

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Bilim Dalı

SOSYAL MEDYADA OYUNCULUK SANATININ
İCRASININ VE BAŞKALAŞIMININ İNCELENMESİ:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Nagihan YILDIZ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Emre DOĞAN

İstanbul – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Nagihan Yıldız

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Türkçe Adı : Sosyal Medyada Oyunculuk Sanatının İcrasının ve
Başkalaşımının İncelenmesi: Instagram Örneği

Tezin İngilizce Adı : Examining the Execution and Transformation of the Art of
Acting in Social Media: The Example of Instagram

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ana Bilim Dalı : İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 24.05.2024

Sayfa Sayısı : 110

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Emre DOĞAN

Dizin Terimleri : Oyunculuk, sanat, tiyatro, sosyal medya, Instagram, benlik sunumu, tüketim, şöhret kültürü, kapitalizm, kültür endüstrisi, Stanislavski.

Türkçe Özet : Sosyal medyada ve özelinde Instagram uygulamasında dönüştürülen oyunculuk sanatı algısının, toplumsal açıdan yararlı olup olmadığına dair, sanat tarihinin önemli teorisyenlerinin bilimsel verileri ışığında açılım yapmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Dağıtım Listesi: 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne

2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Nagihan YILDIZ

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Bilim Dalı

SOSYAL MEDYADA OYUNCULUK SANATININ
İCRASININ VE BAŞKALAŞIMININ İNCELENMESİ:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Nagihan YILDIZ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Emre DOĞAN

İstanbul – 2024

BEYAN

Bu çalışmanın hazırlanmasında bilimsel ahlak yasalarına uygun davranıldığını, farklı araştırmacıların eserlerinden ve verilerinden faydalanılması durumunda bilimsel ilkelere göre atıfta bulunulduğunu, kaynakça olarak gösterilen ve yararlanılan eserler dışında bir yardıma başvurulmadığını ve çalışmanın hiçbir kısmının daha önce hiçbir kuruma veya enstitüye sunulmadığını beyan ederim.

Nagihan Yıldız

.../.../2024



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nagihan YILDIZ' ın “Sosyal Medyada Oyunculuk Sanatının İcrasının ve Başkalaşımının İncelenmesi: Instagram Örneği” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Orhan GÖZTEPE

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Rabiya SALTİK

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Emre DOĞAN

(Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2024

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Görsel iletişimin en önemli ifade biçimlerinden biri olan oyunculuk sanatı, ilk çağdan günümüze kadar uzanan evrensel bir sanat dalıdır. 2500 yıllık köklü tarihi içerisinde, bu sanatın emekçileri ve öncüleri tarafından ortaya koyulan muhtelif teknik ve metotlarla geliştirilmiştir. Bu metotlar tiyatro ve sinema alanları başta olmak üzere icra edildiği her mecrada önemli eserlerin hayata geçmesine yol açarak sanat tarihinde iz bırakmıştır.

Günümüzde bu sanat dalının, teknolojinin gelişmesiyle başlayan dijital çağın getirdiği sosyal medya ortamında icra edildiği görülmektedir. Youtube, Tiktok, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında oluşturulan kullanıcı profilleri ile bireysel bir benlik sunumu gerçekleştirildiği ve sahte bir sosyal medya statüsü sergilendiği, bunun üzerine kitlelerin dikkatini çekecek içerikler üretildiği görülmektedir. Sosyal medya platformları özelinde Instagram uygulamasında yaratılan dijital sahnede icra edilen oyunculuk ile bir şöhret kültürü ve izlenme yönetimi oluşturulduğu ve bazı kitlelere empoze edilerek bilinen oyunculuk sanatı algısının dönüştürüldüğü gözlemlenmektedir. Bu dönüşümün, kapitalizm ve kapitalizmin ideolojik boyutu olan kültür endüstrisi teorisi ile ilişkili meydana geldiği saptanmaktadır. Toplumun proleterleşmesi ile ortaya çıkan ve özgürlük alanı bulunmayan kapitalist iş dünyası sistemi, özgürlük kisvesi altında bireylere empoze ettiği 'serbest zaman' kavramı üzerinden alan açmaktadır ve bu alana eğlence sektörü adı altında sanatı dahil etmektedir. Sanatın sanal dünyada da eğlence gibi gösterilerek sektörleşmesi ve sistemle iç içe geçmesi, kültürün anlam değiştirmesiyle sonuçlanmaktadır.

Günümüzde dijital yüzler üzerinden ilerletilmeye çalışılan oyunculuk sektörü, kitlelerin oyunculuğa ve sanata bakışını dokunmatik bir ekrana sıkıştırarak oyunculuk sanatının kültürel anlamını değiştirmiş bulunmaktadır. Oyunculuk sanatının yüzyıllardır uygulanan evrensel kuralları ile sanatın biricikliğinin haricinde geliştirilen bu başkalaşımın, sosyolojik açıdan yararlı olup olmadığının, Stanislavski oyunculuk metodu üzerinden incelenmesi çalışmanın özünü ve önemini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Oyunculuk, sanat, tiyatro, sosyal medya, Instagram, benlik sunumu, tüketim, şöhret kültürü, kapitalizm, kültür endüstrisi, Stanislavski.

SUMMARY

The art of acting, one of the most, important forms of expression of visual communication, is a universal art form that extends from ancient times to the present day. It has been developed with various techniques and methods put forward by the workers and pioneers of this art throughout its 2500 year old history. These methods have left their mark on the history of art by leading to the realization of important Works in every medium where they are performed, especially in theater and cinema.

Today, it is seen that this branch of art is performed in the social media environment brought about by the age of digitalization that started with the development of technology. It is seen that user profiles created in social media applications such as YouTube, Tiktok and Instagram present an individual self and display a fake social media status and then produce content that will attract the attention of the masses.

It is observed that a culture of fame and viewing management has been created through acting performed on the digital stage created in the Instagram application, specifically on social media platforms and that the perception of the known art of acting has been transformed by imposing it on the masses. It is determined that this transformation is the ideology of feeding the capitalist power with the culture industry, which is an economic sector arising from the capitalist management approach. It creates space through the concept of 'free time', which the capitalist business system, which emerged with the proletarianization of society and has no space for freedom, imposes on individuals under the guise of freedom, and includes art in this field under the name of the entertainment sector. The sectorization of art by portraying it as entertainment in the virtual world and its intertwining with the system results in the meaning of culture changing. Today, the acting industry, which is trying to be developed through digital faces, has changed the cultural meaning of the art of acting by compressing the masses view of acting and art onto a touch screen. The essence and importance of the study is to examine whether this metamorphosis, developed outside the uniqueness of the art and the universal rules of the art of acting that have been applied for centuries, is sociologically useful or not, through the Stanislavski acting method.

Key Words: Acting, art, theatre, social media, Instagram, self-presentation, consumption, celebrity culture, capitalism, culture industry, Stanislavski.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÖNSÖZ.....	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Geçmişten Günümüze Oyunculuk Sanatı ve Metotları.....	3
1.1.1. Bir Sanat Dalı Olarak Oyunculuk ve Kısa Tarihi	3
1.1.2. Oyunculuğa Bakış ve Yönelim Farklılıkları.....	12
1.1.3. Oyunculuk Metotları ve Bir Örnek Olarak Stanislavski Metodu	16

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Sosyal Medyada Oyunculuk Sanatının İcrası	25
2.1.1. Tarihsel Olarak Sosyal Medya.....	25
2.1.2. Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Sosyal Medya.....	29
2.1.3. Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi	38
2.1.4. Sosyal Medya ve Oyunculuk	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Oyunculuk Sanatının Başkalaşımının İncelenmesi: Instagram Örneği.....	56
3.2. Örnekler ve Çözümler	62
3.2.1. Yasemin Sakallıoğlu Örneği.....	62
3.2.2. Sergen Deveci Örneği.....	66
3.2.3. Halil Söyletmez Örneği	69
3.2.4. Özgür Balakar (uzunmakarna) Örneği.....	74
3.2.5. Aslı İnandık Örneği	78

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
------------------------	----

KAYNAKÇA	89
----------------	----

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesine ilk andan beri en büyük katkıyı sağlayan, anlayışı ve güçlü iletişimi sayesinde her an bana desteğini hissettiren ve yönlendiren, kıymetli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emre DOĞAN’a emeklerinden ötürü ne kadar teşekkür etsem az kalır. Yüksek lisans serüvenimin ilk gününden itibaren iletişim gücü, muhteşem enerjisi ve yarattığı üstün motivasyon ile beni isteklendiren ve ilham kaynağı olan İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü kıymetli bölüm başkanımız Sayın Dr. Öğr. Üyesi Aslı KASAR’a ayrıca teşekkür ederim.

Araştırma sürecimin başından sonuna kadar yanı başımda hissettiğim, benimle birlikte merak ve heyecan duygusunu her gün yüreğinde taşıyan ve hayalime ortak olan manevî kızım Azra VATANSEVER’e, akademik yolculuğumun en iyi şekilde devam edebilmesi için maddî/manevî desteğini esirgemeyen ve her koşulda arkamda duran hayat arkadaşlarım kıymetli babam Oktay YILDIZ’a ve kıymetli annem Neriman YILDIZ’a minnettarım.

Sanatımı, eğitimimi, fikirlerimi sonsuz destekleyen, akademik kariyer hayalini kurduğum ilk andan itibaren bana inanan, hayattayken bana sanatı, sahneyi ve akademik kariyeri en çok yakıştıran, yokluğunda bile varlığını hissettiğim ve tüm öğretileriyle yaşadığım çok değerli ustam, Türk Tiyatrosu’nun duayeni rahmetli Sayın Rasim ÖZTEKİN’i saygıyla anıyorum.

GİRİŞ

Oyunculuk sanatı, Antik Çağ tiyatrosunda başladığı sahne yolculuğuna, ülkelerin tarihsel, kültürel, sosyolojik ve ekonomik gelişimiyle birlikte üretimsel ilerleme kaydederek devam etmiştir. Toplumlar kendi tarihini ve kültürünü, oyunculuk sanatının icra edildiği tiyatro sahneleri aracılığıyla anlatmıştır.

19. yüzyılda, feodal yapıya karşı klasik edebiyat ve klasik sanat felsefesini reddeden, yenilik arayışında olan dünya, Sanayi Devrimi ile birlikte modernite çağının tam anlamıyla ortaya çıkmasına imkân tanımıştır. Modernite döneminde kendini gösteren yeniliklerin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler, günümüze kadar uzanmıştır. Kameranın ve internetin icat edilmesiyle başlayan oyunculığa bakış ve yönelim farklılıkları ortaya çıkmıştır. Yeni medya iletişim aracı olan dokunmatik cep telefonlarının üretimi ve aktif kullanımından doğan sosyal medya, oyunculuk sanatının icrasını başka bir formda şekillendirilmiştir. Günümüzde sosyal medyayı oluşturan birçok sanal platformdan yalnızca bir tanesi olan Instagram uygulamasında, oyunculuk sanatının, dijital ağ kullanıcıları tarafından içerik videoları üzerinden icra edildiği gözlemlenmiştir. Bu ilişkilendirme, bilinen tarihsel oyunculuk biçimlerinin ve metotlarının dönüşmesine, hızla erişilebilen ve tüketilebilen ‘ürün’lerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu hızlı erişim evreni, kişisel statü gösterisi ve benlik sunumu arzusunda olan ağ kullanıcılarını, sanal şöhret kültürüne yönlendirmiştir.

Dijital ortamda icra edildiği takdirde ün kazandırdığı düşünülen oyunculuk algısının, asıl oyunculuk sanatını olumsuz anlamda etkilediği, değiştirdiği ve sanatı kadim kökeninden kopardığı fikri, bu çalışmanın temel varsayımını ortaya koymaktadır. Sosyal medyada ve özelinde Instagram uygulamasında oluşturulan kodlardan hareketle; oyunculuk sanatının kendi tarihsel süreci içerisinde getirdiği başkalaşım noktasının, toplum, sanat ve teknoloji ilişkisi içerisinde araştırılması, Instagram uygulamasının oyunculuk sanatını nasıl başkalaşıma uğrattığını incelemek ve bu konuda öneriler sunmak çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Bu konunun ele alınmasındaki amaç; sosyal ağlarda belirlenmiş kalıpların içerisinde dönüştürülen oyunculuk sanatı algısının, yararlı olup olmadığına, sanat tarihinin önemli kuramcılarının eserleri ışığında, problemin çözümüne dair araştırmalar yapılarak bilimsel açıdan yeni bir açılım sağlanmasıdır.

Çalışmanın ilk bölümünde, ‘Geçmişten Günümüze Oyunculuk Sanatı ve Metotları’ başlığı altında, oyunculuk sanatının ortaya çıkış süreci ve dünya ülkelerinde görülen ilk oluşumları, kronolojik bir biçimde araştırılacaktır. Ardından, yıllar içerisindeki teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan oyuncululuğa bakış ve yönelim farklılıkları incelenecek ve Stanislavski metodu özelinde, oyunculuk sanatının icrası analiz edilecektir. Oyuncululuğa oldukça köktenci bir yaklaşım içinde bulunan Stanislavski’nin teorisi, güncel verileri yorumlama konusunda istenilen karşılığı yaratabilecek noktadadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya ve sosyal medyadaki sanal yaşayış biçimi üzerine yapılan araştırmalar göz önünde bulundurularak, sosyal medyanın, kültür endüstrisi kanalı ile bir tüketim bilinci içinde, sanatı ve oyuncululuğu nasıl metamorfoza uğrattığı yönünde değerlendirmeler gerçekleştirilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; Instagram örneği üzerinden oyunculuk sanatının başkalaşımı incelenerek analize tabii tutulan örnekler değerlendirilecektir. Bulgular bağlamında ortaya çıkan sonuçlar tartışılarak aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- 1) Instagram uygulamasında üretilen oyunculuk biçimi, oyunculuk sanatını nasıl başkalaşıma uğratmıştır?
- 2) Instagram uygulamasında üretilen oyunculuk biçiminin icrası, oyunculuk sektörünü nasıl etkilemiştir?
- 3) Instagram uygulamasında üretilen video içerikleri, toplumun oyunculuk sanatına bakış açısını nasıl etkilemiştir?
- 4) Instagram uygulamasında üretilen kısa video içeriklerinin ve videolardaki performansların, oyunculuk sanatının yüzyıllardır süregelen tarihsel metotlarıyla ilgisi nedir?

Bu çalışmanın yöntemi olarak deskriptif (betimleyici) yöntem belirlenmiştir. Pek çok veri toplama analizini bünyesinde barındırabilen bu yöntem, sanatsal eleştiri ve yorumlamalar için gerekli olan sanat felsefesi derinliğine esneklik gösterebilen ve bu konuda yapılabilecek spekülasyonlar için uygun bir yöntemidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE OYUNCULUK SANATI VE METOTLARI

1.1.1. Bir Sanat Dalı Olarak Oyunculuk ve Kısa Tarihi

Oyunculuk ilk çağdan günümüze kadar uzanan, yüzyıllar içerisinde çeşitli teknik ve metotlarla geliştirilmiş insan yaşamına ve dünyaya ışık tutan evrensel bir sanat dalıdır. Dünya tarihini kültürel, sosyolojik, ekonomik ve hatta psikolojik anlamda devrim niteliğinde etkileyen bu sanat dalının tarihi, 2500 yıl öncesine dayanmaktadır (Fuat, 2010, s. 9).

Oyunculuk sanatının ortaya çıkış süreci üzerine, tüm toplumlarda görülen ilk oluşumlarının kronolojik bir biçimde araştırılması, günümüzde gelişen ‘sosyal medyadaki oyunculuk’ algısı ile güncel verileri yorumlama konusunda öngörülen tezatlığı yaratacağından çalışmanın bu bölümünün başlangıcı olarak belirlenmiştir.

Oyunculuğun bir sanat dalı olarak meydana gelmesi hususunda, felsefî olarak büyük rol oynayan Platon’un idea felsefesine göre, evrendeki esas gerçek ideallerdir. İnsan ideaları algılayamaz. İdeaların yaşamdaki görüntülerini algılayabilir (Arıkan, 2010, s. 159). Platon’un anlayışından hareketle, insanda doğuştan var olan taklit içgüdü ve zihinde oluşan ideaların görüntüleri sonucunda, tiyatronun Antik Çağ’da mimesis (taklit) ile ortaya çıktığı görülmektedir (Aristoteles, 2020, ss. 22-23). Buna göre mimesisin, insan zihninde oluşan imgelerin fiziksel dışavurumu, yani ‘imgelem’in vücuda yansımaları olduğu düşünülebilir.

Antik Yunan’da ilk insanlar, hayvanları avlamak ve/veya tehlikeli hayvanlar tarafından avlanmamak için ‘taklit’e başvurmuşlardır. Taklit, her ne kadar oyunculuğun doğuşu olarak tarihe geçse de herhangi bir sahne, dekor, kostüm vs. bulunmadığından ve sanatsal bir amaçla yapılmadığından bu duruma ancak ‘tiyatro olayı’ denilebilir. Yaşamın içerisinde, tiyatro sanatından bağımsız olarak gerçekleşen birçok tiyatro olayı ile karşılaşılabilir. Örneğin, küçük bir çocuğun evcilik oynaması ya da Avustralya yerlilerinin canoe dansı bir tiyatro olayıdır (Fuat, 2010, s. 10). Gerçek tiyatronun, tiyatro olayından sanatsal olarak ayrımının yapılabilmesi ve günümüzdeki karşılığının belirlenebilmesi için yazılmış bir oyun, oyuncu, sahne, dekor, kostüm, ışık ve en önemlisi seyirciye gereksinim bulunmaktadır.

Bir sanat dalı olarak oyunculuğun kökeni ise Antik Çağ Tiyatrosu'na dayanmaktadır. Antik Çağ Tiyatrosu'nun, M.Ö. IV. yüzyılda icra edildiği en önemli mekânlardan biri Dionysos Şenlikleri'dir (Yalçın & Aytaş, 2005, s. 58). Atina'da toprak mahsülleri, her yılın ilk yaz mevsiminde olgunlaştığından ve bereket kaynağı olarak görüldüğünden Dionysos Şenlikleri düzenlenmiştir. Dionysos şenlikleri ile Grek siyasi ve dini kimliği oluşmuş ve bu oluşum sayesinde özünü bulan Helen halkı, Antik Çağ Tiyatrosu'nun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. (Yücel, 2014, s. 1). Bu törenlerin amacı, insanların günlerce eğlenmesini, dans etmesini, kutlamalar yaparak arınmasını sağlamaktır. Antik Yunanlılar veya bir diğer deyişle Helen halkı, kutlamaların yanı sıra oyunlar oynamış, koro oluşturarak oyunların akışını sağlamışlardır. Koronun, Antik Yunan Tiyatrosu'nda mühim bir yeri vardır. Oyunlarda gelişen olaylara ışık tutmakla yükümlüdür. Bir tür anlatıcı niteliğindedir (Arıkan, 2010, s. 153).

Antik Yunan'da, şenlik günleri için ilk olarak mitolojik kahramanların hikâyelerini konu edinen metinler yazılmıştır. Tüm bu yazılanlar arasında Aristoteles'in kaleme aldığı *Poetika*, bu konudaki ilk kuramsal eser olarak farklı bir noktada durmaktadır (Şener, 2011, s. 15). *Poetika*, tiyatro tarihinin en eski ve en kalıcı eserlerinden biridir. Bu eserin ardından, *Ethica* ve *Politika*'yı da yazarak sanat tarihinde, yüzyıllardır kabul gören paradigmayı ortaya koymuştur. Aristoteles tüm bu eserleri ile tiyatro, müzik ve şiir gibi sanat dallarında, yaşadığı dönem ve Antik Yunan toplumu üzerinden kendi düşünce sistemini oluşturmuştur. O'nun görüşleriyle birlikte tiyatro, kuramsal çerçevede önem kazanmıştır.

Toplum düzenini eleştiren eserlerini halka gösterme ve paylaşma gereksinimi duyan Antik Yunanlılar, Yunanca'da 'görme yeri' manasına gelen 'Theatron' adını verdikleri ilk tiyatro sahnesinin temellerini atmışlardır (Kancı, 2019, s. 544). Theatron'lar, Asya'ya ve Antik Roma'ya kadar yayılmaya başlamıştır. Antik oyunlar, on binlerce kişiye oynanmış, oyunların etki gücünü yükseltmek için koruyla desteklenmiş (Şener, 2011, s. 84) ve oyuncuların mimiklerini, binlerce kişilik amfi tiyatrolardaki tüm izleyicilere gösterebilmek adına çoğunlukla mask kullanmışlardır (Söğüt & Yılmaz, 2012, ss. 2-3).

Antik Yunan'da ekilen tohum, Antik Roma'da da filizlerini vermeye başlamıştır. İlk olarak Antik Roma'da sergilenen oyunlar Antik Yunanlılardan esinlenilerek kendi dillerinde sahneye uyarlanmıştır. Bir süre sonra ulusal hikâyelerini de anlatmak isteyen

Antik Romalıların tiyatro anlayışı şekillenmeye başlamıştır. Latince ‘kılıç’ anlamına gelen ve ‘gladyatör’ olarak adlandırılan profesyonel dövüşçülerin hikayeleri, sahnede canlandırılmıştır (Uzunaslan, 2005, s. 16). Kendi tarihsel süreci boyunca savaşa ve savaşçı yetiştirmeye ihtimam gösteren ve bu anlamda sanatın ilkelerini devre dışı bırakan savaş öyküleri içerikli metinlerin yazılmasıyla, toplumun algısı farklı bir yöne evrilmiştir. Antik Romalıların oluşturduğu bu mübareze içerikli anlayış, Antik Yunan’daki şenlikli tiyatro anlayışının önüne geçememiştir. Roma halkı da ‘Ludi Şenlikleri’ adını verdikleri kendi ulusal tiyatro şenliklerini meydana getirmişlerdir (Şinoforoğlu & Akkurt, 2021, s. 15). Fakat bu şenliklerde, tiyatro oyunları yerine savunma sporları ve cambazlık yer almıştır. Bu sırada Antik Yunan’da yazılmaya başlanan komedya ve tragedya türündeki eserler, çeşitli şehirlerde temsil edilmeye başlamıştır. Ludi Şenliği’nde bir Yunan eseri, Latince’ye çevrilerek sergilenmiştir. Oyundan etkilenen Antik Roma halkı, tiyatroyu destekleyerek yaygınlaştırmaya başlamıştır. Romalılar aynı zamanda mim sanatını da ileri düzeye getirmiştir. Pylades adlı yazar, mim sanatı üzerine bir yapıt kaleme almış ve kuramlarını uygulamalı hale getirmek için kendi okulunu kurmuştur (Carter, 2011, s. 17). Bunun üzerine birçok tiyatro grupları meydana gelmiş, kumpanyalar kurulmuş, devlet tarafından desteklenmiştir.

Kısa sürede yayılmaya başlayan tiyatroda dinsel bakış da benzer bir şekilde doğmuştur. Antik Çağ’da kutlanan tüm bayramlarda ve özel günlerde dinsel hikâyeler, tiyatro oyunu gibi oynanmıştır (Çalık, 2010, s. 121). Bu gelenek Orta Çağ’a kadar uzanmıştır. Ancak tiyatroya bakış açısı, Orta Çağ’da pek çok devletin ortaya çıkmasıyla yeniden şekillenecektir. Orta Çağ’da, yeni devletlerin oluşumuyla Avrupa’nın görüntüsü değişime uğramıştır. Ticaret ve endüstrinin gelişmesiyle feodalizmin önü açılmıştır (Arıkan, 2010, s. 193).

Feodal anlayışın bir mükellefiyeti olarak Orta Çağ’da yaşayan bütün sanatçılar, yıllarca kilisenin skolastik düşüncesine maruz kalmışlardır (Bulhaz, 2021, s. 169). Hokkabaz olarak anıldıklarından (Çotuksöken, 2001, s. 517) ve dışlandıklarından dolayı, toplumda yer edinebilmek için Orta Çağ’ın düşünce sistemini benimsemek zorunda kalmışlardır. Burada ironik olan konu ise çoğu teatral performansın, irdelenmeden kilise içinde temsile çıkmasına müsaade edilmesidir. Rahipler, kutsal metinlerdeki hikayelere odaklanan, Latince diyaloglar üzerinden üzgüsüz dramatizasyonlar geliştirmiş ve bunlar zaman içerisinde, karmakarışık şekilde

sergilenen ayin halindeki dramalara dönüşmüştür (Carter, 2011, s. 19). Feodalizmin hüküm sürdüğü Orta Çağ Avrupası'ndaki sanatçılar, kilisedeki bu dağınık yapı içerisinde 'dinsel tiyatro' yaparak, oyunlarını dinî ayin coşkusuyla izleyen seyircilere sunmak zorunda kalmışlardır (Yalçın & Aytaş, 2005, s. 58).

Dinsel tiyatronun doğuşuyla birlikte aktifleşen kilise tiyatroları, Almanya, İspanya ve İngiltere gibi birçok ülkeye yayılmıştır. Temel'in araştırmasına göre (2016, s. 539), din temalı oyunların revaçta olduğu, kilisenin halkı dilediği şekilde manipüle ettiği, oyun alanı olarak ise genellikle kiliselerin içi ve insanların topluluk halinde bulunabildiği pazar yerlerinde, at arabaları üzerinde çekilen sahnelerde oynadıkları fotoğraflar kaydedilmiştir. 11. yüzyılda İngiltere, tiyatronun tüm halka yayılması gerektiğini düşünerek pazar yerlerine tekerlekli sahne götürmeye başlamıştır. Bu tekerlekli sahne, şehir şehir dolaşarak sanatı herkese ulaştırmayı hedeflemiştir. Zamanla sokaklara yayılan tiyatro, kilise dışına çıkmayı başarabilmiştir.

On altıncı yüzyılda, tiyatro anlayışı dinsel bakıştan sıyrılarak yaşamı ve insanı anlamaya yönelik oyunlar üzerine yoğunlaştıkça hem İngiltere'deki sanat algısı hem de oyuncu performansları, tarihsel olarak ilerleme kaydetmiştir. Buna örnek olarak; 1545 yılında, ilk saray eğlencelerinin düzenlenmeye başlandığı ifade edilebilir. 1545'te Kral IIIV. Henry, İngiltere'deki ilk eğlence memurluğu olan Master of the Revels'ı kurmuştur. Bu memurluğun görevi, saraydaki eğlence işlerini düzenlemektir (Carter, 2011, s. 20). Saray eğlencelerinde performans sergileyen oyuncular bir yandan da sokaktaki tekerlekli sahne kültürüne devam etmiştir. 1558 yılında, Kraliçe I. Elizabeth'in tahta geçmesiyle ve Rönesans'ın etkileriyle birlikte, İngiltere'de siyasî anlayış ve sanatın konumu değişmiş, yükselişe geçmiştir (Çavuş 2002, s. 131). Bu ilerleme sayesinde, İngiltere'nin tiyatrodaki gelişimi ve oyuncu performanslarının kalburüstü seviyeye ulaşması dünya tiyatrosu açısından tarihsel bir atılım kaydetmiştir. Bu dönemde, henüz kendine ait bir ulusal tiyatro binası bulunmayan İngiltere Devleti, oyunlarını genellikle üniversite ve okullarda, soyluların evlerinde ve avlularda oynatmıştır (Fuat, 2010, s. 96). Bu dönemde, geçmişin izlerini taşıyan ilk tiyatro binası 'The Theatre' inşa edilmiştir. Daha sonra inşa edilen Elizabeth Dönemi İngiliz Tiyatroları'nın biçimleri ise İngiltere'nin kültürel mirasını yaşatmak adına genellikle avluyu andıran bir şekilde tasarlanmıştır (Özhancı, 2010, ss. 13-19).

The Theatre’ın inşa edilmesinin üzerinden yalnızca on dört yıl geçtikten sonra¹, 1564 yılında Stratford-upon-Avon’da dünyaya gözlerini açan William Shakespeare, Dünya Tiyatrosu’nun en önemli tiyatro yazarlarından biri olarak tiyatro tarihinde yeni bir açılım yaratmıştır. Kendine has üslûpla yazdığı ilk tiyatro eseri *III. Richard* ve toplamda otuz sekiz adet tiyatro oyunu, yüz elli dört adet sone ile dünya sahnelerindeki varlığını günümüzde bile koruyan Shakespeare, tiyatronun yapıtaşı denilebilecek eserleriyle İngiltere’nin klasik tiyatro ve yüksek komedya anlayışını doğurmuştur (Urgan, 2014, s. 85). Bunun yanı sıra itinayla yazdığı her karakterin biçimsel bir oyunculuk icrası gerektirdiğini aktarmıştır. Üstün dilbilgisi, hızlı kavrama yeteneği, çağın ötesindeki kurgusal bakış açısı ve farklı konuları zıtlıklarla ele alması onun eserlerini ölümsüz hâle getirmiştir. “Tüm bu açılardan bakıldığında Shakespeare oyunlarında dramatik kırılmaların yaşandığı ve sahnede ironi, parodi, alaya alma, gülünç öğeler, komediye özgü olan bedensel komiklikler ve zıtlıkların kurulma yöntemiyle teatralliğin hatırlatıldığı yerlerde belli bir mesafe ortaya çıkar. Bu mesafe sayesinde ki seyirci ve oyuncunun bakışı teatral ve dönüştürücü bir güce sahip olur. Diğer yandan, paradoksal bir biçimde, mesafe sayesinde rol ve kendilik, oyuncu ve seyirci, gündelik yaşam ve kurgu arasındaki geçişler artar” (Aydınalp, 2019, s. 4).

Shakespeare’in oyunlarının sahnelendiği yıllarda, İngiltere’de ‘Restorasyon Dönemi’ başlamıştır (Baştan, 2016, s. 220). 1642 yılında demokrasi savunucuları ve monarşi yanlıları arasında meydana gelen siyasî anlaşmazlık nedeniyle İngiliz İç Savaşı çıkmış ve tiyatrolar kapatılmıştır. Bu savaş, parlamenterler tarafından Kral I. Charles’a karşı başlatılmış ve dört yıl sürmüştür. Neticede parlamenterler savaşı kazanmış, krallık sistemi ortadan kaldırılmış ve demokrasi rejimi yürürlüğe girmiştir. Tüm bu devrim niteliğindeki sonuç, yalnızca 1660 yılına kadar devam ettirilebilmiş ve Kral II. Charles’ın tahta geçmesiyle birlikte monarşi sistemi geri dönmüştür. Kral II.Charles’ın tahtta kaldığı yıllar (1660-1685) Restorasyon (Restoration) olarak bilinmektedir. Yeni kralın tiyatroya olan ilgisi, bu sanat dalını yeniden hayata geçirmek için çalışmalar yapmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda ise fetret devrinde kapalı olan tiyatrolar tekra açılmış ve oyunlar sergilenmeye başlanmıştır (Baştan, 2016, ss. 222-223).

¹ 1576 yılında, Shakespeare henüz on iki yaşındayken İngiltere’ye ilk tiyatro binası yapıldı (Özhancı, 2010).

Kral III. Charles'ın tahta çıkmasıyla birlikte on sekiz yıl kapalı kalan tiyatrolar yeniden açılmış ve oynanan oyunların biçimi farklılaşmıştır. Krallığın restore edildiği bu yıllarda, oyunlarda genellikle kahramanlık öyküleri ve karakter komedileri üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak yirmi beş yıl sürecek olan Restorasyon Dönemi'nin, tiyatro tarihi açısından en etkileyici yanı, İngiltere'deki kadın oyuncuların sahneye çıkmasına hak tanınmasıdır.²

İngiltere'de kadın oyuncular, yıllarca sahnede yer alamamışlardır. Kadın oyuncuların rollerini de erkek oyuncular canlandırmıştır. 1660 yılında ilk kez bir kadın oyuncu, Shakespeare'in *Othello* adlı oyunundaki Desdemona karakterini canlandırmıştır (Akt. Kutlu, 2014, s. 5). "İkinci Charles'ın, Cromwell iktidardayken Fransa'ya sığınması ve orada kadınları sahnede görmeye alışması, bu değişikliği meydana getiren nedenlerden biri olabilir. Kral Charles, kadın rollerini kadınların oynamasını ahlak açısından daha uygun bulduğunu ileri sürdü." (Urgan, 2014, s. 64).

17. yüzyılda İngiltere, kadınların sahneye çıkma konusundaki ilerleyişini tarihe kaydetmekte iken bu konuda İngiltere Devleti'nden otuz yıl önde olan dönemin Fransa'sı (Fuat, 2010, s. 140), Tiyatro Edebiyatı yönünden daha zengindir. Molière (Jean-Baptiste Poquelin) adlı dünyaca ünlü komedi yazarları sayesinde Fransız tiyatrosu kendi metodunu oluşturmuştur (Arıkan, 2010, s. 291). Oyunculüğün piyes tarzında işlendiği ülkelerinde Molière, yapay oyunculuk tarzına karşı durmuş ve bu durumun çözülebilmesi için oyuncuların kendi kişiliklerinden bağımsız oyun karakterlerini canlandırmalarını sağlamıştır. İlk olarak tragedya eserleri üretmeyi hedefleyen Molière, toplumun çağdaş kesimine kendi tragedya anlayışını kabul ettirememiş ve komedi türüne yönelmiştir. Eserlerinde eleştirilerini mizahî, zağlı, alaycı, çok yönlü, düşündürücü ve ironik bir dille harmanlayarak sunan Molière, dilinden ötürü zaman zaman tepki çekse de Fransız tiyatrosunun en mühim ismidir (Turgut, 2022, s. 420).

Molière'in en bilinen oyunları olan *Cimri* ve *Kibarlık Budalası* başta olmak üzere seksen iki adet kayıtlı eseri bulunmaktadır. Yapıtlarında, soylulardan köylülere kadar toplumun hiçbir kesimini göz ardı etmeksizin karakterler arasında bağ kurmakta ve mutlaka aşk teması işlemektedir (Uygur, 2003, s. 150). Tragedya türünün

² Catherine Coleman: 1661 yılında, İngiltere'de sahneye çıkan ilk kadın oyuncu (Baştan, 2016, s. 224).

yoğunlukta olduğu bir dönemde, acıyı, korkuyu ve gerilimi işlemek yerine insanların kusurlu taraflarını mizahî anlatım gücüyle ortaya koymakta ve hem orta sınıfın hem de soyluların gülünç taraflarına eleştirel bir dille yoğunlaşmaktadır (Şener, 2011, s. 143). Oyunlarında yarattığı abartılı ve karikatürize edilmiş kusurlarıyla güldüren karakterler her ne kadar dönemin toplumsal normlarından farklı olsa da düşündürücü olduklarından izleyiciyi, bu tiplerin yaşamda da var olabileceği kanısına vardırılmaktadır. Bu çizgiyi yakalayabilmesi ve dünya komedi tarihini marjinal düzeye taşıması da Molière'e komedi yazarlığı bakımından ayrıcalıklı bir statü kazandırmıştır.

Molière'in bu başarısının ardında, yakın dönem (restorasyon dönemi ve sonrası) Avrupa'yı ve tüm yazarları derinden etkileyen İtalyan komedi tiyatrosu Commedia dell'arte etkisinin var olduğu söylenebilir. Komedi ve doğaçlamanın bir arada olduğu İtalyan dramasında, en aza indirgenmiş malzeme ve mask kullanımı ile geleneksel karakterler doğaçlama yapılarak canlandırılmaktadır. Anda gelişen olaylara rağmen sahne akışı önceden bellidir ve geleneksel karakterleri canlandıran oyuncuların, doğaçlama oyunculuklarındaki yaratıcılıkları dışında yorum hakkı bulunmamaktadır (Carter, 2010, s. 23-24).

1600'lü yıllardaki cinsiyetçi yaklaşıma karşın, Fransa'nın kadın oyunculara getirdiği esneklik ve Molière'in tiyatro tarihinde yaptığı komedi açılımı günümüze kadar sürmüş ve İspanya'da atılan adımlarla hem edebiyat hem de oyunculuk sanatı konusunda altın çağını yaşamaya başlamıştır. İspanyollar üç farklı tür geliştirmiştir. Bunlar; Zarzuelas adını verdikleri müzikli oyun türü, Autos Sacramentales isimli dinsel oyun biçimi ve Comedias Nuevas adlı tam uzunlukta ve dinden bağımsız, dünyevî olayları konu alan türlerdir. Hem iletişim gücünün revaçta olduğu hem de sıkı bir ahlâk anlayışının ön planda durduğu oyunlarda, yalnızca metnin gerektirdiği durumlarda kadınların sahneye çıkmasına imkân tanınmıştır. İspanya 16. ve 17. yüzyıllarda, oyunlarında hem yeni açılımlar gerçekleştirmiş hem de dramatik yapıyı bozmayan bir simgecilik anlayışı hedeflemiştir (Bayat, 2013, s. 20). İspanya'nın bu adımları, Romantik Dönem Avrupa'sında etkili bir biçimde karşımıza çıkacaktır.

Oyunculuğun doğuşu, yolculuğu ve icrasının ilk filizleri, dünya devletlerine sirayet ederken Almanya'da durum farklıdır. Eğitimi önceleyen Almanya Devleti, kendi oyunculuk tarzını oluşturmak ve performans kalitesini geliştirmek istemektedir; bununla ilgili ilk olarak oyuncu Johannes Velten tarafından teknik çalışmalar yapılmaktadır. "1753'te Konrad Ekhof Almanya'da gerçekçi bir oyunculuk tarzı

oluşturmak amacıyla ‘Oyuncu Akademisi’ kurarak işe girdi” (Carter, 2011, s. 33). Almanya, sanatı gerçekliğe olabildiğince yaklaştırmak adına hem sanat eğitimi öncelikli kılmış hem de 1767 yılında Hamburg Ulusal Tiyatrosu’nun temelini atarak (Akgün, 2019, ss. 10-11) kendi realist tiyatro anlayışını ortaya koymuştur. Hamburg Ulusal Tiyatrosu, düzenli olarak dergiler çıkarmış ve makaleler yayımlamıştır. Hamburg Dramaturjisi başlığı altında kendi tiyatrosunu ileriye taşımak için kendi kendini eleştirebilen Almanya, eser ve performans tahlili yapabilen dönemin ender tiyatrolarındandır.

18. yüzyıl Alman tiyatrolarında genellikle Gotthold Ephraim Lessing ve ilk oyun kuramcılarında olan Johann Wolfgang Von Goethe’nin eserleri canlandırılmıştır (Özgül, 1992, s. 91). 20. yüzyılda ise Alman tiyatro tarihinin önemli teorisyenlerinden biri olan ve Epik Tiyatro’nun öncüsü sayılan Bertolt Brecht’in oyunları sergilenmeye başlanmıştır. “I. Dünya Savaşı’ndan sonra halkın ilgisi özellikle politik konulara yöneldiği için, tiyatro da bu konuların gündeme getirilip tartışıldığı bir alan olmuştur. Erwin Piscator adlı bir tiyatro adamı, tiyatroya politikayı sokarak “politik”, “belgesel” ve “total” tiyatro adlarıyla yeni biçim denemelerine girişmiştir. Brecht, 1925’li yıllarda onun tiyatrosunda dramaturg olarak görev yapmıştır. Gerek Piscator’un görüşleri gerekse ortam Brecht’in, tiyatro anlayışını geliştirip netleştirmesine yardımcı olmuş; bunun sonucunda da tiyatronun ya politik olması ya da tamamen politikanın dışında kalması biçiminde özetlenebilecek anlayışı ortaya çıkmıştır” (Doğan, 2009, s. 410).

Piscator’un siyasî anlayışı ve Brecht’in sanatsal bakışının etkileşiminden doğan epik tiyatro (Arıkan, 2010, s. 597; Doğan, 2009, ss. 409-410), seyircinin oyunu izleyip yargıya varmasını hedeflemektedir. Marksizm ve Leninizm felsefesini benimseyen biçim, karakterler arasındaki sınıfsal farklılıkları tartışmakta, toplum eleştirisi getirmekte ve seyirciyi alternatif düşünce biçimine yönlendirmektedir (Şener, 2011, s. 58). Epik türde toplamda elli üç adet eseri bulunan Bertolt Brecht’in oyunlarında en çok kullandığı ‘yabancılaştırma efekti’ adlı teknik (Yalçın & Aytaş, 2005, s. 95), seyircinin oyundaki karakterlerle özdeşleşmesini engelleyerek, andaki gerçeklikle doğru bilgiye ulaşmasını sağlamaktır (Fuat, 2010, s. 207). Epik tiyatronun bünyesindeki anlayıştan türeyen oyunculuk biçimi ‘Brechtien Oyunculuk Biçimi’ olarak adlandırılmaktadır. Epik türün etkilerinin, dünyada benimsenen çeşitli tiyatro yapıtlarının dışında, yeni bir açılım yaratmasının ardından Türk Tiyatrosu’na

yansıması, Haldun Taner'in yazdığı oyunlarda görülebilmektedir. (Doğan, 2009, s. 415-417).

Rusya ise Almanya'nın tiyatroya getirdiği toplumsal gerçeklik düşüncesinin yanı sıra derin bir görüş sağlayarak, psikolojik gerçekçi oyunculuk türü üzerinden ilerlemektedir. Bu türün baş kuramcısı olan Konstantin Stanislavski'nin, 19. yüzyılda Rusya'da kurduğu Moskova Sanat Tiyatrosu'nda, Rus edebiyatının önemli yazarlarının başında gelen Anton Chekhov'un yapıtlarını sergilemektedir. Stanislavski'nin çalışma alanı oyunculuğun doğası ve sahnedeki işlenilişi üzerine teorilerdir. Onun sistemi, oyuncunun karakteri canlandırmadan önce kendi duygusal belleğinde izdüşüm yaratması ve karakterle özdeşleşmesi üzerine kuruludur. Bu yöntemle oyuncunun, sahnedeki tüm eylemlerine ve repliklerine inanması ve seyirciyi de inandırarak oyunun içine alması beklenmektedir (Tanyel & Esen, 1996).

Dünyanın birçok ülkesi 19. yüzyılda kendi tiyatrolarını inşa etmiş ve kendi oyunculuk tarzlarını oluşturmuştur. Osmanlı İmparatorluğu 18. yüzyıla kadar, dünyada oluşan tiyatro biçimlerinin dışında bir şaman ritüeli ve/veya halk geleneği gibi icra edilen meddahlık, hokkabazlık, köy seyirlik oyunları, kukla, Karagöz ve Hacivat, Orta oyunu gibi türlerle kendi halk hikayelerini, masallarını ve efsanelerini anlatmışlardır (Akt. Karavar, 2022, s. 120).

Şamanların, Osmanlı dönemindeki hikâye anlatıcılığı üzerine bilimsel araştırmacı Düzgün'ün ifadesi şu şekildedir: "Orta Asya'daki Türk boylarında hikâye geleneği, anlatmaktan çok canlandırmaya yakındı. Şamanlar, halka iyi vakit geçiren sanatçı konumundaydılar. Orta Asya'daki şamanlık, çeşitli Türk toplumlarında mimikle anlatma sanatını getiren bir özelliği ortaya çıkarmıştır" (Düzgün, 2010, s. 64). Türk boylarının hikâye anlatıcıları olarak bilinen meddahlar, mekân olarak sarayları, kıraathaneleri ve kasabaların meydanlarını kullanmışlardır. Metinli oyunlar canlandırılmadığından ve bu gelenek gerçek anlamıyla bir tiyatro olmadığından, fazla dekor ve kostüme gerek duyulmamıştır. Bir gösteri için sandalye, pelerin veya şal, mendil ve bir asa yeterlidir (Karacabey, 1996).

Meddahlık geleneği, Tanzimat Dönemi'ne kadar sürdürülmüştür. 19. yüzyıla kadar süren Meddahlık geleneğine karşın Tanzimat'ın ilan edilmesiyle birlikte Türk toplumunda Batılılaşma hareketi başlamış ve Türk tiyatrosu yönünü batının düşüncesine çevirmiştir (Aydın, 2000, s. 105). Bu gelişmede Fransız Devrimi'nin

beraberinde getirdiği kültürel aydınlanmanın etkisi büyüktür. Osmanlı Devleti de bu Batılılaşma hareketine ayak uydurmuş, bilinen Geleneksel Halk Tiyatrosunu batı düşüncesiyle birleştirerek ‘Tulûat Tiyatrosu’ biçimini hayata geçirmiştir (Sazyek, 2021, s. 6). Ardından metinli tiyatro oyunlarına geçiş yapılmıştır. İlk tiyatro yapıtı İbrahim Şinasi’nin *Şair Evlenmesi* adlı eseri olmuştur (Pekman, 2002, s. 3). Aynı dönemin büyük yazarları arasında Muallim Naci, Namık Kemal ve Recaizade Mahmut Ekrem de yer almaktadır.

Osmanlı Devleti’nin topraklarına yayılmaya başlayan tiyatronun, batılı tarzdaki ilk oluşumu, Tanzimat Dönemi Türk Tiyatrosu adına önem taşıyan Güllü Agop’un kurduğu Gedikpaşa Tiyatrosu’dur (Karavar, 2022, s. 121). Dönemin Bursa Valisi Ahmet Vefik Paşa, Bursa Tiyatrosu’nda, Gedikpaşa Tiyatrosu oyuncularıyla birlikte üç yıl boyunca Molière’in eserlerini sahneye koyarak oyunculuk sanatının ilerleyebilmesi adına tiyatro tarihine önemli bir iz bırakmıştır. Ardından dönemin İstanbul Valisi Cemil Paşa’nın 1914 yılında kurduğu ilk konservatuvar olan Dârülbedâyi’de (Yalçın & Aytaş, 2005, s. 197) tiyatro eğitimi verilmeye başlanılarak önemli sanatçılar yetiştirilmiştir. Sahneye çıkan ilk Türk kadın tiyatro sanatçısı Afife Jale de Dârülbedâyi’de eğitim görmüştür. Cumhuriyetin ilânından sonra 1927 yılında Şehir Tiyatrosu, 1941 yılından 1948 yılına kadar da Ankara Devlet Konservatuvarı ve Ankara Devlet Tiyatrosu kurulmuştur. Türk Tiyatrosunda yaşanan tüm bu gelişimlerle birlikte oyunculuk sanatı, çağdaş düzeye ulaşmanın tohumlarını ekmiştir (Fuat, 2010, s. 235-244).

1.1.2. Oyunculuğa Bakış ve Yönelim Farklılıkları

Oyunculuk sanatının icrası, tiyatronun doğuşuyla birlikte attığı önemli adımlarına, teknolojik gelişmeler aracılığıyla farklı yönelim alanları eklemiştir.

19. yüzyılda ortaya çıkan ‘modernizm’ dönemindeki yenilik arzusu, klasik edebiyat ve klasik sanat felsefesini reddetme düşüncesindedir. Sıkıntılardan meydana gelen ve kendini aşma fikrinde olan modernizm dönemine ilişkin araştırmacı, eleştirmen Semih Gümüş’ün yorumu şu şekilde olmuştur: “Bireyin edilginlikten kurtulduktan sonra kendini keşfetmekle yetinmeyip yaşam biçimini kendi dışındaki bütün etkenlerin üstüne çıkarma, davranış biçimini otoriteden bağımsızlaştırma ve sınırsızlaştırma kararlılığı bireyciliği yüceltince, modernizmin sonunda kendini yıpratın paradoksu ortaya çıktı” (Gümüş, 2015).

Birbirine peşi sıra tepki olarak doğan edebiyat ve sanat akımları karşısındaki modernizm dönemi; sanayileşmeye, kentleşmeye ve teknolojik gelişmelere sahne olmuştur. Tüm bu gelişmeler, dünyanın yeni yüzyılını sanatsal anlamda da dönüştüren bir süreci beraberinde getirmiştir. ‘Değerleri yükseltmek’, ‘bağımsızlık’ ve ‘eşit insan hakları’ manifestosuyla yola çıkan modernizmin getirdiği yenilikler, yıllar içinde gelişim gösterirken, aynı zamanda dünyanın yönünü öngörülemez bir rizikoya çevirme ihtimalini de doğurmuştur (Gümüş, 2015). Tüm bu olasılıklar düzleminde, dünyanın her döneminde, kendi bünyesinde mücadelesine devam eden oyunculuk sanatı, modernizm döneminde serpiştirilen tohumların, yeni çağdaki yönelim çeşitliliği olarak çoğulca filizlenmiştir.

19. yüzyılın en büyük buluşlarından biri olan kamera, oyunculuk sanatını, kitlelerin ulaşabileceği sinema ve televizyon alanına kadar taşımıştır. Sahnedeki yüksek ses ve abartılı mimik kullanımı, amfi tiyatrolarda on binlerce kişiye ulaşmak için kullanılan masklar, devasa dekorlar ve kolonlarla birlikte sergilenen ihtişamlı oyunculuk türü yerini giderek minimalleşen sinemasal bir oyun temsiline bırakmıştır (Kaya, 2011, s. 1-2). Oyuncu kişisi, kamera kadrajının ve kamera ışığının çerçevelediği sahaya performansını sığdırmak durumundadır. Kamera karşısındaki minimal oyun sergisi, neredeyse hiçbir tiyatro tekniğine gereksinim duyulmadığı gibi bir intiba yaratsa da, oyunculuk sanatının icrasının özdeki duygusu ve yaratımı aynıdır; yalnızca aktarım farkı vardır. Bu fark oyuncuyu, canlı seyirciyle interaktif ilişkisinden aldığı tatmin hissinden uzaklaştırıp, kamera karşısında tek başına uygulama mecburiyeti yaratır. “Kısacası bu durum, sinema oyunculuğu için özel bir çalışma yapılması zorunluluğunun nedenidir. Sinema oyunculuğunu kendi öncülleri ve teknikleri olan daha değişik ve dürüst bir sanat haline getiren, izleyici ile arada kurulamayan yakınlık ve bunun sonuçlarıdır” (Dmytryk, 1995, s. 8).

Sinemada oyunculuk, tiyatroya nazaran yakın plan kamera açısında her ayrıntının görülebilmesinden kaynaklanan bir doğal ve minimal oyunculuk getirisi sağlamaktadır. Oyuncu, tiyatrodaki doğaç imkânı kadar sinemada doğaçlama kullanamamakla birlikte anları ve geçişleri, yapay olmayan tepkilerle doldurarak aktarmak durumundadır. Bu eklektik kitle iletişim biçimi, oyunculuğun yolcuğunu ve oyunculuğa bakışı mühim ölçüde değişime uğratmıştır. Beraberinde getirdiği macera, aksiyon, korku, bilim-kurgu, gerilim, romantik komedi, müzikal, melodram, polisiye, sanat filmi gibi yeni kurmaca film türleriyle (Öz, 2006, s. 14) ve kurgu, montaj, deşifre,

dublaj gibi teknolojik gelişimlerle de oyunculuk sanatına yönelim çeşitliliği sağlamıştır. Bu açılardan bakıldığında tiyatrodaki icra edilen sahne oyunculuğu biçimi, sinemada tamamen farklılaşmıştır.

Sinema tarihinin bu noktaya gelmesinin öncüleri sayılan, bu önemli teknolojik gelişmelerin ilk adımını atan ve Lumière Kardeşler olarak anılan Auguste Marie Louis Nicolas ve Louis Jean'ın ilk film yapımcıları olduğu bilinmektedir (Sezen, 2012, s. 601). 1896 yılında ise Lumière Kardeşler, Fransa'da 'sinematograf' adlı sinema cihazını keşfetmişlerdir (Şirin, 1998, s. 9). Lumière Kardeşler'in, keşfettikleri ve geliştirdikleri teknolojiyle icra edilen eserler kaydedilip, düzenlenebilmekte ve yeniden izlenebilmektedir. Perdede görülebilen tüm göstergeler sayesinde insan beyni, zamansal ve mekânsal olarak zihinle bağlantı kurabilmekte ve onlara anlam yükleyebilmektedir.³ "Anlam aktarıcı bağlantıyı belirtmek için Saussure, bir nedenlilik düşüncesi içerdiğinden simgeyi hemen bir yana itip bir gösteren ile bir gösterilenin (bir kağıdın ön yüzüyle arka yüzü gibi) ya da bir işitme imgesiyle bir kavramın birleşimi olarak tanımladığı göstergeyi benimsemiştir" (Barthes, 2021, s. 46-47).

Barthes'ın düşüncesinden yola çıkarak, bir sinema eserinde yer alan oyuncunun, göstergeyi gösteren uygulayıcı olduğu söylenebilir. Gösterilen ise bir nesne, bir metafor veya bir lahza olarak görüntülenen, hikâye bütününe parçasıdır. Gösterilen her şey bir nedene dayanmaktadır ve izleyici oyuncuyla özdeşleşerek görüntüyü hafızasına kaydetmektedir. Tüm bu görüntüler birbiriyle bağıntılı bir oluş biçimidir. Göstergebilime göre anlamlandırma (semiosis), parçalı ve yanlı bir algılayış değil; bütünsel bir kavrayıştır (Kalelioğlu, 2017, s. 169). Oyunculuk sanatı ise göstergebilimin en ayağı yere basan örneklerindendir. Yaratıcı ve rasyonalist bir oyuncu, çağının getirdiği alanlar, olanaklar ve gelişimlerle birlikte, görsel iletişimi, kitlelere çapaksız sağlayıp nakledebilmelidir.

Tüm bu açılardan bakıldığında tiyatro oyunculuğu ve kamera oyunculuğu arasındaki yönelim farklılığı, yeni çağdaki oyuncunun varlığını, modernizmin kendi içindeki istisnalar ve farklardan oluşan bir 'sağduyusuz postmodernizm' üretimine kadar taşımaktadır. Postmodern, modernin kendi içinde ötekileştirdiği, harici bıraktığı

³ Sembolik etkileşimcilik: Herbert Blumer tarafından ortaya koyulmuş göstergebilimsel bir iletişim kuramıdır (Gökulu, 2019, ss. 175-176).

bir dışavurum olarak tanımlanabilir (Selçuk, 2012, s. 83). Araştırmacı Tuğrul İlter, bu noktada vurgulamak istediği durumu şu şekilde özetlemektedir: “Postmodernizmin de aynen oryantalizmin ürettiği “Doğu” gibi bir üretim/uydurma/yaratma/yansıtma olduğu ve postmodernizmi modernizmin dışsal karşıtı olarak betimleyen bu anlatımların kendi ötekiliklerini dışa yansıtarak ve ötekini evcilleştirme yoluyla kendi kimliklerini merkezileştirerek, farktan ve ötekilikten, yani dışarının bulaşıklığından arınmış bir birlik ve bütünlük içinde kurgulamak isteyenlerin temsilleri olduğu” (İlter, T., 2006 s. 6).

Sinema oyunculuğu, tiyatronun altyapısında bulunan kaçınılmaz klasik duruşun, kullanılan tekniklerle ‘imkanlılık’ anlamında, postmodernizm döneminde de ötesine geçmektedir. Canlı sanatın ilk örneği tiyatrodaki “-mış gibi yapılmak” zorunda kalınan her şey sinemanın teknik imkanlarıyla gerçeğe en yakın olarak aktarılabilir. Çeşitlilik arz eden görüntü ve montaj teknikleriyle, bir sahneye gerçekten yağmur yağdırılabilir veya gece görüntüsü sağlanarak oyuncunun performansına gerçeklik boyutu kazandırılabilir (Gürer, 2006, s. 59). Tüm bu teknik olanaklar kapsamındaki oyuncu, eylemi eyleyen varlık olduğundan yine de biriciktir; yalnızca icra ettiği alana yönelimi farklılaşmıştır. Oyunculuk sanatının özü, faaliyet gösterdiği her alanda aynıdır; ancak oyunculuğa yansımaları değişkenlik göstermektedir. Aynı zamanda bu yansımalar, farklı oyunculuk metotlarıyla karşımıza çıkmaktadır.

Oyunculuğa bakış ve yönelim farklılıkları, sanatın uçsuz bucaksız evrenindeki çeşitliliğiyle birlikte birtakım özel dinamiklere yol açmaktadır. Birçok oyuncu, performanslarını bir metot ve/veya bir okulun doktrinlerine göre şekillendirmektedir (Yeşil, 2016, s. 3). Stanislavski’nin doğal oyunculuk sisteminden Meisner’in anlık tepki metoduna, Brecht’in epik stilinden Morris’in ‘Rol Yapmayın Lütfen!’ anlayışına kadar, oyunculuk tarihinde çeşitli yönelimler bulunmaktadır. Tüm yönelimler, sahnede de ekranda da işlenebilmektedir. Bu yönelimlerin beraberinde getirdiği metotların kültürel farklılıkları ve çeşitlilikleri de oyuncunun sahnesine bilişsel bir farkındalık ve renk katmaktadır (Okar & Öztuna, 2011, s. 85). İzleyiciye etkileyici, çok yönlü ve sanatsal dinamik açısından zengin performanslar sunmaktadır ve farklılıkların bileşeni sonucunda sanatın kaçınılmaz gücü, daha geniş kitleye ulaştırılmaktadır. Bir görsel iletişim biçimi olan oyunculuk sanatının evrensel yolculuğunda şekillenen ‘oyunculuğa bakış ve yönelim farklılıkları’, teknolojik gelişmelerle birlikte oluşum gösteren sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesiyle birlikte rotasını başka

bir yöne çevirerek bir başkalaşım geçirmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının artış göstermesiyle birlikte gelişim gösteren sanal ortam, oyunculığa yönelme konusunda kullanıcılara ‘dijital bir sahne alanı’ sağlamaktadır.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde, geleneksel oyunculğun, geleneksel sanat kültürünün, oyunculığa bakışın ve yönelimin toplumsal dönüşümü; sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi paylaşımlarıyla yarattığı transfigürasyon üzerinden, bilimsel araştırmacıların ortaya koyduğu verilerin ışığında detaylı bir biçimde incelenecektir.

1.1.3. Oyunculuk Metotları ve Bir Örnek Olarak Stanislavski Metodu

Oyunculuk sanatının icrası, kavramsal ve kuramsal olarak edebiyat ve tiyatro tarihinin önemli yaratıcılarının teorileriyle ve teknikleriyle işlenmektedir. Oyuncu, metnin dramaturjisini yaparak canlandıracağı karakteri tahlil etmekle ve tekniğin olanaklarıyla birlikte işlemekle yükümlüdür.

Sıkça kullanılan tekniklerin başında; Stanislavski Tekniği, Metot Oyunculuğu Tekniği, Brecht Tekniği, Checkov Tekniği, Shakespeare Tekniği, Meisner Tekniği, Estetik Oyunculuk Tekniği ve Eric Morris Sistemi gelmektedir. Bu çalışmada kuramsal çerçeve olarak Stanislavski Sistemi ve metot oyunculuğu teorisi belirlenmiştir. Oyunculuğa bir sanat olarak oldukça köktenci bir yaklaşım içinde bulunan Stanislavski’nin teorisi, oyuncunun karakter yaratma sürecinde gerekli olan tüm çıkmazlarına ışık tutabilecek güçtedir. İçeriğinde bulunan anlatımlı vücut tekniği, duygusal belleğe yoğunlaşma, sihirli eğer yöntemi gibi çalışma alanları ile oyuncuyu, bir karakterin gerçeğe en yakın hâline yaklaştırma ve güncel verileri yorumlama konusunda istenilen karşılığı yaratabilecek noktadadır (Arıkan, 2010, ss. 235-260; Stanislavski, 2012, ss. 11-192).

Konstantin Sergeyevic Alekseyev Stanislavski’nin oyunculğun icrası ve sahne üzerindeki işleniş üzerine oluşturduğu rejim ‘Stanislavski Sistemi’ ya da ‘Stanislavski Metodu’ olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2020, s. 15). Bu sistem, oyuncuların canlandıracakları karakterlerin derinliğine ulaşma ve duygusal bağ kurma hususunda prospektüs sunmaktadır. Stanislavski, oyuncunun bir karakteri oynamadan önce o karakterin geçmişi, düşünceleri, hedefleri, duygusal kondisyonu ve içsel çatışmaları üzerine ayrıntılı bir araştırma yapmasını önermektedir. Araştırma sürecindeki oyuncu, kendi yaşam deneyimlerini ve duygusal hatıralarını karakterle ilişkilendirebilmektedir.

Bu yöntemle ilgili olarak, bilimsel araştırmacı Selda Ergün görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “Stanislavski yöntemi kısaca; Rusya’da 1900’lerin başında disiplinsizliğe dağınık çalışmaya, yıldız oyunculuk sistemine, kaprisli, kompleksli, teşhirci, abartılı konuşan ve yapay oynayan oyunculara bir tepki olarak Realizm doğrultusunda geliştirilmeye başlanan bir yöntem olarak özetlenebilir. Yöntemin temelinde ise, esin beklemeden yaratıcı, inandırıcı ve doğal bir oyunculuk vardır. Stanislavski, yöntemini oluşturmaya başladığı ilk yıllarda iç aksiyon/ruhsal gerçeklik (bilinçli teknik yoluyla bilinçaltına ulaşarak rolü yaşama) sanatını geliştirmeye başlamıştır” (Ergün, 2012, s. 68).

Stanislavski, *Bir Karakter Yaratmak* adlı eserinde, karakterin içsel kişiliğinin ve bilinciyle birlikte dışsal davranışının, imgelerle ortaya çıkarılması gerektiğini anlatmaktadır. Öncelikle canlandırılacak karakterin ruhsal yapısını anlamak, oyuncunun kendi iç dünyasında onu kişileştirmesi ve sesiyle, mimikleriyle, vurgularıyla ve tonlamalarıyla imgeye uygun hale getirmesi beklenmektedir. “Her oyuncu kendi sezgisine, kendisi ve başkaları üzerindeki gözlemlerine göre, kendisinden yahut başkalarından yararlanarak gerçek ya da imgesel yaşamdan hız alarak dışsal kişilendirme sürecini geliştirebilir” (Stanislavski, 2013, s. 11). Bu noktada gözlemin önemini vurgulayan Stanislavski aynı zamanda oyuncunun, bunu yaparken, kendi benliğini, oynanacak karakter ile karıştırmaması gerektiğinin de altını çizmektedir. Bahsi geçen kişilendirme sürecinin içindeki oyuncu, karakter yaratım sürecindeki psikolojik evrede, kendi benliği ve karakterin benliği arasında gidip gelebilmektedir. Bu nedenle iki karakter ayrımının açık biçimde yapılması gerekmektedir. Bunu yaparken rolü, kendi fiziksel ve ruhsal özelliklerine uydurmak gibi bir gaflete düşmemeleri gerekmektedir. Aksi halde bu durum oyuncuların kendi psikolojileri için tehlike arz edebilmektedir.

Stanislavski Sistemi’ne göre; rolde kendini sevmek ve rolü kendinde sevmek farklı kavramlardır (Akt. Kandemir, 2014, s. 5). Oyuncunun canlandıracağı rolü kendinde sevmesi, yaratıcı güçlerinin farkına varması, rolde başkalaşmaya açık olması, abartılı oyun tekniklerinin ve kalıplaşmış öğretilerin dışına çıkması gerektiğini savunmaktadır. Stanislavski’nin öngörüsüyle yarattığı bu oyunculuk metodu, sanatın tanımlanamayacağı gibi sınırlar da çizilemeyeceği fikrini ortaya koymaktadır ve kuvvetle güncelliğini korumaktadır. Stanislavski, bu durum ile ilgili yöntemini şu şekilde anlatmaktadır: “Kendilerini başka karaktere dönüştürmede titizlik

göstermeyen, her zaman kendilerini oynayan, sahnede güzel, soylu, sevecen, duygusal yaratıklar olmakla yetinen erkek ve özellikle kadın oyuncular bulunduğuna hiç dikkat ettiniz mi? Bir de tam tersi olan karakter oyuncularını vardır; bunlar bozulmuş, kötü ve kaba saba kişileri oynamaktan hoşlanırlar, çünkü onlarda daha belirgin karakter çizgileri, daha renkli yansımalar, bir imgenin daha canlı, daha atılgan modelini bulurlar. Bunlar ise oyunculuk açısından daha etkilidir ve seyirci kitlesinin belleğinde derin izler bırakır, değil mi?” (Stanislavski, 2013, s. 34).

Stanislavski yöntemine göre iki tür semptom gösteren oyuncu bulunmaktadır. İlki sahneye çıktığı anda gerginlik ve heyecan duygusuyla baş edemeyen, sahne üzerinde ne yapacağını idrak edemeyen, süreç içinde hareketsizleşen ve kendini saklamaya çalışan bir insan türüdür. İkincisi ise gözlerin üstünde olduğunu farketmediği anda aşırılığa yönelen, gereksiz jest, mimik, sözcük kullanımına başvuran, yüksek ses kullanımını bağırtıya çeviren, yerinde duramayan, sürekli bir şeyler gösterme çabasında olan, bir an önce sahneden inmek için telaşlı davranan bir yapıdır. Aşırılıkla gizlemeye çalıştığı şey, kendi içindeki acizliği ve rahatsızlığıdır. Aktaran araştırmacılar Tanyel ve Esen bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Bu iki araz Stanislavski'nin hoş gördüğü arazlardır. Çünkü, oyuncuların sahneye çıktıkları anda bir şeyler sergilemeye çalışmaları ya da en azından bir mahcubiyet içinde olmaları iyi niyetli bir tutum olabilir. Sahneye çıkmak oyuncuya bir eziklik verebiliyorsa o oyuncu en azından ahlaklıdır; sorumluluk duygusu taşır, bir şeyler öğrenmeye açıktır. Ancak seyredilme kompleksinin ahlaksızlığı kışkırttığı bir eğilim, teşhircilik, hiçbir hoşgörüyü yer bırakmaz. Sahneye çıkmanın avantajından kendisini sergileyerek yararlanan oyuncu tiyatrodan uzaklaştırılması gereken bir oyuncu tipidir” (Tanyel & Esen, 1996, s. 342).

Konstantin Stanislavski'nin bahsettiği iki tür araz, oyuncuya kolektif bilinçdışı olarak aktarılmış bir yatkınlık olabilir. Ona göre oyuncu; teşhircilik ve kişisel beğenilme arzusu yerine yaratıcılık arzusuna evrilmelidir. Performans engelleyici kişisel komplekslerini ortadan kaldırmak adına seyirciyle arasına dördüncü duvar örmeli, kendisine ait oyun alanını sahiplenmeli, rolünün varlığına ve repliklerine son derece inanmalıdır (Stanislavski, 1996). Gerçeklik duygusuna yaklaştıkça, aslında gerçek olmayan bir olayı yaşamla giydirebilmeli ve canlandığı metni ayağa kaldırmalı, görünür kılmalıdır. Oyuncu inancından yola çıkarak başvurduğu gerçeklikle, gündelik değil imgesel bir gerçekliğin izini sürer. Bu gerçekliğe

yakınlaştıkça, zihninde oluşan imgelerle kurduğu bağlantı sayesinde, yöntemi sahici bir biçimde icra edebilecektir. İzlenilecek en doğru yol, özgün bir yapıt ortaya koyma isteği ve gayesidir. Oynanacak rolün doğasını araştırmaya başlayarak, başkasına öykünmeden bir karakter yaratmak, gerçekçi bir performans sergilemek açısından önem taşır. Karakterin sesi, yüzü, mimikleri, beslenme şekli, giyim tarzı, beden kullanımı, alışkanlıkları, fizikî özellikleri, beşerî ilişkileri, aile yapısı, yaşadığı dönemin sosyal, ekonomik, siyasî durumu, toplumun ve kendisinin eğitim düzeyi, kendi yaşamındaki iç ve dış engelleri, duygusal zekâsı, kas hafızası gibi akla gelebilecek her türlü yönleriyle ele alınmalı ve derin bir araştırma çalışması yürütülmelidir (Stanislavski, 2013, ss. 7-39).

Stanislavski'nin Anlatımlı Vücut Tekniği, oyuncuların performanslarını daha gerçekçi ve kapsamlı bir formel ile icra etmelerine yardımcı olmak için, “zihindeki imgelerden yola çıkarak vücutlarını kullanma” konseptine odaklanan bir oyunculuk yaklaşımıdır (Stanislavski, 2012). Stanislavski, anlatımlı vücut tekniğiyle oyuncuların rolü daha inandırıcı aktarmalarına dikkat çekmektedir. Oyuncu, oynayacağı karakter ile duygusal bağlantı kurmalı ve bu duygusal bağlantıyı vücuduyla bütünleştirerek hissetmeye çalışmalıdır. Sahnede ne hissettiğini anlamaya çalışırken, içsel hareketliliğini ve hissiyatını dışa aktarmak adına gayret göstermelidir. Aynı zamanda oyuncu, kendi geçmiş tecrübelerini ve hislerini hatırlamaya çalışarak, beden hafızasını kullanarak daha gerçekçi bir performans sergileyebilmelidir. Stanislavski'nin karakteri yaratma, anlama, anlamlandırma ve canlandırma sürecindeki tüm bu evreleri hayata geçirebilmek ve karakterin dünyasını anlamak adına dramaturjik bir masa başı çalışması ile rasyonel bir analiz yapılması gerekmektedir (Stanislavski, 2013).

Stanislavski, oyunculuk sistemini ve oyuncunun karakter yaratma sürecine dair öğretilerini inşa ederken, nörofizyolog olan I. M. Seçenov'dan esinlenerek oyuncunun bilinçaltına yönelik nörofizyolojik incelemeler yapmaktadır (Moore, S., 2011, s. 45). Oyuncunun iç dünyası ve fiziksel eylemlerinin birbirinden ayıramayacağını ve bir bütün olduğunu ifade etmektedir. İçsel deneyim ve fiziksel ifadenin, bahsettiği ‘anlatımlı vücut tekniği’ ile aktarımının, insanın sinir sistemine bağlı bir mekanizma olduğunu anlatmaktadır. “Yalnızca vücutla bir karakter yaratmak olanaksızdır. Yaşayan bir birey inşa ederken düşünceler ve coşkular da gereklidir. Fakat bir oyuncunun vücudunu eğitmesinin önemini göz ardı edemeyiz. Vücut, görsel iletim vasıtasıyla büyük miktarda veri sunar” (Moore, 2011, s. 46). Burada bahsetmiş olduğu

oyuncunun vücudunu eğitmesinin önemi, psiko-fiziksel yöntemlere dayandırılmaktadır. Oyuncu, içsel deneyimlerini fiziksel anlatımına yansıtırken, karakter yaratım sürecindeki tüm psikolojik evreleri takip etmekle ve bu psikolojik süreç içine fizikî yaşamı da dahil etmekle yükümlüdür. Aksi halde sadece fiziksel eylemlilikle sahneye çıkan ve bilinçaltıyla iletişime geçmemiş bir oyuncu, mekanik bir performans sergileyecektir. Her fiziksel eylem, mutlaka bir psikolojiye aittir ve birlikte yansıtılmalıdır (Moore, 2011, s. 47).

Stanislavski'nin 'anlatımlı vücut tekniği' bir diğer deyişle 'fiziksel eylemler yöntemi', oyuncunun karakteri anlamlandırma ve metni yaşama dönüştürme evresindeki masa başı çalışmasından itibaren başlamaktadır. Karakterin dramaturjik analizini metin üzerinde incelemeye başlayan oyuncu, kendi imgeleminde fiziksel eylemlerle canlandırmaktadır (Erdenk, 1997). Bu etapta doğaçlamalar ve alıştırma başlanmaktadır. Oyuncunun iç dünyasında beliren coşkuya yönelik oluşan bir eylem, tekst üzerindeki karakterin doğmaya başladığını göstermektedir. Ardı sıra beliren eylemlilik hâli ise, oyuncunun, karaktere ait jest ve mimiklerini de doğal yollarla oluşturmaya alan tanımaktadır. Karakterin oturuşu, kalkışı, yürüyüşü, bakışı, ses tonu, beslenme şekli, giyiniş tarzı, ideolojisi, aile yapısı, bilgi birikimi, yaşamsal deneyimleri vs. onun bir karakter olabilmesi için sahip olabileceği her özellik, yaşadığı dönemin şartlarına uyumlulukla, oyuncu tarafından aktarılabilir durumundadır (Akt. Cevher, 2017, s. 15).

Fiziksel eylemler yöntemini doğru bir biçimde kanıksamak ve aktarmak adına Stanislavski'nin bahsettiği 'sihirli eğer' yöntemi de oyuncu açısından bir uyarıcı niteliğindedir. Oyuncu, karakter çözümlemesi yaparken, oynayacağı karakterin içinde bulunduğu olaylar karşısında: "Eğer onun yerinde ben olsaydım ne yapardım?" sorusunu kendisine yöneltmelidir. Bu empati gücü yüksek soru sayesinde oyuncunun imgeleminde oluşabilecek görüntüler, oyuncunun bilinçaltını aktif hale getirerek, oyuncuyu karaktere inandırmaya, karakterin yaşadığı olayları benimsemeye ve karakteri özümseyerek canlandırmasına imkân tanımaktadır. "İmgelem, olabilecek ya da meydana gelebilecek şeyler yaratır, alışılmamış bir biçimde yaratma yeteneğiyle, var olmayan, hiçbir zaman var olmamış ve de olmayacak şeyleri bulup ortaya koyar" (Stanislavski, 2013, s. 72).

Stanislavski'nin oyunculuk metoduna göre; vurgu, tonlama, ses kullanımı hatta sahnede şarkı söylemek bile oyuncunun zihninde oluşan imgelemler sonucunda

meydana gelmektedir. Repliklerde geçen her sözcüğün bir ritmi olduğunu ve doğru kullanım ile oyuncunun, ritmi yakalayarak izleyiciyi de bu ritme kaptırabileceğini anlatmaktadır. Canlandırılacak her olayın kendi içinde ayrı bir temposu ve bir ritmi olduğunu ve bu tempo ile ritmin, yaşamın gerektirdiği doğal tepkimelerle keşfedildiğinde oyuncunun adaptasyonuna katkı sağladığını da savunmaktadır. “Konuşma müziktir. Bir rolün ya da bir piyesin metni bir melodidir; bir opera veya senfonidir. Sahnede boğumlanma, şarkı söyleme sanatı gibi güç bir iştir; eğitim ister, virtüözlüğe varan bir teknik ister” (Stanislavski, 2013, s. 92).

Bilinçaltında beliren imgelemler, sahnedeki oyuncunun konuşma ya da söyleyiş biçimini etkilemektedir. Oyuncunun kendi ses tonu dışında, imgeleminde yarattığı karakterin duyumsadığı sesini, seyirciye aktarmak üzere şekillendirebilecek bir yeteneği ve ses kullanma uzmanlığı mevcut ise; role girme konusunda başarılı olabilmekte ve oynadığı karaktere daha çok yaklaşabilmektedir. Ses tonu kullanımı dışında, canlandırılan karakterin şivesi, ağzı, aksanı vs. varsa, oyuncu bilinçaltını gözden geçirmeli veya konuya vakıf gerçek kişiler üzerinden yeniden gözlem yapabilmelidir. Uygulamalı tiyatro eğitimi hususunda, Türkiye ve dünya tiyatrosu üzerine yaptığı mühim araştırmalarla tiyatro tarihine adını yazdıran Yılmaz Arıkan, Stanislavski metodu üzerine yaptığı incelemeler sonucundaki çıkarımlarını, şu sözlerle ifade etmektedir: “Oyuncular imgelemlerini sürekli geliştirmek zorundadırlar. İmgelemi geliştirmenin en iyi ve kesin yolu iyi bir GÖZLEMCİ olmaktır. Oyuncular çevresinde olup bitenleri, insan davranışlarını iyi gözlemek ve benliklerine yerleştirmekle gözlemciliğini geliştirebilirler” (Arıkan, 2010, s. 244).

Çalışmanın “Bir Sanat Dalı Olarak Oyunculuk ve Kısa Tarihi” isimli birinci bölümünde, mimesis (taklit) ve oyunculuğun doğuşu ile oyunculuk metotlarından biri olan Stanislavski’nin metodu anlatılmıştır. Bu metodun anlatmak istediği imgelem, gözlem ve anlatımlı vücut tekniğinin dışavurumu ile aktarımı noktasında hala güncelliğini koruduğu bilinmektedir. Oyuncunun zihninde oluşan tüm imgelemler, daha önce gördüklerinin yeniden canlandırılmasıdır ve oyuncu bilinçaltındaki verileri ya da gözlemleriyle elde ettiği verileri yorumlayarak taklit etmektedir. Tüm bunların seyirciye gerçeklikle yansıtılabilmesi için, Stanislavski metodu üzerine araştırma çalışmaları bulunan Arıkan’ın da özetlediği gibi, oyuncunun hem kendi içinde taşıdığı hem de sahne gerçekliği adına taşınması gerektiği inanma ve gerçeklik duygusu sağlanmalıdır. “Sahnede ‘deliyi’ oynayan oyuncu, deli olmadığını bilincindedir. Ama

deli gibi davranmak, deli olduğuna seyirciyi inandırmak zorundadır” (Arıkan, 2010, s. 251).

Stanislavski'nin üzerinde durduğu, bir karakteri canlandırırken başvurulması gereken 'inanç ve gerçeklik' konuları üzerine araştırma çalışmaları bulunan bir diğer bilimsel araştırmacı Sonia Moore ise elde ettiği verileri şu şekilde aktarmaktadır: “Sahne üstü gerçekliği hayat gerçekliğinden farklıdır. Bir oyunda gerçek olaylar yoktur, her şey kurmacadır. Sahnede inanmak, oyuncunun kendini halüsinasyonlar görmeye zorlaması ya da hipnotize etmesi anlamına gelmez. Gerçekten Kral Lear olduğuna inanan oyuncu delirmiştir. İnançla kastedilen, oyuncunun sahne üstündeki şeye ya da kişiye seyircinin onun ne ya da kim olduğuna inanmasını istiyorsa oymuş gibi davranmasıdır” (Moore, Sonia, 2011, s. 64).

Tiyatro eğitiminin en önemli tekniklerinden biri olan doğaçlama tekniği, Stanislavski sisteminin öncelikli kıldığı gözlem, imgelem, anlatımlı vücut tekniği, inanç ve gerçeklik gibi konuların geliştirilmesi adına başvurulması gereken ilk egzersizlerden biridir. Doğaçlama egzersizi hem nesnelerle hem de hayali nesnelerle yapılabilmektedir. Bir parfüm şişesine muhabbet kuşu gibi davranılabilir ve şişeyi el üstüne koyarak, muhabbet kuşu ile sohbet etme sahnesi canlandırılabilir. Hiçbir nesne kullanmadan bir kaplanla aynı odada baş başa kalmış ve odada gerçekten bir kaplan varmış gibi canlandırma yapılabilmektedir. Bu doğaçlama çalışmaları ile oyuncunun ses, vurgu, tonlama, jest, mimik ve beden kullanımı, duygu ve düşünce sistemi geliştirilebilmektedir. Oyuncunun her yaptığı eylemin anlam kazanabilmesi ve seyirci açısından izlenilebilir-anlaşılabilir bir sanat ürünü haline gelebilmesi için, sahneyi paylaştığı diğer oyuncularla da duygusal ve düşünsel anlamda iletişim kurması ve oyun alıp oyun verme hususunda etkiyel ve tepkiyel olarak karşılıklı etkileşime geçmesi gerekmektedir (Moore, 2011, s. 67). “Stanislavski nihayet bilinç yoluyla kolaylıkla kontrol edebileceği ve sayesinde bilinçsiz olanın uyarılabileceği bir yöntemi keşfetmiştir” (Sözer Özdemir, Ş., 2021, s. 72).

Stanislavski'nin ehemmiyetle üzerinde durduğu içsel deneyimlerin fiziksel eylemler yöntemiyle dışavurumu, duygusal bellek ya da bir diğer adıyla coşku belleği kavramıyla pekiştirilmiştir (Şahin, 2022, s. 91). Oyunculuğa dair metodunu oluştururken tarih, psikoloji-karakter psikolojisi, sosyoloji, nörofizyoloji, estetik ve müzik üzerine araştırma çalışmaları da bulunmaktadır.

Oyuncunun coşku belleğine göre şekillenen sahnedeki tecrübesi ve gündelik yaşamındaki tecrübesinin birbirinden farklı olduğunu vurgulamaktadır. Bu farklılık, karakteri oynayan oyuncunun aynı zamanda yaratan oyuncu olmasından kaynaklıdır (Moore, 2011, s. 75). O'nun düşüncesine göre; oyuncu ve hikayedeki karakterin yaşamsal tecrübeleri, birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen bir estetik, bir ahenk ve samimiyet içinde sunulmaktadır. Oyuncu kendi duygusal belleğinden etkilenerek ortaya koyduğu performansını geliştirmesiyle birlikte, deneyimlerinin yalnızca akla yatkın olması ve akılda kalması faydasını kazanmaz; aynı zamanda imgeleminden gelen coşku belleğiyle oluşturduğu karakterin farklı bir görüşe, mizaca, kişiliğe bürünmesi olgusunu da elde eder. Bu sunumun başarıyla izleyiciye iletilmesi ilgili oyuncunun niteliğinden kaynaklanmaktadır. Stanislavski'nin bakışına göre oyuncu, izleyiciyle olan iletişimini güçlendirmesi için sahne üzerinde gelişen tüm uyarınları hızlı algılayabilecek, sahnede iken refleksini her an devrede tutabilecek bir yeteneğe ve coşku belleğini keşfedip harekete geçirebilecek köklü-yüklü bir duygusal birikime sahip olabilmelidir.

“Bu keşif sonucu Stanislavski başarılı oyuncular, dehaları ve kendi deneyimlerini gözden geçirerek bir yöntem formülasyonu sürecine girer; makaleler yazar, kitaplar yazar, stüdyo ardına stüdyo açar ve bir oyunculuk teorisini haline gelir” (Tanyel, B., & Esen, U., 1996, s. 355).

Tiyatro ve sinema oyuncuları için, kariyer yönetimi ve ustalaşma konusunda, Stanislavski metodunun kılavuz görevi gördüğü aşikardır. Oyunculuk sanatı ve icrası, yalnızca kitaplardan öğrenilemeyeceği gibi; insanın iç dünyasında var olan duyguların keşfedilmesiyle ve bu keşiflerin pratik ile geliştirilerek özümsemesiyle hayat bulmaktadır. Stanislavski, bu bağlamdaki yaklaşımları ve öğretileriyle, oyuncuya görüş açısı sınırlandırılmayan bir ışık tutarak, kendi oyunculuk biçimini keşfetmesine, oluşturmaya ve eseri kendi duygu ve düşünceleriyle yorumlamasına da alan tanımaktadır.

Stanislavski'ye göre ‘bir karakter yaratmak’ üzere yola çıkan ve süreç içindeki tüm bu edinimlere sahip olan oyuncu, sahnedeki adaptasyonunu sağlayabilmek için kendisine: “Ne için buradayım?”, “Ne yapıyorum?”, “Nasıl yapabilirim?” gibi sorular yönelmeli ve: “Ne, neden, niçin, nasıl, ne zaman?” gibi soruların karşılığını kendisinde bulabilmelidir (Nutku, 2002, s. 204-217). Sahnede canlandırılan her eylem, bir amaca hizmet etmektedir/etmelidir. Bu soruların cevaplarını bilincinde taşıyan

oyuncu, sahnede oluşabilecek her duruma-olaya hazırlıklı olabileceğini ve yaşanabilecek aksaklıkları seyirciye yansıtmadan, yarattığı karakterin eylemleriyle karşılayabileceğini öngörmektedir. Oyuncu, bu yöntemle, sahnedeki davranışlarının alt metnini oluşturmaktadır (Moore, 2011, s. 109).

Alt metin incelemesi, oyuncunun bireysel ya da yönetmen ile yapabileceği bir masa başı çalışmasıdır. Yönetmenin ve/veya oyuncunun, oyun hakkındaki fikirleri ve alt metin çözümlemesi ile oyunun rejisi, mizansen, hikâye ile uyumlu dekoru ve kostümleri, alt metin evresinde oluşturulmaktadır. Bir oyunun alt metnini oluştururken, öncelikle metni vurgusuz ve tonlamasız okumak gerekmektedir. Replikleri okurken akla gelebilecek ilk anlamlarıyla alt metin çözümlemesi yapmak, oyuncunun ve yönetmenin yaratıcılığını dejenerelleştirmekle beraber, seyircinin ilgisini çekmeyecek biteviye ve basma kalıp anlatımlara sahne olabilmektedir. Bu nedenle oyuncunun ya da yönetmenin, alt metin çalışmasını sürdürürken, zihninin derinliklerine yolculuk yapması, görüş gücünü kullanmaktan çekinmemesi gerekmektedir. “Oyuncu bir eylemi etkili kılabilmek için alt-metni geliştirmelidir, ki alt-metin çoğu zaman bir metnin yüzeysel bir yorumuyla karşıtlık oluşturur” (Moore, 2011, s. 109).

Bir sanatçının, bir karakter yarattığı evreden sahneye gelinceye kadar, tüm bu psikolojik, psiko-fiziksel, düşünsel süreçleri, başından sonuna kadar tamamlayarak, içsel deneyimlerine, fiziksel eylemlerine, düşünce ve beden gücüne, coşku belleğine, duyuşal ritmine, inancına ve empati duygusuna dek, sesini, bedenini, aklını, duygularını, bilinçaltını harekete geçirerek ilmek ilmek işlediği donanımı, oyunculuğun asıl yolculuğunu oluşturmaktadır (Cevher, 2017, s. 15-66).

“Oyunculuk, sonrasında kazanılan şaşa, şan, şöhret demek değildir. Oyunculuk, ciddi bir performans, sıkı bir çalışma ve disiplin işidir” (Bozoğlu, 2010, s. 15). Oyunculuk ‘sanatının’ yüzyıllardır süregelen tarihi, gelişimi, metotları ve icrası, günümüz sosyal medyasında meydana gelmediği gibi, sanatın organik ortamından koparılmış, canlılığı ve küresel gücü avuç içi kadar bir ekrana sıkıştırılmış, bambaşka bir kimliğe büründürülen, dijital bir sahne alanı ve ‘fenomenlik’ üzerinden değerlendirilmesi kabul edilebilir bir durum değildir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. SOSYAL MEDYADA OYUNCULUK SANATININ İCRASI

2.1.1. Tarihsel Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, internet ağı üzerine kurulmuş platformlar aracılığıyla, kullanıcıların birbiriyle iletişime geçmesi ve etkileşimde bulunması, içerik üretmesi ve takipçileriyle paylaşması, bilgi/veri toplaması gibi sanal çevreyle sosyal ilinti kurduğu dijital bir iletişim ortamıdır.

Sosyal medya kavramı, küresel olarak popülerliğin kazanıldığı kişiler arası sosyalleşme ağının ilk mecraları olan Windows Messenger ve peşi sıra güncellenen Windows Live Messenger uygulamalarının dünya çapında sükse yapmasının ardından, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve girişimci arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulan Facebook⁴ uygulamasıyla ilk yolculuğuna başlamıştır. Facebook uygulamasının internet dünyasına ilk adım atma ve sosyal medyayı ofansif hale getirme amacı, topluluk arz eden kamusal alan çalışanlarının ve öğrencilerin, hızlı ve rahat iletişime geçmesi ve birbirini yakından tanımasını sağlamaktır. Kısa sürede kitleler ve bireyler arası veri tabanı oluşturan Facebook, kullanışlı bir arayüze sahip olması, hızlı iletişim ve paylaşım kolaylığı sağlaması nedeniyle birkaç yıl içinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve toplumun yaşayış biçimini dahi değiştirebilecek etki gücünü gözler önüne sermiştir.

Etki; bir kimse veya bir objenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesir anlamını taşımaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). İletişim kuramcısı ve Amerikalı siyaset bilimci Harold Lasswell'in bir olayın ve/veya olgunun bireyler üzerindeki etki gücü üzerine araştırma çalışmaları bulunmaktadır. "Kişiler üzerinde bilgilendirme, eğlendirme, yönlendirme ya da ikna etme gibi etkiler üretebileceğini vurgulayan Lasswell'e göre kaynak tarafından gönderilen iletilerin amacı hedefi etki altında tutmaya çalışmaktır" (Yengin, 2012, s. 21). İletişimde Lasswell Modeli kuramından yola çıkarak, sosyal medya içeriklerinin insan yapısı, psikolojisi ve yaşamı üzerindeki işlevselliğine dikkat çekilmesi gerekmektedir.

⁴ Facebook: Markanın yenilenmesi ve daha kapsamlı düzeye taşınması nedeniyle 2021 yılında şirketin ismi 'Meta' olarak değiştirilmiştir (Şener, 2021).

Facebook mecrası, her ne kadar günümüzdeki sosyal medya fetişi kadar insanın yaşayış biçimini, altın çağını yaşadığı 2007-2011 yılları arasında tamamıyla dönüştüremese de toplumsal kültürün dönüştürülebilirliğine alan tanımıştır. Kültür, bir toplumun yapısını oluşturan geleneksel, ideolojik, sosyal, bilimsel, sanatsal, dilbilimsel, tarihsel, davranışsal, sosyo-ekonomik vb. maddî ve manevî değerler bütünüdür. Kültürün sanal evrendeki aktarımı, sosyal medya kullanıcılarının çoğalmasıyla birlikte tek bir ekol ve amaç istikametinde gerçekleşmektedir. Kasıt; yeni kuşağı tek formda şekillendirerek, ekonomik ve ideolojik gücü kolaylıkla beslemektir (Yengin, 2012, ss. 24-25).

Sosyal medya, toplumlardaki kapitalist yönetim biçiminin beraberinde getirdiği, 'her şeyin' ekonomiye indirgenmesi anlayışıyla geliştirilen bir dijital ortamdır. Öncelikle bilgisayarın keşfi ardından internetin gelişme göstermesiyle beraber icat edilen dokunmatik cep telefonlarının yıllar içinde neredeyse herkes tarafından kullanılmasıyla popülerlik kazanmıştır (Sakaryalı, 2014, s. 190).

Sosyal Medya kavramını gündelik insan yaşamına dahil eden ve devamlılığının sürdürülmesine olanak tanıyan Facebook uygulamasının ardından, kişilerin birbirini takip edebilme özelliği bulunan Vine, Scorp, SnapChat, Instagram, TikTok gibi video/fotoğraf paylaşım uygulamaları peş peşe yaratılmıştır. 2010 yılında Instagram uygulamasının üretilmesi ve 2011 yılında yaygınlaşmasıyla birlikte yakın tarihli süreci içerisinde insanlarda bir 'kişisel statü göstergesi' algısı yaratmıştır (Gökaliler & Aybar & Gülay, 2011, s. 44).

Instagram uygulaması bireylerin kişisel profiller oluşturarak; fotoğraf, video, günlük hikâye, canlı yayın, reels⁵ videosu paylaşabilmesi ve takipçilerine gösterebilmesine, aynı zamanda merak ettiği kullanıcıları takip edebilmesine olanak tanıyan ve dünya çapında en fazla kullanılan dijital aplikasyonlardan biridir. Instagram uygulamasını kullanan herhangi bir birey, şahsî hesabından yaptığı her türlü tüketim içerikli gönderileriyle kendi benliğini ve özvarlığını yansıttığını düşünmekte ve diğer kullanıcılara ekseriyetle göstermektedir (Akt. Hepekiz ve Gökaliler, 2019, s. 768). Araştırmalara göre kullanıcılar, sanal ortamda genellikle mutlu, başarılı, refah içinde yaşadığı düşünülen bir görüntü sergilemekte ya da bilirkşi tavrında (istisnalar dışında)

⁵ Reels Videosu: Düzenlenmiş ve slayt / video blog hâline getirilmiş müzikli veya konuşma içerikli video dizisi (Parsa & As, 2021).

muhteva sunmaktadır. Beğenilme isteğiyle (Özgüngör & Arıcıoğlu, 2020) yarattığı kurmaca statüsünü titizlikle yayınlamakta, fotoğraflarını ve videolarını imkanlarından daha üst düzeyde yansıtmaya çalışmakta ve bunun için fotoğraf/video düzenleme programlarından ve/veya uygulama içerisinde bulunan filtrelerden de yararlanmaktadır (Kapusız B. İ. & Kapusız B. Y., s. 142).

Instagram platformu üretilen içeriklerin ve insanların birbirine en hızlı şekilde ulaşmasını sağlamış; sıradan kişilerin görünürlük isteği ve aynı zamanda şöhret içgüdüsünü tetiklemiştir. Tek tıkla ulaşılabilen bu uygulama ile mühim kişi, kurum, kuruluş ve/veya kayda değer bir yetenek, özgün üretim yaratabilen kişi ya da topluluk ayırt etmeksizin, rutin bir şekilde kullanarak kitlelere ulaşabilen bazı kullanıcılar sosyal medyada yer edinme ve bir ‘şöhret evreni’ oluşturma arzusundadır. “Şöhret kültürünün en önemli toplumsal işlevlerinden biri, kitleleri tüketime yönlendirmektir. Bu özelliği ile şöhret kültürü günümüzde reklam endüstrisinin baş aktörlerinden biri haline gelmiştir” (Arık, 2013, s. 98).

Sosyal medyanın, kitlelere sindire sindire empoze ettiği bilinci ele geçirme politikasının ilk görünür hâli ‘gösterge’lerdir (Baudrillard, 2021, s. 26). Sanal gösterge, gösteren tarafından gösterileni, irrasyonel düşünebilen kişiler için arzu nesnesine dönüştürme gücüne sahiptir. Sosyal medya göstergeleri, kişisel bakım, kozmetik, tekstil ve gıda ürünlerinden, bireylerin sosyal ilişkileri ve cinselliğine; dinlenme biçimlerinden kişisel gelişimlerine kadar tüm doğal ihtiyaçları üzerinde kitlesel bir tahakküm oluşturmaktadır.

Markaların kendi sanal sayfalarının yanı sıra, bireysel profillerinden takipçi sayısını içerik üreterek çoğaltan sosyal medya fenomenleri ve popüler ünlüler vasıtasıyla, tüketim nesneleri göstergeler aracılığıyla firmalar tarafından ödenen para karşılığında tanıtılmaktadır (Balkan & Nardalı, 2019, s. 177). Sosyal medyanın kişiler üzerinden nesneleri pazarlama stratejisi, hesap kullanıcılarının videolu tanıtım içeriklerine gizli reklam oyunculuğunu (video konusu çerçevesinde doğal olarak, kendiliğinden geliyormuş gibi normalleştirerek oynamak) dahil ederek ve sıradan bireyleri de özendirerek neredeyse her alanda yeni iş dünyası ve sanal sektör örüntüleri yaratmaktadır. Bu teknik olanaklarıyla hedef kitleye hızlı ulaşabilmekte ve tüketim arzusunu alevlendirmektedir.

Amerikalı iş insanı Estée Lauder tarafından kullanılan “Lipstick Effect / Ruj Etkisi” adlı kavram, ekonomik zorluk dönemlerinde, harcamaların kısıtlanmasına rağmen kozmetik ürün satışlarının artışına dikkat çeken bir yaklaşımdır. Ekonomik krizin beraberinde getirdiği toplumsal psikolojik sorunların yaşandığı dönemlerde bireyler kendini iyi hissetme ihtiyacı duymaktadır. Böyle zamanlarda keyfi harcamalar, pahalı ürünler ve tatil planlarından uzak durmakta ve uygun fiyatlı, hızlı ulaşılabilen ürünlere yönelmektedirler. Bu ürünlerle tüketicilerin davranışlarında ve ürün seçimlerinde değişim gözlenmektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde birçok ürün kolay satın alınamazken araştırmalara göre kozmetik ürünlerin satışlarında bir artış gözlemlenmektedir (Çelikkol ve Çulhaoğlu Uludağ, 2022, ss. 106-109). Alım gücü seviyesinin oldukça düşüşe geçtiği bir dönemde, mavi tikli⁶ hesaplar tarafından reklam oyunculuğuyla tanıtılan ürünler, kişileri gerekli gereksiz ürüne özendirmekte ve kullanıcının her gönderisine bağımlı hâle getirmektedir.

İş birliği oluşturan ticarî markalar ile gündelik yaşamının her anını, satın aldığı ya da marka tarafından tanıtım amaçlı kendisine gönderilen her numune ürünü, ziyaret ettiği her yeri (yemek yediği restoranlar, kahve içtiği kafeler, vlog⁷ çekmek için gezmeye gittiği yerler, kullandığı kişisel bakım ürünlerinin ve üzerine giyindiği kıyafetlerin, ayakkabıların, çantaların, takıların internet sitesi uzantıları) sosyal medyadan paylaşan hesap kullanıcısının hedef kitlesi, toplumun hızlı bağımlı hâle gelebilecek en alt tabakası olarak belirlenmektedir (Ayan, 2016, s. 73). Yeni medyada icra edilen yeni reklam oyunculuğu, genellikle insanî özellikleri bir oyuncu edasında işleyerek kitlelerde ürüne karşı ‘insanî ihtiyaç algısı’ yaratarak merak uyandırma yönüne gitmekte, tüketimi furya hâline getirmekte ve dünyayı ağ toplumuna dönüştürmektedir. “Bir nesnenin ihtiyaç olması, ona ihtiyaç duyulmasından ziyade ihtiyaç gibi hissettirilmesidir” (Yıldırım, S., 2021, s. 128).

Milyonlarca bağımlı birey tarafından takip edilen profillerdeki ticarî ağın yalnızca bir parçası olan sıradan kullanıcılar, tüm paylaşımları dikkatle izlemekte, fenomenin veya ünlü kişinin yemek yediği, kahve içtiği yere gitmekte ve aile, arkadaşlık ilişkilerini, evliliğini dahi o kişilerin ne idiği belirsiz, çoğu zaman bilimsel bir açıklaması bile bulunamayan konuşmacı tavrındaki düşüncelerine göre

⁶ Mavi Tik: Gerçekliği onaylanmış sosyal medya hesabının taklit edilmesini önlemek amacıyla kullanılan sanal ifade (Şahin & Bahar, 2022).

⁷ Video Blog: Düşüncelerin yazı yerine video ile anlatılması, düzenli ve sistemli bir şekilde videonun kaydedilip paylaşılması. (iienstitü.com, 2020).

düzenlemektedir. Fenomenin yaşayış şeklini bir giysi gibi üzerine giyinmekte ve tüm davranışlarını taklit etmektedir. Bu vaziyeti Bernard Shaw şu biçimde özetlemektedir: “İlkel insan taştan tahtadan putlara tapar, modern insan etten kemikten putlara” (Akt. Kocabaş ve Elden, 1997; Akt. Akyazı, A., 2019, s. 98).

Kişinin ferdiyetini başkaları için görünür kılma ve teşhir etme isteği, sosyal medyanın ‘sosyalleşme’ adı altında yarattığı bir kendine bağımlılık psikolojisi olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmacılara göre toplum içinde sevilen, ilgilenilen, takdir edilen ve beğenilen bir birey olma arzusu, bireye sosyal medya ortamında kendisini sunma olanağı sağlamıştır. Sosyal medyadaki benlik sunumları bireylerin normal hayatlarındaki benlik sunumundan daha fazla içselleştirilmektedir ve bireyin kendine engel olarak gördüğü bazı kişisel özellikler, sosyalleşme evresinde, sosyal medya uygulamaları vesilesiyle aradan kaldırılabilir.

2.1.2. Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Sosyal Medya

Kendini ve kendi dışında oluşturduğu sanal kimliğini sergileme duygusu içinde bulunan kişiler için her yönüyle sosyal medya bir faaliyet alanı hâline gelmiştir. Dolayısıyla ‘mahremiyet alanı’ dediğimiz özel alanın sınırları, Instagram’daki beğeni ve yorum yapma özelliği nedeniyle esneklik kazanmıştır. Popüler ünlüler ve fenomenler sergiledikleri ikonik duruşla, yaş sınırı gözetmeksizin toplumu kendilerine öykündürmekte ve kendilerinin peşi sıra yeni yeni tüketici/tükettirici fenomenler oluşmasına alan tanımaktadır. “Kapitalizm pazar ilişkilerini her yere genişletir, toplumsal ve psikik parçalanmanın yanı sıra bir ego/süperego’yla donatılmış özel bireyi üretir” (Best & Kellner, 2011, s. 133).

Büründükleri kimlikler ile izleyicisinin karşısına geçen popülist kişiler, insanların kullandıkları ürünlerden yaşayış biçimlerine ve toplumun dil yapısına kadar tesir edebilmektedir (Baudrillard, 2021, s. 158). Türk dilinin, dilbilgisi kurallarını allak bullak eden uydurma sözcüklerle, yalnızca sosyal medya kullanıcılarının anlayabildiği ve halk arasındaki gündelik konuşma diline de yansıyan ütöpik bir dil yaratmaktadırlar (Bülbül Oğuz, 2012, s. 1160). Bu asılsız veya çarpıtılmış dil biçiminin gerçek yaşama sıçrama konusu ancak Saussure ve Roland Barthes’ın göstergebilim kuramına göre incelenebilir. “Dilbilim, ayrıcalıklı da olsa genel göstergeler biliminin bir bölümü değil, göstergebilim dilbilimin bir bölümüdür” (Barthes, 2009, s. 29).

Sosyal medyada her şeyin başlangıcı olarak yola çıktığımız Saussure’ün ‘gösterge’ kavramı ve göstergelerin insan zihninde oluşturduğu örgünün dile ilk etkisi, kitle tüketimine katkı sağlayan fenomen kullanıcının gönderilerinin altına yazdığı açıklamaların, hafızaya en önce görüntüsel açıdan yerleşmesi olarak özetlenebilir.

Dil tüketiminin yanı sıra moda tüketimi bakımından da sosyal medya son yıllarda koltuğunu kimseye kaptırmamaktadır. Popüler kişinin üzerindeki giysilerin, ayakkabıların, çantaların ve aksesuarların online satış sitesi uzantılarını ihtimamla takip eden kullanıcılar dönemsel olarak tek tip bir moda anlayışı benimsemekte, söz konusu giysi kısa süreliğine hızla popüler olmakta ve hızla ortadan kaybolmaktadır. Böylece firmalar, konu mankeni olan fenomen kişinin tüketim çılgını takipçileri sayesinde stok tüketiminde de başarı sağlamaktadır. Bazı firmalar bu yöntemle sadece sanal mağaza açarak internet sayfası üzerinden satış yapmakta herhangi bir butik ve/veya dükkân işletmeye gerek duymamaktadır. Mağazalar ürünlerini kargo firmaları aracılığıyla müşterinin ikametine ulaştırmakta, alışveriş olgusunu ve gezme kültürünü tamamıyla sanal formla dayatmaktadır.

Bir diğer tartışma konusu olabilecek bahis de fütursuzca tanıtılan ve yok satan bu ürünlerin ‘moda tasarımı’ bakımından ne kadar kayda değer olduğudur. Araştırmacılar, sosyal medyanın, moda tasarımı öğrencileri üzerinde etkisi olduğunu şu şekilde doğrulamaktadır: “Sosyal medyanın, moda tasarımı öğrencileri üzerinde ise; takip ettiği meslekleriyle ilgili kişi, kurum ve oluşumların, fotoğraf, video ve benzeri görsellerin etkisi altında kalarak özgünlükten uzaklaşıp taklitçiliğe, kopyacılığa yöneltmesi gibi olumsuz etkileri vardır” (Çelik ve Kılınç, 2016, s. 314).

Tüketim odaklı sanal evren, bireylerin günlük konuşma dili, giyiniş tarzı, alışveriş ve gezi kültürü, beslenme alışkanlıkları, hobileri, ilişki biçimleri gibi tüm yaşayış modelini tek tipte tüketen; günden güne tüketimin kendisini de tükettiği bir insan yaratımı hâlinedir (Nazmi & Topçu, 2021). Tüm bunların yanı sıra kişilerin toplumsal olaylara karşı kişisel düşünce ve tepki şeklini dahi sanallaştıran sosyal medya, insan ruhunu metalaştırarak kişileri önce kendilerine, sonra çevresine ardından da topluma ve reel dünyaya yabancılaştırmaktadır (Karagülle & Çaycı, 2014). Kukla konumundaki ağ kullanıcıları, toplum içerisinde yaşanan istismar, cinayet, ekonomik kriz, savaş, depresyon, insan ve hayvan hakları, değişen yasa tasarıları vb. halkı ilgilendiren ve etki uyandıran mücbir sebepler doğrultusunda sosyal medyadan hak arayarak tek tıkla tepki gösterebilmekte, umumî mekanlarda aynı vakalar yaşandığında

yalnızca video kaydı alıp kişisel hesabından paylaşım yapmaktan öteye gidemeyen çekinceler içerisinde bulunabilmektedir (Yılmaz, 2015). Eş zamanlı olarak benzer hadiseler zarfında karşı safta yer alan ağ kullanıcıları ise sanal topluluğun yaratabildiği korku iklimiyle ‘sosyal medya tarafından yaftalanma’ bilincini idrak edebilmektedir (Ünür, 2016). Böylece sosyal medya ahalisi kendi içinde bir yargı sistemi oluşturmakta, kimi zaman dijital imza kampanyasıyla kimi zaman da karşı safta yer alan veya şüpheli ağ kullanıcılarını topluluk halinde aplikasyon ekibine şikâyet ederek ve/veya bildiri usulüyle ‘hesap kapatırma’ gibi sanal cezai işlem uygulayabilmekte ya da vakanın büyüklüğüne göre başkalaşan tepkimelerle savcılığa/mahkemeye kadar taşıyabilmektedir (Başkir & Akdağ, 2022).

Tüm bu durumlar ile birlikte sosyal medya, kendi içinde, dijital üsluplu bir ‘linç’ kültürüne de sahiptir (Türk, 2017; Demir & Özcan, 2021). Bir olay ve/veya bir durum karşısında, bilinçli ya da bilinçsiz olarak organize olabilmekte ve hedef kitleyi ve/veya kitleleri peşinden sürükleyebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleşen ve etik olmayan davranışlar kaydedilmektedir. Bunlar; nefret söylemleri, kişilik haklarına yönelik saldırılar, iftira, dolandırıcılık, taciz, şantaj, tehdit, ifşa, asılsız haberler, değer yargılarıyla alay etmek, izinsiz paylaşılan bilgi ve belgeler, haksız yere yapılan saldırılar ve linç girişimleri gibi siber saldırı biçimleri olarak özetlenmektedir (Okur, 2020, ss. 126-127).

Toplumun onadığı doğrular dışında kalan kişi, kurum, kuruluş vb. herhangi bir profili ya da sayfayı, bir durumu ve/veya bir olayı gerekçe göstererek, ötekileştirici nefret söylemleri, topluluğa şikâyet etme, engelleme, sosyal ağlardan izole etme gibi yöntemlere de başvurabilmektedir. “Her türlü kabalık, sanal kalabalıkların ellerinde sanki zaten gerekliymiş gibi görünen meşru bir tepki olarak kodlanmaktadır” (Demir & Özcan, 2021, s. 6). Linç kampanyasına en sık maruz kalan kullanıcılar ise toplumun estetik algısının, güzellik-yakışıklılık (Okur, 2020) ‘dayatmasının’ dışında kalan insanlar, homoseksüel bireyler, engelli veya fizikî özellikler bakımından toplum normlarından farklı görünüşe sahip olan hesap kullanıcıları (akondroplazi hastaları, obezite ile mücadele eden bireylerin toplum tarafından onaylanma ihtiyacı hissederek açtığı beden olumlama sayfaları vb.) olarak örneklendirilebilir (Sejfula, 2023, s. 74).

Bunların yanı sıra, iktidardaki devlet başkanın veya cumhurbaşkanının, siyasî parti ideolojisine muhalif bir politik görüşe sahip olan ve desteklediği farklı siyasî

partiler üzerinden sosyal medya paylaşımları yapan kişilerin profilleri de linç kampanyası içerisine dahil edilebilmektedir (Nisbet, 2021, ss. 2-6).

Sosyal medyanın, hızla yayılabilen linç kültürü nedeniyle bu kişiler yargıya taşınabilmekte, devlet mahkemesi tarafından da yargılanabilmekte ve siber suçlar–bilişim suçları kapsamında ceza alabilmektedir. Bu konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalara göre; linç kültürünün bir diğer ortak özelliği ise kitlelerin, iktidar formları ve provokatörler tarafından tahrik edilerek uygulamaya yönlendiriliyor oluşudur. Linç kültürünü kendi çıkarları uğruna kullanmaya eğilimi olan, sermaye gücünü himayesinde bulunduran iktidarlar, sosyal medyanın, yankı uyandıran gücü sayesinde kendi etki güçlerini kolaylaştırdıklarının farkına varmışlardır. Böylece legal usul ile yapmanın mümkün olmadığı lakin kendi menfaatlerine hizmet eden linç girişimlerini sosyal medyada da tetiklemeye ve bu yolla bireyleri kitlesel olarak kendi istedikleri yöne çevirmeye devam etmişlerdir. Kendi menfaatlerine uygunsuz düşen kişi ve toplulukları toplumdan ayırıştırma ve toplumsal açıdan yok etme girişimlerine sanal dünyada da devam etmekteLERdir (Nisbet, 2021, s. 3).

Sanal ifadenin özgürleşmesi linç kültürünün ve nefretin özgürleşmesine de alan tanımaktadır (Demir & Özcan, 2021, s. 7). Kitle kültürünün popülerleştiği dijital evrende, kitleye dahil olabilmek ve kitlenin kabul ettiği kişi olabilmek adına, sorgulamadan ve zorundalık hissi ile paylaşım yapmak linç kampanyasının bilinçli ya da bilinçsiz yığın oluşturmaya sebebiyet vermektedir. Narsistik eğilimlerin ve manipülatif girişimlerin barındırıldığı, toksik tepkilerin ve ilişkilerin hüküm sürdüğü linç eylemleri sonucunda sosyal medya, bu kez de olayları, insanları, haklı veya haksız olduğu her zaman tam olarak kestirilemeyen kuşkulu kişi, kurum veya kuruluşları da hızla tüketebilmekte ve tükettiği gibi hızla unutturabilmektedir (Şendeniz, 2015, s. 27). Kişinin unutma sürecinde ihtiyaç duyduğu bir insanî gereksinim olan sindirme aşamasını dahi tüketebilen ve ivedilikle yeni vakalara yer/yön verebilen devinim içindeki ‘tüketim sistemini’ dayatmaktadır. “Dijital ağlar, ulusal ve uluslararası bir diyalogu sağlayarak canlı bir halk arenası işlevi görmektedir. Sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlar doğrultusunda kolektif harekete kimlik kazandırılarak biz duygusu da ortaya çıkabilir” (Yıldırım ve Sönmez, 2022, s. 237). ‘Biz duygusu’ her ne kadar baskın bir sosyallik gibi görünse de, asosyal ve sanal yalnızlar olarak, bahsi geçen durumlar bağlamında ortaya çıkan yabancılaşma olgusu, bireylerin iş, aile, eğitim, sosyal ortamlar dahilinde, sosyal medyada yeni kitlesel fikirlere müşahit olarak

kendi kültürüne de yabancılaşmasına sebebiyet vermektedir (Ollman, 2015, s. 213-245).

Sanal ortamda, diğer kullanıcılarla kültürel etkileşimde bulunan sosyal medya kullanıcıları, kitle kültürü ve aynı zamanda linç kültürünün de oluşturduğu ortam içerisinde, yeni kültürler yaratabilmekte ya da kendi kültürüne yabancılaşarak başka bir kültürü benimseyebilmektedir. “Topluma ait değer yargıları, kültür ve normlar, bu platformlara taşınırken kültürel bir küreselleşme gerçekleşmektedir. Kültürler birbirleriyle kaynaşırken farklı kültürlerle karşılaşan birey, baskın kültürlerin düşünce ve değer yargılarını kendi toplumsal değerlerine entegre etmektedir” (Okur, 2020, s. 129).

Yabancılaşmanın tarihi, sosyal medya tarihinden öncesine dayanmaktadır. Yabancılaşma, kapital bir dünyada yaşayan bireyi, özne iken bir meta - bir obje konumuna getirmektedir. Alman idealizminin önemli felsefecilerinden biri olan Hegel, ‘yabancılaşma’ kavramı üzerinde çalışmalar yapmıştır. Hegel’in diyalektiğine göre idea, akıl ve ruhtur; insanın aklını ve ruhunu benimsemesi, kendi bütünlüğünü ve ruhunda saklı olan gücü idrak ederek gerçeğe kavuşturması gerekmektedir. Böylelikle insan kendini gerçekleştirebilecektir (Aydoğan, 2015, s. 275).

O’nun anlayışına göre; akılcı düşünemeyen bir birey, zaman içerisinde meta hâline gelecektir ve nesnelleşme yolculuğuna başlayacaktır. Nesnelleşen kişi ise kendine, kültürüne, dinine, toplumuna, emeğine, hayata ve evrene yabancılaşacaktır; özünden kopup başkasına dönüşecektir.

Hegel’in felsefesinden hareketle; sanal dünyanın günümüzde öncülük ettiği yabancılaşma kuramı, her geçen gün yeni varyasyonlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Gerek sosyal medya fenomenleri üzerinden türeyen taklitçilik, kopyalama, teşhir ve ifşa etme anlayışı, gerekse insan yaşamına değin tahakküm kurabilen bir sanal evren haletiruhiyesiyle, bir önceki kuşak ve doğumundan itibaren dijital iletişim teknolojileriyle büyüyen yeni nesil (Z kuşağı⁸ ve Alfa kuşağı⁹) arasında kırılma noktaları yaşanmaktadır. Dil, kültür, iletişim gibi olgular sanal dünyada yeniden şekillendirilebilmekte ve ‘sosyal medya statüsü’ bağlamında ortaya çıkan bu şekilci

⁸ Generation Z, kısaca Gen Z veya Zoomer (Z) kuşağı: ABD Yönetim danışmanlığı şirketi olan McKinsey & Company (2020) analizine göre; 1997-2012 yılları arasında dünyaya gelen bireylerdir.

⁹ Generation Alpha / Alfa Kuşağı: McKinsey & Company analizine göre; 2010 yılından itibaren dünyaya gelen bireylerdir.

anlayış ile kalıba uyan ve uymayan bireyler hem kendine hem birbirine yabancılaşmakta ve birbirini ayrıştırmaktadır (Düvenci, 2012). Örüntüyü oluşturan birbirine yakın yaş gruplarının ortaya çıkardığı gösteriş tüketimi kapsamında, güzellik ve cinsiyet algısı da yeniden yapılandırılmaktadır. Örüntünün benimsediği ve empoze ettiği güzellik algısı, tek tip bir imaj yapısını oluşturmaktadır (Filiz, 2020). “Konu kapsamında; küresel bir moda markası olan Gucci için podyumda yer alan Armine Harutyunyan isimli mankenin, medyanın da sunduğu, modern dünyada kadından beklenen kusursuz ve standartlaşmış güzellik profiline sahip olmaması nedeniyle sosyal medya kullanıcıları tarafından çirkin yorumlara maruz kaldığı görülmüştür” (Okur, 2020, s. 119). Z kuşağı grubundaki kadınlar giyiniş tarzlarıyla, geçirdikleri bir dizi estetik ameliyatlara, makyaj malzemeleriyle beden ve cinselliğin sunumu olarak; erkekler ise güç, maddi olanak, hegemonik erkeklik, şiddet, spor salonunda sergilenen ideal vücut göstergesi gibi görüntüsel şahsiyet sunumlarıyla bu kalıba uygunluk sağlamaya çalışmaktadır (Yıldırım, 2021, ss. 127-128). İlâveten her iki cinsiyet grubu da Türk dilinin kendine özgü etkili konuşma ve hitabet sanatıyla alakası bulunmayan artikülasyon, vurgu, tonlama sorunları gibi fonetik bozukluklarıyla da karşımıza çıkmaktadır. Kendi bedenlerini ve yeniden yapılandırdıkları statü kimliklerini sunma arzusundaki bireyler, talihsiz bir biçimde birbirinin birer yansıması hâline dönüşerek sonsuz bir aynılığın içinde birbirine yabancılaşmaktadır.

Örüntünün ‘öteki’ grubunu oluşturan kesim cinsel kimlikleriyle görünür olma isteğindeki LGBTi bireylerden oluşmaktadır (Işık, 2018). Feminen gay fenomenlerin ürettikleri içerikler ve davranış biçimleriyle fazlasıyla dikkat çektiği sosyal medya mecrasında, yaş sınırı olmayan takipçi kitlesi içerisinde cinsel kimliğini ve cinsiyet kimliğini henüz keşfedememiş, görünür olma çabası içerisindeki buluş çağındaki bireyler, istisnalar dışında yaratılan cinsiyet algısından olumsuz etkilenmekte ve hem ergenlik çağındaki takipçiler hem de eşcinsel fenomenler, homofobik kullanıcılar tarafından sarfedilen nefret söylemleriyle birlikte ötekileştirilmektedir (Dondurucu, 2018, s. 1380). Homofobi karşıtı kitle tarafından da desteklenmekte ve korunmaktadır. Eşcinsel bireylere toplumdaki yaklaşımlar, her çağın getirdiği tarihsel süreç içerisinde farklılık göstermektedir. Sosyal medyada gerçek hayata göre daha özgür olabilen eşcinsel kullanıcılar, kendi kitlelerini oluşturmakta, kendilerine ekseriyetle kadın kullanıcılar tarafından duyulan sempati nedeniyle milyonlara ulaşmakta ve genellikle kendi kozmetik markalarını üreterek gelir kaynağı yaratmaktadırlar.

Desteklenseler de ötekileştirilseler de kendi sosyal medya kimliklerini cinsiyet konuları ve cinsel yönelimleri üzerinden ortaya koymaktadırlar (Karataş, 2022; Özen & Audry & İnceoğlu & Kaya & Cöbek & Alkurt, 2023).

Instagram dünyasındaki gelişmelerin olağanüstü hız ve yaygınlık kazanması, özellikle 2020 yılında tüm dünyaya yayılan koronavirüs salgınının beraberinde getirdiği pandemi döneminde, insanların evlerine kapanmasıyla ve tüketimi olağan hâle getirmesiyle daha da fazlalaşmıştır (Yıldırım ve İpek, 2020, ss. 78-79). Yapılan araştırmalara göre (Yıldırım ve İpek, 2020; Oktay, 2020) dış dünyadaki gündelik hayatlarını devam ettiremeyen yahut evden canlı ders, canlı toplantı vb. yöntemlerle devam ettirmek durumunda kalan kullanıcılar içlerinde bulundukları duygu durumlarını, sosyal izolasyon sürecinin herkesle ortak bilinç içinde bireye hissettirdiklerini videolu anlatımlarıyla bu dönemde daha fazla yayınlamış ve hızlı şöhret kazanmıştır. Böylelikle kendi profilleri üzerinden yayılan ve özenilen sanal yaşamı iyice beslemiş; dijital pazarlama ve dijital ticaretin önünü tamamen açmıştır (Can ve Koz, 2018, s. 446). Her yaştan serbestçe kullanım imkânı sunan Instagram uygulamasında, bireylerin hangi içerikle nasıl bir gönderi paylaştığı gözetilmeksizin takipçi sayılarının artmasının ve cazibesinin kâfi sayılmasıyla birlikte markalarla iş birliği içine girebilen kullanıcılar, kendi profilleri içerisinde birer dijital şirketlere dönüşmüştür. Araştırmacılar; ‘cazibe’ üzerinden ticarî markalara kâr payı üretebilen sosyal medya kullanıcılarına yönelik açıklayıcı ifadelerde bulunmuştur:

“Kaynak Cazibesi modeline göre; reklamlarda ürünü onaylayan bireyin dış görünüş bakımından albenili olması, hedef kitlenin reklama dikkat etmesine ve daha sonra hatırlayabilmesine olanak vermektedir. Yazılı ya da görsel medyada görüldüğü üzere her türlü tanıtım faaliyetinde genel olarak toplumun güzellik algısına uygun, çekici insanlar yer almaktadır. Tüketiciler, cazibesi olan bireylere karşı daha olumlu yargılar geliştirmektedir, dahası, araştırmalar göstermiştir ki, fiziksel olarak çekici bireyler, tüketicilerin düşünce ve inançlarını değiştirmekte daha başarılı olmaktadır” (Can ve Koz, 2018, s. 450).

Sosyal ağlarda çoğalan tüketim içerikli profiller dışında; bilgi, kültür, eğitim, spor, sanat, gezi, kişisel gelişim vb. temalarla faydalı veya genel geçer içerikleri üreten veya alıntı halinde yayınlayan profiller de bulunmaktadır. Takipçi kitleleri, makyaj uygulama veya kombin önerisi videoları yayınlayan kullanıcılardan azınlıkta olsa da toplumun alternatif kitlesinin ihtiyaç duyduğu veya alternatif kitlenin dışında türeyen,

‘kültürel gösteriş olgusu’ maksatlı caka satan bir başka örüntüyü oluşturmaktadırlar. “Gösteriş tüketimi, fizyolojik ihtiyaçların ötesinde bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal statülerini, ekonomik sınıflarını göstermek amacıyla gerçekleştirdiği bir tüketim tarzı olarak ifade edilebilir” (İlhan & Uğurhan, 2019, s. 36). Alternatif kitlenin yanı sıra, bu profillere gösteriş tüketimi vesilesiyle kimi zaman uğrayan tüketim kitlesi, bu tür sayfalardan edindikleri bilgileri de bir başka tüketim konsepti içerisinde kendi profillerinde kendi algılayış biçimlerine göre yorumlayıp sunarak kutsalın tüketimini oluştururlar (Yıldırım, 2021).

Jean Baudrillard’ın *Simülasyon*¹⁰ kuramı ışığında; *Gerçeğin Yerini Alan Simülakrlar*¹¹ başlıklı yazısında bahsettiği gerçek ve gerçeğin tüketimi, gerçeğin yerine geçen modeller, hücreler, direktif modelleri tarafından sanal ve yapay olarak yeniden üretilebilmekte ve bir illüzyon dünyası oluşturmaktadır (Baudrillard, 2011, ss. 12-14). Simüle edilmiş gerçeklik modeli, asal gerçeklikten ayırt edilemeyecek bir biçimde kusursuz göstergeler eşliğinde görüntülenip programlanabilmektedir. Sosyal medyanın bir simülasyon evreni olduğu Baudrillard’ın simülasyon teorisiyle doğrudan ilintilidir denilebilir. Gerçeğin genetiğiyle oynayan simülakrlar, yayınladıkları her şeyi simüle etmekte hatta izleyici kullanıcıların da hızla simülakr olmasını sağlamaktadır. Bütün sanal evrene yayılan hiper realitenin bireylere etkileri göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya ne denli bir illüzyon dünyası olduğu bakımından düşündürmektedir. Simüle edilmiş gerçeklik ile sunulan yapay gerçeklikler, toplumlardaki salt kültürün dönüştürülebilirliği konusunda günümüzde büyük rol oynamaktadır. Kendi kökeninden ve hakikatten yoksun bu yapay gerçeklikler, kanıtlanması güç bir yeni bilinç dünyasına dönüşmekte ve toplumu komplike bir biçimde kayıtsız bırakarak meta halinde kendi izinden sürüklemektedir.

Tüm bu sanal evrene bağımlılık çerçevesi içerisinde yaşamını asal gerçeklik olgusundan koparan ve reel dünyadan uzaklaşan, yeni sanal gerçekliklerini oluşturan kullanıcı, araştırmalara göre ‘ördek sendromu’ denilen durumun içinde bulunmaktadır. “Stanford Üniversitesi’nde ‘kişisel yetersizlik’ hayatlarımızda olmasına rağmen çevredeki insanların hayatlarına dışarıdan bakıldığında hiç çaba göstermeden başarılı ve mutlu olduklarının görülmesine ‘ördek sendromu’ tanımı yapıldı” (Atar ve Ulusoy,

¹⁰ Simülasyon: “Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi.” (Baudrillard, 2011).

¹¹ Simülakr: “Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm.” (Baudrillard, 2011).

2020, s. 926). Örneğin; bir çift hafta sonu etkinliği olarak sinemaya gitmek üzere evlerinden çıkarak araçlarına binmektedir. Yol boyunca tartışmakta ve sinemaya geldiklerinde aralarındaki tartışma devam ederken bu kez de başka bir araç sahibi ile otopark kavgası yapmaktadırlar. Çiftin arasındaki gerginlik hat safhadayken sinema salonuna girip film seçimi konusunda da anlaşmazlık yaşamaktadırlar. En sonunda filme karar verip salona yerleştikten sonra hiçbir şey yaşanmamışçasına gülümseyerek, patlamış mısırlarla birlikte fotoğraf çekinerek, sosyal medyaya bu fotoğrafı “Mutlu pazarlar!” notu düşerek paylaşmaktadırlar. Çiftin takipçileri ise telefon ekranına bakıp onların çok mutlu olduğunu ve kendilerinin mutlu bir hafta sonu etkinliği gerçekleştiremediğini düşünüp üzüntü duyarak kendi eşlerine karşı yakınmaktadırlar. Bu bağlamda ördek sendromunun kişinin kendisi dışındaki kullanıcıları da etki gücü altına alarak ve yayılarak milyonlarca kişiyi kendine maruz bırakan, gerçeklikten uzak, kişilerin ruh sağlığı açısından tehlikeli ve tüketim alışkanlıklarını başkaları tarafından belirleyen yapay bir durum olduğu gözlemlenmektedir (Aslan & Atalay, 2022).

Araştırmacılar, ördek sendromu dışında da tüketicilerin tüketim süreçleri içerisinde sergiledikleri psikolojik davranışlar üzerine çalışmalar yapmışlardır. Sosyal medya ikonlarının daha da özendirdiği tüketim furiasının, bağımlı bireyler üzerindeki etkilerine değinmişlerdir. Oniomania¹² (alışveriş bağımlılığı) olarak adlandırdıkları gereğinden fazla alışveriş yaparak tüketme alışkanlığı sergileyen bireyler, tüm zamanlarını satın alacakları ürünleri düşünerek geçirmektedir (Gümüş, 2023, s. 215). Tüm maddi imkanlarını bu bağımlılıkları için kullanmakta ve maddî olanaksızlık durumunda da alışveriş tüketimi uğruna bankalara borçlanmaktadırlar. “Tüketim sadece ürün veya hizmeti satın alma eylemi olarak görülmemektedir. İnsanların tüketirken haz aldığı, doyuma ulaştığı ve kendilerini bir yere konumlandırmalarını sağlayan bir eylem olarak da karşımıza çıkmaktadır” (İlhan & Uğurhan, 2019, s. 30). Kişiler, genellikle stresli dönemlerinde alışveriş yapmakta ve gerekli gereksiz istedikleri her ürünü satın alamadıklarında pişmanlık hissi içinde bulunmaktadırlar (Ayazoğlu & Aksu & Ünübol & Sayar, 2019, s. 46). Araştırmacılar, fenomenlerin itinayla tanıtımını yaptığı düşük fiyatlı ürün satışı yapılan online sitelerde; plansız satın alma, istifçilik sendromu, hedonik tüketim, aniden satın alma davranışı bozukluğu, kompulsif satın alma bozukluğu, sürü etkisi vb. durumlar üzerinde ayrıca çalışmalar

¹² Emil Kreapelin tarafından 1915 yılında alışveriş bağımlılığı için yapılan tanım.

yapmışlardır (Gürdin, 2019, s. 1263). Bağımlılık psikolojisinin örneklerinden biri olan sosyal medya bağımlılığı ile tüm bu sendromları gösteren, nesnelere sahip olma ve onlarla etkileşime girerek sosyal ağlarda teşhir etme içgüdüğü ve sanal statü göstergesi uğruna somut ve soyut olan neredeyse her şeyi hızla tüketme halinde olan sosyal medya kullanıcılarında kronik yorgunluk, umutsuzluk, yaşamdan zevk alamama, yetersizlik hissi, kontrolsüzlük, toksik ilişki biçimleri, inancını yitirme, beslenme ve sinir sistemi bozuklukları vb. bulgulara rastlanmıştır (Bozkurt, 2021, ss. 21-24).

Örüntü içine hapsedikleri imitasyon alem sonucunda bazı bağımlı kullanıcılar üzerinde sosyal anksiyete, kaygı bozukluğu, depresyon, tükenmişlik sendromu gibi mental sağlık sorunlarına rastlanabilir (Şeker, 2018). Sosyal medyanın dengesiz biçimde kullanımının sonucunda bireyler paradoksal olarak, sosyal medya kullanarak reel dünyadaki sosyal etkileşimlerinden uzaklaşabilir ve kendilerine sosyal izolasyon yaratabilirler (Güleryüz & Esentaş & Yıldız & Güzel, 2020). Dijital iletişim platformlarının, bireylerin diğer bireylerle lokasyon sınırı olmaksızın rahatlıkla bağlantı kurma, güncel haberlere ve bilgilere hızlı ulaşım özelliği, benzer ilgi alanlarıyla alakalı kişileri bir araya getirerek topluluk imkânı oluşturmaları, farkındalık ve duyarlılık yaratabilme gücü, kişilerin yaratıcılıklarını ve yeteneklerini ifade etme fırsatı vb. olumlu kullanım alanları da bulunmaktadır. Bu olumlu alanların yararlı etkileri olabilmesi için ancak bilinçli ağ kullanımı ve dengeli bir tutum sergilenebilir.

2.1.3. Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi

Sosyal medyanın her geçen gün ışık hızında gelişme göstermesi ve her alanda rağbet gören yeni ortamlar yaratması kaçınılmaz bir biçimde sanatın da içine dahil olduğu yeni süreçleri ortaya çıkarmaktadır.

Geleneksel sanat üretim alanları olarak kabul edilen resim, fotoğrafçılık, müzik, oyunculuk, dans, performans sanatı gibi görsel sanatlar ile sahne ve gösteri sanatlarının icracıları olan sanatçılar, sosyal medya öncesindeki organik alıcılarını, bedenlenmelerinde olabilen dinleyici ve izleyici kitlelerini mecburî olarak Instagram’da yaratmak durumunda kalmaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s. 89). Sosyal medya, sanatçılar için telefon veya tablet ekranlarına sıkıştırılan dijital bir sahne alanı oluşturmaktadır. Yeni ağ düzenine göre sanat eğitimi veren kurum, kurs, akademi gibi kuruluşlar da sanat öğrencisi kitlelerine sosyal medya aracılığıyla ulaşmaktadır.

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte sanat da hiç olmadığı kadar erişilebilir hale gelmektedir. Sanat eserleri, sergilendiği andan itibaren aynı anda binlerce insana ulaşabilmektedir. Sanatçılar ve sanatseverler, birbiri arasında da sanat toplulukları oluşturabilmektedir. Bu sayede birbiriyle fikir alışverişi yapabilmekte, geri bildirim, ileri bildirim, eleştiri ve destek için sanal dünyada da bir araya gelebilmektedir. İletişim ve sanat birbirine daimî senkronizedir ve sanat, insanı anlama ve anlatma yönüyle toplumlarda en güçlü iletişim biçimi olarak var olabilmektedir (Karagöl ve Kaplanoğlu, 2022, s. 128).

Her ne kadar sosyal medya sanatçılar için yaratıcılıklarını ifade etme, eserlerini kitlelere ulaştırma, birbirine ilham kaynağı olma ortamı yaratsa bile yeni iletişim ortamı olarak oluşturulan ağ kanalları, iletişimsel ve etkileşimsel açıdan sanatı kendisine mecbur bırakmaktadır. Sanat emekçileri eserlerini ilgili kitlelere ulaştırabilmek için, sosyal medya hesaplarından reklam vermek durumundadır (Kırmızıgül, 2019; Karagöl & Kaplanoğlu, 2022). Sanatçılar eserlerini sosyal platformda tanıtılabilmekte, pazarlayıp satış yapabilmekte ve gelir elde edebilmektedir. Sosyal medya öncesindeki kültüre göre insanlar, tiyatro binalarının ve konser salonlarının önüne giderek aylık takvim çetelesini ve etkinlik afişlerini incelememekte ve sergi salonlarındaki eserlerden de bu yöntemle haberdar olmamaktadır. Ancak kültür-sanat portalı gibi internet sitesi uzantılarını ve sanat kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip ederek temsillerden haberdar olabilmektedir (Zelan, 2022). Böylece sanatçılar, dijital ortamdaki yayınlarıyla eserlerini gerçek dünyadaki insanlarla buluşturabilmekte ve sanat eserleri bulunduğu ya da icra edildiği coğrafyaya göre değişkenlik gösteren ilgiyle/ilgisizlikle karşılaşabilmektedir. Ayrıca sanat kuruluşlarının ve sanatçıların ‘halkla ilişkiler yönetimi’ de sosyal medyanın nezdinde sayılabilir; izleyiciler eserle veya kurumla ilgili yorumlarını da dijital ortamda yazabilmekte, site içerisinde yer alan şablonlar ile düşüncesine göre yıldız veya puan vererek değer biçebilmektedir (Gümülü & İşler, 2019). Bu sanal değer yargısını gören ve görececek olan izleyiciler de yıldız veya puan derecesini baz almakta ve dijital yargıya göre sanat kurumunu tercih etmekte veya etmemektedir.

Araştırmacılara göre; eserleri veya performanslarıyla izleyici tarafından kitlesel değer kazanan sanatçılar ve sanat kurumları, videolu reklam tanıtımları ve canlı yayınlarıyla sosyal medyada kitle oluşturabilmekte, oluşturduğu kitleyi gösteri sanatları merkezlerine fiilen getirebilmekte ve hem maddî kazançlarına hem de

şöhretlerine kısmen veya alenen etki sağlayabilmektedir (Karagöl ve Kaplanoğlu, 2022, s. 131). Bu yöntemle bir marka stratejisi oluşturan sanatçı ve sanat kuruluşu, sosyal yaşamına ve sosyal medya hayatına tanınmış isim olarak devam edebilmektedir (Naghiyev, 2019, s. 6). Sosyal ağlarda kitle oluşturmamayan sanatçılar ve kuruluşlar ise yine sosyal medyanın gazabına uğrayarak acımasızca ‘no name’ olarak anılmakta; sanat ve sanal sektör içerisinde kısa zamanda sırra kadem basmaktadır.

Günümüz ağ toplumuna göre; tüm evrenselliğine rağmen geleneksel sayılabildiği gözlemlenen sanatın ve sanat camiasında yer edinmiş önemli sanatçıların imajlarının, sosyal medyanın oluşumuyla konumlandığı ve konumlandırıldığı noktaların yanı sıra dijital ortamda oluşturulan sanat veya sanat görünümlü izlenimleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, sanatın geniş kitlelere yayılmasını sağlamakla birlikte sanat dünyasını kendi çemberi içinde dönüştürmektedir. Sanatın estetik yapısının ve varoluşsal değerinin ne kadar korunduğu ve ne şekilde sunulduğu tartışılmaktadır (Sağlamtimur, 2017). Sosyal medyanın varlığıyla şekillenen yeni çağ insanların erişim gücüyle dijitalleştirdiği sanat, yine hızlı tüketilen bir ticaret sektörüne dönüşmektedir.

Sanat eserlerinin ve performansların haricinde sanat eğitimi de eğitim kurumlarının videolu anlatımlarıyla sosyal medyadan yayınlanabilmektedir. Konservatuvarların lisans ve lisansüstü eğitimi olarak aktardığı kapsamlı sanat eğitimine karşı, her gün yayınlanmak üzere bir veya birkaç dakikalık temrin, egzersiz, enstrüman ve ses kullanımı, diksiyon, çizim teknikleri, dans figürleri ve koreografileri vb. sanat eğitimi içerikli videolar, sanatçıların ve/veya sanat kurumlarının sosyal medya hesaplarından yayınlanıp ticarileştirilebilmektedir. “Büyük bir etkileşim potansiyeli ile sosyal medya, geleneksel medya araçları ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin de taşındığı bir alan olarak kitle iletişim araçlarıyla beraber aktif olarak kullanılıyor. Sanatın tanıtımı, duyurumu, paylaşımı, pazarlaması, reklamı noktasında sanat profesyonelleri ve sanat kurumları tarafından bir medya aracı olarak işlev görüyor” (Karagöl ve Kaplanoğlu, 2022, s. 128).

İnternet dünyası tarafından ticarî tüketime mecbur bırakılan sanal sanat eğitimi (Hiçyılmaz, 2020), bireylerin sosyal yaşamından çok sosyal medya hesaplarından yayınladıkları sanat içerikli göstergelerle sanal yansımalarını göstermektedir. Örneğin; dans eğitimi veren bir dans akademisi, eğitim videolarını kurumun Instagram hesabından yayınlayarak öğrenci/takipçi kitlesini büyütmede ve bazı öğrenciler bu

videolardan alıntılardıkları koreografilerle video çekip şahsî hesaplarından yayınlarak takipçi kitlesini çoğaltmaktadır. “İlgi alanlarına göre kümeleşen kullanıcılar sanatçı ve sanat kurumları ve sanat alımlayıcıları ile sosyal medyada topluluklar oluşturma imkânı buluyor. Algoritmalar sayesinde kişilerin ilgi alanları doğrultusunda ilgilenme ihtimali olan hesaplarla karşılaşması sağlanıyor.” (Karagöl ve Kaplanoglu, 2022, s. 128).

Dans ettiği video içerikleriyle kitlesini çoğaltan ağ kullanıcısı, kısa bir süre sonra kendisine sponsorluk sağlayan markalardan reklam alıp kendi hesabından içeriklerine dahil ettiği reklamları yayınlamaya başlayarak toplum içerisinde ünlü bir sanatçı, profesyonel dansçı, koreograf ve tüm bu sanal niteliklerin beraberinde getirdiği fenomen sıfatıyla adlandırılabilir. Aynı durum şarkı söylemek ve/veya oyunculuk yapmak gibi amatör düzeyde yetenekleri olan sıradan kullanıcılar tarafından da geçerli olmaktadır. Paylaşım içeriklerini bu temalara göre düzenlemektelerdir. Sosyal medyadaki hızlı erişim ve bilgi kalabalığı nedeniyle, doğru veya doğruluğu kanıtlanamayan her türlü sanat eğitime doğrudan ulaşan ve içselleştirmeden yayınlayan kullanıcılar, bir süre sonra kendilerine ‘sanatçı’ adını vererek profesyonel ünlü gibi davranmaktadırlar.

Ekip içinde kişiler arası organik bağ kurularak ve umumiyetle kolektif bir bilinç ve grup sinerjisi ile icra edilebilen sanat ve sanat eğitimi, ticarî kaygılar barındırdığı dijital ortamından izleyiciye aktarılmaya çalışıldığında ruhsal ve bilişsel ulaşımını neredenli tamamlayabilmektedir; tartışılabilir.

Sanatçılar ve sanatla ilgilenen bireyler, internet dünyasında buldukları kitlelere eserlerini ulaştırma, sanatçı kimliğini ortaya koyma gibi olanaklar elde etmektedirler (Türkmenoğlu, 2014, s. 93).

Tüketim evreninin oluşturduğu bu çember içerisinde, doğasında üretmekle var olan sanat, dijital dünyada her şeye rağmen kendine farklı bir imalat alanı da yaratabilmektedir. Seçkin sanatçılar, önceden el yordamıyla oluşturdukları eserleri artık dijital sanat¹³ aracılığıyla üretebilmektedir. Fotoğraf, illüstrasyon, video sanatı, animasyon vb. alanlarda yeni ürünler yaratabilmekte veya var olan eserlerini dijital olarak yeniden üretebilmektedir. Ürettikleri dijital ürünler yine dijital evrende reklam unsuru olarak kullanılabilir ve yayılabilir. Bu yeni tür ‘yeni medya sanatı’

¹³ Dijital Sanat: Bir sanat eserin dijital teknoloji aracılığıyla yaratılması ya da yeniden üretilmesi.

olarak da adlandırılabilir (Türkmenoğlu, 2014, s. 94). Yeni medya sanatı, her ne kadar sanat ürünlerinin dijital olarak ulaşılabilir hâle gelmesi özelliğiyle akla yatkın görünse de sanatın kendine özgü/özel niteliklerinin ve estetik alanının kırılma noktası ve bir nesnelleşme hâli olarak tanımlanabilir (Yıldırım & Ersoy, 2023). Nesnelleşen sanatın sosyal hayatta canlılığıyla sağlayabildiği üstün iyileştirme gücü, sosyal medyanın yarattığı pasif normatif öğeler ile hızla öğütülebilmektedir.

Süratle yayılan ve norm haline gelen sanal evrenin, sanatı uğrattığı hezimet, bir kitlesel tüketim biçimi olan Kültür Endüstrisi'nin yolculuğunu doruğa ulaştırmayı başarmıştır. Frankfurt Okulu'nun bilginleri olan Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'in ilk olarak *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserinde kaleme alınan Kültür endüstrisi kavramı, kültürel ürünlerin üretimi, dağıtımı, tüketimi ve ticarileştirilmesi yönündeki ideolojinin beraberinde getirdiği ekonomi sektörüdür (Adorno & Horkheimer, 2007). Kültür endüstrisinin anlayışına göre sanat eserleri; çoğaltılabilmekte, dağıtımına sunulabilmekte ve endüstri tarafından belirlenen ürünler olarak kullanılabilir hâle getirilebilmektedir.

Endüstrinin bu tutumdaki hareketliliğinden gelen tecimsel anlayışla, acımaksızın metalaştırılmış sanat eserleri insana kullanılabilir bir ticarî nesne olarak sunulmakta ve kolay ulaşılabilir hâle getirilerek insanı 'esere değil endüstrinin kendisine' bağımlı hâle getirmektedir.¹⁴

Kültür endüstrisinin ortaya çıkmasında faşizmin hızlı gelişimi ve sosyalizmin gerilediği gerçeği de vardır (Akkol, 2019, s. 61). Kültür endüstrisi, tüketiciyi bir düşünceye, bir fikre yöneltmemektedir. Tüketiciye dünyanın hazır yorumlarını sunmaktadır. Bu durumda oluşabilecek her türlü eşitsizliği de onaylamaktadır. Bireye özel yaşam alanı sunuyor gibi görünerek bireyselliğe karşı çıkmaktadır. Bireyin bu sistemi kabul etmesini ve düzene ayak uydurmasını sağlamaktadır. Akla gelebilecek her şeyin metalaşması aracılığıyla meydana gelen 'yüksek kültür' – 'popüler kültür' kavramları, ilk bakışta, toplumda eşitlikçi bir yapı ve bireyselleşme kültürü varmış gibi görünüm sergilemektedir. Bu durumun tam aksi olan gerçek ise; kültür endüstrisinin, bireyi özne değil nesne konumuna yerleştirmesidir (Çulhaoğlu, 2015).

¹⁴ Kapitalizm (Sermayecilik): "Ekonomik ve toplumsal düzenlerin temeli olarak özel mülkiyetin bulunduğu, üretim ve değişimin serbestçe yapıldığı düzen." (Türk Dil Kurumu).

Kapitalist ideolojik güç, kapital ideolojik aygıtlarla -sosyal medya- kendi düşünce ve inançlarını, kitlelere pazarlayarak kitle tüketimini oluşturabilmektedir. Her şeyin metalaşması, popülerleştirilmesi ve ticarileştirilmesiyle (Bayrak, 2015), bir kültürel üretim ağı oluşturularak her düzeyden insana, her zevke uygun tasarlanan kültür endüstrisi malları sunulmaktadır (Kara, 2014). Her şeyde olduğu gibi sanatı da metalaştıran kültür endüstrisi, sanatı kendi sermayesine uygun bir biçime dönüştürerek, sanatın aslına, özüne, kendine has biçim ve eşsizliğine darbe vurmuştur.

Frankfurt Okulu aydınlanma, rasyonalite ve pozitivizm gibi alanlar üzerinden eleştiriler yapmaktadır. Toplumu, kanıtlanabilir pozitivist bilim kadar kültür ve ideolojinin de belirlediğini savunmaktadır. Bu bağlamda modernite değerlerini şekillendiren, geleneksel düşünce ve hayat tarzlarını birbirinden ayıran ve bireye özgürlük vadeden düşüncenin aksine, sanal mecraların yeni bir egemenlik taşıyıcısı olduğu fikri biçimlenmiştir. Bu egemenlik modelinin esas kimliğini oluşturan şey, bağdaşık bir toplum yaratma idealidir (Şan & Hira, 2007, s. 3).

Resim 1: Frida Kahlo Portre Baskı



Resim 2: Yıldızlı Gece Tablo Baskı



Kaynak 1: (Erişim adresi: <https://www.delisiyim.com/kahlo-beyaz-yazlik-terlik>).

Kaynak 2: (Erişim adresi: <https://tr.aliexpress.com/i/32969522308.html>).

20. yüzyılın en önemli otobiyografik ressamlarından biri olan Frida Kahlo'nun portresinin sokak terliğine basılması, 19. yüzyılın en ünlü ressamı ve post-empresyonizm (art izlenimcilik) akımının öncüsü olan Van Gogh'un efsanevi eserlerinden biri olan *Yıldızlı Gece* isimli tablosunun plaj terliği olabilecek kadar

‘ayaklar altına tasarlanması’ kültür endüstrisinin yalnızca iki örneğidir (Karagöl, 2022). Bu konuya ilişkin kültürel araştırmacılar Adorno ve Horkheimer’in yorumu şu şekildedir: “Sosyal Araştırmalar Enstitüsü’nün üyeleri sistematik bir biçimde kapitalist toplumlarda kültür ve ideolojinin farklı tiplerini, biçimlerini ve etki tarzlarını incelemişlerdi. Kültür endüstrisine dair çalışmaların en önemlileri Amerika’daki sürgün yıllarında gerçekleştirildi. Bu çalışmalar kitle iletişiminin ve kitle kültürünün hâlihazırda olağanlık kazandığı ve kolayca totaliter rejimlerin hizmetine sokulabilecekleri bir arka plan deneyiminin olduğu dönemde ortaya çıkmışlardı. Teorik düşünceler toplumsal uyum ya da direniş gücü olarak kültürün diyalektiğinden kitle kültürünün ve estetik dönüşümlerin eleştirisine, oradan ‘yüksek kültürün’ özgürleşimci gizilgücüne dek uzanır” (Adorno ve Horkheimer, 2007, s. 171).

Kültür endüstrisinin sosyal medyadaki kitle tüketimi üzerinde pazarlamaya ve satışa açık olarak sunulmuş kâr arayışı içindeki kültürel mallarının hedefi, kazanım olarak varsayılacak bir kültürü yaymaktan ziyade gündemi meşgul eden konular üzerinden piyasa değeri yaratmaktır (Adorno, 2003, s. 2). Kültürel malları alıcı, kopyalayıcı, dağıtıcı ve satıcı alanlardaki tüm sosyal medya kullanıcıları, endüstrinin beslenmesinde en büyük tüketici rolünü oynamaktadır.

Endüstrinin popülerite anlayışına göre; bir sanat eserine, gündeme entegre edilerek farklı varyasyonlarla yeniden üretilebilirlik ve güncellik kazandırılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından dakikalar içinde viral olan simülasyona uğramış eser (örneğin; ünlü bir tablonun uygun kumaşa baskı yapılarak elbise haline getirilmesi), ilgili firmalarca kopyalanıp internet siteleri veya butik mağazaların Instagram hesapları aracılığıyla dağıtmaya başlanarak tüketilebilir bir geçici moda dönüştürülmektedir (Kodaman & Sarı, 2013). Günümüzde sanat yapıtının elitist olmaktan uzaklaşarak kitleselleşebildiği bir dönem başlamıştır fakat; bu çağda yeniden üretilen sanat yapıtı bir şeyden yoksundur: aura. “Asla ve asla bütünüyle baskın çıkamayan ve daima çeşitli etkilerle biçimlenen sanat eserinin özerkliği, kültür endüstrisi tarafından, denetim mekanizmasının iradesi dahilinde ya da dışında, bilinçli bir biçimde ortadan kaldırılır” (Adorno, 2003, s. 2).

Sanat eserlerinin sembolize edilmiş kültür endüstrisi ürünleri, bu sayede dönemsel olarak hızla karşımıza çıkmakta ve aynı ivinti ile tüketildiği için süratle ortadan kaybolmaktadır. Bireyler üzerinde, alınması mecburî olmayan, fikri tüketiciye bırakan alternatif seçki ürünleri gibi görünse de paylaşma veya satın alma zorunluluğu

algısı yaratan bir kitlesel dayatma türüdür. Kültür ve reklam endüstrisinin sosyal medyadaki göstergelerinden bir örnek verilecek olursa; bir sanatçının sosyal medya hesabından paylaşım satın alma linki bıraktığı endüstri ürününü, sosyal medya takipçisinin ürüne ihtiyacı olmadığı halde ihtiyaç algısı yaratarak satın almaya itilmesi olarak özetlenebilir (Çelik, 2020). Ayrıca ihtiyaç algısı yaratarak dayatmayla satışa sundukları kültürel mallara sahip olabilmeleri için daha fazla çalışmaları sağlanmaktadır. Bu sayede takipçi, sosyal medyada gördüğü ürünlerin üretim aygıtına tamamen bağlanmaktadır. Çalışma zorunluluğu hissiyle birlikte endüstrinin çıkarları ve kendi istekleri arasındaki fark azalmaktadır. Bir süre sonra birey, endüstrinin kitlelere empoze ettiği sistemle özdeşleşmektedir (Smith, 2008, s. 70). “Bunlar, iş gücünün motivasyonuna yardımcı olur ve kolektif eylemi engeller” (Smith, 2008, s. 72).

Philip Smith’in, Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi üzerine yaptığı araştırmalardan yola çıkarak, *Kültürel Kuram* adlı eserinde aktardığı aydınlatıcı açıklamalara göre; kapitalizm yanlısı kültür endüstrisi, kapitalizmin yeniden üretilmesinde, kapitalist yönetim biçiminin, sürekli aktif ve sürükleyici kalmasında önemli rol oynamaktadır. Günümüzde sosyal medya kanalı ile canlılığını sürekli koruyan kapitalizm, sanatsal yaratıcılığı sığlaştırarak endüstriyel ve yazçizci-bürokratik ilkeleri benimsemektedir (Smith, 2008, s. 71).

Kültür endüstrisinin sanat alanında yarattığı, ‘dijital çağın ana akımı olan sosyal medya’ ile beslediği bir diğer sektör ise ‘müzik endüstrisi’dir. Müzik endüstrisi üzerine araştırma çalışmaları bulunan Dr. Funda Lena, *Türkiye’nin Müzik Endüstrisinde Çeşitlilik* adlı kitabında müzik üretimindeki değer zincirini, dijital medya öncesi üretim ve dijital medya sonrası tüketim olarak anlatmaktadır (Lena, 2021). Lena’nın sağladığı bilimsel verilerin ışığında; üretimi oluşturan ve aktarımını sağlayan sanatçılar, besteciler, söz yazarları, aranjörler, menajerler, yapımcılar/yapım şirketleri, klip yönetmenleri, reklamcılar, telif ajanları, organizatörler vb. meslek birliklerinin, geleneksel üretim teknikleri ve değer zinciri dijital medyanın işleviyle dönüşüme/değişime uğramaktadır (Lena, 2021, s. 44).

Dijital medya öncesindeki müzik eserlerinin üretimi ve yaratımı, sanatçının albüm veya tekli çalışma yapmaya karar vermesi ve sponsor/finansör olan yapım şirketiyle anlaşma yapmasıyla başlamaktadır. Ardından eserin türü üzerine ilgili söz yazarından şarkı sözleri satın alınarak besteciler tarafından bestelenip, stüdyoda vokal

koçu, sanatçı ve orkestrayla birlikte okumalar yapılmakta ve kaydedilmektedir. Anlaşma yapılan aranjör tarafından mix işlemi ve düzenlemesi yapıldıktan ortaya çıkan eser ya da eserlerin yıllar içindeki teknolojik gelişimlerle birlikte farklılık gösteren kaset, CD, DVD vb. formatları ile çoğaltılıp reklamcılara ve dağıtıcı firmalara teslim edilerek müzik marketlerde satılmak üzere halkın beğenisine sunulmaktadır (Lena, 2021, ss. 45-50). Müzik eseri yaratım sürecinde arka planda bulunan onlarca kişinin, zihinsel ve bedensel emek gücünden oluşan tüm bu meslek grupları, öne çıkarılan sanatçının halkın onayına bağlı yeteneğinden gelen finansal başarı yoluyla kazanç sağlamaktadır. Sanatçı ise konser, etkinlik, turne vs. halk ile buluştuğu canlı performansları ve toplumdaki sanatçı duruşuyla dinleyiciye kendini kabul ettirerek ivme kazanıp kitlesini büyötmektedir. Müzik eseri oluşum aşamasında ve sonrasında sanatçının icra ettiğı eserin toplum üzerindeki etki gücü taraflarca dikkate alınmaktadır. Ayrıca albüm satın alma/almama durumu halkın inisiyatifine bırakıldığından dinleyicinin beğenmesi ya da beğenmemesi konusunda dijital döneme göre daha adil bir süreç işlenmektedir. Müzik çeşitliliğı, dijital çağı oranla bu dönemde daha azınlıkta olduğundan, eski sanatçıların toplumda önemli markalar haline gelmesi sanat güneşı, diva, minik serçe, star, süperstar, megastar, popstar gibi ikonik kavramlarla pekiştirilmektedir.

Dijital reformun başlamasının ardından bir müzik eseri yaratmak, geçmişe göre üretimi daha pratik, çeşitlilikli ve hızlı ulaşılabilir bir biçimde uygulanmak üzere dönüştürölmüştür (Lena, 2021, ss. 60-62).

Yeni medya döneminde, kültür endüstrisine yönelik üretilmiş sıradan bir müzik eserinin oluşumu, şarkı yaratma uygulamalarıyla evsel üretim olarak da yapılabilmektedir. “1990’ların sonlarından itibaren sanatçılar dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar sayesinde herhangi bir müzik şirketine ihtiyaç duymadan müzik sektöründe var olabilir hale geldiler” (Lena, 2021, s. 73). Günümüzde, sosyal medyanın gündemindeki müzik türü ne ise eşzamanlı oluşan hedef kitleye yönelik ‘ölümlü popüler’ şarkı üretilmektedir. Popölist düşünceyle üretilen şarkılar, dijital reklamcılık yöntemiyle ilgili kişilerin ve ilgili şirketlerin sosyal medya hesaplarından kitlelere ulaştırılabilmektedir. “Dijital reklamcılığın gelişmesiyle birlikte belirlenen hedef kitleye ulaşmak kolaylaşmakta, ölçümlenebilir, kesin sonuçlara erişilmektedir. Son 10 yılda hızlı bir büyüme gösteren dijital mecra en önemli yatırım alanlarından biri olmuştur” (Kale, 2019, s. 134). Sanatçı ve/veya müziğı atılım gösteren fenomen

kullanıcılar tarafından üretilen popüler şarkılar ile bireylerin ücretli çevrimiçi müzik dinleme platformları olan Spotify, Fizy, Deezer, Muud vb. uygulamalara yönlendirilmesi (Gökçen, 2021) ve müzik eserinin sanatsal değeri gözetilmeksizin saatler içinde zorunlu popülerlik kazanması, ‘sosyal medyada sanat’ biçiminin göstergebilimsel bir kültür endüstrisi yansımasıdır. Popüleriteyi yakalamak ve uygulamak zorunda hissettirilen ağ kullanıcıları, bir sürü psikolojisi içerisinde viral olan müzik eserini fotoğraf/video fon şarkısı olarak kullanıp kendi profillerinden yayılım sağlayarak toplumun sanata bakışını ve sanatçıya yaklaşımını da dönüştürmektedir.

Bu çemberin dışında kalan müzisyenler ve asıl sanatçılar ise toplumdaki sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek adına kendilerine, yeni dijital çağa ve sosyal medyaya uygun bir pazarlama stratejisi oluşturmak zorunda kalmaktadır (Kuyucu, 2021, s. 263). Asıl sanatçılar, geleneksel tekniklerle yahut yeni dijital yöntemlerle üretimlerine devam ederek, hesaplarını profesyonel biçimde yönetebilecek bir sosyal medya ekibiyle anlaşıp eserin/klibin fragmanını/tümünü yayınlatarak alternatif dinleyici kitlesi edinebilmek/edinememek ile yükümlülerdir. Asıl sanatçıların ürettiği ve mecburî istikametle sosyal medya kullanıcılarının beğenisine sundukları eserler ve sanatsal değerleri yine kültür endüstrisinin mühim kanalı sosyal medyanın kurbanı olabilmektedir (Öztürk, 2020). Çeşitli dijital uygulamalar kullanılıp eserin ana hatları değiştirilerek; enstrümantal yapısı, makamı, notaları, armonisi, metronomu, sanatçının sesi vs. dikkate alınmaksızın üzerinde oynanarak ‘speed up’¹⁵ adını verdikleri hızlandırılmış müzik trendi haline dönüştürülmektedir. Dinleyici kitlesi, eserin orijinal halinden çok şarkıyı hızlandırılmış biçimiyle tanımaktadır. Böylece emek ve heyecanla üretilen sanat eseri, sosyal medya mecrası tarafından ‘yeniden üretilebilirlik’ sanrısı içinde yeniden tüketilmektedir (Rzayeva, 2023).

Bu bölümde üzerinde sıklıkla durulan kültür endüstrisi kavramı ile ‘Sosyal Medya ve Sanat’ başlığı altında toplanılan verilerle ortaya çıkan konunun özünü Adorno’nun şu aydınlatıcı sözleri ifade etmektedir: “Kültür endüstrisinde ilerleme olarak gösterilen, sürekli yeni diye yüceltilen her şey, başsız sonsuz bir aynılığı gizlemektedir; bu bağlamda değişimler, kültüre ilk egemen olduğu günden beri kâr

¹⁵ Speed Up: Hızlandırmak, hızını artırmak.

güdüsü ne kadar değiştiyse o kadar değişmiş olan bir iskeleti maskeleymektedir” (Adorno, 2003, s. 2).

Adorno’nun düşüncesinden hareketle; sosyal medyada yenilik ve yeniden üretim gibi sergilenen popüler kültür ürünleri, kitlelerin bakış açılarını ve yaşam tarzlarını şekillendiren, yenilik ile herhangi bir ilişkisi bulunamayan tüketim zincirini oluşturmaktadır. Sanatın ve oyunculuğun, yapay bir formda dijitalleştirilmesine yönelik tasarlanan tüm tüketim ürünlerinin, bireyler üzerinde tahakküm oluşturan ve sanatı mekanikleştiren bir yapı olduğu düşünülmektedir.

2.1.4. Sosyal Medya ve Oyunculuk

Sosyal medya, yaşamın her alanında endüstriyel varlığını sürdürürken oyunculuk sanatının icrası için de yeni bir ‘dijital sahne alanı’ yaratmıştır.

İnsan ruhunun anlama ve anlaşılma hususunda ihtiyaç duyduğu imgeler, geleneksel kültüre göre resim sanatı, fotoğraf sanatı, sahne ve gösteri sanatları, film ve video sanatı gibi geleneksel sanat alanlarıyla kendini ortaya koyarken, yeni medya çağının getirdiği teknolojik gelişmelerle birlikte artık sosyal medyada vuku bulmaktadır (Güner, 2019; Karaçalı, 2009).

Sosyal medyanın dijital sahnesinde icra edilen görsel imajlar ve kurgusal karakterler, ilk olarak bireyin bilinçaltıyla etkileşime girebileceği sembollerle ortaya çıkmaktadır (Oğuz, 2012). Semboller, hayatımız boyunca gözümüzle gördüğümüz ve algıladığımız her şeyi temsil etmektedir (Karaduman, 2017). Her bireyin, kendi bilinçaltında biriktirdiği anıları, deneyimleri ve gördüklerini, algılama yetisiyle birlikte içselleştirerek simgelere dönüştürmektedir. Bu simgeler, bireyden bireye farklılık göstererek, kişilerin bakış açılarını, algıdaki seçiciliklerini ve düşünce biçimlerini belirleyebilmektedir. Bireyler, görüp algılayıp içselleştirdiği sembollere kendilerince anlam atfederek bilinçaltındaki anılarla etkileşime geçmektedir. Bu durum ilk olarak Herbert Blumer tarafından ‘Sembolik Etkileşim’ olarak tanımlanmıştır (Gökulu, 2019, s. 175).

Bir benlik analizi olarak ortaya konulan bu kuram, George Herbert Mead tarafından bireyin kendisini gerçekleştirmek üzere ‘ötekinin rolünü almak’ ve ‘iletişim kurarken roller yapmak’ anlatımıyla geliştirilmiştir (Kınağ, 2017; Öztürk, 2018). Sosyal medyada karşımıza birtakım kurgusal karakterler ve rol yapan kullanıcılar çıkmaktadır. Bu kullanıcıların sergilediği görüntüler de birer semboldür ve sosyal

medya fenomenlerinin kısa içerikli videolarında kullandıkları semboller onları algılama biçimimizle ilişkilendirilerek geliştirilmektedir (Sezgin, 2016). Bu konuda araştırmacı Erarslan görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “Görüntü, hayatımızın tüm bölümlerinde yer almaktadır. Okuduğumuz basılı kitaplar, gazete sayfaları, alışveriş merkezlerinden sinemalara, evlerimizdeki cam ekrana ve tüm internet kaynaklarına kadar her yerde, hareketli ya da durağan görüntülerle karşılaşmaktadır. Durağan ya da hareketli tüm görüntüler, hatta gerçekte var olamayanlar da var olan bir nesnenin ya da bir düşüncenin, belirli bir yüzey üzerinde yeniden üretimidir. İmgeler bize asıl dünyayı değil, seçilmiş bir dünyayı gösterir ve gösterilenler, gerçeğin temsilleri, yeniden sunumlarıdır” (Erarslan, 2013, s. 30).

Sosyal medya, yaşamın her noktasında bireylere meşakkatsiz bir tüketim şekli sağladığı gibi oyunculuk alanında da temsili gerçek olarak yeniden sunulan dönüştürülebilir bir tarife doğurmaktadır. Çeşitli platformlar üzerinden video yayımlayabilme özelliği bulunan dokunmatik dijital evrenin temel amacı; insanlara istediklerinde bir dokunuşla erişim sağlayabilecekleri sanat alanı yaratmaktır (Kayıhan, 2021).

Sosyal medyadaki oyunculuk kavramı, kapsamlı bir şekilde kullanıcıların ağına sunulmaktadır. Vine, Scorp, Youtube gibi platformlarla sanal yolculuğuna başlayan oyunculuk sanatı, TikTok ve Instagram adlı kısa süreli video içeriklerinin üretildiği, toplum tarafından en fazla kullanılan bu uygulamalarla da hızlı tüketim alanına dönüştürülmektedir (Kalleci, 2021). Başlangıçta eğlence odaklı üretilen içeriklerle paylaşılan videoların, izleyici takipçilerin yazdığı yorumlar baz alınarak bireyler üzerinde pozitif etki yarattığı düşünülmektedir. Kullanıcılar günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak için bu tarz videolara yönelmektedir (Bahçecioğlu, 2023). Belirli bir zaman diliminde neredeyse her kullanıcının bu içeriklere yönelmesiyle oluşan topluluk ağı, izlence yönünü tamamen bu alana çevirmekte ve bir çeşit ‘sosyal medya oyuncululuğu’ türü yaratmaktadır.

Yetenekleri olduğunu düşünen sıradan kullanıcılar, yeteneklerini Instagram uygulaması üzerinden sergileyerek şöhret kültürü oluşturmak isteyen kitlesel bir sanat tüketim ağı oluşturmaktadır (Arık, 2013). Özellikle gündem konularını mizahî bir dille alaya aldığı birkaç dakikalık videolar çekerek bir çeşit oyunculuk türü sergilemektedir.

George Herbert Mead'in 'sembolik etkileşimcilik' kuramını açıklarken değindiği "ötekinin rolünü almak" ve "roller üzerinden iletişim kurmak" meselesi, sosyal medyanın fenomen kullanıcılarının videolarında görüntülenmektedir. Kullanıcılar, yakın dönemde popüler olan toplumsal bir olay veya bir konuyu taklitte ve/veya olayın aslına benzer canlandırmayla egzajere ederek video çekmekte ve topluluğun kısa sürede ulaşabileceği uygulamalar üzerinden yayınlamaktadır (Kırık & Saltık, 2017). Hızla yayılan konuyla alakalı filtre, hashtag (etiket) veya ses kaydı uzantısı gibi çeşitli şablonlar oluşturulmaktadır (Sütçü & Aytekin, 2013). "Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında hashtag kullanımı hem bilgi paylaşımı hem de çok sayıda insanı organize edip bilinç yükseltmede kamuoyu oluşturmada son derece etkili popüler bir yöntem." (Kaya, Ş., 2018, s. 568). Bu şablonları veya şablonlara götüren etiketleri takip eden diğer kullanıcılar da konuya hızla vakıf olarak videolar çekebilmektedir. Milyonlarca kişinin video çekmesiyle birlikte bir yığın oluşturan kullanıcılar, kendilerini ve/veya oluşturdukları sosyal medya kimliklerini sergileme duygularını ve görünürlük arzularını bilinçli ya da kimi zaman bilinçsiz bir biçimde yüzeysellikte ortaya koymaktadır (Eraslan, 2013, s. 32). Yığın yaratan binlerce tüketici kullanıcı, şöhret kültürü bilincini oluşturmakta ve aralarından ayrıştırılmış veya ayrıştırılması için öne çıkarılmış olan bazı profiller, takipçi kitlesini büyüttüğünde kendisini 'oyuncu' olarak tanımlayabilmektedir (Güzel, 2016). Kişisel hesabında yaptığı canlı yayınlarla ve kendisiyle iş birliği yapan markaların reklamlarında oynayarak da kitlesini çoğaltmaya devam edebilmektedir (Saritaş, 2018). Sosyal medya oyuncularını, oynadıkları reklamlardaki ürünleri, kendi profillerinden takipçilerine tanıtarak izleyici bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmekte ve/veya dönüştürebilmektedir (Keçeci & Karaca, 2022).

Geleneksel sanat ve medya kültürüne göre, oyunculuk alanında herhangi bir akademi, kurs, konservatuvar eğitimi ve sahne/ekran tecrübesi olmaksızın bireysel profilinden kendisini oyuncu/tanınmış kişi olarak duyuran kullanıcı, kendi profili dışında da oyuncu olarak dijital dizilerde ve/veya televizyon dizilerinde de rol alabilmektedir (Otan, 2022). Rolün kendisine verilebilmesi için eğitim ve tecrübeden ziyade takipçi kitlesinin yeterli olması, bazı dijital uygulayıcı yapımcılar ve ilgili sponsorlar tarafından uygun bulunmaktadır. Şahsî videolarının yanı sıra rol aldığı reklam ve dizilerle de izleyiciye zorunlu olarak kabul ettirilen bu kişiler, kültür endüstrisinin yarattığı tüketim toplumundaki besin zincirinin son halkası olarak

tüketim görevini tamamlamaktadır. Peşi sıra gelen benzer kullanıcılar da aynı görevi tamamlayarak yeni tüketici/tükettirici kullanıcıların önünü açabilmektedir.

2020 yılında yaşanan koronavirüs salgınının beraberinde getirdiği pandemi sırasında, birden fazla kullanıcı sosyal medyaya kendi normallerinden daha fazla yönelmişlerdir (Oktay, 2020, ss. 83-85). Hobilerini, yeteneklerini ve günlük yaşam rutinlerini vlog halinde yayınlayan kullanıcılar, kendileri gibi sosyal medyaya bu dönemde daha fazla yönelen kullanıcılarla birlikte kitlelerini büyütmüş; video içeriklerine sanatı veya sanat süsü verilmiş görselleri dahil ederek dikkat çekmeye çalışmışlardır ve kısmen başarılı olmuşlardır. Bu başarının başlıca nedeni; pandemi sürecinde sosyal izolasyon sebebiyle kapalı kalan tiyatro, sinema, konser alanları, müzeler, sergi salonları vb. kamusal sanat kurumları ve özel sanat kuruluşlarının yoksunluğunu hisseden halkın çaresizce sosyal medyaya daha fazla yönelmesi olarak açıklanabilir.

İnsanların dijital ağlardan erişim sağlamaya çalıştığı sanat arayışı, sosyal medya fenomenlerinin ve/veya fenomen olmak isteyen kullanıcıların önünü tamamen açmış; kültür-sanat sektörünün de maddeten ve manen etkilenmesine sebebiyet vermiştir. Birçok özel-ödeneksiz sanat kuruluşu kapalı kaldığı süre zarfında giderlerini karşılayamamış ve kendi tarihlerini noktalamak durumunda kalmıştır (Ece, 2020, ss. 883-884).

Tüm dünyanın aynı anda evde kalma zorunluluğu yaşadığı salgın döneminde, Instagram vloggerları ve sosyal medya oyuncularını, her an her saniye benlik sunumu yaparak ve roller üzerinden iletişim kurarak kendilerini markalaştırmaya, var olan dijital sahne alanını genişletmeye devam ederken asıl sanatçılar ve kültür-sanat sektörü, seyircisine ulaşabilmek için kendi ezberini bozarak çeşitli dijital yöntemlere başvurmak zorunda kalmıştır. “20. Yüzyılın en önemli opera sanatçılarından Leyla Gencer’in yaşam öyküsünü anlatan *Leyla Gencer: La Diva Turca*, Türkiye tiyatrosunun öncü ismi Haldun Taner’e adanmış *Ve Perde!*, Türkiye’de caz müziğinin gelişim evrelerini inceleyen *Türkiye’de Caz Belgeselleri* İKSV YouTube kanalında erişime açıldı” (Ece, 2020, s. 885). YouTube platformu üzerinden binlerce kişiye ulaşan bu kıymetli sanat eserleri ne kadar izlenirse izlensin, bir Instagram kullanıcısının karikatürize edilmiş bir tiptemeyi canlandığı 1 dakikalık videosuna tıklanma sayısının önüne geçememiştir. Oyunculuk sanatının yüzyıllardır uygulanan evrensel kuralları ile sanatın biricikliğinin tamamen dışında geliştirilen ve ne yazık ki

adına ‘oyunculuk’ denilebilen bu başkalaşım, asıl oyunculuk sanatına olan bakış açısını da hem toplumsal hem de ‘yapısal sembolik etkileşim’ bağlamında dijital semboller üzerinden yeniden şekillendirmiştir (Bozkurt, 2021).

Semboller üzerine yaptığı araştırma çalışmaları ile konuya açıklık getiren bilimsel araştırmacı Erdem’in yorumu şu şekildedir: “Sembolik etkileşimcilikte geleneksel ve yapısal olmak üzere iki eğilim bulunmakta ve kimlik teorisi geleneksel sembolik etkileşimcilikten sonra ortaya çıkan yapısal sembolik etkileşimle ilişkilendirilmektedir” (Erdem, 2020, s. 53). Araştırmacılara göre yapısal sembolik etkileşimcilik, bireyler arası toplumsal etkileşimin rol ve kimlik kavramları üzerinden ilerlemesi olarak açıklanmaktadır. Rol ve kimlik kavramlarından hareketle; sosyal medyada oluşturulan ve sunulan oyuncu kimlikleri, rolleri, profilleri ve oyunculuk sanatının dijital olarak yeniden biçimlendirilmesi bir teori/kuram değildir. Aksine oyunculuk sanatının yüzyıllardır var olan tarihsel dogmatik ilkelerine karşı başlatılan bir sanat tüketim biçimidir. Dijital oyunculuk biçiminin bir teori veya oyunculuk tekniği olarak kabul edilebilmesi için rasyonel bir açıklamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medyada icra edilen oyunculüğün ve nesneleri anlamlandırma durumunun, bireylerin sosyal davranışını ve doğal yapısındaki farklılıkları belirlemesinde etkin rol oynadığı gözlemlenmektedir (Erdem, 2020, s. 54). Bu dönüşümün, geleneksel sanatın dokusunu, yapısını ve değerlerini başkalaştırdığı olgusu açık bir biçimde ortada durmaktadır.

Oyunculuk sanatının geleneksel olarak sergilendiği tiyatro sahneleri ve beyaz perdedeki sanatsal eserler, bireylerin duygularını, düşüncelerini, yapılarını anlama, anlatma ve anlaşılma konusunda yıllardır olumlu etkiler yarattığı, sanatın esas amacı olarak ortaya koyulmuştur. Oyunculuk sanatı, kendi doğasında var olan empati gücüyle, insan yaşamına anlaşılabilirlik kazandırma, içtimai karanlığa ışık tutma ve topluma nitelik kazandırma amaçlarıyla süregelen bir aydınlanma yöntemi olarak özetlenebilir. Gerçek oyunculuk sanatının bünyesinde barındırdığı iyileştirme gücü karşısında geliştirilen tüketim kültürü, her geçen gün oyunculüğün yolculuğunu sekteye uğratmaktadır. Asıl oyuncuların yanı sıra sosyal medyada yarattıkları dijital sahne alanında çektikleri videolarla hayatımızda yer edinen sosyal medya oyuncularını, sanatçıların sezon içindeki oyunculuk performansları sonucunda her yıl ödüle layık görüldüğü ‘Pantene Altın Kelebek’ isimli ödül törenlerinde ödül alabilme erişimine kadar uzanabilmektedir (Durmuş, 2022). En çok izlenen ve kısa sürede viral olan

videolarıyla sosyal medya oyuncularını ‘En iyi Instagrammer’, ‘En İyi Influencer’, ‘En İyi Youtuber’ vb. dallarda aday gösterilmektedir (Ulaş & Alkan, 2020).

Medya ve kültür-sanat sektörü bağlamında yaşanan bu başkalaşım, bireyselleşme kültürüyle şekillenerek bambaşka ve yepyeni bir sektör yaratmıştır (Durmuş, 2022, s. 314). Uсталık gerektiren oyunculuk sanatının aydınlatıcı ve iyileştirici özelliği, dijital sanat pazarı olarak inşa edilen bir evrende ‘fenomenlik’ olgusuna dönüştürülerek yepyeni bir ‘sanal şekilcilik’ algısı içerisinde anlamlandırılmaktadır. Sosyal medya statüsü kapsamında fenomen oyuncu kişisi, kurgusal yaşam tarzı ile kullanıcıları yaş sınırı olmaksızın kendisine ve sosyal medya oyuncululuğu imajına özendirmekte ve her yaştan yeni fenomen oyuncuların yaratımında öncü görevi görmektedir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014). Her geçen gün artış gösteren sosyal medya oyuncularının sanal varlığı ile asıl oyuncuların gerçek varlığı, toplum tarafından birbirine karıştırılma noktasına kadar gelmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri; sosyal medya oyuncularına ilgili yapımcılar/yönetmenler aracılığıyla sosyal sorumluluk projelerinde ve asıl oyuncuların rol aldığı sahne-tv eserlerinde yer verilerek desteklenmesi olarak özetlenebilir. “Fenomenlere oyuncu sıkıntısı ya da rating kaygısı yaşayan yapımcı şirketlerinden film-dizi teklifleri gelebilmekte ve onlar da dizilerde oyuncu olabilmektedirler. Jet Sosyete’nin 2. sezonuna katılan iki Instagram fenomeni (Nursena Yılmaz ve Yasemin Sakallıoğlu) buna örnektir” (Birol & Bakır, 2019, s. 218).

Fenomenler, toplumu harekete geçirme ve tepki ölçme konularında belirleyici ve yönlendirici öncüller olabilmektedir (Coşun, 2018). ‘Challenge’ adını verdikleri güncel ya da yeniden üretilebilirlikle revize edilmiş bir olaya-konuya ilişkin akım veya şarkıyla uyumlu dudak oynatma videoları ile ünlenen kullanıcılar, gündemdeki dizi-film repliklerini kullanarak taklit içerikli videolar yükleyerek de sosyal medyadaki oyuncululuğu biçimlendirmektedir (Bahçecioğlu, 2023). Milyonlarca kişinin büyüttüğü kitlesiyle toplum nezdinde şöhret sayılabilmektedir. Sembolik değerlerin esas değerlerin yerine geçebildiği dijital evrendeki oyuncular, markaların, şirketlerin, ilgili ilgisiz sektörlerin reklam endüstrisinde, tüketim nesnesini oyunculuk sanatı üzerinden sınırlandırılmaksızın yaygınlaştırmayla görevlendirilmektedir (Birol & Bakır, 2019, s. 218). Böylece kültür endüstrisinin dayattığı kültürel malların yayılımı, oyunculuk sanatını da kendi tüketim değirmenine dahil etmektedir. “Buna göre, kültür,

metalaşmanın egemen hale gelmeye başladığı gündelik hayatın kaygılarından kaçmak için bir dünya sağlamanın yanı sıra, toplumun var olan örgütlenişinde yadsınan yüksek ideallerin ve özgürlük, mutluluk ve daha iyi bir hayat taleplerinin barınabileceği bir sığınak sağlar” (Küçük, 2018, s. 31).

Bir sığınak olarak ayrıştırılan kültür, sosyal medyadaki gündelik yaşama nazaran, dijitalin sivil oyuncular tarafından eğlenceli ve faydalı unsurlar olarak gösterilmektedir. Bu alana yönelimi önemli bir başarı olarak atfetmektedirler. Bu başarıyı yakalayan kullanıcıların toplum tarafından saygı ve değer görebileceklerine inanmakta ve inandırmaktadırlar. Sanatsal anlamda mühim bir işçilik ortaya koyduklarını düşündürten sosyal medya oyuncularının sunduğu içeriklerin, insanı anlama ve anlatma konusundaki yüzeyselliği yer ve zaman sırnı olmaksızın insan ve makine ilişkisi üzerinden tartışılmaktadır. “Bu yeni uzamda, sanal mekânlarda toplumsal, sosyal, kültürel tüm olgular interaktif etkileşime olanak veren yapısıyla insan-insana ya da insan-makine etkileşiminde yaşanmaktadır” (Parsa & As, 2021, s. 2391).

Sosyal medya aracılığıyla insanın makine ile olan ilişkisinin fazlalaşması, toplumdaki asıl sanatçıların, tiyatro ve sinema oyuncularının veya oyunculuğu meslek edinmek isteyen bireylerin de kariyer yolculuğunu başkalaştırmaktadır. Sosyal medyayla erişimin daha hızlı ve düşük maliyetli olduğu dijital dönemde halkın, bilet satın alarak tiyatro ve sinemaya gitme kültürü azami düzeye indirgenmektedir (Medin, 2018). Bu sebeple kendi doğal seyircisine erişim sağlayamayan asıl oyuncular, sosyal medyadaki yapay ve yüzeysel sanat görüntülerinin dışında bırakılmakta ve meslekî olarak maddî ve manevî değerleri bağlamında hesaba katılmadan tahribata uğratılmaktadır (Soylu, 2020).

Geleneksel sanat kültürüne göre; yapımcılar tarafından kendilerine sunulmasını bekledikleri projeler, kitle tüketim unsurlarını destekleyen ve artışına katkı sağlayan fenomenlere sunulmaktadır (İnanç & Yağlıcı, 2018). Böylece bazı asıl oyuncular da sanat projelerinde tercih edilmek adına kaçınırsar bir biçimde kendi sosyal medya hesaplarındaki kitlelerini büyötmeye çalışmaktadır. Bu konuda hedef kitleyi doğru algılayabilen ve algılayamayan oyuncuların muvaffak olup olmadığı meçhul kabul edilmektedir. Gerçek anlamda oyuncu olmak isteyen konservatuvar veya akademi öğrencilerine ise toplum, bir ‘şöhret başvuru merkezi’ olarak yine sosyal medyayı işaret etmektedir. Sanatın özerkliğini ve biricikliğini yitirdiği bu dijital

platform (Baranseli, 2019), sanatçı adaylarına, sanatın eğitim ilkelerini yerine getirme emeğine gerek duymadan video içeriği üretilip kitlelere ulaştırma tüketimini dayatmaktadır.

Sosyal medya oyuncularları tarafından sunulan içerikler yeni bir ‘şöhret üretimi’, içeriğin paylaşılıp dağıtımına sunulması ise ‘kitle tüketimi’ ve ‘sanat tüketimi’ kavramlarıyla araştırmacılar tarafından pekiştirilmektedir (Uyanık, 2013). Bu dijital görünüşün hakikat gibi kabul ettirilmeye çalışıldığı yapay radyoaktivite içindeki insan, savruk bir yapısal etkileşim içerisinde, sanatın taahhüt ettiği ruhsal ve zihinsel besleyici gerçekliği de kaybetmektedir.

“İnsan bedenlerinin nükleer enerjiye maruz kalması Hiroşima’da başlamıştı, ama aynı şey, bugün, yerleşik bir biçimde, durmaksızın, kitle iletişim araçlarının, görüntülerin, göstergelerin, bilgisayar programlarının ve ağlarının ışımasıyla devam ediyor etmektedir. Günümüzde de sosyal medya aracılığı ile artık “Her an ve her yerde görünür olma” isteği” görüntü kirliliğine dönüşmeye başlamaktadır” (Erarslan, 2013, s. 37).

Sosyal medyada görünür olan ve oyuncu olarak anılan fenomenlerin, etkileşim alarak/aldırılarak milyonlarca kişiye erişimiyle neticelenen ve kendilerine özenen bireylerin oluşumuna ve çoğalmasına sebebiyet veren benlik sunumu ve gösteriş olgusu, şöhret tüketimini beslemektedir. Şöhret kültürünün, fenomenlerin ve iş birlikçi markalarının dönemsel kâr payı düşüncesi ile bilinçli bir biçimde oyunculuk üzerinden tüketilmesi, oyunculuk sanatının manevî değerlerini zedelemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. OYUNCULUK SANATININ BAŞKALAŞIMININ İNCELENMESİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Dünya sanat tarihine kültürel, sosyolojik, ekonomik ve psikolojik minvalde ayna tutan evrensel oyunculuk sanatının, günümüzde sosyal medyayı oluşturan birçok sanal platformdan yalnızca bir tanesi olan Instagram uygulamasında, fotoğraf (özçekim) ve video paylaşımları üzerinden icra edildiği görülmektedir (Keltek, 2016). Bu sanal ifade türü, bilinen tarihsel oyunculuk biçimlerinin ve metotlarının dönüşmesine, Instagram’da hızla erişilebilen ve tüketilebilen ‘ürün’lerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Keskin & Baş, 2015).

Sınırlandırılmayan ama disiplinlerarası bir biçimde ilişkilendirilebilen (Genç, 2014) bu sanat dalının varlığına karşı, teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medyada ortaya çıkan ve önceden belirlenmiş kalıplar içerisinde dönüştürülen oyunculuk sanatı algısının, oyunculuk sanatının esasları ile ilgili olup olmadığına dair bilimsel yönden açılım yapılması, çalışmanın bu bölümünün önemini oluşturmaktadır.

‘Sanatın dijitalleştirilmesi’, görsel kültürün Instagram uygulamasında tamamen ön planda durduğu yeni medya çağında, bilinen oyunculuk sanatına, yeni bir sanal algı eklemiştir (Ümit, 2019; Karagöl & Kaplanoğlu, 2022, s. 128). Sosyal medyanın yayılımcı gücüyle -sanatçıların ve sanat kuruluşlarının sürdürülebilirliği için- mecburî reklam & PR alanı görevi görmesinin yanı sıra (Akyazı, 2019), sanatçılara öykünen ve ‘şöhret tüketimi’ ile ‘kutsalın tüketimini’ oluşturan bir kitle mevcut hale gelmiştir (Yıldırım, 2021). Bireysel hesap kullanımının, -sunduğu yeniliklerden ötürü- Instagram’da artış göstermesiyle birlikte, bireylerde uzmanlık alanı olmaksızın her konuda fikir beyannamesi yayınlamak, düşüncelerini ve ‘benlik sunumlarını’ paylaşımlarına yansıtmak, ‘doğal bir ihtiyaç algısı’ içerisine yerleştirilmektedir (Karagöl & Kaplanoğlu, 2022, s. 129).

Bu yorumlardan hareketle; Instagram’da ihtiyaç algısı nezdinde içerik üreterek, sanat tüketim ağına katılan bir fenomen ve/veya fenomen adayı olan bireyler görüntülenmektedir (Bozkurt, 2021). Tek tıkla kitlesel bir izlenme sağlayan ve/veya sağlaması için reklam ücreti ödenerek öne çıkarılan sanal profiller oluşturulmaktadır (Hacıbekiroğlu, 2019). Oyunculuk sanatının yüzyıllardır süregelen metotlarıyla ilgisi

bulunamayan bu kısa video içerikleri, toplumun yeni eğlence, izleme ve izlenme anlayışı haline dönüştürülmektedir (Kobaza, 2022). İzleme ve izlenme kavrayışına yönelik bilimsel araştırmacı Dinç'in tanımı şu şekildedir: "Kişilerin günlük hayatlarında arka bölgeyi gizli tutarak sahne önünde seyircilerin olumlu görüşlerini kazanmak ve ideal benliğe ulaşmak için gerçekleştirdikleri performanslar izlenim yönetimi olarak adlandırılmaktadır" (Dinç, 2022, s. 32).

Instagram kullanıcıları, benlik sergilerini simgesel bir 'itibar' kavramı üzerinden yapay formelde inşa ederek çektikleri videolarla, kendilerini oyuncu olarak sıfatlandırabilmektedir (Arğın, 2019). Dijital sistemin 'dönemsel olarak' idealize ettiği ve/veya sahip olmak istediği bir kariyere doğrudan sahip olabilmek ve maddi gelir düzeyini yükseltmek için (Tokgöz, 2017), Instagram'a kurgusal bir giriş yapan bu bireyler; öncelikle kişisel olarak çekimini yaptıkları evsel içeriklerle yayınlarına başlamaktadır. Video yayımlarına taklit yaparak veya basit ve kısa içerik üreterek yön vermektedirler (Koçer, 2021).

Sosyal medya fenomenleri aynı zamanda toplumun kültürüne göre şekillenen özel gün, bayram, ramazan ayı vb. temalı ve/veya şive kullanımının olduğu yöresel taklitlerin yaşamda var olan karakterlerle ilişkilendirilmiş kurgusal videolarıyla 'kendi dijital sahnelerine' çıkmaktadırlar (Okcebe, 2019). Bunun yanı sıra dijital oyuncular, toplumda yaşanan herhangi bir olayın, Instagram'ın yayın akışı olan 'keşfet' bölümünde kullanıcılara erişmesi ve milyonlarca kişi tarafından izlenerek ilgi çekmesi sonucunda, olayı taklitle ya da benzer olayı gündelik yaşamına dahil ederek bizzat yaşıyor gibi mizahî bir dille kurgulayıp sunmaktadırlar (Bozkır, 2021). Sanal oyuncular, televizyon ünlüsü olan dizi oyuncusu, müzisyen, şarkıcı, program sunucusu gibi kariyerleri olan kişilerin tavırlarını ve magazinsel yönlerini deforme ederek ya da parodi haline getirerek de içerik üretebilmektedirler (Arık, 2013).

Ürettikleri içeriklerle öne çıkan sosyal medya oyuncularını, Instagram'daki yayın akışı ile videonun paylaşıldığı andan itibaren hızlı etkileşim aldığı 'Reels' kanalı üzerinden paylaşım yaparak takipçi anlamında büyüme yaşamaktadırlar (Akdeniz & Uyar, 2021). Sosyal medya oyuncularının kitlesel erişimi konusunda araştırmacı Barönü'nün yorumu şu şekildedir: "Sosyal medyada büyük sosyal takipçi ağları oluşturarak, Youtube, Instagram ve Twitter gibi mecralarda düzenli içerik üreten, bu kişiler, Y ve Z kuşağı tarafından yakından takip edilmektedir, hatta birçok tiyatrocü,

oyuncu, şarkıcı gibi medyatik isimden daha fazla popülariteye sahip olmuş durumdadırlar” (Barönü, 2021, s. 258).

Kitlesel büyümenin ardından, markalardan ürün tanıtımı üzerine reklam alan ve gelir seviyesi oluşturan fenomen kullanıcılar (Sarıtış, 2018), sahip oldukları olanaklar ile kendilerine dijital sahne alanı ve profesyonel medya ekibi oluşturmaktadırlar (Tam, 2020). Videolarında kullandıkları dekor, kostüm, ışık, kamera, mikrofon gibi materyalleri, oyun hikayesine ve toplumun beğenisine göre oluşturulan bir görsellikle üst tabakaya taşıyarak, kameraman, içerik üreticisi, sosyal medya yöneticisi gibi ‘yeni medya meslek grupları’na, kendi yanlarında çalıştırmak üzere iş kolu yaratmaktadırlar (Ökmen & Çokluk, 2021).

Fenomen kullanıcılar tüm bu sanal oyun yayınlarıyla, bir ‘izlenme yönetimi’ oluşturmaktadırlar. Genellikle gülünç ya da mizaha dönüştürülebilecek konuları ele almaları, Instagram’a tabiiyeti olan mutsuz bir halkın, ‘mutluluğa hızlı ve ucuz erişim yöntemi’ olarak tüketim seyrine aldığı ‘ihtiyaç yönetimi’ haline gelmektedir.

Sosyal medya oyuncularına, gündem meselelerine parmak bastıkları düşünüldükçe, halk tarafından da klasik anlamıyla oyuncu tanımlaması yapılabilmektedir (Çağır, 2017). Geleneksel medyanın etkin döneminde, hayran oldukları oyunculara hızlı erişim sağlayamayan halk hem hayran oldukları oyuncularla hem de Instagram oyuncularıyla etkileşim ve iletişim halinde olma arzusu içindedir (Özcan, 2023, s. 55). Kabiliyetli olduğunu düşünen dijital sahne oyuncularını ise yetenekleri ile beğenilme, önemsenme ve takdir edilme isteğindedir (Sarı & Seçkin, 2019, ss. 1229-1230).

Hızlı yaşam kültürünün devrede olduğu yeni çağda, uzun videolar izleme arayışında olmayan Instagram kullanıcıları, dijital oyuncuların kısa ve komik videolarını daha çok tercih etmektedir (Yıldız, 2021). Böylece dijital oyuncular, yeni medya çağında, bilinen tarihsel oyunculuk metotlarıyla herhangi bir ilişkisi bulunamayan ‘yeni dijital oyunculuk çağını’ başlatmış ve bilinen sanat ve eğlence kültürünü de başkalaştırmışlardır. Bu başkalaşıma ilişkin araştırma çalışmaları bulunan Nizam & Salğar, konuyu şu şekilde özetlemektedir: “Son yıllarda internetle beraber sosyal ağlarda eğlence anlayışı değişmiş, insanlar takipçi sayısını arttırmak ve tanınmak, boş zaman etkinliği ve eğlence amacıyla birçok video çekip paylaşmaktadır. Orta oyunu, meddah geleneğini; insanlar köy odalarında toplanarak devam ettirir

dolayısıyla bu şekilde eğlenirdi. Teknolojiyle eğlence kavramı dönüşüme uğramakta ve köy odaları sanal alemlere taşınmaktadır. Fakat burada tartışılması gereken nokta, çoğu eğlence maksadıyla video çeken insanların tanınma, doyuma ulaşma ve şöhret olma arzusuyla kamçılanmış olmalarıdır” (Nizam & Salğar, 2018, s. 137).

Her alanda, her anda dijital ekran üzerinden görünür olma duygusunda yaşayan Instagram oyuncularının yüksek çoğunluğu, sosyal medyanın ekran önü dışındaki arka bölgeyi kapatma özelliğiyle gerçeği maskeleydikleri, kısa video üretmenin ve ‘takipçi kazanma’nın, ‘önemli bir sanat üretimi olduğu fikrini’ mütemadiyen savundukları bir ‘sanat tüketim evrenin’ içine kitleleri çekmekteledir (Erarslan, 2013). Takipçi kullanıcılar, bu algı yönetimi ile ikna olmakta ve sanata karşı olan düşüncelerini, kontrollü bir güç tarafından kontrolsüzce değiştirmektedir (Lovink, 2018). Bilimsel araştırmacı Özcan, *Üretim İdollerinden Tüketim İdollerine: Kitle İdollerinin Zaferi* başlığı altında topladığı akademik verilerle ‘kitle kültürü’ üzerine ideoloji ve toplum eleştirisi sunmaktadır. Özcan’a göre, sosyal medyadaki popüler biyografilerin ortaya koyduğu sanal eserler, başarı öyküsü olarak anlatılan ve anlattırılan ütopyik veya gerçek hikayeler, iletişimi ve kitle kültürünü, tarihsel, sosyolojik, dilsel ve sanatsal bakımdan farklılaştırmaktadır (Özcan, 2023, ss. 53-54).

Kapitalist yönetim biçiminin günümüzdeki aygıtı olan sosyal medya ile görsel kültürün ön plana geçtiği ‘popüler kültür’ endüstrisinin bir dayatması olarak; ünlülük kültürünün sosyal medyada revaçta olduğu yeni medya çağı, insanlara ‘takipçi sayısı kadar itibarı’ olabileceği düşüncesini aşlamaktadır (Biol & Bakır, 2019, s. 197).

Geleneksel medya dönemindeki sanatçıların, yetenekleri ve eğitimleri, kısmen de olsa esas alınarak yapımcılarla proje anlaşması yapabiliyorken, yeni medya dönemindeki rating endişesi yaşayan yatırımcılar, sponsorlar ve bazı yapımcılar, sanatçının meslekî değerine bakmaksızın, ‘takipçi sayısına göre’ bir istatistik oluşturarak Instagram oyuncularına yönelmektedirler (Tam, 2020). Sinema, dizi, reklam, hatta üstün refleks ve yetenek gerektiren tiyatro oyunu projelerinde dahi Instagram ünlülerine alan tanıyan yapımcılar, fenomenlerin takipçi hayranlarını izleyici olarak kazanmak ve kendi sermayesine ekleyerek kâr payı üretmek düşüncesindedir (Karadağ, 2019). Yapımcıların bu girişimi, fenomenlere PR & reklam payı sağladığından, kullanıcıların geneli teklifleri olumlu karşılamaktadır (Aydın & Uzturk, 2018). Zaten bir şöhret inşasında olan, çektiği videolarla sıradanlıktan ünlülüğe ve önemliliğe yükseldiğini düşünen kullanıcı, yapımcıların bu teklifleriyle

kendilerini ‘oyuncu’ olarak markalaştırmaktadır (Zinderen, 2020). Yer aldıkları projelerin reklamlarını, fragmanlarını kişisel hesabında yayınlayan Instagram oyuncularını, yarattıkları ‘sanat tüketim ağı’ içerisinde, izleyici halk da dahil olmak üzere sanatın kendisini objeleştirmektedir (Kumbar, 2019).

Sosyal medyanın, oyunculuk sanatına getirdiği bu obje perspektifi, sanatı ve toplumu etkilediği kadar asıl sanatçıların meslekî kariyerini de etkilemiştir. Yeni medya öncesinde yetenekleri ve eğitim düzeyleri ile adından söz ettiren asıl sanatçılar, kendilerine Instagram profili oluşturarak asıl izleyicisine sosyal medya kanalı üzerinden ulaşmak durumunda kalmaktadırlar (Bilgiç & Akyüz, 2020). Bunun yanı sıra televizyon projelerine erişebilmek ve yeniden değerlendirilebilmek için sosyal medyanın sunduğu birtakım uygulamaları kullanma mecburiyetine tabii tutulmaktadır. Dokunmatik cep telefonları ile audition¹⁶ videosu çekerek ‘Odi’¹⁷ adlı bir mobil uygulamanın içine yüklemekte ve seçildikleri anda yapım firmasının Instagram hesabından duyurulmaktadır (Okumuş, 2014). Başarılı oldukları her projenin sonucunda ise yine Instagram hesapları üzerinden takdir görmektedirler (Üçer, 2016). Bu noktada asıl oyuncuların sanatsal performansları da fenomenlerin yarattığı dijital döngünün içine çekilip sıradanlaştırılarak objeleştirilmektedir (Taşdelen, 2014; Ataseven, 2023).

Dünya tarihi bakımından evrensel ve toplumsal değerler bütünü olan sanatın, sosyal medyada, fenomenlerin tekeline objeleştirilmesi, sanatın yaşayan ve ruha dokunan kutsal gücüne darbe vurmaktadır (Topbasan, 2013). Sanat üzerinden yapılan bireysel benlik sunumları, sanatın kolektif benliğine balyoz indirmekte ve şöhret kültürü üzerinden ‘benci’, ‘ayrımcı’, ‘narsistik’ bir toksik yapı oluşturarak kitleleri manipüle etmektedir (Avcılar & Atalar, 2019; Ertürk & Eray, 2016). Manipülatif uyaranları alan kitleler de kültür ve eğlence endüstrisinin tüketim kapanına kolaylıkla adapte olabilmektedir. Özcan’a göre: “...bu dönemdeki şöhret yani ünlülük kültürü mevcut toplumsal, ekonomik ve siyasi koşulları halka iletmeye yarayan bir araçtır” (Özcan, 2023, s. 52).

¹⁶ Audition: Yapım şirketlerinin, sinema ve televizyon projeleri için oyuncu seçmesi yapabilmesi adına çekilen, dizi veya film senaryosundan bir kesit aktarılan oyun tanıtım videosu.

¹⁷ Odi: Oyuncuların kendilerine uygun rolleri seçip deneme çekimi yaparak, oyuncu seçmesine katılabildikleri mobil uygulama (Erişim adresi: [Odi \(odiapp.com.tr\)](https://odiapp.com.tr)).

Tüm bu verilere bakıldığında sosyal medyanın, yeni bir ‘oyunculuk endüstrisi’ yaratımı ile devletin yeni ideolojik aygıtının ‘sosyal medya’ olduğu ve kitleleri tüketimin akışına ve alıcısına göre yönetme rejimi oluşturduğu saptanabilmektedir (Kaplan & Ertürk, 2012). Bu bağlamda, tüketim bilinciyle yönetim kültürü oluşturan iktidarın, popüler kültür denilen belli başlı toplumsal grupların baskın kıldığı bir kültürü, her an ulaşılabilir olan kitlesel kültür ürünlerine dönüştürdüğü ve oyunculuk sanatını da içine çektiği kanısına varılmaktadır.

Tüketilme idesiyle öğütölme yolcuğuna çıkarılan endüstriyel sanat ürünlerinin, kültürün dönemsel olarak anlam değıştirmesi ve yeni anlamın kitle kültürüne entegre edilmesi sonucunda kapitalizmin besleyicisi olduğu düşüncesi oluşmaktadır. Sosyal bilimler teorisini Stuart Hall’a göre; kapitalist egemen kültür, popüler kültürün sürdürülebilirliği için bireyleri denetim altında tutarak ve sistemle uyumlu hale getirerek kitle kültürünün yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Kitlesel kültürün en yaygın görüldüğü sosyal medya ortamında ortaya çıkarılan biçimler ve formların, oyunculuk-fenomenlik olarak olgunlaşmamış bireylere atfedilmesi ile kültür endüstrisine besin kaynağı oluşturulmaktadır. Instagram kullanıcılarına arz talep gibi gösterilen her şey, kültür endüstrisinin yine kendi yaratmış olduğu talepleri popüler ünlüler üzerinden iletildiği bir etkinlik alanı haline getirilmektedir. Adeta bir ‘stok tüketimi’ gibi elden çıkarılmaya çalışılan ürünlerin, oyunculuk başlığı altında sergilenmesi asıl oyunculuk sanatını halkın gözündeki anlamından saptırmaktadır.

Teorik arka plandan anlaşıldığı üzere sosyal medyada anlam sapması yaşadığı görülen oyunculuk sanatının, Stanislavski’nin bir karakter yaratma evresinde oyuncuya düşen yükümlölükler olarak açılım yaptığı ‘anlatımlı vücut tekniğı’nin sosyal medyada teşhirci anlayışla kavrandığı, ‘alt metin’ ve ‘masa başı’ çalışması olarak öncelediği yöntemlerin başsız sonsuz senaryolar içerisinde uygulanmasının mümkün olmadığı görülmektedir. Ayrıca Stanislavski’nin vurgu, tonlama, boğumlama, konuşma ve ritim tekniklerinin yerini Türkçe-İngilizce harmanı bir sosyal medya dilinin aldığı görülmektedir. Stanislavski tekniğinin belkemiğı sayılan ve bir diğeri açılım olan canlandırılacak karakterin ‘fiziksel kişilendirme ile sanatsal estetik’ oluşumu evresinin, sosyal medyadaki bir dizi dijital oyuncular tarafından değerlendirmeye alınıp alınamadığı saptanamamaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde üzerinde durulan Stanislavski metodu üzerinden örneklemin oluşturulması ve çözümlenmesi konunun önemi açısından gerekli bir yerde durmaktadır.

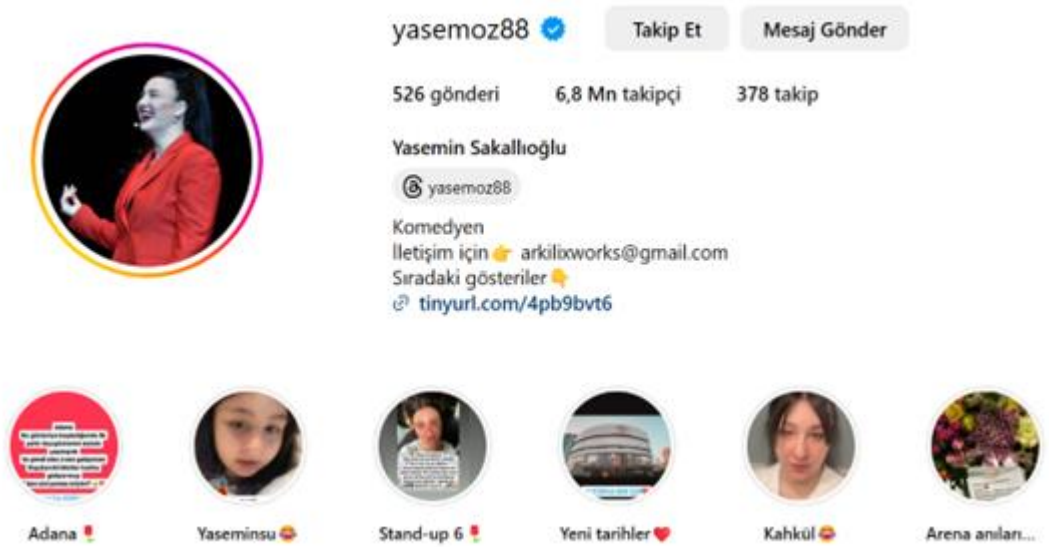
3.2. ÖRNEKLER VE ÇÖZÜMLEMELER

Sosyal medyayı oluşturan birçok sanal platformdan yalnızca bir tanesi olan Instagram uygulamasında dikkat çeken fenomen isimlerin, oyunculuk sanatını, kitlesel bir tüketim ağına dahil ettikleri gözlemlenmektedir (Kaya, 2020, ss. 169-191). Instagram’da kısa video içeriği üretip oyunculuk yaparak ünlenen, kitleler tarafından beğeniyle izlenen ve medyada oyuncu olarak anılan kullanıcılar olduğu kaydedilmektedir (Sezgin, 2016). Instagram uygulamasındaki nadir kullanıcılar yetenekleri ile ön plana çıkarken, yetenekleri olmadan şöhrete ulaşan fazla ismin yer aldığı saptanmaktadır (İri, 2022).

Bu bölümde, sosyal medyada ünlenen fenomenlerden seçkiler sunularak, Instagram oyuncularının, yeni medyadan geleneksel medyaya geçiş süreci ve kariyer yolculukları, görsel veriler ortaya koyularak incelenecektir. Elde edilen veriler, Stanislavski oyunculuk metodu üzerinden değerlendirilecektir.

3.2.1. Yasemin Sakallıoğlu Örneği

Resim 1: Yasemin Sakallıoğlu Onaylı Instagram Profili

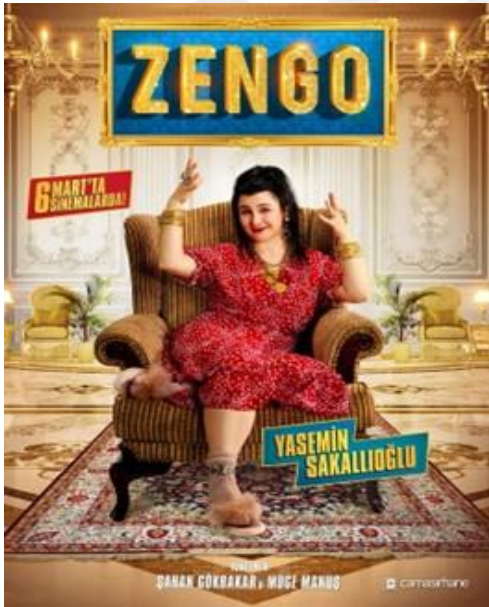


Kaynak: (Erişim adresi: <https://www.instagram.com/yasemoz88/?hl=tr>, 03.04.2024)

Sosyal medyada Instagram oyunculuğu yaparak ünlenen ilk isimlerden biri fenomen Yasemin Sakallıoğlu’dur. Karadeniz şivesi ile konuşan annesinin taklidini yaptığı bir video ile kullanıcıların ilgi çekmiş ve takipçi sayısını çoğaltmıştır (Nizam & Salğar, 2018, s. 140; Baruönü, 2021). Ardından ev hanımlarının evde yaşadığı

sorunları ve zorlukları, Instagram'daki anne kullanıcıların çocuklarıyla olan diyaloglarını mizahî bir dille canlandırdığı evsel video içerikleri üretmiştir. Hızla yayılan komedi videoları ile sosyal medyada ünlenmiştir. Gündem konularını egzajere ederek temsili görseller oluşturan ve gözlemini eyleme aktarma konusunda Instagram mecrasında başarılı bulunan Sakallıoğlu, Nisan 2024 tarihi itibarıyla 6,8 milyon sosyal medya kullanıcısı tarafından takip edilmektedir. “2018’de yapılan halk oylamasıyla ‘yılın en iyi Instagram fenomeni’ ödülünü de almıştır” (Biol & Bakır, 2019, s. 207). Bunun üzerine oyunculuk teklifleri alan Sakallıoğlu, *Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz*¹⁸ ve *Jet Sosyete*¹⁹ adlı televizyon dizilerinde rol almıştır. Cleanmax temizlik robotu, Bianca Stella boya, Şahin Sucuk gibi çeşitli markaların da reklam yüzü olmuştur. Böylece Sakallıoğlu, yeni medyada ünlenerek geleneksel medyaya geçiş yapmıştır. (Nizam & Salgar, 2018, s. 140).

Resim 2: Zengo Sinema Filmi Afişi



Resim 3: Mutluyuz Sinema Filmi Afişi



Kaynak: (Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/aramak/?q=zengo>)

Kaynak: (Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-317581/>)

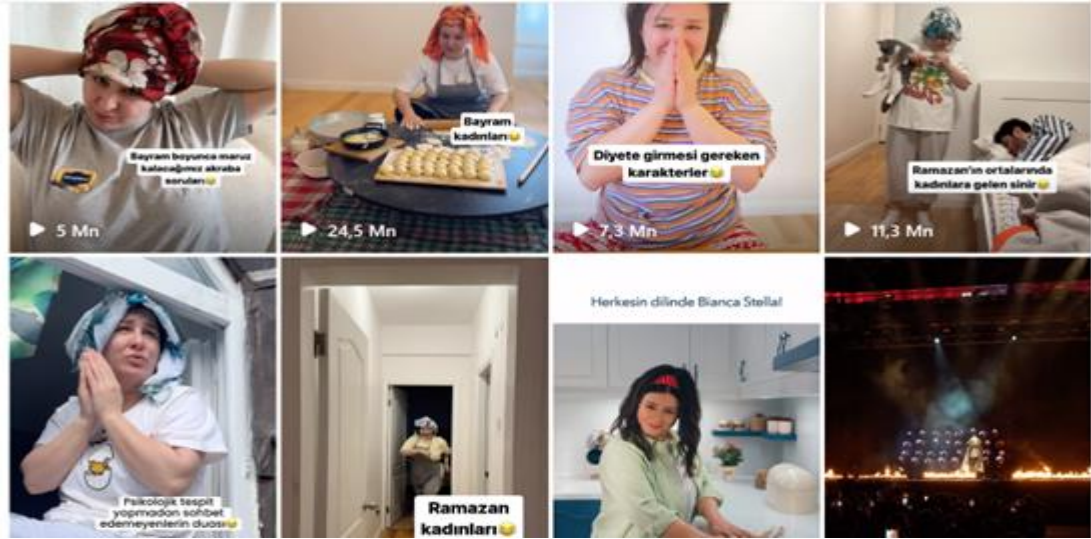
¹⁸ Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz: 2015-2021 yılları arasında Atv’de yayınlanan ve 6 sezon süren ve 199 bölüm boyunca izlenen aksiyon türündeki televizyon dizisidir (Erişim adresi: [Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz \(dizi\) - Vikipedi \(wikipedia.org\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Eşkıya_Dünyaya_Hükümdar_Olmaz)).

¹⁹ Jet Sosyete: 2018-2020 yılları arasında Star Tv’de yayınlanan ve 3 sezon süren ve 59 bölüm boyunca komedi türündeki dizi (Erişim adresi: [Jet Sosyete - Vikipedi \(wikipedia.org\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Jet_Sosyete)).

Televizyon dizileri ve markaların reklamlarındaki oyunculuk deneyimlerinden sonra kendi yazdığı ilk senaryo olan, yönetmenliğini Şahan Gökbağkar & Müge Manuş'un üstlendiği *Zengo*²⁰ adlı komedi türündeki sinema filminde başrolü canlandırarak beyazperdeye adım atmıştır. Ardından ikinci başrolü oynadığı, geleneksel medyanın ünlü komedyeni İbrahim Büyükak'ın yazıp yönettiği *Mutluyuz*²¹ adlı filmde rol almıştır (Erişim adresi: www.beyazperde.com).

Bunların yanı sıra bir 'stand-up' projesi olan *Doğru Koca Nasıl Seçilir?* adlı tek kişilik gösteri sergileyen Sakallıoğlu, Türkiye'nin en ünlü sahnelerinden biri olan Harbiye Açıkhava Tiyatrosu'nda sahneye çıkabilmekte ve Türkiye'nin birçok iline tiyatro turnesi yapabilmektedir.²²

Resim 4: Yasemin Sakallıoğlu İncelenen Instagram Videoları



Kaynak: (Erişim adresi: [Yasemin Sakallıoğlu \(@yasemoz88\)](https://www.instagram.com/yasemoz88) • Instagram fotoğrafları ve videoları, 03.04.2024).

Sakallıoğlu'nun Instagram uygulaması üzerinden incelenen kısa video performanslarından hareketle; kendisinin ev hanımlarının günlük yaşamları ve kadın

²⁰ Zengo: 06.03.2020 tarihinde vizyona girerek ve Netflix platformunda gösterime açılarak 10 haftada 175.931 seyirci sayısı elde etmiştir (Erişim adresi: [Zengo \(2020\) - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](https://boxofficeturkiye.com)).

²¹ Mutluyuz: 29.12.2023 tarihinde vizyona girerek ve toplamda 14 hafta vizyonda kalarak 449.578 seyirci sayısına ulaşmıştır (Erişim adresi: [Mutluyuz \(2023\) - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](https://boxofficeturkiye.com)).

²² (Erişim adresi: <https://onedio.com/haber/komedinin-hazinesi-yasemin-sakallioglu-nun-kariyerini-tum-detaylariyla-masaya-yatiriyoruz-1199157>)

sorunlarını mizahî bir dille incelediği, karakterler üzerinde genellikle şive kullanımına başvurduğu, bedenini karikatürize ederek kullandığı, dekor ve kostüm kullanımının yoğun olarak işlediği ve karakterlerin günlük hayatlarını konu aldığı görülmektedir. İncelenen videolar üzerinden 932.455 kişi tarafından izlenen ‘Ramazan Kadınları’ adlı videosunda kullandığı kostüm, aksesuar, dekor, mimik ve jest kullanımının gerçeğe en yakın biçimde oluşturulduğu görüntülenmektedir.

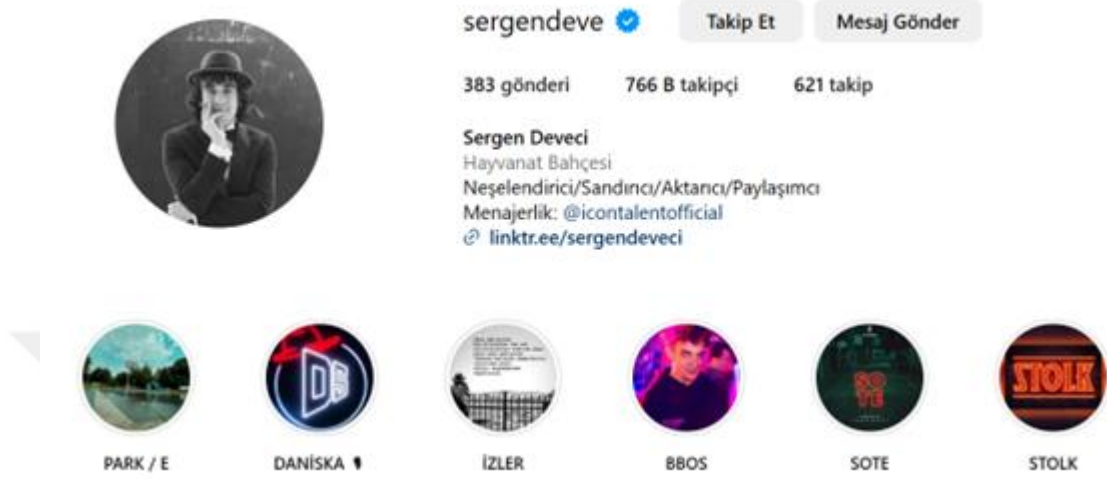
Bu verilerin ışığında; Stanislavski’nin üzerinde durduğu, bir oyuncunun karakter yaratma sürecinde gerçekleştirdiği ‘masa başı’ ve ‘alt metin’ çalışmasının tamamlanıp tamamlanmadığı tartışma konusu yaratmaktadır. Bunun yanı sıra Stanislavski Sistemi’nin en önemli adımlardan biri olan ‘gözlem’ çalışmasının, Sakallıoğlu’nun taklit ve tipleme içerikli videolarında ileri düzeyde sergilendiği görüntülenmektedir.

Sosyal medyada inşa edilen sanal şöhret kültürünün oyunculuk alanındaki en bilindik ismi olan Sakallıoğlu, Instagram kariyerinin en başından beri kendini gösterişçi tüketimin dışında tutarak, genellikle filtresiz ve makyajsız görünüşüyle kamera karşısına geçmektedir. Video içeriklerinde fizikî özellikleri bakımından beden olumlama yaparak, kendisini takipçi kitlesine ‘her haliyle onaylatma’ stratejisi uygulamaktadır. İronik olan durum ise Sakallıoğlu’nun çektiği videolar ile gösteriş kültürünün yine bir parçası haline gelerek kitle ve sanat tüketimini oluşturmasıdır. Bu açılardan bakıldığında Stanislavski’nin, fiziksel eylemler yönteminde ifade ettiği karakterin içsel yolculuğundan gelen fiziksel dışavurumuna değinecek olursak; Sakallıoğlu’nun canlandığı karakterlerin bedensel hareketlerinin yanı sıra kendi benlik sunumunu sergilediği videolarındaki eylemlerinin gerçeklikten ayırt edilemeyişi, bir illüzyon oluşturduğu düşüncesini filizlendirmektedir.

Stanislavski’nin bahsettiği ‘rolde kendini sevmek’ ve ‘rolü kendinde sevmek’ kavramlarının farklılığından yola çıkarak; canlandığı karakterlerin derinliği saptanamayan Sakallıoğlu’nun ‘rolde kendini sevdiği’ ve kendi dijital sahnesinde, aynılığı yeniden ürettiği bir simülasyonu gizlediği düşünülmektedir. Oysa Stanislavski, ‘rolü kendinde sevmenin’ daha yaratıcı sonuçlar doğurabileceği fikrini ortaya koymaktadır.

3.2.2. Sergen Deveci Örneği

Resim 5: Sergen Deveci Onaylı Instagram Profili



Kaynak: (Erişim adresi: <https://www.instagram.com/sergendeve/?hl=tr>, 03.04.2024).

Instagram uygulamasında canlandırdığı ve yayınladığı kısa senaryo içerikli güldürü videolarıyla, sosyal medyada adından söz ettiren bir diğer fenomen isim Sergen Deveci'dir.

Lise eğitiminden sonra Kocaeli Şehir Tiyatrosu'nda oyunculuk eğitimi alan ve sosyal medya oyunculuğu ile ünlenen Deveci, bir dijital televizyon platformu olan GAİN kanalında *Aslında Özgürsün*²³ adlı dizide, yine bir dijital mecra olan BluTv'de ise *Bonkis*²⁴ adlı yapımda rol almıştır (<https://www.haberler.com/sergen-deveci/biyografisi/>, erişim tarihi: 03.04.2024). *Vesikalık*²⁵ ve *Belki Bir Gün Gideriz*²⁶

²³ Aslında Özgürsün: 2022 yılında Gain dijital platformunda yayınlanan ve IMDb puanı 6,4 olarak kaydedilen dram türündeki Türk yapımı internet dizisi (Erişim adresi: [Aslında Özgürsün \(TV Series 2022-\) - IMDb](#)).

²⁴ Bonkis: 2021 yılında dijital platform olan BluTv'de 15 bölüm yayınlanan dram ve komedi türündeki Türk yapımı internet dizisi (Erişim adresi: [Bonkis - Vikipedi \(wikipedia.org\)](#)).

²⁵ Vesikalık: 2020 yılında çekilen ve Kayseri Altın Çınar Film Festivali'nde finale kalan kurmaca film türündeki kısa film (Erişim adresi: [Vesikalık - Fragman \(youtube.com\)](#)).

²⁶ Belki Bir Gün Gideriz: 2021 yılında çekilen kurmaca film türündeki kısa film (Erişim adresi: [Belki Bir Gün Gideriz \(iksv.org\)](#)).

adlı kısa filmler, *Nalan*²⁷ adlı uzun metraj sinema filmi ve *Annemin Gelini*²⁸ adlı televizyon filmlerinde de oyuncu olarak yer almıştır (Erişim adresi: <https://www.imdb.com/title/tt21741304/>). Bunların yanı sıra YouTube platformunda yayınlanan ve sunuculuğunu kendisinin üstlendiği *Daniska Show*²⁹ adlı talk şov türü olan bir programda, her bölümde geleneksel medyanın seçkin ünlülerini konuk oyuncu ve konuşmacı olarak ağırlamıştır. Aynı zamanda geleneksel medya yapımcıları tarafından bir kahve markası olan Nescafe'nin reklam yüzü seçilmiştir;

(Erişim adresi: <https://www.instagram.com/icontalentofficial/reel/CyVznIroGI0/>).

Tiyatro sahnelerinde stand-up ve tiyatro oyunculuğu sergileyen Sergen Deveci, tiyatro camiasında da oyuncu ve komedyen olarak anılmaktadır. Sosyal medyada ise genellikle arkadaşlık ve kadın-erkek ilişkileri üzerine video içeriği üreten Deveci, videolarındaki ince espri yeteneği ile Instagram'da dikkat çekmektedir.

Resim 6: Sergen Deveci İncelenen Instagram Videoları



Kaynak: (Erişim adresi: [Sergen Deveci \(@sergendeve\) • Instagram fotoğrafları ve videoları](#), 11.04.2024)

²⁷ Nalan: 2021 yılında beyazperdede yayınlanan ve haftalık verilerine göre 17.000-20.000 arasında seyirci sayısına ulaşan komedi türündeki film (Erişim adresi: [Nalan \(2021\) - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](https://boxofficeturkiye.com)).

²⁸ Annemin Gelini: 2014 yılında Kanal 7'de yayınlanan ve IMDb puanı 1.0 olarak kaydedilen televizyon filmi (Erişim adresi: [Annemin Gelini \(2022\) - IMDb](https://www.imdb.com/title/tt21741304/)).

²⁹ Daniska Show: Youtube platformu üzerinden yayınlanan, 295.000 abonesi bulunan ve ortalama 250.000-750.000 arası izlenme alan talk show programı (Erişim adresi: [Daniska Show - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=DaniskaShow))

Deveci'nin sosyal medyada sergilediği video performanslarından hareketle; video içeriklerinde kurgusal karakterlerin anlık olarak canlandırıldığı, oyun karakterlerinin durum komedisi türünde işlendiği, kostüm kullanımı olarak genellikle günlük kıyafetler ve her karakter için fötr şapka tercih edildiği ve dilsel anlamda argo kullanımının çokça yaşandığı görseller kaydedilmiştir. Özellikle incelenen videolar arasından en çok izlenme alarak 1,1 milyon erişim sağlayan “birçok gideeeğğğnnn” adlı videosunda yaşanan telefon konuşması sahnesinde argo kullanımına başvurulmuştur. Ayrıca tüm içerik boyunca öncesiz bir senaryo ile anlam bütünlüğü sağlanamayan anlık canlandırma karmaşasıyla karşılaşmıştır.

Toplanan verilerden yola çıkarak; Stanislavski oyunculuk sisteminin, bir karakterin yaşamsal derinliği üzerine yaptığı açıklamalar, Deveci'nin Instagram videolarındaki anlık kayıtlar nedeniyle görüntülenememektedir. Bunun sebebi canlandırılan karakteri seyre alan izleyici açısından, karakterin geçmişi, düşünceleri, hedefleri, duygusal kondisyonu ve içsel çatışmaları üzerine ayrıntılı bir araştırma yapılıp yapılmadığına dair bir öngörü oluşturulamamasıdır.

Öte yandan her haliyle tüketim kültürünü besleyen ve sanat yapıtı sayılamayan bu video içeriklerinde, canlandırılan karakterlerin anlık ve hızlı yansımaları, video sürelerinin fazla kısa tutulması, anlatım gücünün daraldığını, seyirciye karakterlerle alakalı yeterli veri sunulmadan fikrin tamamen takipçi kitlesine bırakıldığını göstermektedir.

Bunun yanı sıra Stanislavski'nin ekseriyetle üzerinde durduğu, karakterin diyaloglarındaki vurgu ve tonlamaları konusunda Sergen Deveci'nin performansı doğal oyunculuk izlenimi yaratmaktadır. Burada ironik olan durum ise Stanislavski'nin bahsettiği, karakterlerin kendine özgü seslerinin ve ritimlerinin olması gerekliliği, Deveci'nin videolarında, neredeyse her tiptemeyi aynı ses tonuyla ve aynı ritimle canlandırmasından kaynaklı olarak gözlemlenememesidir.

Stanislavski'nin *Bir Karakter Yaratmak* adlı eserinde anlattığı ‘karakteri giydirip kuşatma’ konusunda ise Deveci, Instagram videolarında canlandığı karakterlerden alakasız bir görsel imaj yaratmaktadır. Her karakteri canlandırırken fötr şapka kullanmaktadır. Bunun nedenini, Edmond Rostand'ın tiyatro eseri olan *Cyrano De Bergerac* adlı kitabından etkilenerek daima şapka taktığını ve sosyal medyada şapkasıyla birlikte ünlenmek istediği şeklinde açıklamaktadır. (Erişim adresi: [Sergen](#)

[Deveci neden şapka taktığını anlatıyor #sergendeveci #noluyoya ... | TikTok](#)). Kişiyi özgü görsel imaj kullanımının, canlandırılan karakterlerle ilgili olmaması durumu, Stanislavski metodunun kostüm ve aksesuar konusundaki açılımlarını da reddetmektedir. Bunun sonucunda oyun karakterinin imgesel görüntüsü Deveci tarafından izleyiciye yansıtılamamakta, tüm video performanslarında rol kişisine tam olarak bürünememekte ve kendisini yansıtmaktan kaçınmamaktadır.

3.2.3. Halil Söyletmez Örneği

Resim 7: Halil Söyletmez Onaylı Instagram Profili



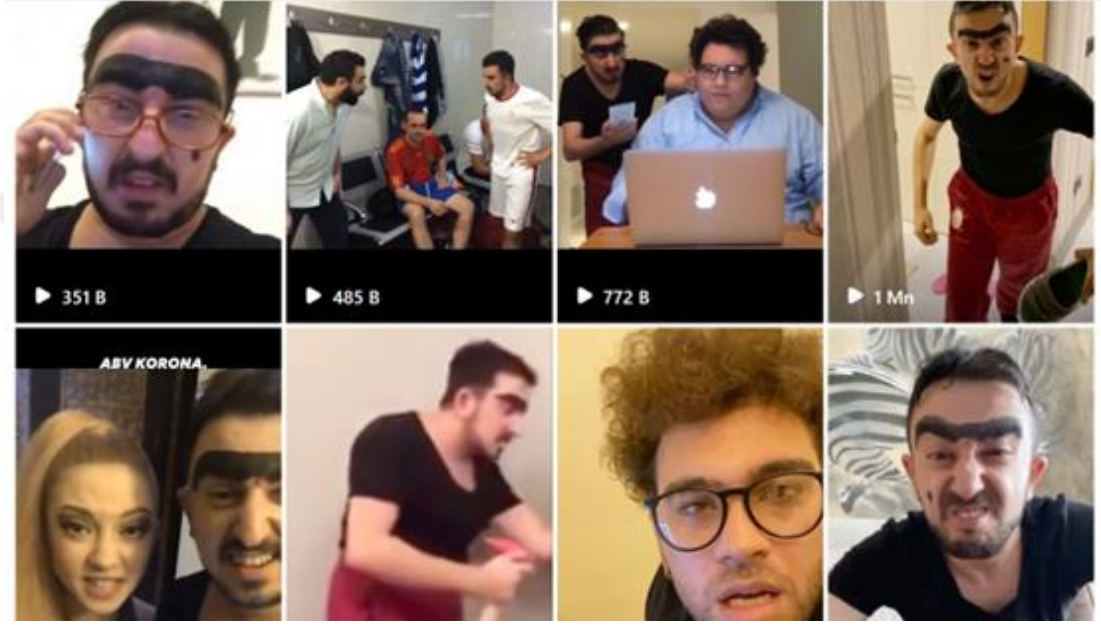
Kaynak: (Erişim adresi: <https://www.instagram.com/halilsoyletmez/?hl=tr> 03.04.2024).

Oyunculuğa dair eğitim aldığı bilinmeyen ve internet kaynaklarına göre lise öğrenimini tamamladığı bilgisine ulaşılan Halil Söyletmez, sosyal medya hayatına 2013 yılında bir video paylaşım uygulaması olan Vine platformu üzerinden başlamıştır. Ardından Instagram uygulamasının popülerlik kazanmasıyla içerik üreticiliğine Instagram’da devam etmiştir (Ekinci, 2020).

Ürettiği içerikler incelendiğinde yoğunlukla şive kullanımına başvurulduğu, canlandırılan karakterler için seçilen kostümlerin ve makyaj biçiminin oldukça karikatürize edilerek ele alındığı, video dekorları olarak ev ortamının tercih edildiği ve karakter komedisinin işlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Argo ve küfür kullanımının yaşandığı, hakaret ve şiddete başvuru sahnelerin işlendiği görülmektedir. Ayrıca Halil Söyletmez’in videolarında geleneksel medyanın ünlü isimleri ve sosyal medyanın fenomenlerinin de kendisine eşlik ettiği içerikler kaydedilmektedir. Bunların yanı sıra gündemdeki konuları alaya alarak işlemektedir.

Söyletmez'in dijital mecradaki geçmişi günümüze göre daha eskiye dayandığından, 2013 yılındaki kamera teknolojisine göre çekilen videolarının çözünürlüğü, dönemin montaj programları ve sosyal medyanın kendi içindeki teknolojik gelişimi bakımından amatör kayıtlar arşivlenmiştir.

Resim 8: Halil Söyletmez İncelenen Instagram Videoları



Kaynak: (Erişim adresi: [Halil Söyletmez \(@halilsoyletmez\) • Instagram fotoğrafları ve videoları](#), 10.04.2024).

Ürettiği içerikler sayesinde sosyal medyanın getirdiği şöhret ile geleneksel medyada, kendisine oyuncu olarak yer verilen Söyletmez, *Çocuklar Duymasın*³⁰ adlı televizyon dizisinde ve *Kan Kardeşler*³¹, *Sihirbazlık Okulunda Bir Türk*³², *Kafalar*

³⁰ Çocuklar Duymasın: 9 sezon boyunca birçok televizyon kanalında yayınlanan ve 464 bölüm süren dizi (Erişim adresi: [Çocuklar Duymasın - Vikipedi \(wikipedia.org\)](#)).

³¹ Kan Kardeşler: 5.1 IMDb puanına sahip televizyon dizisi (Erişim adresi: [Kan Kardeşler \(TV Movie 2017\) - IMDb](#)).

³² Sihirbazlık Okulunda Bir Türk: 10 hafta vizyonda kalarak 181.279 seyirci sayısına ulaşmış sinema filmi (Erişim adresi: [Sihirbazlık Okulunda Bir Türk \(2015\) - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](#)).

*Karışık*³³, *Enes Batur Gerçek Kahraman*³⁴, *Hep Yek 5*³⁵, *Düşüş: Mafya Sızıntısı*³⁶ adlı sinema filmlerinde rol almıştır

(Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Halil_Söyletmez).

Sosyal medyada, kendi yarattığı karikatürize edilmiş bir karakter olan Cumali Ceber tiplemesini binlerce kişinin izlenmesi sonucunda Retro Productions adlı yapım şirketi tarafından beyaz perdeye, *Cumali Ceber: Allah Seni Alsın*, *Cumali Ceber 2* ve *Cumali Ceber 666* olmak üzere seri hâlinde yansıtılmıştır (Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/sanaticilar/sanatici-733222/filmografi/>).

Çalışmanın önemini oluşturan Stanislavski metodunun doğal oyunculuk tekniği baz alınarak, Halil Söyletmez'in videolarında ve kendine özgü kurgusal karakteri olan Cumali Ceber adlı filmlerindeki oyunculuk performansları incelendiğinde, Stanislavski'nin üzerinde durduğu doğal oyunculuk açılımına yönelik hiçbir bulguya rastlanılamamaktadır. Karakterin imgesel görüntüsü, imajı, kostümleri, aksesuarları ve bazı sahne dekorlarının yapay formelde işlenmesi, izleyici açısından ne doğal ne de sanatsal bir gösterge sunmamaktadır. Yapay bir gösterge olarak, filmlerin afişleri ve afişlerdeki görsel imaj kullanımı konuyla alakalı örnek teşkil etmektedir.

Bunun yanı sıra Söyletmez'in Instagram uygulamasındaki paylaşımlarından yola çıkarak; incelenen video performansları üzerinden en çok izlenme alarak 1,1 milyon görüntülenme sayısına ulaşan Cumali Ceber tiplemesi ile ünlü pop müzik şarkıcısı Ece Seçkin'in, Covid-19 virüsüne beddua etme videosunda, Stanislavski tekniğinin doğal oyunculuk ilkelerine rastlanamamıştır.

³³ Kafalar Karışık: 8 hafta boyunca vizyonda kalarak 864.706 izleyici sayısı elde etmiştir (Erişim adresi: [Sihirbazlık Okulunda Bir Türk \(2015\) - Box Office Türkiye \(boxofficeurkiye.com\)](https://boxofficeurkiye.com)).

³⁴ Enes Batur Gerçek Kahraman: 2019 yılında vizyona giren film 3 günde 90.153, 7 haftada 523.826 kişi tarafından izlenmiş ve 1.4 IMDb puanı kaydetmiştir (Erişim adresi: [Enes Batur Gerçek Kahraman \(2019\) - Box Office Türkiye \(boxofficeurkiye.com\)](https://boxofficeurkiye.com)).

³⁵ Hep Yek 5: 2022 yılında yayınlanan ve 8 haftada 113.814 izleyici sayısına ulaşan sinema filmi (Erişim adresi: [Hep Yek 5: Bizim Şeyimiz mi Altan \(2022\) - Box Office Türkiye \(boxofficeurkiye.com\)](https://boxofficeurkiye.com)).

³⁶ Düşüş: Mafya Sızıntısı: 2022 yılında vizyona giren ve 2 haftada 11.237 izleyici sayısına ulaşan sinema filmi (Erişim adresi: [Düşüş 1 - Mafya Sızıntısı \(2023\) - Box Office Türkiye \(boxofficeurkiye.com\)](https://boxofficeurkiye.com)).

Resim 9: Cumali Ceber:
Allah Seni Alsın Film Afişi



Resim 10: Cumali Ceber 666 Film Afişi



Kaynak: (Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-256949/>)

Kaynak: (Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-297701/>)

Cumali Ceber: Allah Seni Alsın adlı sinema filmi 2017 yılında vizyona girerek ve 9 hafta vizyonda kalarak 461.349 kişi tarafından izlenmiş, 5.044.986,48 TL gişe geliri elde etmiştir (Erişim adresi: <https://www.birgun.net/haber/youtuber-lar-sinemada-ne-kadar-gise-yapti-ne-kadar-para-kazandi-201622>, 03.04.2024). İnternet verilerine göre 2018 yılında yayınlanan Cumali Ceber 2 filmi 188.668, son olarak 2022 yılında yayınlanan Cumali Ceber 666 filmi ise 19.660 kişi tarafından izlenerek, sinema seyircisinin toplumsal ilerleyişini kaydetmiştir (Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumali_Ceber).

Çalışmanın temel noktası olarak belirlenen Stanislavski sistemine göre; görselleri incelenen Cumali Ceber adlı karakterin, Stanislavski'nin anlatımlı vücut tekniği ve doğal oyunculuk tarzına yaklaşamamasına örnek olarak; canlandırdığı rol kişisine özel icra ettiği ses tonunun gırtlak aracılığıyla dışarıya aktararak seyirciye iletilmesi, Stanislavski'nin boğumlama ve diyafram kullanımı konusundaki kurallarını devre dışı bırakmaktadır. Ayrıca karakterin beden kullanımına yönelik sergilenen

mekanik performansın, gerçeklikten oldukça uzak kalması Stanislavski metodunun en önemli başlıklarından biri olan ‘fiziksel eylemler yöntemi’ bir diğer deyişle ‘anlatımlı vücut tekniği’ konusundaki görüşlerini de karşılayamamaktadır.

Stanislavski’nin bahsettiği; oyuncu ve karakterin yaşamsal tecrübelerine dayanan ve bunlardan etkilenecek ortaya çıkan ‘estetik’ kavramının görüntülenememesinin yanı sıra karakteri yansıtan tecrübelerin akla yatkın olması gerekliliği de elde edilememiştir. Cumali Ceber’in doğallıktan uzakta kalan, karikatürize edilmiş oyun karakterinin görsel imajı ve abartılı oyunculuk performansı, Stanislavski’nin, estetik ve akla yatkınlık kavramlarıyla ilintili olmadığını doğrular niteliktedir. Stanislavski sistemine göre; sergilenen abartılı oyunculuk yöntemi, oyuncunun kişisel beklentisi olan, kendini daha güçlü bir şekilde ortaya koyma isteğini sağlamaktadır; bu yöntem oyuncunun kendisine aittir. Karakterin dışında gelişen, kendi isteğini yansıtmaktadır. Karakteri yansıtmak demek değildir (Stanislavski, 2013, s. 28). Bu bağlamda zaten bir sosyal medya karakteri olarak üretilen Cumali Ceber tiplemesinin beyazperdeye yansıtılması, oyunculuk sanatının esas ilkeleriyle ve tarihî metotlarıyla ilgisi olmadığı düşüncesini yeniden ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medyadaki oyunculuk kariyerinin yanı sıra şarkıcı kimliği de oluşturmaya çalışan Halil Söyletmez, “Fenomen”, “Takip Edeni Takip Ederim”, “Youtuber’ların Yükselişi” isimli müzik çalışmaları kaydetmiştir.

Bu çalışmaların tümünün ortak bilincinin, takipçi kültürünü kitlelere yayma hedefi olduğu görüntülenmektedir. Cumali Ceber adlı filmin jenerik müzik çalışmasında da ana vokal olarak yer alan Söyletmez’in sanatın temel ilkelerinden alakasız olan performansları incelendiğinde, müzik üzerine çalışmaları bulunan Stanislavski’nin şu sözlerinden bihaber olduğu fikrine ulaşılmaktadır: “...şarkı söyleme sanatı güç bir iştir; eğitim ister, virtüözlüğe varan bir teknik ister” (Stanislavski, 2013, s. 92).

Halil Söyletmez’in on yıla aşkın bir süreye tekabül eden ve ilklerden sayılan sosyal medya fenomenliği göz önünde bulundurulduğunda, günümüz fenomenlerinin, dijital program ve gelişen kayıt cihazları imkânlarına göre daha amatör görsellerle medya geçmişi oluşturduğu görüntülenmektedir. Oyunculuk alanında da profesyonel düzeyde olmaması, görsellerin daha da vasat bir hâl olarak yansımalarını gözler önüne sermektedir.

3.2.4. Özgür Balakar (uzunmakarna) Örneği

Resim 11: Özgür Balakar (uzunmakarna) Onaylı Instagram Profili



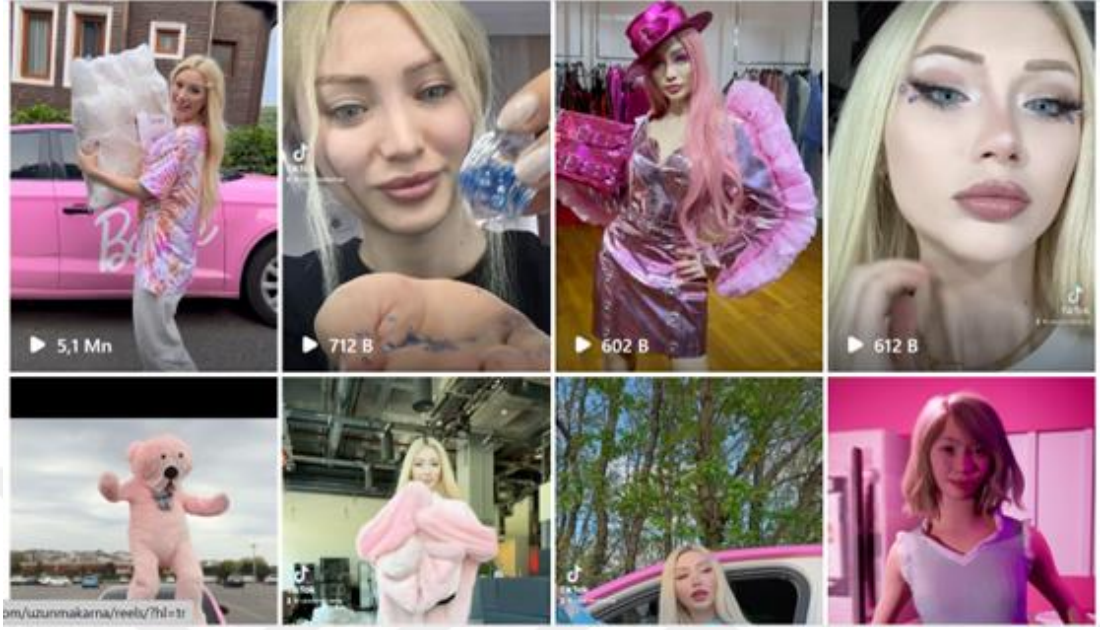
Kaynak: (Erişim adresi: <https://www.instagram.com/uzunmakarna/?hl=tr>, 22.04.2024).

Sosyal medya platformlarından biri olan Tiktok uygulamasında içerik üreticiliği yapan ve ‘uzunmakarna’ rumuzu ile tanınan Özgür Balakar, Instagram’da da içerik üreterek Nisan 2024 itibarıyla 1,2 milyon takipçi sayısına ulaşmıştır.

Video konusu olarak genellikle dudak oynatma, akım videoları, kombin önerisi, kargo açılımı ve ürün tanıtımı temalarını kullanmıştır. Aynı zamanda bilinen şarkıları cover olarak kaydedip paylaşarak internet ünlüsü hâline gelmiştir.

Yeni medyada kendisini, esas adı olan ‘Özgür Balakar’ ismi ile oyuncu, ‘uzunmakarna’ mahlası ile şarkıcı olarak tanımlayan Tiktok ve Instagram fenomeninin, iki farklı dijital yüz yarattığı görülmektedir. Aynı zamanda kendisini manken, fotomodel, gitarist ve dansçı gibi unvanlarla, adeta bir ‘yetenek abidesi’ olarak tanıtmaktadır (Erişim adresi: [Özgür Balakar - Biyografya](#)).

Resim 12: Özgür Balakar (uzunmakarna) İncelenen Instagram Videoları



Kaynak: (Erişim adresi: [Özgür Balakar \(@uzunmakarna\)](https://www.instagram.com/uzunmakarna/) • Instagram fotoğrafları ve videoları, 10.04.2024).

Video performansları incelenen Özgür Balakar'ın videolarında, sosyal medyadaki güzellik algısına ve gösteriş kültürüne uygun hareket edildiği, kostüm, dekor ve makyaj kullanımının özenle uygulandığı ve genellikle akım videoları kaydettiği görülmektedir. İnternet verilerine göre 2018 yılından bu yana video kaydettiği saptanan Balakar'ın asıl şöhreti yakaladığı zaman dilimi, 2020 yılında tüm dünyanın Covid-19 virüsü ile mücadele ettiği pandemi dönemine denk gelmektedir. Bu dönemde yaşanan sosyal izolasyon sebebiyle, herkesle ortak bilinç içinde oluşan sosyal mesafeli yaşamsal tecrübelerin videolu anlatımları, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bireyler sinema, tiyatro, konser gibi sanatsal aktivitelerden yoksun bırakıldıklarından, anlaşılma içgüdüsü ile Tiktok, Instagram gibi uygulamalardaki içeriklere daha fazla yönelmişlerdir. Bu noktada, markalar açısından muhteşem bir fırsat sunan 'fenomen pazarlaması ile dijital ticaret kültürü'nü yaygınlaştırmak, hızla olağan hâle gelmiştir. Böylece 'uzunmakarna' gibi içerik üreticisi olan isimler dijital şöhret kültürünün bir parçası olagelmış ve kendi profilleri üzerinden erişilen kitle kültürünü yeniden tüketerek dijital bir pazarlama kanalı oluşturmuştur.

Tüketim kültürünün, evrensel bir salgın hastalığı e-ticaret bakımından olanaklı hâle getirme ideolojisi ile kitle yaşamının her anına görünür bir biçimde sızdırılan fenomenler arasında bulunan Balakar, yeni medyadan geleneksel medyaya oyuncu olarak adım atmıştır.

Resim 13: BluTv *Hiç* Dizisi Afişi



Kaynak: (Erişim adresi: [BluTV – Hiç \(İlk Sezon Tanıtımı\) \(19 Şubat Cuma yayında!\) – Yeni Yeni Şeyler \(yeni-yeni-seyler.com\)](https://www.yeni-yeni-seyler.com/), 22.04.2024).

Oyuncu kadrosu internet ünlülerinden oluşan *Hiç* dizisi, 2021 yılında bir dijital televizyon platformu olan BluTv’de yayınlanmıştır. Özgür Balakar’ın, ilk oyunculuk deneyimini gerçekleştirdiği ve Cansu karakterine hayat verdiği dizi, kayda değer olmadığı gerekçesiyle sekizinci bölümde yayından kaldırılmıştır.

Bu dijital sektörün öne çıkarılan isimlerinden biri olan Özgür Balakar’ın, bir diğer oyunculuk deneyimi ise sinema arşivine yansıyan *Geri Sayım*³⁷ adlı filmle gerçekleşmiştir. Balakar’ın oyuncu olarak beyazperdeye adım attığı ve 2023 yılında vizyona giren *Geri Sayım* adlı film, Wind adlı bir bilgisayar korsanının (hacker), babasının ölümü üzerine gelişen hacker olma yolculuğu ve babasının katillerinden

³⁷ Geri Sayım: 2023 yılında beyazperdeye yansıyan ve 2 hafta vizyonda kalarak 9061 izleyici sayısına ulaşan sinema filmi (Erişim adresi: [Geri Sayım \(2023\) - Box Office Türkiye \(boxoffice.turkiye.com\)](https://boxoffice.turkiye.com/)).

intikam alma hikâyesini konu alan gerilim türündeki filmin ikinci başrolünü canlandıran Balakar’a, film boyunca geleneksel medya oyuncularını eşlik etmektedir.

Toplanan verilerin ışığında; Özgür Balakar’ın dijital oyunculuk haline gelen sosyal medyadaki ve geleneksel medyadaki performanslarının, çalışmanın önemini oluşturan Stanislavski oyunculuk metodu üzerinden incelenmesi örneklemin çözümlenebilmesi bakımından önemli bir yer tutmaktadır.

‘Uzunmakarna’ lakaplı sosyal medya kullanıcısının, oyunculuk icrası gösterdiği Tiktok ve Instagram uygulamalarındaki içerik videoları ve yer aldığı dizi ve sinema görsellerinden hareketle; Balakar’ın oyunculuk performanslarında, Stanislavski’nin üzerinde durduğu ‘anlatımlı vücut tekniği’nin sanatsal amacından saptırıldığı ve teşhircilik bilinciyle işlendiği görüntülenmektedir. Yayınlanan içerik videolarının incelenmesi sonucunda, herhangi bir ‘masa başı’ ve ‘alt metin’ çalışması uygulanamayacak kadar hikâye bütünlüğü sağlanamayan senaryolara rastlanmaktadır.

Stanislavski’nin *Bir Aktör Hazırlanıyor* adlı eserinde bahsettiği; canlandırılacak karakterin duyguları, eylemleri ve imgesel düşüncelerini sahne gerçekliğinde yaşatmaya ve oynamaya yönelik oluşturduğu ‘üstün-amaç’ açılımına odaklanıldığında, Balakar’ın videolarında oyunculuk gibi ifade edilen ‘gösterişçi içerikler’ ile karşılaşılmaktadır. Stanislavski bu noktadaki görüşlerini doğrudan ifade etmektedir: “...gösterişçilik ve baştan savmacılık olduğu zaman, piyese ancak yaklaşık olarak doğru bir yön verilecektir” (Stanislavski, 2013, s. 305).

Bunun yanı sıra Balakar’ın video içeriklerinde, Stanislavski metodunun karakter çözümlemesine dair açılım yaptığı, karakterin tavırlarında var olması gereken ‘tutumluluk ve denetim’ yasasına hizmet eden yerinde bulgulara rastlanamamıştır. Paylaşılan videolarda rastgele jestler ve mimiklerle ortaya çıkarılan oyunculuk türünün karmaşık dramalara dönüşmesi sonucunda, rolün içsel yaşamının izleyiciye tam olarak aktarılamaması ve genelgeçer ifadelerle icra edildiği görüntülenmektedir.

Stanislavski’ye göre; oyuncunun jest ve mimiklerinin karakterin sahne gerçekliğindeki jest ve mimiklerine göre tutarsızlık gösteren durumu, o rolü yersiz kılarak karanlığa gömmektedir (Stanislavski, 2013, ss. 79-82). Bu durum, seyircinin izlediği üründen verim alamaması ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca yalnızca sosyal medya kullanıcılarının anlayabildiği, Türk dili ve İngiliz dilinin harmanlanarak çarpıtılmış ve deforme edilmiş versiyonu olan sosyal medya dilinin, Balakar’ın videolarında

fazlasıyla kullanılması, Stanislavski'nin sahnedeki konuşma kurallarına dair üzerinde durduğu vurgu, tonlama, konuşmada hız ve ritim, diyafram kullanımı ve boğumlama gibi ilkelerini de karşılayamamaktadır.

3.2.5. Aslı İnandık Örneği

Resim 14: Aslı İnandık Onaylı Instagram Profili



Kaynak: (Erişim adresi: <https://www.instagram.com/asliinandik/>, 10.04.2024)

Instagram dünyasında yalnızca video çekerek şöhret kapılarını aralayan fenomenlerin dışında istisnai bir isim olan Aslı İnandık, üstün oyunculuk ve seslendirme yeteneğiyle tanınmıştır.

Aslı İnandık, Ankara Güzel Sanatlar Lisesi Müzik Bölümü, Gazi Üniversitesi Müzik Öğretmenliği Bölümü ve Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tiyatro Bölümü'nden mezun olmuştur (Erişim adresi: <https://onedio.com/haber/asli-inandik-kimdir-kac-yasinda-nereli-asli-inandik-in-yer-aldigi-projeler-1071459>, 10.04.2024).

İnandık, viyolonsel ve piyano çalabilen bir müzisyen ve çeşitli tipler canlandırabilen bir komedyen ve dublaj sanatçısıdır. Yarattığı karakterlerin yaşamına dair konuları işleyen ve taklit içeren videolarla önce Vine ve YouTube'da sonra Instagram'da ünlene, aslında gerçek bir oyuncu olan İnandık, *Yalan Dünya*³⁸,

³⁸ Yalan Dünya: 2012 yılında Kanal D'de yayınlanan ve 90 bölüm süren komedi dizisi (Erişim adresi: [Yalan Dünya \(dizi, 2012\) - Vikipedi \(wikipedia.org\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yalan_D%C3%9Cnya_(dizi,_2012))).

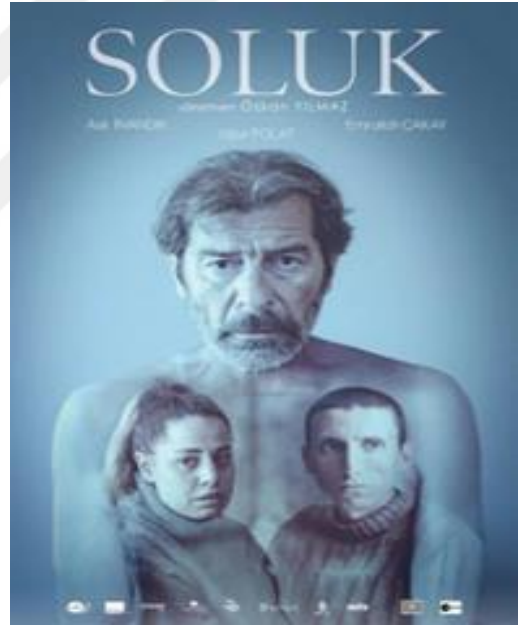
*Yıldızlar Şahidim*³⁹, *Menajerimi Ara*⁴⁰, *BKM Güldür Güldür Show*⁴¹ gibi yapımlarda rol almış, birden çok tiplerinin yer aldığı *Aslı Gibidir*⁴² adlı film ile beyaz perdedeki ilk başrolüne adım atmış ve televizyon reklamlarında seslendirme sanatçılığı yapmıştır (Erişim adresi: <https://www.biyografi.info/kisi/asli-inandik>).

2019 yılında vizyona giren *Soluk*⁴³ adlı sinema filminde canlandırdığı Aslı karakteri ile 56. Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde, uluslararası kategoride en iyi yardımcı kadın oyuncu ödülüne layık görülmüştür. Tiyatro oyunculuğu ve müzik öğretmenliği kariyerine de devam eden İnandık, sosyal medyanın yıldız pazarlama endüstrisinde, sanatıyla öne çıkarılan nadide isimlerden sayılabilmektedir (Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Aslı_Inandık).

Resim 15: *Aslı Gibidir* Film Afişi



Resim 16: *Soluk* Film Afişi



Kaynak: (<https://www.beyazperde.com/filmler/film-268448/>, E. T: 10.04.2024)

Kaynak: (<https://www.beyazperde.com/filmler/film-277837/>, E. T: 10.04.2024)

³⁹ Yıldızlar Şahidim: 2017 yılında Star Tv'de yayınlanan ve 4 bölüm süren dizi (Erişim adresi: [Yıldızlar Şahidim - Vikipedi \(wikipedia.org\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yıldızlar_Şahidim)).

⁴⁰ Menajerimi Ara: 2020 yılında Star Tv'de 45 bölüm boyunca yayınlanan dizi (Erişim adresi: [Menajerimi Ara - Vikipedi \(wikipedia.org\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Menajerimi_Ara)).

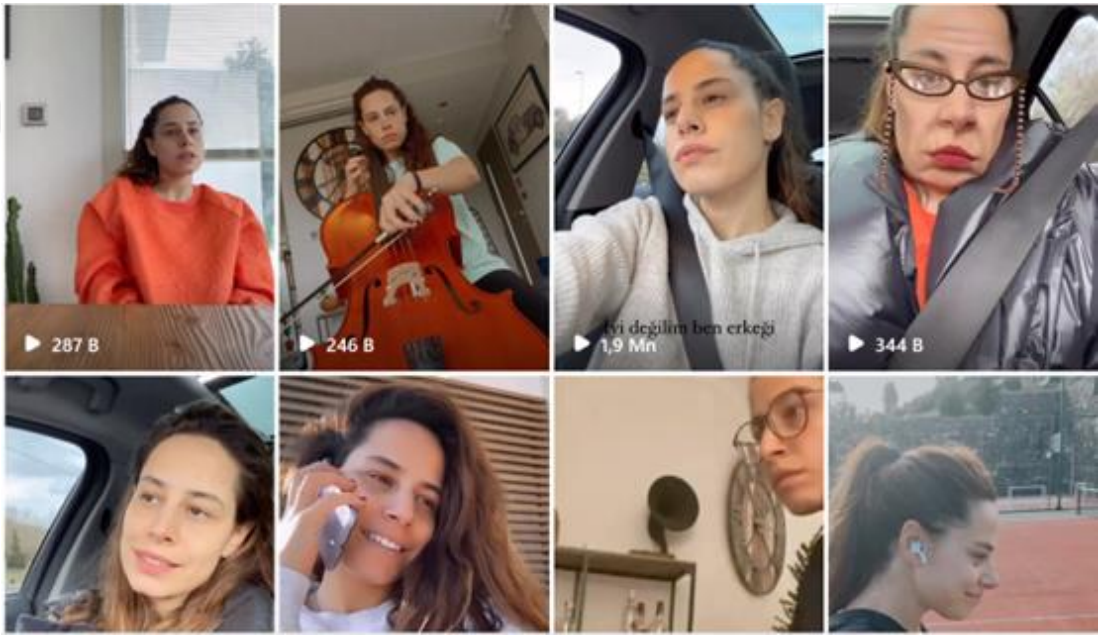
⁴¹ Bkm Güldür Güldür Show: 11 sezon boyunca birçok televizyon kanalında yayınlanan ve hala yayında olan komedi programı (Erişim adresi: [Güldür Güldür Show - Vikipedi \(wikipedia.org\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Güldür_Güldür_Show)).

⁴² Aslı Gibidir: 2019 yılında yayınlanan ve 102.517 izleyici sayısına ulaşan sinema filmi (Erişim adresi: [Aslı Gibidir \(2019\) - Box Office Türkiye \(boxofficeurkiye.com\)](https://boxofficeurkiye.com/film/asli-gibidir)).

⁴³ Soluk: Vizyona girmeyen film kategorisinde yer almaktadır ve ne kadar izlendiği bilinmemektedir (Erişim tarihi: [Soluk \(2019\) - Box Office Türkiye \(boxofficeurkiye.com\)](https://boxofficeurkiye.com/film/soluk)).

Sosyal medyada başlatılan ‘fenomenlerin oyuncu olma’ furyası eşliğinde, oyunculuk sanatını icra eden asıl oyuncularından biri olan Aslı İnandık, meslekî alanına organik erişim sağlamakta güçlük çektiği ve başarısını yansıtmak için Instagram’da içerik üretmek mecburiyetinde olduğu bir dijital döneme denk gelmiştir. Bu durum karşısında İnandık, sosyal medya mecrasını hâli hazırda var olan eğitim birikimi ve yeteneği ile bir basamak olarak değerlendirmiş ve geleneksel medyaya geçiş yapmış isimlerdendir.

Resim 17: Aslı İnandık İncelenen Instagram Videoları



Kaynak: ([Aslı İnandık \(@asliinandik\) • Instagram fotoğrafları ve videoları](#), E. T: 10.04.2024).

İnandık’ın performansları Stanislavski metoduna göre incelendiğinde, kendisinin ileri düzeyde bir vurgu, tonlama, diyafram, hitabet, konuşmada hız ve ritim icracısı olduğu görüntülenmektedir. İnandık’ın ürettiği içeriklerin genellikle yaratıcı tipler, özgün senaryolar ve seslendirme yaptığı videolar üzerinden ilerlemesi, eğitim düzeyinin her paylaşımında özenle yansıtılması Stanislavski’nin metot oyunculğu ilkelerinin işlendiğini gözler önüne sermektedir.

İncelenen videolar seçkisine göre; 537 bin izlenme sayısına ulaşan ‘Niloş’un annesi’ tiplemesi, 697 bin kullanıcıya erişim sağlayan ‘telefonu şarkı söyleyerek açan kız’ tiplemesi ile gözlem, alt metin, anlatımlı vücut tekniği, ses kullanımı, vurgu,

tonlama, kendi yazdığı karakterin repliklerinde tutumluluk ve denetim, konuşmada hız ve ritim sağlanan bir komedi oyunculuğu yansıtılmaktadır. Aslı İnandık'ın bu videolardaki jest, mimik ve ses kullanımı, Stanislavski'nin bahsettiği doğal oyunculuk ilkeleri ve sahne gerçekliğine yakın biçimde sergilenmektedir. Bunun yanı sıra İnandık'ın 344 bin kişi tarafından izlenen reels videosunda canlandırılan 'ev sahibi yaşlı teyze' tiplemesinde filtre kullanımı ile fiziksel özellikler sağlanmakta ve ses tonunu, yarattığı karakterin ses tonuna uygun bir biçimde kullanmaktadır. Stanislavski yasalarından biri olan 'karakter yaratımında perspektif' hususunda ise bu çalışmada örneklemeleri oluşturulan tüm fenomenlere oranla Aslı İnandık önde sayılabilmektedir. Hem oyuncu hem de karakter perspektifinden role açılım sağlayabilen ve izleyiciye çapaksız aktarabilen İnandık, Stanislavski'nin 'üstün-amaç' ilkesini de yerine getirmektedir. Performanslarındaki tutumluluk ve denetim ile izleyiciyi yeteneğiyle etkileyerek bu üstün amaca hizmet ettiği kanısına varırmaktadır. Ayrıca enstrümanist oluşundan gelen avantajlı durum sayesinde canlandığı her rolün ritmini ve melodisini yine Stanislavski ilkelerine göre icra edebilmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünden beri üzerinde durulan 'anlatımlı vücut tekniği' konusunda ise Stanislavski'nin bahsettiği 'gözlem' çalışmaları ile içsel deneyimleri dışa aktarmak bakımından ustalıkla hünerlerini sergileyen İnandık, oynadığı karakterlerin fiziksel eylemlerini olabildiğince tutarlı yansıtabilmektedir. Tüm bunların sonucunda sosyal medyada oluşan ismi ve sanatçı kimliğinden gelen yeteneği ve duruşuyla, Stanislavski'nin de üzerinde durduğu 'sahne çekiciliği'ni ortaya çıkarmaktadır.

Bu bağlamda onu mesleğini icra etmek üzere sosyal medyadan geleneksel medyaya konumlandırıran şeyin, bu dijital tüketim evrenini kendi adına bir sanatsal üretim alanına dönüştürmesi olarak özetlenebilir. Aynı zamanda sosyal medyayı yalnızca yeni medya çağının prosedürü gereğince kullanarak, kendini olması gereken asıl noktaya yani kendi meslekî alanına konumlandırma becerisinin sonucunda içerik üretmeyi bırakarak asıl sektörüne yoğunlaştığı gözlemlenmektedir.

Bu bölümde incelenen örnek isimlerden ilk dört tanesi ile oyunculuk sanatının, yeni medyadaki sanal icrası üzerinde durulmuştur. Instagram'daki bu fenomen isimler kendilerine, araştırmanın ilk satırlarından itibaren titizlikle üzerinde durulan evrensel oyunculuk metotlarıyla örtüşemeyen, dönüştürülmüş bir dijital oyunculuk biçimi belirlemişlerdir (Egin & Gezmen & Özsürünç, 2022).

Sosyal medyadaki bu öncül isimler vasıtasıyla kendilerine öykünen yeni fenomenler türeyerek sanat tüketim zincirini oluşturmuşlardır (Akyazı, 2019, s. 97). Son yıllarda fazlalaşan Instagram oyuncuları, şöhretin ve kutsalın tüketimine (Yıldırım, 2021) doğrudan katkı sağlayarak oyunculuk sanatının icrasının başkalaşımına ve deformasyon yaşamasına neden olmuşlardır. Araştırmanın son örneği olarak belirlenen Aslı İnandık isimli kullanıcı ise var olan sanatının yaygınlaşması adına, bu mecraayı kitle erişimine yönelik kullanım alanı olarak değerlendirmiştir (Aytekin & Yıldızviran, 2021).



SONUÇ VE ÖNERİLER

Oyunculuk sanatının doğuşu olarak kabul edilen Antik Çağ Tiyatrosu'ndan bu yana, dünya ülkelerinin tarihsel ve teknolojik gelişmeleri sonucunda meydana gelen oyunculığa bakış ve yönelim farklılıkları ile oyunculüğün yolculuğuna dair oyunculuk metotları üzerinden veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde incelenen oyunculuk sanatının köklü tarihi ve metotları bağlamında üzerinde durulan Stanislavski sistemine göre; oyuncunun bir karakteri yaratma ve role hazırlanma sürecinde üstesinden geldiği evreler olan fiziksel eylemler yöntemi, alt metin ve masa başı çalışması, vurgu, tonlama, boğumlama, diyafram kullanımı, karakterin içsel deneyimlerinin fiziksel dışavurumu, tutumluluk ve denetim, üstün amaç, hız ve ritim ilkeleri, belirlenen kaynaklar üzerinden bilimsel verilerle ortaya koyulmuştur.

Günümüzde internetin yaygın kullanımıyla ortaya çıkan sosyal medyada ve özelinde Instagram uygulamasında, oyunculuk sanatının 2500 yıllık tarihî bilinci içinde oluşturulan teknik ve metotları ile alakası tespit edilemeyen ve yeniden üretim algısı yaratılan bir dijital sahne ortamı ve 'fenomen' adı verilen dijital yüzler görülmektedir. Ortaya çıkan bu dijital yeniden üretim olgusunun sanat yapıtları ile ilgisi olup olmadığı araştırmanın tartışma konusu olarak önemli bir noktada durmaktadır.

Sanat yapıtları, tarih boyunca yeniden-üretilebilir olagelmıştır. Geçmişte insan eseri olan her şey, kendinden sonraki çağlarda, teknolojik gelişmelerin sağladığı tekniklerle yine insanlar tarafından 'yeniden üretilmiş yapıt' haline getirilmiştir. Sanat yapıtının taklit edilerek, kopyalanarak ve/veya yeniden canlandırılarak bir kitle kültürü oluşturduğu sosyal medya mecrasında yaşanan, bireysel kullanıcıların ve markaların üçüncü kişiler ile birlikte 'kazanç uğruna fenomen pazarlama' olgusu, asıl oyuncuların varlığını ve sanat yapıtlarının bulunduğu yerdeki biriciklik niteliğini metamorfoza uğratmıştır. Oyunculuk sanatının evrensel olan tarihî, estetik, kültürel ve ekonomik dengesini negatif yönde etkileyerek, sanat yapıtının hakikiliğine karşı yapay bir üslup ve sahtelik oluşturmuştur. Walter Benjamin'in de bahsettiği gibi; teknik yolla yeniden üretim, ayarlanabilen ve kendine göre bakış açısı seçebilen bir objektiftir. Sanal dünyadaki gerekli gereksiz objektiflerin savunduğu bakış açıları ve sergilediği oyunculuk görünümlü faaliyetler ile Instagram kullanıcısı olan bireyleri, anlık eğlence

kültürüne bağımlı hale getirerek tüketici rutin oluşturmakta ve insanların oyunculuğa bakışını deforme etmektedir. Bu açılarından bakıldığında sosyal medyada ve özelinde Instagram uygulamasında oyunculuk olarak ifade edilen ve yeniden üretilen video görsellerinin, oyunculuk sanatını olumsuz anlamda etkilediği, değiştirdiği, başkalaşıma uğrattığı ve sanatı kadim kökeninden kopardığı sonucuna ulaşılmaktadır. Geleneksel kültüre göre oyunculuk mesleği, üstün yetenek, büyük bir disiplin ve emek gerektiren bir sanat dalı iken yeni medya kültürüne göre herkesin icra edebileceği bir sanal eğlence kültürüne dönüştürülmektedir (Aydın, 2008).

Walter Benjamin bu konuya ilişkin düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir: “İnsanlık, şimdi kendi kendisi için bir sergi malzemesi olup çıkmıştır. Kendine yabancılaşması, ona kendi yıkımını birinci sınıf bir estetik haz kaynağı niteliğiyle yaşatacak boyutlara varmıştır. Faşizmin politikayı estetize etme çabalarının vardıgı nokta, işte budur” (Benjamin, 2004).

Oyuncuya, sosyolojik ilerleme adına sanatsal bir üretim alanı yaratan ve çalışmanın veri çözümleme yöntemi olan Stanislavski metodu baz alındığında, sosyal medyanın bireyi kendine ve dünyaya yabancılaştırmasının, üretici sanata darbe vurarak hızlı tüketim bilincini yaygınlaştırdığı gözlemlenmektedir. Bu hızlı tüketim bilincinin algılanması ve mücadele edilebilmesi için açılım yapan tarihsel materyalizm, insanın kendi seçimi dışında gelişen bir üretim-tüketim ilişkisi içine doğduğunu ifade etmektedir. İnsanın bilincini oluşturan şeyin sosyal koşullar olduğunu ve varlığa biçim veren şeyin yine insan bilinci olduğunu vurgulamaktadır. Oyunculuk sanatının üretici varlığı, insan bilincini ileriye dönük geliştirirken, popüler kültürün yarattığı yeni sanal varlık, insan ruhunu kendi doğasından koparıp ikinci bir doğa oluşturarak kendine yabancılaşan tüketici varlığı ortaya çıkarmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünde üzerinde durulan yabancılaşmaya kavramından hareketle; kapitalist pazardan doğan endüstri sisteminin oluşturduğu sosyal medyanın, oyunculuk pazarlaması ile kitle tüketimi ve şöhret kültürünü benimsemesi, yüzyıllardır insan emeği ile tarihe kazınan sanata yabancılaşmasına sebebiyet vermiştir. Instagram’daki video görselleri ile tanınan ve geleneksel medyada tanıtılan dijital yüzlerin, kapitalist tüketim pazarına meyve veren mekanik üreticiler olduğu saptanabilmektedir. Bu üretim-tüketim ilişkisi içinde yaşayan Instagram kullanıcılarının ahlak sistemini, finansal sponsorlar ile ilişkili olan sosyal medya fenomenleri oluşturmakta ve toplumsal yapıyı dönüştürmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ‘Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Sosyal Medya’ başlığı altında toplanan veriler ile ‘şöhret kültürü’ ve ‘sosyal medya statüsü’ kavramlarının, toplumda önemli hale gelmesinin 19. yüzyılın eseri olduğu, bilimsel araştırmacılar Nizam & Salğar tarafından ortaya koyulmaktadır: “Kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması, sanatın kitlesel tüketime açılması; yıldız isimlerin yazılı, görsel ve işitsel olarak dünyanın her yanında dolaşmalarına olanak tanımaktadır.” (Nizam & Salğar, 2018, s. 138). Kitlesel tüketime açılan sanat, popüler kültürün beslenmesine imkân vermektedir. Sosyal medyada ortaya çıkan popüler kültür ürünleri ile Instagram uygulamasının bahsi geçen yayılım kanalı olan reels bölümünde dakikalar içinde popülerleşen oyunculuk içerikli videolar, boş zaman geçirme, kitleye ayak uydurma ve zevk unsuru gibi gösterilerek bir izlenme yönetimi oluşturmaktadır. Bu oluşum, yüksek sanat kültürünü, basit ve anlık bir eğlence furyası haline getirmektedir.

Horkheimer; kapitalist sistemin özgürlük görünümlü boş zaman kavramını, popüler kültür aracılığıyla tüketim ağına açılan bir alan olarak açıklamakta ve popüler kültür görsellerinin sanat ile hiçbir alakası olmadığını savunmaktadır. Instagram’da oluşturulan popüler kültür ürünlerinin, yenilikten yoksun, sürekli olarak kitlesel arz talep ilişkisi içinde, beklentili ve çıkarıcı bir algı doğurduğu ve bu algıyı oyunculuk olarak kabul ettirmeye çalıştığı görüntülenmektedir. Gerçek sanat üretiminden uzak olan bu kitle kültürü ürünlerinin, sosyolojik açıdan devrim yaratması mümkün görünmemektedir.

Günümüzde görsel kültürün devasa önem kazandığı ve kitlesel gösteriş kültürünün hüküm sürdüğü sosyal medya ortamında, benlik sunumu ve şöhret arzusu kapsamında üretilen yeni görsel ve işitsel dil türünün kitleleri etki altına alma stratejisi, tüm Instagram kullanıcılarının gözleri önünde sergilenmektedir (Gençalp, 2019; Bahçecioğlu, 2019).

Bahsi geçen kitle kültürünün günümüzde sanatı taşıdığı konuma bilimsel açılım sağlamak adına, İngiliz Kültür Okulu ekolünden gelen Raymond Williams’ın kültürel çalışmaları açıklayıcı ifadeler olabilmektedir. Williams, ‘kitle kültürü’ ve ‘hegemonya’ kavramı üzerinde durmuştur. O’na göre kültürlerin güçlerle özdeşleşerek oluşturduğu karmaşık ilişki bir hegemonik yönetim biçimi oluşturmaktadır. Toplumun proleterleşmesi ile ortaya çıkan ve özgürlük alanı bulunmayan kapitalist iş dünyası sisteminin, özgürlük kisvesi altında empoze ettiği ‘boş zaman’ kavramı üzerinden

bireylere alan açarak, bu alana eğlence sektörü adı altında sanatı dahil etmektedir. Sanatın sanal dünyada da eğlence gibi gösterilerek sektörleşmesi ve sistemle iç içe geçmesi, kültürün anlam değiştirmesiyle sonuçlanmaktadır. Şimdilerde dijital yüzler üzerinden ilerletilmeye çalışılan oyunculuk sanatı, kitlelerin oyunculığa ve sanata bakışını dokunmatik bir ekrana sıkıştırarak oyunculuk sanatının kültürel anlamını değiştirmiş bulunmaktadır. Yaşanan bu değişim ve kitle kültürü dayatması ile asıl oyuncuların, Instagram’da içerik videosu yayınlamadıkları ve hesaplarında yeteri kadar takipçi sayısı oluşturmadıkları takdirde, meslekî değerlerinin yapım firmaları ve medyatikleşmiş toplum bilinci nedeniyle yeteneklerine bakılmaksızın yeniden gözden geçirilmesiyle sonuçlanmaktadır.

Kapitalist ideolojinin güçlenmesinde ve yaygınlaşmasında medyanın büyük bir yeri bulunmaktadır. Kapitalist sistem, bireyler üzerinde cezbedici olan her şeyi ihtiyaç algısına dönüştürerek, süreklilik arz eden bir tüketim toplumu yaratmaktadır (Gökmen, 2023). Sosyal medya ve Instagram fenomenleri, bu ideolojik anlayışın yayılmasında ve ihtiyaçların belirlenmesinde birer temsilci görevi üstlenerek kitlesel tüketim ağını oluşturmaktadır. Instagram üzerinden sahte ihtiyaç olarak dayatılan tüketim ürünlerinin yapaylığı, bireyleri sanal bir eğlence ve dinlenme kültürü kanısına vardırarak, kullanıcılar üzerinde bir sömürü sistemi uygulamaktadır (Top, 2019).

Kapitalizm, bireyin her şeyini sömürdüğü gibi ruhunu da sömürdüğü bir ekonomi sektörü olan kültür endüstrisi ile sanatı da ideolojik emellerine alet ederek dijital oyuncular üzerinden sürdürülebilir bir inşa sunduğu eğlence endüstrisini doğurmaktadır (Savut, 2016). Eğlence kültürü, 21. yüzyıl insanların psikolojileri üzerinde önemli bir yer tutmaktadır (Kale, 2016, s. 167). Bu bağlamda, kitlelerin haz ve arzularına yönelik birer uyarıcı olarak belirlenen endüstriyel ürünlerin, sosyal medyadan yaşamın içine sızarak her an her yerde pazarlanması ve fenomen isimler tarafından zorunluymuşçasına taşınması konusunda bilimsel araştırmacı Akkol’un yorumu şu şekilde olmuştur: “Kültür endüstrisi aracılığı ile kapitalist ideolojinin, hükümet kontrolü aracılığı ile siyasetin medya üzerinde tahakküm kurdukları söylenebilir. Bazı durumlarda kültür endüstrisi kâr amacı ile gönüllü olarak siyasetle birlikte hareket ederek siyasi tahakkümü meşrulaştırmaktadır. Tüm bu etkiler içerisinde belki de en önemli olanı kitlenin “uyutulmasıdır”. Özgürleşme talebinden vazgeçen mutluluğu bir uzayan hasrete dönüştüren kendi dışında anlık eğlence ve boş

zaman etkinliğinde arayan olgunlaşmamış bireyler mevcut düzene kolaylıkla uyum sağlayacaklardır.” (Akkol, 2019, s. 51).

Bu bağlamda; kapitalist yönetim biçimin yeni beslenme kaynağı olan sosyal medyanın bireyleri entegre ettiği kitle, şöhret ve gösterişçi tüketim türlerinin sanatı siyasallaştırdığı ve metalaştırdığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Tüm bunların sonucunda tüketimin kendisini de tükettiği bir sanal evrenin dijital yüzleri olan sosyal medya fenomenleri, sistemin taşıyıcısı görevi görmektedir. Antik Çağ’daki oyunculuk tarihinden bu yana değişen dünya düzeni sonucunda ortaya çıkan kapitalist rejimin yarattığı kültür endüstrisinin, ekonomik besleyicisi ve taşıyıcısı haline gelen sosyal medya oyuncuları, dijital ortamda yeniden ürettikleri içerikler ile toplumun sanata olan ilgisini ve algısını dönüştürmüştür (Selçuk, 2011; Çetin, 2013).

Instagram uygulamasında icra edilen sanat tüketim biçiminin, sanatın özgünlüğünü, dokusunu ve kültürel yapısını bozguna uğrattığı düşüncesi karşımızda durmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde sunulan örnek seçkileri olan Yasemin Sakallıoğlu, Sergen Deveci, Halil Söyletmez, Özgür Balakar (uzunmakarna) ve Aslı İnandık isimli profillerin, sosyal medyadaki kariyer yolculuklarının incelenmesi araştırmanın önemini pekiştirmektedir.

Elde edilen tüm verilere bakıldığında; Stanislavski tekniğinin açılım sağladığı oyunculuk sanatı icrasının, sosyal medyadaki fenomen pazarlama sektörünün yarattığı başkalaşıma uğramış oyunculuk algısı ile alakadar olmadığı fikri elde edilmektedir. Bu dijital ortamın ve dijital içerik üreticilerinin, oyunculuk sanatının kendine özgü icrasını ve ilkelerini metamorfoza uğrattığı düşüncesine ulaşılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünden bu yana titizlikle incelenen benlik sunumu, sosyal medya statüsü, kitle kültürü, kitle erişimi, kitle tüketimi, şöhret kültürü, şöhret tüketimi ve kutsalın tüketimi kavramlarının yarattığı ‘dijital tüketim toplumu’ bilinci ile toplumsal mücadele düşüncesi, bireylere üretim bilinci adına sağgörü oluşturabilir. Sosyal medya uygulamaları olan YouTube, Tiktok, Instagram vb. dijital mecralarda tüketim bilinci aşılayan ürünlere ‘içerik filtreleme yöntemi’ getirilme fikri, toplumun eğitim, psikoloji, kültür, sanat ve ekonomik dengesinin korunması bakımından tedbir oluşturabilir. Bu uygulamaların içeriğinde tüketim unsurları barındırdığını, sergilenen benlik sunumları ve gösterişçi içeriklerin aslında kurgusal bir hayat tarzı olabileceğini ve bu durumun kişiyi tüketime teşvik edip ihtiyaç algısı oluşturarak kendi benliğini de

tüketebileceği ihtimalini sosyal medya kullanıcısı olan bireylere aktarmak önemli bir çözüm yöntemi sağlayabilir.

Asıl oyuncuların mesleklerini refah içinde icra edebilmeleri ve yetenekleri baz alınarak yapımcılar ve yönetmenler tarafından tercih edilebilmeleri adına Instagram’da takipçi edinme telaşı aza indirgenebilir veya Aslı İnandık örneğindeki gibi yetenekleri ve eğitimleri ile gündeme gelmeleri sağlanabilir. Basit içeriklerle şöhret kimliği oluşturan ve sponsorlar ve/veya yapımcılar tarafından öne çıkarılan profiller yerine kendilerinden sonraki nesli yeniden şekillendirecek öncü bireylerin, faydalı içerik üretimlerine yatırım yapılması hedeflenebilir. Özellikle sosyal medyanın tüketim politikasıyla gündeme geldiği görülen 18 yaş altı bireylere yönelik oluşan psikolojik değişimlerin, bir iyileştirici yöntemi olarak eğitim ve sanatı önceliklendiren profillerin yaygınlaştırılması sosyolojik bir ilerleme kaydetmeyi sağlayabilir.

Sosyal medyada serbestçe oluşan oyuncu yığınının anlam olarak yeniden değerlendirilmesi, 2500 yıllık tarihe ev sahipliği yapan oyunculuk sanatının kendi anlamının hatırlanması ve asıl oyuncuların ürettiği sanatsal ürünlerin yeniden hayat bulabilmesi topluma üretim bilinci açısından bilişsel farkındalık yaratabilir.

KAYNAKÇA

- Adler, S. (2007). *Aktörlük sanatı* (çev: N. Uğur Özüaydın). İstanbul: Mitos Boyut Yayınları, Tiyatro / Kültür Dizisi.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken, *Cogito*, Sayı 36, ss. 76-84. Erişim adresi: <https://zaferyalcinpinar.com/kulturendustrisiyenidenadorno.pdf>
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Kültür endüstrisi*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Adorno, T. W., Ülner, N., Tüzel, M., Gen, E., & Bernstein, J. M. (2007). Kültür endüstrisi kültür yönetimi, *İletişim*. Erişim adresi: <https://iletisim.com.tr/Images/UserFiles/Documents/Gallery/kultur-endustrisi.pdf>
- Adorno, W. T., Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Akgün, Ç. (2019). *Türkiye’de halk tiyatrosu ve ulvi uraz* (Master’s Thesis) Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: popüler ünlülerin instagram hesapları üzerine bir araştırma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 21, ss. 93-108. DOI: <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.423538>
- Arık., E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: sosyal medya şöhretleri, *İletişim ve Diplomasi*, Sayı 1, ss. 97-112. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2154696>
- Arıkan, Y. (2010). *Uygulamalı tiyatro eğitimi*, İstanbul: Pozitif Yayınları
- Aristoteles (2020). *Poetika* (çev: Furkan Akderin). İstanbul: Say Yayınları
- Atar, Ö. G. & Ulusoy, Ş. G. (2020). Sosyal medyada ördek sendromu: instagram üzerinden bir değerlendirme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 19(39), ss. 925-951. DOI: <https://doi.org/10.46928/iticusbe.762651>
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medya kullanımı: instagram örneği* (Master’s Thesis) Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayazoğlu, B. A., Melisa, A., Ünübol, H., & Sayar, G. H. (2019). Alışveriş Bağımlılığı, *Etkileşim*, Sayı 4, ss. 44-64. DOI: <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2019.4.63>
- Aydın, A. (2000). Batılılaşma döneminde şinasi ve fransız etkisi, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, Sayı 17(2). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/619163>

- Aydıralp, E. (2019). Shakespeare'in teatrallığı: hamlet, macbeth ve othello, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Sayı 21, ss. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.17484/yedi.454899>
- Aydoğan, E. (2015). Marx ve öncülerinde yabancılaşma kavramı, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 54, ss.273-281. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/31852>
- Barthes, R. (2021). *Göstergebilimsel serüven* (çev: Mehmet Rifat & Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Baştan, Ajda (2019). İngiltere'de restorasyon dönemi tiyatrosu, *The Journal of Academic Social Science*, Sayı 28(28), ss. 220-227. DOI: <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.1252>
- Baudrillard, J. & Adanır, O. (1998). *Simülakrlar ve simülasyon*, Ankara: Dokuz Eylül Yayınları
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim toplumu söylenceleri / yapıları* (çev: Nilgün Tural & Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bayat, B. (2013). *İç savaş sonrası ispanyol tiyatrosu* (Master's Thesis) Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Benjamin, W. (2004). *Pasajlar*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Birol, M., & Bakır, Z. N. (2019). Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinden göstergebilimsel bir inceleme, *The Journal of International Scientific Researches*, Sayı 4(2), ss. 195-221. DOI: <https://doi.org/10.23834/isrjournal.530556>
- Bozkurt, İ. (2021). *Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma* (Master's thesis) İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bozoğlu, Y. C. (2010). *Dersimiz oyunculuk*, İstanbul: ALFA Yayınları
- Bruder, M. & Cohn, M. L. & Olnek, M. & Pollack, N. & Previto, R. & Zigler, S. (2013). *Oyuncu için pratik elkitabı* (çev: Deniz Ölmez). İstanbul: Metis Yayınları
- Bulhaz, Ç. (2021). Tiyatro oyunlarının sahnelenmesinde kullanılan sahne modelleri, Dekor ve Sahne Tasarımları, *Pearson Journal*, Sayı 6(15), ss. 166-182. DOI: <https://doi.org/10.46872/pj.339>
- Can, S. & Koz, K. A. (2018). "Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: instagram örneği", *Kurgu*, Sayı 26(3), ss. 444-457.
- Carter, D. (2011). *Oyunculuk sanatı ve bu sanatta ustalaşmak* (çev. Barış Baysal). İstanbul: Kalkedon Yayınları

- Çalık, M. (2010). *Troas bölgesi'ndeki Yunan ve roma tiyatroları* (Master's thesis) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/20.500.12428/630>
- Çavuş, R. (2002) Edebiyat incelemelerinde tarihe yeni bir dönüş, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, Sayı 42(1-2), ss. 121-133. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2153124>
- Çelik, D., & Kılınç, N. (2016). Sosyal medyanın moda tasarımı öğrencilerinin tasarımları üzerindeki etkileri: örnek bir uygulama, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 2(2), ss. 311-323. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/338493>
- Çelikkol, Ş. & Uludağ C. Ç. (2022). Ruj etkisinin işletmelerin sürdürülebilir yönetim süreçleri ile ilişkisi: kozmetik sektörü yöneticileri üzerinde nitel araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı 23(2), ss. 105-127. DOI: <https://doi.org/10.31671/doujournal.1091245>
- Çulhaoğlu, M. (2015). *Binyıl eşiğinde marksizm ve Türkiye solu*, İstanbul: Yordam Kitap.
- Demir, S. T., & Özcan, A. (2021). Sosyal medya ve linç kültürü: Sanal nedenler gerçek sonuçlar, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 56, ss. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.47998/ikad.957544>
- Dmytryk, E. & Dmytryk, P. J. (1995). *Sinemada oyunculuk* (çev: Levent Cinemre). İstanbul: AFA Yayıncılık
- Doğan, Â. (2009). Türk Tiyatrosu'nde Brecht Etkisi, *Electronic Turkish Studies*, Sayı 4.
- Dondurucu, Z. B. (2018). Yeni medyada cinsel kimlik temelli nefret söylemi: İnci Sözlük Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 6(2), ss. 1376-1405. DOI: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.435744>
- Durmuş, B. (2022). Kitlel Öz-İletişim Sistemi Bağlamında, Üretici-Tüketici YouTuberlar Üzerine Bir Değerlendirme, *ILEF DERGİSİ*, Sayı 9(2), ss. 312-342. Erişim adresi: ilefdergisi.ankara.edu.tr/en/download/article-file/2790971
- Düzgün, D. (2010). Osmanlı Döneminde Geleneksel Türk Tiyatrosunun Genel Görünümü, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Sayı 14. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/32730>
- Erarslan, R. U. (2013). Sosyal medya her an ve her yerde görünür olmak, *Turkish Online Journal Of Design Art and Communication*, Sayı 3(4), ss. 29-37. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/138382>
- Erdem, S. (2020). Yapısal sembolik etkileşimcilik ve kimlik teorisi, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, Sayı 12(1), ss. 51-66. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/978239>

- Ergün, S. & Cevher, S. & Yalçın, E. & Acar, Y. & Ünsalan, Y. & Güngör, İ. & Soyuerden, E. (2017). *Oyuncululuğun yolculuğu*, İstanbul: Mitos-Boyut / TEM Yapım Yayıncılık Ltd. Şti.
- Ergün, S. (2012). Oyuncu yetiştirmede stanislavski ve grotowski'nin fiziksel eylemler yöntemi, *Art-e Sanat Dergisi*, Sayı 5(10), ss. 67-77. DOI: <https://doi.org/10.21602/sgsfed.74230>
- Fuat, M. (2010). *Tiyatro tarihi*, İstanbul: MSM Yayınları
- Gökulu, G. (2019). Sembolik etkileşimci teorinin gündelik yaşam sosyolojisine katkıları, *Ekev Akademi Dergisi*, Sayı 80, ss. 173-190. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2592369>
- Gulmammadzada, U., & Işıklı, Ş. (2020). Instagram'da benlik sunumu: takipçi etkisi üzerine dramaturjik bir inceleme, *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, Sayı 11(43), ss. 74-104. DOI: <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.04.004.x>
- Gümüş, C. (2023). Tüketici davranışlarında güncel yaklaşımlar, s. 214. Erişim adresi: www.researchgate.net
- Gümüş, S. (2015). *Modernizm ve postmodernizm*, İstanbul: Can Yayınları. Erişim adresi: <https://books.google.com>
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve Fomo'nun gücü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, Sayı 54(3), ss. 1259-1278. Erişim adresi: www.makalesistemi.com
- Gürer, M. (2006). *Sinemada anlam yaratma aracı olarak özel efekt* (Master's Thesis) Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hepekiz, İ., & Gökaliler, E. (2019). *Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu* (Doctoral Dissertation) Erciyes University.
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 7(1), ss. 28-60. DOI: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.440188>
- İlter, T. (2006). "Modernizm, postmodernizm, postkolonyalizm: Ben-öteki ilişkileri ve etnosantrizm", *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 1, ss. 1-14. Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/11129/2461>
- Kale, A. (2019). Bir görüntülü (display) reklam alanı olarak çevrimiçi müzik platformu örneği: spotify, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, Sayı 2(2), ss. 131-146. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/836074>
- Kancı, T (2019). Amfiteyatro, panoptikon ve görme rejimleri, *İnsan ve İnsan*, Sayı 6(21), ss. 543-551. DOI: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.558757>

- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık. Erişim adresi: www.researchgate.net
- Karacabey, S. (1995). Geleneksel'den Batı'ya Türk tiyatrosu, *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, Sayı 12(12), ss. 1-10. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/118307>
- Karagöl, A., & Kaplanoğlu, L. (2022). Sosyal medya ve sanat ilişkisi bağlamında sanat profesyonellerinin sosyal medya kullanımı, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 8(1), ss. 126-138. DOI: <https://doi.org/10.46442/intjcss.1097107>
- Karagöl, Ö. (2022). Van Gogh imajlarının dijital ortamda görünürlüğü, *Yeni Yüzyıl'da*, Sayı 27. Erişim adresi: <https://yyik.yeniuyuzyl.edu.tr/dosyalar/tam-metin-kitabi-v2.pdf#page=27>
- Karagülle, A. E., & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Sayı 4(1), ss. 1-9. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/138386>
- Karakuş, M. (2024). Dijital şiddet ve sosyal medya üzerine bibliyometrik bir araştırma, *TRT Akademi*, Sayı 9(20), ss. 204-227. DOI: <https://doi.org/10.37679/trta.1401797>
- Karavar, H. (2022). Batılılaşma etkisindeki halk tiyatrosu tuluat, *Milli Folklor*, Sayı 17(134), ss. 119-130. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1471293>
- Kaya, İ. (2011). *Sinema'da minimalizm ve 2000 sonrası Türk sineması'nda minimalist yaklaşımlar* (Master's Thesis) Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve sosyal medya, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Sayı 17(2), ss. 563-576. DOI: <https://doi.org/10.21547/jss.363932>
- Kocabay, Ş. N. (2021). Facebook nasıl “meta” laştı?, *Yeni Medya*, Sayı 11, ss.174-179.
- Kuyucu, M. M. (2021). *Sosyal ve beşerî bilimler araştırma ve teori, Türkiye'deki müzik yorumcularının pazarlama mecrası olarak Instagram kullanımı*, Fransa: Livre de Lyon Yayıncılık. Erişim adresi: www.academia.edu
- Küçük, M. (2018). *Modernite versus postmodernite*, İstanbul: Say Yayınları
- Lena, F. (2018). *Türkiye'nin müzik endüstrisinde çeşitlilik*, İstanbul: Kreksa Kültür Yayınları
- Moore, S. (2011). *Stanislavski sistemi oyunculuk eğitimi için bir el kitabı* (çev: Özgür Çiçek, Bülent Sezgin, Cüneyt Yalaz). İstanbul: Bgst Yayınları
- Morris, E. (2012). *Rol yapmayın lütfen* (çev: İpek Bilgin). İstanbul: ALFA Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

- Naghiyev, A. (2019). *Tanınmış kişilerin markalaşmasında sosyal medyanın rolü: sanatçı Gülşen örneği* (Master's thesis) Sakarya Üniversitesi.
- Nardalı, S., & Balkan, E. (2019). *Sosyal medya fenomenleri: instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama* (Doctoral Dissertation) İzmir Kâtip Celebi University. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/855904>
- Nazmi, A., & Topçu, D. (2021). Sosyal medya, dil ve edebiyat, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 11(1), ss. 5-26. DOI: <https://doi.org/10.20493/birtop.860619>
- Nisbet, L. (2021). *Sosyal medyada linç kültürü*, (Doctoral dissertation) Marmara Üniversitesi.
- Nutku, Ö. (1989). *Sahne bilgisi*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Oğuz, B. B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Sayı 7(4), ss. 1157-1166.
- Oktay, F. (2020). Pandemi döneminde sosyal medya kullanımı, *In ECLSS Cyprus Conference* (pp. 82-88). Kıbrıs Science University, uluslararası online konferans bildirisi. Erişim adresi: www.eclss.org/cyprus
- Okur, A. (2020). Güzellik algısı üzerinden sosyal medyada linç kavramı: armine harutyunyan örneği, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, Sayı 5(10), ss. 119-140. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1017299>
- Ollman, B. (2015). *Yabancılaşma: marx'ın kapitalist toplumdaki insan anlayışı*, İstanbul: Yordam Kitap
- Özhancı, E. (2010). Elizabeth dönemindeki tiyatro yapıları ve globe tiyatrosu, *Sanat Dergisi*, Sayı 16, ss. 13-20. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/28992>
- Özlem, E. (2020). Pandemi sırasında ve sonrasında kültür-sanat, *TRT Akademi*, Sayı 5(10), ss. 882-887. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1262504>
- Parsa, A., & As, E. A. (2021). Yeni medyanın postmodern anlatımı dijitalografi: reels videolar, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 10(4), ss. 2386-2401.
- Pekman, Y. (2002). Tanzimat dönemi oyun yazarlığında batılılaşma olgusu / the notion of westernization in the tanzimat period playwriting, *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, Yıl 2002, Sayı 14(14). DOI: <https://doi.org/10.33206/mjss.927331>
- Sazyek, H. B. (2021). Servet-i fûnun ve tiyatro, *Turkish Academic Studies-TURAS*, Sayı 2(2), ss. 1-15. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1525059>

- Sejfula, M. (2023). *Biyopolitika bağlamında sosyal medyada beden aşağılama ve beden olumlama: instagram üzerine netnografik bir inceleme* (Doctoral Dissertation) Marmara Üniversitesi, Turkey.
- Selçuk, S. S. (2012). Postmodern dönemde farklılığın kutsanması ve toplumun parçacıllaştırılması: “öteki” ve “ötekileştirme”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Sayı 15(2), ss. 77-99. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/117691>
- Sezen, T. (2012). Lumiere Kardeşler Öncesi Sinema, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 17
- Smith, P. (2008). *Kültürel kuram* (çev: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları
- Söğüt, B., & Yılmaz, B. (2012). Stratonikeia’da üç terrakotta mask, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 12, ss. 1-7.
- Sözer, Ö. Ş. (2021). Oyuncunun sanatı olarak aksiyon yaratmak: Stanislavski, Brecht, Grotowski, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Sayı 25, ss. 69-79. DOI: <https://doi.org/10.17484/yedi.777131>
- Stanislavski, K. (2012). *Oyuncunun el kitabı* (çev: Osman Akınbay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Stanislavski, K. (2013). *Bir aktör hazırlanıyor* (çev: Suat Taşer). İstanbul: Pegasus Yayınları
- Stanislavski, K. (2013). *Bir karakter yaratmak* (çev: Suat Taşer). İstanbul: Pegasus Yayınları
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi eleştirisi, *Sosyoloji yazıları*, Sayı 1, ss. 324, 340. Erişim adresi: https://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf
- Şendeniz, Ö. (2015). Bakmak, biriktirmek, paylaşmak: fotoğraf, bellek ve sosyal medya ilişkisi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı 5(2), ss. 21-31.
- Şener, S. (2011). *Yaşamın kırılma noktasında dram sanatı*, Ankara: Dost Kitabevi
- Şinofoğlu, T., & Akkurt, M. (2021). Krallık’tan cumhuriyet’e roma’da spor, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Sayı 19(4), ss. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.33689/spormetre.931217>
- Şirin, B. (1998). 1950-1970 arası türkiye’de sinema müzik ilişkisi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Erişim adresi: <https://polen.itu.edu.tr/items/fff34382-4fb3-4a44-b171-5d36d1966364>
- Tanyel, B. & Esen, U. (1996). Stanislavski ve oyunculuk yöntemi üzerine, *Mimesis Tiyatro/Çeviri Araştırma Dergisi*, Sayı 6, ss. 337-359.

- Temel, S. (2016). Tiyatro mimarisinin tiyatro anlayışıyla birlikte gelişimi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 55, ss. 532-559. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/383362>
- Turgut, D. (2022). Molière'in oyunlarında aşk teması, *MOLESTO: Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 5(2), ss. 420-430. DOI: <https://doi.org/10.33406/molesto.1134530>
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2(4), ss. 87-100. Erişim adresi: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=685205>
- Urgan, M. (2014). *Shakespeare ve hamlet*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Uzunaslan, A. (2005). Antik Roma'da gladyatör oyunları, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 12, ss. 15-58.
- Yalçın, A. & Aytaş, G. (2005). *Tiyatro ve canlandırma*, Ankara: Akçağ Basım Yayım Pazarlama A. Ş.
- Yengin, D. (2012). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*, İstanbul: Derin Yayınları
- Yeşil, A. (2018). *Yabancılaşma ve sosyal medyanın toplumsal yabancılaşmaya etkisi* (Master's thesis) İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, E. (2021). Başlangıçtan rönesans'a aşağı ve yüce bir meslek: oyunculuk, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 5(2), ss. 407-422. DOI: <https://doi.org/10.30692/sisad.945448>
- Yıldırım, O., & İdil, İ. (2020). Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 52, ss. 69-94. DOI: <https://doi.org/10.47998/ikad.788255>
- Yıldırım, O., & Sönmez, B. (2022). Umut mekânı olarak internet: toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında z kuşağı üzerine mikro bir inceleme, *Yeni Medya*, Sayı 12, ss. 234-257. DOI: <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1054786>
- Yıldırım, S. (2021). "Sosyal medyada gösteriş olgusu ve kutsalın tüketimi", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 28, ss. 125-143. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1907991>
- Yücekök, A. (2019). *Türkiye'de Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları bağlamında kültürel yabancılaşma olgusunun rolü* (Master's thesis) Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Yücel, Ç. (2016). Dionysos bayramları ve şenlikleri, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 4, ss. 151-164. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/160456>

İnternet Kaynakları

Annemin Gelini filmi IMDb puanı kaçtır?. (2024, 11 Nisan). Erişim adresi: [Annemin Gelini \(2022\) - IMDb](#)

Aslı Gibidir film afişi. (2024, 10 Nisan). Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-268448/>

Aslı Gibidir filmini kaç kişi izledi?. (2024, 11 Nisan). Erişim adresi: [Aslı Gibidir \(2019\) - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](#)

Aslı İnandık biyografi. (2024, 10 Nisan). Erişim adresi: <https://www.biyografi.info/kisi/asli-inandik>

Aslı İnandık hangi projelerde oynadı?. (2024, 10 Nisan). Erişim adresi: <https://onedio.com/haber/asli-inandik-kimdir-kac-yasinda-nereli-asli-inandik-in-yer-aldigi-projeler-1071459>

Aslı İnandık Instagram paylaşımları. (2024, 10 Nisan). Erişim adresi: [Aslı İnandık \(@asliinandik\) • Instagram fotoğrafları ve videoları](#)

Aslı İnandık Instagram profili. (2024, 10 Nisan). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/asliinandik/>

Aslı İnandık kimdir? (2024, 10 Nisan). Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Aslı_İnandık

Aslında Özgürsün dizisi. (2024, 4 Nisan). Erişim adresi: [Aslında Özgürsün \(TV Series 2022– \) - IMDb](#)

Bkm Güldür Güldür Show kaç sezon boyunca yayınlandı?. (2024, 11 Nisan). Erişim adresi: [Güldür Güldür Show - Vikipedi \(wikipedia.org\)](#)

Bonkis dizisi. (2024, 4 Nisan). Erişim adresi: [Bonkis - Vikipedi \(wikipedia.org\)](#)

Cumali Ceber 666 sinema filmi afişi. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-297701/>

Cumali Ceber Allah Seni Alsın film afişi. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-256949/>

Cumali Ceber filmleri ne kadar izlendi? (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumali_Ceber

Çocuklar Duymasın dizisi kaç bölüm sürdü? (2024, 23 Nisan). Erişim adresi: [Çocuklar Duymasın - Vikipedi \(wikipedia.org\)](#)

Daniska Show'u kaç kişi izledi?. (2024, 11 Nisan). Erişim adresi: [Daniska Show - YouTube](#)

Düşüş: Mafya Sızıntısı filmini kaç kişi izledi?. (2024, 23 Nisan). Erişim adresi:

[Düşüş 1 - Mafya Sızıntısı \(2023\) - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](#)

Enes Batur Gerçek Kahraman: kaç kişi izledi?. (2024, 23 Nisan). Erişim adresi: [Enes Batur Gerçek Kahraman \(2019\) - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](#)

Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisi. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: [Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz \(dizi\) - Vikipedi \(wikipedia.org\)](#)

Frida Kahlo baskı yazlık terlik. (2024, 12 Şubat). Erişim adresi: <https://www.delisiyim.com/kahlo-beyaz-yazlik-terlik>

Geri Sayım filmi ne kadar izlendi?. (2024, 22 Nisan). Erişim adresi: [Geri Sayım \(2023\) - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](#)

Halil Söyletmez hangi filmlerde oynadı?. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/sanatcilar/sanatici-733222/filmografi/>

Halil Söyletmez Instagram paylaşımları. (2024, 10 Nisan). Erişim adresi: [Halil Söyletmez \(@halilsoyletmez\) • Instagram fotoğrafları ve videoları](#)

Halil Söyletmez Instagram profili. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/halilsoyletmez/?hl=tr>

Halil Söyletmez kimdir?. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Halil_Söyletmez

Hep Yek 5 filmini kaç kişi izledi?. (2024, 23 Nisan). Erişim adresi: [Hep Yek 5: Bizim Şeyimiz mi Altan \(2022\) - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](#)

Hiç dizisi nerede yayınlandı?. (2024, 22 Nisan). Erişim adresi: [BluTV – Hiç \(İlk Sezon Tanıtımı\) \(19 Şubat Cuma yayında!\) – Yeni Yeni Şeyler \(yeniyeniseyler.com\)](#)

Jet Sosyete dizisi. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: [Jet Sosyete - Vikipedi \(wikipedia.org\)](#)

Kafalar Karışık filmi ne kadar izlendi?. (2024, 23 Nisan). Erişim adresi: [Sihirbazlık Okulunda Bir Türk \(2015\) - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](#)

Kan Kardeşler filmi IMDb puanı kaçtır?. (2024, 23 Nisan). Erişim adresi: [Kan Kardeşler \(TV Movie 2017\) - IMDb](#)

Menajerimi Ara dizisi kaç bölüm sürdü?. (2024, 11 Nisan). Erişim adresi: [Menajerimi Ara - Vikipedi \(wikipedia.org\)](#)

Mutluyuz filmini kaç kişi izledi?. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: [Mutluyuz \(2023\) - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](#)

Mutluyuz sinema filmi. (2024, 3 Nisan) Erişim adresi: www.beyazperde.com

Odi Uygulaması. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: [Odi \(odiapp.com.tr\)](https://odiapp.com.tr)

Özgür Balakar Instagram paylaşımları. (2024, 10 Nisan). Erişim adresi: [Özgür Balakar \(@uzunmakarna\) • Instagram fotoğrafları ve videoları](https://www.instagram.com/uzunmakarna/),

Özgür Balakar Instagram profili. (2024, 22 Nisan). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/uzunmakarna/?hl=tr>

Özgür Balakar kimdir?. (2024, 22 Nisan). Erişim adresi: [Özgür Balakar - Biyografya](https://www.youtube.com/watch?v=...)

Sergen Deveci hangi filmlerde oynadı?. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: <https://www.imdb.com/title/tt21741304/>

Sergen Deveci hangi kısa filmlerde oynadı?. (2024, 11 Nisan). Erişim adresi: [Vesikalık - Fragman \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

Sergen Deveci hangi kısa filmlerde oynadı?. (2024, 11 Nisan). Erişim adresi: [Belki Bir Gün Gideriz \(iksv.org\)](https://www.iksv.org/)

Sergen Deveci hangi reklamlarda oynadı? (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/icontalentofficial/reel/CyVznIroGl0/>

Sergen Deveci Instagram paylaşımları. (2024, 11 Nisan). Erişim adresi: [Sergen Deveci \(@sergendeve\) • Instagram fotoğrafları ve videoları](https://www.instagram.com/sergendeve/)

Sergen Deveci Instagram profili. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/sergendeve/?hl=tr>

Sergen Deveci kimdir?. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: <https://www.haberler.com/sergen-deveci/biyografisi/>

Sergen Deveci neden sürekli şapka takıyor?. (2024, 11 Nisan). Erişim adresi: [Sergen Deveci neden şapka taktığını anlatıyor #sergendeveci #noluyoya ... | TikTok](https://www.tiktok.com/@sergendeve/video/...)

Sergen Deveci'nin oynadığı Nalan filmini kaç kişi izledi?. (2024, 11 Nisan). Erişim adresi: [Nalan \(2021\) - Box Office Türkiye \(boxofficeurkiye.com\)](https://www.boxofficeurkiye.com/)

Sihirbazlık Okulunda Bir Türk filmi ne kadar izlendi?. (2024, 23 Nisan). Erişim adresi: [Sihirbazlık Okulunda Bir Türk \(2015\) - Box Office Türkiye \(boxofficeurkiye.com\)](https://www.boxofficeurkiye.com/)

Suluk film afişi. (2024, 10 Nisan). Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-277837/>

Suluk filmi box office verileri nelerdir?. (2024, 11 Nisan). Erişim tarihi: [Suluk \(2019\) - Box Office Türkiye \(boxofficeurkiye.com\)](https://www.boxofficeurkiye.com/)

Sosyal medyada ördek sendromu. (2024, 7 Şubat). Erişim adresi: <https://eksisozluk.com/ordek-sendromu—6097942>

Van Gogh Yıldızlı Gece plaj terliği. (2024, 12 Şubat). Erişim adresi: <https://tr.aliexpress.com/i/32969522308.html>

Yasemin Sakallioğlu Instagram paylaşımları. (2024, 11 Nisan). Erişim adresi: [Yasemin Sakallioğlu \(@yasemoz88\) • Instagram fotoğrafları ve videoları](#)

Yasemin Sakallioğlu Instagram profili. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/yasemoz88/?hl=tr>

Yasemin Sakallioğlu'nun kariyer yolculuğu. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: <https://onedio.com/haber/komedinin-hazinesi-yasemin-sakallioğlu-nun-kariyerini-tum-detaylariyla-masaya-yatiriyoruz-1199157>

Yıldızlar Şahidim dizisi ne kadar sürdü?. (2024, 11 Nisan). Erişim adresi: [Yıldızlar Şahidim - Vikipedi \(wikipedia.org\)](#)

Youtuberlar ne kadar gişe yaptı?. (2024, 3 Nisan). Erişim adresi: <https://www.birgun.net/haber/youtuber-lar-sinemada-ne-kadar-gise-yapti-ne-kadar-para-kazandi-201622>

Zengo filmini kaç kişi izledi?. (2024, 3 Nisan) Erişim adresi: [Zengo \(2020\) - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](#)