kesimine hitap etmektedir.</p>
StudioBinder	2014	Ücretsiz (Sınırlı İşlevsellik) / Ücretli (Gelişmiş Çözümler)	<p>Sinema ve televizyon yapımları için geliştirilmiş film şeritleri ile alternatif çözümler üretmektedir.</p> <p>Film şeritlerinde çekimde planlanan kamera pozisyonlarının özellikleri uygulanabilmektedir.</p> <p>Hazırlanan storyboard tasarımları animatik videolara dönüştürülerek hareketli kılınabilmektedir.</p> <p>Dünyada popüler film stüdyoları ile uyumlu prodüksiyon iş akış süreçleri geliştirilebilmektedir.</p> <p>Ekip çalışmasına uyumluluk göstermektedir.</p>
Previz	2016	Ücretsiz (Deneme Sürümü) / Ücretli (Gelişmiş Çözümler)	<p>Kullanıcıların etkileşimine açık gerçek zamanlı 3D ürün konfigüratörleri ile anlık olarak ön görselleştirme tasarımlarında düzenlenip değişiklik yapılabilmesi olabilmektedir.</p> <p>Yazılımdaki fiziksel tabanlı işleme (PBR) özelliği ile sahnelerin aydınlatılması ve ışık-gölge alanlarının yüzeylerde oluşturulmasında gerçeğe yakın çözümler üretmektedir.</p> <p>3D sahnelerin ve karakterlerin hareketli kılınarak animasyona dönüştürülmesi yazılımda sağlanabilmektedir.</p>
Storyboarder	2017	Ücretsiz	<p>6 çizim aracından oluşan basit bir set düzenlemesine sahiptir.</p> <p>Tasarımlara anında pano, diyalog ve eylem eklenebilmektedir.</p> <p>Animasyon oluşturma modülüne sahiptir.</p> <p>Adobe Photoshop yazılımı ile uyumluluk göstermektedir.</p> <p>Sanal Gerçeklik (VR) teknolojileri ile üretilen görsellerin oluşturulması için imkân sunmaktadır.</p> <p>Premiere Pro, Final Cut, Avid gibi video düzenleme programlarına dosyalar aktarabilmektedir.</p> <p>Wacom grafik tabletleri ile uygulamaların gerçekleştirilerek, storyboard için stilize görsellerin üretilmesine imkân vermektedir.</p>
Previs Pro	2019	Ücretsiz (Deneme Sürümü) / Ücretli (Gelişmiş Çözümler)	<p>Filmlerin ön görselleştirme tasarımları için geliştirilen yazılım bünyesinde Canon, Nikon, Alexa gibi sektörde kullanılan kameraların özelliklerini içeren sanal kameralar ile çekim süreçlerinin detaylandırılması sağlanmaktadır.</p> <p>Kamera hareketlerinin gelişmiş çözümler üretmesi konusunda gimbal, crane, jib gibi teknik cihazların varlığına rastlanmaktadır.</p> <p>Sketchfab gibi sitelerden milyonlarca görsel ve üç boyutlu sahne modelleri yazılım içine aktararak ön görselleştirme tasarımları yapılabilmektedir.</p> <p>Yazılımın iPad ve iPhone kullanıcıları için geliştirilmiş mobil uygulama sistemleri mevcut olup dokunmatik ekran üzerinden uygulama üzerinden filmde planlanan sahne tasarımları oluşturabilmektedir.</p>

Sonuç

Çalışmamızda, filmlerin çekim öncesinde storyboard ve ön görselleştirme uygulamaları için sektörde tercih edilen popüler grafik yazılımlar tespit edilerek, bu yazılımların uygulamaları gerçekleştirecek sanatçılara ve kullanıcılara sunmuş olduğu çözümlerin neler olduğu sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda literatürden yararlanılarak storyboard ve ön görselleştirme kavramlarının

sinema tarihi açısından gelişimi ve anlam çerçevesinin netleştirilmesine çalışılmıştır. Dijitalleşme öncesi dönemde storyboard tasarımlarının elle çizim şeklinde başlayan analog üretim koşullarının 1980'li yıllar sonrasında CGI teknolojisinin gelişimiyle değişikliğe uğrayarak dijital ortama kaydığı tespit edilmiştir. Bu süreç içerisinde yazılım şirketlerinin filmlerde storyboard ve ön görselleştirme uygulamaları için özel olarak geliştirmiş olduğu çözümlerin sinemacılar tarafından kabul gördüğünün altı çizilmiştir. Bu yazılımlar arasında "Storyboarder", "Canva", "StudioBinder", "Storyboard That", "FrameForge Storyboard Studio", "Previs Pro", "Unreal Engine" ve "Previz" adlı popüler yazılımlar, doküman incelemesi tekniği ile incelenerek araştırma sorusuna cevap teşkil edecek elde edilen veriler saptanarak betimsel yöntemle analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda storyboard yapımı üzerine "Storyboarder", "Canva", "StudioBinder", "Storyboard That" gibi popüler yazılımların kullanıcılara sağlamış olduğu avantajların en temel belirleyici etmeni; basit ve dinamik ara yüzleriyle kullanıcıların herhangi bir çizim yeteneği olmadan da bilgisayarları üzerinden rahatlıkla uygulamalarını yapabilmelerini sağlaması oluşturmaktadır. Yazılımların kendi bünyesinde hazır olan zengin içerikteki kütüphanelerinde birçok karakter, nesne, aksesuar ve mekâna dair görsel ücretsiz olarak kullanıcının hizmetine sunmuş olması da bu uygulamaların sektörel uygulamalarda gördüğü bir başka işlevdir. Yazılımların kurulumunda kullanıcının bilgisayara direkt kurulum dosyasını yükleyerek ya da mevcut internet sitesi tarayıcısına bağlanarak uygulamalarını gerçekleştirebilmektedirler.

Yazılımların, ulaşılan bu ortak özellikler dışında, bazı spesifik özellikleri ile birbirlerinden ayrıldıkları ve kendilerine has özel bir kimliğe sahip oldukları gözlemlenmiştir. Örneklemimize dâhil edilen yazılımlara bakıldığında, Storyboarder yazılımı, Photoshop grafik yazılımı ile kurduğu entegrasyonla kullanıcıların çalışmalarını daha fazla veri işleyerek görsel olarak zenginleştirebilmesine imkân tanınması ile kolaylıklar sunmuştur. Online ortamda kullanıcılarının ücretsiz olarak sahip olabileceği Canva yazılımının ise storyboard yapımı için sunduğu hazır şablon kütüphanesi ve bir milyona yakın stok görüntü ile storyboard sanatçıların daha hızlı ve kolay bir şekilde çalışmalarını gerçekleştirebilmesi hususunda güçlü bir alternatif oluşturduğu gözlemlenmiştir.

StudioBinder yazılımının online olarak kullanıcılarına sunduğu storyboard uygulamasındaki farklılık ise herhangi bir senaryo yazım programında üretilmiş bir senaryo metninin doğrudan StudioBinder uygulama paneline aktarılması suretiyle filmde belirtilen sahnelerin otomatik olarak tek tek dizildiği bir görsel şablonu çıkartmasında kendini göstermektedir. Gelişmiş fonksiyonel çizim araçlarını dijital hikâye anlatma kalıpları ile buluşturan Storyboard That yazılımı ise, kaydedilmiş ses dosyalarının storyboard görsellerindeki karelerle eşleştirilmesini mümkün kılan hibrit yapısı ile storyboard yapımını salt bir görsel çalışma olduğu yargısının dışına çıkartmıştır.

Storyboard yapımı üzerine yazılım şirketlerinin birbirinden farklı çözüm üretebilme potansiyellerine dair ulaştığımız bu sonuçlar dışında, ön görselleştirme yazılımlarına dair de benzer inovatif kimliğin var olduğunu söylemek mümkündür. Sektörde ön plana çıkan Previs Pro, Unreal Engine, Previz, FrameForge Storyboard Studio gibi yazılım şirketlerinin incelendiği çalışmamızdaki sonuçlara genel olarak bakıldığında ise, bu şirketlerin Ar-Ge birimlerinde geliştirdikleri teknolojik çözümlerle ön görselleştirme süreçlerini iki boyutlu bir düzlemde çıkartarak, daha gerçekçi üç boyutlu bir atmosfere kavuşturabildikleri gözlemlenmiştir.

Araştırmamız dâhilinde incelediğimiz FrameForge Storyboard Studio yazılımları ile ilgili sonuçlarda ön plana çıkan farklılıklar, ön görselleştirme uygulamasının gerçekçiliğe yakınlığı ile ilgilidir. Yazılım bünyesinde kullanıcılara sunulmuş olan sanal stüdyoların yapısı ve işleyişi, gerçek yaşamda filmlerin çekiminde kullanılan tüm gerekli teknik malzemelerin sanal bir kopyasını ihtiva etmesi bakımından farklılık oluşturabilmektedir. FrameForge Storyboard Studio yazılımında ulaşılan bu sonuçlara benzer şekilde, Previs Pro yazılımının Apple AR (Artırılmış Gerçeklik) teknolojisini kullan-

ması ön görselleştirme uygulamalarındaki gerçekçiliği yüksek bir aşamaya çıkartma noktasında çözüm sunmuştur. Yazılımın ara yüzünde sunulan sanal oyuncuların, canlı çekilen görüntülerdeki sahnelere bindirilerek yerleştirilmesi ile daha sonraki süreçte filmin çekildiğinde nasıl bir kompozisyonun çıkabileceği noktasında yönetmene güçlü bir önerme sunmaktadır.

Araştırmamız kapsamında ön görselleştirme yazılımlarının video oyun teknolojisindeki gelişmelerle paralel bir şekilde ilerlediğinin en önemli kanıtını oluşturması bakımından Unreal Engine yazılımının teknolojik bileşenleri incelendiğinde, yüksek kaliteli sanal karakterlerin yapımında kullanılan MetaHuman Creator eklentisinin gerçekçi sonuçlarıyla karşılaşılmaktadır. Karakterlerin hareketleri için hazır kılınan poz klasöründen alınan kalıplarla gerçekçi üç boyutlu animasyon görsellerinin hazırlanmasının mümkün kılındığı gözlemlenmektedir. İncelediğimiz bir diğer ön görselleştirme yazılımı Previz'de ise kullanıcılar hazır üç boyutlu sahne tasarımlarına gerçek zamanlı olarak karakterlerini veya nesnelere hareketli bir şekilde yerleştirebilmekte ve gerçekçi aydınlatma-gölgeleme özellikleri kullanarak sanki üç boyutlu bir animasyon filmi hazırlayabilmektedir.

Dijital film yapımı hususunda seçilen yazılımların kullanıcılara sunmuş olduğu teknolojik çözümleri kısaca özetlemek gerekirse; tamamen üç boyutlu olarak filmlerin ön görsel taslağının yazılımlar sayesinde çıkartılabildiği, sanal set ortamında gerekli olan tüm sinematografik teknik bileşenlerin kullanıcının hizmetine sunulduğu, görsellerin sınırsız bir şekilde animasyonun yapılabilmesini mümkün kıldığı, filmlerin istenilen her türlü formata dönüştürülerek videoların üretilebildiği, tasarımların film ekibinde yer alan diğer çalışanlarla kolektif bir şekilde gerçekleştirebildiği söylenebilir.


Kaynakça

- Ardal, D., Alexandersson S., Lempert M., ve Pereira A. T. A. (2019). A Collaborative Previsualization Tool for Filmmaking in Virtual Reality, In European Conference on Visual Media Production (pp. 1-10).
- Cristiano, G. (2005). Analyzing Storyboard, Second Edition, Stockholm: Iradidio Books.
- Çetiner, N. (2014). Storyboard'un Film Yapım Sürecine Katkısı, Görsel Algı. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dictionary Cambridge (t.y.). "Storyboard", 01.09.2022 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/storyboard-sitesinden-erişilmiştir>.
- Finch, C. (1973). The Art of Walt Disney. New York: Harry N. Abrams.
- Herdem, A. (2010). Bilgisayar Destekli Görsel Efekt Tasarımı ve Sinemaya Etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Krasner, J. (2008). Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics, Burlington: Focal Press.
- Marangoz, C. (2016). Storyboard Nedir? Storyboard Nasıl Hazırlanır?. Erişim adresi: <https://www.junkcreative.com/storyboard-nedir-ve-storyboard-tasarimi-nasil-yapilir/>
- Pallant, C. ve Price, S. (2015). Storyboarding at Disney, In Storyboarding (pp. 45-62). Palgrave Macmillan, London.
- Perisic, Z. (1999). Visual Effects Cinematography. Oxford: Focal Pres.
- ScreenSkills (t.y.). Previsualisation (Previs) Artist. Erişim adresi <https://www.screenskills.com/job-profiles/browse/visual-effects-vfx/pre-production/previsualisation-previs-artist/>
- Simon, M. (2007). Storyboard-Motion in Art. Burlington: Focal.
- Singleton, R. S. (2004). Amerikan Film Terimleri Sözlüğü, İstanbul: Es Yayınları.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary (t.y.). "Storyboard". 09.10.2022 tarihinde https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/storyboard-sitesinden-erişilmiştir.
- Srushti Creative. (2018). "Why You Need to See Your Scene Before Shooting It – The Power of Previsualization". 06.07.2022 tarihinde <https://srushtivfx.com/the-power-of-previsualization/> sitesinden erişilmiştir.
- White, M. (1968). Zone System Manual: Previsualization, Exposure, Development, Printing, Morgan & Morgan.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Türkiye’de Dijital Oyun Sektörü ve Okuryazarlık Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme

Evaluation on Digital Games Industry and Literacy Activities in Turkey

Tahsin Eren SAYAR

Dr., Arş. Gör., Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
sayartahsineren@gmail.com  0000-0002-6057-2989

Anahtar Kelimeler

Dijital Oyun,
Okuryazarlık,
Eğitim,
Tasarım,
Medya

Öz

Dijitalleşmenin etkisiyle sayısal forma kavuşan oyun kavramı, 1960’lı yıllardan itibaren Atari, oyun konsolları ve bilgisayarlar vasıtasıyla küresel üne kavuşmuştur. Ekonomik alanda önemli yatırım aracı haline dönüşen dijital oyunlar diğer yandan dağıtım ağlarının gelişmesi neticesinde üretim ve kullanıcı sayısını da arttırmıştır. İnternet altyapısının gelişmesi ile online platformlarda varlığını hissettiren oyunlar, tüm dünyayı etkileyen küresel bir olgu haline dönüşmüştür. Özellikle Z kuşağının yoğun olarak dijital oyunlara yönelmesi sonrası okuryazarlık kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşımdan hareketle çalışmanın amacı, Türkiye’deki dijital oyun sektörünün son durumunu da göz önünde bulundurarak dijital oyunlara ilişkin verilen eğitimlerin ve Türkiye’deki dijital oyun okuryazarlığı faaliyetlerinin ne durumda olduğunu ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye’nin dijital oyun sektöründe henüz istenen seviyeye ulaşamadığı görülmüştür. Dijital oyunlara ilişkin lisans, lisansüstü ve sertifikalı eğitimlerin verilmesine karşın okuryazarlık faaliyetlerine ilişkin kapsamlı bir eğitim sürecinin başlatılmaması da önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Keywords

Digital Games,
Literacy,
Education,
Design,
Media

Abstract

The concept of game, which took its digital form with the effect of digitalization, has gained global fame through Atari, game consoles and computers since the 1960s. Digital games, which have become an important investment tool in the economic field, have also increased the number of production and users as a result of the development of distribution networks. With the development of internet infrastructure, games that make their presence felt on online platforms have become a global phenomenon that affects the whole world. The concept of literacy has started to be discussed, especially after the Z generation tends to digital games intensively. Based on this approach, the aim of the study has been determined as to reveal the status of the training given on digital games and the digital game literacy activities in Turkey, taking into account the latest situation of the digital game industry in Turkey. As a result of the study, it has been seen that Turkey has not yet reached the desired level in the digital game industry. Despite the fact that undergraduate, graduate and certified trainings on digital games are provided, not starting a comprehensive education process on literacy activities stands out as an important shortcoming.

Giriş

Eğlence sektörünün önemli bir parçası olan dijital oyunlar elde ettiği ekonomik başarı ile büyük ölçekli şirketlerin dikkatini çekmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren dijitalleşmenin etkisiyle öncelikle Atari, daha sonra oyun konsolları ve bilgisayarlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan dijital oyunlar, büyük bir ekonomik güç ve küresel olarak en hızlı büyüyen yaratıcı endüstrilerden biri konumuna ulaşmıştır (Sezgin, 2018, s. 239). Takip eden süreçte online oyunlarla birlikte kullanıcılar ile etkileşim (interaktivite) artarken kıtalararası oyun ithalatları da hız kazanmıştır (TRT Haber, 2018). Böylece dijital oyun sektörünün elde ettiği başarı, birçok ülkenin yatırımlarını bu alana kaydırmasına neden olmuştur. Örneğin Japonya, 1960'lı yıllardan itibaren bilgisayar teknolojilerine yaptığı yatırımlarla dijitalleşmenin yolunu açarken sonraki yıllarda dijital oyunlara ilişkin kapsamlı düzenlemeler yapmıştır (Masuda, 1983, s. 5). Bu sayede oyunlar hem kültür taşıyıcısı hem de ekonomik bir kazanç kapısı olarak görülmeye başlanmıştır.

Dijital oyunların elde ettiği başarı, bu olguya ilişkin kapsamlı akademik çalışmaları ve tartışmaları beraberinde getirmiştir. 2000'lerin başından itibaren akademik dünyanın bir parçası olan ve konferanslarda tartışılan dijital oyunlar, günümüzde siyasetten sosyolojiye, psikolojiden sağlığa kadar birçok alan ile içli dışlı olmuştur (Aarseth, 2014, s. 185). Bu alanlardan biri de okuryazarlık kavramı ve buna ilişkin eğitim çalışmaları olmuştur. Özellikle 18 yaş altı bireylerin oyunların biyolojik yaşa uygun olmayan içeriklerinden çok fazla etkilenmeleri neticesinde dijital oyun okuryazarlığına yönelik çalışmalar sıklaşmıştır (Zimmerman, 2013). Bu bağlamda çalışmanın amacı; Türkiye'deki dijital oyun sektörünün son durumu göz önünde bulundurularak dijital oyunlara ilişkin verilen eğitimlerin ve Türkiye'deki dijital oyun okuryazarlığı faaliyetlerinin ne durumda olduğunu ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Dijital oyun sektörü ve okuryazarlık faaliyetlerine ilişkin çalışmaların tespiti için doküman analizi yöntemi kullanılacak, ayrıca yapılan sektörel veya etki araştırmalarındaki ikincil veriler kullanılarak bir çalışma ortaya konulacaktır.

Çalışmada ilk olarak dijital oyunların dünya üzerindeki gelişim süreci ve ekonomik getirileri incelenecektir. Özellikle 2000'lerin ortalarından itibaren ekonomik anlamda elde edilen satışlar sektörün giderek genişlediğini ve büyüdüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Türkiye'deki oyun sektörü ile mukayese etmeye imkân verecek şekilde ekonomik verilerden hareketle dijital oyunların küresel düzeyde sektörel gelişimi ortaya konulmaya çalışılacaktır. İkinci bölümde ise ikincil verilerden hareketle Türkiye'deki dijital oyun sektörünün genel durumu ve ekonomik değeri üzerinde durulacaktır. Bu iki bölüm aynı zamanda Türkiye'nin dijital oyun sektöründe dünyaya oranla hangi seviyede olduğunu ortaya konulması açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye'de kamu kuruluşları ve özel kuruluşlar tarafından dijital oyunlara ilişkin verilen okuryazarlık eğitimleri üzerinde durulacaktır.

Dijital oyunların her geçen gün büyüyen bir endüstriye dönüştüğü dünyamızda ekonomik anlamda elde edilen getiriler önem kazanmaktadır. Özellikle biyolojik gelişime göre belli yaş gruplarına ilişkin dijital oyun okuryazarlığı faaliyetleri hem bir ihtiyacı hem de araştırmaya konu olmayı hak edecek bir olguyu işaret etmektedir. Buradan hareketle çalışmanın, Türkiye'de dijital oyunları odağa alan okuryazarlık faaliyetleri ve son durumunun tespiti ile dijital oyun çalışmaları ve medya okuryazarlığı çalışmaları açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dünyadaki Dijital Oyun Sektörüne Bakış

İkinci Dünya Savaşı sonrası iki kutuplu dünya düzeninde teknolojik gelişmelere olan yatırımların artmasıyla birçok sektörde dijitalleşme olgusu önem kazanmıştır. 1962 yılında piyasaya çıkan ve ilk modern oyun olarak kabul edilen SpacaWar'dan beri dijital oyunlar, ticari anlamda başarı elde etmiş önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Aarseth, 2001). Dijital oyunların medya ve iletişim endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmesi, küresel ölçekte bu sektöre olan ilgiyi artırmıştır. Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Güney Kore'nin başını çektiği oyun endüstrisi, üretilen birçok oyun ile ülkelerin ticari başarılarına katkılar sunmuştur. Bu hususa ilişkin en önemli başarılarından biri Atari şirketine aittir.

1972 yılında 500 dolarlık bir oyun telifi ücreti ile kurulan Atari şirketinin, 1976 yılında Warner Communications’a 28 milyon dolara satılması sonrasında oyun sektöründe Atari olarak adlandırılan yeni bir oyun türünün dikkat çekmeye başladığı görülmüştür (Herman, 2008, s. 59).

Atari, teknolojik gelişmelerin gücünü de arkasına alarak endüstride önemli kazançlar elde ederken ilerleyen yıllarda yaşanacak yeniliklere de önyak olmuştur. Örneğin 1989’da 16 bit oyunların ortaya çıkışıyla birlikte kişisel bilgisayarlar üzerinden oyunların oynanışına ilişkin önemli bir adım atılmıştır. O zamana kadar 8 bitlik sistemler üzerinden yapılan oyunlar, 16 bit ile daha hızlı ve daha kaliteli renge sahip olmuştur. 1989’da ayrıca kompakt disklerden veri okuma yeteneği veren bir CD çaların NEC tarafından yayınlanmasıyla CD teknolojisinde büyük adım atılmıştır ve CD tabanlı oyunların önü açılmıştır (Herman, 2008, s. 118-119). Teknolojideki gelişime paralel olarak Atari oyunlarının yaygınlaşması sonrası dikkat çeken bir diğer gelişim Nintendo ve Sony firmalarının ortaklaşa 1994 yılında piyasaya sürdükleri Play Station olmuştur. CD teknolojisinin yeni adımı olan Play Station ile oyuncular daha gelişmiş ve üstün grafik yetenekleri olan oyun deneyimlerini yaşar hale gelmiştir. İlk çıktığı yıl 3.40 milyon satış rakamına ulaşan Play Station I, beş yıl sonunda 70.04 milyon satışa ulaşmıştır (Chung, 2020, s. 2). Geliştirilmesinden kısa bir süre sonra dünya genelinde yaygınlaşan bir oyun olarak PlayStation’un ticari başarı elde etmesinde yenilikçi stratejilerin geliştirilmesi, Sony’nin CD teknolojisindeki üstün başarısı, oyun geliştirme ekibinin disiplinli çalışmaları ve hedef kitlenin etkin bir pazarlama stratejisi üzerine inşa edilmesi gibi birçok önemli etmen bulunmaktadır (Alvisi vd.,2003, s. 615-616).

2000’lerin başından itibaren hızla gelişen dijital oyun sektörü bilgisayarlarda yer alan yüksek grafik sistemleri, ekran kartlarının ve işlemcilerin gelişen hızı ile günümüzde çok daha büyük ticari yatırımların yöneldiği bir alana dönüşmüştür. 2013 yılında piyasaya sürülen ve sonrasında içerik olarak bazı ülkelerde +18 yaş kategorisinde sınıflandırılan Grand Theft Auto V (GTA5) adlı oyun, 24 saat içinde en çok satan aksiyon-macera video oyunu, 24 saat içinde en çok satan, en yüksek gelir getiren video oyunu, 24 saat içinde en yüksek hasılat yapan aksiyon-macera video oyunu ve en çok izlenen fragmana sahip olarak Guinness Rekorlar Kitabı’na girmiştir (Lynch, 2013).

Bu tür kazanımlar sonrası dikkatleri daha fazla üzerine çeken dijital oyun pazarı, 2021 yılı itibariyle önemli kazançlar elde etmiştir. Koronavirüs pandemisinin de etkisiyle oyun sektörü ivmesini arttırırken video oyun pazarı, 2021’de 155 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bazı öngörülerde oyun pazarının değerinin 2026’da 240 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Statista, 2021). 2021 yılında dünyanın en çok gelir elde eden oyun pazarlarına bakıldığında 49.25 milyar dolar ile Çin’in birinci sırada olduğu görülmektedir. Onu 47.32 milyar dolar gelir ile ABD ve 21.78 milyar dolar gelir ile Japonya takip etmektedir (Newzoo, 2021). Dijital oyun dağıtım platformu olan Steam’in (2022) verilerine bakıldığında ise 2021 yılında oyuncuların bu platformda 38 milyar saat geçirdiği görülmektedir. Oyuncu sayısının 2020’ye oranla % 21 arttığı platformda oyuncuların oyunlara harcadığı zaman 2020’ye kıyasla % 27 artmıştır. Uzmanlar 2021 yılında her ay ilk defa yeni bir ürün satın alan kullanıcı sayısını ise 2,6 milyon olarak açıklamıştır (Steam, 2022). Bu noktada elde edilen rakamlar bağlamında dijital oyun bağımlılığı ve dijital oyun okuryazarlığı kavramının önemine dikkat çekmek doğru olacaktır. Dünya Sağlık Örgütü’nün (WHO, 2020) oyun oynamaya yönelik öz denetimin bozulması ve oyun oynama eyleminin birincil öncelik sırasına taşınması neticesinde ortaya çıkan davranış olarak tanımladığı oyun oynama bozukluğu mental ve fiziksel birçok soruna neden olmaktadır. Dolayısıyla dijital oyun okuryazarlığı eleştirel bir bakış açısı ile bireylerin, oyunların negatif yönlerine ilişkin önlem alması noktasında büyük faydalar sağlamaktadır (Bourgonjon, 2014, s. 9).

Türkiye’deki Dijital Oyun Sektörüne Bakış

Dijital oyun üretimi birçok farklı süreci ve aşamayı içinde barındıran çoklu sektörlerin ortak çalışmasıyla gerçekleştirilir. Ülkemizde dijital oyun sektörü 2000’lerin ortalarından itibaren gelişmeye başlamıştır. 2008 yılından itibaren üretilen birçok oyun, sektöre ivme kazandırırken 2013 yılında elde edilen

verilere göre Türkiye'deki dijital oyun pazarının büyüklüğü 150-200 milyon dolar aralığında olmuştur (Karahisar, 2013, s. 111). Günümüzde ise bu rakamlar 1,2 milyar dolara kadar yükselmiştir (Dünya, 2022). Türkiye'nin yaklaşık 10 yıl gibi bir sürede elde ettiği rakamlar, yükselişe işaret etmektedir. Buna karşın yazılım, dağıtım ve pazarlama gibi birçok farklı alanın bir araya gelmesi ve birlikte sağlayacakları üretim sonrası ortaya çıkan dijital oyunlar ülkemizde henüz hedeflenen kâr marjına ulaşabilmiş değildir. Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan Sütçü'ye (2008, s. 100) göre Türkiye'de henüz kurumsallaşamamış olan dijital oyun endüstrisi özellikle yayın, dağıtım ve pazarlama noktasında büyük eksikliklere sahiptir. Türkiye'de Dijital Oyun Sektörü ve Oyun Geliştiricileri Çalıştay ve Paneli'nde (2008), özellikle finansman noktasında oyun üreticilerinin daha fazla fonlanması ve eğitim kurumları ile sektörün işbirliği içerisinde çalışması gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Bu tablo sonraki yıllarda yerini daha iyimser verilere bırakmıştır ve Türkiye, son yıllarda hem oyuncu sayısını hem de hasılatını arttırmıştır.

Türkiye'de dijital oyun toplam hasılatı 2019'da 830 milyon dolar iken 2020'de 880 milyon dolara çıkmıştır. Oyuncu sayısı da 32 milyondan 36 milyona çıkmıştır (Bilgi Teknolojileri Kurumu, 2020, s. 22). 2021 yılı itibarıyla Türkiye'deki oyun istatistiklerine bakıldığında toplam oyuncu sayısının 41 milyona ulaştığı görülmektedir. Toplam oyuncu hasılatı ise 880 milyondan 1 milyar 200 milyon dolara çıkmıştır (Gaming in Turkey, 2022). Özellikle mobil oyunlara yönelik ilgi her geçen gün artarken gelirlerin de bu oranla paralel şekilde yükseldiği görülmektedir. Gartner Oyun Sektörü Araştırması Raporu'nun oyun oynama saatlerine ilişkin verilerine bakıldığında günde 39 milyon saat oyun oynandığı tahmin edilmektedir. Diğer taraftan Türkiye, oyuncu başına 38,4 oyun oturumu süresiyle sosyal oyun kategorisinde dünya birincisi konumundadır (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016, s. 29-30).

Oyun oynayanların demografik özellikleri incelendiğinde oyun oynayan kesimin sadece gençlerle sınırlı kalmadığı görülmektedir. AdColony ve Global Web Index'in 2020 araştırmasına göre Türkiye'deki yetişkinlerin yüzde 79'u mobil oyun oynamaktadır. Türkiye'deki mobil oyuncuların yüzde 50,2'si erkek, yüzde 49,8'i kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Türkiye'deki mobil oyuncuların yaş aralığının yüzdesel dağılımı şu şekildedir:

Tablo 1. Türkiye'de Mobil Oyuncuların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Yüzde Olarak
16-24	23,9
25-34	28,5
35-44	25,3
45 yaş üstü	22,4

Kaynak: Gaming in Turkey, 2020, s. 19.

Türk oyun yayıncılarının verilerine bakıldığında Google Play'de 171.986 oyun yayıncısı arasında 2.689'dan fazla Türk yayıncı olduğu görülmektedir. Google Play'de 439.890 oyun arasında Türk yayıncıların sunduğu 8.055'ten fazla oyun bulunmaktadır. (Gaming in Turkey, 2020, s. 23). Türkiye'de oyun sektörüne yapılan yatırımların da artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Türkiye girişim ekosistemi 2021 yılında toplam 1,1 milyar dolar yatırım alırken bunun 266 milyon dolarlık hacmi oyun sektörüne aittir. Yatırımların çok büyük bir çoğunluğu oyun stüdyolarına, özellikle de mobil oyun stüdyolarına yapılmış durumdadır. Dream Games tek başına toplam 205 milyon dolar yatırım alırken kalan 53 girişim ise toplam 61 milyon dolar yatırımı bölüşmüştür (Gaming in Turkey, 2021, s. 42). Türkiye'nin elde ettiği bu rakamlar ileriki yıllara ilişkin yatırımların daha da artacağı kanaatini oluşturmaktadır. Özellikle oyun stüdyolarının gelişmesi ve devletin bu alana yönelik teşvikleri arttırmasıyla oyun sektörünün daha yüksek gelirler elde edeceği düşünülmektedir.

Türkiye’de Dijital Oyunlar, Eğitim Faaliyetleri ve Okuryazarlık Çalışmaları

Türkiye’de dijital oyunların pazardaki yerinin genişlemesi ve üretim sürecinde sektörel gelişmeye paralel olarak bu alanda profesyonellerin yetiştirilmesi noktasında çeşitli adımlar atılmıştır. Örneğin Türkiye’nin 11. Kalkınma Planı’nda dijital oyunlar yer almaktadır. Planda e-ticaret ve dijital oyun alanında girişimci sayısı artırılarak yurt dışı pazarlarına açılıma yönelik faaliyetler yürütüldüğü yer almaktadır (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019, s. 22). Bu kapsamda Türkiye’de lisans ve yüksek lisans düzeyinde yükseköğretim programlarında dijital oyunlara özellikle de tasarım boyutuyla yer verildiği görülmektedir. 2022 yılı itibariyle üniversite tercihlerinde rehber niteliği taşıyan Yükseköğretim Program Atlası’na bakıldığında dijital oyunlara ilişkin yapılan aramalarda Dijital Oyun Tasarımı Bölümü’nün var olduğu görülmektedir. Bu yıl itibariyle ikisinin KKTC’de olmak üzere toplam 12 üniversitede lisans düzeyinde Dijital Oyun Tasarımı Bölümü bulunmaktadır. Mevcut 12 üniversiteden yalnızca birinin devlet üniversitesi olduğu görülmektedir (YÖK Atlas, 2022). Ağırlıklı olarak özel üniversitelerde yer alan dijital oyun tasarımı bölümünde oyun tasarımı, tasarım, oyun kültürü, oyun endüstrisi, robotik, animasyon, 3 boyutlu baskı, karakter tasarımı gibi dersler bulunmaktadır.

Tablo 2. Türkiye’de Dijital Oyun Tasarımı Lisans Bölümü Bulunan Üniversiteler Listesi

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Bölüm Adı
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi	Dijital Oyun Tasarımı
Bahçeşehir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Dijital Oyun Tasarımı
Beykent Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Dijital Oyun Tasarımı
Beykoz Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi	Dijital Oyun Tasarımı
Doğuş Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi	Dijital Oyun Tasarımı
İstanbul Aydın Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi	Dijital Oyun Tasarımı
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	Dijital Oyun Tasarımı
İstanbul Bilgi Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Dijital Oyun Tasarımı
İstinye Üniversitesi	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	Dijital Oyun Tasarımı
Nişantaşı Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi	Dijital Oyun Tasarımı
Arkin Yaratıcı Sanatlar Ve Tasarım Üniversitesi (KKTC)	İletişim Fakültesi	Dijital Oyun Tasarımı
Doğu Akdeniz Üniversitesi (KKTC)	İletişim Fakültesi	Dijital Oyun Tasarımı

Lisansüstü eğitime bakıldığında ise 4 devlet üniversitesinde, 3 vakıf üniversitesinde dijital oyunlara ilişkin bölümler olduğu görülmektedir. Oyun ve etkileşim teknolojileri, oyun teknolojileri, bilgisayar animasyonu ve oyun teknolojileri ile bilgisayarlı grafik ve animasyon adı altında kurulan tezi yüksek lisans bölümlerinde bilgisayar oyunları tasarımı, oyun prototipleme, mobil oyun geliştirme, animasyon ve görsel efektler gibi dersler bulunmaktadır.

Tablo 3. Türkiye’de Dijital Oyunlar Lisansüstü (Yüksek Lisans) Bölümü Bulunan Üniversiteler Listesi

Üniversite Adı	Enstitü Adı	Bölüm Adı
Bahçeşehir Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Oyun Tasarımı (Tezli)
İstanbul Teknik Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Oyun ve Etkileşim Teknolojileri (Tezli)
Ortadoğu Teknik Üniversitesi	Enformatik Enstitüsü	Çokluortam Bilişimi M. S. (Modelleme ve Similasyon) (Tezli)
Hacettepe Üniversitesi	Bilişim Enstitüsü	Bilgisayar Animasyonu ve Oyun Teknolojileri (Tezli)
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Fen Bilimleri Enstitüsü	Dijital Oyun Tasarımı ve Teknolojileri (Tezli)
Işık Üniversitesi	Fen Bilimleri Enstitüsü	Bilgisayarlı Grafik ve Animasyon (Tezli)
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Fakültesi	Bilgisayar Oyunları ve Teknolojisi (Tezli)

Eğitim merkezlerine bakıldığında genellikle oyun tasarımı ve animasyon uygulamalarının oluşturulması için kullanılan oyun motoru Unity 3D eğitimleri verildiği görülmektedir. Unity 3D ile birlikte tasarımcılar oyunların kodlama, karakter tasarımı ve işletimi gibi birçok işlemi gerçekleştirebilmektedir. Üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezleri’nde ayrıca son dönemde ivme kazanan dijital oyun yarışmaları olan Esport’a ilişkin de eğitimler verilmektedir. Esportların ekonomisi ve okuryazarlığına ilişkin eğitimler ile kullanıcıların bilinçlendirilmesi hedeflenmektedir (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, 2020).

Tablo 4. Türkiye’de Dijital Oyunlara İlişkin Sertifika Programı Veren Üniversiteler Listesi

Merkez Adı	Program İçeriği
Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi	Oyun motoru Unity 3D’ye ilişkin giriş seviyesinde eğitim
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi	Oyun motoru Unity 3D’ye ilişkin eğitim
Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi Sürekli Eğitim Araştırma Ve Uygulama Merkezi, TOBB ETÜ SEM	Oyun motoru Unity 3D’ye ilişkin eğitim
TED Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi	Dijital Oyun Tasarımı eğitimi
Bahçeşehir Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi	Spor psikolojisi ve Esport sertifika programı
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi E-Sport ve Ekonomisi Uygulama ve Araştırma Merkezi	Esport Okuryazarlığı eğitimleri
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Kariyer Geliştirme Merkezi	Esport Ekonomisi Araştırma Merkezi
Bahçeşehir Üniversitesi	Atölye çalışmaları ve Esport eğitimleri

Özel kurumların dijital oyunlara ilişkin eğitimlerine bakıldığında yazılım, 3D, Unity 3D ve animasyon teknolojilerine ilişkin eğitimler olduğu görülmektedir. Bu eğitimler ile dijital oyunların tasarımı ve oyunların oluşturulmasına ilişkin teknik donanım ve altyapı, oyun meraklılarına sunulmaktadır.

Tablo 5. Türkiye’de Dijital Oyunlara İlişkin Eğitim Veren Özel Kurumlar Listesi

Kurum Adı	Program İçeriği
Bilişim Eğitim Merkezi	Yazılım ve 3D eğitimi
Bilişim Akademisi	Oyun motoru Unity 3D’ye ilişkin eğitim
BilgeAdam Genç Akademi	Oyun Tasarımı ve Programlama eğitimleri
3D Akademi Animasyon ve Görsel Efekt Okulu	3D modelleme, grafik tasarımı, görsel efekt eğitimleri
INDIGO Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri	Oyun motoru Unity 3D’ye ilişkin eğitim
ATOM	Animasyon teknolojileri oyun geliştirme eğitimi
EDUCAT HUB	Espor eğitimleri

Üniversiteler ve özel sektör kurumlarının eğitimlerinin temelde dijital oyunların tasarım yönüne daha çok yöneldiği görülmektedir. Bu eğitimlerle kişilerin oyun tasarımında daha etkin bir noktaya gelerek üretim noktasında aktif olmalarının hedeflendiği düşünülmektedir. Dijital oyunlara ilişkin verilen eğitimler, üniversite ve özel sektör bağlamında yukarıda belirtilen kurum ve kuruluşlarca sağlanmaktadır. Verilen bu eğitim faaliyetlerinin yanı sıra kurulan birçok sivil toplum örgütü de dijital oyunların daha iyi anlaşılması ve sektörel faaliyetlerin yürütülmesi noktasında hizmet vermektedir. Nitekim yaşanan gelişmelerle birlikte alandaki büyüme, mesleki örgütlenme zorunluluğunu doğurmuştur. Bunun sonucunda ardı ardına kurulan birçok dernek dikkat çekmiştir. Bu derneklerden Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği (TOGED) 2014 yılında, Oyun Tasarımcıları, Geliştiricileri, Yapım ve Yayıncıları Derneği (OYUNDER) 2014 yılında kurulmuştur. Ayrıca 1971 yılında kurulan Türkiye Bilişim Derneği de (TBD) çalışma faaliyetlerine dijital oyunları eklemiştir. TOGED, dijital oyunlara ilişkin çalışmalar yürütürken “Yerli Oyun Ekosistemini Geliştirmek, Nitelikli İnsan Gücü Yetiştirmek, Kamu Bilincini Arttırmak, Uzmanlık Alanları Oluşturmak” gibi hedeflere de sahiptir (TOGED, 2022). OYUNDER, “Türkiye oyun sektörünü dünya üzerinde en iyi yerel koşullara ve en güçlü ekosisteme sahip piyasa haline getirmek” amacıyla hareket etmektedir (OYUNDER, 2022). Türkiye Bilişim Derneği ise Türkiye’de bilişimle ilgili teknolojilerin ve bilgisayar kullanımının verimli bir biçimde artmasına, gelişmesine ve çağdaş boyutlarda tutulmasına yardımcı olmak amacıyla hizmet vermektedir (Türkiye Bilişim Derneği, 2022).

Kamu kurumlarına bakıldığında ise 2006 yılında Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu ile RTÜK ortaklığında hazırlanan İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu dikkat çekmektedir. Kılavuzda her ne kadar dijital oyunlara ilişkin doğrudan bir ifade yer almasa da medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında öğrencilerden “Televizyon, video, sinema, reklamlar, yazılı basın, internet vb. ortamlardaki mesajlara ulaşarak bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği elde eder”, “Yazılı, görsel, işitsel medyaya yönelik eleştirel bakış açısı kazanır”, “Mesajların oluşturulmasına ve analizine dönük olarak cevap bulmaktan-soru sorma sürecine doğru bir değişimi gündeme getirir” gibi yeteneklere sahip olması beklenmektedir. Bu yaklaşımlar da dijital oyun okuryazarlığına ilişkin önemli basamaklar oluşturmaktadır (MEB ve RTÜK, 2006). Medya okuryazarlığına ilişkin hazırlanan kapsamlı müfredat sonrası dijital oyunlara yönelik bir diğer önemli adım Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın 2011 yılında yayınladığı Medya Alanı Eğitici Materyal Kılavuzu’dur. Kılavuzda dijital oyunlardaki şiddete karşı alınması gereken önlemler, ailelerin çocuklara yönelik tutumları ve korunma yöntemlerine vurgu yapılmaktadır (Alpaydın, 2011). Yine aynı bakanlığın 2013 yılında yayınladığı Aile ve İnternet adlı raporda “Aile ve Dijital Oyunlar” başlığı altında “Dijital oyunlarda şiddeti anlamak”, “Çocukları dijital oyunlardaki şiddetten korumak”, “Aile, çocuk ve oyun bağımlı-

lığı”, “Dijital oyunların fiziksel etkileri”, “Dijital oyunların olumsuz psikolojik etkileri” gibi başlıklar üzerinde durulmuştur (Ocak, 2013). Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığına bağlı olan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu altında faaliyet gösteren Güvenli İnternet Merkezi (<https://gim.org.tr/>) de bu alanda bilinçlendirme faaliyeti yürütmektedir. Başta çocuklar ve gençler olmak üzere toplumdaki internet kullanıcılarının, internet teknolojilerini daha bilinçli ve etkin kullanması amacıyla; eğitimler vermek, farkındalık oluşturacak çalışmalar yapmak, plan ve projeler oluşturmak üzere 2017 yılında kurulan Güvenli İnternet Merkezi (2022) internet eğitimleri yanı sıra dijital oyunların olumsuz etkilerine yönelik birçok eğitim sunmaktadır. Ülke genelinde okullar ve kurumlarda eğitim seminerleri düzenleyen kurum, aynı zamanda web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yayınladığı yazılar ile dijital oyunların olumlu ve olumsuz yönlerine dikkat çekerek atılması gereken adımları sıralamaktadır.

Dijital oyunların olumsuz etkileri ve bilinçli kullanımı ile ilgili ilk eğitimler medya okuryazarlığı kapsamında verilmeye başlanmıştır. Okuryazarlık türlerine ilişkin kavramsal bir tartışmaya girmeksizin mevcut çalışmaların daha çok dijital okuryazarlık ekseninde yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Zira Google Akademik üzerinden yapılan taramalarda da dijital oyun okuryazarlığına ilişkin verilerin dijital okuryazarlık alt başlığında sunulduğu görülmektedir.¹ Buna karşın dijital oyunların gelişmekte olan endüstri de göze alındığında daha fazla üzerine düşülmesi gereken bir alan olduğu düşünülmektedir.

Sonuç

Teknolojik gelişmelerle birlikte eğlence endüstrisinin amiral gemilerinden biri olan dijital oyunlar elde ettiği kazanç ve toplum nezdinde bıraktığı etkiler ile dikkat çekmektedir. ABD ve uzak doğu ülkelerinin başı çektiği dijital oyun endüstrisi günümüzde büyük bütçeler ve ekiplerin sıkı çalışmaları ile yaratıcı endüstriler başlığı altında ekonomik faaliyetler içinde büyük bir hacme ulaşmış durumdadır. Bu durum neticesinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijital oyunlara olan ilgi artmaktadır. Dünyada büyük bir endüstri haline gelen dijital oyunlar, ülkemizde henüz beklenen üretim ve pazarlama ağına sahip olmasa da her geçen gün üretim düzeyinde sektörel hacmi büyümektedir. Böylece dijital oyunlara olan yatırım ve teşvikler de her geçen gün artmaktadır.

Maddi olarak dijital oyunlara yapılan yatırımlar eğitim alanında kendisini göstermeye başlamıştır. Lisans ve yüksek lisans düzeyinde açılan dijital oyun tasarımı bölümleri ile sertifika programları ve özel kuruluşların özellikle dijital oyun tasarımına ilişkin verdikleri eğitimler bu alana yapılan yatırımların yükseköğretime yansıyan boyutlarından biridir. Sektörel gelişme alandaki aktörlerin örgütlü olarak çalışmaya başlamalarına rağmen bu alanda kurulan sivil toplum kuruluşlarının dernek olarak sayısı üçtür. Diğer yandan STK’lar aracılığıyla, dijital oyunların olumlu ve olumsuz etkileri ile alınması gereken önlemlere ilişkin birtakım eğitimler ve seminerler düzenlendiği görülmektedir. Dijital oyunların özellikle tasarım boyutuyla ilgili var olan eğitim ve seminerlere rağmen okuryazarlık ve olumsuz etkilerden korunmaya ilişkin ilgili kurum ve kuruluşlarca daha fazla adım atılması gerektiği değerlendirilmektedir. Dijital oyun okuryazarlığı adı altında ortaya koyulacak eğitim ve seminerler ile ortaokul ve lise öğrencilerine yönelik eğitim faaliyetlerinin sıklaştırılmasıyla okuryazarlık bilincinin arttırılacağı ve bireylerin dijital oyunların olumsuz etkilerine karşı daha güçlü bir şekilde önlem alacağı düşünülmektedir. Oyunların olumlu yönlerine ilişkin yapılacak bilinçlendirmeyle birlikte sürecin daha ilgi çekici bir hâl alacağı öngörülmektedir. Özellikle motor yeteneklerin geliştirilmesi, analitik düşünme ve yabancı dilin geliştirilmesi gibi hususlarda avantajlar sağlayan dijital oyunlar, yetişmekte olan genç nesle birçok fayda sağlayabilecek güce sahiptir.

Sonuç olarak dijital oyunlar elde ettiği maddi gelirler ile bundan sonraki süreçte devletlerin ekonomik anlamda kazanç sağlayabilecekleri önemli bir alan olarak dikkat çekmektedir. Aynı zamanda

¹ Google Akademik üzerindeki taramada çıkan sonuçlara şu link üzerinden ulaşılabilir: https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=dijital+oyun+okuryazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1&btnG.

siyasal anlamda bir propaganda ve etki bırakma aracı olarak kullanılan dijital oyunlar özellikle Dijital Çağ kuşağının dikkatini çekmektedir. Böyle bir düzen içerisinde oyunlara ilişkin oluşturulacak okuryazarlık faaliyetlerinin önemli bir ihtiyacı karşılayabileceği açıktır. BTK’nın 2019 yılında kurduğu ve daha da geliştirilmesi gereken guvenlioyuna.org.tr sitesi benzeri bilgilendirici materyallerin ve içeriklerin hem ebeveynler hem öğretmenler hem de yaş gruplarına göre yeni kuşağın ihtiyaçlarına odaklanması gerektiği değerlendirilmektedir. Bu nedenle gerek kamu gerekse özel sektör girişimleriyle dijital oyunların hem üretim hem dağıtım hem de pazarlama ağının geliştirilmesi fakat bundan da önemlisi okuryazarlık faaliyetleri ile bilinçli kullanıcıların varlığı önem arz etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü ve benzeri uluslararası örgütler ile bu alanda faaliyet yürüten ulusal düzeydeki kurumların çalışmaları dikkate alındığında bu alanda yürütülecek eğitim faaliyetleri aracılığıyla dijital oyunlara yönelik bilinçli ve güçlü bir aile ve toplum yapısının oluşmasına önemli bir katkı sağlanabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça


- Aarseth, E. (2001). Computer Game Studies, YearOne. 15 Mayıs 2022 tarihinde <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html> adresinden alındı.
- Aarseth, E. (2014). Ludology, TheRoutledge Companion To Video Game Studies, Editör: Mark J. P. Wolf, Bernard Perron, Routledge Taylor & Francis Group.
- Alpaydın, Y. (2011). Medya Alanı Eğitici Materyal Kılavuzu, Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Alvisi, A., Narduzzo, A., Zamarian, M. (2003). Playstationandthe Power of Unexpected Consequences, Information Communication&Society, 59(1), 608-627, Doi: 10.1080/1369118032000163286.
- Ankara Kalkınma Ajansı. (2016). Dijital Oyun Sektörü Raporu, 14 Mayıs 2022 tarihinde <http://kutuphane.ankaraka.org.tr/dokuman/dijital-oyun-sektoru-raporu/156> adresinden alındı.
- Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi. (2020). Espor Okuryazarlığı Eğitimi, 4 Ağustos 2022 tarihinde <https://espor.bandirma.edu.tr/tr/espor/Haber/Goster/Espor-Okuryazarligi-Egitimi-4358> adresinden alındı.
- Binark, M., Bayraktutan Sütcü, G. (2008). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bilgi Teknolojileri Kurumu. (2020). Dijital Oyunlar Raporu 2020, 4 Ağustos tarihinde <https://www.guvenlioyuna.org.tr/dosya/jVFeB.pdf> sitesinden alındı.
- Bourgonjon, J. (2014). TheMeaningandRelevance of Video Game Literacy, CLCWeb: ComparativeLiteratureandCulture, 16(5), Doi: <https://doi.org/10.7771/1481-4374.2510>.
- Chung, A. (2020). PredictingSalesfortheNextGeneration of Consoles in 2020, University of Leicester Open Journals.
- Dünya. (2022). Türkiye oyun pazarı 1,2 milyar dolara yükseldi, 26 Temmuz tarihinde <https://www.dunya.com/sectorler/turkiye-oyun-pazari-12-milyar-dolara-yukseldi-haberi-656147> adresinden alındı.
- Gaming InTurkey. (2020). Türkiye Oyun Sektörü 2020 Raporu, 25 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.gaminginturkey.com/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2020.pdf> adresinden alındı.
- Gaming InTurkey. (2021). Türkiye Oyun Sektörü 2021 Raporu, 25 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.gaminginturkey.com/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2021.pdf> adresinden alındı.
- Gaming InTurkey. (2022). Türkiye Oyun Sektörü Raporu 2021 Yayında, 19 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2021-yayinda/> adresinden alındı.
- Güvenli İnternet Merkezi. (2022). Hakkımızda, 7 Haziran 2022 tarihinde <https://gim.org.tr/hakkimizda.php> adresinden alındı.
- Herman, L. (2008). A New Generation of Home Video Game Systems, Editör: Mark J.P. WOLF içinde, The Video Game Explosion A Historyfrom PONG toPlayStation® and Beyond (s. 115-120), London: GreenwoodPress.
- Herman, L. (2008). Early Home Video Game Systems, Editör: Mark J.P. WOLF içinde, The Video Game Explosion A Historyfrom PONG toPlayStation® and Beyond (s. 53-58), London: GreenwoodPress.
- Karahisar, T. (2013). Türkiye’de Dijital Oyun Sektörünün Durumu, Sanat Tasarım ve Manüpilyasyon Bildiri Kitabı, s.107-113.
- Lynch, K. (2013). Confirmed: Grand Theft Auto 5 breaks 6 salesworldrecords, 1 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/10/confirmed-grand-theft-auto-breaks-six-sales-world-records-51900> adresinden alındı.
- Masuda, Y. (1981). The Information Society As Post-IndustrialSociety, Washington: World FutureSociety.

- MEB, RTÜK. (2006). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu 4 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/program.pdf> adresinden alındı.
- Newzoo. (2021). Top 10 Countries/Markets by Game Revenues. 7 Mayıs 2022 tarihinde <https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues> adresinden alındı.
- Ocak, M. A. (2013). Aile ve İnternet, Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- OYUNDER. (2022). Hakkımızda, 2 Haziran 2022 tarihinde <http://www.oyunder.org/hakkimizda/> adresinden alındı.
- Sezgin, S. (2018). Digital Games Industry and Game Developers in Turkey: Problems and Possibilities, Moment Journal, 5(2), 238-254, doi: <https://doi.org/10.17572/mj2018.2.238254>.
- Statista. (2021). Digital Media Report - Video Games. 4 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.statista.com/study/39310/video-games/> adresinden alındı.
- Steam (2022). Steam - 2021 Yılı Değerlendirmesi. 9 Mayıs 2022 tarihinde <https://store.steampowered.com/news/group/4145017/view/3133946090937137590> adresinden alındı.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). On Birinci Kalkınma Planı, 26 Temmuz 2022 tarihinde <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf> adresinden alındı.
- TOGED. (2022). Hakkımızda, 1 Haziran 2022 tarihinde <https://www.toged.org/hakkimizda> adresinden alındı.
- TRT Haber. (2018). Dijital oyun sektöründe rekor ihracat, 26 Temmuz 2022 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/dijital-oyun-sektorunde-rekor-ihracat-401740.html> adresinden alındı.
- Türkiye Bilişim Derneği. (2022). Tanıtım, 4 Haziran tarihinde <https://www.tbd.org.tr/kurumsal/tanitim/> adresinden alındı.
- Türkiye'de Dijital Oyun Sektörü Ve Oyun Geliştiricileri Çalıştay ve Paneli. (2008). Genel Değerlendirme, 23 Mayıs 2022 tarihinde <https://dijitaloyun.files.wordpress.com/2009/01/sonuc14mart.pdf> adresinden alındı.
- WHO. (2020). Addictive behaviours: Gaming disorder, 26 Temmuz tarihinde <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/addictive-behaviours-gaming-disorder> adresinden alındı.
- YÖK Atlas. (2022). Dijital Oyun Tasarımı Programı Bulunan Tüm Üniversiteler, 27 Mayıs 2022 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=18004> adresinden alındı.
- Zimmerman, E. (2013) Gaming Literacy: Game Design as a Model for Literacy in the Twenty-First Century, Intersemiose, 2(4), 155-165.

İkna Dili*

The Language of Persuasion

Çev. Nazmiye YAĞCI

Doktorant, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı,
nazmiyeyagci@gmail.com  0000-0002-2968-5854

Birçok medya mesajının hedefi, izleyiciyi bir şeye inanmaya veya bir şey yapmaya ikna etmektir. Hollywood filmleri, gördüklerimizin gerçek olduğuna inanmamızı sağlamak için pahalı özel efektler kullanır. Haber öyküleri de -mesela tanımlanmış kaynakların doğrudan alıntılanması gibi- çeşitli teknikler kullanarak bizi hikayenin doğru olduğuna inandırır.

Bizi ikna etmekle en çok ilgilenen medya mesajları reklamcılık, halkla ilişkiler ve savunucu alanlarındadır. Ticari reklamcılık, bizi bir ürün veya hizmet satın almak için ikna etmeye çalışır. Halkla ilişkiler bize bir şirket, hükümet veya kuruluşun olumlu imajını satar. Politikacılar ve savunucu grupları (belirli bir inancı, bakış açısını, politikayı veya eylemi destekleyen gruplar) reklamları, konuşmaları, haber bültenlerini, web sitelerini ve diğer araçları kullanarak bizi onlara oy vermeye veya onları desteklemeye ikna etmeye çalışır.

Bu “ikna ediciler” (persuaders) dikkatimizi çekmek, güven ve itimat tesis etmek, ürün veya politikaya yönelik istek uyandırmak ve bizi harekete geçmeye teşvik etmek için (satın almak, oy vermek, para vermek vb.) çeşitli teknikler kullanırlar. Bu tekniklere “ikna dili” diyoruz. Bunlar yeni değil; Aristoteles iki bin yılı aşkın bir süre önce ikna teknikleri hakkında yazmıştır; konuşmacılar, yazarlar ve medya yapımcıları tarafından bundan daha uzun süredir bu teknikler kullanılmaktadır.

İkna dilini öğrenmek, önemli bir medya okuryazarlığı becerisidir. Medya mesajlarının sizi bir şeye inanmaya veya bir şey yapmaya nasıl ikna etmeye çalıştığını öğrendikten sonra, kendiniz için daha iyi kararlar verebileceksiniz.

Reklamcılık, en kolay başlangıç noktasıdır: Çoğu reklamın yapısı nispeten basit, kolayca ulaşılabilir ve kendine has biçimdedir. Medya okuryazarlığına yeni başlayanlar, reklamları inceleyerek ikna dilini öğrenmeye teşvik edilmektedir. Birçok medya mesajının, tv reklamları gibi, aynı anda birkaç teknik kullandığını aklınızda bulundurun. Diğerleri tercihen bir ya da ikisini kullanır.

Siyasî retoriği analiz etmek -ister politikacılar, hükümet yetkilileri, lobiciler veya ister aktivistler tarafından kullanılsın- yalnızca daha çok duygusal konuları içerdiği için değil, aynı zamanda genellikle başkaları tarafından filtrelenen veya düzenlenen, kısmî ve küçük parçalarda görülme ihtimali daha yüksek olduğundan daha zordur. Kamusal söylemde ikna tekniklerini tanımlamak önemlidir, çünkü bu söylemin

* “The Language of Persuasion” başlıklı bu metin, ABD’de yürütülen New Mexico Media Literacy Project isimli medya okuryazarlığı projesinin çıktılarında birisidir. Medya mesajlarının hedef kitleyi ikna etmede kullandığı dilin tespitini yapan ve bu tespitleri de medya okuryazarlığı eğitiminde üç düzeyde (temel, orta ve ileri) kullanmayı öneren bir çalışmadır. Projenin web sitesi faal olmadığından, metnin aslına erişim için şu bağlantı kullanılmıştır: https://www.michigan.gov/documents/mdch/Language_of_Persuasion_-_Creating_Advocacy_Messages_456276_7.pdf. (Son erişim: 23.09.2022). Metnin Türkçeye kazandırılması, İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi’nin 2021 Bahar döneminde hayata geçirdiği Darülfünun Akademi Uygulamaları kapsamında düzenlenen ve yürütücülüğünü Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz’in yaptığı Medya Okuryazarlığı Atölyesi vesilesi ile söz konusu olmuştur: <https://124.im/jqvOCDN>.

sonuçları kayda değerdir savaş ve barış, adalet ve adaletsizlik, özgürlük ve baskı ve gezegenimizin geleceği vb. gibi. İkna dilini öğrenmek, karmaşık duygusal iddiaları çözmemize, temel sorunları tanımlamamıza ve karşı karşıya olduğumuz sorunlar hakkında kendi kararımızı oluşturmamıza yardımcı olabilir.

Not: İkna teknikleri listemizi üç seviyeye ayırdık: Temel, Orta ve İleri. Temel teknikler, birçok medya örneğinde kolayca tespit edilirler ve bunlar tüm öğrenciler/öğrenenler için iyi bir başlangıç noktasıdır. Temel teknikler pek çok medya örneğinde kolayca tanımlanır ve tüm öğrenciler için iyi bir başlangıç noktasıdır. Birçok orta düzey tekniğin tanımlanması daha eleştirel bir aşamayı gerektirebilir ve bu teknikler, genellikle öğrenciler/öğrenenler temel düzeydeki tekniklerde uzmanlaştıktan sonra tahkik edilmelidir. İleri teknikleri tanımlamak için daha fazla soyutlama ve muhakeme gerekebilir ve bazı öğrenciler onları anlamakta zorlanabilir. Bununla birlikte, medya okuryazarlığına yeni başlayanlar bile orta veya ileri düzey tekniklerin bazılarını görebilirler, bu nedenle ikna tekniklerinden herhangi birini grubunuzla birlikte incelemekten çekinmeyin.

Temel Düzey İkna Teknikleri

1. İlişkilendirme / Bağ Kurma (Association): Bu ikna tekniği, bir ürünü, hizmeti veya fikri, hedef kitlenin zaten sevdiği veya arzuladığı eğlence, zevk, güzellik, güvenlik, samimiyet, başarı, zenginlik vb. gibi bir şeyle bağlantı kurmayı dener. Medya mesajı, bunları alacağınıza dair açık iddialarda bulunmaz; ilişkiya ima eder. İlişkilendirme çok güçlü bir teknik olabilir. İyi bir reklam güçlü bir duygusal etki yaratabilir ve ardından bu duyguyu bir markayla ilişkilendirebilir (aile = Kola, zafer = Nike). Bu süreç duygusal aktarım olarak bilinir. İkna tekniklerinden birkaçı olan Güzel İnsanlar, İçten ve Ilımlı, Semboller ve Nostalji gibi ilişkilendirme türleri belirli çağrışım türleridir.

2. Çoğunluk / Sürü Psikolojisi (Bandwagon): Çoğu reklam, ürünü kullanan çok sayıda kişiyi göstererek “bunu herkesin yaptığını” (veya en azından “bütün havalı insanların” böyle yaptığını) ima eder. Kimse dışarıda veya geride kalmayı sevmez ve bu reklamlar bizi “çoğunluğa karışmaya” teşvik eder. Politikacılar aynı tekniği “Amerikalılar ... ister” dediklerinde kullanırlar. Nasıl biliyorlar?

3. Güzel İnsanlar (Beautiful People): Güzel insanlar tekniğinde dikkatimizi çekmek için (ünlüler de olabilir) iyi görümlü modeller kullanırlar. Bu teknik, reklamlarda son derece yaygındır ve (bahsi geçen) ürünü kullanırsak modellere benzeyeceğimizi ima ederler (ancak asla söz vermezler!).

4. Rüşvet (Bribery): Bu teknik bizi bir ürünü satın almaya ikna ederek, bize bir iskonto, indirim, kupon veya “ücretsiz hediye” gibi şeyler vermeyi vaat eder. Satışlar, özel teklifler, yarışmalar ve çekilişler rüşvetin çeşitli türleridir. Maalesef, satış bedelinin bir kısmı rüşvetin bedelini kapsadığından gerçekten ücretsiz bir şey alamayız.

5. Ünlüler (Celebrities): (Bir tür Tanıklık - Sıradan insanların aksine) Bizler ünlülere dikkat etme eğilimindeyizdir. Onlar da bu yüzden ünlüdürler! Reklamlar dikkatimizi çekmek için sıklıkla ünlüleri kullanır. Bir reklamda görünerek, ünlüler bir ürünü dolaylı olarak onaylar; bazen de ima açıktır. Birçok insan, şirketlerin ünlülere kendi reklamlarında görünmeleri için çok para ödediğini bilir, (Örneğin, Nike’ın önde gelen sporcularla yaptığı büyük sözleşmeler iyi bilinmektedir) ancak bu tür tanıklıklar yine de etkili görünüyor.

6. Uzmanlar (Experts): (Bir tür Şahitlik/Tanıklık) Uzmanlara bilmediğimiz şeyler hakkında bize tavsiye vermeleri için güveniriz. Bilim insanları, doktorlar, profesörler ve diğer profesyoneller genellikle reklamlarda görünür ve satılan ürün, hizmet veya fikrin güvenilirliğini savunan mesajlar verirler. Bir annenin bir bebek pudrası markasını veya bir inşaat işçisinin ağrıyan kas tedavisini onaylamasında olduğu gibi bazen sıradan insanlar da uzman gibi görüş sunabilirler.

7. Açık İddialar (Explicit Claims): Bir şey doğrudan, tam ve/veya açıkça ifade edilmiş veya gösterilmişse “açık”tır. Örneğin, bazı reklamlarda bir ürünün fiyatının, ana malzemelerinin, yapıldığı yerin veya

paket içeriğinin miktarının belirtilmesi- bunlar açık/bariz iddialardır. “Yalnızca beş dakikada çalışır!” gibi kalite, etkililik veya güvenilirlikle ilgili spesifik, ölçülebilir vaatler de öyledir. Açıkça yapılan iddiaların doğruluğu veya yanlışlığı, yakından inceleme veya test yoluyla kanıtlanabilir ve bunlar yanlışsa, reklamcının başı derde girebilir. Ne kadar az sayıda reklamın açık iddialarda bulunduğunu öğrenmek şaşırtıcı olabilir. Birçoğu bizi ispatlanamayacak veya çürütülemeyecek şekillerde ikna etmeye çalışıyor.

8. Korku (Fear): Bu, ilişkilendirme/Bağ Kurma tekniğinin tam tersidir. Bu yöntem, çözümü desteklemek için hedef kitle tarafından (kötü nefes kokusu, başarısızlık, yüksek vergi veya terörizm gibi) beğenilmeyen veya korkulan bir şeyi kullanır. Reklamlar, sorunu önlediğini veya çözdüğünü iddia eden ürünleri bize satmak için korkuyu kullanır. Politikacılar ve savunucu grupları (advocacy groups) da seçilmek veya destek kazanmak için korkularımızı körüklemektedirler.

9. Mizah (Humor): Birçok reklam, dikkatimizi çektiği ve güçlü bir ikna tekniği olduğu için mizah kullanır. Güldüğümüzde kendimizi iyi hissederiz. Reklamcılar bizi güldürür ve bize ürünlerini veya logolarını gösterirler, çünkü bu iyi duyguyu ürünleriyle ilişkilendirmeye çalışırlar. Ürünlerini bir mağazada gördüğümüzde, bu iyi hissi incelikle yeniden deneyimleyeceğimizi ve ürünlerini seçeceğimizi umuyorlar. Savunuculuk mesajları (ve haberler), güvenilirliklerini zayıflatabileceği için nadiren mizah kullanır; siyasi hiciv istisnadır.

10. Yoğunluk (Intensity): Reklamların dili, üstünlük ifade edenler de dahil olmak üzere (en büyük, en iyi, en çok, en hızlı, en düşük fiyatlar), karşılaştırmalar (daha fazla, daha iyi, iyileştirilmiş, artırılmış, daha az kalori), abartma (muhteşem, inanılmaz, daima), aşırı abartma/büyütme ve ürünü abartmanın diğer birçok yolları dahil olmak üzere yoğunlaştırıcılarla (intensifiers) doludur.

11. Muğlak İfade (Maybe): Kanıtlanmamış, abartılı veya ölçsüz iddiaların başında genellikle “olabilir, olmalı, olabilmek, olabilirdi, bazı, çok, sık sık, neredeyse, olabildiğince çok veya kadar” gibi “kaçamak ifadeler” yer alır. Bir teklif gerçek olamayacak kadar iyi görünüyorsa gözünüz bu kelimelere dikkat kesilsin. Genellikle yoğunluk ve muğlak ifade etme teknikleri birlikte kullanılır ve bu da her şeyi anlamsız kılar.

12. Sıradan İnsanlar (Plain Folks): (Bir tür Şahitlik/Tanıklık - Ünlülerin tam zıttı) Bu teknik işe yarıyor, çünkü “sıradan bir kişiye” bir entelektüelden veya yüksek maaşlı bir ünlüden daha çok inanabiliriz. Bu teknik, sıklıkla çamaşır deterjanı gibi günlük ürünleri satmak için kullanılır çünkü çok kolaylıkla kendimizi de ürünü kullanırken görebiliriz. Sıradan insanlar tekniği, kamyonetler ve politikacılar gibi ürünlerin “sahicilik” imajını güçlendirir. Maalesef, reklamlardaki “sıradan insan”ların çoğu, “normal insanlar” gibi görünenler arasından itinayla seçilmiş ücretli oyunculardır.

13. Tekrar (Repetition): Reklamcılar tekrarı iki şekilde kullanır: Bir reklam veya savunucu mesajında, ana noktayı güçlendirmek için kelimeler, sesler veya görüntüler tekrar edilebilir. Ve mesajın kendisi (bir TV reklamı, bir ilan panosu, bir web sitesindeki banner reklamı) birçok kez görüntülenebilir. Kötü reklamlar ve siyasi sloganlar bile mesajlarını zihnimize yerleştirecek kadar tekrarlandıklarında işe yarar.

14. Tanıklıklar (Testimonials): Medya mesajları, genellikle insanların bir ürünün değeri ve kalitesi hakkında tanıklık edenleri veya bir fikri onaylayanları gösterir. Bunlar uzmanlar, ünlü kişi veya sıradan insanlar olabilirler. Tarafsız bir üçüncü şahıs gibi göründükleri için onlara inanma eğilimindedir (örneğin bir pop yıldızı, Ruj üreticisi veya seçimlerde aday olan bir politikacı yerine bir topluluk üyesi.). Bu teknik, “tanıklık eden” kişinin gerçekten ürünü beğendiği veya fikre katılır gibi görüldüğü durumlarda en iyi şekilde iş görür. Kişinin ürünü onaylaması için para aldığını fark ettiğimizde bazı referanslar daha az etkili olabilir.

15. İçten ve Ilımlı (Warm&Fuzzy): Bu teknik, duygusal imgeler kullanır (özellikle ailelerin, çocukların ve hayvanların) keyif, rahatlık ve hoşnutluk hislerini uyandırmak içindir. Ayrıca yatıştırıcı müzik, hoş sesler ve “keyifli” veya “sevimli” gibi anımsatıcı kelimeleri de içerebilir. İçten ve ılımlı tek-

niği başka bir ilişkilendirme/bağ kurma biçimidir. Bazı izleyiciler için iyi sonuç verir ancak onu çok basmakalıp bulan kişilerde ise yaramayabilir.

Orta Düzey İkna Teknikleri

16. Büyük Yalan (*The Big Lie*): 20. yüzyılın en tehlikeli propagandacılarından biri olan Adolf Hitler'e göre, insanlar büyük bir yalana nazaran küçük bir yalandan daha çok şüphelenirler. Büyük yalan, abartı veya aşırılıktan daha fazlasıdır; öyle güven ve etkileyicilikle esaslı bir yalan söyler ki insanlar buna inanırlar. Büyük yalanı tanımak, geleneksel bilgeliğin "kalıplarının dışında düşünmeyi" ve diğer insanların sormadığı soruları sormayı gerektirir.

17. Karizma (*Charisma*): Bazen ikna ediciler sadece kararlı, cesur, güçlü, kendinden emin görünerek etkili olabilirler. Bu, özellikle siyasi ve savunucu mesajlarında geçerlidir. İnsanlar, kendilerini etkileyen konulardaki görüşlerine katılmasalar bile genellikle karizmatik liderleri takip ederler.

18. Örtmece (*Euphemism*): Parıltılı genellemeler ve adlandırma teknikleri, canlı, duygusal olarak düşündüren kelimelerle izleyicileri harekete geçirirken Örtmece, tatsız bir gerçeği daha hoşsa giden bir gerçekliğe dönüştürmek için izleyicileri sakinleştirmeye çalışır. Daha net, daha çarpıcı kelimeler yerine hafif veya soyut terimler kullanılır. Bu nedenle, "işten çıkarmalar" yerine kurumsal söylemde "küçülme" veya "işkence" yerine "yoğun sorgulama teknikleri" ifadelerinin kullanıldığını duyarız.

19. Bilinene Dayanan Tahmin / Kestirim (*Extrapolation*): İkna ediciler bazen birkaç küçük gerçeğe dayanarak büyük sonuçlar çıkarırlar. Kestirim, karmaşıklığı göz ardı ederek çalışır. En çok da doğru olabileceğini veya olacağını umduğumuz bir şeyi öngörmesi durumunda ikna edici olur.

20. Pohpohlama (*Flattery*): İkna ediciler bizi övmeye bayılırlar. Politikacılar ve reklamcılar bazen bize doğrudan konuşur: "İyi bir anlaşmayı gördüğünde onu tanırsın" "Kalite bekliyorsunuz", "Kalite bekliyorsun", "Yaşamak için çok çalışıyorsun", "Hakediyorsun". Bazen reklamlar, aptalca şeyler yapan insanları göstererek bizi överler, böylece kendimizi daha akıllı veya üstün hissederiz. İltifat işe yarar çünkü övülmeyi severiz ve sevdiğimiz insanlara inanma eğilimindeyizdir. (Sizin gibi zeki birinin bu tekniği kolayca anlayacağından eminiz).

21. İşıltılı Genellemeler (*Glittering Generalities*): Bu teknik, medeniyet, demokrasi, özgürlük, vatanseverlik, annelik, babalık, bilim, sağlık, güzellik ve aşk gibi sözde "erdem kelimelerinin" kullanılmasıdır. İkna ediciler bizim bu sözleri, delilleri incelemeden, onların açıklamalarını onaylayıp kabul edeceğimiz ümidiyle kullanırlar. Çok az kişinin bu kavramları kullanmanın uygun olup olmadığını soracağını, çok daha azının da bu kavramların gerçekte ne anlama geldiğini soracağını umuyorlar.

22. Lakap Takmak (*Name-Calling*): Bu teknik, bir kişiyi veya fikri olumsuz bir sembolle ilişkilendirir (yalancı, sürünge, dedikoducu vb.). Parıltılı genellemelerin tam zıttıdır. İkna ediciler, mevcut kanıtlara bakmak yerine, kişiyi veya fikri olumsuz sembol temelinde reddetmemizi sağlamak için lakap takma tekniğini kullanırlar. Bu tekniğin daha ince bir versiyonu, olumsuz çağrışımları olan sıfatları kullanmaktır (aşırı, pasif, tembel, saldırgan vb.). Kendinize şunu sorun: Lâkap takmayı bir kenara bırakarak, fikrin kendisinin taşıdığı değer nedir?

23. Yeni (*New*): Yeni şeyleri ve yeni fikirleri seviyoruz çünkü bunların eski şeylerden ve eski fikirlerden daha iyi olduğuna inanma eğilimindeyiz. Bunun nedeni, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ve diğer birçok ülkedeki) egemen kültürün, teknolojiye ve ilerlemeye büyük bir güven duymasıdır. Ancak bazen yeni ürünler ve yeni fikirler, yeni ve daha zor sorunlara yol açar.

24. Nostalji (*Nostalgia*): Bu, Yeni tekniğin tam tersidir. Birçok reklamcı, hayatın daha basit ve kalitenin sözde daha iyi olduğu bir zamanı çağırıyor ("annemin yaptığı gibi"). Politikacılar "eski güzel

günleri” ve “geleceği” geri getirme sözü veriyor. Ama kimin gelenekleri restore ediliyor? Kime fayda sağladılar ve kime zarar verdiler? Bu teknik işe yarıyor çünkü insanlar geçmişin kötü yanlarını unutma ve iyiyi hatırlama eğilimindedirler.

25. Retorik Sorular (*Rhetorical Questions*): Bunlar, konuşmacı ile anlaşmamızı sağlamak için tasarlanmış sorulardır. “Doğru” cevabın açık olması için oluşturulmuşlardır. (“Borçtan kurtulmak istiyor musunuz?”, “Baş ağrısından hızlıca kurtulmak ister misiniz?” ve “Ulusumuzu terör saldırılarına karşı savunmasız bırakmalı mıyız?” sorularının hepsi, retorik sorulardır.) Retorik sorular, satış konuşmasından önce güven ve uyum oluşturmak için kullanılır.

26. Bilimsel Kanıt (*Scientific Evidence*): Bu, uzman tekniğinin özel bir uygulamasıdır. Bir şeyi “kanıtlamak” için bilimin gereçlerini kullanır (çizelgeler, grafikler, istatistikler, laboratuvar önlükleri, vb.). Sıklıkla işe yarar çünkü birçok insan bilime ve bilim adamlarına güveniyor. Çoğu insan bilime ve bilim adamlarına güvendiği için işe yarar. Ancak yanıltıcı olabileceğinden “kanıtlara” yakından bakmak önemlidir.

27. Basit Çözüm (*Simple Solution*): Hayat karmaşıktır. İnsanlar karmaşıktır. Sorunların genellikle birçok nedeni vardır ve çözülmesi kolay değildir. Bu gerçekler, çoğumuz için endişe vericidir. İkna ediciler karmaşıklığı görmezden gelerek ve basit bir çözüm önererek rahatlama sağlar. Politikacılar, bir politika değişikliğinin (daha düşük vergiler, yeni bir yasa, bir hükümet programı) büyük sosyal sorunları çözeceğini iddia ediyor. Reklamcılar bu stratejiyi daha da ileri götürerek bir deodorantın, bir arabanın veya bir biranın sizi güzel, popüler ve başarılı yapacağını öne sürüyor.

28. Kaygan Zemin (*Slippery Slope*): Bu teknik, Kestirim ve Korku tekniklerini birleştirir. Olumlu bir gelecek öngörmek yerine, olumsuz bir sonuca karşı uyarır. Hedef kitlenin karşı çıktığı bir şeye doğru “kaygan bir zeminden” inilen ilk adım olduğunu iddia ederek bir fikre karşı çıkar (“Sağlıksız olduğu için restoranlarda sigara içmelerini yasaklamalarına izin verirsek, sonunda fast food’u da yasaklayacaklar.” Bu argüman restoranlarda sigara içmeyi yasaklamanın yararlarını görmezden geliyor.) Kaygan zemin tekniği genellikle siyasî tartışmalarda kullanılır çünkü küçük adımlar birçok yöne götürse bile küçük bir adımın çoğu insanın beğenmeyeceği bir sonuca yol açacağını iddia etmek kolaydır.

29. Semboller (*Symbols*): Semboller, genellikle ev, aile, ulus, din, cinsiyet veya yaşam tarzı gibi güçlü duygusal içeriğe sahip daha büyük bir kavramı akla getiren kelimeler veya imgelerdir. İkna ediciler, davalarını açıklamak için sembollerin gücünü ve yoğunluğunu kullanırlar. Ancak sembollerin farklı insanlar için farklı anlamları olabilir. Hummer SUV’lar bazı insanlar için statü sembolü iken, bir diğer kesim için çevre sorunlarına karşı sorumsuzluğun sembolleridir.

İleri Seviye İkna Teknikleri

30. Şahıs Karalama (*Ad Hominem*): Latince “şahsa karşı” anlamına gelen ad hominem tekniği, argümanın kendisine hitap etmek yerine rakibe saldırarak bir argümana cevap verir. Aynı zamanda “haberciye saldırmak” da denir. Haberci ile ilgili yanlış veya sakıncalı bir şey varsa, mesajın da yanlış olması gerektiği inancıyla çalışır.

31. Analoji/Kıyas (*Analogy*): Bir kıyas, bir durumu diğeriyle karşılaştırır. Durumların makul ölçüde benzer olduğu iyi bir kıyaslama, karar vermeye yardımcı olabilir. Zayıf bir benzetme, mantıksız veya haksız karşılaştırmayı engelleyen duygusal ağırlıklı imgeler kullanmadığı sürece ikna edici olmayabilir.

32. Kart İstifleme (*Card Stacking*): Hiç kimse tüm hikayeyi anlatamaz; hepimiz hikayenin bir kısmını anlatıyoruz. Bununla birlikte, kart istifleme, yanıltıcı bir izlenim vermek için kasıtlı olarak yanlış bir bağlam sağlar. İzleyiciyi istenen sonuca götürmek için yalnızca uygun kanıtları seçerek “desteyi istifler”.

33. Nedene Karşı Korelasyon (Cause vs. Correlation): Gerçek nedenleri ve gerçek etkileri anlamak önemli olsa da ikna edenler kasıtlı olarak neden ile korelasyonu karıştırarak bizi kandırabilirler. Örneğin: Bebekler süt içer. Bebekler ağlar. Bu nedenle süt içmek bebekleri ağlatır.

34. İnkâr (Denial): Bu teknik, popüler olmayan veya tartışmalı bir şeyin sorumluluğundan kaçmak için kullanılır. Doğrudan veya dolaylı olabilir. “Rakibimin evlilik sorunlarını gündeme getirmeyeceğim” diyen bir siyasetçi, kasıtlı olmadan konuyu gündeme getirmiş olur.

35. Yönlendirme (Diversion): Bu teknik, genellikle ikna edenin bizi ikna etme şansının daha yüksek olduğu ayrı bir sorunu gündeme getirerek dikkatimizi bir sorundan veya ayrı bir konuyu gündeme getirerek o sorundan başka yöne çevirir. Yönlendirme genellikle hikayenin anlatılmayan kısmını gizlemek için kullanılır. Aynı zamanda “kırmızı ringa” [dikkati başka yöne çekmek için söylenen söz] olarak da bilinir.

36. Grup Dinamikleri (Group Dynamics): Başkalarının ne düşündüğünden ve ne yaptığından büyük ölçüde etkileniriz. Canlı seyircilerin, mitinglerin veya diğer toplantıların güçlü atmosferine kapılıp gidebiliriz. Grup dinamikleri, çoğunluk inancının ve şahıs karalama tekniklerinin daha yoğun bir versiyonudur.

37. Çoğunluk İnancı (Majority Belief): Bu teknik, şahıs karalama (ad hominem) tekniğine benzer. Çoğu insan bir şeye inanıyorsa bunun doğru olması gerektiği varsayımına göre hareket eder. Bu nedenle anketçiler/araştırmacılar, anket sorusuna verilen cevapların sorunun nasıl sorulduğuna bağlı olarak büyük ölçüde değiştiğini kabul etse de anketler ve anket sonuçları sıklıkla bir argümanı desteklemek için kullanılır.

38. Günah Keçisi İlan Etme (Scapegoating): Siyasi konuşmada son derece güçlü ve çok yaygın olan günah keçisi ilan etme, bir kişiyi, grubu, ırkı, dini, vb. hedef alır/suçlar. Örneğin bazı insanlar, işsizlik birçok nedene bağlı karmaşık bir sorun olsa da, kayıt dışı (“yasadışı”) göçmenlerin ABD’deki işsizliğin ana nedeni olduğunu iddia eder. Günah keçisi arama, Basit çözüm tekniğinin özellikle tehlikeli bir şeklidir.


39. Korkuluk/Saman Adam (Straw Man): Bu teknik, mantıksız veya kasıtlı olarak çarpıtılmış bir fikir oluşturur ve onu rakibinin desteklediği veya temsil ettiği bir şey olarak sunar. “Korkuluğu/saman adamı” devirmek, doğrudan rakiple yüzleşmekten daha kolaydır.

40. Zamanlama (Timing): Bazen bir medya mesajı ne dediğinden çok, dolaşıma sokulduğu zamanlamadan dolayı ikna edicidir. Bu, Sevgililer Günü’nden hemen önce çiçek ve şeker reklamlarını bir medya içeriğine yerleştirmek veya büyük bir haber olayından hemen sonra siyasî bir konuşma yapmak kadar basit olabilir. Sofistike reklam kampanyaları genellikle dikkatimizi çekmek, arzu uyandırmak ve bir yanıt oluşturmak için dikkatlice zamanlanmış aşamalarla sunulur.

Dijital Hayattaki Etik İhlallerin Tespiti ve Analizi: Cambridge Analytica Veri Skandalı

Alaattin ASLAN

Dr., Arş. Gör. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, alaattin.aslan@marmara.edu.tr,

 0000-0001-5053-9256

Giriş

Teknolojik gelişmenin hızı, dijitalleşme ve bunların toplumsal dönüşüme etkisi yeni bir norm ve davranış biçimini, dahası fiziki olmayan bir dünyaya dair normların ve norma uygun bir davranış biçiminin oluşturulması ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Bu durum hem teorik hem de uygulama boyutuyla ahlak felsefesinin bir konusudur. İyiyi, güzeli ve doğruyu arama noktasında felsefi birikimden yararlanmanın ve yeni koşulları imkân ve de sorun boyutuyla felsefenin konusu kılarak yeni düşünsel arayışlar içinde olmanın bir ihtiyacın ötesinde bir zorunluluk haline geldiği söylenebilir. Teknolojik gelişime bağlı olarak gündeme gelen dijitalleşmenin temelini oluşturan ve işleyişini mümkün kılan ana unsurlardan birisi de veridir. Özellikle verinin işlenmesi ve buna ek olarak fiziksel dünyanın verileştirilmesi önem arz etmektedir. Dijitalleşme olarak ifade edilen bu durumun etik kodlarının belirlenmesi, bireysel düzeyde gerçekleştirilebilecek düşünsel uğraşın ötesinde akademide kurumsal oluşumların ve çabaların ortaya çıkmasına yol açmıştır.¹

Hayatın çoklu boyutlarını kapsayan bir süreç olarak dijitalleşmenin temelde üç ana alanda daha etkin olduğunu söylemek mümkündür. Dijital iletişim, siber uzay ve yapay zeka-akıllı sistemler. Bu üç alanın öne çıkmasında veri, davranış ve teknolojinin birlikteliği etkilidir. Dijital iletişim, kendi içinde sosyal medya, internet haberciliği, dijital servisler olmak üzere insanların etkileşimini sağlayan genel platformlardan oluşmaktadır. Siber uzay ise internet teknolojileri sayesinde verinin işlenerek, dijital ticaret, alışveriş, finansal işlemler, veri/para transferleri vb. işlemlerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Yapay zeka-akıllı sistemler ise dijitalleşmenin son halini temsil etmekte ve otomasyon sistemlerine ve işlemlerine olanak sağlayan insan gibi düşünüp karar verebilen sistemlerin bütününden oluşmaktadır.

Dijital hayatının merkezini oluşturan bu teknolojik yapıların oluşturduğu yeni insan ilişkileri ve dijital topluluklar, karşı karşıya olunan yeni durumlar, imkân ve meydan okumalar karşısında ahlâkî norm arayışları ve yeni çözüm önerileri, genel bir mesele olarak akademik ve entelektüel dünyanın gündemlerinden birisini oluşturmaktadır. Dijital iletişim ile artan dezenformasyon durumunun, 2017 yılından bu yana "Enformasyon Düzensizliği (Information Disorder)" kavramı etrafında tartışılması (Wardle ve Derakhshan, 2017) özellikle de kovid salgını (pandemi) başlangıcında Dünya Sağlık Örgütü tarafından yaşanan durumun infodemi olarak nitelendirilmesi ve buna ilişkin çözüm önerilerinin başlatılması (Erdogan, Semerci, Kafalı ve Çaytaş, 2022) ile diğer boyutlarıyla (siber korsanlık, iletişim süreçleri, insan ilişkilerinin dijital ortamdaki yeni davranış kodları, siyasal alana müdahale, verilerin işlenmesi ve korunması, yapay zeka vb.) dijital alanın hak ve sorumluluk dengesiyle düzenlenmesi tartışmaları ve çalışmaları devam etmektedir. Dijital dünyaya ilişkin düzen arayışlarının norm oluşturma boyutlarından birisi hukuki alan (yasal düzenlemeler- regülasyonlar) ise diğeri de etik alandır.

¹ Oxford Üniversitesi'nde bulunan İnternet Enstitüsü ve bu enstitü bünyesinde kurulan Dijital Etik Laboratuvarı buna birer örnek olarak verilebilir: <https://www.oii.ox.ac.uk>; <https://lucianofloridi.net/digital-ethics-lab/>. Bu enstitünün seri halde yıllık olarak okurla da buluşturulan yayını da şuradan ulaşılabilir: "Digital Ethics Lab Yearbook", <https://www.springer.com/series/16214>.

Bu kapsamda Türkiye'deki akademik çabalardan birisi olarak Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim Anabilim Dalı'nda hazırlanan doktora tezi (Aslan, 2022) bu alandaki ahlâkî norm tartışmalarına, sorun tespitine ve mevcut sorunların çözümüne ilişkin bir öneri sunmaktadır. Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi'nin akademik çalışmaların sonuçlarından yararlanarak eğitim materyali hazırlama ve vaka analizlerini de (örnek olay incelemeleri) içeren bir yayıncılık faaliyeti kapsamında bu metin hazırlanmıştır.

Dijital etik kavramının anlam çerçevesine ve bu yöndeki norm arayışlarına değindikten sonra doktora tezinde geliştirdiğim değer temelli dijital etik modeli ve örnek olay incelemesi olarak "Facebook-Cambridge Analytica Veri Skandalı"nın analizine yer verilmiştir.

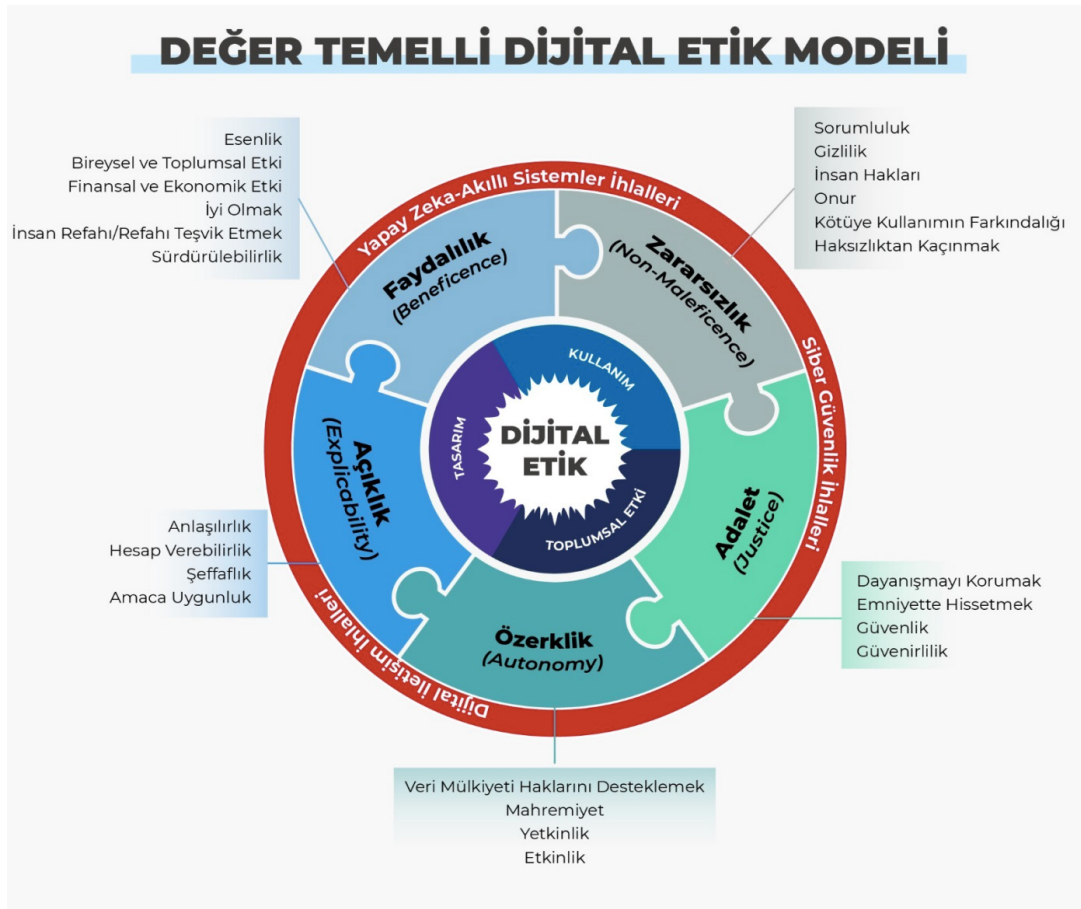
Dijital Etik ve Norm Oluşturma Arayışları

Dijital etik; sosyal, politik ve ahlâkî alan üzerindeki teknolojik etkinin incelenmesini ifade etmektedir (Marghalani ve AlQahtani, 2019, s. 3). Temel düzeyde dijital etiği, risk yönetimi ve bireysel haklar gibi faktörleri içeren teknoloji ve verileri yönetmek için kullanılabilecek ilkeler ve kavramlar olarak görmek mümkündür. Aslında bunlar, çeşitli etik zorluklar karşısında farklı teknolojilerin, veri çözümlerinin ve yaklaşımlarının geliştirilmesi ve uygulanmasıyla ilgili ahlâkî sorunları anlamak ve çözmek için kullanılabilir (Barker & Ferguson, 2022) Dijital etik, teknolojinin nasıl şekillendiği ve siyasi, sosyal ve ahlâkî varlığımızı şekillendireceği ile ilgili çalışma alanıdır (Henshall, 2018). Dijital etik, teknolojik yeniliklerle toplumu olumlu yönde şekillendirmek için dijital bir dünyada hangi norm ve değerlere ulaşmak istediğimiz sorusuyla ilgilidir (Mackert, 2020, s. 4).

Dijital etiğin tanımlanması ve ortaya konacak etik normların belirlenmesi, dijitalleşmenin ve dijital olanın kapsadığı alanların ve buradaki insani etkinliklerin veya makine faaliyetlerinin de tanımlanması ve netleştirilmesini gerektirmektedir. Sosyal medyada yaşanan etkileşim sorunlarının, siber uzayda yaşanan veri ihlalleri veya yapay zekanın neden olduğu ya da olacağı sorunların, hak ve etik norm ihlallerinin tespiti ve analizi noktasında da bir yol haritasına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle de eğitim ve iletişim süreçlerinin yönetimi açısından etik ihlallerin tespiti ve giderilmesinde bu tür yol haritalarının varlığı, çözümü de sağlayacak önemli unsurlardan birisidir. Bunun nedeni ise yasal düzenleme ve buna bağlı hukuki işlemlerin hızının teknolojik hıza yetişememesidir. Daimî ve hızlı değişimin regülasyonu yani hukuki normun ortaya çıkmasını ve uygulamasını sağlayacak mekanizmaların işler hale getirilmesini zorlaştırırken etik alan ise insanlara neyi yapıp neleri yapamayacaklarına dair bir sorgulama şansı vererek doğru eylemin değerlerini ve normlarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda "Dijital Etik" başlıklı doktora tezinde dijitalleşmenin ortaya çıkardığı etik ihlallerin, değerler temelinde analiz edilebilmesini sağlayan bir model şeklinde geliştirilen "Değer Temelli Dijital Etik Modeli" çalışmamız, alana katkı yapmayı ümit ettiğimiz çabalardan birisidir. Modelde dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan dijital toplum ve bu toplumun ihtiyacı olarak dijital etik betimlenmeye çalışılmıştır.

Değer Temelli Dijital Etik Modeli

Değer Temelli Dijital Etik Modeli'nin geliştirilmesinde dijital etiğin etkinlik alanı olarak dijitalleşmenin faal olduğu üç alan olan dijital iletişim, siber uzay ve yapay zeka akıllı sistemler şeklinde ele alınmış ve bu alanlarda yaşanan ihlallerin dijital etiğin sorun alanları olduğu belirlenmiştir. Dijital etiğin kapsamı ise tasarım, kullanım ve toplumsal etki olarak tasnif edilmiştir. Bu etkinlik ve kapsam alanları belirlendikten sonra literatürde yer almış dijital değerler ve normların neler olduğuna dair bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen verilerden hareketle beş ana ve yirmi dört alt değer/norm tespit edilmiştir. Faydalılık, zararsızlık, adalet, özerklik ve açıklık olarak tasnif edilen beş ana (Floridi & Cows, 2021) değer/normun 24 adet alt normu ise aşağıdaki görselde görülebilir:



Beş ana değer/norm olan faydalılık, zararsızlık, adalet, özerklik ve açıklık esas alınarak 24 alt değer/norm ile birlikte 2019 yılında ortaya çıkan Facebook-Cambridge Analytica örnek olay incelemesi aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Örnek Olay İncelemesi: Facebook-Cambridge Analytica Veri Skandalı

Krizin Adı	Facebook-Cambridge Analytica Veri Skandalı
Kriz Tarihi	13.08. 2019
Krizde Kullanılan Dijital Teknoloji	Sosyal Medya, Veri Tabanları ve Büyük Veri Analizi
Krizin Kısa Özeti	Siyasi partilere ve iş dünyasına hizmet veren ve 2014 yılından itibaren veri toplamaya başlayan Cambridge Analytica şirketinin amacı seçmen, tüketici, takipçi davranışlarının yönlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda şirket, milyonlarca ABD vatandaşının bilgilerini Facebook üzerinden elde etmiş ve ABD’de seçimleri manipüle ettikleri konusunda suçlamalara maruz kalmıştır. Veri sızıntısı hakkında kamuoyunu bilgilendiren gazeteci Christopher Wylie; verilerin Aleksandre Kogan isimli bir İngiliz akademisyen ve şirketi Global Science’ın Facebook üzerine ekledikleri bir yazılım ile topladıkları bunun için kullanıcılara karakter analizi tarzında bir uygulamaya kayıt yaptırmaları sayesinde sağladıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu sayede 50 milyona yakın kullanıcının verilerini elde etmişlerdir. Amerikalı politikacı Ted Cruz, 2015 yılında ele geçirilen bu verileri kullandığını itiraf etmiştir. Bu veriler oldukça detaylı olduğu için bir bölgede bulunan seçmenlere özel içerikler gönderilerek seçmenlerin oy kullanma eğilimlerinin değişmesi yönünde çalışmalar yapıldığı anlaşılmıştır. Verilerin izinsiz kullanıldığının ortaya çıkması ile birlikte Facebook’a para cezası kesilmiş ve Cambridge Analytica şirketi ise kapatılmıştır.

Kriz Alanı	Gizlilik ve veri paylaşımı
İhlal Durumu	Tasarım, Kullanım, Toplumsal Etki
İhlal Kapsamı	Yapay Zekâ / Akıllı Sistemler
İhlale Uğrayan Ana Etik Değerler	Faydalılık Zararsızlık Adalet Özerklik Açıklık
İhlal Edilen Etik Normlar	Bireysel ve Toplumsal Etki Gizlilik, Haksızlıktan Kaçınmak, Kötüye Kullanım Farkındalığı Emniyette Hissetmek, Güvenlik, Güvenirlilik Veri Mülkiyeti Haklarını Desteklemek, Mahremiyet Şeffaflık, Amaca Uygunluk
Kaynak	https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48974921

Verilerin belli kategorilere ayrılarak kişisel reklam ve içerik üretimi için kullanılması ve bu içeriğin kullanıcılara sunulması yapay zekâ ve algoritmalar sayesinde mümkün olmaktadır. Dijitalleşmenin sağladığı bu kişiselleştirilmiş dünya aynı zamanda şirketler tarafından manipüle edilebilecek kullanıcıların belirlenmesine de olanak sağlamaktadır. Tasarım aşamasında bir sosyal medya platformuna verilecek bilgilerin kullanıcıları aynı ilgi alanında, benzer zevklere sahip insanların bir araya getirmenin kolay yolu olarak gözükmese bile bu verilerin kullanım açısından değerlendirilmesi farklı sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle siyasal alanda seçim gibi toplumsal etkisi yüksek durumlarda veriler kullanılarak seçmenlerin manipüle edilmesi ise etik açıdan sorunlu görünmektedir. Vaka dikkatlice incelendiğinde, Facebook kullanıcılarının verdikleri bilgilerin profil oluşturmak için kullanıldıkları ve bireysel ve toplumsal olarak faydalı olmak değer ve normlarının ihlale uğradığı anlaşılmaktadır. İletişim kurmak ve sosyalleşerek fayda sağlamak için dahil olunan sosyal medya platformlarının elde ettikleri bilgilerin, bireysel ve toplumsal alanda seçim sonuçlarının değişmesi için kullanılabilmesi ortaya çıkmıştır. Dijital teknolojilerin zararsızlık değeri ise elde edilen bilgilerin kötüye kullanılabilmesinin ortaya çıkması ile haksızlık yapmak için propagandaya maruz kalma ihtimalini ortaya çıkarmış ve gizlilik endişelerine neden olmuştur. Adalet değeri ise ortaya çıkan veri ihlalinin emniyette hissetme normunu ihlal ettiği ve insanlara kendilerinin güvende olmadıklarını düşündürmektedir. Çünkü platformların elde ettikleri bilgileri profil oluşturmak amacıyla kullandıkları ve bu profilin oy kullanma pratiğini değiştirmek için yine aynı iletişim platformu üzerinden propagandaya maruz kaldıkları ve dijital sistemlerin güvenilirliğinin yok olmasına neden olduğu anlaşılmaktadır. İnsanların bilgilerinin veri ajanları tarafından toplanması ve hangi verilerin kullanılacağına dair bir geribildirim yapılmaması veri mülkiyeti haklarının hiçe sayılmasına ve özel hayata dair (duygu ve düşünceler dahil olmak üzere) mahremiyetin yok sayılmasından dolayı özerklik değerinin ihlal edilmesine yol açtığı anlaşılmaktadır. Kişilik analizi için alınacak verilerin siyasal propaganda amacı ile kullanılması ile de şeffaflık normunun ve amaca uygun olarak kullanılmayan platformların varlığı ise açıklık değerinin ihlal edildiğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Aslan, A. (2022). Dijital Etik: Değer Temelli Bir Model Önerisi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış doktora tezi.
- Barker, W., & Ferguson, M. (2022). Understanding digital ethics. socitm.net/: <https://socitm.net/resource-hub/collections/digital-ethics/digital-ethics-in-context/> adresinden alındı
- Erdoğan, E., Semerci, P., Kafalı, B., & Çaytaş, Ş. (2022). İnfodemi ve Bilgi Düzensizlikleri Kavramlar Nedenler ve Çözümler. İstanbul: Bilgi Üniveristesi Yayınları.
- Floridi, L., & Cows, J. (2021). A Unified Framework of Five Principles for AI in Society. L. Floridi, & J. Cows içinde, Ethics, Governance, and Policies in Artificial Intelligence (s. 5-17). Springer.
- Henshall, A. (2018, September 24). What is Digital Ethics?: 10 Key Issues Which Will Shape Our Future. process.st: <https://www.process.st/digital-ethics/> adresinden alındı
- Mackert, M. (2020, Nisan). Digital Ethics Orientation, Values and Attitudes for a Digital World.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg Cedex: Council of Europe.

Bir Ebeveyn Tecrübesi Üzerinden Dijital Çağda Çocuk Yetiştirmek

Aysun SEVİNÇ

Kurumsal İletişim Uzmanı, aysunsevinc@gmail.com.

0000-0002-3479-6006

Giriş

Bu yazı, dijital çağda iki çocuk yetiştirmeye çalışan bir annenin tecrübesini yansıtmaktadır. Esasında bir süredir gündemimizde olan dijital hayat, pandemiyle birlikte metropolünden taşrasına teknolojiye en uzak ailelerin ve çocukların bile dünyasına bir daha çıkmamak üzere girdi. Teknolojinin “freni patlamış bir kamyon” sembolizmiyle ifade edilebilecek bir hızla üzerimize geldiği dijital çağda biz anne ve babalar, kişisel ve sınırlı tecrübelerimizi/deneyimlerimizi hesaba katmazsak çok da hazırlıklı değildik. Geride bıraktığımız 20. yüzyılda hızla gelişen teknolojiyle birlikte yeni bir toplumsal yapılanmaya gidilmesi ile beraber dijital olan her şey hayatımızı etkisi altına aldı. Bir neslin elinden düşürmediği atari oyunlarıyla, playstationlarla çocuğun dünyasına da giriş yapan dijitalizmin, şimdilerde oldukça karmaşık bilgisayar oyunlarıyla hayatımızdaki yerini iyice tahkim ettiğini söyleyebiliriz. Yapay zeka ve androidlerin günlük hayata katılımının tartışılacağı ve hatta yavaş yavaş eklemeli olduğu günümüzde ise artık oyunların da bir adım sonrası olan sanal gerçeklik, alternatif yaşam alanları olarak bizi metaverse dünyası ile karşı karşıya bıraktı.

Gazete, Radyo ve Televizyon Kuşağı

Gazete, radyo ve televizyon ile büyümüş bizim kuşak interneti bir bilgi kaynağı, Yeni Çağ'ın bir Ana Britanica'sı gibi ya da en kötüsü boş vakit doldurma, oyalanma aracı olarak kullanıyordu. Bir önceki kuşaktan itibaren de başlatılabilir belki ama daha çok da Z kuşağı adı verilen yeni nesille beraber, büyük oranda kullanıcıların internet ortamını bir eğlence kültürü metası, hoş vakit geçirme ve hatta sadece sosyalleşme aracı olarak kullandığını söyleyebiliriz. Bunun bir adım ötesi için ise var olmanın, ete kemiğe bürünmenin bambaşka bir boyutu da diyebiliriz. Daha açık söylemek gerekirse esasında internet hayatı, yeni kuşağın/neslin çoğunlukla sosyalleşebildikleri, kendilerini daha rahat ifade ettikleri bir ortam. Elbette bunda pek çok faktör etkilidir fakat şehir hayatının zamanla ve mekanla sınırlandırılmış kısıtlı sosyalleşme alanlarının bu noktada etkisi büyüktür diye düşünüyorum. Çocukların ve gençlerin sosyalleşmek, eğlenmek ve okul dışı zamanlarını değerlendirmek için internet ortamını daha ucuz, ulaşılabilir ve özgür bir alan olarak gördükleri muhakkak. Fakat burada biz ebeveynler için, özellikle de çocuklar söz konusu olduğunda, endişe yaratan şey, internetin tahayyülümüzün de ötesinde bir sınırsızlık ve belirsizlik alanı sunuyor olmasıdır. Kontrol edemediğimiz bu alana dair öğrenilmiş çaresizliklerimiz ise çoğunlukla yine medya ve sosyal medyadan bize ulaşıyor. Ebeveynler olarak önümüze düşen, gençler arasında bazen ölümle bile sonuçlanan challenge ya da oyunlara dair olumsuz içerikli haberler ne yazık ki endişe katsayımızı bir anda üst noktalara taşıyabiliyor. Bu manada mavi balina oyunu ve blackout challenge akımı yakın zamanda ölümcül sonuçları olan tehlikeli alanlara sadece iki örnek. Çocuklarımıza bu anlamda bir rehberlik hizmeti verecek kadar dijital alanı/internet dünyasını tanımıyor oluşumuz, bu alanın kolay ulaşılabilir ve kontrol edilemez olması ve arka planında özellikle çocuklar için olumsuz sonuçlar doğuran amaçlarla sistemin işlediği olasılığı, daha doğrusu zaten halihazırda kullanılabildiği bilgisi ebeveyn olarak bizi daha da karamsarlığa doğru sürüklüyor.

Sayıdığım nedenlerden de ötürü, dijital dünyanın kullanımı ile ilgili ebeveynler olarak çocuklarımıza bir yandan belli bir oranda da olsa özgür/serbest alan imkânı tanırken bir yandan da hem içeriğe hem süreye ilişkin sınır koyabilmek bazen zorlu bir işe dönüşebiliyor. Yine de hem dijital dünyanın göz ardı edilemez tehlikeleri hem de sosyal medya ve oyunlardaki riskler bizi sınırlar koymaya teşvik ediyor hatta zorunda bırakıyor. Çünkü az evvel de bahsettiğim gibi internet ortamı sunduğu fırsatlarla beraber çok büyük bir imkân iken büyük riskleri de beraberinde taşıyor. Bu yönüyle bize sürekli tetikte olmayı salık veren, teyakkuzda olmamızı gerektiren bir alan aynı zamanda.

Dijital Ebeveyn Olma Zorunluluğu

Söz konusu bu teyakkuz halini yaşayan iki çocuk annesi birisi olarak, kişisel tecrübelerimle birlikte dijitalleşmeyi kendi hayatımızda nasıl yönettiğimizi aktarmaya çalışacağım. Medya ve iletişim sektörünün iş alanlarında bulunan, hem baba hem de annenin iletişim fakültesi mezunu olduğu çekirdek ailemizde, aslında dijital dünya ya da teknolojik aletlerin şimdiye değin gereğinden fazla hayatımızda olduğunu söyleyemem. Daha ziyade iş hayatımızın idamesi için bir materyal vazifesi gördüler bizim için. Bunu da çocuk yetiştirmeye çalışan bir anne olarak hep bir avantaj olarak görmüşümdür. O nedenle insanların altı ayda bir cep telefonu yenilemesi, evlerinde sinema sistemleri kurmaları ya da nintendo gibi artırılmış gerçeklik ve çeşitli simülasyonlar içeren oyunlarla vakit geçirmeleri, benim de eşimin de hayatında hiçbir zaman bir kitaba, bir tiyatroya, sokak oyunlarına ya da yüz yüze temasa tercih edebileceğimiz seçenekler olmadı. Anne ve baba olarak seçimlerimizin aynı doğrultuda olması bizim için kolaylaştırıcı bir başlangıç oldu. İnternet, hayatımızda elbette hep oldu ama yukarıda da bahsettiğim gibi daha çok bilgiye ulaşma aracı, medya ve iletişim sektöründe olmanın gereklerini yerine getirme ya da şahsi düzeyde kendimizi ifade edebileceğimiz sınırlı ortamlar olmaktan öteye geçmedi. Dolayısıyla dijital dünya, küçük ailemizde özellikle pandemiye kadar süresini ve saatini bizim belirlediğimiz bir alan olarak kaldı. Ne var ki akıllı telefonlarla birlikte bu alışkanlığımız zaman içinde kısmen de olsa değişti.

Çocuklar hayatımıza girdiğinde (büyüğü 11, küçüğü ise 9 yaşında) ise genel olarak televizyon ve diğer dijital ekranlardan ilk yaşlardan itibaren onları mümkün olduğunca uzak tutmaya özen gösterdik. Bunda hem uzmanların bu konudaki uyarıları hem de yaptığım araştırmalar ve okumalarım etkili oldu elbette. Bebeklik dönemlerinde zorunlu haller dışında pek TV izlemediler. İkinci çocukla beraber kaçınılmaz olarak bazen (birisini uyuturken diğerini oyalamak amacıyla) Duck TV ve Baby TV gibi kanallara başvursam da genel olarak ekran süremiz hep çok kısa ve kısıtlı oldu. Cep telefonunu, 1-3 yaş arasında neredeyse hiç kullanmadılar. 3 yaştan itibaren ise kısmen ve kısa süreli izlemelere müsaade ettik ancak daha önceden ne izleneceğine karar vererek ve süreye sadık kalarak. Bununla beraber kısa bir dönem de olsa 3/4 yaşlarındayken kızımın telefonumu benden habersiz kaçırp perde arkalarına saklanarak Youtube'dan video izlemeyi başardığını es geçmek istemem. Yine de birçok ebeveynin tersine bu konuda çok fazla çatışma yaşadığımı söyleyemem. Ama bunda başarılı olmanın da ağır bedellerini ödedim diyebilirim. Bir kere hem çocuğa kaliteli zaman ayırma hem de evdeki rutini devam ettirme konusunun birbiriyle senkronize sürmesi gerektiğini ve doğüstü güçlerimiz olmadığını da hesaba katarsak ekstra bir efor sarf etmeden bunu başarmanın imkansızlığını vurgulamak isterim.

Odak Noktasına Oyun, Oyuncak ve Kitabı Koymak

Burada tercihinizi nereden yana kullandığınızı önem kazanıyor. Tertemiz bir evim, mutfakta üç çeşit yemeğim olsun dersanız, o sırada henüz 0-3 yaş döneminde, hiçbir rutini oluşmamış ve anneye hâlâ güvenli bağlanma döneminde olan insan canlısı çocuğunuzu bir ekrana kilitlemeden bunu başarmanız pek de mümkün görünmüyordu. Kişisel tecrübelerimden yola çıkarak çok rahat söyleyebilirim ki; çocuğun yaşından kaynaklı istek ve beklentilerini doğru anlayıp, ona zaman ayırıp, oyun kurmasına ortam sağlamak biz ebeveynlerin öncelikli sorumluluğu. Çocuğa oyun kurması için gerekli ortamı sağlamak, onlar için hayatın bir provası olarak en temel ihtiyaçları olan oyunu, hayatlarının merkezlerine almalarına imkân tanımak dijital hayatın esiri olmaktan kaçınmanın öncelikli bir yolu.

Aynı zamanda çocuğun duygu ve zihin dünyasını besleyecek yaşına uygun kitaplarla dünyasını zenginleştirmek de diğer bir önemli seçenek. Oğlum henüz bir yaşındayken ona kitap okumaya başlamıştım ve kısa sürede bir kitap okuma rutinimiz oluşmuştu. İlk olarak bol resimli ve az yazılı kitaplar doğru bir seçenek olabilir. Böylece kitaptaki hikayelerin çok daha fazlasını siz çocuğunuzla üretebilirsiniz. Kızım ise 5-10 kitabı birden kucaklayıp sabahın yedisinde “Anne oku, oku.” diye yanıma geldiğinde henüz iki yaşlarındaydı. Ama o aşamaya gelinceye kadar gündüz oyun arkadaşı olan ben, akşamları da çocuklara uygun kitaplar seçmek için sayfalarca sitede dolaşan ve ön okumalar yapan da bendim. Bu noktada her ay eve ciddi meblağlarda kitap almam için sınırsız finansman desteği veren eşimi anlamadan geçemem. Bu noktada sayıları ve nitelikleri giderek artan belediye ve halk kütüphanelerini de saymadan edemem. Tekrar konuya dönecek olursam, çocukla kaliteli zaman geçirme veya dijitalden uzak zaman geçirme anlamında kitabın çok önemli bir aktör ve alternatif olduğunu düşünüyorum. Oyuncak seçimi de hakeza aynı derecede önemli elbette.

Yaşanmışlıklar üzerinden konuyu biraz daha açmak gerekirse; ebeveynliğimizin ilk yıllarında, çocuktan daha hevesli olduğumuz günlerden bir gün, eşimin aldığı tren setini kurmasının ardından oğlumun hevesle raylarda giden trene her elini attığında, “Yapma, bozacaksın.” sözlerini gülerek hatırlarım. Halbuki bir çocuktan yolunda biteviye giden treni oturup izlemesini beklemek sanırım dünyanın en safiyane beklentisi olabilir. Neyse ki çocuklar zaten bir noktadan sonra zaman içinde yapılandırdığımız zihinlerimizi alt üst ederek kendi dünyalarını inşa etme sürecine giriyor. Yapbozlar, legolar ve blok oyuncaklar bu noktada sınırsız olasılıklarıyla sanırım en doğru seçenekler olarak öne çıkıyorlar. En azından çocuklu hayatımızda kendi tecrübelerimiz bizi bu noktaya ulaştırdı diyebilirim.

Ezcümle, çocuğun ilk yıllarında oyun ve kitap yeterince yer bulursa ve elbette en önemlisi çocukla olan bağ sağlıklı bir şekilde kurulabilirse ebeveyn de çocuk da farklı arayışlara girmez gibime geliyor. Kumanda ya da telefon ortalıkta yoksa ya da sizin elinizde değilse daha doğrusu çocuk buna çok maruz kalmıyorsa zaten gündemine de girmemiş oluyor ve bir çatışma objesi de olmuyor dolayısıyla. Ancak bu noktada sizin de eli telefonda, gözü ekranda ebeveynler olmamanız ya da en azından sınırları kendi hayatınızda da tatbik ediyor olmanız önemli. Burada da ebeveynlerin bir otokontrol sağlayarak farkındalık düzeylerini yüksekte tutmaları çok önemli. Örneğin yemeklerimizi genel eğilim olan TV karşısında (çok çok istisnai bir durum olmadığı surette) kesinlikle yemiyor olmak ve sofraya otururken telefonları beraberimizde yanımıza almıyor olmak bizim için bir aile kuralı.

Bununla birlikte, çocuklarla inatlaşmaya varacak kadar bir keskinlikte olmamakla beraber, belli süreyle sınırlı ve yaşlarına uygun olarak çocuk kanallarını ya da yapımları düzenli olarak izledikleri dönemler oldu (TRT Çocuk, Minika Çocuk, farklı belgesel programları ve hatta yemek programları). Ancak hep bir süzgeçten ve denetimden geçtikten sonra.

Bu konuda en büyük sıkıntıyı ise belki okul döneminin başlamasıyla beraber, daha doğrusu o korunaklı alan dediğimiz ev ortamından uzaklaşmamızla beraber yaşadığımızı söylemem gerekir. Daha doğrusu okul süreciyle birlikte bir bocalama yaşadık. Çünkü çocuk ev ortamında sadece belli bir televizyon kanalı, belli çizgi filmleri belli saatlerde izleyebiliyorken gittiği okul ortamında edindiği arkadaşlardan farklı TV kanalları, farklı çizgi filmler ve farklı dünyaların olduğunu farkına vardığında işte o iki fark arasındaki şeyi sorgulamaya başlıyor ve sıkıntılar da burada baş gösteriyor. Örneğin hayaletin ne olduğunu bilmeyen ve daha önce hiç duymayan çocuk Hayalet Avcısı çizgi filmini okulda izlemiş olarak eve geliyor ve siz bir dünya açıklama yapmaya çalışarak çocuğun korku ve endişesini gidermek için çaba sarf ediyorsunuz. Burada da, ebeveyn olarak bizlerin çocuğumuzun karşı karşıya kaldığı bu süreci sağlıklı yönetebilmeye odaklanmamız gerekti. Doğrusu ben bu noktada olabildiğince açık bir iletişimi tercih ettim. Zaman zaman merak duygularını tatmin için başvurdukları yöntemlerden kızımın gizli gizli Youtube'dan video açıp izleme eğiliminde olması buna iyi bir örnek. Ben burada va-

kayı olabildiğince doğal karşılayarak sezgisel ve anlık tepkiler vermek yerine, benim kontrolümde kısa seyirlikler sunarak ve eşzamanlı ya da sonrasında eleştirel okumalar yaparak izleme imkânı sundum. Çünkü izlediğimiz şeyler üzerine onların fikirlerini almak ve ne izlediklerine dair oluşacak farkındalık benim için çok kıymetliydi. Onlarla anlayabileceklerini düşündüğüm sadelikte konuşarak, yaşlarına uygun olmayan ya da tümüyle uygun olmayan içerikler hakkında her ailenin hassasiyetlerinin (sakıncalı gördüğü ya da görmediği şeylerin) farklı olabileceğini ve bizim başkalarının hassasiyetlerine göre değil kendi doğrularımızı kendi hassas noktalarımıza göre karar verebileceğimizi ısrarla vurguladım. Elbette yaşları itibariyle ekranla olan ilişkilerinin içerikten bağımsız olarak sınırlı olmak zorunda olduğunu da her fırsatta vurgulayarak. Medya okuryazarlığı bağlamında da düşünürsek eğer, izlediğimiz şeyin bize verebileceği zarar ya da sakıncalı şeyler noktasında öngörü sahibi olmak, üzerine oturup birlikte konuşmak, düşünmek ve sonra kararlarımızı yeniden gözden geçirmek izlenebilecek en doğru yöntem diye düşünüyorum ve bu şekilde davranmayı da sürdürüyorum.

Oğlum bir keresinde henüz ilkokul birinci sınıfta iken bir gün okuldan geldi ve okulda izledikleri hayaletli bir filmden bahsetti çok korktuğunu söyleyerek. Elbette acemi bir veli olarak önce sınıfta neden saatlerce film izlendiğine bir anlam veremedim. Çünkü bence okul film izleme yeri değildi. Kaldı ki henüz 7 yaşındaki çocukların izlediği filmler de çok özensiz, düşünülmeden yapılmış seçimlerden ibaretti. Bir başka gün de oğlum Amir Khan'ın hayli travmatik sahneleri olan süre olarak da oldukça uzun filmi "Her Çocuk Özeldir"i izlediklerini söyleyince şaşkınlıkla öğretmenden bir görüşme talep etmek durumunda kaldım. Öğretmenle bu konu özelinde bir saate varan konuşmamızın sonunda ortada bir kötü niyet olmamakla birlikte bir cehaletin söz konusu olduğu açığa çıktı. Öğretmenle konuşmamız, eğer bu şekilde çocuklara film izletmeye devam edecekse ki, 35 kişilik sınıfta öğretmenin de arada bir nefes almak amacıyla mola maksadıyla film açtığı ortaya çıkınca, film seçimlerinde kendisine seve seve yardımcı olabileceğim, hatta filmi dahî tedarik edebileceğim vaadimle sona erdi. Nitekim sonraki günler öğretmene birinci sınıf öğrencilerin izleyebileceği türden 50 filmlik bir liste hazırlayıp ilettim. Böylece soruna nispeten bir çözüm bulabilmiştik. Ancak teknoloji ve özellikle de medya konusunda öğretmen gibi muhatabınızın gerçek olduğu durumlarda çocuğumla ilgili karşılaştığım sorunları/sıkıntıları çözmek biraz daha kolayken dijital alanda işin biraz daha karmaşık olduğu açıktı.

Sözünü ettiğim ve örneklendirdiğim açık iletişim yöntemini okul ortamında arkadaşlarından duyarak öğrendiği dijital oyunlar için yani bilgisayarlara, telefonlara yüklenen oyunlar için de uygulamaya çalıştım. Ancak ilk başlarda hiç bilmediğim hatta tümüyle yabancı olduğum bu dünya beni oldukça tedirgin etti. Kişisel olarak hiçbir zaman ilgi odağıma girmeyen fakat çocuğumun muhtemelen sosyalleşme sürecinde kendini ait hissetme içgüdüleriyle peşine düştüğü merakla hissettiğim tehlikenin arasında sıkışıp kalmış gibiydim. Careyi bu anlamda güvendiğim bir iki yakın dostumun tecrübelerinden istifade etmekte buldum ilk başta. Onun kendi çocuklarında tecrübe ve tavsiye ettiği TRT Çocuk bu anlamda ilk tecrübemiz oldu bizim de. Peşinden küçük yaşlara hitap eden yapboz, boyama tarzı oyunların olduğu uygulamalar ya da araba yarışı gibi oyunlar geldi. Ama zaman içinde bahsettiğim okul sürecinde çocuklar arasında son derece yaygın olarak oynanan çok popüler oyunlar da hayatımıza girmeye başladı. Örneğin BrawlStars ya da SubwaySurf oyunlarını oynamayan çocuk tahminlerimce üçü beşi geçmeyecektir. Bu noktada çocuğun ısrarlarını okula adapte olma süreci ve yaşadığı sorunları aşma noktasında bir kolaylaştırıcı yöntem gibi okuduk ve bu bizim için ikna edici oldu. Belki çok pragmatist bir bakış açıydı ama kısmen işe de yaradı. Burada öncelikli kriterimiz oyunun uluslararası PEGI kriterlerine göre hangi yaşa uygun olduğuydu. Sistem tümüyle güvenli bir alan sağlamasa bile birçok açıdan bariyer görevi görebiliyordu. 3+'nın üzerinde oyun yüklemeyerek bu alanda kontrolü biraz daha sıkı tutmayı ve nihai karar mekanizması olarak kendi seçimlerimizi de yeğledik. İkinci sırada ise oyun için verdiğimiz süre sınırı ve elbette telefonun uçak modunda olması ya da en azından internete bağlı olmaması ve oyunun online olmaması gibi kriterler geliyordu. Bu şekilde çocuğumuz için kendi-

mizce sınırlı bir koruma alanı oluşturmaya çalıştık. Burada da gerçekte biraz şanslı görüyorum kendimi çünkü çevre etkisiyle dönemsel olarak oyunlara, filmlere merak duysalar bile aynı merakın çok fazla sürmediğini fark ettim zaman içinde. Heves ve heyecanla yüklenen oyunların bir iki hafta sonra hiç oynanmadığını ve hatta açılmadığını gözlemledim. Sonrasında da bir iki istisna dışında onların müsaadesiyle oyunları kaldırdım telefondan. Ekran süresi konusuna gelirse, 8 yaşlarına kadar süre genelde 15-20 dakika arasındaydı ve yarım saati asla geçmedi. Yarım saatlik süre sonunda da oyunu kapatması gerektiğini söylüyorum. Bazen kendilerini kaptırdıkları ve nazlandıkları oluyor. Burada da ebeveynler için çocukların tablet telefon gibi elektronik cihazlarını uzaktan denetim imkânı sağlayan ('family link') uygulaması çok büyük kurtarıcı oldu. Uygulama sayesinde çocuğun cihazında sınırlı ve süreli bir özgür alan oluşturma olanağına sahip oluyorsunuz. Örneğin Youtube gibi uygulamaları tümüyle engelleyebiliyor, uygulamalara ve oyunlara süre ve yaş sınırı koyabiliyor hatta cihazı tanımladığınız süre sonunda tümüyle kapatabiliyorsunuz. Elbette teknolojinin onlarca dezavantajının yanında böyle güzelikler sunması da bir nimet olarak düşünülebilir. Ancak yine de sınır koyma konusunda nihai tavrı net olarak ortaya koymanın biz ebeveynlerin sorumluluğu olduğunu düşünüyorum ki, neticede o uygulama da bizim irade ve tasarrufumuz etrafında şekilleniyor. Şunu söylemek isterim ki çocukların, en ufak bir ebeveyn kararsızlığı veya gafletini lehlerine kullanma konusunda çok mahir olduklarını deneyimledik. O nedenle daima uyanık olmayı ve size bir şey sorduklarında ya da talep ettiklerinde dikkatle dinleyerek geçiştirmeden, kararlı bir duruş sergilemeyi salık veririm naçizane bir iki acı tecrübe sonrasında.

Bir keresinde oğlum kalabalık bir misafir ortamında eve gelen çocuğun elindeki telefondaki oyunu işaret ederek biz de yükleyebilir miyiz, oyun çok güzel dedi. O an misafirlerle bir yandan sohbet ederken bir yandan da ikram servisiyle meşgulken kesinlikle yapmaman gereken bir şeyi yaparak eline telefonu tutuşturup, biraz da söz konusu çocuğun henüz 6 yaşında olduğunu hesap ederek olur deyip onay vermiş bulundum. Fakat ertesi gün neymiş o oyun diye sormamla birlikte oyunun basbaya PEGI 12 olduğunu fark ederek bir şok yaşadım. Çocuğun güya babasıyla birlikte oynadıklarını söylediği oyun bildiğin savaş oyunuydu. Elbette oyunu anında kaldırdık telefondan ve herkes bu konuda gereken dersi üzerine aldı.

Burada ismini vermemde bir sakınca olmaz diye düşündüğüm bir oyundan bahsedeceğim. Çünkü örnek benim için çok etkileyiciydi. Çocuğum bir ara, hatta uzun bir süre Amongus diye bir oyundan bahsetti. Okuldaki arkadaşlarının bu oyunu oynadığından, oyundaki karakterlerden, oyunun içeriğinden uzun uzun bahsetti, tabii derdi yine merak... Oyunu internette biraz araştırdığımda 10+ yaşa hitap ettiğini, çok oyunculu dolayısıyla çevrimiçi bir oyun olduğunu öğrendim. Oyunlar üzerine özel yayınlar ve değerlendirmeler yapan Sertaç Abi, Dijital Baba gibi güvendiğim isimlerin olumsuz değerlendirmeleri ve hepsinin üstüne tevafuken oyunu oynayan bir yetişkinle tanışmam sonrası sorduğum sorular neticesinde oyun ortamında yazışmaların aşırı küfür ve cinsellik içerdiğini duymamla birlikte dehşete kapıldım. Sonrasında oyunun sadece çocuklar için değil yetişkinlere bile uygun olmadığını ve kesinlikle yükleyemeyeceğimizi, bazı şeylerin merak duygusu açısından bile tatmin etmeye değmeyecek kadar zarar verici olabileceğini, küfür konusundaki hassasiyetini bildiğimden özellikle de çok küfürlü bir ortam olduğunu uzun uzun anlattım. O an anlayışla karşıladı itiraz da etmedi. Bir daha da oyunu yükleme konusunda bir talebi olmadı. Fakat bir gün oğlumun kız kardeşiyle birlikte o oyundaki karakterlerin resimlerini çizdiğini gördüm. Bahsettiğim oyundaki bütün karakterlerin resimlerini internette taratıp bulmuşlar ve tek tek çizmişlerdi. Netice itibarıyla oyunu oynamadılar ama o oyundan yola çıkarak kendilerine bir farklı gündem yaratmış oldular. Çok da muntazam şekilde çizmiş ve boyamışlardı. Aslında merak duygularının tatmin yolu olarak sanatı ve resmi kullanmış olmaları benim çok hoşuma da gitti.


Aynı şekilde çocuklarımızı hayatlarımızın adeta birer kutuya, ekrana sığdırılmaya çalışıldığı dijital dünyadan bir nebze de olsa uzak tutma anlamında sanat etkinlikleri de bir o kadar kurtarıcı.

Doğduğumuz andan itibaren içine düştüğümüz çağ bizi giderek doğal olan her şeyden alıp koparıyor gibi. Bir nesil öncesi ağaç tepelerinde büyürken, su arklarında oynarken şimdilerde çocuklarımızı AVM'lerdeki tırmanma platformlarına para ödeme pahasına götürür olduk. Bu çok üzücü ve bir o kadar da garip esastır. Bu nedenle çocuğun tabiatla kurduğu bağ çok kıymetli bence ve ben de elimden geldiğince çocuklarımı buna göre yetiştirip o bağı koparmamak üzerine bir çaba ortaya koyuyorum. Sanat da o bağı koparmamak ve güçlendirmek adına çok güçlü bir araç. Mesela bir dönem çocuklarla birlikte çok fazla kâğıt katlama sanatıyla ilgilendik; turna kuşları, kurbağalar, gemiler... Bazen de tuz hamuru, kil hamuru, öblek hamuru gibi evde yaptığımız deneyimlerle bunu çeşitlendirdik. Dolayısıyla sanat etkinliklerinde evin kirlenmesini ve vaktinizin çoğunu buna harcıyor olmanızı göz önünde bulundurursak, vaktiniz, enerjiniz ve zaman ayırma anlamında bir önceliğiniz varsa, bunların çocuğu bir ekrana hapsetmemek adına önemli birer alternatif olduğunu düşünüyorum.

Son olarak ve aslında en çok üzerinde durduğum bir diğer seçenek de, doğayla uzun zamandır kopmuş, zarar görmüş olan bağımızı yeniden kurmak adına, mümkün olan her fırsatta çocukları yapılandırılmamış, tümüyle kendiliğinden oluşmuş doğal ortamlarla, kurgulanmış bir park ortamından ziyade bir orman ya da sahille bir araya getirmeyi sayabilirim. Hakikatte çocukların her biri bir fitrat üzerine doğuyor ve hepsinin kendi içinde saklamış olduğu merakları, tutkuları, yetenekleri, kendilerini geliştirmek istedikleri alanlar var. Mademki anne baba olmaya karar verdik ve bu sorumluluğu üstlendik, kendi konfor alanlarımızdan biraz uzaklaşarak ebeveyn sorumluluğunu omuzlarımızda hissederek bu yükü paylaşmamız gerektiğini düşünüyorum. Çünkü çocuklarımız için şu an ayıracağımız zamanın ya da göstereceğimiz bir güzel davranışın ya da verilen emeğin karşılıksız kalmayacağına ve mutlaka hayatlarında bir iz bırakacağına inanıyorum. O ümit ve enerjiyle, o motivasyonla bildiğim doğruları uygulamayı sürdürmeye çalışıyorum. Richard Louv'un "Doğadaki Son Çocuk" kitabında da bahsettiği gibi, doğada olan çocuk aktif olur, ilham alır, keşfetmeyi öğrenir, sağlıklı kalır, sorumluluk alma duygusu gelişir. Velhasıl tüm anne babalara bu anlamda zor olsa da bu yolu tercih etmelerini tavsiye ediyorum.

Mustafa Ruhi Şirin* ile Çocuk Odaklı Medya Okuryazarlığı Üzerine Söyleşi

Söyleşi: Gülsüm EKİNCİ

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayıncılık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı,
gulsumekinci2@gmail.com,  0000-0003-2388-9319



Mustafa Ruhi Şirin

Bilişim teknolojileri an be an hızlanarak gündelik hayattaki alanını genişletiyor. Geleneksel medyanın yıllara sâri birey, aile ve toplumsal etkilerine ilişkin sorunların tespiti ve çözüm arayışları hayata geçirilme aşamasında iken dijitalleşmenin getirdiği sonuçlar daha hızlı bir dönüşümü beraberinde getirdi. Dijitalleşme ile birlikte başta geleneksel medya olmak üzere, yerleşik kurumsal yapıların işlevsizleşmeye başlaması veya işlevlerini yerine getirme konusunda ciddi zorluklarla karşı karşıya gelmesi, yeni normlarının belirlenmesi ve uygulanabilir çözüm önerisi geliştirme çabasının tüm dünyanın gündeminde olduğu söylenebilir. Bu süreç ve dönemde öne çıkan önemli arayışlardan biri de dijitalleşme, belirsizlik, öngörülemezlik, dijital çağ, aralıksız/daimî değişim, enformasyon düzensizliği, enformasyon krizi, medya ve iletişim krizi gibi kavramların işaret ettiği yeni enformasyon ekosisteminin sorunlarıyla başa çıkabilmektir. Bu çerçevede, medya ve iletişim çalışmaları kapsamında giderek genişleyen önemli araştırma alanlarından biri olan medya okuryazarlığı, dünyayı tanıma, kavrama ve nitelikli bir hayat pratiği geliştirmeye işaret eden aktif vatandaşlık, eleştirel düşünme ve nitelikli iletişim becerilerinin kazandırılması için yaygınlaştırılmaya çalışılırken aynı zamanda enformasyon düzensizliği (information disorder) ile mücadelenin araçlarından biri olarak da görülmektedir.

*Çocuk Vakfı Başkanı, bilgi@cocukvakfi.org.tr.

Metaverse ve benzeri geleceğe ilişkin kaygıları da artıran yeni gelişmeleri dikkate aldığımızda “çocuk odaklı bir medya ve dijital dünya”nın daimî gündemimizde bulunması gerekliliği izahtan varestedir. Bu tür bir ihtiyaç, gereklilik ve arayıştan hareketle Türkiye’de medya okuryazarlığı alanıyla ilgili ilk Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi, teorik ve pratik boyutları ile güncel gelişmeleri ve yeni okuryazarlık arayışlarını da ihmal etmeden araştırma ve eğitimi birlikte ele almayı hedefleyen bir akademik süreli yayın olarak yayın hayatına başlıyor. İlk sayımızda geleneksel medyadan dijital mecralara geçişteki bu hızlı dönüşüm sürecinde Türkiye’de çocuk odaklı bir medya anlayışını hem teoride hem de uygulamada önceleyen ve öncülüğünü yapan çocuk dostu bir yazar, bir şair, bir çocuk entelektüeli, bir sivil toplum aktivisti ve tabii hepsinden önce bir baba ve dede olarak Mustafa Ruhi Şirin ile bir söyleşi yaptık.

Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi konusunu, bu alanda Çocuk Vakfı ekibi olarak verdiğiniz mücadeleleri, öncülük ettiğiniz çalışmalarını, kişisel olarak aldığınız inisiyatifleri ve özellikle de çocuk odaklı medya okuryazarlığının hayat bulmasının önündeki engeller, imkânlar ve geleceğe ilişkin ümitlerin de konuşulacağı bir çerçevede düşünce ve değerlendirmelerinizin, bu alandaki hafızanın oluşması ve canlı tutulması için çok değerlidir. Buradan hareketle ilk sorum şu olacak: Çocuk ve çocukluk yine ve yeniden inşa edilmeye devam eden bir süreç. “Çocuk ve çocukluk” a bakışınızdan kısaca bahsedebilir misiniz?

Çocukluk tarihi aynasına baktığımızda çocuk ve çocukluğun merkez kavramının “değişim” olduğunu kolayca fark ederiz. Konuşan ve dinleyen çocuğun okuyan çocuğa dönüşmesi aşamalarında kültür-medeniyet dairelerinin kültürel gerçekliği belirleyici oldu. Hiç şüphe yok ki çocuk ve çocukluğun en hızlı ve kökten değişimi -buna çocukluk tarihinin büyük kırılması da diyebiliriz- modernleşme döneminden sonra ortaya çıktı: Geleneksel ve modern kültür arasında kuşatılan çocukluk önce mekânlarını yitirdi. Ardından okulla birlikte çocukluğun yaşı uzadı. Buna karşın modernleşmeyle birlikte yeni çocukluk anlayışı boy atmada gecikmedi. Ortaya çıkan yeni çocukluğun bir diğer adı ise “sosyal ergen”-di. Yaşları dokuz ile otuz arasındaki “sosyal ergenler” okul ve yazı kültürü aşamasından dijital çocukluk aşamasına doğru evrilerek varlıklarını sürdürdüler. Şimdilerde ise çocuklar daha çok yetişkin medyası kullanıyor ve yapay zekâ ile bütün bilişim araçlarının buluşacağı Metaverse dünyasına hazırlanıyorlar. Dijital çocukluk kolay öğrenen, mürebbisi medya olan sanal bir çocukluktur artık.

Geleneksel, modern ya da postmodern çocukluğun algıları değiştikçe dünya algıları ve tasavvurları da değişiyor. Bunun sonucunda yetişkinlerin çocuk algıları da değişiyor ve dünya her geçen gün biraz daha sanal algı dünyasına doğru evriliyor. Ortaya çıkan yeni çocuk tipi, öğrenen çocuk çağını geride bırakan; çocuktan öğrenme çağını başlatan dijital bir çocukluktur. Artık çocukla iletişim kurmak için özne ve belirleyici durumundan yola çıkarak, yeni çocukluğu anlamaya çaba göstermezsek çocukla yetişkin arasındaki kopukluk daha da uç noktalara doğru savrulabilir.

Hem çok sık duyduğumuz hem de tanımında hatta isimlendirmesinde de muğlaklığın olduğu bir kavram “medya okuryazarlığı”... Belki de bu muğlaklık yüzünden üzerinde çok durulmuyor. Sizin de artık eskidiğinin altını çizdiğiniz medya okuryazarlığının tanımıyla başlayabilir miyiz; medya okuryazarlığının anlam çerçevesini nasıl çizmeliyiz ve kavrama ilişkin nasıl bir anlayış geliştirmeliyiz?

Medya okuryazarlığı tanımından önce bu kavramın neleri örttüğünü anlamaya yönelmek gerekir. Medya okuryazarlığı, çocuk ve yetişkin boyutu bakımından ayrıca değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Öncelikle medya okuryazarlığının tam bir sarmala dönüştüğü gerçeğinin altını çizmeliyiz: Bu kavramın neleri örttüğü üzerinde durulmaz ve amacı iyi belirlenemezse işlevine yönelik değerlendirmeler de eksik kalır. Medya okuryazarlığının anlam çevresinden önce şu soruları sormalıyız: Hangi medya okuryazarlığı? Hangi yaş için medya okuryazarlığı? Medya okuryazarlığının anlamı niçin çocuk ve yetişkin için farklıdır?

Soruları biraz daha büyütebilir ve şu ana soruyu sorabiliriz: Hangi kültür-medeniyet çevresi için medya okuryazarlığı? Doğrusu bu ana soru sorulmadan medya mecralarının modern uygarlık kültürünü yaygınlaştırma işlevini göz ardı etmiş oluruz. Ne yazık ki günümüz dünyasında bu ayırım yapılmadığı için medya okuryazarlığının, modern uygarlığın seküler temele dayalı popüler kültür evreninin yaygınlaşması yönündeki işlevi de göz ardı edilmektedir. Bu örtük işlevi anlamadıkça, söz konusu işlevi bir ya da birkaç medyanın iletilerini okuma, anlama ve kullanabilme yeteneğinin kazanılması şeklinde çok masum bir yaklaşımla tanımlamış oluruz medya okuryazarlığını.

2013 yılında medya okuryazarlığı için şu kısa tanımı yapmıştık: Medyanın diliyle okuyup yazabilme becerisi. Bu tanımla birlikte dört alt beceri olarak *Erişim, Analiz, Değerlendirme ve Üretim Becerisi* belirlemiştik. Çocuk bağlamında medya okuryazarlığını şöyle tanımlıyorum: Çocuğun ilgi ve merakı alanına giren görsel ya da yazı kültürünü içeren geleneksel ya da yeni nesil medya türlerine erişme, iletilerini anlama, çözümleme ve değerlendirme becerisi süreçlerinin toplamı. Medya okuryazarlığı çok bileşenli medya kültürü alanı. Öncelikle çocuk ve yetişkin boyutları içerik çerçeveleriyle dikkate alınmalı. Bu çerçevede *I. Türkiye Çocuk ve Medya Stratejisi ve Uygulama Planı (2014-2018)*¹ belgesinin Tanımlar Bölümündeki (s.15-20) belirlediğimiz kavram çerçevesinin de incelenmesini önermek isterim.

Çocuk odaklı medyaya ilişkin değerlendirmenizi de okuyucularımıza aktarmanız mümkün mü?

Öznesi çocuk olan, bütün bileşenleriyle çocuğu ve çocuk bakışını merkeze alan bir yaklaşıma göre hazırlanan, çocuğu geliştirici amacı ve işlevi olan bir anlam yüklüyorum çocuk odaklı medya kavramına. Ancak çocuk odaklı medyanın okuru-izleyicisi sadece çocuklar değildir. Tıpkı çocuk ve yetişkin okuru olan çocuk edebiyatı gibi iki katmanlı bir medya türüdür çocuk odaklı medya. İletisi hem çocuğa hem de yetişkine yöneliktir çocuk medyasının.

Tıpkı ebeveynleri (yetişkinler) gibi yeni çocukların tüketici olmak dışında (gönüllü) içerik üreterek “yeni medya”ya, “ortam”a katıldıklarını söyleyebilir miyiz?

Çocuk ve medya tarihinde yer alan bazı pilot uygulamalar dışında, çocuğun kendisiyle ilgili içerik üretimine katılım oranı düşüktür. Buna çok hızlı değişen çocuk kültürü ortamlarını da dâhil edebiliriz. Nedeni belli: Çünkü henüz çocuklarla birlikte çalışma anlayışına ulaşamamış bir aşamadayız ve çocuğu küçümsemeye devam eden bir dünya gerçeğiyle karşı karşıyayız. Çocukla ilgili her konuda görüşünün alınması 1989’da kabul edilen Çocuk Hakları Sözleşmesi’nde² önemli ve değerli bir ilke. Bazı alanlarda adımlar atılsa da bu ilke çok az oranda çocuk medyasına yansısı şimdiye kadar. Çocuk dostu medya kavramı geliştirilse de bu anlayış ve kültür yaygınlaşmadı dünyada. Çocukla ilgili medya türlerinin çocuklarla birlikte öngörülmesi ve gerçekleştirilmesi için önce çocuğa saygı kültürü gereklidir. Türkiye ve dünya çocuk medyasında üretilenlerin tamamına yakını çocuklarla birlikte değil çocuklar üzerinedir. Bu anlayış değişikliği için önce çocuğa saygıya dayalı bir felsefe ve kültüre ihtiyaç var.

Medya ve sosyal medya tanım ve kuramları niçin önemlidir?

Medya ya da sosyal medyayla ilgili çok sayıda tanım yapıldı şimdiye kadar. Her bir tanımlama ilgi alanı ve medyaya yüklediği anlama göre değişiyor. Covid-19 virüsü salgını ile medya okuryazarlığının amacı ve işlevinin kapsamı da değişti. Bir medya felsefecisinin tanımı ile medya sosyoloğunun tanımı farklı olabileceği gibi medya felsefecileri, sosyologları ya da pedagoglarının tanımları da farklı olabilir. Tanım yerine çocuğun medya, sosyal medya, yetişkinin medya ve sosyal medya ilişkisine odaklanan kuram geliştirmenin daha önemli olduğunu düşünüyorum. Buna karşın ne çocuk ne de yetişkin medyası alanlarında geliştirdiğimiz önemli ve kapsayıcı kuramlar yok henüz. Uzun yıllar boyunca

¹ Bk. “I. Türkiye Çocuk ve Medya Stratejisi ve Uygulama Planı (2014-2018)” (2013). <https://www.cocukvakfi.org.tr/wp-content/uploads/2021/01/Cocuk-ve-MEdya-Strateji-Belgesi.pdf>, s.15-20.

² UNICEF, “Çocuk Hakları Sözleşmesi”, <https://www.unicef.org/turkiye/cocuk-haklarına-dair-sözleşme>.

medya kültürünü geliştiren modern medya tanım ve kuramlarını tüketmekle meşgulüz. Burada kısa bir parantez açarak, medya okuryazarlığının iki boyutunu W. James Potter'ın 2004 yılında geliştirdiği "bilişsel kuram"ına atıfta bulunmak isterim: Potter'ın "bilişsel kuramı", medya endüstrileri, medya mesajları, medya izleyici uygulaması, medya etkileri ve öz benlik için beş alanda bilgi yapıları kurulmasını öngörüyor. Medya okuryazarlığının yedi anahtar becerisini ise analiz, değerlendirme, gruplandırma, tüme varım, tümenden gelim, sentez ve soyutlama dizgesi modeline dayandırıyor. Potter, "bilişsel kuramı"yla bir yandan bilgi yapıları oluşturulmasını, öte yandan yedi beceriden oluşan bir bilgi dizisini arttırmak ve medya okuryazarının konumunu güçlendirmek yaklaşımı ile medya eğitimi için yeni sınırlar belirliyor. Potter'la görüş birliği içinde olduğum yaklaşımın da üzerinde durmaya değer: Geliştirilecek medya okuryazarlığı müdahaleleriyle şiddet önlenemez. Bu görüşünü medya okuryazarlığı eğitiminin kuramsal temel üzerinden yapılmadığı; içgüdüleri kullanarak ya da bilgi ve beceri oluşturma stratejileri uygulayarak başarısız olunduğu tespitine dayandırıyor ki bu da çok isabetli bir görüş.

Dijital ebeveynlik, dijital çocuk ve benzeri isimlendirmelerin yaygınlaşp akademik araştırmalarda sıklıkla konu edildiğini görüyoruz: Medyaya yüklenen işlev, adlandırma ve roller ne kadar doğrudur?

Dijital çağda en hormonlu ve değişken adlandırmaların medya alanında çıkması doğaldır. Bunun temel nedeni bilişim teknolojileri ve medya kültürü ile ilgili üretilen bilginin yoğun oluşu ve medya kültürünün dayandığı sürekli ve çok hızlı yenilenen hormonlu yapıdır. Medya, dijital dadı işlevini yerine getirirken aslında çocuğa ve yetişkine ne yapması gerektiğini de öğretiyor. Buna karşılık medyanın ne yapmaması gerektiğini amaçlayan bir işlevi yoktur. İster geleneksel ister yeni nesil medya olsun, etkilemek amacıyla kurgulanır ve oluşturulur. Asıl tehlike; medyanın örtük okul işlevi unutulmuş ailece ebeveynlik rolü yerine getirilmeden, medyanın dijital ebeveynlik rolünü üstlenmesidir. Bir anlamda "ekran kuşağı"nın karşı karşıya geldiği tehlike de medyanın dijital ebeveynlik rolünü üstlenmesidir... Daniel R. Anderson'ın bebekler üzerine yaptığı araştırmasından çıkan sonuç ilginçti: Bebekler aşamalı olarak televizyonu anlamayı öğrenebiliyor. İlk 6 ayda tanıdık insanları, 10. ayda tanıdık etkinlikleri ayırt edebiliyorlar. Yaklaşık 18. ayda kamera çekimi sırasındaki ilişkileri fark etmeye başlıyorlar. Anderson, çocuğun 2,5 yaşında, televizyon programlarını anlayabildiği sonucuna ulaşmış araştırmasında. Daha önemli sonuca gelince: Televizyon ve interaktif teknolojilerin 2,5 yaş altı çocukların bilişsel gelişim, dil ve dikkat gelişimleri üzerindeki etkileriyse bir dizi olumsuzluklar içeriyor. Bu noktadan hareketle şu sonuca ulaşabiliriz: Hiçbir medya sonuçları itibarıyla sorunsuz değildir.

Çocuğun hem geleneksel hem dijital medya üzerindeki hakları ve bu hakları sağlaması gereken yetişkinlerin (vatandaş-devlet) üzerine düşen görevler nelerdir?

Medya türlerini ayırmadan çocuğun medyadan yararlanma haklarını çocuk hakları kültürü temelinde düşünebiliriz. Çocuğa ve onuruna saygılı bir medya anlayışı ve felsefesi olmadıkça çocuk medyalarının "çocuğun yararının önceliği" ölçütünü hayata geçirme ihtimali yoktur. Çocuğun medyadan haklarını anlamaya yönelik üç hak çemberinden söz edebiliriz: Önce çocuğa ve onuruna saygı hakkı. Çocukla ilgili her medya sürecinde çocuğun görüşünün alınması, çocuğun katılımının sağlanması ve içerik üretiminin çocukla birlikte gerçekleştirilmesi hakkıdır. Çocuğun medyadan eşit yararlanma hakkı. Bildiğiniz gibi çocuk ve medya dünyası eşitsizlikler dünyasıdır. Egemen dünya sisteminde mevcut eşitsizlikleri giderecek sihirli değnek de bulunamadı henüz. O hâlde ne yapılabilir? Medyanın küresel boyutlarına rağmen özdenetim anlayışının geliştirmesi amacıyla toplumsal çoklu okuryazarlık hareketi başlatılabilir. Devlet ise medya güvenliği için koruma sistemleri ve medya hukukunu geliştirmeli.

Çocuk ve medya arasındaki ilişkinin sağlıklı kurulabilmesinin aşamaları ve aktörleri nelerdir?

Her yaştan bireyin içinde yer alacağı medya eğitimi için şimdiye kadar MEB Okuma Kültürü ve Medya Okuryazarlığı Enstitüsü kurulması gerekirdi. Birkaç üniversitede Merkez ve Enstitü oluşturu-

rulmalıydı. Medya eğitimini de üç boyutlu öngörmek gerekir. Örgün, yaygın ve sargın medya eğitimi. Bilgi okuryazarlığından dijital okuryazarlığa, bütün okuryazarlık türlerini kapsayacak çoklu okuryazarlık eğitimi için insan kaynağımız var mı? Bu soruya cevabım, olumsuz yöndedir. Nedenine gelince: Türkiye öteden beri okuma kültürü becerileri eğitimini de medya okuryazarlığı eğitimini de ciddi bir mesele olarak ele almamış bir ülke görüntüsü içindedir. Ara bir soru sorabiliriz: Nereden başlamalı ve ne yapmalı? Nitelikli temel okuryazarlık ve çoklu okuryazarlık temelinde Okuma Kültürü Programı ile başlangıç yapabiliriz. Artık okuma kültürü yazı kültürüyle değil görsel okuryazarlıkla başladığı bir dünya gerçeğiyle yüzleşmemiz gerekiyor.

Dijital çağda sekiz aşamalı bir okuma kültürü eğitimi yapılabilirse ilk sonuçları beş yıl içinde alabiliriz. Nedir bu aşamalar? Birinci grup beceriler, temel okuryazarlığa dayalı görsel, dinleme-anlama, okuma yazma, okuma alışkanlığı becerileri. İkinci grubunu çoklu medya okuryazarlığı, işlevsel okuryazarlık, eleştirel okuryazarlık ve evrensel okuryazarlık-dünya okuryazarlığı becerileri şeklinde sıralayabiliriz. Böylece şu sonuca ulaşmış oluyoruz: Medya okuryazarlığı okuryazarlık alanını medya türleriyle sınırlandıran bir kavrama dönüştü. Ana sorumuz şu olmalı: Sınırları ortadan kaldıran ve medya-sosyal medya erişiminin küresel boyutlara ulaştığı bir aşamada medya ile yaşamayı ve onunla baş etmeyi öğrenmeye hazır mıyız?

Hiçbir medya türü ayırımına gitmeden kültür-medeniyet temeline dayalı, çoklu medya okuryazarlık eğitimi ile toplumsal okuryazarlık bilinci gelişmiş bir toplum hayalimizi gerçekleştirebiliriz. Bu amaçla okuma kültürünün işlevinin değiştiği bir dünyada şu sorunun çok cevaplı anlamını kavramaya yönelmeliyiz: Temel okuryazarlıkla kazanılan görsel ve yazılı okuma kültürü becerilerinin toplamı bir toplum olmaya yönelik toplumsal talebimiz var mı?

I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi düzenlediniz ve devamında Türkiye Çocuk ve Medya Stratejisi ve 2014-2018 Uygulama Planı belgesinin hazırlanmasında öncülük ettiniz. Çalışmaların yazılı ve bazılarının görsel kayıtlarına dijital ortamda ulaşabiliyoruz. Kayda girmesi için bu konudaki çalışmaların hazırlanması ve uygulanabilir bir strateji belgesine dönüşmesi sürecini biraz anlatabilir misiniz? İlaveten söz konusu strateji ve uygulama planı çıktılarının akibetini, kurumsal uygulamaya dönüşüp dönüşmediğini de sormak isterim.

Bundan on yıl önce Türkiye’de çocuk görüşü olarak çocuk ve medya kongresi için hazırlık çalışmalarına başlamıştık. Çocuk Vakfı, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM), Radyo ve Televizyon Üstü Kurulu (RTÜK) iş birliğinde ilgili STK, üniversite ve paydaşların katılımıyla 2013 yılında gerçekleşen kongreye strateji belgesi taslağıyla gidildi. Kongrede çocuk, yetişkin ve alan uzmanlarının görüşleri alındı. Farklı ülkelerden on yedi önemli çocuk medyası uzmanı katıldı kongreye. Müzakere edilen Strateji Belgesi, ilgili bütün bileşenlerin ve çocuk medyasının önemli uzmanları tarafından gözden geçirildi ve sonuçlandırıldı. Bu belgenin vizyon cümlesi şöyle belirlenmişti: “Çocuğa saygı ve çocuk hakları kültürü temelinde bir çocuk-medya ilişkisi için; paydaşların sorumluluklarının bilincinde olduğu medya okuryazarı bir Türkiye.” Strateji Belgesi ilgili kurumlara teslim edildi ancak bu kurumlar belgeyi ortada bıraktı ve belge Ankara’da askıda tutuluyor. 2014-2018 yılları için öngördüğümüz strateji ve eylemlerin hiçbiri hayata geçirilemedi.

Aralık 2021 yılında 20. Millî Eğitim Şûrası düzenlendi. Türkiye’nin eğitim kurumlarını, akademik birikimini ve sivil toplum alanındaki yönelimlerini/çabalarını dikkate alarak medya ve daha genel isimlendirme iletişim araçları ile çocuk ilişkisini odağa alan bir eğitim camiası duruşunu görüyor musunuz? Görmüyorsanız nedenini ve dikkatimizi çekmek istediğiniz sorunları sorabilir miyim?

Önce çocuk medyası kavramının nasıl algılandığıyla ilgili şu ara soruyu soralım: Çocuk medyası deyince ne anlaşılmalı? Böylece olunca medya eğitim kurumu ile özdeşleştirilmiş oluyor. İkincisi ise çocuk medyası deyince sadece çocukların tükettikleri medya ile sınırlı tutuluyor. Oysa çocuk med-

yasının tüketicisi yetişkin de olabilir: Çünkü çocuk ve yetişkine yöneliktir. Çocuk medyası; yazı ya da görselliğe dayalı ve ilk öznesi çocuk olan ortam biçiminde tanımlanabilir...

Sorunuza gelince; Gerek iletişim gerekse iletişim araçlarının çocukla ilişkisine odaklanan çok az sayıda medya sosyoloğu, psikoloğu ve pedagoğu insan kaynağımız var ülkemizde. Çocuk medyası içeriği üreten ve gerçekleştiren uygulamacılarımız da yeterli değil. Bunun dört temel eksiklikten kaynaklandığını düşünüyorum: Medya felsefesi üzerinde düşünen ve bu alanı anlamaya çalışan çocuk ve medya entelektüelimiz çok az. Medya sosyolojisi, psikolojisi ve pedagojisi alanlarında araştırmacılarımız nicel araştırmalarla yetiniyorlar. Türkiye’de medya eğitimi çok cılız. Medya eleştiri geleneği çok vasat ve sıradan.

Geleneksel medyadan hızla dijitalleşmeye geçişin üzerine bir de pandemi süreci yaşandı. Şimdiye kadar gündeminizdeki neredeyse tek ve temel konu olan “çocuk” odaklılığı dikkate alarak medya ve yeni iletişim araçlarının sunduğu imkânları ve zorluklarını göz önünde tutarsak “Nasıl bir medya okuryazarlığı eğitimi?” sorusunu medya okuryazarlığı eğitimi ve paydaşları çerçevesinde kısaca değerlendirir misiniz?

Kovid-19 virüsü salgını, çocuk ve yetişkin ayrımı gözetmeksizin dünyayı kuşatıverdi ve birçok açık ortaya çıkardı: Sağlık açığı, aile açığı, eğitim açığı, adalet açığı vd. Bunlara medya okuryazarlığı açığını da dâhil etmeliyiz. Çünkü yaklaşık üç yıl boyunca hayat eve sığmadı. Bir yandan “tıbbi söylem”le korku salındı, diğer yandan ise özgürlükleri kısıtlayıcı “pozitif hukuk söylemi” üzerinden korunma amaçlı bir dizi uygulama zorunlu hâle getirildi. Daha da önemlisi, uzaktan öğretim yöntemiyle çocukların medya bağımlılığı sarmalı iyice genişlemiş oldu... Türkiye, ülke ölçekli çoklu okuryazarlık eğitimini gündemine alamazsa medya kuşatması daha da derinleşebilir.

Medya okuryazarlığını eğitim-öğretim meselesi olarak görmek yerine medya kültürü bilincinin ve farkındalığının geliştirilmesi yaklaşımının daha önemli olduğunu düşünüyorum. Tıpkı çocuk hakları kültürü gibi medya okuryazarlığı eğitimini de önce yetişkinlerin öğrenmesi gerekir... Öteden beri önerim ise yaygın eğitim boyutuyla aile, örgün eğitim ve medyanın içinde yer alacağı Çocuk ve Medya Hareketi. Bütün toplumsal bileşenler etkin paydaş duruma gelmedikçe yol alınamayacağı da dikkatten uzak tutulmamalı. Bu amaçla I. Türkiye Çocuk ve Medya Stratejisi ve Uygulama Planı (2014-2018) belgesi ile üniversite, kamu otoriteleri, uzman sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve özellikle medyanın içinde yer alacağı paydaşların iş birliğini önermiştik. Bütün süreçlerinde çocuğun görüşünün alınacağı, katılımın sağlanacağı ve çocuklar için, çocuklarla birlikte toplumsal hayatın bütün alanlarını kapsayacak ülke ölçekli bir medya hareketi hayalimdi. Hiç şüphe yok ki bu hayalin içinde küresel boyuttaki medyanın olumsuz etkilerinden çocukları ve yetişkinleri korumak da vardı. Çocuk ve Medya İzleme Kurulu ile Sivil Denetim Modeli de bu amaçla öngörülmüştü. Bütün bu süreçlerin harekete geçmesi için toplumsal talep ve paydaşların iş birliği de yetmiyor: Dijital Çağ’da nasıl bir dünyada yaşamak istediğimizi de belirlememiz gerekiyor.

Medya okuryazarlığı ve çocuk başlığı altındaki konuşmalar veya araştırmalarda, genellikle çocukların dijital dünyaya hazırlanması ve korunmasından söz ediliyor. Çocukların eğitilmesi, korunması ve kurtarılması söyleminin ötesine nasıl geçebiliriz?

Modern çocukluğun en belirgin özelliklerinden biri de dilemma/ikileminin çokluğudur. Neredeyse en çok tekrarlanan eğitim, koruma, gelişme, çocuk hakları kavramları eksik ve olumsuz yönleri vurgulamak için tekrar edilip duruluyor. Çocuk öylesine parçalara bölündü ki çocuk algısı da parçalandı: Hemen herkes kendi tanıdığı kadar çocuğu anlıyor...

Çocuk ve medya bağlamı içinde medya okuryazarlığı da sayısız parçaya bölünmüş durumda. Okuryazarlık adlandırması yapılmayan alan kalmamış gibi. Bilgi okuryazarlığından çevre okuryazarlığına, dijital okuryazarlıktan tarih okuryazarlığına onlarca okuryazarlığı çocuğun öğrenmesini savun-

mak ne kadar doğru? Yoksa, Alexander Federov'un³ işaret ettiği gibi yöntem olarak çocukların medya üzerinden "görme, yorumlama ve değerlendirme"nin anlamını öğrenmeleri mi önemli? Hiç kuşku yok ki medya okuryazarlığı kültürünün bu üç işlevini anlamaya odaklanmak önemlidir. Aynı işlevi çocuklardan önce yetişkinlerin öğrenmelerinin daha öncelikli olduğunu da söylemeliyim.

Çocuk, medya okuryazarlığı kültürü ortamına doğarsa bu ortam doğal bir okula dönüşür onun için. Bu benzetme çocuk/insan hakları kültürü okuryazarlığı için de gereklidir. Bütün bu okuryazarlık türleri içinde unutulana ise çocuk/insan okuryazarlığıdır. Öncelikle öğrenmemiz gereken başat okuryazarlık çocuk/insan okuryazarlığı; bu beceri diğer bütün okuryazarlık türlerinin eşiği olmadıkça çocuk ve yetişkinleri bilgi kakafonisi ve fetişizminden kurtaramayız. Doğuştan ve sonradan kazanılan bütün hakları merkeze alan çocuk/insan okuryazarlığı ise çocuk/insan temelinde bir felsefe edinmeyi gerektirir. Ancak bu felsefe ile çocuğun ve çocukluğun esenliği için yolculuğa çıkabiliriz.

Teşekkürler!



Mustafa Ruhi Şirin

1955'te Trabzon'da doğdu. İletişim alanında yüksek öğrenim gördü. 1977'de TRT'de görev aldı. Aynı kurumda radyo ve televizyon çocuk programları prodüktörlüğü ve danışmanlığı yaptı; yöneticilik görevlerinde bulundu. İstanbul Üniversitesi'nde (1986-1991) İletişim; Marmara Üniversitesi'nde (2008-2012) Çocuk Edebiyatı dersleri verdi. Aralık 2011'de, 35 yıl görev yaptığı TRT'den emekli oldu.

1990 yılında Çocuk Vakfı'nı kurdu. 1976 yılından bu yana Çocuk Edebiyatı, Çocuk Hakları, Çocuk Kültürü ve Sanatına yönelik çalışmalar içinde yer aldı. 2001 yılında Türkiye Çocuk Hakları Koalisyonu (2001) ile UNICEF'in öncülüğünde başlatılan Çocuklar İçin Evet Deyin! kampanyasının (2011) Sözcülüğünü üstlendi. Türkiye'de ilk kez çocuk ve yetişkin delegelerin katılımıyla gerçekleşen I. İstanbul Çocuk Kurultayı (2000), I. Türkiye Üstün Yetenekli Çocuklar Kongresi (2004), I. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi (2011) ve I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi (2013)'nin Genel Yönetmenliğini yaptı.

Mustafa Ruhi Şirin, Türkiye'de çocuk yazarı olarak tanınıyor. Fakat onun çocuk yazarlığı bir yandan çocuk diğer yandan yetişkinlere yöneliktir. Çok sayıda yayımlanmış çocuk ve yetişkin kitabı bulunuyor. Şiir, hikâye ve masalları Arapça, Almanca, Farsça, İngilizce, Macarca, Makedonca, Rumence, Sırpça-Boşnakça, Özbekçe, Urduca'ya çevrildi; kiril alfabesine aktarıldı. Yazarın çocuk edebiyatı yönü ile ilgili olarak 2002, 2008, 2010 ve 2011 yıllarında Türkiye'de dört yüksek lisans tezi; 2010 yılında Mısır'da doçentlik, Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde 'çocuk edebiyatı eserlerinin eğitim değeri' üzerine doktora (Ocak 2012) tezleri yapıldı. Masal Mektuplar kitabı 1982 yılında Türkiye Yazarlar Birliği tarafından yılın çocuk kitabı seçildi; Kuş Ağacı adlı resimli masal kitabı (resimleyen, Nazan Erkmen) UNESCO Asya Kültür Merkezi Resimli Çocuk Kitapları Ödülü (1993) kazandı. Çocuk hakları alanındaki çalışmaları Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Uluslararası 23 Nisan Çocuk Şenliği'nde Hayat Boyu Onur Ödülü'ne değer bulundu (2012); Kırklareli Üniversitesi Senatosu tarafından 'çocuk edebiyatı eserleri ve çocuk haklarının gelişimine katkısı' nedeniyle çalışmalarına Mayıs 2012 tarihinde fahri doktora unvanı verildi ve 7. İstanbul Edebiyat Mevsimi Festivali Çocuk Edebiyatı Büyük Ödülü (2015) ile ödüllendirildi.

³ UNESCO'nun Herkes İçin Enformasyon Programı (<https://ifap.ru/eng/general/ifapru.htm>) çalışmaları kapsamında hazırlanıp yayımlanan, Rusya perspektifinden medya okuryazarlığı çalışmaları ve uygulamalarını ele alan Alexander Federov'un (2008) "On Media Education" başlıklı eserine şu bağlantıdan erişilebilir: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182858>.



Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi / Journal of Media Literacy Studies

Cilt / Volume: 1 • Sayı / Issue: 1 • 2022 • ISSN: 2822-6747

medyaokuryazari.org

[@MedyaOkurYazar_](https://www.instagram.com/MedyaOkurYazar_)

[@MedyaOkurYazari](https://www.facebook.com/MedyaOkurYazari)